

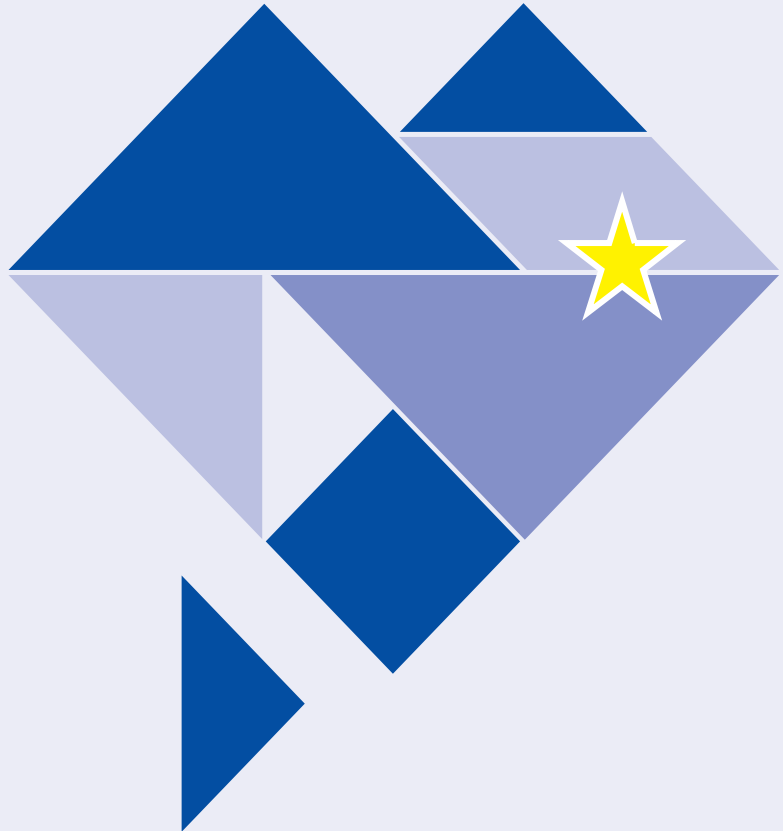


РЕПУБЛИКА СРБИЈА  
МИНИСТАРСТВО ЗА РАД, ЗАПОШЉАВАЊЕ,  
БОРАЧКА И СОЦИЈАЛНА ПИТАЊА  
МИНИСТАРСТВО ФИНАНСИЈА  
Сектор за уговарање и финансирање програма  
из средстава Европске уније

Овај пројекат финансира  
Европска унија



**#ЕУ  
ЗА ТЕБЕ**



# ПРИРУЧНИК ЗА КОМУНИКАЦИЈУ И ПРОМОЦИЈУ ЕУ ПРОЈЕКТА У ЛОКАЛНИМ САМОУПРАВАМА

Водич за видљивост и комуникације за пројекте  
који се реализују у оквиру грант шеме пројекта  
*„Подршка одрживим услугама социјалне заштите у  
заједници и политикама укључивања на локалном нивоу”*



СТАЛНА  
КОНФЕРЕНЦИЈА  
ГРАДОВА И  
ОПШТИНА  
САВЕЗ ГРАДОВА И ОПШТИНА СРБИЈЕ



# ПРИРУЧНИК ЗА КОМУНИКАЦИЈУ И ПРОМОЦИЈУ ЕУ ПРОЈЕКТА У ЛОКАЛНИМ САМОУПРАВАМА

*Водич за видљивост и комуникације  
за пројекте који се реализују у оквиру пратне шеме пројекта  
„Подршка одрживим услугама социјалне заштите у заједници и  
поликлицима укључивања на локалном нивоу”*

*Ово је незваничан документ који служи као пратећи материјал званичним  
Смерницама за видљивост ЕУ финансираних пројеката у Србији.*

## **ПРИРУЧНИК ЗА КОМУНИКАЦИЈУ И ПРОМОЦИЈУ ЕУ ПРОЈЕКТА У ЛОКАЛНИМ САМОУПРАВАМА**

### *Издавач*

Стална конференција градова и општина  
– Савез градова и општина Србије  
Македонска 22/VIII, 11000 Београд

[www.skgo.org](http://www.skgo.org)

[www.facebook.com/skgo.sctm](https://www.facebook.com/skgo.sctm)

[www.instagram.com/skgo\\_sctm](https://www.instagram.com/skgo_sctm)

[www.twitter.com/skgo\\_sctm](https://www.twitter.com/skgo_sctm)

[www.youtube.com/channel/UCHJVIEACwNz4UKUtaYCQ64Q](https://www.youtube.com/channel/UCHJVIEACwNz4UKUtaYCQ64Q)

### *За издавача*

Никола Тарбук, генерални секретар СКГО

### *Дизајн и ѿрелом шексѿа*

Атеље, Београд

[www.atelje.rs](http://www.atelje.rs)

### *Месѿо и ѿодина издавања*

Београд, 2024.

Приручник за комуникацију и промоцију ЕУ пројеката у локалним самоуправама је издање Сталне конференције градова и општина – Савеза градова и општина Србије (СКГО) које у оквиру својих пројектних активности припремио тим пројекта „Подршка одрживим услугама социјалне заштите у заједници и политикама укључивања на локалном нивоу“. Пројекат финансира Европска унија, Уговорно тело је Министарство финансија – Сектор за уговарање и финансирање програма из средстава Европске уније, надлежно министарство за реализацију пројекта је Министарство за рад, запошљавање, борачка и социјална питања, док је Стална конференција градова и општина (СКГО) задужена за имплементацију пројекта.

Ова публикација је објављена уз финансијску помоћ Европске уније. За садржину ове публикације искључиво је одговорна СКГО и та садржина нипошто не изражава званичне ставове Европске уније.

# Садржај

<b>1. УВОД</b> .....	<b>7</b>
<b>2. ПЛАНИРАЊЕ КОМУНИКАЦИЈЕ КАО ОСНОВЕ ЗА ПРОМОЦИЈУ ПРОЈЕКТА</b> .....	<b>9</b>
2.1. Како препознати доброг комуникатора .....	9
2.2. Комуникациона шема и основни алати интерне и екстерне комуникације .....	10
2.3. План комуникације и видљивости пројекта .....	11
<b>3. КОМУНИКАЦИОНИ АЛАТИ</b> .....	<b>15</b>
3.1. Информативни и промотивни материјали/алати.....	16
3.1.1. Основне информације о пројекту (Project Fact Sheet).....	16
3.1.2. Лифлетџи, брошуре и саопштење за јавност.....	16
3.1.3. Листа пројеката који су у вашој локалној самоуправи финансирани од стране ЕУ.....	19
3.1.4. Сценарио догађаја .....	19
3.1.5. Изјаве за медије.....	20
3.1.6. Промотивни текстови за медије .....	20
3.1.7. Постери и банери (Roll up, Backdrop).....	21
3.1.8. Маје/графике .....	21
3.1.9. Банер за интернет презентацију.....	21
3.1.10. Друштвене мреже – Фејсбук, Инстаграм, Х, Јуџуб... ..	21
3.1.11. Електронска честитка.....	23
3.1.12. Фојто и видео архива .....	23
3.2. Вештине писања .....	23
<b>4. КОМУНИКАЦИОНЕ АКТИВНОСТИ</b> .....	<b>27</b>
4.1. Промовисање пројекта у згради управе .....	27
4.2. Промовисање пројекта у медијима (штампа, радио, ТВ, друштвене мреже).....	27
4.3. Сарадња са СКГО пројектним тимом .....	28
4.4. Сарадња са другим ЕУ пројектима на територији општине/града и на националном нивоу .....	28
4.5. Сарадња са пројектима које је финансирала ЕУ у региону/међународно .....	28
4.6. Сарадња са институцијама од јавног значаја .....	29
4.7. Сарадња са партнерским општинама, регионалним развојним агенцијама (РРА), организацијама цивилног друштва (ОЦД).....	29
4.8. Сарадња са ЕУ Инфо центром .....	29
4.9. Промо инфо акције у центру града.....	30

4.10. Организација медијских догађаја .....	30
4.11. Посете новинара .....	30
4.12. Посећујте конференције, округле столове, форуме и сајмове .....	31
4.13. Процена комуникационих активности .....	31
<b>5. ПРАВИЛА ПРОМОЦИЈЕ ЕУ ПРОЈЕКТА .....</b>	<b>33</b>
5.1. Елементи визуелног идентитета пројекта .....	34
5.1.1. Образац за алате интерне/екстерне комуникације .....	34
5.1.2. Грб Републике Србије .....	34
5.1.3. Лојо (амблем) Европске уније.....	35
5.1.4. Лојо Сјалне конференције градова и оштина (СКГО) .....	36
5.1.5. Одговорност о садржају материјала (дисклејмер) .....	36
5.1.6. Интернет линкови .....	37
5.1.7. Видљивост обележја ЕУ након завршетка акције .....	37
5.1.8. Инфо табле и комеморативне табле .....	38
5.1.9. Банери .....	39
5.1.10. Возила и опрема.....	39
5.1.11. Промотивни материјали.....	39
5.1.12. Фотографије.....	40
5.1.13. Аудио – видео материјали .....	40
5.1.14. Догађаји од јавног значаја и посеје.....	41
<b>6. ПИТАЊА И ПОМОЋ .....</b>	<b>43</b>

# 1. УВОД

Европска унија је највећи донатор у Републици Србији и то је чињеница која није у пуној мери позната широј јавности, сходно томе једна од важних ставки у имплементацији пројектних активности подржаних од ЕУ је и повећање информисаности грађана о подршци. Сходно томе, а у складу са праксом СКГО приликом имплементације грант шема финансираних од стране ЕУ, одлучили смо да овај сегмент пројектне активности обрадимо у посебном делу који смо назвали Приручник за комуникацију и промоцију ЕУ пројеката у локалним самоуправама.

Приручник је припремљен за пројектне тимове који реализују пројекте, али и друге кориснике пројекта „Подршка одрживим услугама социјалне заштите у заједници и политикама укључивања на локалном нивоу”.

Како би постигла конзистентност у комуникацији и брендирању пројеката, ЕУ је развила посебан приручник за комуникацију и промоцију спољних активности Европске уније, у оригиналном називу познат као „*Водич за видљивост за пројекте које ЕУ финансира у Србији*”<sup>1</sup> и може се пронаћи на сајту Делегације Европске уније у Републици Србији.

У њему су дефинисана јасна правила која се тичу дефинисања циљних група, комуникационих активности и брендирања комуникационих алата који се користе у свакодневnoj комуникацији са циљаним јавностима. Ова правила обавезујућа су за све програме које финансира ЕУ, па тако и за све градове и општине у Републици Србији који реализују пројекте. Зато смо посебан део приручника посветили представљању основних правила и процедура које ће корисници морати да следе у реализацији планираних промотивних активности.

Овај приручник настојаће да Вам понуди конкретне предлоге, идеје и начине једноставне и ефикасне промоције вашег пројекта, као и савете како да развијете одговарајући „приступ” прилагођен локалном контексту. Комуникација не мора да представља скупу активност – порука овог приручника је да постоји прегршт јефтиних комуникационих активности које могу да помогну градовима и општинама да ефикасно промовишу своје пројекте, општину, град, резултате. Да промовишу користи које ће ти резултати донети крајњим корисницима – грађанима.

1 Кровни документ „Communicating and raising EU visibility – Guidance for external actions” доступан је путем линка: [https://commission.europa.eu/document/download/91327909-4660-4a5e-80fb-440adba189a5\\_en?filename=communicating\\_and\\_raising\\_eu\\_visibility\\_-\\_guidance\\_for\\_external\\_actions\\_-\\_july\\_2022.pdf](https://commission.europa.eu/document/download/91327909-4660-4a5e-80fb-440adba189a5_en?filename=communicating_and_raising_eu_visibility_-_guidance_for_external_actions_-_july_2022.pdf)

Надамо се да ће овај приручник представити један нов приступ комуникацији, да ће вам помоћи да се лакше организујете и да стратешки планирате своје комуникационе активности. Постоји много комуникационих алата и начина да се ефикасно промовишу активности, за вас је битно да одредите најефикасније алате који ће бити прилагођени вашим пројектним потребама.



## 2. ПЛАНИРАЊЕ КОМУНИКАЦИЈЕ КАО ОСНОВЕ ЗА ПРОМОЦИЈУ ПРОЈЕКТА

### 2.1. Како препознати доброг комуникатора

Основно питање приликом избора менаџера за односе с јавношћу је које особине и стручна знања та особа мора поседовати.

- **Особине** – добар смисао за хумор, позитивност и оптимизам, лакоћа у комуникацији са људима, способност разговора са сваким, прихватање фрустрација и одбијања као изазова, уверљивост, стил, способност да се привуче пажња, способност да се придобије поверење надређених, способност да се одговори на рокове и хитне задатке, предусретљивост, енергичност, емпатија, уживање у друштву људи, слушање људи, објективност и брзо примање информација.
- **Професионалне карактеристике** – Добар менаџер за односе с јавношћу има потребу да комуницира и проналази начине да тој потреби удовољи. Уколико се на пројекту дешава нешто ново, добар комуникатор ће смислити начине како да се то пренесе јавности. Он мора бити свестран, мора знати да из сложеног извештаја извуче добар и лако разумљив текст, мора водити белешке са састанака и догађаја, увек бити спреман да ажурира интернет презентацију или налог на друштвеним мрежама, да направи или одабере квалитетне фотографије, да зна да разговара са новинарима и да разуме њихове потребе. Највреднији ресурс је поседовање уређивачких способности, мора знати да изабере или напише адекватан текст, да га илуструје на прави начин и да буде креативан приликом израде неке публикације или лифлета.
- **Посвећеност** – У идеалном свету менаџер за односе с јавношћу нема друга задужења, његов посао је промоција пројекта, представљање резултата и брига да све информације које излазе из тима на прави начин прикажу реализоване активности. Он је тачка у којој се преплићу сви канали комуникације, и изградњом одређеног имиџа код колега и новинара креира однос поверења који доприноси квалитетној комуникацији. Квалитетни међуљудски односи се не могу створити преко ноћи, потребно их је изградити и неговати, бити спреман да учиниш, како би могао да тражиш услугу. Медијима није увек интересантно оно што је у нашем фокусу, понекад је

новинару потребно дати савет или га упутити на правог саговорника без личне користи. Добра репутација је оно што је крајњи циљ доброг менаџера за односе с јавношћу.

## 2.2. Комуникациона шема и основни алати интерне и екстерне комуникације

Један од најважнијих елемената успешне комуникације пројекта са циљним групама је постојање јасне унутрашње структуре између чланова Тима, која обезбеђује неометан проток информација и правовремену информисаност свих чланова о пројектним активностима. Сходно томе, неопходно је да сваки члан Тима буде упознат са својом улогом, али и са улогама својих сарадника. То је један од основних постулата квалитетне *инијерне комуникације*.

Један од најважнијих задатака који морају бити урађени пре почетка имплементације пројекта је одређивање улога, одговорности и шеме „ко, када и кад” са ким комуницира. Поделом послова и креирањем шеме комуникације, у великој мери биће олакшан посао сваком од чланова Тима, они ће имати јасне смернице шта се од њих очекује, и биће упознати са задацима који су постављени испред других чланова Тима. Јасна подела посла, као и одговорности у значајној мери убрзаће комуникацију и омогућити правовремено деловање у мање или више кризним ситуацијама. Шема комуникације/контакти се по правилу објављује на сајту/страни пројекта, прослеђују пројектном тиму СКГО и другим заинтересованим странама.

Када је реч о промоцији пројекта, централно место у Тиму има особа која се бави односима с јавношћу, она може бити менаџер, саветник, стручњак за односе с јавношћу или једноставно ПР пројекта, титуле су различите, али очекивања су иста. За потребе нашег приручника користићемо термин менаџер за односе с јавношћу и укратко појаснити које су његове обавезе током реализације пројекта.

Управо један од првих задатака менаџера за односе с јавношћу је да са менаџером пројекта сачини шему комуникација, са јасно дефинисаним задацима чланова тима и са њиховим контакт подацима, као и упознавања чланова тима са њом.

Наредни задатак је припрема основних алата за *инијерну/екстијерну комуникацију*, а ти алати су:

- Меморандум пројекта
- Образац писма, извештаја, записника...
- Униформни контакт подаци чланова тима за комуникацију мејлом (потпис)

Коришћење заједничких образаца који ће садржати назив пројекта, личне контакт податке чланова тима (број телефона, факс, мејл, интернет адреса) са назначеном улогом у тиму, шаљу јасну поруку партнерима и циљним групама да сви чланови тима имају јасно дефинисане улоге и знају који је заједнички циљ.

Имајући у виду да живимо у времену у коме је комуникација мејлом постала уобичајена, потребно је указати на неколико правила на која је потребно обратити пажњу.

Комуникација путем јавних домена *Gmail*, *Yahoo*, *Hotmail* или других није препоручљива за званичну комуникацију службеника који раде у органима локалне самоуправе. Све локалне администрације имају систем администраторе који веома брзо могу креирати електронску адресу у оквиру званичног налога локалне самоуправе. Изузетно, члановима тима администратор може отворити посебну адресу која ће по својим карактеристикама указивати на суштину пројекта (нпр. [socijalnazastita@opstina.rs](mailto:socijalnazastita@opstina.rs)). Међутим, с обзиром на то да већини чланова пројектног тима имплементација пројекта није основна дужност у локалној администрацији, довољно је да у званичном потпису, поред титуле, буде јасно назначено учешће у имплементацији пројекта и улога у тиму.

Имајте у виду да **потпис у мејлу** служи и као средство промоције: поред обавезних контакт података (пуно име и презиме, позиција, пун назив пројекта, адреса, фиксни и мобилни телефон, мејл, адреса интернет презентације) у електронском потпису можете ставити слоган вашег пројекта (основну поруку), као и поруку од ширег друштвеног значаја (унапређење социјалне заштите, инклузије Рома...).

Потпис мора бити написан на језику и писму који су у службеној употреби на територији Републике Србије. Такође, уколико у оквиру имплементације постоји сарадња са међународним организацијама или донаторима из иностранства, потребно је да направити и варијанту потписа на енглеском језику (или језику који се користи у тој међународној организацији, али само у случају да говорите тај језик).

Пример меморандума приказан је у оквиру поглавља 5.1.1.

## 2.3. План комуникације и видљивости пројекта

Након израде комуникационе шеме и образаца алата интерне комуникације – следећи корак је правовремено прављење јасног, концизног и сажетог комуникационог плана (стратегije). Добар комуникациони план обезбедиће вам јасну перспективу онога што желите да постигнете и како да до тога дођете. Да бисте направили добар комуникациони план, потребно је да дефинишете:

- **Циљеве**
  1. Комуникационе циљеве (опште и специфичне)
  2. Циљне групе
  3. Кључне поруке по циљним групама
- **Активности**
  1. Идентификација комуникационих алата и канала
  2. Предвиђање главних комуникационих активности и њихов распоред (Комуникациони акциони план)

- **Евалуација**
  1. Индикаторе по циљевима/циљним групама
  2. Процена комуникационих активности (резултати)
- **Ресурси**
  1. Људске ресурсе
  2. Финансијске ресурсе: доступан буџет за комуникационе активности

Не претерујте у писању опширних поглавља и дужини комуникационог плана. Битно је да план има јасно дефинисан комуникациони приступ, циљне групе и да садржи креативна решења (комуникационе активности) које ће вам омогућити постизање комуникационих циљева.

Поред навођења конкретних комуникационих активности, потребно је означити и недељу у којој се та активност спроводи. Опишите активности и посебну пажњу посветите дефинисању циљних група ка којима је конкретна активност усмерена, поред грађана или привреде, међу публиком су и особе од утицаја, као и они који стоје иза власти и медија и имају свој интерес у пројекту, или се он одражава на њих. Пожељно је навести и потенцијалне ризике који могу угрозити успешну реализацију комуникационих активности.

Имајте на уму да је комуникациони план (стратегија) документ који на првом месту треба да вам служи као мапа пута, мада комуникациони планови се не праве да би се слепо следили, већ да би се постигао максимум резултата у односу на дате околности. Обзиром на то да реалне околности често нису у складу са нашим плановима, потребно је оставити простора и за прилагођавање плана новонасталој ситуацији, односно применити другачији, али креативнији и ефектнији приступ промоцији неке активности уколико проценимо да ће бити резултата.

Комуникациони план морате разрадити током првог месеца реализације пројекта. Комуникациони план се ради на енглеском језику и доставља СКГО тиму који ће га проследити Сектору за уговарање и финансирање програма из средстава Европске уније Министарства финансија и Делегацији ЕУ у Републици Србији на одобрење. Одобрење можете очекивати у року од око две недеље. Према уговору о донацији извештај о реализацији Комуникационог плана је једна од обавезних ставки која представља саставни део финалног извештаја пројекта. Сви учесници у реализацији пројекта треба да се придржавају правила ефикасније промоције (поглавља 5 и 5.1) и да у том циљу успоставе квалитетну сарадњу.

Образац за комуникациони план пројекта приказан је у додатку 2 овог приручника, а можете га преузети са микро сајта пројекта на сајту СКГО <https://skgo.org/strane/441>.

Образац укључује предложене комуникационе циљеве, циљне групе, кључне поруке и активности по циљевима, временски оквир итд. Посебну пажњу треба обратити на формулацију активности Комуникационог плана.

Комуникација треба да буде фокусирана на развој локалне самоуправе уз партнерство Европске уније, као и на достигнућа и ефекат тих активности, а не

на административне или процедуралне ставке. Да би труд утрошен у побољшање комуникације донео најбоље резултате:

- Активности морају да буду благовремене.
- Употребљене информације морају да буду тачне.
- Активности морају да буду координисане са СКГО пројектним тимом који ће даље активности координирати са партнерима.
- Морају се одабрати праве циљне групе.
- Поруче морају да заинтересују циљне групе.
- Активности морају да имају одговарајући однос утрошених средстава и очекиваног ефекта.

Комуникационе активности које сте утврдили комуникационим планом представићете у табели коју зовемо Комуникациони акциони план. Ове комуникационе активности треба да буду логички одређене јер за сваку комуникациону активност постоји право време и место. Комуникација мора да траје током целог периода реализације пројекта и мора да буде благовремена. Треба уложити напор да комуникација и ефикасна промоција прате сваку од кључних активности.

Као што смо поменули, извештај о реализацији комуникационог плана представља једну од најважнијих ставки у финалном извештају. *За образац овој извештаја о комуникационим активностима погледајте Анекс В1, где можете пронаћи и пример попуњеној извештаја пројекта „Подришка одрживим услугама социјалне заједнице и пољопривредама укључивања на локалном нивоу”.*



### 3. КОМУНИКАЦИОНИ АЛАТИ

Да би успешно остварили постављене циљеве, морамо да знамо које ћемо технике и алате користити, али још важније – морамо да знамо да их исправно користимо. За сваки комуникациони алат или технику постоји време, место, и прави приступ који треба да осмислимо, односно који је прави медиј коме ћемо понудити информацију.

У овом поглављу покушаћемо да вам на једноставан и практичан начин предложимо неке од основних комуникационих техника и алата које можете да користите да би сте што ефикасније промовисали свој пројекат. Такође, поглавље 3.2 посвећено је вештинама писања – надамо се да ће оно обогатити ваше технике и указати вам на неке од креативних решења која можете да искористите у даљем комуницирању са вашим циљаним јавностима.

У односу са медијима имајте на уму следеће:

- Медији су посредници између оних који желе да размене информације
- Циљ медија је да повећају број својих корисника
- Медији су предузећа – профит пожељан, губици непожељни
- Медији веома воде рачуна о свом имиџу и карактеру
- Медији воле само НОВЕ информације

*Важно је нагласити да материјал/алат који сте припремили, мора бити послат пројектном тиму СКГО на консултације. Усаглашену верзију пројектног тима проследиће колеџама из Сектора за уоварање и финансирање програма из средстава Европске уније Министарства финансија на финално одобрење.*

Сви алати које припремате раде се на меморандуму (односно брошури/лифлету са одобреним дизајном) и састоје се од следећих визуелних елемената: лого Србије са надлежним министарствима, лого ЕУ, лого СКГО, грба општине/града са контакт подацима (поглавље 5). Поглавље 5 овог приручника бави се правилима визуелног идентитета ЕУ које ћете морати да следите при изради различитих алата и промотивних материјала.

## 3.1. Информативни и промотивни материјали/алати

На почетку пројекта, потребно је развити промотивне материјале који ће се користити као алати у оквиру комуникационих активности које сте одредили. То су обично информације које ће бити од значаја за новинаре и остале заинтересоване стране, а припремају се у следећим формама:

### 3.1.1. Основне информације о пројекту (Project Fact Sheet)

Овај документ садржи информације о пројекту, вредност и извор (изворима) финансирања, компоненте пројекта, циљеви, резултати, корист за грађане и о тренутном статусу. Овај документ обично се користи као материјал за новинаре (поред саопштења за медије, протокола, и позива за медије) и шаље се као прилог уз позив за медије уколико организујете медијски догађај или се дистрибуира на лицу места приликом евиденције. Основне информације о пројекту је потребно редовно ажурирати, и обавезно слати свим заинтересованим странама (СКГО тиму, одељењу за протокол општине/града и заинтересованим странама које су идентификоване као циљне групе у оквиру комуникационог плана). Пре пуштања у јавност све информације у овом документу се морају проверити и морају бити одобрене од стране СКГО пројектног тима.

### 3.1.2. Лифлејти, брошуре и саопштење за јавност

Публикације као што су лифлети, брошуре и редовна обавештења су корисна средства за преношење резултата акције циљној публици. Публикације увек треба прилагодити циљној публици и усредсредити их на жељене резултате пројекта, не на финансијске и административне појединости. Текст треба да буде кратак и једноставан, а фотографије треба користити где год је то могуће ради илустровања акције и њеног контекста. Уколико је то могуће, на фотографијама треба да буду учесници укључени у реализацију акције, пре него званичници који њоме управљају.

У општем смислу, сви материјали објављени у физичкој форми треба да буду обавезно доступни и у електронској форми, тако да могу да буду послати електронском поштом или објављени на интернет презентацији. Имајући у виду да живимо у дигиталном добу, неке материјале није ни потребно штампати, добар дизајнер од сувопарног материјала може направити веома интересантну интерактивну брошуру са хиперлинковима и анимацијама која може произвести добар ефекат. Било да штампате материјале или да их спремате у дигиталном формату, потребно је да направите листе прималаца са адресама, односно мејловима.



Сви лифлети и брошуре треба да садрже основне елементе визуелног идентитета: лого Србије са надлежним министарствима, лого ЕУ, лого СКГО, грба општине/града са контакт подацима (поглавље 5) и напомену о одговорности за садржај материјала (одељак 5.1.4), као и детаље пројекта, име особе за контакт, адресу, бројеве телефона и факса и адресу електронске поште.

**Лифлет** је обично папир А4 формата који по потреби савија на два или три дела и садржи основне информације о пројекту, његовим циљевима и користима за грађане, информације о заинтересованим странама, компонентама пројекта, додатним активностима, као и информације о друштвеним мрежама и контакт подацима тима за реализацију пројекта. Овај материјал највише треба да буде фокусиран на користи које ће грађани, као крајњи корисници пројекта имати, и треба да буде написан једноставним језиком, како би могао да буде разумљив свима. Лифлет се обавезно у ПДФ формату дистрибуира и мејлом, односно објављује на интернет презентацији пројекта/општине, као и на интернет презентацијама СКГО и других заинтересованих страна.

**Брошуре** могу бити различитих димензија, имају више страна и пружају више детаља наглашавајући контекст, укључују интервјуе са учесницима, корисницима, дају одговор на дубинско питање „зашто”. За визуелни изглед брошуре и за публикавање у ПДФ формату важи исто правило као и за лифлете. Избор фотографија на брошури је од великог значаја: трудите се да имате потребне ауторизације и да фотографије тематски одговарају садржају.

**Саопшћење за јавност**, како сам термин указује, садржи информације о новонасталим околностима у реализацији пројекта. То представља користан алат, јер се на једноставан начин (у телу мејла, прилог у *wordu* или прослеђивање линка ка вести на сајту) дистрибуира информација о постигнутом резултату. Постоји разлика између *fact sheet*-а и ове врсте обавештења, *fact sheet* у сваком тренутку садржи ажуриране информације у реализацији целокупног пројекта, док се саопштење фокусира на конкретан успех. Дефинишите циљне групе за овај комуникациони алат и обавештавајте их о напретку пројекта, али свакако имајте у виду да све информације нису за све циљне групе. Строго стручни реализовани циљ није интересантан медијима или грађанима, већ искључиво стручној јавности, док се о резултату који директно побољшава или олакшава живот грађанима обавештава најшира јавност.

Саопштење за медије треба издати на почетку реализације пројекта, као и након реализације неке фазе пројекта која је интересантна широј јавности. Саопштење се увек пишу на српском језику, а колико за то постоји потреба и на енглеском језику.

Саопштење се пише искључиво на одобреном пројектном меморандуму (поглавље 5.1), уз напомену у тексту саопштења да ЕУ финансира пројекат и информација о износу финансирања у еврима. Треба да буде написано атрактивно и медијски занимљиво. Технички елементи саопштења су: наднаслов, наслов, поднаслов, датум, место објаве, текст и контакт особе која може да пружи више информација.

Основне смернице за писање саопштења су:

- Саопштење је увек формата А4, у двоструком прореду, поравнано, фонт 12пт.
- Насловите га са „САОПШТЕЊЕ ЗА МЕДИЈЕ”, болдовано. Горњи десни угао странице је увек резервисан за ознаку ХИТНО уколико је то потребно.
- Саопштење почињете са ознаком за место и датум, на пример: Београд, 29. април 2024.
- Наслов не би требало да буде дужи од пет речи! Треба да буде једноставан, чињеничан.
- У уводу саопштења увек се налази кључна информација.
- У текст уградите поруке: без бесмислених фраза, непотребних речи, суперлатива и кићења - једноставно, кратко, стил писања треба да буде уједначен. Сваки пасус треба да садржи максимално једну поруку или идеју.
- Бројеви од 1 до 9 увек се пишу словима, % се никада не пише симболом већ словима „одсто”.
- Не пишете саопштење као оглас.
- Увек када постоји могућност користите цитате: цитирајте изјаву особе која је релевантна за ваш пројекат. Цитирање се увек означава са двоструким наводницима. Позивате ли се на особе, обавезно наведите њихове функције.
- Саопштење по правилу треба да буде написано у највише 30 редова (до 250 речи).
- На крају саопштења увек имате контакт информације.
- Саопштење треба да буде написано на једној страни! Међутим, уколико текст прелази на следећу страницу нумеришите странице са: 1/од 2, 2/од 3 и слично.
- Пре слања саопштења УВЕК тражите одобрење од свих заинтересованих страна!
- Ако је рок прошао, односно уколико је вест застарела – немојте слати саопштење!

Позиви за медије и протоколи за организацију догађаја морају да буду увек на једној страници, у А4 формату, кратки, јасни и са јасно дефинисаном табелом која приказује време, место, сатницу, учеснике. Елементи и правила визуелног идентитета иста су као и за саопштење за медије. Позиви за медије и протоколи увек се шаљу свим заинтересованим странама први пут минимум 5 радних дана од почетка догађаја, као и два дана пред догађај.

Дан пред догађај контактирајте медије како би проверили ко од позваних долази, како бисте им обезбедили адекватан простор (поглавље 4).

Приликом организације скупа водите рачуна о техничким потребама медијских екипа (нпр. сниматељима је потребно обезбедити дистрибуцију звука, како би камере поред слике имале снимљена и излагања учесника и простор за камермане испред места одређеног за давање изјава, односно простор у сали у којој се одржава скуп са публиком).

## ПРЕПОРУКА

Потребно је избегавати велике количине штампаних материјала, фокус је неопходно ставити на промоцију активности путем презентација на догађајима и/или дигиталним путем (сајт, друштвене мреже, комуникација мејлом...).

### **3.1.3. Листа пројеката који су у вашој локалној самоуправи финансирани од стране ЕУ**

Европска унија је највећи донатор у Републици Србији и пружа значајну подршку нашим локалним самоуправама. Најмање што можемо учинити је да покажемо колико нам је та подршка значајна и да назначимо који су то пројекти који се реализују или су реализовани у локалној самоуправи. С друге стране, колеге из Делегације Европске уније инсистирају на промоцији ЕУ финансираних пројеката, односно та информација им је веома корисна приликом организације посета општинама и комуникације са медијима.

Ова листа мора бити направљена на одобреном меморандуму.

Једна од главних идеја ефикасније промоције ЕУ пројеката јесте синергија свих пројеката на локалном и регионалном нивоу. Ова идеја базирана је на простој чињеници да једни друге промовишете и да остварујете сарадњу и делите искуства. Тако јачате своје и туђе капацитете и учествујете у јавним акцијама заједно, увек када је то могуће. Можете је направити у сарадњи са колегама из Канцеларије за локални економски развој, и то на српском и енглеском језику.

Ову листу достављате СКГО тиму, јер је она поред основних информација о пројекту – један од главних докумената који се доставља Одељењу за односе са јавношћу Делегације Европске уније у Републици Србији. Веома је корисна као извор информација када организујете неки медијски догађај. Она може бити објављена и на интернет презентацији пројекта, а уколико је немате, она може бити објављена и на интернет презентацији града/општине.

### **3.1.4. Сценарио догађаја**

Организација сваког догађаја је прича за себе, од организатора зависи да ли ће посао бити успешно завршен или не. Конференције, округли столови, коктели су догађаји који захтевају брижљиву организацију, и никако се не смеју препустити случају и надати се да ће све бити у реду. Техничку страну организације догађаја описаћемо у наставку текста, а овде ћемо се фокусирати само на сценарио.

Први корак у организацији догађаја је планирање и прављење сценарија. Сценарио треба да садржи све битне елементе догађаја: време, место, имена учесника, временски оквир. У припремној фази, сценарио нам служи као подсетник, да ли смо предузели све кораке (да ли смо резервисали салу, одредили модератора скупа, контактирали говорнике и добили потврду учешћа, технички опремили салу, организовали послужење, одредили дужину обраћања, обезбедили презентације учесника...).

Како се догађај буде приближавао, тако ће и нервоза око његове реализације расти, у тој фази се већ укључују у причу и протоколи званичника који ће учествовати на њему. Они по правилу траже информације шта се учесника очекује на скупу, када да дођу, да ли је предвиђен ВИП салон где се могу освежити пре

почетка, колико имају времена за обраћање, да ли су предвиђене изјаве за медије током скупа или по окончању... Сценарио догађаја мора садржати СВЕ битне информације (и сатницу) о догађају, како би се учесници припремили и евентуално планирали своје време током посете.

Протокол не трпи изненађења, а како не би дошло до неочекиваних неспоразума, информација (сценарио) о догађају мора бити достављена званичницима и тиме им јасно дати до знања у којим се оквирима могу кретати. Наравно, уколико на скуп долазе високи званичници, потребно је долазак на скуп координирати са њиховим сарадницима како би се евентуално уважили неки њихови захтеви или изашло у сусрет планираним активностима током тог дана (нпр. министар је поред учешћа на вашем догађају организовао сусрете са колегама из суседних општина...).

### **3.1.5. Изјаве за медије**

Увек је добро одредити једну особу у тиму која ће бити задужена за давање изјава за медије. Ова особа треба да буде обучена за јавни наступ и добро припремљена за сва могућа новинарска питања. Зато је добро имати припремљена могућа питања и одговоре, менаџер за односе са јавношћу треба да провежба јавни наступ са особом која ће бити одговорна за давање изјава за медије. Пре интервјуа, замолиите новинара да вам достави питања која ће бити постављена, како би се особа која даје изјаву могла адекватно припремити. Пожељно је да пре објаве добијете текст/изјаву на ауторизацију, како бисте били сигурни да је ваша порука правилно пренета! Новинари не воле ове захтеве, али уколико вам изађу у сусрет морате бити брзи са одобрењем јер они често имају рокове за штампу или емитовање садржаја.

### **3.1.6. Промоџивни џексџи за медије**

Напишите један текст који ћете чувати у вашој бази података, како бисте увек имали спреман материјал за локалне новине или неке специјализоване часописе. Текст мора садржати битне информације о пројекту, тренутно реализоване активности и предвиђене циљеве којима стремите и једну-две изјаве званичника о значају пројекта. Обавезно припремите и фотографије високе резолуције које илуструју ваше активности, као и професионалне фотографије званичника који су дали изјаве. Овај текст је, као и Fact sheet потребно редовно ажурирати.

Урадите истраживање које су то новине или часописи који се занимају за ЕУ пројекте и теме коју ваш пројекат покрива. За ову форму важи исто правило писања као и за саопштења: занимљиво, јасно, писано разумљивим језиком.

### 3.1.7. Постери и банери (Roll up, Backdrop)

Постери са атрактивним визуелним решењем и јасним порукама могу да буду занимљив промотивни материјал. Њих можете поделити сарадницима, вртићима, школама, могу бити постављени на видном месту у згради скупштине, у јавним комуналним предузећима, поштама, инфо службама, контакт центрима, домовима здравља, министарствима, ЕУ Инфо центру и слично.

Визуелно решење са постера се примењује и на банеру (Roll up, Backdrop), који ћете користити приликом конференција за медије као позадину за давање изјава за медије.

Правило је да се дефинисан пројектни дизајн (лого, изабрана илустрација, фотографија) примењује на свим промотивним материјалима.

### 3.1.8. Мапе/графике

Искористите могућност уколико ваш пројекат може бити представљен неком занимљивом мапом или цртежом. Људи највише памте цртеже и сликовне приказе. Мапе/цртежи се раде у JPEG. или PDF. формату и садрже исте визуелне елементе као претходно описани алати (поглавље 5). Могу се користити у различитим публикацијама, па је увек zgodно да имате овакав материјал како би га правовремено послали некој организацији, или институцији која финансира израду публикације о теми коју покрива ваш пројекат.

### 3.1.9. Банер за интернет презентацију

Направите web банер пројекта који ћете поставити на интернет презентацији града/општине. Уколико немате финансијских могућности да развијете интернет презентацију пројекта, нека IT администратор отвори страницу у оквиру званичног сајта општине/града која ће садржати основне информације. Такође, овај банер можете послати свим идентификованим заинтересованим странама, на пример: партнерским општинама, општинама које реализују сличан пројекат, регионалним развојним агенцијама, невладиним организацијама, СКГО, Делегацији ЕУ у Републици Србији, другим ЕУ пројектима који се баве сродном тематиком, јавним комуналним предузећима, министарствима и слично. На тај начин промовишете свој пројекат, град, општину, а користите туђе ресурсе.

### 3.1.10. Друштвене мреже – Фејсбук, Инстаграм, X, Јуџуб...

Друштвене мреже су платформе 21. века, омогућавају велики обухват корисника, не коштају ништа, једино ограничење је добра воља администратора. Обзиром да почетних трошкова нема, друштвене мреже представљају једну од

најповољнијих прилика за промоцију како пројектних резултата, тако и комуникацију управе са грађанима. Међутим, како само име каже „друштвене мреже” и оне као такве захтевају интеракцију са пратиоцима. Оне су одличан алат да промовишете успехе, али и да чујете критике које могу довести до успешније реализације активности, зато обавезно оставите могућност да пратиоци коментаришу и оцене садржај који сте објавили.

Уколико се одлучите на овај вид промоције, потребно је да будете активни у онлајн заједници, то пре свега значи да се повежете са сличним пројектима, колегама из других општина, организацијама цивилног друштва, међународним организацијама и да „лајковима” и „ретвитовима” подржите њихове активности, како би они подржали и ваше.

Уколико имате интернет презентацију обавезно повежите мреже са сајтом, односно на друштвеним мрежама објављујте линкове вести са сајта. Друштвени медији су сјајни за повећање броја долазних линкова ка вашој интернет презентацији, а имајући у виду значај који Гугл придаје линковима при рангирању резултата претраге, то значи да умрежавање вашег линка директно утиче на позицију ваше интернет презентације на претраживачима. Уколико нисте у могућности да направите интернет презентацију пројекта увек можете да покренете блог страницу, у оквиру које ћете промовисати ваше профиле и на другим друштвеним мрежама. Можете замолити и колеге да пишу за ваш блог о темама које су вам значајне и тако промовисати тему којом се бавите.

Препорука је да на друштвеним мрежама комуникација буде ослобођена „бирокарских стега”, будите креативни, опуштени, али ипак водите рачуна да не пређете границу доброг укуса, имајте на уму да се постови на мрежама стављају испред пројекта.

Пост на Фејсбуку или Инстаграму не треба да буде превише дуг, ставите основну информацију и уз њу, уколико је потребно појашњење, и линк ка сајту или ка објављеној вести у медијима. Коришћењем мреже X нећете бити у прилици да ставите превише текста јер постоји лимит, али и код ове платформе је пожељно да се објави линк ка страни са додатним информацијама. Имајте у виду да слика говори 1000 речи, тако да увек објавите неке интересантне фотографије. Такође, како бисте обезбедили додатну видљивост ваших постова увек у постовима поставите линкове (тагујте) ка налозима партнера, државних органа, утицајних корисника мрежа (који се баве том темом).

Јутјуб је одлична платформа за објављивање видео прилога, било да су из ваше продукције или су медијски извештаји о реализацији пројекта (водите рачуна у ауторским правима).

Налози на друштвеним мрежама морају поштовати сва правила видљивости која су назначена у овом приручнику.

Као добар пример можете погледати налоге Сталне конференције градова и општина (СКГО) на друштвеним мрежама, који су за релативно кратко време постали веома посећени:

- Fejsbuk – [www.facebook.com/skgo.sctm](http://www.facebook.com/skgo.sctm)
- Инстаграм – [www.instagram.com/skgo\\_sctm/](http://www.instagram.com/skgo_sctm/)
- X – [www.twitter.com/skgo\\_sctm](http://www.twitter.com/skgo_sctm)
- Јутјуб – <http://www.youtube.com/channel/UCHJVIEACwNz4UKUtaYQC64Q>

### 3.1.11. Елекџронска честџиџка

Направите електронску честитку коју ћете слати вашим сарадницима за Нову годину, или неке датуме који су од значаја за ваш пројекат.

Погледајте листу датума који се обележавају на међународном нивоу, и изаберите датуме који одговарају тематици које покрива ваш пројекат: [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_commemorative\\_days](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_commemorative_days).

Можете смислити неку креативну поруку, слоган, и постати препознатљиви по идеји за коју се залажете.

### 3.1.12. Фоџо и видео архива

Фото и видео архива су од великог значаја који ћете препознати чим будете правили неку брошуру или публикацију. Једна од многих дужности менаџера за односе с јавношћу је да обезбеди фото и видео праћење значајних догађаја и активности. Тај материјал ће бити коришћен за израду промотивних материјала, за илустрацију извештаја, а донатор увек захтева да се уз извештај достави и диск са фотографијама како би показао како је утрoшен новац.

Фотографије морају бити квалитетне, није довољно само направити фотографију телефоном (мада сада постоје телефони са одличним камерама), наиме за штампу потребна је фотографија високе резолуције. Обезбедите квалитетан фотоапарат или ангажујте професионалног фотографа да овековечи најважније догађаје.

## 3.2. Вештине писања

Вештина доброг писања почива на три златна правила:

- 1) **Пишите циљној публици** – најбољи начин да пишете одређеној циљној публици је да их визуализујете, да замислите како читају ваш текст и да се запитате „да ли би господин/госпођа X заиста схватио/ла ово што сам написао?“ Први корак је дефинисање циљне групе („коме је овај чланак упућен?“), након чега треба концепт текста показати представницима те групе.

- 2) **Сажимање, сажимање, сажимање** – ово је можда најважнија и најкориснија вештина. Свака презентација коју ваша општина/град састави мора се сажети у некој форми ако се очекује да има одјека. Сиже је веома кратак опис нечега – документа, догађаја, ситуације – чија је сврха да у неколико речи саопшти суштину. Увек имајте у виду да су ретки људи који воле да читају сувопарне текстове на неколико страна, односно веома је тешко одржати пажњу слушалаца уколико је презентација оптерећена текстом са ситним фонтом и са великим бројем булета.
- 3) **Увек користите наслове** – менаџери за односе с јавношћу често се сусрећу са озбиљним проблемом када треба да напишу сиже званичног извештаја или нових законских аката, јер писање сижеа може да их доведе у немилост аутора, који могу да буду на вишем положају од њих. Ефикасан начин да се ово избегне је да се једноставно напише кратак наслов за сиже који се односи на документ и указује на њега. Наслови такође, могу да се употребљавају као линкови на интернету. На пример, постоји нови предлог правног акта који је значајан за општину. Адекватан наслов (и линк на општинској интернет презентацији) би могао да гласи „нови предлог правног акта о Х. Кликните овде за додатне детаље”. Овај приступ има више предности: брз је; ништа не мора да се ради са оригиналним документом (сем да се претвори у ПДФ или други адекватан формат), јер наслов помаже људима да брзо одлуче да ли желе да се упознају са садржајем.

Промотивне поруке, наслови, заглавља и скраћенице – свака обука на тему комуникације обухвата употребу промотивних порука, али њима је тешко овладати и лако се грешти. Те поруке обично састављају рекламне агенције и други професионалци из области маркетинга. Ово не значи да општине не треба да покушају да саставе сопствене промотивне поруке или слогане.

Промотивна порука или слоган је изјава којом се саопштава (језиком прилагођеним циљној групи) чиме се бави пројекат или шта је сврха одређених активности. Слична је наслову, али је флексибилнија и може се употребити као наслов или усмена „порука” у разговору. Уколико се определимо за коришћење слогана, пожељно је да га дефинишемо на почетку пројекта и да нас он прати током целе реализације.

У зависности од теме, општина може имати више слогана, за пољопривреду, за наталитет, за образовање, за развој туризма... морају бити јасни и улога им је да привуку људе, да их заинтересују да сазнају више и укључе се.

Наслов треба да се разликује од врсте текста који га прати, као и од циљних група којима је намењен, а имајући у виду да је овај приручник посвећен промоцији пројеката и њиховом представљању широј јавности фокусираћемо се на тај аспект. Дobar наслов продаје вест и што су једноставнији, то су бољи – мање је више. Наслов мора да буде јасан и атрактиван и да на занимљив начин каже шта стоји у тексту. У контексту односа са јавношћу, ако је наслов предугачак и технички оријентисан, неће привући пажњу просечног примаоца поруке, већ



искључиво стручњака из те области, што није циљ комуникације са грађанима. Добар наслов је сигнал да се догађа нешто од значаја и као такав не треба да има више од пет речи.

Добра основа за ефикасну комуникацију је претпоставка да циљну публику не интересује оно што општина покушава да им саопшти и да знају јако мало о предметној теми. Изазов за менаџера за односе са јавношћу је да превазиђе такву индиферентност и направи материјал који ће заинтересовати циљну публику, материјал који ће их привући и мотивисати. Наслови, поруке и заглавља су корисни алати у овом поступку.

У завршним напоменама о вештини писања мора се рећи и неколико речи о скраћеницама и жаргону. Они представљају значајну препреку ефикасној комуникацији, а та препрека је, нажалост, широко распрострањена. Многи званични текстови су пренатрпани скраћеницама за ентитете који су познати само уским круговима и онемогућавају да их шира публика разуме.

Међутим, и поред негативних ефеката које скраћенице могу да имају, оне су неопходне у комуникацији у оквиру организација и група где је неопходно сажимање техничких израза које користе. У војсци, влади, здравственим и социјалним установама, образовним институцијама и медијима, скраћенице су незаобилазне. Али мора се имати на уму да су скраћенице, иако неопходне у интерној, непожељне у екстерној комуникацији.

Опште правило је да се користе само скраћенице познате широј јавности – као што су ЕУ, УН, СЗО и НАСА – или да се на адекватан начин представе на свакој страни текста, као што то новинари чине. Мора се прихватити да ће већина читалаца одустати од читања текста уколико наиђу на скраћеницу (или израз из жаргона) који не познају. Скраћенице такође буде у људима грижу савести јер не знају шта значе, и могу да буду схваћене као начин на који им аутор текста намеће своју супериорност.



## **4. КОМУНИКАЦИОНЕ АКТИВНОСТИ**

Ево неких примера комуникационих активности за које нећете имате велике финансијске издатке, а који су се показали корисним у пракси.

### **4.1. Промовисање пројекта у згради управе**

На самом почетку реализације пројекта организујте конференцију за новинаре у згради управе – искористите ауторитет градоначелника/председника општине да промовишете свој пројекат. Припремите занимљиво и атрактивно саопштење, и фокусирајте на промоцију користи које ће грађани имати од пројекта, а обавезна је назнака донаторске подршке ЕУ, као и учешће надлежних министарстава и СКГО у читавом процесу реализације пројекта. Под тачком 3.1.4 објашњене су процедуре организације медијских догађаја које сте у обавези да следите.

### **4.2. Промовисање пројекта у медијима (штампа, радио, ТВ, друштвене мреже)**

Трудите се да плански и са циљем редовно информишете локалне медије о развоју пројекта и акцијама које спроводите. Контакттирајте стручне часописе који се баве том темом, понудите им неку занимљиву вест, направите листу медија које ћете редовно обавештавати о акцијама које сте испланирали. Будите активни на друштвеним мрежама. Уколико сматрате да имате нешто занимљиво да пренесете грађанима – контактирајте представнике локалних или националних радио и ТВ станица за давање изјаве. Медијске извештаје (press clipping) обавезно чувајте и пошаљите СКГО тиму за архиву. Медијски извештаји су важни, зато што служе за процену успешности комуникационих активности које сте спровели – користе се при процени остварених резултата.

### 4.3. Сарадња са СКГО пројектним тимом

Ваш менаџер за односе с јавношћу је у обавези да од првог дана реализације општинског пројекта успостави однос са особом задуженом за комуникације у СКГО тиму. Све вести, саопштења о промотивним акцијама, резултате и медијске догађаје које организујете – координирате са СКГО тимом који ће подршку вашим активностима координирати са надлежним министарствима, Сектором за уговарање и финансирање програма из средстава Европске уније Министарства финансија и Делегацијом ЕУ.

Важна обавештења и информације о активностима на пројекту, као и о подржаним локалним пројектима, можете добити на интернет презентацији <https://skgo.org/projekti/detaljno/69/SPaRI>. Овде можете преузети и сва важна документа. Све активности које будете преузимали у оквиру пројекта биће објављене на сајту и публикацијама СКГО. Такође, у обавези сте да члановима СКГО тима редовно достављате приче о успешно реализованим акцијама или користима које је пројекат донео грађанима. Ове приче биће коришћене као промо материјали за медијима.

### 4.4. Сарадња са другим ЕУ пројектима на територији општине/града и на националном нивоу

Контактирајте колеге које раде на реализацији других општинских ЕУ пројеката на територији ваше општине/града и региона. Договорите се са њима о заједничким акцијама у којима видите обострани интерес. Једна од важних ствари је и синергија између пројеката које финансира ЕУ у различитим активностима на терену. Будите отворени за могућност да пренесете своја искуства и знања колегама са другог пројекта, али и да научите нешто од њих.

### 4.5. Сарадња са пројектима које је финансирала ЕУ у региону/међународно

Успоставите сарадњу са општинама/градовима са државама у региону које су уз помоћ ЕУ реализовале или реализују сличне пројекте. Уколико можете, организујте студијске посете и радне форуме путем којих ћете ојачати своје капацитете за реализацију општинског пројекта. Објавите вест о студијској посети, размени банере за интернет презентације, следите примере добре праксе – посебно од држава које су већ чланице Европске уније.

## 4.6. Сарадња са институцијама од јавног значаја

Успоставите сарадњу са институцијама од јавног значаја и та сарадња може бити основ за заједничке промотивне акције. Можете организовати и предавање на тему значаја пројекта у школама (уколико тема пројекта одговара), на факултетима, у вртићима. Можете држати презентације у скупштини града/општине (или неким другим установама које сте дефинисали као циљне групе) и тако пренети своја искуства у припреми и реализацији пројекта и како сте дошли до фондова – на тај начин промовишете и свој пројекат и помоћ коју ЕУ пружа Србији.

## 4.7. Сарадња са партнерским општинама, регионалним развојним агенцијама (РРА), организацијама цивилног друштва (ОЦД)

Организујте заједничке активности са партнерским општинама, РРА, ОЦД ако за то имате могућности у зависности од типа општинског пројекта који реализујете. То могу бити различите промотивне акције, округли столови, трибине, конференције, посете и слично. Овакве активности могу допринети ефикаснијој промоцији у свим медијима. Промовишите општински пројекат и у сарадњи са партнерском општином – организујте заједничке акције на територији ваших општина.

## 4.8. Сарадња са ЕУ Инфо центром

ЕУ Инфо центар <https://europa.rs/> је место где можете пронаћи одговоре на питања везана за Европску унију, њене институције и европске интеграције. Такође, обзиром да служи као инфо сервис грађана, можете искористити ресурсе ЕУ Инфо центра за промоцију свог општинског пројекта. У договору са СКГО тимом, контактирајте колеге из ЕУ Инфо центра и договорите састанак на коме ћете утврдити које то заједничке акције можете организовати.

ЕУ Инфо центар има канцеларије у Београду, Нишу и Новом Саду.

## 4.9. Промо инфо акције у центру града

Овај тип акција можете организовати заједно са школама, представницима цивилног сектора, партнерским општинама и осталим заинтересованим странама, које идентификујете као важне за ваш пројекат. У центру града можете поставити штанд и делити лифлете, брошуре и остале промотивне материјале које сматрате адекватним.

## 4.10. Организација медијских догађаја

Под медијским догађајима овде најпре мислимо на: конференције за штампу, церемоније потписивања уговора, посете локацијама и на церемоније отварања. Ове догађаје планирате у сарадњи са СКГО тимом.

Приликом организације медијских догађаја морате поштовати правила видљивости у свим материјалима које ћете користити.

Пре организације било ког медијског догађаја у обавези сте да минимум 30 дана пре организације догађаја обавестите СКГО тим како би ваш захтев био прослеђен партнерима на програму и како би све заинтересоване стране на време могле да се обавесте о догађају који планирате да организујете. Такође, овај временски период важан је поштовати и како би се и у логистичком смислу догађај адекватно испланирао. У зависности од типа догађаја и његове важности, на њему могу присуствовати и високи званичници Уговорног тела, министри, Делегације ЕУ и Владе РС. Успешан медијски догађај резултат је правовременог и детаљног планирања.

## 4.11. Посете новинара

Групне посете новинара локацијама на којима се одвија пројекат могу да пруже додатне прилике за промоцију пројекта. Такве посете треба да буду добро временски испланиране и усредсређене на опипљива достигнућа. Где год је то могуће, групу новинара треба да прате представници Делегације ЕУ, надлежних министарстава и СКГО тима. Важно је да благовремено обавестите колеге из СКГО тима о овим акцијама, како би све заинтересоване стране могле на време да се организују.

## 4.12. Посећујте конференције, округле столове, форуме и сајмове

Трудите се да будете информисани о различитим догађајима као што су конференције, округли столови, форуми, сајмови и слично, а који се организују од стране других институција/организација за теме које су вам важне.

## 4.13. Процена комуникационих активности

По завршетку одређених комуникационих активности обавезно урадите њихову процену. Пронађите све објаве у штампи, на радију и телевизији (*Press clipping*). Припремите извештај и чувајте га у архиви. Пошаљите извештај СКГО тиму, одмах по завршетку догађаја. Ово је јако важно због праћења резултата комуникационог плана – на овај начин се процењује успех ваших комуникационих активности. Такође, подаци из овог извештаја могу вам бити од користи у припреми завршног извештаја о реализацији пројекта.





## 5. ПРАВИЛА ПРОМОЦИЈЕ ЕУ ПРОЈЕКТА

Ово поглавље садржи делове приручника „Смернице видљивости за ЕУ финансиране пројекте у Србији” који су од важности за пројектне тимове који раде на реализацији пројеката финансираних у оквиру пројекта „Подршка одрживим услугама социјалне заштите у заједници и политикама укључивања на локалном нивоу”. Такође, на сајту Делегације Европске уније у Републици Србији можете погледати Водич за видљивост пројеката <https://europa.rs/euzatebe-logo-i-vizuali/>, **који је преваходни и једини релевантан извор информација о смерницама за промоцију пројеката које финансира ЕУ у Србији.**

Навешћемо овде нека од најважнијих правила ефикасне промоције ЕУ пројеката:

- 1) Локалне самоуправе у Србији су одговорне и у обавези су да, као корисници пројекта, обезбеде одговарајући публицитет пројекта који спроводе, као и да обезбеде ефикасну промоцију подршке коју Европска унија пружа Републици Србији.
- 2) Сви промотивни материјали/комуникациони алати који се тичу интерне и екстерне комуникације и који се користе као средства промоције ЕУ пројекта морају да буду припремљени по следећим процедурама и да поштују правила која се тичу визуелног идентитета:
  - » Било који материјал/алат који сте припремили, мора бити послат СКГО тиму на консултације. Усаглашену верзију СКГО тим проследиће колегама из Сектора за уговарање и финансирање програма из средстава Европске уније Министарства финансија на финално мишљење. Информација о финалном одобрењу биће достављена кориснику од стране СКГО тима у року од 15 радних дана од дана предаје финалне верзије (поменути временски рок може бити и дужи у зависности од периода достављања, нпр. годишњи одмори, божићни и новогодишњи празници и слично)..
  - » Сви алати које припремате раде се на обрасцу који сте добили уз овај приручник, и састоје се од следећих визуелних елемената: грб Србије са исписом назива надлежних министарстава, лого ЕУ, лого СКГО и грба општине/града. Такође, треба да садрже основне контакт информације: адресу, број телефона, мејл, адресу интернет презентације (уколико је има). Поглавље 5 овог приручника бави се правилима визуелног идентитета ЕУ које ћете морати да следите при изради различитих алата и промотивних материјала.

## ВАЖНА НАПОМЕНА

Пројектни СКГО тим програма припремиће и доставиће свим локалним самоуправама следеће материјале:

1. Инфо табле по окончању пројекта (комеморативне плакете)
2. Налепнице са логом донатора за набављену опрему и возила – број и величина налепница биће усаглашене за сваки пројекат.

## 5.1. Елементи визуелног идентитета пројекта

### 5.1.1. Образац за алате интерне/екстерне комуникације

Пројекти финансирани у оквиру пројекта „Подршка одрживим услугама социјалне заштите у заједници и политикама укључивања на локалном нивоу”, користиће одобрени образац (меморандум) за алате интерне/екстерне комуникације описане у поглављу 2.2 (писмо, извештај, записник са састанка, позивно писмо) и у поглављу 3 (Комуникациони алати) овог приручника. Основни визуелни елементи обрасца за алате интерне/екстерне комуникације су:

- 1) У заглављу документа: грб Србије са исписом назива надлежних министарства (лево) и лого ЕУ за тебе (десно), у доњем делу документа треба да стоји лого СКГО (скроз лево) и грб града/општине у левом углу. Сви логои морају бити исте величине.
- 2) Испод грба Србије и логоа ЕУ треба написати назив пројекта.
- 3) Обавезан елемент меморандума је текст на другој страни у оквиру кога је неопходно ставити кратак опис пројекта, одредницу у финансирању и пројектној подршци и напомену о донаторској подршци ЕУ Републици Србији.

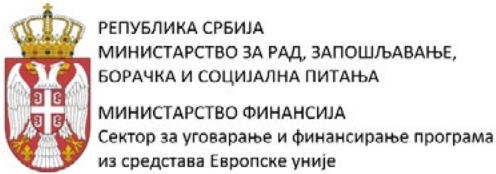


Пример одобреног модела обрасца (меморандума) налази се на ЦД-у уз приручник у српској и енглеској верзији.

### 5.1.2. Грб Републике Србије

Грб Републике Србије са називима надлежних министарстава за реализацију пројекта је обавезни елемент свих промотивних материјала и алата за комуникацију. У случају пројекта „Подршка одрживим услугама социјалне заштите

у заједници и политикама укључивања на локалном нивоу” поред грба Србије морају стајати називи Министарства за рад, запошљавање, борачка и социјална питања, као и Министарства финансија – Сектора за уговарање и финансирање програма из средстава Европске уније.



### 5.1.3. Лојо (амблем) Евројске уније

Застава ЕУ са обавезним текстом Овај пројекат финансира Европска унија је главни елемент европског визуелног идентитета. Без обзира на величину, обим или циљеве акције, застава ЕУ мора да заузима истакнуто место (горе десно) на свим материјалима које производи водећи партнер (локална самоуправа) и/или партнери. Она никада и ни у ком случају не сме бити мања од осталих логоа који су аплицирани.



Застава ЕУ је плава правоугаона застава чија је водоравна страна један и по пут дужа од усправне. Дванаест златних звезда је распоређено у једнаким размацима дуж контуре необележеног круга чији се центар налази на пресеку дијагонала правоугаоника. Полупречник круга је једнак једној трећини дужине окомите стране. Све звезде су петокраке, при чему су врхови сваког крака распоређени у једнаким размацима дуж контуре необележеног круга чији је полупречник једнак осамнаестом делу дужине усправне стране. Све звезде су усправно оријентисане – што значи, са једним врхом крака усмереним на горе и два врха крака у једној линији под правим углом у односу на усправну страну. Круг је уређен тако да се звезде налазе на позицијама обележја часова на часовнику. Њихов број је непроменљив.

Званичне боје заставе су: Pantone Reflex Blue за површину правоугаоника, Pantone Process Yellow за звезде. Изузетно, заставу је могуће штампати и у негативу у зависности од потребе штампе.



Ово је важно да знате како бисте штампарији могли да доставите тачне инструкције о бојама, и како би избегли ситуацију да вам штампарија достави материјале који нису у складу са горе означеним категоријама пантона.

Заставу је пожељно штампати са белом позадином. Вишебојну позадину треба избегавати, поготову ако садржи боје које се не подударају са плавом. У случајевима када се позадина у боји не може избећи, мора се користити бела бордура у ширини од једног двадесет петог дела дужине окомите стране.



Правила за употребу логоа:

- Минимална висина логоа је 1 цм.
- Име Европске уније мора бити написано у целини (пример: Овај пројекат финансира Европска унија)
- Допуштени фонтови за употребу уз лого су: Arial и Averta CY. Употреба курзива (*italic*), подвученог (*underline*) или било који других ефеката није дозвољена.
- Нема правила око положаја текста у односу на лого, међутим текст не сме да прекрије или додирује лого.
- Величина фонта мора бити пропорционална величини логоа.
- У зависности од позадине боја фонта може бити иста као боја заставе, црна или бела.

#### 5.1.4. Логио Сјалне конференције градова и општина (СКГО)



Имајући у виду улогу СКГО у реализацији пројекта „Поддршка одрживим услугама социјалне заштите у заједници и политикама укључивања на локалном нивоу”, као и чињеницу да је управо СКГО Уговорно тело за реализацију пројекта локалне самоуправе у оквиру Грант шеме, неопходан елемент је и лого организације на свим промотивним материјалима. По правилима видљивости логои имплементационих партнера позиционирани су у доњем левом углу промо материјала. По правилу за све материјале користи се лого са пуним исписом, док се изнимно може користити и скраћени лого (недостатак простора, специфичан дизајн...).

#### 5.1.5. Одговорности о садржају материјала (дисклејмер)

Европска унија није одговорна за садржај комуникационог материјала припремљеног од стране локалних самоуправа (корисника) и/или партнера. Стога је обавезно додати следећу напомену о одговорности:

Публикације у штампаној или електронској верзији:

„Ова публикација је објављена уз финансијску помоћ Европске уније.

За садржину ове публикације искључиво је одговорна  
<име локалне самоуправе> и та садржина нипошто не изражава  
званичне ставове Европске уније”.

„This publication has been produced with the assistance of the European Union.

The contents of this publication are the sole responsibility of  
<name of the implementing partner> and can in no way be taken to  
reflect the views of the European Union”.

Видео и аудио-визуелни материјали:

„Овај (видео/филм/програм/снимак) је направљен уз финансијску помоћ

Европске уније. За садржину искључиво је одговорна  
<име локалне самоуправе> и та садржина нипошто не изражава  
званичне ставове Европске уније”.

“This <video/film/programme/recording> was produced with the financial  
support of the European Union. Its contents are the sole responsibility of

<name of the author/partner > and can in no way be taken to  
reflect the views of the European Union”.

### **5.1.6. Интернет линкови**

Све публикације које се издају морају се позивати на званичне ЕУ изворе за додатне информације, посебно на званичну презентацију Европске уније и / или званичну презентацију Делегације ЕУ у Републици Србији.

### **5.1.7. Видљивост обележја ЕУ након завршетка акције**

Акцијом може да настави да управља координатор или други корисник донације након окончања фазе ЕУ финансирања. У том случају, након шест месеци од завршетка акције финансиране од стране ЕУ, никаква ЕУ обележја не смеју се користити ни у једном комуникационом алату, са изузетком комеморативних плакета. Међутим, следећа реченица мора бити укључена у материјал, са подједнаком видљивошћу коју је имала застава ЕУ:

„Почетна фаза <датуми> овог пројекта  
финансирана је од стране Европске уније”.

У случају да је предмет донације возило/а, по окончању пројекта (а након преноса власништва) партнери су дужни да уклоне ЕУ лого и друга обележја видљивости Европске уније.

### 5.1.8. Инфо табле и комеморативне табле

Видљивост инфраструктурних активности које финансира ЕУ може се обезбедити путем инфо табле (у пракси се зову још и градилишне табле). Инфо табле морају да буду јасно видљиве тако да пролазници могу да се информишу и разумеју природу акције. Обично се, на почетку пројекта при првом медијском догађају који се организује постављају унутар градилишта, а на локацији која ће бити zgodna за давање изјава за медије. У том случају, градилишна табла се поставља на пригодном месту како би камера могла да сними у широком кадру и саму локацију и градилишну таблу и учеснике догађаја. Након овог медијског догађаја, градилишна табла се поставља дуж прилазних путева ка локацији изградње постројења/објекта и то на видљивом месту. Градилишне табле се припремају на српском и енглеском језику. Графичка решења се шаљу СКГО тиму како би се обезбедила потребна одобрења. Пројектни тим је у обавези да их одржава од почетка акције до шест месеци након њеног завршетка. Уколико су у питању мањи објекти где не постоји могућност да се током организације првог медијског догађаја и промоције пројекта табле постави у кругу објекта – табле се постављају испред улаза у објекат на адекватном, видљивом месту. Важно је напоменути да уколико постоји више градилишних локација – свака мора да садржи инфо таблу. Димензије инфо/градилишних табли су: 170x150 цм.



Трајне комеморативне плакете су ефектан начин обележавања учешћа ЕУ у реализацији пројеката као што су изградња кућа, болница, фабрика, институција, центара за обуку, бизнис инкубатора, контакт центара, слично. Постављају се у завршној фази реализације пројекта.

Комеморативне плакете се раде у димензијама А3 или А4, у зависности

од потребе. Увек је боље одабрати већи формат због максималне видљивости саме плакете.

Инфо табле за пројекте финансиране у оквиру овог пројекта припремиће и штампати СКГО тим и доставити их свим учесницима.

### 5.1.9. Банери

Банере (*Roll up*) треба правити када то диктира комуникациона стратегија одређене акције. Њихова главна намена је да служе као позадина у посебним догађајима као што су конференције, радионице, обуке и слично.

Графичка решења и типови банера су предефинисани Смерницама за видљивост пројеката и након прилагођавања графичког модела прослеђују се СКГО тиму на увид и одобрење.



### 5.1.10. Возила и опрема

Сва возила која се користе у оквиру акције коју финансира ЕУ треба да буду јасно означена и да на видљивом месту имају истакнуту заставу ЕУ и реченицу Донација Европске уније.

Пример налепница за возила и опрему



Сва опрема набављена у оквиру пројеката финансираних од стране ЕУ мора да буде јасно означена, са заставом ЕУ на истакнутом месту и са одређеним натписима на српском језику.

Налепнице за возила и опрему обезбедиће СКГО тим.

### 5.1.11. Промотивни материјали

Све врсте промотивних артикала (као што су мајице, капе и оловке и слично) могу израдити партнери на реализацији акције, извођачи или међународне организације у смислу подршке информативним и комуникационим активностима у оквиру својих акција. Промотивни артикли треба



да буду јасно обележени заставом ЕУ и уколико је то могуће, натписом „Европска унија” и кључним порукама или фразама.

Пре штампе, дизајн промотивних материјала потребно је послати СКГО тиму на консултације и даље одобрење.

### 5.1.12. Фотографије

Фотографије које приказују напредак акције треба снимити где год је то могуће да би се документовали напредак и релевантни догађаји (почетак акције, посете званичника ЕУ, итд.) тако да касније могу да буду употребљене у оквиру комуникационог материјала. Треба одабрати фотографије које на најбољи начин илуструју резултате и ефекте акције, у складу са писаним материјалом који дату акцију прати. Као и када је у питању писани материјал, треба се фокусирати на људе укључене у акцију, не на званичнике који њоме управљају.

Дупликате фотографија потребно је послати СКГО тиму.

Фајл са фотографијама мора садржати следеће информације: (а) име и контакт детаље особе која шаље слике, (б) назив организације или име особе којој припадају ауторска права, (ц) назив акције на коју се слике односе, њено трајање (нпр. 2018-2020) и назив државе у којој су снимљене. Дупликате фотографија треба доставити уз текуће и завршне извештаје пројекта.

Европска комисија задржава право да користи и умножава достављене фотографије без плаћања дажбина везаних за ауторска права.

### 5.1.13. Аудио – видео материјали

Аудио-визуелни материјал је користан, али је његова производња скупа, тако да га треба производити само када постоји реална шанса за медијску дистрибуцију. Међутим, кратке видео клипове је једноставно снимити, а они могу да буду употребљени за интернет презентације, друштвене мреже или као промотивни материјал који се може приказивати на различитим догађајима као што су конференције, презентације, форуми, округли столови и слично. Успоставите сарадњу са локалном ТВ станицом која вам може изаћи у сусрет и документовати најважније активности. Та сарадња може бити обострано корисна, ТВ станица може имати вести за своје информативне емисије, а пројекат видео архиву коју касније може користити у промотивне сврхе.

Као што важи и за друге материјале, и овакви производи треба да назначе подршку ЕУ тако што ће застава ЕУ и порука о одрицању о одговорности бити видљиви на почетку и крају, али само уколико се плаћају из средстава пројекта. Видео материјали који се постављају на друштвене мреже морају бити обележени са #ЕУдонација #ЕУзаТЕБЕ, а пожељно је и таговање налога СКГО и ДЕУ на конкретној мрежи.



Пројектни тимови морају обезбедити да копије материјала буду доступни Европској унији у уговору предвиђеном формату, са информацијама где је материјал емитован и какав је био ефекат. Такође, потребно је доставити и описне податке: назив, опис, датуме снимања и емитовања, ко је снимао, име редитеља и на ком језику је материјал.

#### ***5.1.14. Догађаји од јавног значаја и њихове***

Организовање догађаја од јавног значаја (или учешће у догађајима организованим независно од пројектних активности, на пример од стране Делегације ЕУ) може да представља изванредну прилику за промоцију резултата пројекта. Овакви догађаји подразумевају конференције, радионице, семинаре, сајмове и изложбе, а све учеснике наведених активности, треба обавестити да догађај финансира Европске унија. За детаље правила организације медијских догађаја погледајте поглавље 3.1.4.

Подршка и обележја ЕУ треба да буду видљиви на свим материјалима. Треба искористити прилику да се изложи застава или транспарент са обележјем ЕУ у просторијама у којима се састанци одржавају.

Такође, и посете високих званичника Европске комисије или високих владиних званичника су потенцијална прилика за промоцију пројекта путем саопштења за штампу, одржавања конференције за медије или једноставно њиховим фотографисањем на локацијама где се реализују пројектне активности.



## 6. ПИТАЊА И ПОМОЋ

Уколико имате питања или уколико вам је потребна помоћ у тумачењу одређених поглавља у оквиру овог приручника СКГО тим стоји Вам на располагању.

### Контакт

#### **Жељко Крнетић**

саветник за комуникације на пројекту

„Подршка одрживим услугама социјалне заштите у  
заједници и политикама укључивања на локалном нивоу”

Моб: 064 870 33 52

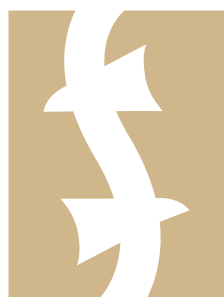
Тел: 011 735 79 11

Мејл: [zeljko.krnetic@skgo.org](mailto:zeljko.krnetic@skgo.org)

Web: [www.skgo.org](http://www.skgo.org)







СКГО

Македонска 22/VIII  
11000 Београд, Србија

T: 011 3223 446  
E: [secretariat@skgo.org](mailto:secretariat@skgo.org)

[www.skgo.org](http://www.skgo.org)

