

OKVIR ZA PRAĆENJE I VRJEDNOVANJE

Smjernica za unapređenje
međuinstitucionalne komunikacije i
javnog informiranja o SALW-u



**Okvir za praćenje i vrjednovanje
Smjernica za unapređenje međuinstitucionalne komunikacije i
javnog informiranja o SALW-u**

KONTROLA MALOG ORUŽJA I LAKOG NAORUŽANJA U BOSNI I HERCEGOVINI

Sarajevo, travanj 2024. godine

978-92-9234-077-3

Sva prava su pridržana. Sadržaj ove publikacije se može slobodno koristiti i umnožavati u obrazovne i druge neprofitne svrhe, s napomenom da svaka takva reprodukcija ima oznaku da je Misija OESS-a u BiH izvor teksta.

INSTITUCIJE ZASTUPLJENE U KOORDINACIJSKOM ODBORU ZA KONTROLU MALOG ORUŽJA I LAKOG NAORUŽANJA U BOSNI I HERCEGOVINI

- Ministarstvo sigurnosti Bosne i Hercegovine
- Tužiteljstvo Bosne i Hercegovine
- Ministarstvo obrane Bosne i Hercegovine
- Ministarstvo vanjskih poslova Bosne i Hercegovine
- Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa Bosne i Hercegovine
- Državna agencija za istrage i zaštitu Bosne i Hercegovine
- Direkcija za koordinaciju policijskih tijela Bosne i Hercegovine
- Granična policija Bosne i Hercegovine
- Uprava za neizravno oporezivanje Bosne i Hercegovine
- Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Srpske
- Federalno ministarstvo unutarnjih poslova
- Policija Brčko Distrikta Bosne i Hercegovine

Pojmovnik

Stopa klikanja (CTR) je udio impresija koje su rezultirale klikom na internetskoj stranici.

Pokrivenost je udio ciljane javnosti koji ima prigodu vidjeti/čuti reklamu/poruku i obično se izražava u postotcima.

Vrijeme zadržavanja je prosječno vrijeme provedeno na nekoj internetskoj stranici.

Vrjednovanje/Evaluacija se odnosi na „sustavnu i objektivnu procjenu tekućeg ili završenog projekta, programa ili politike, njegovog dizajna, provedbe i rezultata. Cilj je utvrditi važnost i ispunjenost ciljeva, [...] učinkovitost, djelotvornost, utjecaj i održivost” (OECD, 2009.). Dakle, ona omogućuje mjerenje ekonomičnosti inicijative, pruža informacije onima koji provode politiku, kao i široj javnosti, o tome postiže li inicijativa željeni učinak te omogućuje unaprjeđenje budućih inicijativa.

Izloženost je mjerilo kontakta koji javnost ima s porukama ili aktivnostima. Pamtljivost i angažiranost su dvije interventne varijable izloženosti. Pamtljivost je sposobnost javnosti ispravno razumjeti i ponoviti informaciju, dok angažiranost mjeri misli li javnost da je informacija točna i vjerodostojna.

Praćenje/monitoring se odnosi na „stalnu funkciju koja koristi sustavno prikupljanje podataka o određenim pokazateljima kako bi upravi i glavnim dionicima tekuće [...] intervencije pružila naznake o opsegu napretka i postizanju ciljeva i napretku u korištenju izdvojenih sredstava“ (OECD 2009). Dakle, njegova svrha je osigurati da inicijativa ide prema planu i postiže željene rezultate, omogućavajući da se inicijative po potrebi modificiraju i prilagođavaju.

PESO je model medijske strategije koji znači plaćeni, zasluženi, dijeljeni i vlastiti mediji.

Doseg se odnosi na broj ljudi koji će imati barem jednu prigodu vidjeti reklamu ili program u određenom rasporedu, emitiranju ili razdoblju objavljivanja.

Efektivni doseg je postotak ciljane javnosti koja je izložena reklamnoj poruci dovoljan broj puta kako bi ona proizvela pozitivnu promjenu na razini svijesti, stava ili ponašanja.

Rejtinzi se odnose na postotak javnosti unutar određene demografske skupine koji je dosegnut u danom trenutku.

Pamtljivost je sposobnost javnosti ispravno razumjeti i ponoviti informacije iz poruka koje se šalju u kampanji za podizanje javne svijesti.

Stopa pregleda (CTR) je udio impresija koji zadovoljava minimalni postotak pregleda.

KAZALO

1. UVOD	9
1.1. Osnovne informacije	10
2. PLANIRANJE PRAĆENJA I VRJEDNOVANJA KOMUNIKACIJE.....	11
2.1. Terminologija koja se koristi u praćenju i vrjednovanju komunikacije	12
2.2. Koraci koje treba poduzeti u planiranju praćenja i vrjednovanja komunikacije	12
2.2.1. Utvrditi prioritete za praćenje i vrjednovanje	12
2.2.1.1. Strateška	12
2.2.1.2. Taktička	12
2.2.2. Definirati željeno krajnje stanje.....	13
2.2.2.1. Politika	13
2.2.2.2. Ponašanje	13
2.2.3. Uobličiti ciljeve.....	14
2.2.4. Identificirati ciljane javnosti	14
2.2.5. Utvrditi referentnu točku	14
2.2.6. Oblikovanje pitanja za vrjednovanje	14
2.2.7. Odaberite tehniku i alate za vrjednovanje	15
2.2.8. Procijenite proračun	15
3. TEHNIKE I ALATI ZA VRJEDNOVANJE	16
3.1. Praćenje i analiza medija	17
3.1.1. Kvantitativna i kvalitativna analiza medija	17
3.2. Alati za vrjednovanje <i>online</i> medija	17
3.2.1. Praćenje društvenih medija.....	17
3.2.2. Web analitika	17
3.3. Alati za kvalitativno istraživanje	17
3.3.1. Fokus skupine	17
3.3.2. Intervjui sa sudionicima	17
3.4. Ankete - <i>online</i> i uživo	18
3.5. Mjerenje oglašavanja	18
3.5.1. Doseg i pokrivenost.....	18
3.5.2. Rejtingi	18

4. OKVIR ZA PRAĆENJE I VRJEDNOVANJE KOMUNIKACIJE.....	19
4.1. Metrika vrjednovanja.....	20
4.2. Okvir za praćenje i vrjednovanje.....	20
4.2.1. Ciljevi	20
4.2.2. Ulazni podatci (Input)	20
4.2.3. Aktivnosti.....	20
4.2.4. Izlazni rezultati (output).....	20
4.2.5. Rezultati/dojmovi	20
4.2.6. Ishodi	20
4.2.7. Utjecaj.....	21
5. TABELE ZA PRAĆENJE I VRJEDNOVANJE	22
5.1. Tabela za praćenje i vrjednovanje za sve komunikacijske aktivnosti	23
5.2. Kampanja za podizanje javne svijesti	26
6. PRIVITCI	31
I Kako ocijeniti konferenciju?	32
I Kako ocijeniti događaj za medije?	32

1. UVOD



1.1. Osnovne informacije

Anketa o praksama unutarnje i vanjske komunikacije među institucijama zastupljenim u Koordinacijskom odboru za kontrolu malog oružja i lakog naoružanja u BiH (u daljnjem tekstu: KO SALW) koju je tokom travnja i svibnja 2022. godine provela konzultantica koju je angažirala Misija OESS-a u Bosni i Hercegovini, ukazala je na nepostojanje zajedničkih praksi praćenja i vrjednovanja u odnosu na komunikaciju i aktivnosti informiranja na ovu temu. Pojedinačne institucije zastupljene u ovom tijelu primjenjuju različite metode i alate za praćenje i vrjednovanje teme od vlastitog interesa, a najčešće se koriste medijska analiza/novinski isječci i istraživanja nakon događaja za potrebe vrjednovanja.

Budući da je KO SALW posvećen jačanju javnoga informiranja o svom radu na kontroli malog oružja i lakog naoružanja, kao i komunikacije s različitim kategorijama sudionika, i praćenje i vrjednovanje ovih aktivnosti postat će ključna funkcija za praćenje i vrjednovanje rezultata komunikacije i pružanje uvida za buduće planiranje.

Stoga je veoma važno da postoji zajednički okvir za praćenje i vrjednovanje za sve komunikacijske i informativne aktivnosti koje provodi KO SALW.

Okvir za praćenje i vrjednovanje komunikacijskih i aktivnosti informiranja uključuje ulazne podatke Međunarodne udruge za mjerenje i vrjednovanje komunikacije (AMEC), temeljen na tzv. Barcelona načelima¹ te najbolje prakse koje se primjenjuju u BiH.

Okvir za praćenje i vrjednovanje može se primijeniti i na neplaćenu i na plaćenu komunikaciju i informiranje, unutarnju komunikaciju i angažman sudionika, i kao takav može dobro odgovoriti na evaluacijske zahtjeve KO SALW-a. Osim toga, on će činiti i korisnu mapu puta u ispunjavanju zahtjeva međunarodnih organizacija glede vrjednovanja aktivnosti na podizanju vidljivosti koju očekuju od tijela nadležnog za provedbu/ugovarača.

Preporuča se ovaj dokument podijeliti institucijama koje su zastupljene u KO SALW-u kako bi njihovi komunikatori pomogli u mjerenju uspjeha i vrjednovanju aktivnosti koje će one provoditi glede pitanja vezanih za SALW.

¹ <https://bit.ly/3u1nt8M>

2. PLANIRANJE PRAĆENJA I VRJEDNOVANJA KOMUNIKACIJE



2.1. Terminologija koja se koristi u praćenju i vrjednovanju komunikacije

Potrebe - analiza potreba, definiranje problema

Ciljevi – SMART: specifični, mjerljivi, ostvarivi, usredotočeni na rezultate, vremenski određeni

Ulazni podaci (input) - što je potrebno za planiranje, osmišljavanje i provedbu komunikacije

Ex-ante (prethodna) evaluacija

Planiranje

Proračun

Aktivnosti – Što se radi kako bi se proizvela i provela komunikacija

Proizvodnja

Razvoj

Promicanje

Izlazni rezultati (output) – ono što se isporučuje kako bi se dosegla ciljana javnost i privukla njezina pozornost

Doseg

Izloženost

Publicitet

Opseg

Rezultati

Rezultati/dojmovi - što je ciljana javnost zapamtila iz komunikacije

Svijest

Pamtljivost

Angažiranost

Popratne aktivnosti

Ishodi/Učinak – promjena ponašanja i/ili kulture u društvu koja se izravno ili djelomično postiže komunikacijom

Promjena mišljenja o nekom pitanju

Zagovaranje

2.2. Koraci koje treba poduzeti u planiranju praćenja i vrjednovanja komunikacije

U nastavku je kroz korake predstavljena mapa puta za izradu strategije za vrjednovanje komunikacije i javnoga informiranja. Ona može pomoći u prikupljanju ulaznih podataka na početku aktivnosti, pružiti savjete o tehnikama i alatima za praćenje napretka i pravljenje izmjena tijekom provedbe.

2.2.1. Utvrditi prioritete za praćenje i vrjednovanje

Prvi korak je utvrditi prioritete u praćenju i vrjednovanju, odnosno odabrati komponente strategije za komunikaciju i javno informiranje koje su ključne za njezinu uspješnu provedbu.

U nastavku su dani primjeri komponenti na koje bi se KO SALW mogao usredotočiti:

2.2.1.1. Strateška

- ✓ Komunikacijska inicijativa za promjenu ponašanja

Na primjer, ohrabriti ljude da predaju protuzakonito oružje, eksploziv, municiju itd.

- ✓ Komunikacijska inicijativa za promjenu politike

Na primjer, osigurati potporu kreatora politike za integraciju rodne perspektive i izradu rodno odgovorne politike glede malog oružja i lakog naoružanja.

- ✓ Svijest o brandu

Na primjer, stjecanje javnoga ugleda stručnoga međuinstitucijskog tijela koje usmjerava rad na pitanjima kontrole SALW-a u BiH.

2.2.1.2. Taktička

- ✓ Prenosanje poruke (kako mediji prenose poruku ili kako je usvaja ključna javnost)

Na primjer, opseg izvještavanja o pitanjima vezanim za SALW u medijima ili javnom diskursu koji nije izravno pokrenuo KO SALW.

- ✓ Upravljanje odnosima s medijima

Na primjer, interakcije s novinarima, izvještavanje u tisku, na TV-u i online medijima.

- ✓ Upravljanje odnosima sa sudionicima

Na primjer, uspostavljanje kontakta s organizacijama civilnoga društva i lokalnim vlastima, uspostavljanje strateških partnerstava, broj javnih sponzorstava, broj zajednički organiziranih događaja itd.

2.2.2. Definirati željeno krajnje stanje

Drugi korak je definiranje željenog krajnjeg stanja koje će se podržati kroz komunikacijske inicijative, jer će to pomoći u određivanju pristupa vrjednovanju. Ovo se odnosi na širi kontekst, odnosno promjene koje KO SALW nastoji postići u danom sektoru i zemlji.

Na temelju Strategije za kontrolu malog oružja i lakog naoružanja u BiH kao dokumenta koji usmjerava rad KO SALW-a, željeno krajnje stanje spada u dvije kategorije – politike i ponašanja – koje se međusobno nadopunjuju.

2.2.2.1. Politika

✓ *Svijest*

Svijest o problemu i zašto je on bitan predstavlja početnu fazu rada KO SALW-a u oblasti politike, jer podizanje svijesti među ključnim javnostima postavlja temelje za željenu dugotrajnu promjenu društvenog ponašanja i sveobuhvatan institucijski odgovor na pitanje na kojemu radi KO SALW. Na primjer, kako bi se pozabavila tzv. *kulturom oružja*, komunikacija bi trebala započeti edukacijom javnosti o njezinim rizicima i opasnostima, ali bi trebao postojati i razvijen sustav kazni u tom smislu.

✓ *Zagovornici*

Proces stjecanja pristaša podrazumijeva identificiranje i uvjeravanje kreatora politike da se bore za cilj. Može se zaključiti kako pitanje SALW-a ima svoje zagovornike - KO SALW imenovalo je vrhovno izvršno tijelo BiH; kao stručno tijelo, sastoji se od svih institucija na državnoj razini koje su nadležne za specifični aspekt pitanja vezanih za kontrolu SALW-a i uživa snažnu potporu međunarodnih organizacija koje se bave ovim pitanjem. KO SALW treba nastaviti njegovati postojeću dobru unutarnju komunikaciju i suradnju, te dosegnuti i unaprijediti komunikaciju i suradnju s drugim institucijama gdje je to potrebno.

✓ *Izgradnja mreže*

Izgradnja mreže predstavlja proces razvoja široke mreže pristaša iz vanjskih institucija koji mogu raditi zajedno. To mogu biti organizacije civilnoga društva, lokalne vlasti, stručne udruge, vjerske zajednice ili bilo koji drugi segment javnosti koji se usput identificira, a koji može dati značajan doprinos rješavanju ovoga problema. Na primjer, mreža za

pomoć u oblikovanju strateškog i institucijskog odgovora na zlouporabu oružja u slučajevima nasilja u obitelji može okupiti specijalizirane organizacije civilnoga društva koje rade sa ženama i djecom žrtvama nasilja u obitelji, udruge psihologa i vjerske zajednice.

✓ *Promjena politike*

Promjena politike kao krajnji cilj obično oduzima mnogo vremena i najteže ju je postići. Ona se može postići, ali obično ne bez prethodnih koraka. Tako, na primjer, ako je cilj uspostaviti odgovarajuće tijelo na državnoj razini koje će izdvojiti sredstva za komunikacijske i informativne aktivnosti KO SALW-a, prva stvar koju treba učiniti uključuje podizanje svijesti, privlačenje pristaša i izgradnju mreža.

2.2.2.2. Ponašanje

✓ *Svijest*

Prva stvar koju treba uraditi kako bi se promijenili stavovi i ponašanje je osvijestiti javnost o problemu i zašto je on bitan. Svijest je osobito važna kada je javnost povremeno bila izložena nekom problemu ili je čula za njega, i kada su poruke u sukobu s čvrstim uvjerenjima ključne javnosti, kao što je slučaj s nekim aspektima pitanja kontrole SALW-a.

✓ *Isticanje*

Ponekad nije dovoljno osvijestiti javnost o problemu, nego ju treba i navesti da povjeruje u njegovu važnost. To se u komunikaciji postiže kroz isticanje. Davanjem veće težine problemu stvara se osjećaj kako je potrebno žurno djelovati. Na primjer, ljudi mogu biti svjesni rizika povezanih s čuvanjem oružja, eksploziva i municije starijih od 30 godina u svom domu, ali je zadatak KO SALW-a ovaj problem istaknuti putem više razine vidljivosti u komunikaciji.

✓ *Stavovi/uvjerenja*

Ako se naponi na izgradnji svijesti i isticanju pokažu kao uspješni, vrijeme je da se počne mijenjati mišljenje javnosti o problemu. Na primjer, cilj KO SALW-a je smanjiti količinu oružja u nezakonitom posjedu. S tim ciljem, ovo tijelo će podići svijest javnosti o dostupnim opcijama – registrirati oružje ili ga anonimno predati u određenom roku. Na taj način ovo tijelo će početi uvjeravati ljude kako je to problem koji žurno treba riješiti.

✓ *Promjena ponašanja*

Cilj je postignut kada se ciljana javnost počne drukčije ponašati. Na primjer, što se više oružja u nezakonitom posjedu registrira, više vlasnika će dobiti upute o pravilnoj uporabi i čuvanju, što će na kraju doprinijeti smanjenju broja nesreća.

2.2.3. Uobličiti ciljeve

Dobro definirani ciljevi su ključni u usmjeravanju vrjednovanja komunikacije. Stoga je oblikovanje ciljeva **ključni treći korak**. Je li cilj podići svijest o nekom pitanju putem medijskog izvještavanja, konzultirati se o politici, povećati broj posjetitelja internetske stranice, pokrenuti inicijativu navođenjem ključnih sudionika da ju podrže?

Bez obzira na to koji su ciljevi, tijekom njihovog oblikovanja važno je osigurati da ispunjavaju SMART kriterije:

- *Specifični* – ciljanje na određeno područje za unaprjeđenje
- *Mjerljivi* – kvantificiranje ili barem davanje prijedloga pokazatelja napretka.
- *Dostižni* – u okvirima proračuna i raspoloživih resursa
- *Usredotočeni na rezultat* – bazirani na rezultat ili orijentirani na rezultat
- *Vremenski određeni* - povezani s ciljanim nadnevkom.

2.2.4. Identificirati ciljane javnosti

Četvrti korak je određivanje ciljane javnosti (ili više njih) za određenu komunikacijsku aktivnost. To ne može biti šira javnost, mladi ili žene – ove kategorije su preširoke. Ciljanu javnost treba suziti na dobro definiranu skupinu, specifičnu javnost koja se može izmjeriti, npr. mladići od 18 do 25 godina starosti koje bi mogla privući ideja posjedovanja oružja.

2.2.5. Utvrditi referentnu točku

Referentna ili polazna točka – početni podatci koji će poslužiti kao početna točka – nužna je za dobro vrjednovanje **kao peti korak**. Tijekom provedbe komunikacijskih aktivnosti, polazni temelj omogućit će usporedbu s novim podatcima koji se vremenom prikupe za procjenu napretka, unošenje izmjena i mjerenje uspjeha.

U nastavku su dani primjeri vrsta informacija koje KO SALW može koristiti za određivanje referentne točke:

- ✓ Razina znanja javnosti o rizicima povezanim sa SALW-om;
- ✓ Znanje javnosti o tome komu uputiti upute u svezi sa SALW-om;
- ✓ Uvjerenja javnosti koja izravno utječu na ovo pitanje, podijeljena prema rodu i dobi;
- ✓ Analiza kako se ovaj problem do sada prikazivao u medijima;
- ✓ Analiza različitih pristupa organizacija civilnoga društva ovom pitanju.

2.2.6. Oblikovanje pitanja za vrjednovanje

Šesti korak je oblikovanje pitanja koja će usmjeravati vrjednovanje. Odgovori na ova pitanja ukazat će na jake i slabe strane u komunikacijskoj strategiji, kao što su odabir javnosti, pristupi ili poruke, te na taj način pomoći utvrditi ide li provedba ka postizanju cilja i željenog krajnjeg stanja.

Na primjer, KO SALW provodi kampanju podizanja javne svijesti o rizicima vezanim za SALW, istovremeno pozivajući ljude na anonimnu predaju oružja. Pitanja za vrjednovanje razlikovat će se ovisno o tomu je li provedba kampanje u ranoj, srednjoj ili naprednoj fazi.

U nastavku su dani primjeri pitanja koja KO SALW može oblikovati u tri navedene faze:

Pitanja za ranu fazu

- ✓ Jesu li poruke testirane s fokus skupinom koja predstavlja ključnu javnost? Kakve korekcije treba napraviti na temelju odgovora?
- ✓ Gdje su se poruke prvi put pojavile? Jesu li to mediji na koje se ciljalo? Bi li neki drugi medij bio bolji za ove poruke?
- ✓ Koji su dokazi da javnost prima poruke?

Pitanja za srednju fazu

- ✓ Je li javnost bolje informirana o problemu? Kako se to može potkrijepiti?
- ✓ Je li javnost više angažirana kada se radi o ovom problemu? Ako nije, koji su mogući razlozi?
- ✓ Je li se medijska pokrivenost ovoga pitanja promijenila otkako se počelo raditi na tome? Ako jeste, je li ta promjena pozitivna ili negativna?

- ✓ Postaju li poruke vidljivije u medijima? Ako ne, što se može uraditi kako bi se povećala vidljivost?

Pitanja za naprednu fazu

- ✓ Kako se može dokazati da su poruke postale dio javnog diskursa?
- ✓ Koji su znakovi promjene ponašanja? Kako dokazati doprinos tim rezultatima?
- ✓ Ukazuju li podatci na potrebu za promjenom komunikacijske strategije ili taktike u ovoj naprednoj fazi?
- ✓ Koje su pouke?

2.2.7. Odaberite tehniku i alate za vrjednovanje

Sedmi korak je odabir tehnika i alata za prikupljanje podataka, uspostavljanje referentne točke ili praćenje ciljeva. Najčešće korištene tehnike i alati detaljno su obrazloženi u sljedećem poglavlju.

2.2.8 Procijenite proračun

Posljednji korak u procesu planiranja vrjednovanja komunikacije je procjena financijskih sredstava potrebnih za obavljanje ovoga zadatka. Opće načelo je da proračun za vrjednovanje iznosi najmanje od 5% do 7% ukupnog proračuna za komunikacijske aktivnosti. Tijekom procjene proračuna, važno je unaprijed znati koje tehnike se mogu primijeniti korištenjem unutarnjih resursa, kao što su *online* ankete, web analitika ili praćenje i analiza medija, a za koje je potrebno angažirati vanjske suradnike, kao što su fokus skupine, jer one utječu na ukupni proračun.

3. TEHNIKE I ALATI ZA VRJEDNOVANJE



Među širokim spektrom tehnika i alata koji su na raspolaganju za vrjednovanje svih vrsta komunikacijskih i informativnih aktivnosti, u nastavku je dan pregled onih koji se široko koriste u praksi u BiH, a koji će koristiti vrjednovanju komunikacijskih i informativnih aktivnosti KO SALW-a. Svrha i uporaba svakog od njih detaljno su obrazložene.

Trebalo bi imati na umu kako neće svi biti mjerodavni za svaku vrstu aktivnosti – koristiti samo one koji su

3.1. Praćenje i analiza medija

3.1.1. Kvantitativna i kvalitativna analiza medija

Ova dva alata koriste se za procjenu učinka medijskih aktivnosti i, na temelju povratnih informacija, za poboljšanje budućih komunikacijskih aktivnosti. Dok kvantitativna analiza uključuje strukturiranu analizu medijskih napisa, kvalitativna se pretežno koncentrira na semantiku.

Tipične matrice za kvantitativnu analizu medija uključuju javnost (doseg javnosti, čitanost i udio javnosti), udio glasa, ekonomičnost (povrat ulaganja; i ekvivalent vrijednosti oglašavanja) i PR vrijednost.

Tipične matrice za kvantitativnu analizu medija uključuju ton izvještavanja i prodor ključnih poruka.

Ovo je kontinuirana aktivnost, odnosno ove tehnike mogu se koristiti u ranim fazama, kao i tijekom provedbe.

3.2. Alati za vrjednovanje online medija

3.2.1. Praćenje društvenih medija

Ovaj alat koristi se za praćenje dosega i angažiranosti komunikacije na društvenim medijima, što pomaže u procjeni utjecaja komunikacije i omogućuje organizacijama ostvariti interakciju sa svojom javnošću – odgovoriti na komunikaciju, ali i izmijeniti ju ako i gdje je to potrebno. Ugrađeni alati za praćenje društvenih medija (npr. Facebook alati za praćenje) obično su dovoljni za potrebe praćenja na vlastitim društvenim medijima, kao i za praćenje određene komunikacijske aktivnosti.

Ovo je kontinuirana aktivnost, odnosno ovaj alat može se koristiti u svakoj fazi planiranja, kao i tijekom provedbe.

3.2.2. Web analitika

Ovaj alat koristi se za praćenje i vrjednovanje prometa na internetskoj stranici, dosega, interesa posjetitelja po rubrikama/temama. Ovi rezultati pružaju uvid u broj posjetitelja, onih koji se vraćaju, pregled stranice, vrijeme koje se provede na stranici. Obično je dovoljan ugrađeni alat za praćenje na internetskoj stranici (*Google analytics*).

Ovo je kontinuirana aktivnost, odnosno ovaj alat može se koristiti u svakoj fazi planiranja, kao i tijekom provedbe.

3.3. Alati za kvalitativno istraživanje

3.3.1. Fokus skupine

Ako je namjera testirati određenu poruku, komunikacijsku taktiku ili voditi raspravu prije ili nakon komunikacijske aktivnosti, fokus skupine od 10-12 predstavnika javnosti u fokusu bile bi najprikladnija tehnika. Fokus skupine obično moderira facilitator koji koristi unaprijed utvrđeni vodič, stručnjak koji može pomoći u izradi vodiča po mjeri te analizirati rezultate. Fokus skupine mogu uključivati sudionike, stručnjake, izravnu ciljanu javnost.

E-fokus skupine mogu biti alternativni izbor ako se pokaže da je teško okupiti sve sudionike na jednom mjestu ili na isti nadnevak.

Ova tehnika može se koristiti tijekom planiranja, u ranoj fazi provedbe ili kada je pravo vrijeme da se prijeđe na sljedeću fazu komunikacijske aktivnosti.

3.3.2. Intervjui sa sudionicima

Intervju je tehnika koja uključuje postavljanje ciljanih, ali otvorenih pitanja određenom broju osoba koje predstavljaju ciljanu javnost. Na taj način se prikupljaju detaljnije informacije o percepcijama, uvidima, stavovima, iskustvima ili uvjerenjima o određenoj temi.

Ova tehnika može se koristiti u svakoj fazi planiranja, kao i tijekom provedbe.

3.4. Ankete - online i uživo

Ankete se obično koriste za prikupljanje izravnih povratnih informacija od sudionika o rezultatima/dojmovima o nekom događaju (konferencije, radionice, seminari) ili za prikupljanje uvida o određenoj temi. Bilo da se provodi *online* ili uživo, anketa bi se trebala sastojati od oko deset pitanja, uglavnom s više ponuđenih odgovora te najviše dva otvorena pitanja.

Ankete mogu biti korisne za prethodno i naknadno vrjednovanje, tj. za mjerenje određene ciljane javnosti prije i nakon izlaganja komunikacijskoj aktivnosti pri čemu usporedbe između dva skupa rezultata daju procjenu učinka komunikacije.

Ova tehnika može se koristiti u fazama planiranja, kao i tijekom provedbe.

3.5. Mjerenje oglašavanja

3.5.1. Doseg i pokrivenost

Doseg i pokrivenost koriste se za procjenu rezultata plana oglašavanja komunikacijske aktivnosti. Doseg se odnosi na broj ljudi koji će imati barem jednu prigodu vidjeti reklamu, objavu ili program u određenom rasporedu, emitiranju ili razdoblju objavljivanja. Pokrivenost je udio ciljane javnosti koji ima prigodu vidjeti/čuti reklamu, izražen u postotcima.

I jedno i drugo se mogu koristiti kao alat za planiranje prije kampanje, jer doseg i pokrivenost određenih medija diktiraju uključiti ih u plan oglašavanja ili ne te kao alat za izvještavanje nakon kampanje, koji ukazuje na učinak reklama i objavljenih sadržaja.

3.5.2. Rejtinzi

Ovaj alat koristi se u planiranju kampanje za utvrđivanje komparativnih prednosti izbora određenih medija i u vrjednovanju nakon kampanje. Rejtinzi se odnose na postotak javnosti unutar određene demografske skupine koji je dosegnut u danom trenutku.

4. OKVIR ZA PRAĆENJE I VRJEDNOVANJE KOMUNIKACIJE



4.1. Metrika vrjednovanja

Kako je utvrdio AMEC, metrika vrjednovanja podijeljena je u četiri kategorije:

- Ulazni podatci (input) – uvid u pitanja i sudionike temeljen na dokazima
Istraživanje, planiranje, dizajn, troškovi i uloženi naponi; lekcije naučene iz prethodnih komunikacijskih aktivnosti; kreiranje različitih sadržaja;
- Izlazni rezultati (output) - komunikacija i aktivnosti na angažiranju sudionika
Medijska pokrivenost, doseg ciljane javnosti, uspostavljena partnerstva; organizirani događaji;
- Rezultati/dojmovi - doživljaj komunikacije među sudionicima i javnošću
Prijam, percepcija i reakcija sudionika; naučene lekcije (pouke);
- Ishodi - promjena ponašanja
Promjene u ponašanju, promjene u stavovima

4.2. Okvir za praćenje i vrjednovanje

Uzimajući u obzir opisanu metriku vrjednovanja, sljedeći dijelovi sadrže integrirani okvir za praćenje i vrjednovanje, koji je razvio AMEC. Elektronička verzija okvira dostupna je na <https://bit.ly/3yhX0Vh> i može se koristiti čim se obavi registracija na internetskoj stranici. Dostupan je i kao privitak ovom dokumentu.

4.2.1. Ciljevi

- *Koji su sveobuhvatni ciljevi organizacije?*
- *Koji su ciljevi komunikacije za određenu aktivnost?*

Ovaj dio integriranog okvira za praćenje i vrjednovanje sadrži i ciljeve organizacije i komunikacijske ciljeve određene aktivnosti. U određivanju ciljeva, važno je da oni ispunjavaju SMART kriterije, a da komunikacijski ciljevi odražavaju i organizacijske.

4.2.2. Ulazni podatci (Inputi)

- *Odrediti ključne ciljane javnosti*
- *Navesti ključne ulazne podatke potrebne za pripremu komunikacije*

U ovom dijelu opisane su važne oblasti. Prva je utvrđivanje ciljane javnosti za komunikacijsku aktivnost. Druga je strateški plan i drugi ulazni podatci, kao što je opisivanje dijela analize situacije, potrebnih resursa i proračuna.

4.2.3. Aktivnosti

- *Navesti sve ključne aktivnosti koje su provedene ili će biti provedene*

U ovom dijelu naveden je popis ključnih aktivnosti koje su ili će biti provedene, možebitno testiranje ili istraživanje, kreiranje sadržaja itd. Važno je da alat prepoznaje važnost plaćenih, zaslužnih, dijeljenih i vlastitih medija (PESO model) i korisnicima daje mogućnost odgovarajućeg označavanja („tagiranja“).

4.2.4. Izlazni rezultati (output)

- *Navesti sadržaj, materijal i aktivnosti koje su podijeljene/provedene i kojima je ciljana javnost bila izložena*

U izlaznim rezultatima, to pokriva temeljna mjerila u okviru PESO modela. Na primjer, koliki je bio doseg plaćenog oglašavanja, koliko posjetitelja internetske stranice, koliko objava, tweetova, retweetova, koliko ljudi je bilo nazočno događaju i koliko potencijalnih čitatelja medijskog izvještavanja. To su kvantitativna i kvalitativna mjerila izlaznih rezultata.

4.2.5. Rezultati/dojmovi

- *Navesti što je ciljana javnost zaključila iz komunikacije i kako je na nju reagirala*

Kada se govori o rezultatima/dojmovima, ovo se odnosi na odgovor i reakcije ciljane javnosti na aktivnost. Koliko su pozornosti posvetili sadržaju, što su zapamtili, koliko su dobro razumjeli temu, je li se javnost aktivno bavila sadržajem, odnosno je li se javnost pretplatila na dodatne informacije?

4.2.6. Ishodi

- *Navesti dokaze o učincima komunikacije na ciljanu javnost*

Kada se govori o ishodima, ovim se mjere učinci komunikacije na ciljanu javnost. Je li ciljana javnost povećala razumijevanje, je li promijenila svoj stav prema temi, je li povećala povjerenje i/ili sklonost, je li utjecala na namjeru da se nešto učini (npr. isprobavanje, pretplata, registracija) ili pojačano zagovara na internetu.

4.2.7. Utjecaj

Kakav je bio utjecaj na organizaciju tijekom kampanje?

U ovom posljednjem dijelu ocjenjuje se utjecaj na organizacijske ciljeve. Dakle, ovdje alat nastoji obuhvatiti poboljšanje ugleda, unaprijeđene ili uspostavljene odnose, promjenu politike ili poboljšane društvene promjene.

5. TABELE ZA PRAĆENJE I VRJEDNOVANJE



1.1. Tabela za praćenje i vrjednovanje za sve komunikacijske aktivnosti

Tabela u nastavku može se koristiti za sve komunikacijske aktivnosti – bez troškova, unutarnju komunikaciju i aktivnosti na angažiranju sudionika. Neće sva metrika biti mjerodavna za svaku vrstu aktivnosti, pa bi trebalo koristiti onu koja je primjenjiva na konkretni zadatak.

Metrika	Mjeri se prema:	Objašnjenje
ULAZNI PODATCI (INPUT)		
Ukupni dosadašnji troškovi	KM	Ukupan iznos koji je dosad uložen
Kreiranje sadržaja	Popis količina prema vrsti	Leci, brošure, objave, info grafika, video grafika, TV i radio isječci itd.
Broj obavijesti/priopćenja/izjava za medije	Broj poslanih obavijesti/priopćenja/izjava za medije	Broj priopćenja za sve vrste medija
Broj priopćenja za vlastite kanale na društvenim medijima	Broj poslanih priopćenja za javnost	Članci na internetskoj stranici, objave na FB, tweetovi itd.
Ekvivalent punog radnog vremena – dani	<1, ili cijeli broj skladno s FTE-metodi izračuna koja se primjenjuje u određenoj instituciji	Mjeriti uključenosť osobe (ili više njih) u pripremu aktivnosti
IZLAZNI REZULTATI (OUTPUT)		
Procijenjeni ukupni doseg prema vrsti medija	Ukupni broj i udio ciljane javnosti	Izračun dosega javnosti (online i offline)
Procijenjeni TV doseg	Ukupni broj i udio ciljane javnosti	Kako su izvijestili mediji
Procijenjeni doseg radija	Ukupni broj i udio ciljane javnosti	Kako su izvijestili mediji
Procijenjeni doseg tiskanih medija	Ukupni broj i udio ciljane javnosti	Kako su izvijestili mediji
Procijenjeni doseg online medija	Ukupni broj i udio ciljane javnosti	Kako su izvijestili mediji

Organizirani javni događaji	Broj događaja Broj učesnika prema dobi i rodu	Broj događaja
Organizirani e-događaji	Broj e-događaja Broj e-učesnika prema dobi i rodu	Broj e-događaja
Kvantitativna analiza medija	Broj članaka u tiskanim medijima Broj emitiranja na TV-u i radiju Broj članaka u online medijima	Ukupan broj izloženosti
Uspostavljene mreže/partnerstva	Bilo koji oblik potpore – donacija ili finansijski doprinos, javno sponzorstvo, sudjelovanje u prmidžbi i umnožavanju poruka, potpora širenju promotivnih materijala/info proizvoda	Broj i vrste uspostavljenih mreža/partnerstava
REZULTATI/DOJMOVI		
Broj osoba koje na poticaj prepoznaju temu komunikacije	%	Udio ciljane javnosti koji se sjeća da je vidio kampanju/poruku/info proizvod na poticaj
Svijest o temi komunikacije bez poticaja	%	Udio ciljane javnosti koji ima svijest o temi komunikacije bez poticaja
Konstatirana/planirana promjena ponašanja	%	Udio ciljane javnosti koji tvrdi da će djelovati sukladno cilju komunikacije
Kvalitativna analiza medija	Semantička procjena medijske pokrivenosti	Mjera u kojoj je poruka pozitivno ili negativno prikazana
Pasivna/aktivna interakcija <i>online</i>	%	postotak impresija koje generiraju interakciju (dijeljenja/lajkovi/retweetovi) / (komentar/odgovor)
CTR (stopa klikanja)	%	Udio impresija koje generiraju CTR prema izvješćima medija i procjenama na vlastitoj internetskoj stranici

VTR (stopa pregleda)	%	Udio impresija koje ispunjavaju minimalni postotak VTR-a prema izvješćima medija i procjenama na vlastitoj internetskoj stranici
Vrijeme zadržavanja	Minute i sekunde	Prosječno vrijeme provedeno na vlastitoj internetskoj stranici
Stopa napuštanja	%	Postotak posjetilaca jedne stranice koji ne odu dalje od početne stranice
ISHODI		
Promjena ponašanja (#, %)	Ukupni broj i udio ciljane javnosti	Broj i udio ciljane javnosti koji je promijenio ponašanje kao rezultat komunikacijske aktivnosti

5.2. Kampanja za podizanje javne svijesti

Metrika	Mjeri se prema:	Definicija
ULAZNE INFORMACIJE (INPUTI)		
Ukupni dosadašnji troškovi	KM	Ukupan iznos koji je dosad uložen
Troškovi online medija	KM	Iznos novca potrošen za oglašavanje u online medijima
Troškovi TV-a/radija	KM	Iznos novca potrošen za oglašavanje u elektroničkim medijima
Troškovi tiskanih medija	KM	Iznos novca potrošen za oglašavanje u tiskanim medijima
Kreiranje sadržaja	Količine prema vrsti	Članci, priče, uvodnici, leci, brošure, objave, info i video grafika, radio isječci itd.
Proizvodnja poklona	Količine prema vrsti	Privjesci za ključeve, olovke, majice, kape itd.
IZLAZNI REZULTATI (OUTPUT)		
Procijenjeni ukupni doseg prema vrsti medija	Ukupni broj i udio ciljane javnosti	Izračun dosega javnosti (online i offline)
Procijenjeni TV-doseg	Ukupni broj i udio ciljane javnosti	Kako su izvijestili mediji
Procijenjeni doseg radija	Ukupni broj i udio ciljane javnosti	Kako su izvijestili mediji
Procijenjeni doseg tiskanih medija	Ukupni broj i udio ciljane javnosti	Kako su izvijestili mediji
Procijenjeni doseg online medija	Ukupni broj i udio ciljane javnosti	Kako su izvijestili mediji

REZULTATI/DOJMOVI			
Cijena po ishodu	KM	Jedinična cijena podizanja svijesti	
Pasivna/aktivna interakcija online	%	Postotak impresija koje generiraju interakciju (dijeljenja/lajkove/retweetove) / (komentar/odgovor)	
CTR (stopa klikanja)	%	Udio impresija koje generiraju CTR prema izvješćima medija i procjenama na vlastitoj internetskoj stranici	
VTR (stopa pregleda)	%	Udio impresija koje ispunjavaju minimalni postotak VTR-a prema izvješćima medija i procjenama na vlastitoj internetskoj stranici	
Vrijeme zadržavanja	Minute i sekunde	Prosječno vrijeme provedeno na vlastitoj internetskoj stranici	
Stopa napuštanja	%	Postotak posjetitelja jedne stranice koji ne odu dalje od početne stranice	
Broj osoba koje na poticaj prepoznaju temu komunikacije	%	Udio ciljane javnosti koji se sjeća da je vidio kampanju/poruku/info proizvod na poticaj	
ISHODI			
Zagovaranje	%	Udio ciljane javnosti koji se salaže s porukom kampanje (pozitivno je raspoložen)	
Promjena ponašanja (#, %)	%	Udio ciljane javnosti koji je promijenio ponašanje kao rezultat komunikacijske aktivnosti	
Konstatirana/planirana promjena ponašanja	%	Udio ciljane javnosti koji tvrdi da će djelovati sukladno cilju komunikacije	
Povrat ulaganja	%		

OKVIR ZA MONITORING I EVALUACIJU KAMPANJE NA TEMU KONTROLE SALW-a UZORAK

Metrika	Mjeri se prema:	Definicija
ULAZNE PODATCI/INPUTI		
Ukupni dosadašnji troškovi	85.000 KM (od raspoloživih 100.000 KM)	Ukupan iznos koji je dosad uložen
Troškovi online medija	15.000 KM	Iznos potrošen za oglašavanje u online medijima
Troškovi TV-a/radija	30.000 KM	Iznos novca potrošen za oglašavanje u elektroničkim medijima
Troškovi tiskanih medija	20.000 KM	Iznos novca potrošen za oglašavanje u tiskanim medijima
Kreiranje sadržaja	12 članaka napisano 9 tematskih priča 4 uvodnika 25.000 letaka 5 brošura 15 info grafika 5 animiranih grafika 3 TV-isječka 3 radio isječka	Članci, priče, uvodnici, leci, brošure, objave, info i videografika, TV i radio isječi itd.
Proizvodnja poklona	5.000 privjesaka za ključeve 5.000 olovaka 2.500 majica 2.500 kapa 1.000 USB stikova	Privjesci za ključeve, olovke, majice, kape itd.

IZLAZNI REZULTATI (OUTPUT)	
Procijenjeni ukupni doseg prema vrsti medija	Izračun dosega javnosti (online i offline)
Procijenjeni TV doseg	Kako su izvijestili mediji
Procijenjeni doseg radija	Kako su izvijestili mediji
Procijenjeni doseg tiskanih medija	Kako su izvijestili mediji
Procijenjeni doseg online medija	Kako su izvijestili mediji
REZULTATI/DOJMOVI	
Cijena po ishodu	Jedinična cijena podizanja svijesti
Pasivna/aktivna interakcija online	Postotak impresija koje generiraju interakciju (dijeljenja/lajkove/retweetove) / (komentar/odgovor)
CTR (stopa klikanja)	Udio impresija koje generiraju CTR prema izvješćima medija i procjenama na vlastitoj internetskoj stranici
VTR (stopa pregleda)	Udio impresija koje ispunjavaju minimalni postotak VTR-a prema izvješćima medija i procjenama na vlastitoj internetskoj stranici
Vrijeme zadržavanja	Prosječno vrijeme provedeno na vlastitoj internetskoj stranici
Stopa napuštanja	Postotak posjetitelja jedne stranice koji ne odu dalje od početne stranice
Broj osoba koje na poticaj prepoznaju temu komunikacije	Udio ciljane javnosti koji se sjeća da je vidio kampanju/poruku/info proizvod na poticaj

ISHODI		
Zagovaranje	50% od 65% osoba koje na poticaj prepoznaju temu komunikacije	Udio ciljane javnosti koji se slaže s porukom kampanje (pozitivno je raspoložen)
Promjena ponašanja (#, %)	20% (prema broju predanog ili registriranog oružja)	Udio ciljane javnosti koji je promijenio ponašanje kao rezultat komunikacijske aktivnosti
Konstatirana/planirana promjena ponašanja	30% (svih koji su obuhvaćeni istraživanjem)	Udio ciljane javnosti koji tvrdi da će djelovati sukladno cilju komunikacije
Povrat ulaganja	35–50%	

6. PRIVITCI



I. Kako ocijeniti konferenciju?

Standardni alat za mjerenje i vrjednovanje konferencija je anketa. Ovaj alat omogućuje prikupljanje povratnih informacija od sudionika o utjecaju konferencije.

Anketa ne treba sadržavati više od 10 pitanja, a najviše 2 pitanja otvorenog tipa. Tijekom oblikovanja pitanja, treba dobro razmisliti što se želi postići održavanjem konferencije i oblikovati pitanja tako da se saznaju rezultati/dojmovi sudionika u smislu razumijevanja poruke i mjere u kojoj im je događaj pružio nove uvide i promijenio stavove.

Osobna ili *online* anketa može se koristiti za evaluaciju konferencije. Međutim, *online* anketa se pokazala učinkovitijom jer omogućuje automatsko mapiranje odgovora. *Online* ankete trebaju se poslati u roku od 48 sati nakon događaja putem e-pošte.

Sudionici bi trebalo da budu informirani da će se anketa provesti uz naglašavanje koliko je važan njihov doprinos.

Pregledati rezultate u svjetlu početnih SMART ciljeva postavljenih za konferenciju, zabilježiti što je prošlo dobro a što nije, i zapamtiti lekcije za ubuduće.

II. Kako ocijeniti događaj za medije?

Standardni alat za mjerenje ishoda i utjecaja događaja za tisak/medije je praćenje i analiza medija budući da se takvim događajem uvijek prvenstveno nastoji privući medijska pozornost i izvještavanje kako bi se doprlo do određene ciljane skupine (konferencije za tisak/medijski brifinzi, PR događaj itd.).

Kako bi analiza bila korisna, priroda očekivane pokrivenosti mora biti jasno definirana, tj. koji se sadržaj očekuje, prenošenje kojih poruka se očekuje i koji su glavni/mjerodavni mediji od kojih se očekuje da će o tome izvještavati.

Zahtjevi za kvantitativnu analizu su:

- Nadnevak članka
- Kategorija medija
- Medijski naslov (odražava li poruku)
- Dužina članka
- Pozicija članka (uvodna stranica, naslovnica, sporedna kojom se popunjava prostor itd.)
- Javnost
- Broj čitatelja (pristupačnost)

Zahtjevi za kvalitativnu analizu su:

- U kojoj su mjeri teme obuhvaćene člankom
- U kojoj su mjeri poruke obuhvaćene člankom
- Ton: pozitivan, negativan, neodređen, pomiješan (ovisno o poruci) itd.
- Korištenje činjenica/dokaza/citata:
 - Vrste činjenica
 - Vrste dokaza (uključujući one navedene u paketu za medije)
 - Vrste citata
- Vizualni učinak (opis korištene fotografije/ilustracije)

Vrste komentara upućenih temeljem generiranog izvještavanja također treba analizirati – uključujući ukupne komentare, a osobito ton komentara, kao i ključna pitanja koja su potaknula komentare.

