

# КОМУНИКАЦИСКА СТРАТЕГИЈА



ОРГАНИЗАЦИЈА НА ЖЕНИТЕ НА ОПШТИНА

Свети Николе



## **СОДРЖИНА**

- 1. Вовед**
- 2. Методологија на креирање на комуникациска стратегија**
- 3. Анализа на состојбата**
  - 3.1. Анкетна анализа
  - 3.2. Анализа на силни и слаби страни, можности и закани
- 4. Комуникациски цели, насоки, потреби, активности и ресурси**
  - 4.1. Општи цели на комуникациската стратегија:
  - 4.2. Специфични цели, насоки, индикатори, активности, ресурси
- 5. Целни публики и канали за комуникација**
- 6. Клучни комуникациски пораки**
- 7. Генерален преглед на комуникациски канали и алатки и начин на нивно користење**
- 8. Управување и спроведување на комуникациските активности**
- 9. Временска рамка**
- 10. Оценување и набљудување**

## 1. Вовед

Организацијата на жените на општина Свети Николе – ОЖОСВН активно работи за подобар квалитет на животот на граѓаните и граѓанките и почитување на човековите права со акцент на правата на жените и девојките. ОЖОСВН работи и делува на ниво на општина Свети Николе, а своите активности ги спроведува и на национално ниво. Актуелниот стратешки план на организацијата го опфаќа периодот 2020-2024 во кој организацијата ќе се посвети на придонес кон подобра здравствена заштита на населението, препознавање на младите во општеството како значајни чинители кои влијаат и придонесуваат кон позитивни промени во заедницата и почитување и унапредување на човековите права, со акцент на правата на жените. Во овој период организацијата исто така ќе работи и на сопствено унапредување и зајакнување заради остварување на организациска самоодржливост.

Со оглед на тоа што односите со јавноста и комуникацијата се клучни елементи за остварување на стратегијата на организацијата, раководството на ОЖОСВН смета дека е потребен подобро планиран и структуриран пристап кон комуникацијата заради што е подготвен овој документ.

## 2. Методологија на креирање на комуникациска стратегија

Оваа комуникациска стратегија е подготвена преку партиципативен процес на консултации внатре во организацијата, како и со надворешните чинители. Во подготвителната фаза беше направена анкета која имаше за цел да ги испита начините и алатките за подобра комуникација со членови, волонтери, корисници и останати конституенти. Анкетата беше спроведено во периодот помеѓу 25-ти јули – 28-ми јули 2020, а одговорија 92 испитаници. Од анкетата е направен извештај кој е земен во предвид во натамошните дискусии и во подготовката на стратегијата. Покрај тоа на 6-ти август 2020 се одржа еднодневна работилница со извршната канцеларија, претседателката, членови на УО и активни членови на организацијата. Целиот процес на подготовка на стратегијата беше поддржуван од страна на надворешен експерт кој беше обезбеден преку проектот „Транспарентноста како политика за градење доверба“ ре-грантиран од Македонски Центар за Меѓународна Соработка, а финансиски поддржан од Европската унија.

## 2. Анализа на состојбата

За остварување на комуникацијата со различните чинители ОЖОСВН користи повеќе различни пристапи, како директна комуникација, телефонска комуникација, социјални медиуми, веб страна, состаноци итн. Покрај тоа за поголеми/поважни настани редовно се подготвува прес-соопштение и се покануваат соодветни медиуми. Претставници на организацијата редовно се присутни на релевантни локални и национални настани и состаноци. Долгогодишна пракса која се практикува во континуитет во ОЖОСВН, е одржување на редовни (неделни или месечни) состаноци со членство на организацијата, кои се отворени и за пошироката јавност. Како алатки кои се користеле во досегашната работа, а со цел информирање и комуникација со конституентите се информативни флаери, плакати, соопштенија. Во последните неколку години и актуелизирањето на социјалните медиуми, ОЖОСВН се труди да биде во тренд со новите начини на пристап, комуникација и информација со конституентите и затоа е присутна на повеќе социјални мрежи (Facebook, Twitter, Instagram) и има регистрирано свој Youtube канал.

### 2.1. Анкетна анализа

За потребите на креирање на оваа организациска Комуникациска стратегија, на почетокот беше спроведена анкета за комуникациските алатки кои ги користи ОЖОСВН и анализата на истата, укажува дека се поставени добри основи за натамошно градење на позитивен имиџ на организацијата. Голем дел од испитаниците - 43.5% како првична асоцијација за ОЖОСВН имаат: Права на жените, за 20.7% од испитаниците е Групата за самопомош на жени заболени и лекувани од малигни заболувања, за 6.5% Млади и младински активизам, а 4,3% од испитаниците ги асоцира на Здравствена едукација. Перцепцијата на испитаниците е дека ОЖОСВН: пружа помош и поддршка на жени заболени и лекувани од малигни болести (65.2%); е една од водечките организации која се залага за заштита на правата на

жената (58.7%); примарно се залага за родова еднаквост и еднакви можности на жените и мажите во сите сфери на јавниот живот (42.4%); работи на поддршка на жртви од семејно насилство (31.5%); работи на унапредување на положбата на жените од руралните средини (28.3%); го користи неформалното образование како алатка за градење на капацитети на жени и млади во различни области (27.2%) и се залага за економско јакнење на младите и жените и за полесен пристап до вработување и самовработување (21.7%). Овие бројки покажуваат дека ОЖОСВН е препознаена кај испитаниците токму според мисијата и програмите на кои работи истата.

Според анкетата испитаниците се редовно информирани за работата и активностите на ОЖОСВН - 34.8%, додека 42.4% од испитаниците делумно се информирани, а 16.3% од испитаниците одговориле дека се информираат за работите што ги интересираат. Според начинот на кој испитаниците се информираат за работата и активностите на ОЖОСВН произлегува дека социјалните медиуми се клучни за информирање, односно дури 82.6 % сакаат да се информираат преку социјалните медиуми, додека 40.2% од испитаниците одговориле дека директните контакти се најефикасна алатка, 39.1% од испитаниците сметаат дека веб страната е најефикасна алатка за информирање, 31.5% од испитаниците како најефикасна алатка за информирање сметаат дека е периодичен е-билтен на меил, 20.7% преферираат редовни директни состаноци, додека 12% од нив сметаат дека вибер групите се најефикасен начин на информирање, а 10.9 % од испитаниците одговориле дека соопштенијата се најефикасна алатка за информирање.

Разноликоста во одговорите и широкиот преглед на алатки кои се истакнати од испитаниците се должи на разноликоста на конституентите со кои работи ОЖОСВН.

## **2.2. Анализа на силни и слаби страни, можности и закани**

При креирање на комуникациската стратегија беше направена SWOT анализа на јаките страни, слабостите, можностите и закани за комуникацијата на ОЖОСВН. Анализата утврди дека клучните **силни страни** на ОЖОСВН се поседување на технички ресурси и достапност до алатки за комуникација, добра комуникација со локални конституенти, вклученост на претставници на медиумите во управните структури на организацијата, постоење на веб страна и социјални медиуми кои веќе имаат своја публика. **Слабости** на кои треба да се работи во следниот период се недоволната промоција, неактивен пристап кон медиумите, немање јасни пораки, недоволни капацитети и вештини за комуникација, немање средства за оваа намена, нередовно ажурирање на социјалните медиуми, неодржување контакти со бизнис секторот и странските амбасади.

**Можности** кои организацијата треба да се труди да ги искористи во иднина се достапните контакти од медиумите, одржување на редовни контакти со нив и искористување на приликите за бесплатно присуство во медиумите (утрински емисии, информативни емисии...), користење ресурси од локалната самоуправа, искористување на можностите за бесплатни обуки на оваа тема за вработените и ангажираните лица и користење на бесплатни онлајн алатки за информирање и комуникација со различни целни групи. **Закани** кои треба да се земат во предвид се немање влијателни локални медиуми, лошо

пренесување на информациите и вадење од контекст, слаб интерес на медиумите за граѓанските организации, одлевање на обучениот персонал за комуникација и непостојаност во следењето на новитети и трендови.

Силни страни	Слаби страни
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Претставници од медиуми се членови во управни структури</li> <li>- Технички ресурси</li> <li>- Достапни алатки за комуникација (лаптоп, интернет, професионален фотоапарат и др.)</li> <li>- Голем број на членови</li> <li>- Постојење на веб страна и социјални медиуми</li> <li>- Контакти и добра соработка со локални институции и конституенти</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недоволна промовираност</li> <li>- Немање на механизам за комуникација со било какви медиуми</li> <li>- Неажурност/неактивност кон медиуми</li> <li>- Немање јасни пораки кон целни групи</li> <li>- Непостојан кадар</li> <li>- Слаби капацитетит на кадарот за комуникација</li> <li>- Нередовно ажурирање на социјалните медиуми</li> <li>- Немање контакти со бизнис сектор</li> <li>- Немање средства за медиумско покривање</li> <li>- Неодржување контакти со странски амбасади</li> </ul>
Можности	Закани
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Бесплатно учество на медиуми (утрински емисии, информативни емисии, ток-шоу...)</li> <li>- Достапни контакти од медиуми</li> <li>- Воспоставување и одржување на контакти со претставници од медиуми</li> <li>- Користење на ресурси од локална самоуправа</li> <li>- Герила маркетинг</li> <li>- Мала средина, полесен пристап до информации</li> <li>- Спонзорирање на постови</li> <li>- Бесплатни обуки за вработени и ангажирани лица</li> <li>- Користење на бесплатни онлајн алатки за информирање и комуникација кон различни целни групи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Немање можност за промоција на локални медиуми</li> <li>- Лошо пренесување на информации/вадење од контекст</li> <li>- Непостојаност во следењето на новитети и трендови</li> <li>- Немање влијателни локални медиуми</li> <li>- Граѓанските организации не се интересни на медиумите</li> <li>- Одлевање на обучениот персонал за комуникација</li> </ul>

### 3. Комуникациски цели, насоки, потреби, активности и ресурси

Со креирање на комуникациска стратегија ОЖОСВН во своето работење ќе воспостави одржлива политика за комуникација со сите свои конституенти, со цел системско пренесување на саканата порака на ОЖОСВН до конкретната целна публика преку соодветни алатки.

#### 3.1. Општи цели на комуникациската стратегија:

- да се подобри позиционирањето и видливоста на ОЖОСВН кон своите конституенти и другите чинители
- ОЖОСВН да биде препознаена на локално и регионално ниво како организација која ги застапува интересите на своите целни групи, создава позитивни промени во заедницата и придонесува за општа благосостојба на сите граѓани

#### 3.2. Специфични цели, насоки, индикатори, активности, ресурси

**Специфична цел 1:** ОЖОСВН е видлива, отворена и достапна за сите свои конституенти и во комуникацијата со нив практикува систематизиран пристап

**Комуникациски резултат 1.1:** Подобрена транспарентност, отчетност и видливост на работата на ОЖОСВН

**Комуникациски резултат 1.2:** Подобрена информираност на конституентите за работата на ОЖОСВН и теми од нивен интерес

##### Активности:

- Редовно споделување на информации, извештаи, анализи за работата на ОЖОСВН до своите конституенти (годишни наративни и финансиски извештаи, ревизорски извештаи, правилници и политики за работа итн.)
- Редовно споделување на информации од доменот на работа на ОЖОСВН релеванти и во интерес на нашите конституентите
- Водење на континуиран систем на информирање кон различна целна публика

##### Индикатори:

- Број на објави и споделени информации со постоечките и нови конституенти
- Присутност во медиуми
- Број на следбеници на социјалните медиуми од различни целни групи
- Број на нови следачи на социјалните медиуми
- Број на реакции на објави
- Број на различни пораки за различни целни групи
- Број на различни канали на информација
- Број на нови поддржувачи, волонтери, корисници (конституенти)

Канали и алатки:

- Веб страна
- Социјални медиуми (facebook, twitter, instagram, Youtube)
- Директни состаноци

Ресурси:

- Финансиски средства
- Човечки ресурси
- Интернет и соодветна техничка опрема

**Специфична цел 2:** Подобрена комуникација со членовите и волонтерите преку унапредување на методологиите и алатките за комуникација и мобилизација на членови и волонтери

Комуникациски резултат 2.1.: Унапредени и прилагодени алатки за комуникација и мобилизација на различни категории членови и волонтери

Активности:

- Прилагодување на постоечките алатки за комуникација и информирање кон различна целна публика
- Следење на иновативни пристапи за комуникација и нивно воведување во работата

Индикатори:

- Број на активни членови и волонтери
- Број на нови членови и волонтери
- Број на реализирани активности
- Број на состаноци и присутни на истите

Канали и алатки:

- редовни состаноци
- емаил групи
- социјални медиуми
- телефонски контакти
- промотивни и информативни настани
- лифлети

Ресурси:

- Човечки капацитети
- Обуки и тренинзи

**Специфична цел 3:** ОЖОСВН подобро се претставува во јавноста и ја промовира својата работа преку редовно ажурирање и споделување на информации на социјалните медиуми, веб страната и подобрена комуникација со медиумите



Комуникациски резултат 3.1.: Зголемено, навремено и подобро ажурирање на веб страната и социјалните медиуми на ОЖОСВН

Комуникациски резултат 3.2.: Воспоставена и континуирана соработка со локални, регионални и национални медиуми и портали.

Активности:

- Континуирано редовно ажурирање на веб страната и социјалните медиуми на ОЖОСВН
- Одржување на комуникација и соработка со пишани и електронски медиуми

Индикатори:

- Број на објави
- Број на лајкови
- Број на гостувања во емисии
- Број на соопштенија за јавност
- Број на реализирани кампањи
- Број на реализирани настани
- Број на изработени промотивни видеа
- Број на информирани луѓе преку прегледи, флаери....
- Број на споделени успешни приказни

Канали и алатки:

- Социјални медиуми
- Веб страна
- Плакати, лифлети, соопштенија
- Директни состаноци со претставници на медиуми
- Прес релиз
- Информативни настани

Ресурси:

- Човечки капацитети
- Финансиски средства
- Техничка опрема

**Специфична цел 4:** Воспоставување и одржување канали за комуникација и видливост кон донатори и поддржувачи

Комуникациски резултат 4.1.: ОЖОСВН гради доверба кај своите донатори и поддржувачи

Комуникациски резултат 4.2.: ОЖОСВН ја проширува својата мрежа на донатори и поддржувачи со бизнис секторот

Активност:

- Доставување на информации и извештаи за работата на ОЖОСВН до донатори и поддржувачи

- Одржување и продлабочување на соработката со постојани и нови донатори и поддржувачи
- Воспоставување на комуникациски односи и соработка со бизнис секторот

Индикатори:

- Присуство на настани
- Број на лични средби и состаноци
- Остварени контакти и соработка
- Број на споделени информации

Канали и алатки

- Е-маил листа
- Директни средби и состаноци
- Информативни настани и презентации
- Барања, соопштенија

Ресурси

- човечки ресурси
- обуки и тренинзи за соработка и лобирање

#### **4. Целни публики и канали за комуникација**

Целните групи на кои се однесува Комуникациската стратегија се сите конституенти на ОЖОСВН, односно:

Внатрешна комуникација:

- управни и извршни структури
- членство
- волонтери

Надворешна комуникација:

- целни групи и корисници
- локални и национални институции/органи/организации
- граѓански организации
- партнери и поддржувачи
- донатори и бизнис сектор
- медиуми, јавноста и потенцијални идни конституенти

Во продолжение е претставена матрица за комуникација со различна целна публика, која содржи: опис на целната група, комуникациски канал кој ќе се користи за целната група, клучна комуникациска порака за целната група.



## Матрица за комуникација

Целни публики		Претпочитани/соодветни канали на комуникација	Клучна порака
Членови и волонтери	Органи на ОЖОСВН членови на Собрание, Управен и Надзорен одбор и извршна канцеларија	<ul style="list-style-type: none"><li>- Одржување на редовни физички и електронски состаноци</li><li>- Е-маил групи</li><li>- Телефонски</li></ul>	Ние ја градиме перцепцијата за нашата организација и довербата кај конституентите.
	Членови	<ul style="list-style-type: none"><li>- Одржување на редовни состаноци</li><li>- Е-маил група</li><li>- Е-билтен</li><li>- Социјални мрежи и групи</li></ul>	Нашите членови се движечка сила кој не мотивира, инспирира, води кон нашите успеси!
	Волонтери	<ul style="list-style-type: none"><li>- Одржување на редовни состаноци</li><li>- Е-маил група</li><li>- Е-билтен</li><li>- Социјални мрежи и групи</li><li>- Информативни и промотивни настани</li></ul>	Сакаш да видиш позитивни промени во заедницата и опкружувањето? Волонтирај! Така ти ќе бидеш креатор на истите
Жени и девојки	Жени заболени и лекувани од малигни заболувања	<ul style="list-style-type: none"><li>- Телефонски контакти</li><li>- Информативни флаери во Здравствените институции</li><li>- Директни контакти</li><li>- Електронска комуникација и информирање</li><li>- Телефонски комуникации</li><li>- Состаноци и работилници</li><li>- Советодавни активности</li></ul>	Заедно можеме да го победиме ракот! Не сте сами во битката! Ние ви пружаме психосоцијална помош и поддршка
	Жени/девојки од рурални средини	<ul style="list-style-type: none"><li>- Плакати и флаери во јавниот превоз, месна заедница, локални продавници</li><li>- Директни контакти</li><li>- Социјални медиуми</li></ul>	Интегрирај се, биди активна чинителка во својата заедница
	Жени/девојки жртви на родово базирано насилство	<ul style="list-style-type: none"><li>- ЦСР, ЛКТ, ФБ, ВЕБ</li><li>- Директни контакти</li></ul>	Биди храбра, постои решение!



	Жени во политика	- Состаноци со активни жени од партиите, Претседателки на локални ограноци - Телефонски	Рамноправно учество=силно општество
	Девојки	- Социјални медиуми - Состаноци, отворени денови, настани со образовни институции	Јаки жени ја јакнат заедницата
Млади	Средношколци	- Покани во училиштата - Соработка со класните раководители - Огласни табли - Социјални медиуми - Директни средби во училиштата - Електронска комуникација и информирање - Телефонски комуникации - Состаноци и работилници - Советодавни активности	Искористи ги можностите, креирај ја својата сегашност и иднина, вклучи се и придонеси во заедницата
	Млади од социјален ризик	- Соработка со ЦСР, Здравствен дом, Образовни институции	
	Невработени млади	- Состаноци со АВРМ, - социјални медиуми	
Ранливи категории		- Електронско информирање - Телефонски комуникации - Работилници и трибини - Правна и друга советодавна помош	Сите сме еднакви, секој заслужува подобро!
Институции, органи, граѓански организации, донатори, бизнис сектор, поддржувачи	Локални	- Директни состаноци - Покани - Соопштенија - Присуство на настани - Е-маил листа - Медиуми - Социјални медиуми - Комуникација со дописи - Информирање и учество во активностите на ОЖОСВН - Директни контакти	Заедничката соработка-двигател кон подобар квалитет на живот во заедницата и благосостојба на граѓаните и граѓанките
	Национални		
Медиуми		- Директни контакти,	Вистинската

	соопштенија, покани	информација, до вистинската публика, навремено!
Граѓански организации, донатори и фондации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Електронска комуникација и информирање</li> <li>- Следење на донаторски објави за проекти</li> <li>- Комуникација и координација со донаторите</li> <li>- Вмрежување и соработка со ГО на национално ниво</li> </ul>	Само заедно може да изградиме рамноправно и подобро општество
Инфлуенсери	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Директна комуникација со нив</li> </ul>	Вие сте лидери со визија! Ајде да делуваме заедно

### 5. Клучни комуникациски пораки

Комуникациските пораки на кои ќе се базира стратегијата треба да градат идентитет за ОЖОСВН кој ќе соодветствува на визијата, мисијата и вредностите на организацијата. Сите оние кои ќе бидат вклучени во пренесувањето на клучните пораки треба да имаат јасно и усогласено разбирање зошто постои организацијата, кои се нејзините намери и што сака да постигне за соодветно тоа да го артикулираат во пораките кои ги пренесуваат.

Покрај визијата, мисијата и вредностите како пораки на општо организациско ниво, ОЖОСВН ќе користи специфични пораки кои се однесуваат на нејзината работа по оделни сектори и целни групи.

За жените и девојките пораките кои се користат носат охрабрување и сознание дека организацијата може да им помогне. За жените од рурални средини пораките поттикнуваат да бидат активни во општеството. За жените кои се соочуваат со родово базирано насилство пораките охрабруваат. Пораките за младите ги поттикнуваат да бидат ангажирани и активни во заедницата.

За граѓанскиот сектор, институциите и другите чинители пораките повикуваат на заеднички ангажман и соработка.

### 6. Генерален преглед на комуникациски канали и алатки и начин на нивно користење

Комуникациската стратегија ќе се спроведува со користење на низа различни канали и алатки. Тоа опфаќа користење на електронски средства (веб страна, службени е-маил адреси, соопштенија и сл.), Медиуми (локални и национални, печатени и електронски), Нови

иновативни медиуми, печатени материјали, лична комуникација (телефонски, средби, состаноци) и промотивни и информативни настани и материјали.

Клучна улога, согласно и на потребите и барањата на конституентите, ќе имаат социјалните медиуми. За таа цел ОЖОСВН ефективно ќе ја користи својата Фејсбук страна и редовно ќе објавува содржини на неделно ниво. Исто така во наредниот среднорочен период, а имајќи ги предвид преференците на младите кои стануваат важна целна група за организацијата, ќе се разгледа потребата и можноста за поголемо користење на Инстаграм профилот на ОЖОСВН. Веб страната, исто така ќе биде една од клучните комуникациски алатки. Посебна грижа ќе се води за редовно објавување на актуелни информации и содржини на веб страната, што подразбира, објавување на информации за некој настан, акција, активност, минимум 3 дена пред неговото одржување и/или објавување на прилози за веќе одржани настани, активности, проекти итн. не подоцна од 5 дена од нивното завршување.

Покрај тоа организацијата ќе продолжи да остварува директни состаноци со своите конституенти, ќе ги поканува на настани, ќе информира преку е-маил листата, ќе испраќа дописи и прес соопштенија, ќе остварува редовна комуникација со медиумите, ќе учествува на настани итн.

## **7. Управување и спроведување на комуникациските активности**

Односите со јавноста и комуникацијата се обврска на сите активно вклучени во организацијата и затоа сите треба да бидат запознаени со стратегијата и клучните комуникациски пораки за ОЖОСВН. Претседателката и вработените во Извршната канцеларија ќе бидат најчесто во ситуација да ги спроведуваат активностите предвидени со стратегијата. За таа цел ќе биде потребно соодветно да се подготвуваат и да градат вештини за односи со јавноста и комуникација. Затоа организацијата ќе ги искористува сите достапни можности за обука и градење на капацитетите на што е можно повеќе лица од организацијата.

За организација на планираните активности од стратегијата и следење на нејзиното спроведување ќе биде потребно да се назначи координатор за комуникација и видливост. Координаторот ќе има обврска да ги планира и организира активностите, да ги поддржува колегите во спроведувањето на активностите за комуникација, да организира активности за градење на капацитетите на оваа тема, да го следи остварувањето на активностите и индикаторите и да подготвува извештаи. Редовното ажурирање на веб страната, подготвувањето на текстови за социјалните медиуми ќе биде обврска на извршната канцеларија (програмски координатори, координатори на проекти и др.), а пред секоја објава треба да се добие одобрување од одговорните лица (Претседателка, Координаторка на извршна канцеларија). Освен ангажманот на човечките ресурси, за спроведувањето на дел од активностите од оваа стратегија ќе бидат потребни и финансиски средства. Со оглед на ограничените финансиски можности за ваква намена, дел од тие трошоци доколку е возможно ќе се вградуваат во буџетите на тековните проекти.

## 8. Временска рамка

Комуникацијата е сложен процес кој бара време, соодветни човечки, технички и финансиски ресурси, како и потребни знаења, вештини и компетенции. ОЖОСВН е свесна за предизвикот и е потребно подолг временски период за да се интегрираат сите предвидени алатки и да се воспостават сите планирани канали за комуникација. Заради тоа оваа комуникациска стратегија ќе ги следи приоритетите, целите и активностите предвидени во организацискиот стратешки план за периодот 2020-2024 и истата по потреба може да биде ревидирана.

## 9. Оценување и набљудување

Комуникациската стратегија на ОЖОСВН содржи квалитативни и квантитативни индикатори кои ќе придонесат за подобро и систематско следење и евалуација кон постигнување на зацртаните цели.

Следењето и оценката ќе придонесат за континуирано подобрување на комуникацијата со целните публики.

Методите на евалуација вклучуваат различни пристапи и тоа:

- Испитување на мислење;
- Медиа мониторинг (следење на објави, прилози, соопштенија за работата на ОЖОСВН објавени од ОЖОСВН или од други извори, а се однесуваат на работата на ОЖОСВН);
- Број на директно остварена комуникација (телефонски, средби, состаноци) и резултати кои произлегле од нив;
- Интервјуа;
- Ревизија на комуникациската стратегија и други средства и методи.