



Сојуз за
младинска
работа

КОМУНИКАЦИСКА СТРАТЕГИЈА

Сојуз за младинска работа

2022-2024

СОДРЖИНА

3	ВОВЕД
4	ЗА СОЈУЗОТ ЗА МЛАДИНСКА РАБОТА
5	КОМУНИКАЦИЈА НА БРЕНД
6	СТРАТЕШКИ ЦЕЛИ
7	СИТУАЦИСКА И ВНАТРЕШНА АНАЛИЗА
9	СВОТ АНАЛИЗА
11	КОМУНИКАЦИСКИ ЦЕЛИ
11	ЦЕЛНИ ГРУПИ
11	Примарни целни групи
12	Пошироки целни групи
12	КОМУНИКАЦИСКИ КАНАЛИ И АЛАТКИ
12	Комуникациски канали
12	Комуникациски алатки
13	Внатрешна комуникација
13	КОМУНИКАЦИСКИ ПОРАКИ
13	Примарни целни групи
15	Дополнителни целни групи
16	ПЛАН ЗА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА
16	ГОДИШЕН БУЏЕТ ЗА КОМУНИКАЦИСКИ АКТИВНОСТИ
17	МОНИТОРИНГ И ЕВАЛУАЦИЈА
17	ТИМ

ВОВЕД

Комуникациската стратегија ја претставува комуникациската политика, принципите и пристапот на Сојузот за младинска работа во односите со јавноста преку определување на начините, алатките и пораките со кои ќе се пренесуваат информациите за работата на организацијата не само помеѓу примарните публики, туку и кај пошироката јавност. Комуникациска стратегија како документ до сега не бил дефиниран. Во 2021 година како резултат на зголемената активност на СМР од страна на секретаријатот и членките се отвори прашањето и потребата за креирање на стратешки план (2022-2027) и комуникациска стратегија.

Активностите за подготовка на комуникациската стратегија беа поддржани од сопствени ресурси на организацијата. Периодот на креирање на документот е од месец јуни до септември 2022 година, а периодот на кој се однесува документот е 2022-2024 година. За подготовката на комуникациската стратегија, беа спроведени низа на активности меѓу кои, анализа на дигитално присуство на Сојузот за младинска работа која ги опфаќа веб-страницата и профилите на социјалните медиуми кои се користат (Facebook, Instagram и YouTube), редовни состаноци и консултации меѓу членовите на секретаријатот и членките на Сојузот за младинска работа и усогласување на процесите за изработка на Стратешкиот план со Комуникациската стратегија.

Генералниот заклучок е дека Сојузот за младинска работа има делумно добра комуникација со јавноста. Главните досегашни активности се однесуваат на пренесување на информации за работата на секретаријатот и споделување на информации од тековни проекти со што се обезбедува присутност во јавноста и креирање на идентитет. Сепак беше препознаена потреба за прилагодување на информациите кои се пренесуваат до целните групи, подобрување на присутноста во онлајн и офлајн светот и зајакнување на визуелниот идентитет. Специфичните тактики за комуницирање на различните стратешки цели на организацијата ќе бидат дел од акциски план за комуникација којшто ќе се изработува секоја година.

ЗА СОЈУЗОТ ЗА МЛАДИНСКА РАБОТА

Сојузот за младинска работа (СМР) е мрежа на понудувачи на младинска работа: младински организации и организации кои работат со и за младите, чијашто мисија е регулирање и стандардизација на младинската работа, поддршка на младинските работници и подигање на јавната свест за значењето на младинската работа.

Сојуз за младинска работа е основан како резултат на иницијативата за признавање и професионализација на младинската работа, спроведена од Центар за Меѓукултурен Дијалог (ЦИД) во соработка со Националниот Демократски Институт (НДИ). Основачкото Собрание на СМР се одржа на 13.06.2013 година. Со своето основање, СМР ги обедини дел од најзначајните актери во полето на младинската работа во Македонија со цел препознавање на младинската работа како клучна алатка за помагање на позитивниот личен и социјален развој на младите.

Сојузот за младинска работа е значаен партнер на институциите и граѓанскиот сектор кои работат во полето на млади во делот на креирање на политики, но и мониторинг при имплементација на истите. Во изминативе години едни од најважните процеси за СМР се вклучувањето во спроведувањето на Законот за младинско учество и младински политики во делот за основање на младински центри како еден од сервисите кои треба да се достапни за младите во секоја општина, креирање и спроведување на обуки за работници со млади и соработката со Институтот за социјална работа и политика при основањето на постдипломски студии во полето на младинската работа на национално ниво. На меѓународно ниво мрежата е вклучена во повеќе процеси меѓу кои и креирањето на европската мрежа на младински работници.

ВИЗИЈА

Младинска работа е признаена како професија и изграден систем за поддршка на млади и младински работници.

ОСНОВНА ЦЕЛ

Препознавање и признавање на младинската работа, нејзино следење, проценување, унапредување и континуиран развој заради обезбедување квалитетна, ефикасна и ефективна поддршка на младиот човек.

ЗАДАЧИ

- поврзување, односно олеснување и/или водење на процесот на поврзување, меѓусебна помош и поддршка, размена на искуства и соработка на младинските работници, младинските организации и други организации понудувачи на младинската работа;
- афирмација и водење на процеси и постапки за препознавање и признавање на вредностите од младинската работа (самопризнавање, општествено, формално и политичко признавање);
- поставување стандарди и критериуми за квалитет, следење и контрола на квалитетот на младинската работа и негово континуирано унапредување;
- водење на националните процеси на образование на младински работници преку стандардизирани и акредитирани програми, самостојно и во соработка со образовните институции;
- креирање на база на млади работници и понудувачи на младинска работа;
- подобрување на пристапот и заштита на правата на младинските работници.

КОМУНИКАЦИЈА НА БРЕНД

ЛОГО

Луѓе со кренати раце во црвена и сина боја кои ги претставуваат понудувачите на младинска работа. Црни или бели букви од десната страна на илустрацијата кои испишуваат „Сојуз за младинска работа“



**Сојуз за
младинска
работа**

СЛОГАН

Нема дефиниран слоган, се користат проектни/кампањски слогани. (пр. Младински центар во секоја општина)

Ќе биде подготвен документ со стандарди (brand book) со следните инструкции:

- Насоки за употреба на лого и банер (лого + слоган)
- Минимална големина на логото и банерот за печатење и онлајн
- Безбедносна зона и позиционирање до други елементи
- Палета на бои: Color; Grayscale; Black and white (RGB, CMYK, HEX и Pantone)
- Избор на фонт кој ќе се користи за лого и слоган (дебелина и тип)
- Креирање на темплејт за официјални документи, дописи, известувања и сл.
- Креирање на официјален потпис кој ќе се користи при електронска комуникација

Документот со стандарди ќе биде објавен на веб-страната заедно со пакет лого и банер во векторски формат со подваријанти (за печатење и за онлајн употреба; за светла и за темна позадина), за употреба од сите корисници (пр. партнери, медиуми и грантисти).

Со цел да има унифицирана комуникација кон јавноста, при електронската комуникација ќе се употребува истиот официјален потпис кој ќе го содржи: име и презиме, име на организација, контакти и лого.

СТРАТЕШКИ ЦЕЛИ

СТРАТЕШКИ ПРИОРИТЕТИ

Политичко признавање и регулирање на младинската работа

- 1**
 - 1.1** Донесување на Закон за младинска работа
 - 1.2** Регулирање на младинската работа и поддршка за истата во други закони и други правни акти

Формално препознавање на младинската работа

- 2**
 - 2.1** Поддршка на градење на системот за валидација на претходно стекнато знаење и искуство
 - 2.2** Поддршка на процесот на воспоставување на високо образование на младински работници
 - 2.3** Следење и унапредување на квалитетот и достапноста на неформалното и формалното образование за младински работници

Осигурување на квалитет во понудата на младинска работа

- 3**
 - 3.1** Воспоставување на систем за следење и зајакнување на квалитетот на младинската работа
 - 3.2** Воспоставување на соработка со релевантни чинители за формирање на тело за мерење на квалитетот и издавање на ознака за квалитет

Зајакнување, проширување и зголемување на достапноста на младинска работа

- 4**
 - 4.1** Поддршка на локалните власти во исполнување на законската обврска за отворање на младински центри
 - 4.2** Зајакнување на достапноста на младинската работа на млади со намалени можности
 - 4.3** Поддршка на понудувачите на младинска работа во понудата на квалитетна младинска работа
 - 4.4** Проширување на разновидноста на младинската работа преку развивање на методологија и пристапи

Организациски развој на СМР

- 5**
 - 5.1** Развивање на внатрешна структура и зајакнување на капацитетите
 - 5.2** Подобрување на финансиската одржливост на СМР
 - 5.3** Подобрување на внатрешната и надворешна комуникација и односи со јавност
 - 5.4** Позиционирање на СМР како чинител во процесите на локално и национално ниво од областа на младинска работа

СИТУАЦИСКА И ВНАТРЕШНА АНАЛИЗА

КОНТЕКСТ

Напорите за препознавање и признавање на младинската работа во нашата држава започнуваат уште во раните двеилјадити години. Првиот обид за дефинирање на младинската работа е направен во 2013 година со донесувањето на Националната стратегија за млади од 2005 - 2015. Со понатамошниот развој и согледувањето на потребите, во 2013 Сојузот за младинска работа изработува рамка за дефинирање на младинската работа. Како резултат на активностите на СМР во Националната стратегија за млади 2016-2025 за прв пат се дефинира младинската работа на начин прифатлив за понудувачите на младинска работа. Според моменталната ситуација младинската работа во Република Северна Македонија сè уште не е доволно препознаена и признаена од ниту една засегната страна. Од 2021 година поактивно почнува да се зборува за законот за Младинска работа, кој се изработува во соработка со Агенцијата за млади и спорт, за жал овој закон сè уште не е целосно изработен и се наоѓа во почетна фаза.

Со донесувањето на Законот за младинско учество и младински политики во 2020 година за прв пат во Закон се појавува дефиницијата за младинска работа, младински работник, а се дефинираат и сервисите за млади кои треба да постојат на национално и локално ниво, меѓу кои и младинските центри. Сојузот за младинска работа будно ги следи процесите, но и учествува во истите преку поддршка на организациите, локалните самоуправи и Агенцијата за млади и спорт за отварање на младиснките центри. Законот за младинско учество и младински политики налага отворање на најмалку еден ваков младински центар во секоја општина во државата во рок од 5 години од донасањето на Законот. Моменталната состојба, две и половина години по стапувањето на овој закон во сила е дека во државата вкупно се отворени само три вакви општински младински центри и тоа во Кавадарци, Куманово и Велес. Во уште неколку општини како Охрид, Битола и Пробиштип, процесот е отпочнат, но младинските центри сè уште не се отворени.

Воспоставувањето на сервисите за млади налага и постоење на квалификувани кадри кои би можеле да работат во истите. Оттука се јавува и потребата за воспоставување на формално образование за младински работници кои ќе се стекнат со потребните квалификации за работа во сервисите за млади, или во овој случај младинските центри. Сојузот за младинска работа во изминативе години и сè уште работи активно на креирање на вакви образовни можности. Од ова произлегува и воспоставувањето на постдипломски студии за младинска работа во соработка со Филозофски факултет при Универзитетот Св Кирил и Методиј Скопје. Покрај ова Сојузот за младинска работа ја верфицираше и првата програма за образование на возрасни за занимање: „Работник со млади“ согласно стандардот на занимање Работник со млади од 2017 година. Оваа програма до сега се спроведе двапати и од неа излегоа 24 сертифицирани работници со млади. Во моментов во државата постои уште една ваква верифицирана обука од мрежата на младински организации СЕГА.

ЧИНТЕЛИ

Сојузот за младинска работа комуницира со општата јавност и со целните групи примарно користејќи онлајн алатки. Најактивни се профилите на социјалните мрежи преку кои јавноста се информира за актуелните случувања поврзани со процесите и проектите. Внатрешната комуникација е преку мејлови или телефонска комуникација, додека исто така има и делумна застапеност или информирање за активностите и напредокот во работата на Сојузот за младинска работа на традиционалните медиуми, најмногу радиото. Сојузот за младинска работа е препознаен како важен актер и соработник особено во процесот за отварање на младинските центри, од страна на локалните самоуправи, локалните организации понудувачи на младинска работа и Агенцијата за млади и спорт. Што е резултат на многубројните настани за информирање и постојаната поддршка која ја нуди во процесот особено на локалните самоуправи.

Оваа комуникациска стратегија на Сојузот за младинска работа ќе му послужи за построкурирана и добро насочена комуникација кон целните групи. Се очекува преку користење на различни алатки пораките ефективно и ефикасно да се пренесат до целните групи и кај нив да се поттикне препознавањето на младинската работа, популаризација на самата тематика кај различните целни групи, но и да се добие поддршка од сите засегнати страни во самите процеси кои на млади им овозможиле или ќе им овозможуваат унапредени, професионални и квалитетни можности за развој.

SWOT - АНАЛИЗА

ПРЕДНОСТИ

- Чадор организација која се залага за признавање, препознавање, професионализација и стандардизација на младинската работа, како и за квалитетно и правилно спроведување на Законот за младинско учество и младински политики во делот за младинска работа
- Квалитетен кадар кој работи за организацијата со знаење и развиени компетенции
- Конструктивни и редовни работни состаноци
- Постојење на четири дигитални канали за споделување информации Фејзбук, Инстаграм, youtube и Веб страна
- Активен веб сајт кој служи и како архива за информации
- Често и редовно објавување на содржини онлајн
- Неделно информирање за новости по имејл на членки
- Остварена соработка со Филозофски факултет за креирање на постдипломски студии
- Одржување на редовна комуникација и организирање на настани во соработка со Агенцијата за млади и спорт во согласност со потпишан меморандум за соработка
- Остварени контакти со општините во врска со отварањето на младински центри

СЛАБОСТИ

- Нема интерактивни и вредносни објави, (објави за информирање на суштината на младинската работа, податоци за бенефитите од младинската работа, лични искуства од спроведувачи и корисници на младинска работа, запознавање со луѓето кои стојат позади организацијата), само информирање за настани
- Мала посетеност на веб-страната и недоволен број на содржини на веб-сајт
- Еднојазични објави и еднојазична содржина на веб страна
- Недоволна препознаеност од институциите и граѓанскиот сектор за работата и улогата на СМР во препознавањето, професионализацијата и стандардизацијата на младинската работа
- Информациите не стигнуваат до членките, неажурирана листа на контакти
- Слаба поддршка и незаинтересираност за поголемо учество во процесите кои ги води СМР од страна на членките
- Отсуство на медиумска поддршка и покриеност во традиционалните медиуми (многу мал број на медиуми се појавуваат на настани и покрај тоа што се поканети)
- Недоволна и слаба комуникација со донатори и препознаеност од нивна страна
- Недоволно или немање воопшто средства за ангажирање на лице кое би работело на односи со јавноста

МОЖНОСТИ

- Зголемување на видливоста преку користење на бесплатни софтвери и веб страни за изработка на впечатливи дизајни и нивно планирање однапред за распоред на објавување на содржините на социјалните медиуми
- Соработка и искористување на платформите на членките со цел зголемување на видливоста на (работата на) СМР
- Соработка со медиуми и веб портали
- Креирање на активности кои би го зголемиле чувството на сопственост над процесите од страна на членките и другите
- Учество и присуство на локални и регионални средби со високи претставници од Влада или чинители во општеството пред сè, а потоа и на меѓународно ниво
- Присуство на донаторски средби и конференции, каде би се разговарало за процесите кои ги води СМР
- Учество на меѓународни настани во доменот на младинската работа
- Воспоставување на контакти со младински и организации за млади со цел нивно ангажирање при креирање на содржини и вклучување во процесите кои ги води СМР на локално ниво

РИЗИЦИ

- Немање или губење на интерес кај целните групи за работата на организацијата
- Немање контрола на негативни коментари и неостварени очекувања
- Не информираност, не поканетост од страна на владини организатори за настани на локално ниво важни за младите и младинската работа па оттука и не учествување на истите
- Незаинтересираност од страна на членките и другите младински или организации за млади за вклучување, поддршка и промоција на работата на СМР на локално и национално ниво организации
- Незаинтересираност на донаторите да ги следат процесите кои ги води СМР, а се во согласност со законските регулативи во државата, и нивна фокусираност единствено на нивните цели.
- Незаинтересираност на (традиционалните) медиумите и веб портали да ги пренесуваат информациите за процесите
- Незаинтересираност и неследиње и поддршка на процесите од страна на институциите
- Незаинтересираност на јавноста за младинската работа

Досега комуникацијата со членките и другите засегнати страни (пр. Локалните самоуправи) е редовна и навремена и се одвива најчесто преку електронска пошта. Комуникацијата со пошироката јавност е фокусирана во главно на социјалните мрежи со објави на јазик прилагоден на целните групи. Непостоењето на комуникациска стратегија и планирањето на објавите однапред е пречка за ефективно комуницирање со целните групи и во главно објавите се ад хок односно според моменталните случувања се креираат и објави за известување. Во моментот комуникацијата е генерално фокусирана на неколку целни групи и се одвива преку директно контактирање.

КОМУНИКАЦИСКА ЦЕЛ

КОМУНИКАЦИСКИ ЦЕЛИ

- 1 Информирање на сите засегнати страни за значењето на Законот за младинска работа и за процесот на негово донесување, и зголемување на нивниот интерес за активно вклучување во изработката на Законот, преку спроведување на информативна кампања.
- 2 Зајакнување на видливоста и зголемување на интересот за формалните образовни можности за младински работници.
- 3 Информирање за значењето и потребата од осигурување на квалитет во понудата на младинската работа, вклучувајќи систем за следење и зајакнување на квалитетот на младинската работа и ознака за квалитет на младинските центри
- 4 Информирање на носителите на одлуки и пошироката јавност за законската обврска и потребата за основање младински центри, и придобивките од нивната работа.
- 5 Препознавање на Сојузот за младинска работа како најважен национален актер кој работи на признавање, препознавање, стандардизација и професионализација на младинската работа.

КОМУНИКАЦИСКИ ПРИНЦИПИ

- Ефективни - како е пренесена, кога е пренесена и зошто луѓето треба да знаат за веста
- Сеопфатни - адекватна и целосно пренесена информација
- Јасни - пренесена на јазик разбирлив за целната група
- Кохерентни - логично и добро испланирано пренесување на информациите
- Навремени - споделени во вистинско време и според приоритетност
- Искрени, повикувачки и отворени - споделување на вистинската слика, која ги кани целните групи да преземат акција
- Познати на вработените - сите вработени се запознаени со комуникациската стратегија, целите и принципите на истата

Постоењето на комуникациска стратегија ќе помогне за:

- Комуницирање со таргет групите
- Постигнување на програмските цели
- Постигнување на проектни цели
- Прикажување на успехот во работењето
- Документирање на постигнати резултати

ЦЕЛНИ ГРУПИ

ПРИМАРНИ ЦЕЛНИ ГРУПИ

- Младински работници и други лица вклучени во спроведување на младинска работа
- Понудувачи на младинска работа
- Форми на младинско организирање
- Носители на одлуки, национални установи и локални самоуправи
- Домашни и меѓународни донатори
- Организации членки и работни тела на СМР

ПОШИРОКИ ЦЕЛНИ ГРУПИ

- Млади
- Родители (семејства)
- Образовни установи
- Останати граѓански организации
- Медиуми и новинари
- Останати општествени групи

КОМУНИКАЦИСКИ КАНАЛИ И АЛАТКИ

КАНАЛИ

- Традиционални Медиуми и Односи со јавноста
- Дигитални медиуми (Социјални мрежи, Електронска пошта, Веб-сајт и сл.)
- Настани
- Принтани материјали

АЛАТКИ

- Пошта и електронска пошта
- Телефон
- Прес-соопштение/ покана за настан/ прес конференција/ брифинг
- Вебинар (Zoom, Google meet)
- Видео клип (снимање со мобилен или апарат, кратки видеа, анимации), подкаст (емисии), инфографици, гифови, илустрации и фотографии, фотогалерии (watermark), цитати (кратки илустрирани изјави) quotes
- Промотивни материјали – флаери, стикери, постери, покани, сертификати, торби, банери
- Chat and video call apps (Watsapp, Viber, Messinger)
- Календар за договарање настани (Google Caledar, Doodle)
- Состаноци и средби (meetups, инфо штандови, гостувања во емисии, отворен ден)
- Годишен извештај (финансиски, наративен, резултати и постигнувања)
- Блог/Notes (колумни, ставови, приказни)
- Онлајн анкети и тестови (Google Forms, Typeforms, GravityForms)
- Публикации (студии на случај, истражувања, извештаи од анкети)
- Објава на веб-страница (текст, фотографија, видео), социјални медиуми (линк, фотографија, видео)
- Стриминг во живо (YouTube, Facebook Live, Open Broadcaster Software - OBS)

ВНАТРЕШНА КОМУНИКАЦИЈА

- Неделни мејлови со известувања до членки
- Google календар - Електронски организациски календар се користи за надминување на конфликт со датуми, подобро планирање состаноци, увид на достапност/отсуства на вработени, поважни рокови, празници и посета на јавни настани/активности од интерес на организацијата, следење на одржани/присуство на настани, активности. Предлог алатки за временски менаџмент се Google Calendar и Doodle. Google Calendar овозможува да се креираат и уредуваат настани, учесниците може да добијат нотификации за потсетување, да се менуваат локации и да се канат нови учесници. Може да се креираат посебни календари по локации/простории/проекти. Тимското споделување на календарот значително го олеснува процесот на планирање и комуницирањето со поголем број учесници.
- WhatsApp/Viber групен чет
- Неделни состаноци за апдејтирање / еднаш месечно задолжителен состанок со сите членови на секретаријата
- Записници од состаноци и извештаи од настани

КОМУНИКАЦИСКИ ПОРАКИ

Комуникациските пораки се однесуваат на различните целни групи со кои ќе се комуницира и до кои допира СМР со намера да се постигнат целите на комуникациската стратегија. Покрај содржината на пораката, се дефинираат и каналите/алатките кои ќе се користат за истата да дојде до посакуваната целна група.

Дефинираните комуникациски пораки ќе се користат при креирање содржини за соодветните целни групи. Истите се дефинирани на за нив разбирлив и соодветен јазик кој соодветствува со нивните интереси.

ПРИМАРНИ ЦЕЛНИ ГРУПИ

Целна група:

Младински работници и други лица вклучени во спроведување на младинска работа

Клучна порака:

Лицата кои работат на спроведување на младинска работа треба да бидат младински работници кои ги имаат знаењата и вештините во согласност со портфолиото на младински работници, стекнати преку воспоставени формални образовни можности или преку валидација на претходно стекнати знаења.

Канал/Алатки:

Медиуми, Онлајн медиуми, Настани Вебинари, Видео Клипови, Билтени, Промотивни материјали, Објави на веб страна, Социјални медиуми

Активности:

Средби за информирање и вмрежување на младински работници
Подготовка на подкасти и статии со младински работници
Кампања за младинска работа
Креирање на мејлинг листа на младински работници и нивно редовно информирање (newsletter)
Посебен дел од сајтот на СМР за младински работници

Целна група:

Понудувачи на младинска работа

Клучна порака:

Младинската работа е многу значајна за личниот и социјален развој на младите, што наметнува одговорност и потреба од заеднички напори за нејзин развој и подобрување на квалитетот.

Канал/Алатки:

Медиуми, Онлајн медиуми, Настани, Покани за настани, Онлајн анкети и тестови, Објави на веб-страница, Социјални медиуми, Состаноци и средби

Активности:

Средби за информирање и вмрежување на понудувачи
Изработка и спроведување на проекти за медиумско промовирање на младинската работа
Локални и регионални средби со понудувачи на младинска работа
Кампања за младинска работа
Креирање на интерактивна мапа на младински центри на веб-сајтот

Целна група:

Форми на младинско организирање

Клучна порака:

Разбирањето на младинската работа и улогата на младинскиот работник е неопходно за соодветна поддршка на развојот на младите преку квалитетно спроведување на програми за младинска работа и успешно управување со младински центри.

Канал/Алатки:

Медиуми, Онлајн медиуми, Настани, Соопштенија, покани за настани, Вебинари, Видео клипови, Герила маркетинг, Телефонски повици, Состаноци и средби, Годишни извештаи, Објави на веб-страница, Објави на социјални медиуми

Активности:

Локални и регионални средби со понудувачи на младинска работа
Кампања за младинска работа
Информативни настани
Медиумски гостувања

Целна група:

Носители на одлуки, национални установи и локални самоуправи

Клучна порака:

Развојот на младинската работа и создавањето на услови за нејзино квалитетно спроведување е обврска и одговорност на националните и локални власти, а Сојузот за младинска работа обезбедува континуирана поддршка во сите процеси.

Канал/Алатки:

Медиуми, Онлајн медиуми, Настани, Покани за настани, Донаторски состаноци, Промотивни материјали, Состаноци и средби

Активности:

Индивидуални состаноци
Информативни средби и други настани
Периодични известувања

Целна група:

Домашни и меѓународни донатори

Клучна порака:

Разбирањето на младинската работа и следењето на националните процеси за нејзин развој е неопходно за ефикасно искористување на поддршката од домашните и меѓународни донатори, сеопфатен развој на младите и постигнување на одржлива општествена промена.

Канал/Алатки:

Медиуми, Онлајн медиуми, Настани, Покани за настани, Вебинари, Состаноци и средби

Активности:

Годишна донаторска средба
Индивидуални состаноци
Периодични известувања

Целна група:

Организации членки и работни тела на СМР

Клучна порака:

Заедничкото и координирано делување на организациите членки и телата на СМР е неопходно за развојот на квалитетна младинска работа во државата.

Канал/Алатки:

Онлајн на канали комуникација, состаноци, средби, настани“

Активности:

Неделни мејлови
Годишно ажурирање на контакти
Заеднички настани

ДОПОЛНИТЕЛНИ ЦЕЛНИ ГРУПИ

Целна група:

Млади

Клучна порака:

Квалитетната младинска работа им дава можност на младите да го остварат својот целокупен личен, социјален и општествен потенцијал. Заложбата за отворање на младинските центри од страна на СМР ќе им овозможи безбедна средина каде ќе можат да се дружат со своите врстници, а истовремено и да се надоградуваат.

Канал/Алатки:

Социјални медиуми и настани

Целна група:

Родители (Семејства)

Клучна порака:

Младинската работа е значајна и потребна за правилен развој на нивните деца и преку препознавањето на истата и поддршка на процесите за отворање на младинските центри тие директно ќе поддржат инклузивна, едукативна и пријателска средина во која нивните деца ќе можат да растат.

Канал/Алатки:

Традиционални медиуми, настани

Целна група:

Образовни установи

Клучна порака:

Младинската работа и младинските работници не се замена за образовните установи и не се исклучуваат, туку напротив, се надополнуваат едни со други во работата со младите. Оттука, препознавањето на младинската работа која ја спроведуваат младинските работници и понудувачите на младинска работа, соработката и поддршката на процесите од страна на вработените во образовните установи е значаен фактор за заедничко градење на емпатични, способни и силни млади луѓе кои ќе ги рефлектираат своите развиени вештини и ставови и во формалното образование.

Канал/Алатки:

Состаноци и средби, Настани

Целна група:

Останати граѓански организации

Клучна порака:

Квалитетната младинска работа е клучна во креирањето на проактивни млади кои ќе го движат граѓанскиот сектор. Препознавањето на работата на понудувачите на младинска работа и поддршката кон истите со себе носи и зајакнато функционирање на ситеграѓански организации.

Канал/Алатки:

Состаноци и средби, Настани

Целна група:

Медиуми/новинари

Клучна порака:

Значењето на младинската работа, улогата на понудувачите и младинските работници во едукацијата и поддршката на автентичниот развој на младите со цел остварување на нивниот целокупен личен, социјален и општествен потенцијал и нивно активно вклучување во животот на заедницата е важна тема во која медиумите и новинарите се најзначајната алка за пренесување на резултатите од работата како и точни и навремени информации од значаен карактер до таргет групите.

Канал/Алатки:

Средби со новинари на локално ниво

Прес конференции, Прес-соопштенија, Медиа брифинзи

Целна група:

Останати општествени групи

Клучна порака:

Младинската работа е од особена важност за подобрување на квалитетот на живеење на младите. Младински работник е професија која значајно придонесува кон горе споменатото.

Канал/Алатки:

Вебинар, видео, билтен, Промотивни материјали, Блог, инфографици, Гифови, фотографии, Годишен извештај, отворен ден, средби, онлајн анкети и тестови, стриминг во живо, објави на веб страна и на социјални медиуми.

ПЛАН ЗА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА

Планот за имплементација го одредува распоредот на активностите предвидени во комуникациската стратегија кои треба да се спроведат во одреден период. Спроведувањето на комуникациската стратегија е сложен процес на кој влијаат повеќе фактори. Од тука предвидени се и можни измени во активностите, користените алатки како и периодот на имплементација. Одговорни за спроведување на комуникациската стратегија се сите членови на тимот на Сојузот за младинска работа, што ќе зависи од моменталните расположливи човечки и финансиски ресурси.

Изработката на комуникацискиот акциски план детално ќе ги дефинира активностите кои ќе придонесат за реализирање на комуникациската стратегија а со тоа и целите предвидени во истата.

Месеци	Активност	Буџет	Одговорен
Јуни Јули Август Септември	Подготовка на Комуникациска стратегија на Сојуз за младинска работа и Акциски план	XXX	Лице за односи со јавноста, членови на секретаријат
Септември	Дефинирање на корпоративен идентитет	XXX	Лице за односи со јавноста, членови на секретаријат
Септември 2023 - Декември 2024	Спроведување на активности од стратегија	XXX	Лице за односи со јавноста, членови на секретаријат

МОНИТОРИНГ И ЕВАЛУАЦИЈА

Комуникациската стратегија ќе биде следена со користење на различни алатки преку кои ќе се утврди ефективностa. Резултатите од следењето и евалуацијата ќе бидат искористени за развивање на можности за унапредување на самата стратегија, како и за внесување на новини во процесот на спроведување и прилагодување на стратегијата според потребите.

Квантитативни мерки

- Број на одржани состаноци со вработени, со членство, и со управни органи
- Број на испратени мејлови (кампањи) до листите
- Број на медиуми кои присуствувале на настани
- Број на посети, прегледани страни и просечно време поминато на веб-страницата
- Број на профили на социјалните медиуми
- Број на фанови/следачи на социјалните медиуми
- Број на спроведени настани/обуки и број на учесници
- Број на реализирани брифинзи, прес-конференции, настани и учесници
- Број на испратени прес соопштенија и најави за настани
- Број на објави во медиуми (покриеност на темите и ниво на деталност)
- Број на дадени изјави, изработени новинарски приказни и гостувања по емисии
- Број на испечатени промотивни материјали

Квалитативни мерки

- Евалуациони прашалници за сите активности кои ги остварува организацијата
- Анализа на коментарите и пораките на профилите на социјалните медиуми
- Успешност на кампањите околу каузата која организацијата ја застапува
- (Онлајн) Анкети за оценка на задоволството на одделните целни групи

ТИМ

Лице задолжено за односи со јавноста - ги поднесува објавите до секретаријат за коментари, дополнувања, унапредување. За одобрување е потребна дозвола од генералниот секретар. Кризната комуникација и итни реакции ќе бидат координирани помеѓу лицето за односи со јавноста, генералниот секретар и претседателот на организацијата. Во случај на помал интензитет и итност за реакција, ќе бидат консултирани управниот одбор и секретаријатот на Сојузот за младинска работа.

2022-2024

КОМУНИКАЦИСКА СТРАТЕГИЈА

Сојуз за младинска работа

КОНТАКТ

Адреса:

Емил Зола 3/3-1, 1000 Скопје

Социјални мрежи:

Facebook



Instagram



Website



Дизајн: Ристе Шкортов