



PENS



BOŠ
BEOGRADSKA
OTVORENA
ŠKOLA

Pronađi svoju EU priliku



Europe for You(th)

Izdavač:

Beogradska otvorena škola
Bulevar oslobođenja 177
11010 Beograd, Srbija
Telefon: +381 11 3065 800
Internet adresa: www.bos.rs

U ime izdavača:

Vesna Đukić

Autorka:

Jelisaveta Jovanović

Dizajn i prelom:

Ivana Jevtić

Lektura:

Marijana Milošević

Štampa:

Dosije studio

Godina: 2020.

Publikacija je nastala kroz projekat „50 ideja za Evropu: Novi lideri, nove mogućnosti“ koji realizuje Beogradska otvorena škola uz podršku Omladinske prestonice Evrope Novi Sad (OPENS). Stavovi i mišljenja izneti u publikaciji predstavljaju stavove autora i ne odražavaju nužno zvanične stavove OPENS-a.

Svi termini koji se u publikaciji koriste u gramatičkom muškom rodu podrazumevaju prirodni muški i ženski rod osoba na koje se odnose.

Zahvalnica

Autori ove publikacije bi želeli najlepše da se zahvale mladima iz Srbije, Hrvatske, Crne Gore, Bosne i Hercegovine, Slovačke, Slovenije, Češke, Austrije, Moldavije i Rumunije koji su učestvovali na konkursu „50 ideja za Evropu“, a naročito nagrađenima u oblasti Europe for You(th) koje su i bile osnova ove publikacije. Bez njihovih kreativnih i inovativnih ideja ova analiza odnosno publikacija ne bi bila moguća, a posebno im se zahvaljujemo na istrajnosti u pokretanju promena na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i evropskom nivou.

Omladinska prestonica Novi Sad

Omladinska prestonica Evrope je titula koju je dobio Grad Novi Sad za 2019. godinu. Titulu je nosio grad, ali je ona pripadala svim njegovim stanovnicima od 15-te do 30-te godine. A, OPENS – Omladinska Prestonica Evrope Novi Sad je Savez udruženja koji je tu da, zajedno sa svojim partnerima sprovodi program na osnovu kojih je Novi Sad nosilac laskave titule. OPENS je u 2020. godini, podržao 38 organizacija, koje sprovode 42 programske aktivnosti iz aplikacije, po modelu iz 2018. i 2019. godine kada je OPENS podržao 42 organizacije, koje su sprovele 46 programskih aktivnosti iz aplikacije. Tim aktivnostima je samo u 2018. godini obuhvaćeno 75.000 mladih, a tokom 2019-te je uz 917 aktivnosti direktno i indirektno obuhvaćeno preko 904.000 mladih. OPENS je u 2019. godini realizovao ukupno 1140 aktivnosti, sa ukupno 113 865 direktnih korisnika. Ukupan broj indirektnih korisnika je 1 195 624, dok je ukupan broj korisnika iznosio 1 309 489. Tokom godine učestvovalo je 1264 mladih koji su učestvovali u realizaciji programa.

Pronađi svoju EU priliku!

...ili kako da informišem sebe i druge o super prilikama za usavršavanje!

Među idejama za Evropu koje smo prikupili od 100 mladih iz 10 država Dunavskog regiona koji su učestvovali na konkursu „50 ideja za Evropu” u okviru projekta „50 ideja za Evropu – Novi lideri, nove mogućnosti” česte su one koje se tiču problema neinformisanosti mladih o dostupnim programima Evropske unije. Ovo je najviše bilo izraženo kod mladih iz država koje nisu članice Evropske unije (EU). Podaci pokazuju da mladi iz država koje nisu članice EU višestruko manje učestvuju u volonterskim programima, omladinskim i studentskim razmenama, međunarodnim seminarima, programima praksi i ostalim vidovima neformalnog obrazovanja širom kontinenta, koji su dostupnim mladima iz EU, ali isto tako i mladima iz država koje nisu članice EU. Pošto ste prepoznali problem neinformisanosti mladih i izrazili želju da ga rešite, pripremili smo vam ovaj priručnik koji će vam poslužiti kao izvor informisanja o prilikama za mlade, a što je još važnije poslužiće vam kao alat za organizovanje kampanje koja će vam pomoći da informišete vršnjake o prilikama i da ih podstaknete da se uključe u ovakvu vrstu aktivnosti.

Hajde da se zajedno upustimo u avanturu organizovanja kampanje za podizanje svesti!

Kampanja podizanja svesti – šta je to?

Sigurno se sećate izazova u kojem su se ljudi polivali kofom ledene vode ili poziva da na društvenim mrežama objavite svoj selfi bez filtera ili šminke. Jeste li viđali profilne slike vaših prijatelja na *Fejsbuku* koje su u bojama dugine zastave? Znete li i da se oko prvog decembra često pojavljuje crvena tračica – na bilbordima i bedževima, ali i reklamama na televiziji? Sve ovo su kampanje za podizanje svesti – kofa ledene vode o bolesti centralnog nervnog sistema, prirodni selfi za podizanje svesti o uticaju društvenih mreža na mentalno zdravlje, zastava u duginim bojama za podršku LGBT+ osobama, crvena tračina o važnosti borbe protiv HIV virusa.

Kampanja za podizanje svesti (*Awarenes Rising Campaign*) jeste skup promotivnih aktivnosti čiji je cilj: da informišu određenu grupu ljudi o nekoj temi, da ukažu na problem i motivišu ljude na konkretnu akciju. Cilj kampanje je da prenese određenu poruku i na taj način utiče na promenu ponašanja grupe ljudi kojoj su poruke namenjene. Cilj se postiže tako što poruka stiže do grupe različitim kanalima i u različitim oblicima – preko medija (televizije, radija, novina), društvenih mreža, štampanih informativnih materijala, ali i kroz različite aktivnosti – organizovanje događaja (govora, diskusija), javnih skupova (marševa, protesta), uključivanjem slavni ličnosti, a u skorije vreme i pozivanjem na razne akcije putem društvenih mreža, poput one s kofom ledene vode.

Kampanje za podizanje svesti su najefikasniji i najefektniji način komuniciranja o informacijama, posebno ukoliko želimo da naša poruka dođe do velikog broja ljudi.

Kampanja za podizanje svesti nije isto što i zagovaračka kampanja (Advocacy Campaign).

Za razliku od prve, čiji je cilj da informiše i podstakne promenu ponašanja, cilj zagovaračke kampanje je promena konkretne javne politike. Zagovaračke kampanje nisu usmerene ka građanima, već ka donosiocima odluka – onima koji definišu zakone i strategije i kreiraju javne politike. Dok se kampanjom za podizanje svesti teži edukaciji određene populacije i podstiče se promena u sopstvenom ponašanju, zagovaranjem nastojimo da utičemo na donošenje javnih politika.

Ako npr. želimo da informišemo vršnjake o programima EU i podstaknemo ih da se uključe u neki od programa, onda ćemo organizovati kampanju za podizanje svesti. Ukoliko smatramo da je problem to što nema dovoljno prilika za mlade, onda bismo pokušali da one koji o tome odlučuju ubedimo da nam je potrebno više prilika za usavršavanje i organizovali bismo zagovaračku kampanju.

Super! Ali kako da organizujem kampanju?

Možda vam se čini da je kampanju za podizanje svesti (ubuduće ćemo je zvati samo kampanja) jako komplikovano organizovati. Zaista ne zvuči baš lako informisati veliki broj ljudi o nekoj temi i podstaći ih da nešto učine. Međutim, nije uopšte tako teško kako se na prvi pogled čini. Bitno je samo znati koji su sve koraci koje je potrebno ispuniti i podjednako važno – imati dobru ideju. Kako bi jedna kampanja bila uspešna i ispunila svoj cilj, potrebno je pažljivo organizovati. Hajde da zajedno prođemo korake za uspešno organizovanje kampanje!

U ovu svrhu koristićemo metod 5W (**Why – zašto, Who – ko, What – šta, When – kada i Where – gde**), odnosno pokušaćemo da odgovorimo na pitanja zašto ovo radimo, zbog koga, šta ćemo raditi, kada i gde.

Cilj kampanje – ZAŠTO?



Najpre je potrebno odrediti šta je cilj kampanje koju želimo da organizujemo, odnosno šta je ono što želimo da postignemo. Kako bismo jasno odredili cilj, potrebno je da odgovorimo na pitanje ZAŠTO nešto želimo da radimo?

Kada određujemo cilj kampanje treba odgovoriti na pitanje: zbog čega je tema/problem koju smo izabrali važna? Zbog čega bi ljudi trebalo bolje informisati o ovoj temi/problemu? Na koji način tema/problem utiču na ljude u našoj okolini? Prilikom definisanja cilja potrebno je da pronađemo dokaze koji će potkrepiti našu tvrdnju da je neka tema relevantna. U tu svrhu je najbolje koristiti statističke podatke koji će ukazati da je problem zaista važan i da je bitno baviti se tom temom.



SAVET: Prilikom **određivanja ciljeva** poželjno je koristiti SMART analizu, odnosno voditi računa da cilj bude: specifičan, merljiv, ostvariv, relevantan i vremenski ograničen (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timebounded*).

➔ **PRIMER:** Cilj kampanje je informisanje mladih o dostupnim programima Evropske unije za mlade i prilikama za usavršavanje u zemlji i inostranstvu, kao i podizanje svesti o značaju uključivanja u ovakve programe.

Ciljna grupa – ZA KOGA?

Ciljna grupa je publika kojoj se obraćamo i koju želimo da informišemo – određena grupa ljudi na koju želimo da utičemo kampanjom. Određivanje **ciljne grupe** je od velike važnosti za uspešnost naše kampanje zato što u velikoj meri utiče na to kako će dalje naša kampanja biti organizovana – na koji način ćemo komunicirati s ciljnom grupom i koje kanale komunikacije ćemo koristiti. Nećemo na isti način organizovati našu kampanju ukoliko su nam ciljna grupa tinejdžeri i zaposleni. Drugačije ćemo organizovati kampanju ukoliko npr. želimo da informišemo populaciju od 35 do 45 godina o važnosti redovnog odlaska na sistematske preglede, ili ukoliko želimo podignemo svest tinejdžera o štetnosti preterane konzumacije alkohola.

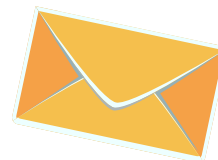


SAVET: Razmislite gde je aktivna vaša **ciljna grupa** i na koji način možete da pridobijete pažnju vaše ciljne grupe. Koje društvene medije koristi? Na koji način se informišu? Kakve su njihove navike i kako provode slobodno vreme?

➔ **PRIMER:** Ciljna grupa su mladi uzrasta od 18 do 25 godina, učenici završnih godina srednjih škola i studenti s teritorije Srbije.



Ključna poruka – ŠTA?



Ključna poruka je još jedan od važnih elemenata vaše kampanje i ona daje je odgovor na pitanje šta je ono što želimo da prenesemo drugima, odnosno koja je konkretna poruka. Treba da vodimo računa da je ključna poruka povezana s ciljem kampanje, kao i da je jasna čak i kada se prenosi različitim kanalima komunikacijež



SAVET: Prilikom formulisanja **ključne poruke** koristite statističke podatke koji će privući pažnju vaše ciljne grupe. Jedan od bitnih elemenata je ponavljanje poruke – treba da se trudimo da naša poruka može da se prenese na različite načine – putem različitih kanala komunikacije (društvene mreže, tradicionalni mediji, događaji, promotivni materijali) i u različitim formama (slika, tekst, video).



PRIMER: Informiši se – pronađi svoju priliku! Da li znaš više od 850 000 evropljana učestvuje u nekom Erasmus programu svake godine? Budi i ti jedan/na od njih!

Kanali i načini komunikacije – GDE?

Pod kanalima komunikacije podrazumeva se na koji način, odnosno putem kog medija će vaša poruka biti poslata. Kanali komunikacije su različiti: tradicionalni poput radija, televizije, novina i drugih štampanih izdanja, zatim putem interneta, tj. preko društvenih mreža. Pored kanala komunikacije, jako je važno i koji način komunikacije ćete odabrati, odnosno u kojoj formi će biti vaša poruka – da li će to biti tekst, slika, video ili ilustracija. Poruku možete poslati putem društvenih mreža, na događajima koje ćete organizovati, putem tradicionalnih medija poput novina, radija i televizije, preko štampanih promotivnih letaka. Odabir kanala i načina komunikacije u najvećoj meri zavisi od vaše ciljne grupe. Ukoliko su vam ciljna grupa mladi, koristićete kanale komunikacije koji su njima prijateljiviji, kao i aktivnosti koje su njima interesantne.



SAVET: Budite kreativni! Ovo je jedan od najbitnijih elemenata uspešnosti vaše kampanje. Dobro osmislite kako ćete preneti poruku i koji je to kanal i oblik komunikacije koji će odgovarati vašoj ciljnoj grupi. Nemojte zaboraviti na vrlo efektne načine komuniciranja, koji su postali značajni u poslednjih nekoliko godina, kao što su: mimovi (*memes*), gifovi, *podcast*, kvizovi, izazovi, emitovanje uživo preko društvenih mreža. Razmislite i o tome da li imate mogućnost da uključite neku poznatu ličnost ili influensera/influenserku. Treba da se trudimo da publiku zainteresujemo, da ih angažujemo i podstaknemo na interakciju.



PRIMER: U kampanji za podizanje svesti mladih o dostupnim programima EU i o važnosti učešća u programima EU koristićemo društvene mreže, a poruka će biti u obliku teksta i videa. Organizovaćemo i *podcast* u kojem ćemo razgovarati s nekim relevantnim za programe za mlade, od koga možemo dobiti sve korisne informacije.

Organizovaćemo i jedan onlajn-događaj u formi diskusije (preko aplikacije Zoom) i pozvaćemo ljude koji su učestvovali u nekom od programa da podele svoja iskustva. Takođe, targetiraćemo i zatim pozvati mlade koji su učestvovali na velikom broju programa da podele/snime kratke video-snimke o svojim iskustvima koje možemo da postavljamo na društvene mreže.

Vremenski okvir – KADA?



Prilikom planiranja vremena kampanje treba da odredimo kada će biti početak i kraj naše kampanje, kao i da razmislimo u kom momentu možemo da očekujemo vrhunac kampanje – odnosno kada će naša poruka doći do najvećeg broja ljudi. U ovu svrhu korisno je napraviti kalendar kampanjes planom šta ćemo raditi u kom trenutku kampanje. Treba jasno definisati datum početka i završetka kampanje, ali i datume dodatnih planiranih aktivnosti (npr. instagram lajva ili onlajn-diskusije na Zoom-u).



SAVET: Istražite da li trenutno postoji kampanja na sličnu temu. Vodite računa o važnim datumima (npr. ako sprovodite kampanju za informisanje mladih o stipendijama za studiranje u inostranstvu ne možete početi kampanju na leto s obzirom na to da se dotad prijave završavaju). Početak kampanje može dosta da utiče na uspešnost kampanje, pa ga zato treba detaljno isplanirati.



PRIMER: Kampanja će trajati 60 dana, počevši od 1. oktobra. Svaki dan ćemo objaviti nešto na instagramu – naizmenično *post* i *story*. U prvoj trećini kampanje biće organizovan *podcast* na temu programi za mlade i kako se prijaviti, u drugoj trećini ćemo organizovati *Zoom* sastanak. Tokom treće trećine inteziviraćemo deljenje iskustava mladih koji su učestvovali u programima, kao i izvore informacija o programima za mlade.

Na šta još da obratim pažnju?

Još nekoliko kratkih saveta za uspešnu kampanju!

TIM

Kampanju ne može uspešno da sprovede i organizuje jedna osoba. Potrebno je da uključimo više ljudi i rasporedimo zadatke.

DIZAJN

Jako je važno kako je upakovana naša poruka. Super bi bilo da nam neko pomogne oko dizajniranja sadržaja koje ćemo plasirati.

KONTINUITET

Treba da se trudimo da održavamo stalnu komunikaciju s ciljnom grupom i da aktivnosti kampanje budu kontinuirane.

FINANSIJE

Male kampanje je moguće organizovati i bez novca ili s minimalnim sredstvima. Međutim, za velike kampanje dobro bi bilo da obezbedimo novčana sredstva. Treba da razmislimo na koji način možemo obezbediti finansije za organizovanje kampanje.

MEDIJSKA PRAĆENOST

Ovo će nam dodatno povećati vidljivost kampanje. Možemo da kontaktiramo lokalne medije, portale koji se bave mladima i zamolimo ih da objave nešto o našoj kampanji.

PRAĆENJE REZULTATA

Redovnim praćenjem rezultata kampanje (broja ljudi koji su videli poruku ili je podelili na društvenim mrežama) omogućava nam da imamo uvid u to koliko je kampanja uspešna i da inteziviramo aktivnosti ukoliko ne daju očekivane rezultate.

Formular za pomoć prilikom planiranja kampanje

Pitanje	Naš odgovor
Zbog čega hoćemo da sprovedemo ovu kampanju? Zašto je to važno?	
Koji je opšti cilj kampanje?	
Ko je naša ciljna grupa/publika kojoj se obraćamo?	
Ko će voditi kampanju?	
Kako ćemo pribaviti sredstva za finansiranje kampanje?	
Koja je ključna poruka kampanje?	
Koje metode i kanale komunikacije ćemo koristiti?	
Kako ćemo pratiti upešnost kampanje?	
Na koji način ćemo meriti uspešnost kampanje i predstaviti rezultate?	

Kako da se informišem o prilikama za mlade?



- ➔ [European Youth Portal: https://europa.eu/youth/home_en](https://europa.eu/youth/home_en)
- ➔ [Salto Youth: https://www.salto-youth.net](https://www.salto-youth.net)
- ➔ [YouthOp: https://www.youthop.com](https://www.youthop.com)
- ➔ [EURES – Find Youth Opportunities: https://ec.europa.eu/eures/eures-apps/opp/page/main?lang=en#/opportunity-search](https://ec.europa.eu/eures/eures-apps/opp/page/main?lang=en#/opportunity-search)
- ➔ [Youth for Europe: https://youthforeurope.eu](https://youthforeurope.eu)
- ➔ [EuroDesk: https://eurodesk.eu/opportunities-hub/](https://eurodesk.eu/opportunities-hub/)



PENS



BOŠ
BEOGRADSKA
OTVORENA
ŠKOLA

