



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

mladi!info
www.mladiinfo.me MONTENEGRO



SETYN

KAKO SE VODI NVO ZA MLADE Priručnik



PROJECT:

Socially Empowered and Transparent Youth Network (SETYN)

Izdavač:

MLADIINFO MONTENEGRO
Božidara Vukovića Podgoričanina 29,
81000 Podgorica, Montenegro
Email: mladiinfomontenegro@gmail.com
Tel: +38268569146

Zastupnik izdavača:

Milica Žugic, predsjednica Mladiinfo Montenegro

Urednik:

Milica Žugic

Doprinosi:

Mladiinfo International (Sjeverna Makedonija), Mladiinfo Slovensko (Slovačka), Mladiinfo Poland (Poljska), Klub za osnaživanje mladih 018 (Srbija), ACCESS (Kosovo), Balkan youth activism (Albanija), BRAVO (Bosna i Hercegovina).

Prevod:

BRAVO BiH

Lektor:

Jelena Petrović

Dizajn:

Fotografika d.o.o.

Datum:

Januar, 2022.

Ovaj priručnik je nastao u okviru projekta Socially Empowered and Transparent Youth Network (SETYN) koji je podržan od strane Evropske komisije kroz Erasmus + program. Projekat je sproveden od strane Mladiinfo Montenegro u saradnji sa Mladiinfo International (Sjeverna Makedonija), Mladiinfo Slovensko (Slovačka), Mladiinfo Poland (Poljska), Klub za osnaživanje mladih 018 (Srbija), ACCESS (Kosovo), Balkan youth activism (Albanija), BRAVO (Bosna i Hercegovina).

Ova publikacija predstavlja isključivo lični stav grupe autora i nikako ne predstavlja mišljenje Evropske komisije koja ne može biti odgovorna za sadržaj i informacije objavljene u publikaciji.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

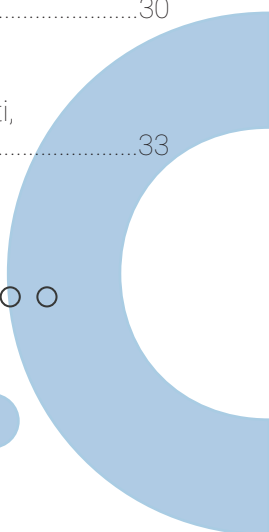
mladi!info
www.mladiinfo.me MONTENEGRO



SETYN

SADRŽAJ

1.	Uvod (o projektu, partnerima, zašto ovaj priručnik, šta će biti u njemu, koja je njegova svrha, kome je upućen, itd.).....	4
2.	Misija, vizija, strateški ciljevi, aktivnosti (kako stvarati, dobri i loši primjeri, Statut, team building, itd.).....	6
3.	Strateško planiranje (šta je to, zašto je važno, svrha, upotreba, sadržaj, SWOT analiza, PEST analiza, itd.).....	10
4.	Strategija komunikacije (namjena, interna i eksterna komunikacija, kanali, savjeti kako komunicirati sa različitim ciljnim grupama, itd.).....	16
5.	Prikupljanje sredstava i poziv za podnošenje prijedloga (izvori, ideje, primjeri, korisni linkovi, objašnjenja nekih poziva i procedure za prijavu.....	21
6.	Erasmus plus i Evropski korpus solidarnosti.....	23
7.	Pisanje projekta (stablo problema, ciljevi, pametniji (smarter) ciljevi, budžetiranje, evaluacija, raspored itd.).....	30
8.	Zaključak (motivacione poruke, zašto treba raditi sa mladima, savjeti, ilustracija priručnika itd.).....	33



1 UVOD

- **O projektu**

Društveno osnažena i transparentna omladinska mreža (SETYN) teži poboljšanju upravljanja i vođenja, zatim inovativnih kapaciteta i internacionalizacije omladinskih organizacija u Evropi i na Zapadnom Balkanu. Istovremeno, kroz SETYN projekat želimo da uspostavimo mrežu organizacija u svim zemljama Zapadnog Balkana koje će strateški sarađivati i promovisati transparentne i efikasne organizacije kojima se upravlja na nacionalnim nivoima.

Projekat SETYN: Društveno osnažena i transparentna omladinska mreža će unaprijediti upravljanje i vođenje, inovativne kapacitete i internacionalizaciju omladinskih nevladinih organizacija na ZB i u EU. Istovremeno, projekat će uspostaviti mrežu organizacija u svim zemljama ZB koje će strateški sarađivati na promovisanju transparentnih i efikasnih organizacija kojima se upravlja na ZB. Štaviše, projekat će podstaći saradnju i razmjenu između regiona, oslanjajući se na dobre prakse i evropsko i globalno iskustvo Mladiinfo mreže koju čine organizacije iz Crne Gore, Makedonije, Slovačke i Poljske za izgradnju kapaciteta i podsticanje efikasnog upravljanja, internacionalizacije i liderstva omladinskih nevladinih organizacija u Bosni i Hercegovini, Kosovu, Albaniji i Srbiji.

- **Razlozi za pokretanje projekta**

Raspad socijalističkih režima na ZB ostavio je institucionalni i politički vakuum zanemarujući mlade i njihov potencijal da doprinesu transformativnim procesima izgradnje države i integracije u EU. Značajno nisko učešće i uključenost mladih osoba određuje mlade ZB kao marginalizovanu kategoriju – društveno, politički i ekonomski. Ipak, doprinos EU, kao najvećeg donatora na ZB i kredibilitet proširenja ojačan Berlinskim procesom, ponudili su novu dimenziju pitanjima mladih i pomogli da se uspostavi strukturiraniji pristup politici.

S tim u vezi, ulozi za omladinsko civilno društvo i mlade ljude uopšte, na ZB u svijetlu procesa evropskih integracija izuzetno su visoki. Kao prvo, omladinske nevladine organizacije treba da upotpune politički vakuum i doprinesu većem angažmanu, povezivanju i osnaživanju mladih, da razviju organizacione, upravljačke, finansijske strukture i kapacitete za prikupljanje fondova EU. Osim toga, trebalo bi uspostaviti kvalitetne profesionalne mreže na nacionalnom i regionalnom nivou i povezati mlade sa vršnjacima unutar ZB i EU, te uskladiti svoju praksu sa ključnim EU akcijama za mlade.

• Partneri

Konzorcijum se sastoji od osam organizacija iz osam zemalja:

1. **Mladiinfo Montenegro** (Crna Gora),
2. **Mladiinfo International** (Sjeverna Makedonija),
3. **Mladiinfo Slovensko** (Slovačka),
4. **Mladiinfo Poland** (Poljska),
5. **Klub za osnaživanje mladih 018** (Srbija),
6. **ACCESS** (Kosovo),
7. **Balkan youth activism** (Albanija),
8. **BRAVO** (Bosna i Hercegovina).

• Zašto ovaj priručnik

Priručnik je proizvod SETYN projekta, gdje se nalaze cjelokupne informacije o ovom projektu. Napravljen je jer predstavlja najbolji način da se organizuju sve informacije sa sprovedenih treninga. Organizacije će imati informacije o različitim temama za upravljanje NVO na jednom mjestu – U OVOM PRIRUČNIKU.

Priručnik sadrži:

- o *Osnovne informacije o projektu i priručniku*
- o *Misiju, viziju, strateške ciljeve, aktivnosti*
- o *Strateško planiranje*
- o *Komunikacijsku strategiju*
- o *Prikupljanje sredstava i pozive za podnošenje prijedloga*
- o *Erasmus plus i Evropski korpus solidarnosti*
- o *Pisanje projekta*
- o *Zaključak*

• Koja je svrha

Svrha ovog priručnika je podizanje svijesti o važnosti efikasnog upravljanja i unapređenja omladinskih organizacija u cilju povećanja njihove održivosti i otpornosti, dodatnog uticaja i ostvarenja rezultata na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i evropskom nivou.

• Kome je upućen

Ovaj priručnik je namijenjen već postojećim i novim organizacijama koje imaju problema ili im je potrebno poboljšanje strukture, upravljanja i aktivnosti: pisanje projekata, SWOT analiza, prikupljanje sredstava i pozivi za podnošenje prijedloga.



MISIJA, VIZIJA, STRATEŠKI CILJEVI, AKTIVNOSTI

Vizija i misija su važne karakteristike koje svaka organizacija treba da ima, a takođe definišu glavnu ideju organizacije.

- **Vizija**

Obično se radi o jednoj rečenici koja jasno opisuje dugoročni cilj organizacije. To je slika budućnosti organizacije i njena glavna ideja. Vizija treba da odgovori na pitanja šta organizacija želi da postigne i dostigne i kako bi to trebalo da izgleda u budućnosti (možda za 5 ili 10 godina).

To bi se moglo shvatiti kao san organizacije.

Karakteristike izjave o viziji

Ovdje treba uključiti neke zajedničke karakteristike. Vizija bi trebala da bude lako razumljiva, sažeta i ne duža od jednog pasusa. Treba da uključuje inspirativne i motivacione riječi, ali ipak mora biti realistična i relevantna.

Razvijanje vizije ima mnogo prednosti za organizaciju. Pomaže da se fokusirate na ono što je važno, daje drugim ljudima uvid u interese organizacije, a takođe može inspirisati zaposlene da ostvare svoje snove napornim radom.

Primjeri dobre vizije:

1. izjava daje jasan fokus i smjer
2. jasna je i konkretna
3. usklađena je sa vrijednostima organizacije
4. koristi jasan jezik bez žargona

Na primjer:

Fordova vizija: *“Ljudi koji rade zajedno kao vitalno, globalno preduzeće kako bi živote ljudi učinili boljim kroz liderstvo u automobilskoj industriji i mobilnosti.”*

BBC-jeva vizija: *“Biti najkreativnija organizacija na svijetu”*

Primjeri loše vizije:

1. vizije sa ciljevima i zadacima
2. ne izazivaju emocije ili strast
3. koriste generičke fraze
4. spekulišu više nego što planiraju

Na primjer:

Izjava britanske vlade o nuklearnoj viziji imala je 58 stranica -, ako vaša izjava o viziji zahtijeva sažetak onda je vjerovatno predugačka.

„Maksimizirajte sposobnost naših klijenata u obavljanju njihovog posla” – To je loš primjer jer je previše širok i ne precizira kako organizacija planira da pomogne klijentima da obave svoj posao. Ovaj primjer također koristi generičke izraze.

• Misija

Misija je svrha organizacije, razlog zbog kog se organizacija osniva. Treba opisati šta treba da uradite da biste postigli viziju organizacije. Treba dati jasno objašnjenje ko ste i zašto postojite. Treba dati odgovore na pitanja „šta organizacija radi?“ i „kako se organizacija razlikuje od drugih?“.

Karakteristike izjave o misiji

Postoje neke zajedničke karakteristike u izjavama o misiji, a koje treba slijediti. Treba- lo bi da bude moćno i jasno. Pamtljivo i lako razumljivo. Inkluzivno i djelotvorno.

Primjeri dobrih misija:

1. emotivno napisano
2. odgovara na pitanje: „zašto“
3. sažeta je
4. lako se pamti

Na primjer: **Patagonia:** *Mi radimo na tome da spasimo našu planetu.*

JetBlue: *Da inspiriše čovječanstvo – i u vazduhu i na zemlji.*

Primjeri loših misija:

1. hladna i bez emocija
2. ne govori „zašto“
3. duga je i zbrkana

Na primjer:

„Budimo najbolji u očima naših kupaca, zaposlenih i deoničara.“ - Ovom nedostaju jaki emocionalni motivatori, ne odgovara na pitanje „zašto“, a publici daje vrlo malo u smislu razumijevanja misije organizacije.

„Dell-ova misija je da bude najuspješnija kompjuterska kompanija na svijetu u pružanju najboljeg korisničkog iskustva na tržištima na kojima poslujemo.“ – Dell-ov primjer nije najbolji jer je previše generički – biti „najuspješniji“ i pružati „najbolje korisničko iskustvo“ vjerovatno su među ciljevima svake ozbiljne kompjuterske kompanije, tako da ovo navođenje malo pomaže Dell-u da se istakne.



- **Razlika između vizije i misije**

Izjava o misiji pojašnjava šta kompanija želi postići, koga želi podržati i zbog čega. S druge strane, izjava o viziji opisuje gdje kompanija želi da bude u zajednici ili svijetu zbog usluga koje pruža.

- **Strateški ciljevi**

Strateški ciljevi su specifični ciljevi i rezultati koje kompanija želi da postigne u određenom vremenskom periodu (možda za 5 godina). Strateški ciljevi su dio strateškog plana organizacije. Postoje važni elementi potrebni za postizanje ciljeva i njihovog strateškog opsega (proizvodi i usluge koji će se nuditi, kome i gdje). Oni su od suštinskog značaja jer pokreću postavljanje prioriteta, alokaciju resursa, zahtjeve u pogledu sposobnosti i budžetske aktivnosti, informišu pojedince i marketing, HR i, osim toga, obezbjeđuju mjerila za poređenje planiranih i stvarnih rezultata.

- **Statut**

Statut je najvažniji interni formalno pisani dokument organizacije. To je neka vrsta ustava. Pojašnjava njegov sistem, organizaciju i sva pravila.

Sadrži:

1. naziv organizacije
2. sjedište
3. područje djelovanja
4. ciljeve i načine za njihovo ostvarivanje
5. informacije o članovima (na primjer, kako se stiču, koja su prava i obaveze člana)
6. informacije o ovlaštenjima organizacije (kako se biraju, koje su njihove nadležnosti)
7. informacije o procesu donošenja odluka u organizaciji
8. izvori finansiranja (doprinosi)
9. pravila o mogućim promjenama u izjavi

- **Izgradnja tima organizacije**

Organizaciona struktura je srž svake neprofitne organizacije. Neprofitne organizacije se sastoje od upravnog odbora i izvršnih, upravljačkih, koordinatorskih i administrativnih pozicija. Odbor i osoblje treba da razumiju svoje uloge i odgovornosti i kako će pomoći u daljem ostvarivanju misije vaše organizacije. Upravni odbor je odgovoran za vođenje neprofitne organizacije. Njihove nadležnosti su: postavljanje pravila, propisa, strateških planova i zapošljavanje drugih ljudi u timu. Oni su stručnjaci u svojoj oblasti (pravo, računovodstvo, prikupljanje sredstava...). Izvršne pozicije u upravnom odboru uključuju predsjednika, potpredsjednika, blagajnika i sekretara.

Izvršno osoblje vodi dnevne operacije neprofitne organizacije. Obično su predsjednik i drugo izvršno osoblje odgovorna lica organizacije. Govore na događajima i sastaju se s potencijalnim donatorima kako bi osigurali novac za svoju organizaciju. Obično rade direktno sa klijentima i kupcima. Zajedničke pozicije uključuju direktora razvoja, menadžera programa i menadžera ljudskih resursa. Menadžersko osoblje se redovno sastaje sa izvršnim osobljem kako bi razgovarali o ažuriranju programa i događaja i o početnim pozicijama u neprofitnoj organizaciji. Oni pomažu menadžerskim i izvršnim zaposlenima u kancelarijskim obavezama, uključujući javljanje na telefon, zakazivanje sastanaka i distribuciju imejlova. Uobičajene pozicije uključuju izvršnog pomoćnika, sekretara i administrativnog pomoćnika.

Savjeti za stvaranje najboljeg tima u vašoj neprofitnoj organizaciji

1. Odaberite tim za koordinare.

- Članovi ovog tima treba da imaju najviše motivacije i da budu najproduktivniji.

2. Izgradite jake odnose sa članovima pojedinačno.

- Svaki član treba da ima motivaciju za rad sa vašom organizacijom.
- Redovni sastanci mogu pomoći da se razviju bolji odnosi.

3. Kreirajte kolaborativne ciljeve.

- To bi moglo pomoći da se razvije motivacija i više inspiracije za rad.
- Saradnja pomaže u stvaranju boljih odnosa
- Članovi su sposobniji da se oslobode napetosti kada rade u manjim podgrupama

4. Jasno opišite svoje ciljeve.

5. Poštujte jedni druge



3 STRATEŠKO PLANIRANJE

- **STRATEŠKO PLANIRANJE**

(šta je to, zašto je važno, svrha, upotreba, sadržaj, SWOT analiza, PEST analiza itd.)

Strateški plan je samo dokument kojim se stavlja na papir dugoročno odabrani pravac. Iako jasan smjer ionako može postojati, njegovo zapisivanje omogućava da ga bolje razumiju partneri, donatori, pa čak i osoblje i povjerenici.

Većina organizacija osmišljava sopstveni strateški plan, dokument koji artikuliše ciljeve organizacije, bitne korake i radnje koje treba preduzeti da bi se postigli ti ciljevi i drugi važni elementi koji se razvijaju u toku planiranja.

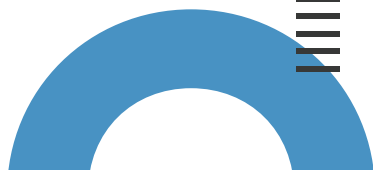
Strateško planiranje je važno, ali u isto vrijeme može biti složeno pitanje posebno za nove i male organizacije.

Strateški plan je u stvarnosti živi dokument koji usmjerava cjelokupno funkcionisanje svake organizacije. Uz ovaj vodič pružamo sve detalje koji se odnose na strateško planiranje, tako da možete razviti strateški plan za svoju organizaciju.

Šta je strateško planiranje?

Strateško planiranje je organizacijska upravljačka aktivnost koja se koristi za postavljanje prioriteta, fokusiranje energije i resursa, jačanje operacija, osiguranje da zaposleni i druga lica rade na zajedničkim ciljevima, uspostavljanje dogovora oko planiranih ishoda/rezultata i procjenu i prilagođavanje smjera organizacije kao odgovor na promjenljivo okruženje.

Strateški plan se u suštini fokusira na budućnost i predlaže mjere koje organizacija mora preduzeti da bi ostvarila svoje ciljeve. Strateško planiranje takođe pomaže u uspostavljanju podudarnosti oko željenih rezultata predviđenih ciljeva. To usmjerava organizaciju ka njenim ciljevima, kao i preispitivanju i prilagođavanju cjelokupnog smjera organizacije kao odgovor na promjenljive okolnosti. Takođe, filtrira probleme koji sprečavaju organizacioni rast i napredak i predlaže odgovarajuće mjere i korake za ispravljanje ovih problema.



Komponente strateškog plana

Iako ne postoji standardni format za strateški plan, tipični strateški plan sastoji se od sljedećih odjeljaka.

Izvršni sažetak:	Izvršni sažetak je dio u dokumentu koji rezimira cio izvještaj o strateškom planu. Primarna svrha sažetka je da služi kao odličan alat za prenošenje izvještaja na kratak i jednostavan način.
Pozadina organizacije:	Spomenite svoju organizaciju, vrstu posla koji obavlja, procese koje prati i oblast u kojoj radi. Takođe možete spomenuti istorijsku evoluciju vaše organizacije.
Struktura upravljanja:	U ovom dijelu opišite kako vaša organizacija funkcioniše. Opišite mehanizam upravljanja (broj članova odbora) i osoblje koje rukovodi organizacijom. Većina organizacija obično daje organizacioni dijagram u ovom odjeljku, kako bi se čitaocima pružila informacija o strukturi upravljanja i vođenja.
Vizija, misija i vrijednosti organizacije:	Svaka organizacija se zasniva na određenim osnovnim vrijednostima ili vodećim principima koji se spominju u ovom odjeljku.
Strateška analiza:	Koristite različite alate za analizu trenutne situacije. U ovom odjeljku jasno navedite alat za planiranje koji koristite. Opišite konačne rezultate analize. Ova analiza će takođe uključiti trenutnu procjenu resursa.
Ciljevi i strategije:	Na osnovu rezultata eksternih i unutrašnjih faktora, vaš tim će odlučiti o određenim ciljevima za budućnost. Za svaki cilj koji organizacija planira da postigne u narednih 5 godina, treba jasno navesti strategiju. Ovaj odjeljak takođe treba da detaljno opisuje procese koje ćete koristiti za izvršenje plana.
Evaluacija:	U ovom dijelu će se raspravljati o procedurama evaluacije koje će se koristiti za procjenu uspjeha plana.

Važnost strateškog planiranja za NVO

Strateški plan nije važan samo za promociju, već je vrijedan i za organizacioni razvoj NVO. Prije svega, strateško planiranje je važno iz sljedećih razloga:

1. Efikasan strateški plan pomaže u izgradnji glavne inicijative NVO. Jasno navodi misiju i viziju organizacije i daje sveobuhvatan pravac njenom daljem putu.
2. Najbolje odluke se donose kada nevladine organizacije imaju strateški plan u ruci. U svakom datom slučaju, članovi se mogu pozvati na viziju i definisati njen dalji tok djelovanja. Stoga, kompletan plan djeluje kao koristan vodič kroz cijelo organizacijsko putovanje.

3. Kroz strateški plan, NVO mogu imati dobru ideju i razumijevanje o svojim snagama i kapacitetima, slabostima i problemima, kao i resursima. SWOT analiza (snaga, slabost, prilike, prijetnje) će omogućiti organizaciji da analizira svoje snage i da se nadograđuje kroz prilike. U ovom procesu oni također mogu odrediti svoju osnovnu kompetenciju.
4. Pravilno i efikasno upravljanje vremenom, novcem i ljudskim resursima postaje lakše kroz strateške planove.
5. NVO mogu upravljati svojim investicijama i resursima, definisati budžet za određeni vremenski period i vješto koristiti svoja sredstva.
6. Članovi NVO mogu dijeliti odgovornost i biti odgovorni za konkretan posao. Ovo će također poboljšati organizaciono upravljanje i bolje korišćenje ljudskih resursa.
7. Nevladine organizacije mogu imati i kratkoročne i dugoročne ciljeve i mogu lako raditi na njihovom postizanju.
8. NVO mogu uživati u dobroj konkurentskoj prednosti tako što će slijediti svoje strategije. Oni mogu razviti dobar imidž i reputaciju i steći prepoznatljivost na tržištu. Takođe, mogu stvoriti vlastiti identitet i osigurati dobru poziciju na tržištu.
9. Konačno, kanalisanjem svojih aktivnosti, NVO će sigurno unaprijediti svoj uspjeh i postignuća i sagledati dalje perspektive na duge staze.

SWOT Analiza

Važnost SWOT analize: SWOT analiza pomaže liderima da razviju sveukupnu sliku trenutne pozicije njihove organizacije kako bi mogli da osmisle svoj budući plan akcije, na osnovu sadašnje situacije i u skladu sa njihovim zajedničkim ciljem.

Kroz analizu, lideri dobijaju vrijedne i vjerodostojne informacije koje se dalje koriste za razvoj internih projekata u pogledu suočavanja sa izazovima koji sprečavaju organizaciju da dostigne njenu potpunu efikasnost.

Kako se radi SWOT analiza? SWOT analiza uključuje dubok fokus i na unutrašnju i na eksternu sferu organizacije. Snage i slabosti su unutar organizacije, dok se prilike i prijetnje vrte oko konkurentskog okruženja organizacije.

SWOT je u osnovi analiza sljedećeg:

Snage: ovo su pozitivni faktori unutar organizacije koji će vam pomoći da postignete svoje ciljeve.

Slabosti: odnose se na unutrašnje faktore koji će ometati organizaciju u postizanju željenih rezultata.

Prilike: ovo su spoljni faktori koji su izvan vaše kontrole, ali vam najverovatnije pomažu da se približite cilju. Analiza takvih faktora i njihova integracija u vaš plan pomoći će vam da iskoristite prednosti situacije.

Prijetnje: Prijetnje su negativni spoljni faktori koji mogu ugroziti vaše tekuće aktivnosti. Vrlo je bitno procijeniti rizike dok razvijate svoje planove, tako da u skladu s tim možete razviti strategije za ublažavanje rizika od samog početka.

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • Volonteri • Kancelarija • Stručno osoblje • Ljudski resursi 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak strukture • Nedostatak sredstava • Nedostatak pisaca projekata
Mogućnosti	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • Prilike za grantove • Regionalne saradnje • Međunarodne mreže 	<ul style="list-style-type: none"> • Korona virus • Druge organizacije • Promjena prioriteta donatora

PESTEL analiza: To je važan alat za planiranje koji se koristi za razumijevanje eksternih faktora na makro nivou koji utiču na rad organizacije. To je koristan strateški alat za razumijevanje rasta ili pada tržišta, poslovne pozicije, potencijala i smjera poslovanja.

- **Važnost PESTEL-a:** Rezultat ove analize se koristi za identifikaciju prijetnji i slabosti prilikom sprovođenja SWOT analize.

- **Kako sprovesti PESTEL?** Prvi korak u sprovođenju PESTEL-a je razumijevanje svih spoljnih faktora koji mogu uticati na rad vaše organizacije. U analizi se procjenjuju sljedeći faktori:

1. **Politički** – Ovo uključuje faktore koji su povezani sa državnim politikom, šemama, oporezivanjem, trgovinskim zakonima itd. u odnosu na vašu zemlju. Politički faktori mogu u velikoj mjeri uticati na vaš rad.

2. *Ekonomski* - Ovi faktori se odnose na faktore spoljne ekonomije kao što su tržišta, dostupnost finansiranja, kamatne stope, devizni kursevi, inflacija, prihodi, ljudi itd.

3. *Društveni* - Ovi faktori su vezani za vjerovanja, običaje, stavove, tradiciju određenog mjesta i u velikoj mjeri utiču na rad organizacije.

4. *Tehnološki* – Odnosi se na tehnološke aspekte i njihov uticaj.

5. *Okolina* – Ovo uključuje sve faktore okoline koji mogu uticati na rad vaše organizacije. To uključuje klimatske uslove, kiše, katastrofe itd. koji imaju ogroman potencijal da na to utiču.

6. *Pravni* – pravni faktori uključuju norme, sertifikate, pravne procedure vezane za zdravlje i sigurnost, prava potrošača i zakone, sigurnost proizvoda itd.

Faze strateškog planiranja

Proces strateškog planiranja se preduzima u svrhu izrade konkretnog plana koji bi vodio organizaciju ka ostvarenju dugoročnih ciljeva i zadataka.

Tipično, postoji pet faza u strateškom planiranju: analiza trenutnog stanja, definisanje budućeg stanja, određivanje ciljeva i zadataka, implementacija i evaluacija.

- **Analiza trenutnog stanja organizacije:** Prvi korak je utvrđivanje trenutnog stanja poslovanja kroz potpuno razumijevanje interne i eksterne revizije i internog i eksternog okruženja organizacije. Lideri analiziraju cjelokupno tržište, konkurentsko okruženje unutar industrije i ključne kompetencije organizacije. Ukratko, oni provode SWOT analizu kako bi ispitali sve faktore koji utiču na organizaciju.

- **Definisanje budućeg stanja organizacije:** Nakon analize cjelokupnog imidža i statusa organizacije, strateški planeri prelaze na definisanje vjerovatnih postignuća ili budućeg stanja svoje organizacije. Oni razvijaju viziju (buduće koncepte) i izjavu o misiji (koja se može odnositi na njene proizvode, kupce, tržišta, itd.) fokusirajući se na glavne prioritete organizacije. U ovoj fazi, oni takođe ističu buduće ciljeve organizacije i daju ispravan smjer organizaciji navodeći njene očekivane osnovne vrijednosti, buduće mjesto i vjerovatne funkcije.

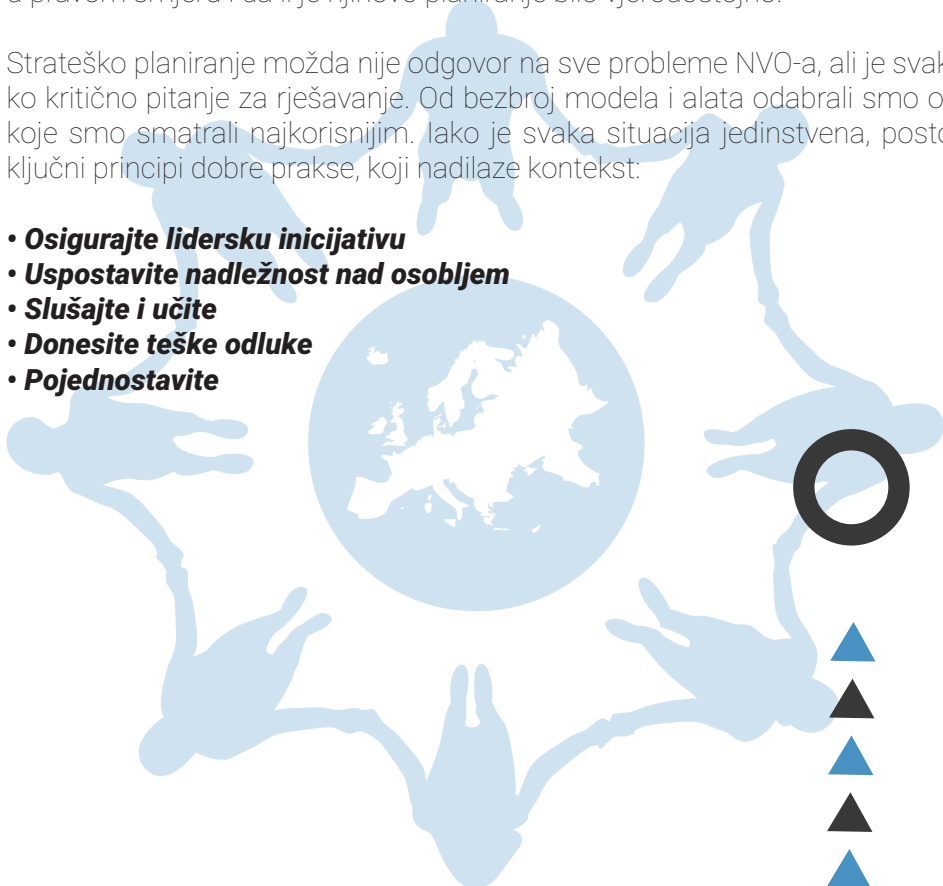
- **Određivanje ciljeva i zadataka organizacije:** Strateški lideri zatim nastavljaju da identifikuju zajedničke ciljeve i ciljeve svog poslovanja, koji se obično određuju iz izjave o misiji i viziji. Ovo pomaže organizaciji da shvati šta treba da postigne kako bi odgovorila na svoje prioritete.

- **Implementacija:** Sljedeća faza uključuje izvršenje cjelokupnog planiranja i utvrđivanje odgovornosti, odnosno prebacivanje odgovornosti na pravu osobu za specifične procese. U ovoj fazi, lideri komuniciraju o raspodjeli vremena, novca i ljudskih resursa za postizanje željenih ciljeva, rješavajući tako ranija pitanja.

- **Evaluacija:** U završnoj fazi, vodeći tim samo pregleda učinak plana i osigurava da on daje poželjne rezultate. Evaluacija se zakazuje unaprijed i radi se u redovnim vremenskim intervalima, idealno jednom u tri mjeseca. To je dosljedan proces i na taj način strateški lideri ispituju i procjenjuju da li se projekat kreće u pravom smjeru i da li je njihovo planiranje bilo vjerodostojno.

Strateško planiranje možda nije odgovor na sve probleme NVO-a, ali je svakako kritično pitanje za rješavanje. Od bezbroj modela i alata odabrali smo one koje smo smatrali najkorisnijim. Iako je svaka situacija jedinstvena, postoje ključni principi dobre prakse, koji nadilaze kontekst:

- **Osigurajte lidersku inicijativu**
- **Uspostavite nadležnost nad osobljem**
- **Slušajte i učite**
- **Donesite teške odluke**
- **Pojednostavite**



4

STRATEGIJA KOMUNIKACIJE

Strategija u komunikaciji omogućava usklađivanje prave poruke sa pravom ciljnom publikom na najefikasniji mogući način. Komunikacija je dvosmjerni process, a ne jednosmjerno širenje informacija. Efikasna komunikacija zahtjeva pristup usredsređen na publiku koji, istovremeno, obezbjeđuje povratne informacije. Strateška komunikacija je upravljački pristup kojim komunikacija postaje oruđe za organizaciju kojim postiže svoje trenutne ili buduće ciljeve.¹ Uspjeh svake organizacije zavisi od njene sposobnosti da efikasno komunicira.

Komunikaciona strategija je strategija za dopiranje do ciljnih grupa. Kroz strategiju se određuje s kim ćete razgovarati, zašto ćete razgovarati sa njima, kako i kada ćete razgovarati sa njima, koji oblik komunikacije treba da ima sadržaj i koje kanale treba da koristite da ga distribuirate.

1. Svrha plana komunikacije

Vjerovatnije je da će svi poštovati plan komunikacije ako postoji jasna svrha. Ciljevi ovakve strategije su da odgovori na sljedeća pitanja: S kim treba da komuniciram? Zašto moram da stupim u kontakt sa njima? Šta ću reći? Kako ću prenijeti ovu poruku u najefikasnijem vremenskom roku za svoju publiku (i za sebe)? I koje kanale komunikacije koristim ili mogu da koristim?

2. Ciljna grupa

Ciljne grupe mogu biti različite i mogu obuhvatiti vaše klijente, osoblje ili medije. Definišite ko želi da obrati pažnju na ono što se dešava u vašoj organizaciji. Svaki komunikacioni plan je drugačiji, nikako ne treba da bude jedinstven za sve. Poželjno je kreirati mapu ciljnog tržišta koja identifikuje ključnu publiku i poruke kojim želite da skrenete pažnju na vašu organizaciju ili svrhu kako bi nešto preduzeli.

Određivanje primarne ciljne publike je ključno kada se pokreće novi projekat ili posao. **Demografski, geografski, psihografski i bihejvioralni** su četiri nivoa segmentacije koji definišu primarnu ciljnu publiku.²

1 <https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/MDV/UNDP%20Maldives%20COMMS%20Document.pdf>

2 <https://smallbusiness.chron.com/four-levels-primary-target-audience-80337.html>

Demografska segmentacija je vrsta raščlanjavanja tržišta koja uzima u obzir osnovne demografske podatke za grupisanje i raspodjelu korisnika. Definisanje različitih demografskih grupa podrazumijeva razmatranje tema kao što su starost, pol, nivo obrazovanja, bračni status, društveni status, prihod, zanimanje i nacionalnost. Brendovi i trgovci koriste demografsku segmentaciju kako bi efikasno fokusirali i racionalizovali svoje resurse, a da istovremeno bolje upoznaju svoje trenutne i buduće potrošače. Demografska segmentacija obično bude jedan od prvih koraka kada brendovi počnu da grupišu svoje korisnike. A to je zato što demografska segmentacija nudi neke od najčešćih i za tumačenje lakih statistika koje se mogu koristiti za grupisanje čitave populacije.

Geografska segmentacija u osnovi podrazumijeva grupisanje korisnika na osnovu njihove lokacije. Dok bihevijoralna segmentacija kategoriše korisnike na osnovu radnji koje vrše na internetu ili kroz različite aplikacije; psihografska segmentacija grupiše potrošače na osnovu zajedničkih interesovanja i osobina ličnosti, a demografska segmentacija se fokusira na osnovne demografske informacije kao što su starost, pol ili prihod.

Geografska segmentacija se koristi kada postoji vjerovatnoća da lokacija korisnika utiče na njihovu komunikaciju sa brendom, ponašanje pri kupovini ili želje i potrebe potrošača.

Psihografija je proučavanje psiholoških atributa poput ličnosti, vrijednosti, stavova, mišljenja, interesovanja i stilova života. Slično kao i demografska segmentacija, psihografska segmentacija se sprovodi prikupljanjem korisničkih podataka o gore navedenim atributima i grupisanjem na osnovu ovih psihografskih sličnosti. Podaci se mogu prikupljati putem fokus grupa, intervjua, anketa, analitičkih podataka (Google i društveni mediji, itd.) i još mnogo toga. Psihografski podaci se lako prikupljaju na društvenim mrežama, pošto korisnici često slobodno otkrivaju lične podatke.

Segmentacija ponašanja podrazumijeva podjelu i grupisanje potrošača na osnovu njihovog ponašanja. Ponašanje podrazumijeva i radnje na mreži i van mreže. Segmentacija ponašanja, u digitalnom svijetu, znači segmentiranje korisnika na osnovu njihovih onlajn radnji, odnosno ponašanja na internetu ili na aplikacijama. Ovo obično uključuje stvari kao što su količina vremena koje provode na vašim internet stranicama ili „vrijeme zadržavanja“, stopa posjete samo jedne stranice, da li su novi korisnici ili korisnici koji se vraćaju, koliko često stupaju u interakciju sa vašim brendom, koje stavke se pregledaju ili dodaju u njihove korpe... Ova lista se ne završava ovdje. Segmentacija predstavlja suštinski alat za marketing u svim oblastima.

3. Strategija komunikacije

Vaša komunikaciona strategija pruža okvir za aktivnosti organizacije na terenu, uključujući ono što je potrebno da se prenese putem komunikacionih kanala kao što su društveni mediji, marketing putem imejla, postovi na blogu itd. Što ste konkretniji sa svojim porukama (i vizuelnim prikazima) — čak i ako vam se čini da se ponavljaju — veće su šanse da se ljudi angažuju i preduzmu željene akcije.

4. Tajming komunikacije

Organizacije moraju da koriste svoje komunikacije mudro i strateški da bi bile uspješne. Da biste efikasno komunicirali, morate obratiti pažnju na tajming. U komunikacionoj strategiji treba navesti kada poruka treba biti saopštena, uključujući da li je to odmah ili kasnije. Vaš komunikacioni tim bi trebalo da uzme u obzir vremenski period i rokove dok razvija plan za razmjenu poruka.

5. Komunikacione odgovornosti

Profesionalci u oblasti komunikacije bi trebalo da budu ti koji su odgovorni za komunikaciju sa spoljnom publikom i to bi trebalo da rade često tokom kriznih perioda. Međutim, odjeljenja za ljudske resurse će možda morati da interno komuniciraju o svim promjenama koje mogu uticati na zaposlene. Prvo i najvažnije je definisati ključne poruke, a zatim odlučiti ko će ih dostaviti. Drugo je definisati publiku i fokusirati se na ono što treba da znaju o ovoj promjeni. Obavezno dajte informacije na vrijeme, ali i poruku držite sažetom kako bi je zaposleni lakše prihvatili.³

Proces komunikacije uključuje pet elemenata koje treba da razmotrite prije nego što počnete da planirate svoje akcije:

1. Zašto komunicirati? Koja je glavna svrha vaših komunikacionih aktivnosti? Počnite sa formulisanjem svojih ciljeva. Oni mogu biti opštiji, fokusirani na opšti cilj projekta ili konkretniji (obavještanje određene grupe ljudi o...)
2. Pošiljalac poruke: ko komunicira? Odlučite ko će biti vaš službenik za komunikaciju ili PR, vodeći odnose sa medijima i upravljajući komunikacijskim aktivnostima.

³ <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/06/22/five-components-of-a-successful-strategic-communications-plan/?sh=9c75e885813a>

⁴ file:///C:/Users/Admin/Downloads/eu_communication_strategy.pdf

3. Primaoci poruka: ciljna publika. Poruke koje šaljete treba da budu usmerene na određene ljude. Ko su ti ljudi? Šta već znaju i šta treba da nauče?

4. O čemu se može komunicirati: ključne poruke. Poruke moraju služiti kao udica da privuku vašu publiku i natjeraju ih da slušaju ono što govorite. Dakle, poruka mora biti jasna, kratka i laka za pamćenje.

5. Kako komunicirati: alati i kanali. Na raspolaganju su vam različiti instrumenti komunikacije i vaš izbor koji ćete koristiti zavisice od vaših ciljeva, publike i resursa.⁴

6. Komunikacioni kanali

VRSTE KOMUNIKACIONIH KANALA	PREDNOSTI	NEDOSTACI
Štampani materijali (posteri, kalendari)	Vizuelno, atraktivno, dugotrajni	- Geografski ograničena publika. - Dobro za prenošenje vrlo kratke i jednostavne poruke.
Štampani materijali (letci i brošure)	Vizuelno, može sadržati određene poruke i argumente	- Skup dizajn i štampa - Kratkotrajno.
Objavlivanje priloga (u novinama, časopisima)	Članak može detaljno i argumentovano predstaviti problem. Šira publika.	- Zahtijeva napor u uspostavljanju kontakata sa novinarima i urednicima. - Informacije mogu biti promijenjene uređivačkom politikom ili greškom novinara.
Promotivni proizvodi (majice, torbe, kape)	Vidljiv i dodirljiv, što omogućava informisanje/angažovanje ljudi. Dugotrajno.	- Skup dizajn i štampa - Geografski ograničena publika.
Društveni mediji (internet alati)	Besplatno, lak pristup, globalna i interaktivna komunikacija, široka publika.	- Zahtijeva vještine upravljanja društvenim medijima.
Vizuelni instrumenti (filmovi, fotografije, video klipovi)	Emocionalni, interaktivni, mogu se prikazivati na posebnim događajima ili dijeliti na internetu.	- Zahtijeva značajna finansijska sredstva.

7. Interna i eksterna komunikacija

Komunikacija, kao sastavni dio svake poslovne organizacije, omogućava razmjenu informacija između dva ili više pojedinaca, odjeljenja i organizacija.

Interna komunikacija se odnosi na komunikaciju koja se javlja između članova ili odjeljenja unutar iste organizacije.

S druge strane, **eksterna komunikacija** se odvija kada članovi ili odjeljenja organizacije komuniciraju sa strankom. Uspješne organizacije se koncentrišu na efikasnost interne i eksterne komunikacije kako bi održale zdrave odnose sa različitim internim i eksternim stejkholderima.⁵

Unutrašnja komunikacija

se dešava između članova ili odjeljenja unutar iste organizacije (zaposleni, menadžeri, akcionari itd.)

može se sprovesti na formalan ili neformalan način

cilj je prenošenje informacija između različitih organizacionih nivoa kako bi se obezbijedilo efikasno funkcionisanje organizacije

putem imejla, memorandumu, pisama, video konferencija, internih internet stranica, cirkulara i konferencijskih poziva

Eksterna komunikacija

se dešava kada članovi ili odjeljenja organizacije komuniciraju sa strankom (kupci, dobavljači, investitori, zajednica, itd.)

uglavnom se sprovodi na formalan način

cilj je da se održe veze sa strankama i obezbijedi da se u spoljnom okruženju razvije i održi pozitivan imidž kompanije

putem oglasa, saopštenja za javnost, servisnih poziva, internet stranica kompanije, postova na društvenim mrežama itd.



⁵ <https://www.termscopy.com/internal-communication-vs-external-communication>

5.

PRIKUPLJANJE SREDSTAVA I PODNOŠENJE PRIJAVA ZA FINANSIRANJE PROJEKATA

Prikupljanje sredstava je ključna komponenta za otpornost organizacije i dugoročnu održivost, proces traženja i prikupljanja dobrovoljnih finansijskih priloga angažovanjem pojedinaca, preduzeća, dobrotvornih fondacija ili vladinih agencija.

Postoje različite vrste prikupljanja sredstava:

Direktno prikupljanje sredstava putem imejla - kod ovog tipa treba da koristimo direktna pravila marketinga jer na taj način šaljemo personalizovanu poruku potencijalnom donatoru. Neophodno je slati personalizovane poruke, inače će naši zahtjevi vjerovatno biti odbijeni na samom početku takve kampanje.

Individualni donatori - individualni donatori uključuju milione ljudi i porodica koji doniraju kroz novčane akcije, volontiranje ili čak višemilionske zadužbine. Iako je tipičan pojedinačni doprinos mali, zbirni iznosi su veći.

Grantovi agencija, fondacija ili korporativnih neprofitnih organizacija predstavljaju još jedan način za prikupljanje sredstava putem nadmetanja za finansiranje.

Nasledstvo - Nasledstvo je poklon koji je zapisan u testamentu darodavca koji se ispunjava nakon njegove smrti.

Prodaja i usluge - Novac se takođe može prikupiti i obezbijediti prodajom nekog proizvoda, takođe poznato kao prikupljanje sredstava kroz proizvode.

Metode prikupljanja sredstava:

1. Događaji za prikupljanje sredstava,
2. Masovno finansiranje
3. Ulično prikupljanje sredstava,
4. Učešće na takmičenjima,
5. Partnerstva, sponzorstva ili grantovi.

Činjenice koje NVO treba da znaju o onlajn donatorima

1. Očekuju odličnu internet stranicu
 - o Budite pažljivi sa bojama,
 - o Koristite snažne slike,
 - o Uvjerite se da je lako pronaći linkove/opciju za donacije,
 - o Uključite odjeljak „zašto“.

Oni očekuju lak i nesmetan proces donacije

Zbog toga je izbor snažnog i efikasnog softvera za donacije za vašu nevladinu organizaciju od suštinskog značaja. Oni očekuju lak i nesmetan proces donacije. Softver za donacije se brine za cio proces umjesto vas: obrazac za donaciju, prikupljanje informacija o donatorima, obradu donacije i osiguravanje da ona stigne na bankovni račun vaše neprofitne organizacije.

Uključite se na druge načine

1. Donacije putem nenovčanih sredstava – Kada su u pitanju ovakve donacije, napravite izjavu ili stranicu na svom vebsajtu koja navodi stavke koje su najvrijednije za vašu organizaciju.
2. Volontiranje – U haotičnoj trci prikupljanja sredstava, neprofitne organizacije ponekad zaboravljaju na vrijednost volontera. Aktivni volonteri su blago koje može izuzetno pomoći vašoj neprofitnoj organizaciji.

Koraci do uspjeha u prikupljanju sredstava

Korak 1. Upoznajte potrebe vaše organizacije

Korak 2. Istražite donatore koji odgovaraju vašoj NVO

Korak 3. Umrežite se i kontaktirajte ove donatore prije slanja prijedloga

Korak 4. Razvijte odličnu projektnu aplikaciju

Korak 5. Pratite i istrajte





ERAZMUS PLUS I EVROPSKI KORPUS SOLIDARNOSTI

Šta je Erasmus+?

Erasmus+ je program EU za podršku obrazovanju, obuci, omladini i sportu u Evropi.

Ima procijenjen budžet od 26,2 milijarde eura. Ovo je skoro duplo veće finansiranje u poređenju sa prethodnim programom (2014-2020).

Program 2021-2027 stavlja snažan fokus na socijalno uključivanje, zelenu i digitalnu tranziciju i promovisanje učešća mladih u demokratskom životu.

Podržava prioritete i aktivnosti postavljene u Evropskom obrazovnom programu, Akcionom planu za digitalno obrazovanje i Evropskoj agendi vještina.

Program takođe

- podržava Evropski stub socijalnih prava
- sprovodi Strategiju EU za mlade 2019-2027
- razvija evropsku dimenziju u sportu

2. Ko može da učestvuje?

Erasmus+ je otvoren za mnoge pojedince i organizacije, iako se podobnost razlikuje od jedne do druge akcije i od zemlje do zemlje.

Pojedinci mogu da učestvuju u mnogim prilikama koje se finansiraju kroz Erasmus+, iako će većina to morati da uradi preko organizacije koja učestvuje u programu. Podobnost pojedinaca i organizacija zavisi od zemlje u kojoj se nalaze.

Zemlje koje ispunjavaju uslove su podijeljene u dvije grupe, zemlje programa i zemlje partneri. Iako zemlje programa ispunjavaju uslove za sve akcije Erasmus+, zemlje partneri mogu da učestvuju samo u nekima i podliježu posebnim uslovima.

3. Kako se njime upravlja?

Programom Erasmus+ upravlja Evropska komisija (izvršno tijelo EU), Evropska izvršna agencija za obrazovanje i kulturu (EACEA), niz nacionalnih agencija u zemljama programa i niz nacionalnih kancelarija u nekim partnerskim zemljama.

Evropska komisija

Evropska komisija vodi upravljanje cjelokupnim programom, uključujući:

- Upravljanje budžetom
- Određivanje prioriteta
- Identifikovanje ciljeva i kriterijuma programa
- Praćenje i vođenje implementacije
- Praćenje i evaluacija programa

Evropska izvršna agencija za obrazovanje i kulturu (EACEA) Evropske komisije zadužena je za upravljanje „centralizovanim” elementima programa, uključujući:

- Promovisanje programa i mogućnosti
- Objavljivanje poziva za podnošenje prijedloga
- Razmatranje zahtjeva za grantove
- Ugovaranje i praćenje projekata
- Komuniciranje o rezultatima

EACEA i Komisija takođe sprovode studije i istraživanja i upravljaju i finansiraju druga tijela i mreže koje podržava Erasmus+.

Detaljne informacije o upravljanju Erasmus+ dostupne su u godišnjim programima rada koje objavljuje Evropska komisija.

Nacionalne agencije

U zemljama EU, Komisija povjerava nacionalnim agencijama veći dio upravljanja Erasmus+ programom. Izvan EU, a posebno u oblasti visokog obrazovanja, ovu ulogu obavljaju nacionalne Erasmus+ kancelarije.

Komisija obezbjeđuje sredstva nacionalnim agencijama, koje koriste ova sredstva za upravljanje „decentralizovanim” aktivnostima programa. Ovo omogućava agencijama da prilagode program tako da odgovara njihovim nacionalnim sistemima obrazovanja, obukama i omladini.

Nacionalne agencije su odgovorne za:

- Pružanje informacija o programu
- Pregled prijava podnijetih u njihovoj zemlji
- Praćenje i evaluaciju implementacije programa u zemlji
- Podršku ljudima i organizacijama koje učestvuju u Erasmus + programu
- Promovisanje programa i njegovih aktivnosti na lokalnom i nacionalnom nivou

Ove agencije takođe podržavaju korisnike programa od faze prijave do kraja projekta. Oni takođe rade sa korisnicima i drugim organizacijama na podršci politici EU u oblastima koje podržava program.

Nacionalne Erasmus + kancelarije

Izvan EU, u partnerskim zemljama koje učestvuju u Erasmus+ programu u oblasti visokog obrazovanja, veliki dio posla nacionalnih agencija obavljaju nacionalne Erasmus+ kancelarije. Ove kancelarije su centralne tačke za sve koji namjeravaju da učestvuju u Erasmus+ programu i odgovorne su za:

- Pružanje informacija o programu i ko može da učestvuje
- Savjetovanje i pomoć potencijalnim kandidatima
- Praćenje Erasmus+ projekata
- Podršku dijalogu o politici, studijama i događajima
- Održavanje kontakata sa stručnjacima i lokalnim vlastima
- Praćenje razvoja politike.

4. Korisni termini za rezultate projekta

Ova stranica sadrži listu termina koji se koriste oko rezultata projekta sa objašnjenjem njihovog značenja.

Diseminacija

Planirani proces informisanja relevantne ciljne publike o rezultatima projekata. Ovo uključuje promociju proizvoda, praksi, znanja i iskustva stečenog tokom projekta.

Eksploatacija

Planirani proces dijeljenja uspješnih rezultata sa zainteresovanim stranama van projektnih organizacija i njihova primjena van okvira projekta. Ovo uključuje saopštavanje rezultata i preporuka donosiocima javnih politika (na lokalnom, nacionalnom ili nivou EU) i podsticanje relevantnih zainteresovanih strana da ponovo koriste procese i proizvode razvijene tokom projekta. Pravilnim planiranjem procesa eksploatacije možete maksimalno povećati potencijal i dodatnu vrijednost aktivnosti koje finansira EU.

Uticaj

Razlika koju je projekat napravio u oblasti djelovanja i njegovom doprinosu opštim ciljevima Erasmus+ programa.

Rezultati

Dostignuća projekata koja se mogu klasifikovati kao:

- Autput – opipljivi proizvod koji je proizveden datim projektom i koji se može kvantifikovati. Uključuje proizvode poput nastavnih planova i programa, studija, izvještaja, materijala, događaja ili internet stranica.
- Ishod – nematerijalna dodata vrijednost postignuta tokom projekta kao što je povećana svijest, nove vještine, poboljšane sposobnosti, znanje i iskustvo.

Dobra praksa

Izraz koji se daje projektu koji je posebno dobro vođen i koji može poslužiti kao izvor inspiracije za druge.

Uspješna priča

Termin koji se daje projektima koji su se istakli svojim uticajem, doprinosom kreiranju politika, inovativnim rezultatima, kreativnim pristupom i sposobnošću da inspirišu druge.

Šta je ESC?

- Evropski korpus solidarnosti je program Evropske unije za volontiranje mladih
- Promovisanje solidarnosti, kohezije, demokratije i građanstva u Evropi
- Odgovaranje na društvene izazove i jačanje zajednica i saradnje među mladima

ESC glavni ciljevi

- pružiti mladim ljudima, uz podršku organizacija učesnica, lako dostupne mogućnosti za angažovanje u aktivnostima solidarnosti
- osigurati da su aktivnosti solidarnosti koje se nude učesnicima Evropskog korpusa solidarnosti visokog kvaliteta, propisno dokazane i da poštuju principe
- doprinosi evropskoj saradnji relevantnoj za mlade i podizanju svijesti o njenom pozitivnom uticaju

Aktivnosti

- Uključene su sljedeće aktivnosti:
 - Volonterski projekat (za individualne i grupne (najmanje 5 osoba))
 - Projekti solidarnosti
 - Učešće mladih u aktivnostima solidarnosti u vezi sa humanitarnom pomoći

KO SPROVODI ESC?

- Evropska komisija
 - EK je na kraju odgovorna za vođenje Evropskog korpusa solidarnosti. Ona upravlja budžetom i postavlja prioritete, ciljeve i kriterijume za ovu inicijativu na stalnoj osnovi.

Nacionalna agencija

- ESC se uglavnom sprovodi kroz indirektno upravljanje, što znači da Evropska komisija povjerava zadatke sprovođenja i raspodjele budžeta nacionalnim agencijama
- Približiti ESC što je više moguće svojim korisnicima i prilagoditi se različitostima svake zemlje

Resursni centar – SALTO

- uglavnom podržan kroz Erasmus+ program sa ciljem poboljšanja kvaliteta projekata u oblasti mladih
- obezbjeđuju resurse, informacije i obuku u određenim oblastima za nacionalne agencije i druge aktere uključene u oblast mladih.

KO MOŽE UČESTVOVATI U EVROPSKOM KORPUSU SOLIDARNOSTI?

- Učesnici
- Mladi ljudi (18-30)

Zemlje

- Države članice Evropske unije i treće zemlje pridružene programu mogu u potpunosti da učestvuju u svim akcijama ESC (programskih zemalja). Pored toga, neke akcije su otvorene za učešće drugih zemalja (partnerskih zemalja). Zapadni Balkan – „Partnerske zemlje susjedne EU”

VOLONTERSKI PROJEKTI

- Volonterski projekti nude mogućnosti mladim ljudima da učestvuju u aktivnostima solidarnosti i pomažu u rješavanju identifikovanih potreba u lokalnim zajednicama i doprinose prevazilaženju važnih društvenih izazova na terenu.
- Volontiranje se može odvijati u zemlji koja nije zemlja prebivališta učesnika (prekogranično) ili u zemlji prebivališta učesnika (u granicama zemlje).
- Projekat volontiranja sastoji se od četiri faze: planiranje, priprema, implementacija i praćenje.
- Sve organizacije uključene u volontersku aktivnost moraju imati važeću oznaku kvaliteta ili Erasmus+ volontersku akreditaciju.

PROJEKTI SOLIDARNOSTI

- Projekat solidarnosti je neprofitna aktivnost solidarnosti koju iniciraju, razvijaju i sprovode mladi ljudi u periodu od 2 do 12 mjeseci.
- Grupi od najmanje pet mladih ljudi pruža se šansa da iskažu solidarnost preuzimajući odgovornost i obavezujući se da donesu pozitivne promjene u svojoj lokalnoj zajednici.
- Projekat treba da ima jasno identifikovanu temu koju grupa mladih želi da istražuje zajedno
- Projekti solidarnosti treba da se bave ključnim izazovima unutar zajednica, gdje je relevantno, uključujući i one koji su zajednički identifikovani u pograničnim regionima, a takođe treba da predstavljaju dodatnu vrijednost na evropskom nivou.

HOSTING

- Uloga domaćina pokriva čitav niz aktivnosti u vezi sa ugošćavanjem učesnika Evropskog korpusa solidarnosti, uključujući razvoj programa aktivnosti mlade osobe i pružanje smjernica i podrške učesniku tokom svih faza aktivnosti po potrebi
- Uloga podrške podrazumijeva podršku, pripremu i/ili obuku učesnika prije polaska, posredovanje između njih i njihovih organizacija domaćina i/ili pružanje podrške učesnicima po povratku sa aktivnosti, kao i upravljanje projektom i koordinaciju.

Troškovi

- Putni troškovi za učesnike
 - Evropska komisija obračunava doprinos putnim troškovima učesnika od mjesta porijekla do mjesta održavanja aktivnosti i povratka

Troškovi upravljanja

- planiranje, finansije, koordinacija i komunikacija između partnera, administrativni troškovi

Organizaciona podrška

- Troškovi direktno povezani sa sprovođenjem volonterskih aktivnosti (npr. priprema, praćenje i podrška učesnika, validacija ishoda učenja)

Podrška inkluziji

- Doprinos troškovima koje imaju organizacije sa pojačanim mentorstvom

Džeparac

- Doprinos dodatnim ličnim troškovima učesnika

Druga podrška

- Podrška u učenju
- Opšta onlajn obuka
- Podrška za učenje jezika
- Mentorstvo
- Osiguranje
- Potvrda učešća
- Viza

Oznaka kvaliteta

Oznaka kvaliteta Evropskog korpusa solidarnosti potvrđuje da je organizacija koja učestvuje u ovom programu u stanju da obezbijedi neophodne uslove mladima da učestvuju u aktivnostima solidarnosti.

- Oznaka kvaliteta se dodjeljuje nakon fer i transparentnog procesa selekcije, koji uključuje tri glavne faze: podnošenje prijave za oznaku kvaliteta, ocjenjivanje i dodjela oznake kvaliteta

- Nacionalne agencije će pratiti usaglašenost i pomoći u procjenama
- Nakon dodjele oznake kvaliteta, organizacije imaju pristup portalu Evropskog korpusa solidarnosti gdje su pozvane da oglašavaju aktivnosti za koje traže učesnike. Organizacije su u obavezi da koriste bazu podataka portala Evropskog korpusa solidarnosti za traženje potencijalnih učesnika
- Organizacije koje su nosioci Erasmus+ volonterskih akreditacija – ove organizacije će moći da koriste svoju akreditaciju za učešće u aktivnostima za istu ulogu do 31. decembra 2021. Od njih se traži da se prijave za oznaku kvaliteta ako žele da učestvuju kao vodeća organizacija u Volonterskim projektima u novom programu. U takvim slučajevima, organizacije će morati da podnesu novu prijavu za oznaku kvaliteta.
- PORTAL EVROPSKOG KORPUSA SOLIDARNOSTI
- Mjesto za one mlade ljude i organizacije koje imaju oznaku kvaliteta i koje su spremne da sprovedu aktivnosti solidarnosti da bi pronašli jedni druge.
- Na portalu, organizacije koje imaju oznaku kvaliteta mogu da oglašavaju prilike za volonterske aktivnosti, traže registrovane kandidate i kontaktiraju ih. Prijavljeni kandidati takođe mogu tražiti prilike i iskazati svoje interesovanje za njih.
- Kada se organizacija i registrovani kandidat nađu, organizacija šalje ponudu registrovanom kandidatu.



7 STRATEGIJA KOMUNIKACIJE

Koraci pisanja projekta:

1. Drvo problema
2. Ciljevi (glavni cilj i specifični ciljevi)
3. Pametniji ciljevi
4. Agenda
5. Budžetiranje
6. Evaluacija

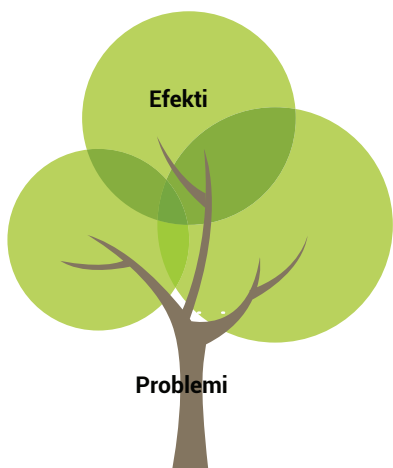
1. DRVO PROBLEMA -> LOGIČKO DRVO

Grafički prikaz postojećeg problema (prouzrokuje efekte koji imaju za cilj da se dobije jasno i zajedničko razumijevanje problema)

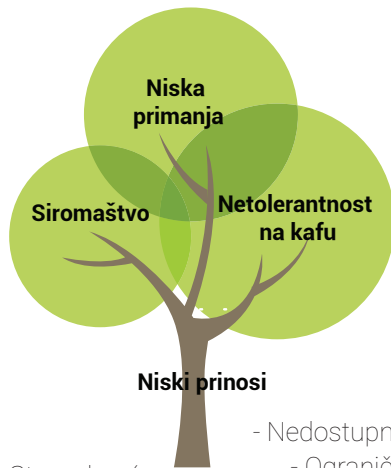
Drvo problema pomaže u pronalaženju rešenja mapiranjem anatomije uzroka i posljedica problema.

Najbolji način da započnete projekat pisanja je da napravite 2 stabla problema:

1. Prvo drvo problema pokazuje koji problem imamo, odakle dolazi i kakve posledice donosi.
2. Drugo drvo je suprotno od prvog. Problem mijenjamo u pozitivan, transformišući primarne uzroke u konkretan produkt, sekundarni problem u aktivnosti koja mijenja efekte problema u uticaj koji nas vodi ka opštem cilju.



- Uzorci



- Nedostupno seme
- Staro drveće
- Ograničeno znanje
- Loše poljoprivredne prakse
- Neadekvatno poljoprivredno savjetovanje

2. Ciljevi

- Ovo je najšira izjava;
- postavlja jasan pravac;
- mogu biti kratkoročni ili dugoročni u zavisnosti od toga koja je vaša projektna ideja;
- motiviše, daje inspiraciju;

1. Opšti cilj je specifična promjena koju želite da postignete, a konkretni ciljevi idu još dublje u detalje. Može postojati jedan specifičan cilj ili čak više (2-3). Više ciljeva je potrebno za veće projekte i jedan specifični cilj je dovoljan za manje.

3. Pametni (smarter) ciljevi

POSTAVLJANJE CILJA I UJEDNAČAVANJE:

Specifičnost:	- budite jasni i konkretni o očekivanom rezultatu - odredite jednu osobu koja vodi tim
Mjerljivost:	- definišite prekretnice i ključne rezultate koji ukazuju na napredak - odredite kako ćete mjeriti uspjeh
Ambicija:	- postavite ambiciozne ali dostižne ciljeve - učvrstite strategiju za ostvarivanje ciljeva
Relevantnost:	- obezbijedite relevantnost izjednačavanjem ciljeva sa širim ciljevima organizacije - odredite prioritete i važnost među ciljevima
Transparentnost i vremenska ograničenja:	- postavite jasne rokove i datume prekretnica za mjerenje progressa - povećajte posvećenost javnim objavljivanjem ciljeva

PRAĆENJE CILJEVA:

Evaluacija:	- redovno ocjenjujte napredak, prioritizaciju, strategiju rada - diskutujte o izazovima, blokadama i pružite podršku i povratne
Prepoznavanje i nagrađivanje:	- prepoznajte trud, saradnju i ostvarene prekretnice - nagradite značajne uspjehe i ostvarivanje ciljeva

4. Agenda

Prije nego što bilo šta uradite, morate da odlučite koliko vam je vremena potrebno za projekat. Postoji pripremna faza, prije početka vašeg projekta – vi odlučujete koliko vam vremena treba da se pripremite za projekat, faza projekta – glavna faza koja obuhvata trajanje vaših projektnih aktivnosti, a posljednja je faza evaluacije – vrijeme koje vam je potrebno da vidite koji su rezultati i efekti vašeg projekta.

5. Budžetiranje

Kroz budžetiranje se kreira plan potrošnje za vaš projekat. Plan potrošnje sadrži tačne troškove svega što je potrebno za projekat (radionice, materijal, smještaj za učesnike itd.)

U suštini, ovih pet koraka vam mogu pomoći da organizujete finansije i napravite sažetak budžeta projekta:

1. Podijelite svoj projekat na zadatke i prekretnice.
2. Procijenite svaku stavku na listi zadataka.
3. Saberite svoje procjene.
4. Dodajte nepredviđene troškove i poreze.
5. Dobijte odobrenje.
6. Evaluacija

Evaluacija je proces koji traje nakon završetka projekta. Procjenjuje postignute rezultate na projektu.

Korak 1: Razmotrite situaciju. Ocjenjivanje projekta je kao putovanje.

Korak 2: Prikupite dokaze za evaluaciju. Ovo je ključni dio procesa evaluacije.

Korak 3: Analizirajte dokaze.

Korak 4: Iskoristite ono što imate.

Korak 5: Podijelite svoje rezultate sa drugima.

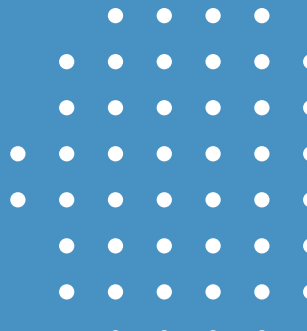


ZAKLJUČAK

Rad sa mladima može biti nevjerovatna i ispunjavajuća misija. Neko ima priliku da im pomogne da razviju nove vještine, izgrade svoje samopouzdanje, stvore prilike za učenje, prošire svoje vidike i konačno oblikuju svoju budućnost na bolje. Mladi ljudi su često od velike koristi i za organizacije. Oni imaju sposobnost da unesu ogromnu količinu života u organizaciju; njihova energija, entuzijazam i kreativnost često mogu pokrenuti nove projektne ideje, pomoći u organizacionim događajima i još mnogo toga!

Ovaj priručnik vas vodi kroz osnovne stvari u svijetu NVO; od, uvijek najvažnije, glavne misije, vizije i strateškog planiranja vašeg projekta preko komunikacionih strategija i prikupljanja sredstava, koji će pomoći da vaš projekat postane stvarnost, do demistifikacije i uspješnog razbijanja strahova vezanih za proces pisanja projekta. Takođe vas je upoznao sa korisnim programima kao što su Erasmus Plus i European Solidarity Corps, koji otvaraju potpuno novo polje za saradnju sa različitim organizacijama.

Nadamo se da je ovo bilo ne samo informativno, već i motivaciono čitanje i da ćete to vrlo brzo primijeniti u praksi. Srećno u svim vašim nastojanjima - hajde da zajedno oblikujemo budućnost na bolje!



Projekat realizuju:

Mladiinfo Montenegro (Crna Gora),
Mladiinfo International (Sjeverna Makedonija),
Mladiinfo Slovensko (Slovačka),
Mladiinfo Poland (Poljska),
Klub za osnaživanje mladih 018 (Srbija),
ACCESS (Kosovo),
Balkan youth activism (Albanija),
BRAVO (Bosna i Hercegovina)

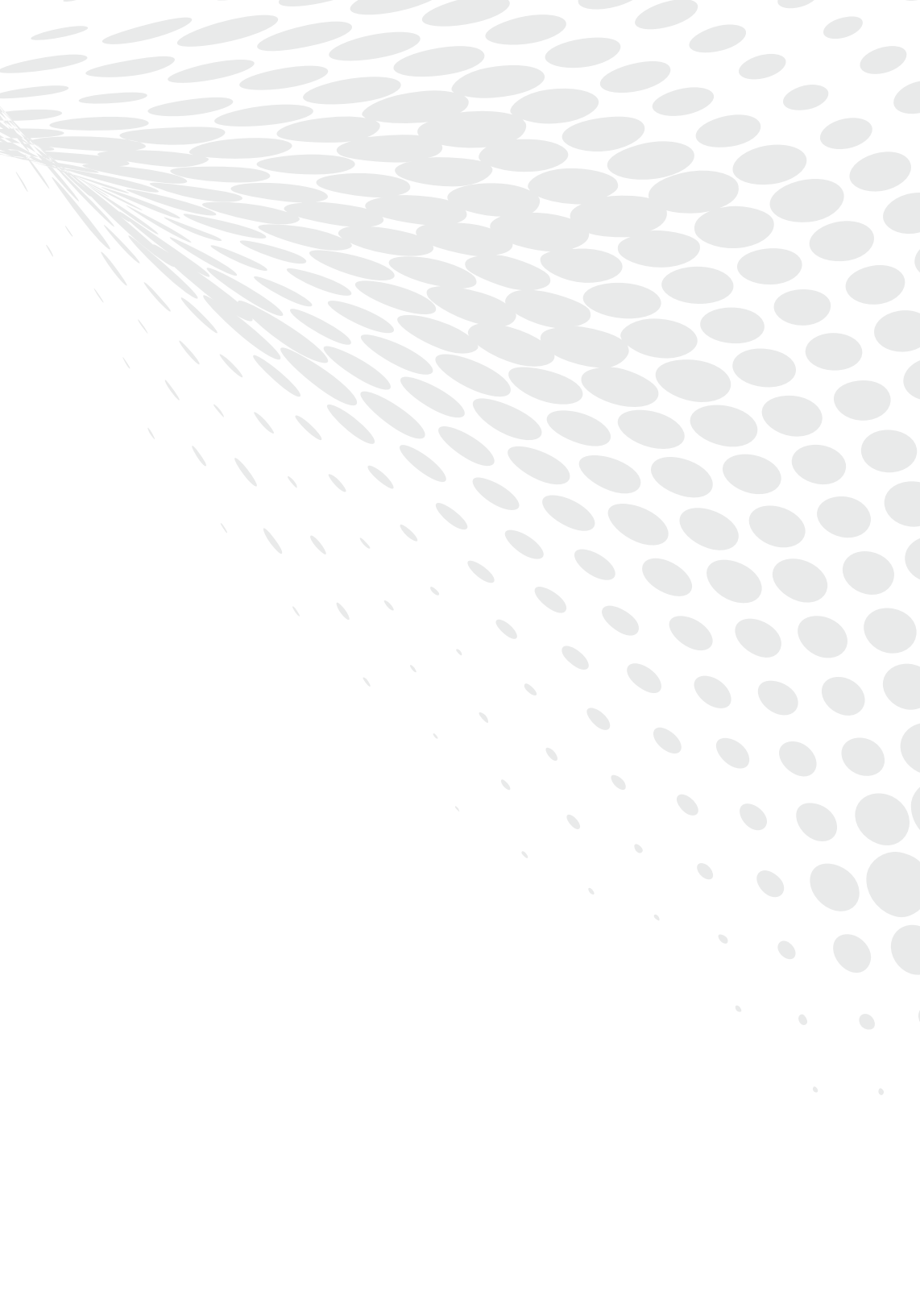
Partneri na projektu:



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



SETYN





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

mladi!info
www.mladiinfo.me MONTENEGRO



SETYN

