

Содржина

1. Вовед	4
2. Проектот Health - Info.....	6
2.1. Вовед во проектот.....	6
2.2. Цели на проектот	8
2.3. Резултати на проектот.....	9
3. Дефиниција на комуникацијата во рамките на проектот.....	11
3.1. Раководење со комуникацијата во рамките на проектот.....	11
3.1.1. Планирање на комуникацијата.....	12
3.1.2. Дистрибуција на информациите.....	15
3.1.3. Извештај за успешност.....	17
3.1.4. Административно затворање на проектот.....	17
4. Стратегија за општа комуникација.....	18
4.1. Вовед.....	18
4.2. Цели на комуникацијата.....	19
4.2.1. Општи цели на комуникацијата.....	19
4.2.2. Целите на комуникацијата на Health-Info.....	21
4.3. Целни групи	22
4.3.1. Вовед	22
4.3.2. Дефиниција на целните групи на Health-Info.....	23
4.3.3. Специфични цели на целните групи	24
4.4. Идентитет на проектот.....	28
5. Комуникациски активности.....	30

5.1. Буџет за имплементација на комуникациските активности	30
5.2. Главни информации и активности поврзани со публицитетот.....	31
5.2.1. Конференции за проектот.....	31
5.2.2. Инфо - денови.....	33
5.2.3. Материјали.....	34
5.2.4. Публикување на резултатите од проектот.....	36
5.2.5. Вебстраница на проектот.....	37
5.2.6. Видео спотови	38
5.2.7. Кампања на интернет.....	40
6. Алатки за комуникација.....	43
6.1. Алатки за комуникација според целни групи.....	43
6.1.1. Публикации	43
6.1.2. Вебстраница на проектот.....	45
6.1.3. Јавни настани	45
6.1.4. Застапеност во печатените и електронските медиуми.....	47
7. Индикатори за постигнувања во комуникацијата.....	50
7.1. Евалуација на успехот во комуникацијата.....	50
7.2. Алатки за комуникација и индикатори за евалуација.....	50
7.2.1. Методи на евалуација.....	52
8. Внатрешна комуникација.....	54
8.1. Вовед.....	54
8.2. Текот на комуникацијата во рамките на партнерството.....	54
8.3. Цели на внатрешната комуникација во проектот.....	56
8.4. Алатки на внатрешната комуникација во проектот.....	56
9. Заклучоци	57

1. Вовед

Комуникациски План на Проектот (КПП) е резултат кој треба да се испорача во рамки на точка 2.1.5 од проектот HEALTH - INFO: Комуникациска стратегија и план. Главна цел на овој резултат е да се дефинираат комуникациските потреби и како информациите ќе бидат распределени со цел да се обезбеди ефективна комуникација во проектот насочена кон целните групи, корисниците и јавноста како и внатрешната комуникација во Партнерството.

Во тековниот КПП ќе биде опишано следново:

- Комуникациска стратегија и цели на HEALTH - INFO;
- Целни групи на проектот;
- Комуникациски активности;
- Комуникациски алатки;
- Евалуација и индикатори на комуникациската стратегија;
- Процедури на внатрешната комуникација;

КПП игра важна улога во секој проект на тој начин што создава пишани податоци и документација, поставува јасни временски рамки во врска со тоа како и кога ќе се ажурираат и споделат информациите кои се специфични за проектот. Со ова се зголемува видливоста на проектот, се подобрува продуктивноста на состаноците на тимот и се обезбедува усогласување на проектот со неговите цели. Ефективната комуникација е еден од најважните фактори кои придонесуваат за успех на проектот. Таа поставува јасни насоки во врска со методологијата на споделување информации и ги одредува лицата кои се одговорни и клучни во информирањето за секоја комуникација во рамките на проектот.

Клучни документи:

- Водич за информирање и публицитет за крајните корисници http://www.ipa-cbc-programme.eu/gallery/Files/news/programme/12.09.2018/Information%26-Publicity-Guide_September2018.pdf
- Прирачник за имплементација на проектот http://www.ipa-cbc-programme.eu/gallery/Files/news/programme/19.03.2018/Projectmanual_February-2018_version-3.pdf

Секој КПП е различен како што секој проект е различен и бара различни средства за комуникација и структура. Комуникациските планови треба да бидат направени во тој контекст. Овој КПП ќе служи како водич за комуникација низ целиот тек на проектот и постојано ќе биде надградуван, по потреба.

2. Проектот HEALTH - INFO

2.1. Вовед во проектот

Проектот « "Унифициран информационален систем за размена на информации помеѓу примарни здравствени единици во погранично подрачје за итни случаи" со акроним HEALTH-INFO се имплементира во рамки на Програма за меѓугранична соработка на Грција и Поранешна Југословенска Република Македонија - INTERREG IPA 2014-2020 со почетен датум 18/07/2018 и завршен датум 18/07/2020. Официјалната карта на Програмската област може да се види подолу на слика 1.

Слика 1. Официјалната карта на Програмската област на Програм за меѓугранична соработка на Грција и Поранешна Југословенска Република Македонија - INTERREG IPA 2014-2020



Легенда

Southwest – Југозападен дел
Pelagonia - Пелагонија
Vardar – Повардарие
Southeast – Југоисточен дел
Florina - Лерин
Pella - Пела
Kilkis - Кукуч
Serres - Серес
Thessaloniki - Солун

HEALTH - INFO е кофинансиран од Европската Унија и Националните Фондови на земјите учеснички со буџет од 1.301.151,67€. Партнерството во проектот вклучува шест (6) партнери, три (3) од Грција и три (3) од Поранешна Југословенска Република Македонија. Партнерството на HEALTH - INFO може да се види во табела 1.

Табела 1. Партнерство на HEALTH - INFO

<i>Држава</i>	<i>Партнер на проектот</i>	<i>Институција на Партнерот</i>
Грција	ГК	Национална Организација за Овозможување Услуги во Здравствената Нега
	КП2	Александар – Технолошки и Образовен Институт во Солун
	КП3	Општа Болница во Пела
Поранешна Југословенска Република Македонија	КП4	Министерство за Здравство
	КП5	Јавно Здравствена установа - Општа Болница Гевгелија
	КП6	Јавно Здравствена установа - Клиничка Болница „Др. Трифун Пановски“ во Битола

*ГК – Главен корисник, КП – Корисник на проектот

Главните меѓугранични предизвици со кои ќе се справува HEALTH - INFO се размената на информации и човечките ресурси во унифициран информационален ситем и недостатокот на соработка во здравствениот сектор помеѓу Грција и Поранешна Југословенска Република Македонија. HEALTH - INFO планира да го засили пристапот до здравствената грижа и социјалните услуги како и да го подобри системот за превентивна здравствена грижа преку интегриран сет на активности. Главен фокус на проектот е опфаќање на недостапните региони во областа како и исполнување на потребите на ранливите групи, т.е. децата и постарите лица. Освен тоа, нееднаквостите кои се поврзани со здравствената состојба претставуваат клучен предизвик за меѓуграничната област и справувањето со тој предизвик може да биде направено преку подобрување на пристапот до социјални и здравствени служби како и преку транзицијата од институционални централни служби во служби основани од заедницата. Во меѓуграничните области луѓето имаат тенденција да се движат повеќе од една на друга страна и тоа од повеќе

причини (на пр. социјални, професионални итн.) или, како во случај на други живи суштества (на пр. животни), тие се домаќини на вируси кои можат да бидат пренесени на луѓе (на пр. H1N1). Понатаму, во случај на епидемија, вирусите можат лесно да се пренесат од едната до другата страна на границата. Тие не признаваат граници. Поради ова, меѓуграничната соработка е потребна со цел да се разменат информации и да се создаде мониторинг систем на здравствена грижа во меѓуграничната област. Собраните податоци може да бидат важен фактор во спречување на појавата на сериозни болести.

2.2 Цели на проектот

Главна цел на проектот е подобрување на здравствениот систем во меѓуграничната област. Тоа ќе се постигне со развивање на унифициран информационен систем кој што ќе ги собира потребните податоци со цел да даде поддршка на стратешкиот дизајн на давателите на здравствена грижа на двете страни од меѓуграничната област. Мапирањето на инфраструктурата и сите видови на ресурси, потреби и здравствени единици има за цел да се развие корисна и унифицирана база на податоци. Активностите кои ќе доведат до исполнување на целта вклучуваат образовни програми за зајакнување на вештините на здравствените работници и генералната популација, е-платформа и мобилна единица за превенција на рак на дојка и гинеколошки болести. Освен тоа, регистрирањето на сите здравствени работници во областа, здравствените посети и здравствената историја на пациентите ќе придонесе за дополнителна вредност на напорите кои се прават во рамките на проектот. Гореспоменатите интервенции создаваат силна мрежа која што може да го штити локалното население во меѓуграничната област бидејќи го зема во предвид следново:

- а) Болестите кои ја напаѓаат целната група,
- б) Реалните ресурси (згради, здравствени работници, материјали, инфраструктура итн.) во областа и соодветните потреби,
- в) Насоката на финансиските ресурси и нивно пренасочување според потребите
- г) Помошната улога на технолошката интервенција

Следствено на тоа, ќе биде развиена целосно оперативна база на податоци која што ќе помага во справувањето со било какви можни појави и ќе ги подобри услугите на здравствена грижа. Целите на проектот ќе бидат постигнати преку главните резултати кои што ќе ги даде проектот. Еден од главните резултати на проектот е развојот на унифициран информационен

систем кој што ги прибира неопходните податоци со цел да го поддржи стратегискиот дизајн на давателите на здравствена грижа на двете страни од меѓуграничната област. Овој исход ќе биде од корист за давателите на здравствена грижа и пациентите, особено за ранливите групи во областа чиј што пристап до овие услуги е ограничен. Понатаму, преку развојот на интегриран сет на едукативни и превентивни активности за општата популација (целни групи) како и за локалните здравствени работници ќе се подобри квалитетот на животот и здравјето на децата и постарите лица во регионите на имплементација. Јавното едуцирање за заедничките итни медицински потреби кои се однесуваат на децата и постарите лица истотака ќе помогне во намалувањето на стапката на смртност и заболеност. На крај, мобилната медицинска единица за деца и постари лица ќе го овозможи следново:

1. Ќе нуди скрининг услуги (мамографија, ултразвук испитувања и здравствени испитувања),
2. Ќе ги образува жените во врска со потребата од скрининг услуги и редовни прегледи,
3. Ќе постигне рано откривање на рак кај жените и со тоа ран третман и подобра прогноза која што ќе води кон намалување на стапката на смртност и заболеност.

2.3. Резултати на проектот

Главните и најважните резултати од имплементацијата на of HEALTH - INFO се следниве:

- ✓ Квалитетот на животот и здравјето на ранливите групи (децата и постарите жени) во меѓуграничните региони ќе се подобри преку имплементацијата на две образовни интервенции кои што ќе го едуцираат и подготват населението за справување со болестите од кои што најмногу пати тоа население: 1 400 лица ќе добијат пристап до социјални услуги (образование) во полето на превентивно здравство.
- ✓ Населението во меѓуграничниот регион ќе добие пристап до здравствени услуги преку целосно опремена Мобилна Единица која ќе има имплементирано програма за превентивна здравствена грижа во соодветните меѓугранични региони. Мобилната Единица ќе биде особено фокусирана на ранливите групи така што ќе им овозможи пристап до претходно недостапни превентивни медицински скрининзи. Меѓуграничната област не е генерално лесно пристапна бидејќи најблиските грчки градови се најмалку 1 час оддалечени поради земјената топографија што во текот на зимата претставува потешкотија: 300 лица ќе имаа пристап до здравствени услуги. Освен тоа, 300 лица ќе добиеја пристап до здравствени услуги преку IPA програмот за превентивна медицина во меѓуграничната област на Поранешна Југословенска Република Македонија.

- ✓ 200 здравствени работници кои работат во меѓуграничните региони ќе добијат пристап до социјални услуги (обука за работа и јакнење на вештини) преку образовна интервенција со специјализирани предмети од сферата на рак на дојка и гинеколошки рак, превенција, дијагностицирање и третман.
- ✓ Населението во меѓуграничниот регион (и особено ранливите групи) ќе добијат подобрен пристап до здравствени и социјални услуги во нивниот регион преку развиената е-платформа. Е-платформата вклучува апликација наменета за пациентите кои сакаат лекарска посета во нивниот дом поради потешкотии со пристапот до болница или некоја друга причина. Здравствените професионалци кои се поврзани со апликацијата и кои ќе го прифатат повикот на пациентот, ќе треба да го посетат пациентот во рамките на предодреденото време (на пр. 3 часа)
- ✓ Засиленото вмрежување меѓу здравствените провајдери и здравствените работници во меѓуграничните региони ќе биде постигнато така што ефикасно ќе се раководи со човечките ресурси. Размената на човечки ресурси и информации во здравствениот сектор ќе биде постигнато преку развивање на унифициран здравствен систем. Истотака ќе може да се постигне подобрување и развој на квалификуван здравствен систем преку собирање на практичното знаење и координација помеѓу сите учесници. Мрежата истотака гарантира имплементација на меѓугранично ниво овозможувајќи здружен пристап до заедничките проблеми и можности.

3. Дефиниција на комуникацијата во рамките на проектот

3.1. Раководење со комуникацијата во рамките на проектот

Комуникацијата во рамките на проектот претставува размена на информации кои што се специфични за проектот при што акцентот е ставен на создавање комуникација која е разбирлива и за испраќачот и за примачот. Ефективната комуникација е еден од најважните фактори кои придонесуваат за успехот на проектот. Тимот кој е вклучен во проектот мора да обезбеди навремена и точна информација за сите корисници на проектот. Членовите на тој тим ги подготвуваат информациите на различни начини за да се задоволат потребите на корисниците. Членовите на тимот истотака добиваат и повратни информации од овие корисници. Раководењето со комуникацијата во рамките на проектот ги вклучува процесите кои се потребни за обезбедување на навремено и соодветно, генерирање, прибирање, дисеминација, чување и конечно позиционирање на информациите во рамките на проектот. Сето ова овозможува клучни поврзување помеѓу луѓето, идеите и информациите кои се неопходни за успешност на проектот. Сите што се вклучени во проектот мора да бидат подготвени да комуницираат на 'јазик' на

проектот и мора да сфатат на кој начин нивното комуницирање како индивидуи влијае на проектот како целина. Главните процеси при Раководење со комуникацијата во рамките на проектот се следниве:

1. Комуникациско планирање: одредување на информациите и начинот на комуникација кој што е потребен за корисниците: на кого му е потребна таа информација, кога им е потребна и како ќе им биде дадена. 2. Дистрибуција на информациите: потребните информации навреме да бидат достапни за корисниците. 3. Известување за изведбата: собирање и дисеминација на информациите поврзани со изведувањето на проектот. Ова вклучува извештај за состојбата, мерење на напредокот и прогнозирање. 4. Административно затворање: генерирање, прибирање и дисеминација на информациите за формално да се заврши одредена фаза или самиот проект. Овие процеси се во меѓусебна интеракција и во интеракција со процесите од други области на познавање. Во секој процес може да бидат вложени напори од една или повеќе индивидуи или групи на индивидуи врз основа на потребите на проектот. Секој процес обично се одвива најмалку еднаш во секоја фаза од проектот

3.1.1. Планирање на комуникацијата

Планирањето на комуникацијата вклучува одредување на информациите и потребите за комуникација на корисниците: на кого каква информација му треба, кога ќе му треба и како ќе му биде дадена. Иако за сите проекти е заедничка потребата од споделување на информациите поврзани со тој проект, она по што се разликуваат тие се потребите од одредени информации и методите на дистрибуција на истите. Препознавањето на потребите од одредени информации и одредувањето на соодветните средства за задоволување на тие потреби претставува важен фактор за успешноста на проектот. Во повеќето проекти, поголемиот дел од планирањето на комуникацијата се изведува како составен дел на најраните фази на проектот. Меѓутоа, резултатите од овој процес треба да бидат разгледани како што е потребно со цел да се обезбеди нивна континуирана применливост. Планирањето на комуникацијата честопати е тесно поврзано со организациското планирање бидејќи организациската структура на проектот ќе влијае во голема мера врз комуникациските побарувања во рамките на проектот.

Фигура 2. Раководење со Комуникациите во Рамките на Проектот



3.1.1.2. Влезни информации

Фигура 3. Раководење со Комуникации во Рамки на Проектот: Дистрибуција на Информациите

Влезни информации	Алатки и техники	Резултати (Излезни информации)
1. Побарувања во рамките на комуникацијата 2. Комуникациски технологии 3. Ограничувања 4. Претпоставки	1.Анализа на корисниците	1.Раководење со комуникацијата

Комуникациските побарувања претставуваат збир од потребите од одредени информации од страна на корисниците на проектот. Побарувањата се дефинираат преку комбинирање на видот и форматот на информациите кои што се потребни со анализа на вредноста на таа информација. Ресурсите на проектот треба да бидат потрошени само на информации поврзани со комуникацијата кои придонесуваат за успех или каде што недостатокот од комуникација придонесува за неуспех. Информациите кои вообичаено се потребни за да се одредат побарувањата на комуникацијата во проектот вклучуваат:

- Организација на проектот и односи на одговорности на корисниците.
- дисциплини, оддели и специјалности кои што се вклучени во проектот.
- Логистички податоци за тоа колку луѓе ќе бидат вклучени во преоктот и на кои локации
- Потреба од надворешни информации (на пр. комуникација со медиумите)

Комуникациските технологии се технологии или методи кои се користат за трансфер на информации помеѓу сите елементи во проектот и тие може да варираат во голема мера: од куси разговори до продолжени состаноци, од едноставни пишани документи до брзо достапни онлајн распореди и бази на податоци. Фактори на комуникациски технологии кои може да влијаат на проектот вклучуваат:

- Итната потреба од информации – дали успехот на проектот зависи од често обновуваната информација достапна во секој момент или доволни се редовно издаваните извештаи?
- Достапноста на технологијата – дали се соодветни системите кои се веќе достапни или потребна е промена на гаранцијата на проектот?
- Очекуван персонал на проектот – дали предложените комуникациски системи се компатибилни со искуствата и стручноста на учесниците во проектот или потребна е пообемна обука и учење?
- Времетраење на проектот – дали достапната технологија би се сменила пред завршување на проектот на начин кој што ќе гарантира прифаќање на понова технологија?

Ограничувањата се фактори кои лимитираат опциите на менаџерскиот тим на проектот. На пример, ако поголем дел од ресурсите на проектот треба да се набават, тогаш ќе треба повеќе внимание да се обрне на раководењето со информациите во договорот. Кога еден проект се спроведува според договор, честопати постојат специфични одредби во договорот во договорот кои влијаат на планирањето на комуникацијата. Претпоставките се фактори кои, поради целите на планирањето, ќе бидат сметани за вистинити, реални и сигурни. Претпоставките обично вклучуваат и одреден степен на ризик. Тие може да бидат идентификувани тука или може да бидат и излезни информации од идентификацијата на ризикот.

3.1.1.3 Алатки и техники

Потребата од информации за различните корисници треба да биде анализирана со цел да се развие методолошки и логичен преглед на нивните потреби од информации како и од изворите кои се потребни за задоволување на тие потреби. Анализата треба да ги земе во предвид методите и технологиите кои се соодветни за проектот со цел да ги овозможат потребните информации. При сето ова треба да се води грижа да не се трошат ресурсите на непотребни информации или несоодветна технологија.

3.1.1.4 Излезни информации

Планот за раководење со комуникацијата е документ кој овозможува:

- Собирање и пополнување на датотеки кои детално ги прикажуваат методите кои ќе бидат користени за собирање и чување на различни видови на информации. Постоењето

на процедури треба да обезбеди собирање и распределба на обновувањата и корекциите на претходно дистрибуираниот материјал.

- Структура на дистрибуција каде детално е прикажано каде ќе оди одредена информација (извештаи за состојбата, податоци, распореди, техничка документација итн.) и кои методи (пишани извештаи, состаноци итн.) ќе бидат користени за дистрибуирање на различните видови на информации. Оваа структура мора да биде компатибилна со одговорностите и поврзаноста на извештаите како што е опишано во табелата на организацијата на проектот
- Опис на информациите кои што треба да бидат дистрибуирани, вклучувајќи го форматот, содржината, степенот на детали и конвенции/дефиниции кои ќе се користат.
- Распоред на продуцирање кој што покажува кога одреден вид на информација ќе биде продуциран.
- Методи на оцена на информациите помеѓу закажаните комуникации.
- Метод на обнова и пречистување на планот за раководење со проектот како што проектот напредува и се развива. Планот за раководење со проектот може да биде формален или неформален, многу детален или во широки рамки, заснован на потребите на проектот. Тој е дополнителен член на општиот план на проектот.

3.1.2 Дистрибуција на информациите

Дистрибуција на информациите вклучува овозможување потребните информации да бидат достапни навреме за корисниците на проектот. Тоа вклучува имплементирање на комуникацискиот план како и одговарање на неочекуваните барања за информации.

Слока 4. Раководење со Комуникациите во Проектот: Дистрибуција на Информации

Влезни информации	Алатки и техники	Излезни информации
1. Резултати од работата 2. План за раководење со комуникациите 3. План на проектот	1. Комуникациски вештини 2. Системи за повраток на информации 3. Системи за дистрибуција на информации	1. Податоци за проектот

3.1.2.1 Влезни информации

Резултати од работата — кои продукти од проектот се целосно или делумно готови, какви трошоци се појавиле или се направени – претставуваат излезни информации од реализирањето на планот на проектот. Извештајот од резултатот од работата треба да биде во рамките на планот за комуникација во проектот. Точни, унифицирани информации за работните резултати е неопходно за корисно известување за изведбата. Комуникацискиот план за раководење е опишан во 3.1.1.4. Планот на проектот е формално одобрен документ кој се користи како водич за изведување на проектот и контрола на истиот. Примарната корист од планот на проектот е да се документираат испланираните претпоставки и одлуки, да се олесни комуникацијата меѓу корисниците на проектот и да се документира одобрувањето на обемот, трошоците и временската рамка на проектот. Планот на проектот може да биде претставен во кратки црти или детално.

3.1.2.2 Алатки и техники за дистрибуција на информациите

Комуникациските вештини се користат за размена на информации. Испраќачот е одговорен за да ја направи информацијата јасна, недвосмислена и комплетна за да може примачот да ја прими точно и да потврди дека соодветно е разбрана. Примачот е одговорен да обезбеди примаче на информацијата во целост и истата да биде точно разбрана. Комуницирањето има многу димензии:

- Писмено и усно, со слушање и со зборување.
- Внатрешно (во рамките на проектот) и надворешно (со клиентите, медиумите, јавноста и сл.)
- Формално (извештаи, брифинзи итн.) и неформално (меморандуми, ад хок разговори итн.)
- Вертикално (нагоре и надолу во организациската структура) и хоринзонтално (на исто ниво).

Систем за повраток на информации: Информациите може да бидат споделувани од страна на членовите на тимот преку користење на различни методи кои вклучуваат системи за рачно документирање, база на податоци за електронски текст, софтвер за раководење со проект и системи кои дозволуваат пристап до техничката документација како што се инженерски цртежи. Системи за дистрибуција на информации: Информациите од проектот може да бидат дистрибуирани со користење на различни видови на методи кои вклучуваат состаноци за проектот, дистрибуција на печатени документи, заеднички пристап до мрежни електронски бази на податоци, факс, електронска пошта, говорна пошта и видео конференции.

3.1.2.3 Излезни податоци од дистрибуцијата на информациите

Податоците за проектот може да вклучуваат кореспонденција, меморандуми, извештаи и документи кои го опишуваат проектот. Овие информации треба колку што е можно и соодветно да бидат одржувани уредно. Членовите на тимот на проектот честопати може да чуваат лични податоци во бележникот на проектот.

3.1.3 Извештај за состојбата

Извештајот за состојбата вклучува собирање и распределба на информациите од успешноста со цел да им се овозможат потребните информации за корисниците поврзани со тоа како се користат ресурсите за да се постигнат целите на проектот. Овој процес вклучува:

- Извештај за состојбата – опишува каде е проектот во моментот.
- Извештај за напредокот – опишува што постигнал тимот на проектот.
- Прогнозирање – предвидување на идниот статус и напредок на проектот. Извештајот за изведбата треба обично да обезбеди информации за обемот, распоредот, трошоците и квалитетот. Многу проекти истотака имаат потреба од информации поврзани со ризикот и набавката. Извештаите може да бидат подготвени целосно или со одредени исклучоци.

3.1.4 Административно затворање на проектот

Проектот или фазата, по постигнувањето на целите или по прекинување од други причини, имаат потреба од затворање. Административното затворање се состои од верификување и документирање на резултатите од проектот со цел формално да се прифати продуктот од проектот од страна на спонзорот, клиентот или корисникот. Тоа вклучува собирање на податоци за проектот, водејќи сметка тие податоци да ги одразуваат конечните спецификации, анализата од успешноста на проектот и ефективноста, како и архивирањето на такви информации за користење во иднина. Активностите за административното затворање не треба да се одложуваат до завршување на проектот. Секоја фаза од проектот треба соодветно да биде затворена за да не се изгубат важните и корисни информации.

4. Стратегија за општа комуникација

4.1 Вовед

Првиот нацрт на Стратегијата за Комуникација, која во детали ги дефинира неопходните информации и мерките поврзани со публицитетот на комуникацијата во рамките на Програмата за Соработка, е предвиден според Пропис (ЕУ) бр. 1303/2013 и Пропис (ЕУ) бр. 447/2014. Според стратегијата за комуникација на INTERREG IPA ПРОГРАМ ЗА МЕЃУГРАНИЧНА СОРАБОТКА „ГРЦИЈА – ПОРАНЕШНА ЈУГОСЛОВЕНСКА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА 2014-2020“, со цел да се одговори на комуникациската стратегија и нејзините цели, комуникацијата во рамките на Interreg IPA програмот за меѓугранична соработка “Грција - Поранешна Југословенска Република Македонија 2014-2020” мора да одговори на неколку предизвици:

- Користење на лекциите научени од минатото е многу важно за програмскиот период 2014-2020 со цел да се овозможи континуитет на комуникациските активности и алатки кои биле користени во текот на програмскиот 2007-2013 на следниов начин:
 - Користење на овие искуства и алатки, избегнување на сите можни грешки од минатото;
 - извршување на нови, поефикасни и пораспространети дејствувања;
 - Пренесување на истите во соодветни програмски области (локални заедници);
 - Комуницирање на меѓугранично ниво, во област која се карактеризира со степен на изолација;
- Меѓуграничната природа на Interreg IPA CBC Програма „ Грција - Поранешна Југословенска Република Македонија 2014-2020” значи дека таа се однесува на широка публика во две различни земји со добро познати последици во однос на јазикот и културните разлики.
- Справувањето со целите на различни нивоа на свесност за предметот, Interreg IPA CBC Програма „ Грција - Поранешна Југословенска Република Македонија 2014-2020” мора да го прави преку обраќање до широката публика (потенцијални корисници, тековни корисници, партнерство на Програмата, други јавни и приватни организации, јавно мислење, медиуми) чија што запознаеност со европските финансирања се разликува во голема мера. Условите за европско финансирање може понекогаш да изгледаат комплицирани за нестручната јавност. Овој аспект може да претставува пречка за дел од јавноста за разбирањето на целите и доприносите на Програмата.
- Улогата на тековните корисници на Interreg IPA CBC Програма „ Грција - Поранешна Југословенска Република Македонија 2014-2020” во комуникацијата.

- Тековните корисници на Interreg IPA CBC Програма „ Грција - Поранешна Југословенска Република Македонија 2014-2020” играат клучна улога во комуникацијата бидејќи мора да обезбедат:
 - Почитување на информациите и прописите за јавноста при промовирањето активностите на проектот и пренесување на нивните резултати (Комуникација на Ниво на Проектот).
 - Презентирање на одредени релевантни податоци на Раководното Тело со цел да се поддржат напорите при комуникацијата во рамките на Програмата поврзани со конкретниот напредок и резултати (Комуникација на Ниво на Проектот).

4.2 Цели на комуникацијата

4.2.1 Општи цели на комуникацијата

Општите цели на комуникацијата се следниве:

- Свесност: Потенцирање на улогата на Заедницата и Структуралните Фондови на Европската Унија за пошироката јавност и промоција на додадената вредност на учеството на Заедницата во заеднички финансираните проекти на Interreg IPA CBC Програма „ Грција - Поранешна Југословенска Република Македонија 2014-2020”.
Поконкретно, целите се следниве:
 - Да се промовира самата Програма (стратегија, цели итн.)
 - Да се промовира улогата што ја има Европската Унија и државите – учеснички (Грција и Поранешна Југословенска Република Југославија) во добрата меѓугранична соработка во областа
 - Да се промовира важноста на Европската Територијална Соработка на „патот“ до европската интеграција
- Транспарентност : Обезбедување транспарентност во однос на пристапот до Фондовите. Ова значи дека механизмите за овозможување достапност до ресурсите на Програмата мора да бидат транспарентни за потенцијалните корисници. Меѓутоа, постојат одредени специфични комуникациски вештини кои ја одразуваат поопштата цел на Програмата. Тие имаат за цел да ги препознаат неопходните мерки за да се справат со комуникацискиот јаз помеѓу граѓаните на соодветните области и улогата на Европската Унија, посебно во рамките на Interreg IPA CBC Програмата „ Грција - Поранешна Југословенска Република Македонија 2014-2020 “. Поконкретно, целите се следниве:

- Да се обезбеди таргетирана распределба на информациите за специфичните бенефити од учеството во Програмата за различните групи на потенцијалните апликанти, како и за пошироката јавност (со цел да им се помогне да увидат како може да имаат корист од меѓуграничната соработка помеѓу двете држави).
- Да се овозможат јасни, специфични и адекватни информации за правилата и процедурите на Програмата за потенцијалните апликанти за проектот (со цел да се олесни учеството и квалитетните проекти).
- Да им се даде поддршка на потенцијалните апликанти за проектот да учествуваат во Програмата (со цел да им се помогне да ја препознаат нивната улога во успешната имплементација на Програмата и меѓуграничната соработка). Поради тоа комуникациската стратегија на HEALTH - INFO мора да го направи следново:
 - Промовирање на Програмата и нејзините резултати за широката јавност и за сите потенцијални и заинтересирани страни;
 - Ширење на адекватни информации за Програмата, нејзината улога, влијанието и целите на идентификуваните цели;
 - Информирање на институциите кои се вклучени во имплементацијата на Програмата во врска со нивната улога во информирањето и публицитетот;
 - Потенцирање на социо-економското влијание кое се очекува да го направи програмскиот период 2014-2020
 - Привлекување на можни партнери кои би можеле да превземат одредени акции во рамките на имплементација на Програмата
 - Обезбедување комплетна, валидна и навремена информација за потенцијалните Крајни Корисници
 - Информирање на целните групи за условите и критериумите кои треба да бидат задоволени за да се пристапи до финансирањето од Програмата „Грција – Поранешна Југословенска Република Македонија“:
 - Критериум на погодност, на географско, правно или финансиско ниво,
 - Критериум за планирање на проектот,
 - Критериум за оценување на предлози за проект,
 - Критериум за имплементација на проект (на партнерско и финансиско ниво),
 - Органи и лица за контакт за добивање технички информации за Interreg IPA CBC Програмата „Грција – Поранешна Југословенска Република Македонија 2014-2020“ и процедурите за имплементација;
 - Демонстрирање на улогата на Европската Унија и начинот на кој ресурсите на Заедницата се трошат транспарентно;

- Потенцирање на трансверзалните приоритети (одржливост на развојот; еднакви можности и недискриминација; почитување на правилата на конкуренција) поставени на Ниво на ЕУ.

4.2.2 Комуникациски Цели на HEALTH - INFO

Земајќи ги во предвид општите Комуникациски Цели во рамката на Interreg IPA CBC Програмата „Грција – Поранешна Југословенска Република Македонија 2014-2020“ , комуникациската стратегија на HEALTH - INFO е претставена на следниов начин:

- Промовирање на HEALTH - INFO и неговите резултати пред општата јавност и сите потенцијално заинтересирани страни;
- Давање соодветни информации на идентификуваните целни групи за HEALTH - INFO, неговата улога, влијание и цели;
- Информирање на органите кои се вклучени во имплементацијата на проектот во врска со нивната улога во информирањето и публицитетот, заедно со правилата кои треба да ги почитуваат;
- Потенцирање на социјалното влијание и пристап до социјалните услуги кои се очекуваат од проектот за сите потенцијално заинтересирани страни и целни групи;
- Привлекување на акционери кои можат да ги поддржат активностите во рамката на имплементација на проектот;
- Обезбедување комплетна, валидна и навремена информација за потенцијалните крајни корисници;
- Информирање на целните групи за јавните настани и активности кои ќе бидат одржани во контекст на проектот и кои се клучни за достигнување на поставените цели:
 - Конференции;
 - Инфо – Денови;
 - Едукативни семинари за пошироката јавност и локалните доктори;
 - Испитувања со Мобилна Единица;
 - Испитувања во болниците во меѓуграничната област.
- Информирање на целните групи во врска со лицата за контакт за да добијат информации за активностите на HEALTH - INFO;
- Потенцирање на трансверзалните приоритети поставени на Ниво на ЕУ кои се промовираат во HEALTH - INFO, како што се еднакви можности и недискриминација.

4.3 Целни групи

4.3.1 Вовед

Главната тагетирана публика за Interreg IPA CBC Програмата „Грција – Поранешна Југословенска Република Македонија 2014-2020“ во периодот од 2014 до 2020 е следнава:

- Потенцијални корисници во рамките на активностите на Програмата.
- Корисници и главни корисници на одобрените активности.
- Претставници на сите локални, регионални и општински власти во соодветните области.
- Локални, регионални, национални, европски, но и специјализирани масовни медиуми кои придонесуваат за промоција на Програмата во соодветните области.
- Широката јавност.

4.3.2 Дефинирање на целните групи на HEALTH - INFO

Со цел да се комуницира ефективно, целната публика треба јасно да биде идентификувана во комуникацијата и планот за видливост. Јавноста ќе вклучува личности кои го формираат јавното мислење и влијателни личности, како и оние надвор од власта и медиумите кои имаат удел во активностите или се под влијание на тие активности. Изведувачите, партнерите за имплементација и меѓународните организации треба да ја насочат комуникацијата и планот за видливост за јавноста во земјата – корисник, кон оние што ќе бидат најмногу под влијание на активностите и тоа за нив ќе биде најпотребно. Целта е да се мотивира целната јавност со цел да учествуваат во Програмата или да функционираат како преносители на информации. Комуникциската стратегија е испланирана за неколку целни групи со цел да ги вклучи оние учесници кои имаат влијание врз правното и практичното делување. Неопходно е да се размислува за јавноста секој пат кога ќе комуницираме. Различните целни групи се достигнуваат преку користење на различни тактики и медиуми. Пораките мора да бидат направени за да бидат соодветни за различните целни групи: она што е релевантно за локалните власти можеби не е интересно за широката јавност. Добрата порака веднаш е привлечна за нејзината целна публика: таа треба да биде добро осмислена за да отскокнува од сè друго што го привлекува вниманието на публиката.

Целните групи идентификувани за HEALTH - INFO се следниве:

- Болници / Цлужни за социјална грижа / Регионална здравствена администрација / Здравствени и социјални институции

- Регионални и локални власти во меѓуграничната област
- Структура на граѓанско општество (асоцијации/фондации) / НВО
- Организации на волонтери, асоцијации
- Ранливи групи (деца, постари лица)
- Жители на недостапни меѓугранични региони
- Жените во меѓуграничните региони (особено оние над 35годишна возраст)
- Луѓе кои се соочуваат со сиромаштија и општествена изолација
- Политичари и јавни претставници кои се занимаваат со проблеми со јавното здравство
- Академски институции со медицински и парамедицински оддели / здравствени работници
- Широката јавност

4.3.3 Специфични цели на целните групи

Специфични цели, информации и очекувани резултати за целните групи на HEALTH - INFO.

Табела 2. Целни групи: Активности, Цели, Очекувани Резултати

Целни групи	Активности	Цели
Болници/Служби за социјална грижа/Регионална здравствена администрација/здравствени и социјални институции	- Конференција за Отворање/Затворање; - Инфо-денови; - Дистрибуција на промотивен материјал (во седиштата на секој партнер на проектот); - Публикација со Резултатите од Проектот; - Веб страна на Проектот; - Видео спотови; - Веб кампања;	- да се сподели на целта на HEALTH - INFO - проектот да стане познат - да се обрне внимание на проблемот со пристапот до здравствените служби - да се промовира унифициран информационален систем (е-платформа) - да се понудат информации за специјализираните предмети од сферата на рак на дојка и гинеколошки рак, превенција, дијагноза и третман - да се засили мрежата помеѓу здравствените провајдери и здравствените работници во меѓуграничниот регион

Регионални/локални власти во меѓуграничниот регион	- Конференција за Отворање/Затворање; - Инфо-денови; - Дистрибуција на промотивен материјал (во седиштата на секој партнер на проектот); - Публикација со Резултатите од Проектот; - Веб страна на Проектот; - Видео спотови; - Веб кампања;	- да се сподели на целта на HEALTH - INFO - проектот да стане познат - да се обрне внимание на целите на HEALTH - INFO за да се подобри пристапот до здравствените и социјалните служби - да се обрне внимание на зачувување на здравјето - да се промовира унифициран информационен систем (е-платформа)
Структура на граѓанско општество (асоцијација/фондација)/НВО	- Конференција за Отворање/Затворање; - Инфо-денови; - Дистрибуција на промотивен материјал (во седиштата на секој партнер на проектот); - Публикација со Резултатите од Проектот; - Веб страна на Проектот; - Видео спотови; - Веб кампања;	- да се сподели на целта на HEALTH - INFO - проектот да стане познат - да се обрне внимание на целите на HEALTH - INFO за да се подобри пристапот до здравствените и социјалните служби - да се обрне внимание на зачувување на здравјето - да се промовира унифициран информационен систем (е-платформа)
Организација на волонтери, асоцијации	- Конференција за Отворање/Затворање; - Инфо-денови; - Дистрибуција на промотивен материјал (во седиштата на секој партнер на проектот); - Публикација со	- да се сподели на целта на HEALTH - INFO - проектот да стане познат - да се обрне внимание на целите на HEALTH - INFO за да се подобри пристапот до здравствените и социјалните служби

	Резултатите од Проектот; - Веб страна на Проектот; - Видео спотови; - Веб кампања;	- да се обрне внимание на зачувување на здравјето
Ранливи групи (деца, постари лица)	- Дистрибуција на промотивен материјал (во седиштата на секој партнер на проектот); - Веб страна на Проектот; - Видео спотови; - Веб кампања;	- проектот да стане познат - да се обрне внимание на зачувување на здравјето и информирање за тоа - да се дозволи пристап до претходно недостапни превентивни медицински скрининзи (Мобилна Единица, болнички скрининзи) - да се добие подобар пристап до здравствените и социјалните служби во меѓуграничниот регион преку развивање на е-платформа
Жители на недостапни меѓугранични региони	- Дистрибуција на промотивен материјал (во седиштата на секој партнер на проектот); - Веб страна на Проектот; - Видео спотови; - Веб кампања;	- да се понудат услуги за вршење скрининзи (мамографија, ултразвук тестови и медицински тестови) - проектот да стане познат - да се обрне внимание на зачувување на здравјето - да се дозволи пристап до претходно недостапни превентивни медицински скрининзи (Мобилна Единица, болнички скрининзи) - да се добие подобар пристап до здравствените и социјалните служби во меѓуграничниот регион преку развивање на е-платформа

Жените во меѓуграничните региони (особено оние над 35годишна возраст)	- Дистрибуција на промотивен материјал (во седиштата на секој партнер на проектот); - Веб страна на Проектот; - Видео спотови; - Веб кампања;	- да се едуцираат жените во врска со потребата од услуги за вршење скрининг и редовни прегледи; - проектот да стане познат - да се обрне внимание на зачувување на здравјето - да се понудат услуги за вршење скрининзи (мамографија, ултразвук испитувања и медицински испитувања) - да се дозволи пристап до претходно недостапни превентивни медицински скрининзи (Мобилна Единица, болнички скрининзи) - да се добие подобар пристап до здравствените и социјалните служби во меѓуграничниот регион преку развивање на е-платформа
---	--	---

4.4 Идентитет на проектот

Логото на проектот е неопходен елемент за визуелниот идентитет на проектот. Логото на проектот ќе се појави на сите јавни документи, публикации, веб страни и промотивни материјали во текот на имплементацијата на проектот со цел да се зголеми видливоста на проектот и да се олесни брендирањето на продуктите од комуникацијата. Логото на HEALTH - INFO е следново:

Логото на проектот мора да биде употребено на сите потребни места заедно со реченицата “The Project Is Co-Funded by the European Union and National Funds of the Participating Countries” (Проектот е кофинансиран од Европската Унија и Националните Фондови на Земјите учеснички). Тоа треба да биде поставено на првата страна или на некое видливо место. Од сите страни на логото мора да има слободен простор и да не се стават некакви графички елементи врз него, друи логоа или реклами.

5. Комуникациски активности

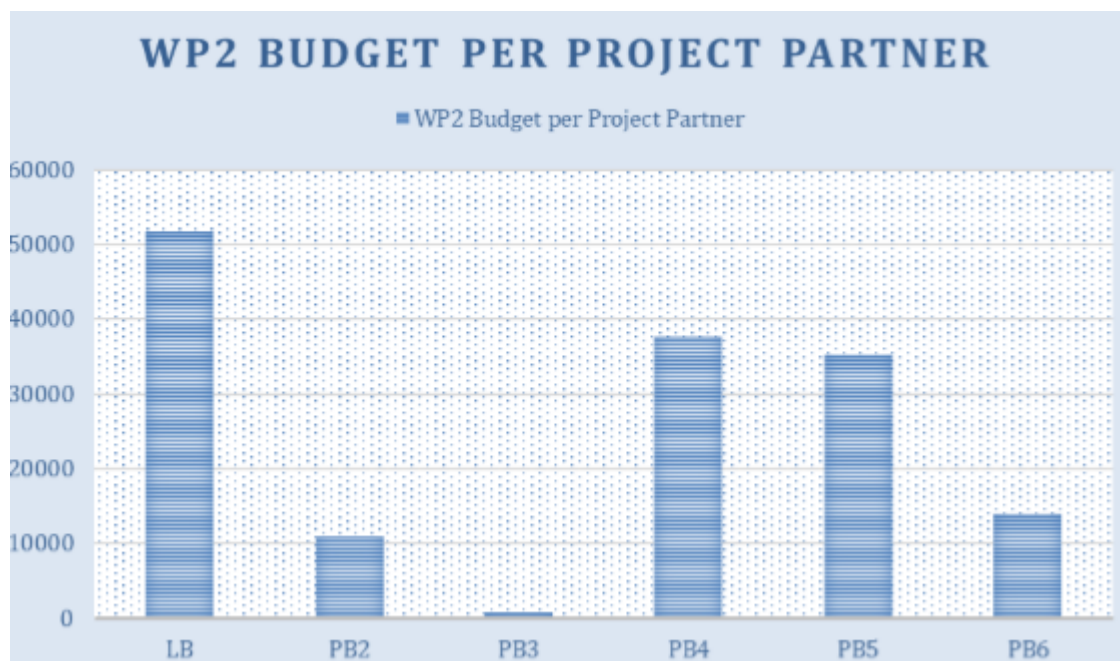
Овој дел ги опишува главните активности кои што ќе се одржуваат во текот на периодот предвиден со проектот.

5.1 Буџет за имплементација на комуникациските активности

Работна Страна 2. Комуникацијата и распределбата се целосно посветени на имплементација на информациите и мерките за публицитет. Активностите од Работна Страна 2 се прикажани подолу. Тука се вклучени и деталите во врска со природата на активностите како и информациите и мерките за публицитет.

Вкупниот достапен буџет за активностите за Комуникација и Распределба од PC2 за HEALTH - INFO е 150.229,34 EUR, што претставува 11.55% од вкупниот буџет за проектот.

Графикон 1. Прераспределба на Буџетот по Партнери на Проектот



5.2 Главни информации и активности поврзани со публицитетот

5.2.1 Конференции за проектот

Во рамките на HEALTH - INFO, ќе се одржат две конференции. Конференција за Отварање: Конференцијата за отварање веќе се оджа во петиот месец, во Солун, во центарот за конвенции И. Велидис, под покровителство на партнерот 2 на проектот (Технолошки Образовен Институт Александар од Солун). Сите партнери учествуваа на оваа конференција со цел да го направат проектот познат на јавноста, да ги претстават неговите цели, напредокот од имплементацијата како и идните активности. Сите материјали кои се произведоа за таа конференција (покани, дневен ред, фолдери, банери, изјави за печатот итн.) ги следеа насоките на Водичот за Информации и Публицитет за Крајни Корисници (верзија 2.0) и добија одобрение од Здружениот Секретаријат. Конференција за Затворање: Конференцијата за затворање ќе се одржи во Гевгелија во 24тиот месец, под покровителство на партнерот 4 на проектот (Министерство за Здравство на Поранешна Југословенска Република Македонија). Сите партнери ќе учествуваат во конференцијата за затворање со цел да се презентираат клучните моменти од имплементацијата

постигнати во текот на проектот, резултатите на секоја организација и резултатите и финалните заклучоци за обрнување на вниманието на јавноста и нејзино информирање. Овие две конференции имаат за цел да ја пренесат целта на HEALTH - INFO и да ги запознаат целните групи и широката јавност со вредностите на проектот. Секоја од овие две конференции ќе трае 6 часа. Организирањето на јавен настан може да претставува одлична можност за да се пројави интерес за одреден успех на некоја активност. Оние кои што учествуваат на конференции финансирани од ЕУ, семинари, саеми, изложби и работилници треба да знаат дека ЕУ го финансира настанот. Логото на поректот треба да се појави на сите материјали како и фуснота која вели дека „проектот е кофинансиран од Европската Унија и националните фондови на земјите – учеснички“. Изведувачите и/или партнерите за имплементација треба да направат извештаи за активностите за секоја активност со цел да се потсетат и информираат Здружениот Секретаријат и Раководните Тела на Програмата за прогресот и наодите од активностите на проектот.

5.2.1.1 Специфични Целни Групи и Цели за секоја Комуникациска Активност

Табела 3. Целни Групи и Цели на Конференциите на HEALTH - INFO

Активност	Целни Групи	Цел
Конференција за Отворање / Затворање	Болници / служби за социјална грижа/ Регионална здравствена администрација/ задржавствени и социјални институции; Регионални/ локални власти во меѓуграничната област; Структура на граѓанско општество (асоцијации, фондации)/ НВО; Организации на волонтери, асоцијации; Жените во меѓуграничните региони (особено оние над 35годишна возраст); Политичари и јавни личности кои што се занимаваат со проблеми од јавното здравје; Академски институции со медицински и	- споделување на целта на HEALTH - INFO и запознавање на целните групи со вредностите на проектот; - запознавање на јавноста со проектот; - презентирање на целите, напредокот и имплементацијата како и идните активности; - презентирање на клучните моменти од имплементацијата кој што е остварена; - презентирање на резултатите на секоја организација и резултатите и

	парамедицински оддели/ здравствени професионалци; Широката јавност	финалните заклучоци од обрнување на вниманието и информирањето на јавноста.
--	--	---

5.2.2 Инфо - Денови

Во рамките на HEALTH – INFO ќе бидат оджани пет инфо-денови. Првите четири дена ќе се одржат во Гевгелија и Битола под покровителство на партнерите 5 и 6 на проектот (во 9тиот и 10тиот месец), а петтиот инф-ден ќе се одржи во Солун под покровителство на Главниот Корисник (во 17тиот месец). Целта на овие настани за Инфо-Денови е да се презентира проектот HEALTH - INFO, како и да се обезбеди поопширно споделување на резултатите на проектот и идните цели. Преку овие настани за инфо-денови, јавноста ќе биде информирана за идните активности на проектот со цел да може активно да учествува во нив. Учесвото на широката јавност во овие активности ќе ги зголеми шансите за успех на проектот. Сите материјали кои се произведоа за таа конференција (покани, дневен ред, фолдери, банери, изјави за печатот итн.) ќе ги следат насоките на Водичот за Информации и Публицитет за Крајни Корисници (верзија 2.0) и ќе добијат одобрение од Здружениот Секретаријат. Изведувачите и/или партнерите за имплементација треба да направат извештаи за активностите за секоја активност со цел да се потсетат и информираат Здружениот Секретаријат и Раководните Тела на Програмата за прогресот и наодите од активностите на проектот.

5.2.2.1 Специфични Целни Групи и Цели за секоја Комуникациска Активност

Табела 4. Целни Групи и Цели на Инфо-Деновите на HEALTH - INFO

Активност	Целни Групи	Цел
Инфо - Денови	Болници / служби за социјална грижа/ Регионална здравствена администрација/ здравствени и социјални институции; Регионални/ локални власти во меѓуграничната област; Структура на граѓанско	- споделување на целта на HEALTH - INFO и запознавање на целните групи со вредностите на проектот; - обезбедување на поширна

	општество (асоцијации, фондации)/ НВО; Организации на волонтери, асоцијации; Жените во меѓуграничните региони (особено оние над 35годишна возраст); Политичари и јавни личности кои што се занимаваат со проблеми од јавното здравје; Академски институции со медицински и парамедицински оддели/ здравствени професионалци; Широката јавност	дисеминација на резултатите на Проектот и идните цели; - запознавање на јавноста со проектот; - обрнување на вниманието на целните групи кон главните цели на проектот (зачувување на здравјето, еднаквост итн.)
--	---	--

5.2.3 Материјали

Освен сето ова, ќе се користат брошури од 4 страни со цел да се информира пошироката популација и особено целните групи на проектот за активностите на истиот. Овие брошури ќе бидат достапни во седиштата на секој Партнер на Проектот. Понатаму, Главните Корисници ќе бидат задолжени да изготват 1200 тефтери како и 1200 отпечатени моливи за да се дистрибуираат до јавноста која ќе ги посетува седиштата на Регионалниот Директорат на Организацијата во Солун (ЕОРУУ). Сите материјали кои се произведоа за таа конференција (покани, дневен ред, фолдери, банери, изјави за печатот итн.) ќе ги следат насоките на Водичот за Информации и Публицитет за Крајни Корисници (верзија 2.0) и ќе добијат одобрение од Здружениот Секретаријат. Всушност, сите материјали произведени во хартиена форма треба истотака да бидат достапни и во електронска форма за да можат да бидат испраќани преку електронска пошта или постирани ан веб страна. Истотака, треба да се земе во предвид и капацитетот за дистрибуција (меилинг листи) на материјалите во хартиена форма.

5.2.3.1 Специфични Целни Групи и Цели за секоја Комуникациска Активност

Табела 5. Целни Групи и Цели на Промотивните Материјали на HEALTH - INFO

Активност	Целни Групи	Цел
Дистрибуција на промотивни материјали (во седиштата на секој партнер на проектот)	Болници / служби за социјална грижа/ Регионална здравствена администрација/ здравствени и социјални институции; Регионални/ локални власти во меѓуграничната област; Структура на граѓанско општество (асоцијации, фондации)/ НВО; Организации на волонтери, асоцијации; Жените во меѓуграничните региони (особено оние над 35годишна возраст); Политичари и јавни личности кои што се занимаваат со проблеми од јавното здравје; Академски институции со медицински и парамедицински оддели/ здравствени професионалци; Ранливи групи (деца, постари лица); Жители на меѓугранични региони кои не се лесно достапни; Луѓе кои се соочуваат со сиромаштија и социјална изолација; Широката јавност	- споделување на целта на HEALTH - INFO и запознавање на целните групи со вредностите на проектот; - обезбедување на поширока дисеминација на резултатите на Проектот и идните цели; - запознавање на јавноста со проектот; - обрнување на вниманието на целните групи кон главните цели на проектот (зачувување на здравјето, еднаквост итн.)

5.2.4 Публикување на резултатите од проектот

Според Прирачникот за Имплементација на Проектот INTERREG IPA CBC Програма “Грција – Поранешна Југословенска Република Македонија 2014 – 2020”, конзорциумот мора да објави најмалку една брошура со резултатите од проектот. Ова издание ќе даде преглед на сето она што HEALTH - INFO сменил од почетокот до крајот. Брошурата ќе содржи трудови, фотографии и друг документиран материјал направен или добиен преку партнерставата на проектот поврзани со имплементацијата на тој проект. Главниот Корисник е одговорен за предлог-нацртот на ова финално издание. Оваа брошура ќе ги следи насоките на Водичот за Информации и Публицитет за Крајни Корисници (верзија 2.0).

5.2.4.1 Специфични Целни Групи и Цели за секоја Комуникациска Активност

Табела 6. Целни Групи и Цели на Изданието со Резултатите од Проектот на HEALTH – INFO

Активност	Целни Групи	Цел
Издание со Резултатите од проектот	Болници / служби за социјална грижа/ Регионална здравствена администрација/ задравствени и социјални институции; Регионални/ локални власти во меѓуграничната област; Структура на граѓанско општество (асоцијации, фондации)/ НВО; Организации на волонтери, асоцијации; Жените во меѓуграничните региони (особено оние над 35годишна возраст); Политичари и јавни личности кои што се занимаваат со проблеми од јавното здравје; Академски институции со	- споделување со јавноста на прегледот од она што HEALTH - INFO го сменил од почетокот до крајот; - споделување на целта на HEALTH - INFO - обезбедување на поширока дисеминација на резултатите на Проектот; - запознавање на јавноста со проектот; - обрнување на вниманието на целните групи кон главните цели на проектот (зачувување на

	медицински и парамедицински оддели/ здравствени професионалци; Широката јавност	здравјето, еднаквост итн.)
--	--	-------------------------------

5.2.5 Веб Страна на Проектот

Понатаму, конзорциумот ќе отвори веб страна на проектот. Веб страната е непроценлива алатка за проектот. Тоа е првиот извор на информации за HEALTH - INFO за луѓето кои што се надвор од проектот, па затоа треба да содржи точни информации со јасен и достапен дизајн и структура. Веб страната треба да даде преглед на проектот, неговите цели и резултати, партнерствата и нивните контакти и да содржи дел за медиумите (вклучувајќи ги најновите изјави за печатот, соопштенија, слики и линкови). Оваа веб страна мора да биде достапна за сите па затоа мора да биде направена според Стандардот WCAG 2.0, AA. Освен тоа, веб страната ќе го користи барем официјалниот јазик на Програмата. Билтените се добар медиум за да се запознаат луѓето со HEALTH - INFO, редовно да се информираат читателите за неодамнешните промени, новите иницијативи и настаните на кои сме учествувале. Тие истотака овозможуваат пишани податоци за активностите и можат да го развијат интересот за следните настани. Билтените ќе бидат објавувани месечно. И се разбира, ќе бидат исполнети барањата на јавноста за сите информации по електронски пат.

5.2.5.1 Специфични Целни Групи и Цели за секоја Комуникациска Активност

Табела 7. Целни Групи и Цели на Веб Страната на HEALTH - INFO

Активност	Целни Групи	Цел
Правење и одржување на веб страната на проектот	Болници / служби за социјална грижа/ Регионална здравствена администрација/ здравствени и социјални институции; Регионални/ локални власти во меѓуграничната област; Структура на граѓанско општество (асоцијации, фондации)/ НВО;	- обезбедување на поширока дисеминација на достигнувањата и целите на Проектот; - запознавање на јавноста со проектот; - обрнување на вниманието на целните групи кон главните

	Организации на волонтери, асоцијации; Жените во меѓуграничните региони (особено оние над 35годишна возраст); Политичари и јавни личности кои што се занимаваат со проблеми од јавното здравје; Академски институции со медицински и парамедицински оддели/здравствени професионалци; Ранливи групи (деца, постари лица); Жители на меѓугранични региони кои не се лесно достапни; Луѓе кои се соочуваат со сиромаштија и социјална изолација; Широката јавност	цели на проектот (зачувување на здравјето, еднаквост итн.) - информирање на целните групи за јавните настани на проектот (билтени и изјави за печат); - стигнување до ранливите групи и жителите на меѓуграничните региони кои се изолирани; - информирање на целните групи за новините од проектот и дополнувањата (билтени);
--	---	---

5.2.6 Видео Спотови

Освен ова, ќе бидат направени 2 видео спота под покровителство на Главниот Корисник. Овие видеа имаат за цел да дадат визуелен приказ на опсегот и активностите на проектот, како и да ја запознаат јавноста од соодветните региони со проектот. Секое видео ќе трае три минути и ќе биде објавено на веб страната на проектот, на социјалните мрежи и на ТВ (верзија од 30 секунди). Поконкретно, првото видео ќе биде продуцирано во почетокот на првата година со цел да се информира за активностите што ќе се имплементираат во текот на таа година. Второто видео има за цел да ги презентира резултатите од активностите од првата година како и активностите што ќе бидат имплементирани втората година. Се разбира, продукцијата на овие видео спотови ќе биде во согласност со Стратегијата за Комуникација на Проектот.

5.2.6.1 Специфични Целни Групи и Цели за секоја Комуникациска Активност

Табела 8. Целни Групи и Цели на Видео Спотовите на HEALTH - INFO

Активност	Целни Групи	Цел
Правење и продукција на видео спотови	Болници / служби за социјална грижа/ Регионална здравствена администрација/ здравствени и социјални институции; Регионални/ локални власти во меѓуграничната област; Структура на граѓанско општество (асоцијации, фондации)/ НВО; Организации на волонтери, асоцијации; Жените во меѓуграничните региони (особено оние над 35годишна возраст); Политичари и јавни личности кои што се занимаваат со проблеми од јавното здравје; Академски институции со медицински и парамедицински оддели/ здравствени професионалци; Ранливи групи (деца, постари лица); Жители на меѓугранични региони кои не се лесно достапни; Луѓе кои се соочуваат со сиромаштија и социјална изолација; Широката јавност	- обезбедување на поширока дисеминација на достигнувањата и целите на Проектот; - запознавање на јавноста со проектот; - обрнување на вниманието на целните групи кон главните цели на проектот (зачувување на здравјето, еднаквост итн.) - стигнување до ранливите групи и жителите на меѓуграничните региони кои се изолирани; - информирање на публиката за активностите што ќе бидат имплементирани;

5.2.7 Кампања на интернет

Во рамките на HEALTH - INFO ќе се одвива веб кампања под покровителство на Главниот Корисник. Комуникациската Стратегија за проектот ќе обрне посебно внимание на Интернетот како „маркетиншка“ алатка. Во ерата на Интернет, веб страната на проектот, профилите на проектот на социјалните медиуми и видео рекламите ќе бидат главните водачи на комуникацијата со јавноста. Ваквите кампањи ќе ја зголемат видливоста на активностите и на ЕУ преку промовирање на дискусија за проблемите поврзани со некоја активност, како што е јавното здравје.

Веб кампањата го вклучува следново:

- Развивање на профили на социјалните медиуми (Фејсбук и Твитер), раководење, креирање на заедница, раководење со заедница, раководење со кризи, кампањи. Оваа страна ќе биде поврзана со веб страната на проектот со цел автоматски да се апдејтува.
- Видео Маркетинг. Оваа активност се однесува на раководење со видео спотови во рамките на проектот и нивна промоција преку најпопуларните видео платформи.
- Пребарувачи. Сите главни пребарувачи како Гугл, бинг и Јаху даваат примарни резултати од пребарувањето каде што веб страните и другите содржини како видеа и локални листинзи се прикажани и рангирани според она што пребарувачот го смета за најрелевантно за корисниците . SEO како Платена Маркетиншка Алатка за Пребарување ќе биде од помош за подобро таргетирање на пораките, контролата на трошокот, подобрување на квалитетот на посетителите, привлекување на поголема публика, апдејтување во реално време, зголемување на сообраќајот на страната и видливоста.
- Зборови за Реклама на Гугл.

5.2.7.1 Специфични Целни Групи и Цели за секоја Комуникациска Активност

Табела 9. Целни Групи и Цели на Интернет Кампањата на HEALTH - INFO

Активност	Целни Групи	Цел
Интернет Кампања	Болници / служби за социјална грижа/ Регионална здравствена администрација/ здравствени и социјални	- да се зголеми видливоста на проектот; - обезбедување на

	институции; Регионални/ локални власти во меѓуграничната област; Структура на граѓанско општество (асоцијации, фондации)/ НВО; Организации на волонтери, асоцијации; Жените во меѓуграничните региони (особено оние над 35годишна возраст); Политичари и јавни личности кои што се занимаваат со проблеми од јавното здравје; Академски институции со медицински и парамедицински оддели/ здравствени професионалци; Ранливи групи (деца, постари лица); Жители на меѓугранични региони кои не се лесно достапни; Луѓе кои се соочуваат со сиромаштија и социјална изолација; Широката јавност	поопширна дисеминација на достигнуањата и целите на Проектот; - запознавање на јавноста со проектот; - обрнување на вниманието на целните групи кон главните цели на проектот (зачувување на здравјето, еднаквост итн.) - стигнување до ранливите групи и жителите на меѓуграничните региони кои се изолирани; - информирање на публиката за активностите што ќе бидат имплементирани; - подобро таргетирање на пораките, контролата на трошокот, подобрување на квалитетот на посетителите, привлекување на поголема публика, апдејтување во реално време, зголемување на сообраќајот на страната.
--	---	--

6. Алатки за комуникација

6.1 Алатки за комуникација според целни групи

Секоја целна група ја одредува пораката која треба да биде пренесена и мерките кои ќе бидат користени за да се пренесе. Во повеќето случаи комбинација од мерки се користи за комуницирање со одредена целна група. Сите средства за комуникација ќе имаат заеднички идентитет кој ќе мора да се разработи од страна на надворешна компанија која ќе биде избрана преку јавни процедури. Главни средства за комуникација се следниве:

- Публикации (летоци, брошури, изданија со резултатите на проектот и сл.)
- Веб страна на проектот
- Јавни настани (инфо-денови, конференции и сл.)
- Застапеност во печатените и електронските медиуми (изјави за печат, веб кампањи и видео спотови)

6.1.1 Публикации

Брошурите честопати содржат општи информации за проектот, сумирајќи ги активностите, финансирањето, партнерите на проектот, траењето на проектот итн. Целни групи на брошурите најчесто се пошироката јавност, националните, регионалните и локалните јавни власти, ранливите групи во локалната област, невладините организации (НВО), локалните здравствени професионалци, образовните институции итн. Тие имаат за цел да поттикнат поголемо учество во проектот, како и помош при ширењето на информациите за проектот. Содржината на летоците ќе биде разработена од надворешни изведувачи одбрани преку јавни процедури во соработка со партнерите на проектот. Само во рамките на HEALTH – INFO ќе бидат користени брошури со 4 страни со цел да се информира пошироката популација и особено целните групи за активностите на проектот.

Табела 10. Публикации и Целни Групи

Алатки за комуникација	Целни групи
Публикации	Болници / служби за социјална грижа/ Регионална здравствена администрација/ здравствени и социјални институции;

Регионални/ локални власти во меѓуграничната област;
Структура на граѓанско општество (асоцијации, фондации)/ НВО;
Организации на волонтери, асоцијации;
Жените во меѓуграничните региони (особено оние над 35годишна возраст);
Политичари и јавни личности кои што се занимаваат со проблеми од јавното здравје;
Академски институции со медицински и парамедицински оддели/ здравствени професионалци;
Ранливи групи (деца, постари лица);
Жители на меѓугранични региони кои не се лесно достапни;
Луѓе кои се соочуваат со сиромаштија и социјална изолација;
Широката јавност

6.1.1.1 Технички Карактеристики на Публикациите

Сите информации и мерки за публицитет кои се наменети за корисниците, потенцијалните корисници и јавноста ќе го вклучат барем следново:

- Логото на Проектот, во согласност со графичките стандарди поставени од Европската Комисија;
- Референцата за финансирањето од Европската Унија: „Проектот е кофинансиран од Европската Унија и националните фондови на земјите-учеснички.“

Раководните органи, во соработка со Здружениот Секретаријат, имаат објавено детални прирачници за соодветна употреба на комуникациските средства од страна на крајните корисници „Водич за Информации и Публицитет за Крајни Корисници – Верзија 2.0“.

6.1.2 Веб страна на проектот

Веб страната на проектот е клучниот извор на најнови информации. Во неа е опишан проектот, наведени се целите и областите на интервенирање и укажува на неопходните податоци за контакт. Ќе биде достапна и сета релевантна документација и информации за идните јавни настани. Листата на корисници и сумата на доделеното јавно финансирање истотака ќе биде објавена на веб страната. Веб страната ќе има дел за новости (билтен, прогнозер на настани, изјави за печат) каде што билтените ќе бидат објавени и достапни за јавност. Страната ќе содржи и листа на линкови до други корисни веб страни. Персоналот на главниот корисник ќе биде одговорен за дизајнот и изработката на веб страната како и за брзото апдејтување со најнови информации и документи.

Табела 11. Веб Страна на Проектот и Целни Групи

Алатки за комуникација	Целни групи
Веб страна на проектот	Болници / служби за социјална грижа/ Регионална здравствена администрација/ здравствени и социјални институции; Регионални/ локални власти во меѓуграничната област; Структура на граѓанско општество (асоцијации, фондации)/ НВО; Организации на волонтери, асоцијации; Жените во меѓуграничните региони (особено оние над 35годишна возраст); Политичари и јавни личности кои што се занимаваат со проблеми од јавното здравје; Академски институции со медицински и парамедицински оддели/ здравствени професионалци; Ранливи групи (деца, постари лица); Жители на меѓугранични региони кои не се лесно достапни; Луѓе кои се соочуваат со сиромаштија и

социјална изолација;
Широката јавност

6.1.3 Јавни Настани

При лансирањето на проектот беше планирана една важна активност за информирање со цел да се истакне важноста и користа од HEALTH - INFO и да се потенцира улогата на проектот за јавното здравје. Овој настан истотака ќе овозможи општи информации за целите на проектот, очекуваните резултати, активностите и можните области на интервенирање. Конференцијата за отварање веќе се оджа во петиот месец, во Солун, во центарот за конвенции И. Велидис, под покровителство на партнерот 2 на проектот (Технолошки Образовен Институт Александар од Солун). Во подоцнежната фаза, редовни денови за информирање ќе бидат организирани со цел да се презентира HEALTH - INFO проектот како и да се обезбеди поширока дисеминација на резултатите на проектот и идните цели. Целта на овие инфо-денови е да се обезбеди поширока дисеминација на резултатите на проектот и идните цели. Преку овие настани на инфо-деновите, јавноста ќе биде информирана за идните активности на проектот за да може активно да учествува во нив. Учесството на пошироката јавност во овие активности ќе ги зголеми шансите за успех на проектот. Првите четири дена ќе се одржат во Гевгелија и Битола под покровителство на партнерите 5 и 6 на проектот (во 9тиот и 10тиот месец), а петтиот инфо-ден ќе се одржи во Солун под покровителство на Главниот Корисник (во 17тиот месец). Конференцијата за затворање ќе се одржи во Гевгелија во 24тиот месец, под покровителство на партнерот 4 на проектот (Министерство за Здравство на Поранешна Југословенска Република Македонија). Сите партнери ќе учествуваат во конференцијата за затворање со цел да се презентираат клучните моменти од имплементацијата постигнати во текот на проектот, резултатите на секоја организација и резултатите и финалните заклучоци за обрнување на вниманието на јавноста и нејзино информирање.

Табела 12. Јавни Настани и Целни Групи

Алатки за комуникација	Целни групи
Јавни настани	Болници / служби за социјална грижа/ Регионална здравствена администрација/ здравствени и социјални институции;

Регионални/ локални власти во меѓуграничната област;
Структура на граѓанско општество (асоцијации, фондации)/ НВО;
Организации на волонтери, асоцијации;
Жените во меѓуграничните региони (особено оние над 35годишна возраст);
Политичари и јавни личности кои што се занимаваат со проблеми од јавното здравје;
Академски институции со медицински и парамедицински оддели/ здравствени професионалци;
Широката јавност

6.1.3.1 Технички Карактеристики на Јавните Настан

- Поканите кои што ќе се испраќаат за настаните треба да го содржат логото на проектот во согласност со применетите општи правила;
- Дневниот ред треба да го содржи логото на проектот и да биде барем на јазикот на Програмата;
- На самиот јавен настан логото на проектот треба да биде прикажано на банери/постери;

6.1.4 Застапеност во печатените и електронските медиуми

Партнерите на проектот ќе бидат во блиска соработка со професионалните списанија и весници со цел да се објавуваат куси информативни статии во нив, како и со електронските медиуми за да ги информираат за главните фази и резултати од Програмата. Освен тоа, Раководните Органи и ЗС ќе бидат одговорни за давање информации на барање на печатот или радиото. Во рамките на HEALTH - INFO ќе бидат направени 2 видео спота. Овие видеа имаат за цел да ги претстават визуелно опсегот и активностите на проектот, како и да ја запознаат јавноста со соодветните региони за тој проект. Секое видео ќе трае 3 минути и ќе биде прикажувано на веб страната на проектот, на социјалните медиуми и на ТВ (верзија од 30 секунди). Поконкретно, првото видео ќе биде продуцирано во почетокот на првата година со цел да се информира за активностите што ќе се имплементираат во текот на таа година. Второто видео има за цел да ги презентира резултатите од активностите од првата година како и активностите што ќе бидат

имплементирани втората година. Продукцијата на овие видео спотови ќе биде во согласност со Стратегијата за Комуникација на Проектот, а „малата“ видео верзија (видеото од 30 секунди) ќе биде дистрибуирано до локалните ТВ канали со цел да биде прикажувано кај нив без надомест. Освен тоа, бидејќи Интернетот има клучна улога во промовирањето на одредена „идеа“, стратегија или проект, HEALTH - INFO ќе обрне посебно внимание на Интернетот од „маркетиншка“ причини. Во ерата на Интернет, веб страната на проектот, профилите на проектот на социјалните медиуми и видео рекламите ќе бидат главните водачи на комуникацијата со јавноста. Со цел да се зголеми влијанието на овие веб алатки, веб кампањата ќе вклучува:

- Развивање на профили на социјалните медиуми (Фејсбук и Твитер), раководење, креирање на заедници, раководење со заедници, раководење со кризи, акмпањи. Овие страни ќе бидат поврзани со веб страната на проектот за да бидат автоматски апдејтувани.
- Видео Маркетинг. Оваа активност се однесува на раководењето со видео спотовите за проектот и нивната промоција на најпопуларните видео платформи.
- Пребарувачи. Сите главни пребарувачи како Гугл, Бинг и Јаху даваат примарни резултати од пребарувањето каде што веб страните и другите содржини како видеа и локални листинзи се прикажани и рангирани според она што пребарувачот го смета за најрелевантно за корисниците. SEO како Платена Маркетиншка Алатка за Пребарување ќе биде од помош за следново:
 1. Подобрено таргетирање на пораките
 2. Контролата на трошокот
 3. Подобрување на квалитетот на посетителите
 4. Привлекување на поголема публика
 5. Апдејтување во реално време
 6. Зголемување на сообраќајот на страната и видливоста
- Зборови за Реклама на Гугл. Промоција на веб страната на проектот во период од 20 месеци.

6.1.4.1 Технички карактеристики на застапеноста во печатените и електронските медиуми

- Како општо правило, изјавите за печатот треба да бидат објавени на почетокот на активностите.

- Објавата треба да го содржи логото на проектот во согласност со графичките стандарди поставени од Европската Комисија;
- Објавата треба да ја содржи референцата за финансирање од Европската Унија „Проектот е кофинансиран од Европската Унија и националните фондови на земјите-учеснички.“ ;
- Една важна изјава за печат треба да содржи: наслов, силен главен параграф кој ќе ги сумира неопходните факти, главен дел на приказната, цитати, некои основни информации и податоци за контакт за понатамошно информирање.
- Објавата треба да биде на една страна на А4 формат секој пат кога за тоа ќе има можност.

Раководните Тела, во соработка со ЗС, има објавено детален прирачник за правилна употреба на средства за комуникација од страна на крајните корисници „ВОДИЧ ЗА ИНФОРМИРАЊЕ И ПУБЛИЦИТЕТ ЗА КРАЈНИ КОРИСНИЦИ – Везија 2.0“. Во рамките на HEALTH - INFO , ќе се одржат три посети на печатените медиуми во текот на Едукативните Семинари (целна група: здравствени професионалци и пошироката јавност) кои ќе бидат имплементирани од страна на ПП2 и ГК како и Мобилната Единица за медицински испитувања во меѓуграничната област. Групните посети на новинарите на местата опфатени со проектот може да овозможат дополнителни можности за популаризирање на проектот. Таквите посети треба да бидат добро испланирани и фокусирани на опипливи достигнувања.

Освен тоа, што се однесува до посетите на Мобилната Единица за медицински испитувања во меѓуграничната област, а имплементирана од ПП2, ќе треба да се купи одредено возило според следниве насоки:

- Секое возило користено во кофинансирани активности треба јасно да биде означено и да го носи логото на видливо место, како и референцата за финансирањето напишана на локалниот и официјалниот јазик. Логото на посредникот, партнерот за имплементација и другите донатори може да биде поставено на возилата, но логото на проектот треба да биде рамноправно видливо како и логоата на другите страни вклучени во активностата.

Табела 13. Застапеност во Печатените и Електронските Медиуми и Целни Групи

Алатки за комуникација	Целни групи
Застапеност во Печатените и Електронските Медиуми	Болници / служби за социјална грижа/ Регионална здравствена администрација/ здравствени и социјални институции;

Регионални/ локални власти во меѓуграничната област;
Структура на граѓанско општество (асоцијации, фондации)/ НВО;
Организации на волонтери, асоцијации;
Жените во меѓуграничните региони (особено оние над 35годишна возраст);
Политичари и јавни личности кои што се занимаваат со проблеми од јавното здравје;
Академски институции со медицински и парамедицински оддели/ здравствени професионалци;
Ранливи групи (деца, постари лица);
Жители на меѓугранични региони кои не се лесно достапни;
Луѓе кои се соочуваат со сиромаштија и социјална изолација;
Широката јавност

7. Индикатори за постигнувања во комуникацијата

7.1 Евалуација на успехот во комуникацијата

Евалуацијата на успешноста на проектот во однос на комуникацијата не само што ќе помогне во мерењето на успехот на комуникациската стратегија во пошироки рамки, туку истотака ќе овозможи извлекување заклучоци за успешноста на партнерите во комуникацијата и реструктурирање на поддршката заснована на силни и слаби страни. Тоа претставува корисен начин на проверка дали целите на комуникацијата се достигнати и да се одлучи дали комуникацискиот план треба да се модифицира. Евалуацијата се изведува со користење на сет на индикатори и едноставни прашалници. Со цел да се направи ова посистематски и ефикасно, партнерите на проектот може да ги следат следниве насоки:

- Партнерите на проектот треба да собираат податоци за успешноста на нивните комуникациски активности за да ги обезбедат потребните податоци за евалуација;
- Главниот корисник треба да се погрижи за следењето на сообраќајот на веб страната и социјалните медиуми (број на прегледи на постовите) за да може да се измери гледаноста;

- Партнерите на проектот треба да се поттикнуваат да подготвуваат прегледи за оценување за одредени настани;
- Партнерите на проектот треба да ги следат комуникациските активности преку извештаи за напредок за да ги оценат периодично активностите и да овозможат достапност на податоците за евалуација на комуникациските активности на проектот;
- Да се поттикнат проектите да водат сметка за застапеноста во медиумите и да го споредат бројот на изјави за печат испратени до медиумите со бројот на реално отпечатени статии во весниците.

7.2 Алатки за комуникација и индикатори за евалуација

Видот на податоци за собирање ќе зависи од алатките кои проектот ги одредил за комуникација. Поради тоа, ќе се користи листа на клучни индикатори за секоја алатка за комуникација со цел да се извлечат податоци за успешноста на комуникацијата.

Подетално, Алатките за Комуникација користени во HEALTH - INFO се дадени подолу, заедно со показните Мерни Единици за евалуација и приближните Целни Вредности, се темелат на временската рамка и поднесениот формулар за апликација на проектот:

Табела 14. Показни Мерни Единици и Целни Вредности за евалуација на Алатките за Комуникација

Алатки за Комуникација	Мерни Единици	Целни Вредности
Публикации (летоци, брошури, публикации со резултати од проектот итн.)	• број на произведен материјал • број на места каде се достапни публикациите	• 15 000 (приближно)
Веб Страна на Проектот	• Статистика на веб страната (сообраќај на страната итн.)	(ќе биде одредено од корисниците на проектот)
Јавни Настани	• Број на настани • Број на учесници по настан • Прачалник и/или формулари за	• 7 • 50 • 3 (приближно)

	проценка на мислењето на учесниците на настанот	
Застапеност во печатените и електронските медиуми (изјави за печат итн.)	• Број на статии во весник	• 33 (приближно)
Кампања на интернет и видео спотови	• Број на профили на социјалните медиуми • Број на постови на социјалните медиуми • Број на следбеници на социјалните медиуми	• (ќе биде одредено од корисниците на проектот кои се одговорни за тоа)

Откако ќе биде развиена одредена група на индикатори, која што е поврзана со различните компоненти на проектот, следен чекор е да се одлучи кој ќе биде одговорен за собирање и анализирање на податоците, колку често ќе се собираат информациите и како тоа ќе биде пренесено. Следствено на ова, партнерот кој е одговорен за Комуникациската Активност или посредникот за истата треба да даде извештај за евалуацијата од имплементацијата во форма на анекс во рамките на Извештајот за Активности или да даде известување за сите комуникациски активности кои биле имплементирани во текот на секој период за евалуација (D.1.4 Ex ante евалуација/ средишна евалуација / ex post евалуација).

7.2.1 Методи на евалуација

- Прашалник за повратни информации од настани

Секој прашалник за повратни информации од настани е драгоцен метод за евалуација и може да биде адаптирана за посебни настани, при што ќе бара повратни информации за содржината на презентацијата, просторот и организацијата, дали настанот ги исполнил очекувањата на учесниците и дали тие имаат предлози за да се подобри сето тоа. Прашалникот тр треба да биде на една страна.

Силни страни

- Приватност: Прашалниците се релативно лесни за правење и може да бидат вметнати во поширок преглед на проектот;
- Величина: Може да се добијат одговори од голем број на луѓе;
- Дистрибуција: Прашалниците може да бидат разделени во текот на голема конференција или да бидат испратени по електронска пошта;
- Време: Повеќето прашалници треба да содржат не повеќе од 10 прашања – тој број релативно лесно и брзо ќе го одговорат учесниците;

Слаби страни

- Податоци: Податоците се земени од голем примерок но информациите не се детални. Прашалниците овозможуваат добра квантитативна евалуација, но се ограничени во однос на повратните информации за квалитетот;
 - Дистрибуција: Ниска стапка на повратни информации – луѓето не се заинтересирани да ги вратат.
- Следење на медиумите

Повратните информации за активностите за односите со јавноста се од клучна важност па затоа медиумите треба систематски да се следат во врска со некои релевантни новини.

- Да се чуваат копии од изданија на клучните компании
- Да се пребаруваат веб страните и агрегаторите за вести како на пр. Јаху, Гугл Њус
Да се види дали е застапен не само HEALTH - INFO туку и нешто друго што е интересно, релевантно или корисно во тој сектор. Ова може укаже на потенцијални можности за односи со јавноста или проблеми поврзани со проектот.

8. Внатрешна комуникација

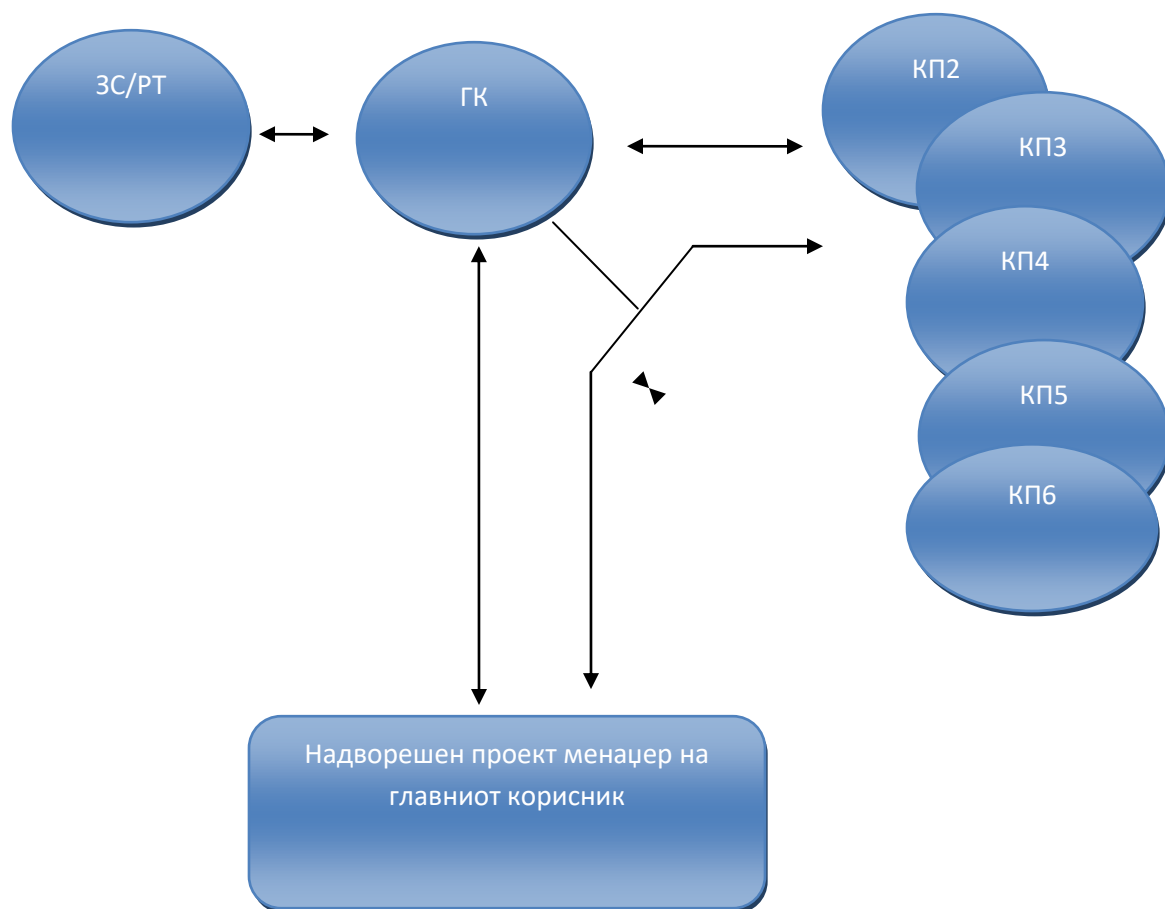
8.1 Вовед

Внатрешната комуникација придонесува за сите партнери да комуницираат на исто ниво и да овозможуваат доследни информации. Стратегијата за внатрешна комуникација има за цел да обезбеди постојана и ефективна размена на информации помеѓу партнерите (шеста размена на имејлови), како и ефективно и поделено раководење со знаењето добиено преку активностите на проектот. Затоа целта на внатрешната Комуникациска Стратегија на проектот е да се развијат соодветни комуникациски активности и механизми за непречена и ефективна размена на информации во рамките на партнерствата во проектот.

8.2 Текот на комуникацијата во рамките на партнерствата

За внатрешно комуницирање во рамките на проектот HEALTH - INFO, ние треба да одредиме група на луѓе кои директно ќе соработуваат во рамките на проектот. Тоа се партнерите на проектот и се разбира главните корисници, како и комуникацијата на главните корисници со Здружениот Секретаријат и Раководните Тела. Текот на информациите и комуникацијата во рамките на проектот е прикажана на Слика 5 подолу.

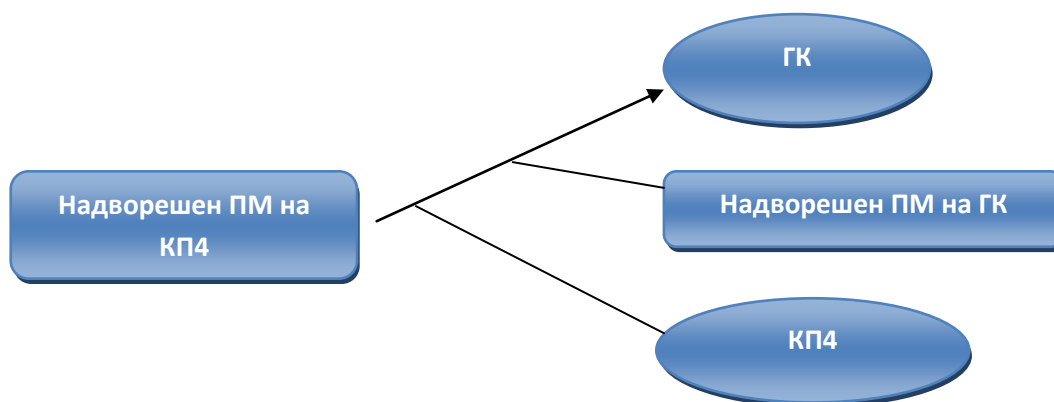
Слика 5. Текот на Комуникацијата во HEALTH – INFO во рамките на Партнерставата и со Здружениот Синдикат (ЗС) и Раководните Тела (РТ)



Механизмот на текот на информации и внатрешната комуникација кој што е претставен погоре е дизајниран специјално за потребите на HEALTH - INFO, и е заснован на тековните пристапи кои се користат за внатрешна комуникација и „навиките во комуникацијата“ на кои што партнерствата се навикнати досега. Во таа насока, графиконот погоре прикажува дека ЗЦ и РТ може да го контактираат Водачот на Конзорциумот за да им овозможи поддршка, насоки, информации или да им побара информации, документација итн. ГК може и треба за возврат да ги префрли информациите до останатите партнери и кога ќе има потреба, до надворешниот проект менаџер ако информациите спаѓаат во неговите задачи. освен тоа, ГК може да ги контактира и останатите партнери – со или без известување до надворешниот ПМ врз основа на споделените информации – како што и останатите партнери може да го контактираат ГК - со или без известување до надворешниот ПМ врз основа на споделените информации .

Истото се однесува и на надворешните проект менаџери од останатите партнери на проектот. Поконкретно, кога еден партнер на проектот го контактира ГК, тој може да го извести надворешниот ПМ врз основа на споделените информации и надворешниот проект менаџер може да го контактира партнерот на проектот со или без известување до надворешниот ПМ на партнерот на проектот врз основа на споделените информации. Надворешниот проект менаџер може да го контактира ГК или другите партнери на проектот и надворешни партнери со известување до ГК и партнерот кој што тие го претставуваат. На сликата подолу е примерот за комуникација меѓу надворешниот ПМ на КП4 и ГК (или надворешниот ПМ на ГК).

Слика 6. Пример за текот на комуникацијата во случај кога надворешниот ПМ на КП4 сака да го контактира ГК или надворешниот ПМ на ГК



На овој начин, во случај надворешниот ПМ на КП4 да сака да го контактира ГК, тој или таа мора да го извести и КП4 истотака. И во случај надворешниот ПМ на КП4 да сака да го контактира надворешниот ПМ на ГК, тој или таа мора да го извести и КП4 и ГК истотака. .

8.3 Цели на внатрешната комуникација во проектот

Целите што ќе бидат постигнати преку внатрешната комуникација во проектот се следниве:

- Сите партнери ги имаат истите информации (што е направено, зошто и кога, одговорности, крајни рокови итн.)
- Таа комуникација претставува водич за постојана комуникација меѓу партнерите и сите лица кои се вклучени;
- Ги дефинира кои стратегии на внатрешна комуникација се важни за да се фокусира на нив и истите да се користат почесто;
- Сите партнери се чувствуваат како дел од проектот
- Сите партнери ги знаат своите одговорности и задачи.

8.4 Алатки на внатрешната комуникација во проектот

Постои одреден број на различни начини на кои што луѓето кои работат на проектот HEALTH – INFO може да комуницираат меѓу себе. Подолу се дадени неколку индикативни алатки кои што треба да бидат земени во предвид:

- Состаноци за проектот

Состаноци	Локација	Партнер кој што е одговорен	Временска рамка
Состанок за почеток на проектот	Солун	ГК	4ти месец (завршен)
Втор состанок	Гевгелија	КП4	9ти месец
Трет состанок	Одеса	КП3	17ти месец

- Телефонски конференциски повици
- Имејлови

- Скајп
- Дропбокс (споделување на фајлови)
- Состаноци за тим билдинг (на пр. друштвени ручеци)

9. Заклучоци

Како и било која друга стратегија, така и комуникациската стратегија на проектот има потреба од континуирана евалуација и надградба со подеднакво залагање на сите партнери. Како прво, неопходно е конзорциумот да ја надгледува имплементацијата на комуникациската стратегија на HEALTH - INFO. Од клучна важност е и конзорциумот да обезбеди навремена и планска имплементација на активностите, и да направи било какви прилагодувања кои се неопходни за да се постигне тоа. Тоа може да се постигне ако се следат насоките од Дел 7 од тековниот Комуникациски План каде што се опишани индикативните методи за евалуација и показателите за мерење на успешноста на активностите. Меѓу другото, конзорциумот мора редовно да проценува дали тактиките навистина помагаат во постигнување на поставените цели и општата цел. Партнерот кој што е одговорен за квалитетот на проектот и Одборот за квалитет на HEALTH - INFO ќе ги следат насоките од Делот 7 од тековниот Комуникациски План и ќе ги анализираат сите пополнети прашалници и, на крај, ќе изготват извештаи за евалуација кои што ќе го покажат квалитетот на комуникацијата. Како заклучок на секој онлајн состанок, координаторот ќе го изготви записникот како и извештајот од главните согледувања.