



Б(О)Ш

Београдска  
отворена  
школа



# КАКО ДОСПЕТИ НА ЛИСТУ ЖЕЉА?

---

Приручник за промоцију  
образовних профила средњих  
школа

**Издавач:**

Београдска отворена школа  
Масарикова 5/16, 11000 Београд  
Телефон: + 381 11 30 61 341  
Факс: +381 11 36 13 112  
Веб: www.bos.rs

**За издавача:**

Весна Ђукић

**Уредник:**

Бојан Велев

**Ауторка:**

Јелена Ожеговић

**Дизајн:**

Никола Стевановић

**Штампа:**

Досије студио, Београд

**Тираж:**

100

**Година:**

2016.

ISBN:

Podržano:



**SOLIDAR**  
SUISSE

Swiss Labour Assistance SLA



Podržano od strane Evropske unije u okviru programa "Evropa za građane i građanke"

Evropska komisija je podržala izradu ove publikacije, ali ne stoji iza njenog sadržaja, već on odražava samo stavove autora, i stoga se Komisija ne može smatrati odgovornom za iznete informacije i njihovo dalje korišćenje.

# **КАКО ДОСПЕТИ НА ЛИСТУ ЖЕЉА?**

Приручник за промоцију  
образовних профила средњих  
škola

## Садржај

<b>ОД ПЛАНА ДО ЛИСТЕ ЖЕЉА...</b>	<b>6</b>
Златне рибице су концентрисаније од људи	8
Начини промоције	9
#ПРИМЕР комбиновања офлајн и онлајн промоције	10
<b>ПРИПРЕМА И ПЛАНИРАЊЕ = ОСНОВА СВЕГА</b>	<b>11</b>
Циљне групе и кључне поруке	13
Како комуницирати са ђацима осмацима?	13
Како комуницирати са родитељима осмака?	14
Ресурси	14
Људи	15
Финансије	15
Партнерства	16
Време	16
<b>ВЕБ САЈТ – ОСНОВА ИНТЕРНЕТ ПРИСУСТВА ШКОЛЕ И ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ</b>	<b>18</b>
#ПРЕДЛОГ за тестирање веб сајта школе	18
Важни елементи информација о образовним профилима и упису нових ђака	19
Посебна страница са информацијама о упису нових ђака	19
#ПРИМЕР Опис и чињенице о образовном профилу из кампање „Мој избор, моје занимање“	21
Партнерства са фирмама и информације о пракси	22
#ПРИМЕРИ коришћења партнерстава са фирмама у промоцији школе	22
#ПРИМЕРИ страница са информацијама о образовним профилима	24
#ПитајтеСтручњаке секција - општи савети за боље интернет присуство	25
<b>ДОДАТНИ САДРЖАЈИ ЗА ПРОМОЦИЈУ</b>	<b>28</b>
Блог секција на сајту школе	28
#ПРИМЕРИ блогова школа	29
#ИДЕЈА за тему блога и промоцију	30
Видео садржаји	30
#ИДЕЈА за видео садржај	31
#ПРИМЕРИ видео садржаја средњих школа	31
#САВЕТИ за креирање видео садржаја	32
Фотографије	33
#САВЕТИ за школе са образовним профилима за непопуларна занимања	34

<b>ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ</b>	<b>36</b>
Фејсбук	37
Званична Фејсбук страница школе	37
Изглед Фејсбук странице	38
Објављивање поста на страници – корак по корак...	39
Колико често да постујемо на Фејсбуку?	42
Начин комуникације са публиком	42
#ПРИМЕРИ Фејсбук страница средњих школа	43
Facebook live streaming опција	44
Фејсбук групе	45
#ПРЕДЛОГ: Креирање отворене Фејсбук групе	45
Инстаграм	46
#ИДЕЈА за коришћење Инстаграма у промоцији школе	46
#ПРИМЕР школе која користи Инстаграм	47
Твитер	47
#САВЕТ: Користите Buffer апликацију за уређивање Твитера	48
#ИДЕЈА за Твитер chat	48
#ПРИМЕРИ средњих школа које користе Твитер	49
<b>ОГЛАШАВАЊЕ НА ФЕЈСБУКУ КОРАК ПО КОРАК</b>	<b>50</b>
Кратак увод у Facebook Ads Manager	50
Циљеви кампање – начини оглашавања	51
Како успешно „бустовати постове“?	52
Основе циљања на Фејсбуку: више није (увек) боље!	52
Прецизно бирање локације	53
Како да знам да је циљање добро?	53
Златна кока Фејсбука: детаљно циљање	54
Где се мој оглас види?	55
Буџет и трајање оглашавања	56
Шта ће Фејсбук да вам наплаћује?	56
Избор поста и пуштање рекламе	57
Плаћање – подешавања и опције	58
Начини плаћања оглашавања на Фејсбуку	58
Подразумевани износ наплате – подешавање	59
Преузимање рачуна	60
Праћење резултата оглашавања и оптимизација	60
Тестирање је мајка оглашавања	61
<b>ДА ЛИ СМО ПОСТИГЛИ ЦИЉЕВЕ ПРОМОЦИЈЕ?</b>	<b>62</b>
<b>УМЕСТО ЗАКЉУЧКА</b>	<b>63</b>

# ОД ПЛАНА ДО ЛИСТЕ ЖЕЉА...



Извор: [www.subotica.com](http://www.subotica.com)

Шта је циљ једне средње школе која својим ђацима нуди различите образовне смерове и профиле? За почетак: да се нађе на листи жеља за упис у средњу школу, коју тек свршени осмаци и осмакиње попуњавају након завршних испита.

Иако звучи једноставно, пут до ове листе жеља није нимало лак. Тржиште рада и послодавци свакодневно диктирају нове захтеве док се школе и наставници/<sup>е1</sup> даље суочавају са изазовима образовног система и новим технолошким трендовима. У случајевима када школе нуде образовање за мање популарна занимања, која немају отмене називе, најповољније радне услове или су једноставно праћена

---

1 У даљем тексту, свака именица мушког рода односи се и на именицу женског рода.

бројним предрасудама, школе су пред још већим изазовима. Мало или никакво интересовање ђака, неретко доводи и до **гашења читавих образовних профила и смерова**, што у великој мери може утицати на локални економски развој средина које често зависе од једне или неколико фирми/фабрика.

Да би предупредиле ово, школе морају да се посвете „дуплом образовању“. Оне морају да ОБРАЗУЈУ локалну средину и послодавце, о томе зашто и како ОБРАЗУЈУ ученике, будуће стручњаке, студенте или нову радну снагу. Без обзира на конкретну област, промоција образовних профила и општа промоција школе као установе која едукује потенцијалне раднике, чија знања у потпуности одговарају потребама локалне индустрије, треба да буде **трајна активност којој је посвећен цео школски колектив**.

Приручник који је пред вама намењен је средњим школама које се суочавају са неким од ових изазова. Његов циљ је да на једноставан и систематичан начин објасни како да школе испланирају и спроведу промотивне активности, у оквиру ресурса којима располажу. Значајан број школа већ обавља посао у промоцији, планира ове активности, има функционалан Тим за промоцију и Тим за каријерно вођење и саветовање. Циљ Приручника за промоцију образовних профила је да школама да још неке идеје и материјале, те прикаже добре примере, а све у сврху унапређења промотивних активности.

Како је уписна политика школе од огромног значаја за њену будућност, веома је важно посветити јој време и пажњу. Значајну подршку школама у овом процесу обезбеђује и Приручник за креирање уписних политика Београдске отворене школе (БОШ) који је доступан на следећој адреси:

[www.bos.rs/cgcc/uploaded/WEB\\_Prirucnik%20za%20srednje%20skole.pdf](http://www.bos.rs/cgcc/uploaded/WEB_Prirucnik%20za%20srednje%20skole.pdf)

Такође, можете се упознати и са промотивном кампањом „*Мој избор моје занимање*“ (<http://mojizbor.bos.rs>) коју је БОШ спровео у периоду април-јул 2016. године, а са циљем популаризације два перспективна образовна профила у Првој техничкој школи Крушевац и Средњој школи „Свети Ахилије“ Ариље, за којима не постоји довољно интересовање ученика.



Ова, али и бројна друга искуства показала су да се шансе за напредак и развој промоције крију управо у разговору, планирању и заједничком изналажењу решења унутар тима људи који су посвећени, и који улажу енергију у нешто што сматрају важним. Са оваквом полазном позицијом, свака активност и идеја се неупоредиво лакше спроводе у дело. Приручник је ту да вама и вашем тиму послужи само као алат и помоћ у том процесу.

## **ЗЛАТНЕ РИБИЦЕ СУ КОНЦЕНТРИСАНИЈЕ ОД ЉУДИ**

У свету у ком влада хиперпродукција информација и где је глобално друштво на високом нивоу технолошког развоја, и те како постоји потреба за улагањем додатних напора да се привуче пажња људи. Најновија истраживања указују на то да се у последњих 15 година, трајање наше пажње скратило са 12 на свега осам секунди, а верује се да златна рибица може да одржи концентрацију барем девет секунди! Наш мозак дневно обради и до стотине хиљада речи и око 34 терабајта информација. Да ли вам је сада мало јасније колико је заправо тешко у општем мору информација и за тако кратко време, мотивисати неког да посети веб сајт ваше школе, окрене ваш број телефона и уопште покаже интересовање за нешто што ваша школа ради?

Често се данас каже: „Ако нешто није објављено на Фејсбуку, то је као да се није ни десило...“ Звучи површно али ово је заправо најприближнији опис савременог начина (брзог) размишљања и комуницирања. На школама је да се колико су у могућности, прилагоде том стилу и покушају да промоцијом својих активности, дођу до публике која им је важна, а то су у овом случају **ђаци осмог разреда основних**



## **школа и њихови родитељи, у конкретним градовима/општинама у којима се школа налази.**

Ово је лакше рећи него урадити, поготово кад знамо да ћемо лакше задржати пажњу златне рибице, него просечног осмака. Тешко јесте, али није немогуће!

## **НАЧИНИ ПРОМОЦИЈЕ**

Зависно од канала који су у употреби, за потребе овог Приручника, можемо направити најједноставнију и најопштију поделу на:

- 1. Онлајн или интернет промоцију:** подразумева коришћење различитих интернет алата за привлачење пажње публике и дистрибуцију одређених порука.
- 2. Офлајн или традиционалну промоцију:** обухвата организацију различитих догађаја и активности за коју није нужно потребан Интернет.

Често се мисли да се интернет промоција своди само на “нешто што се ради да вас што више људи лајкује на Фејсбуку”. Да, ово може бити део промотивних активности али у реалности **интернет промоција обухвата и:**

- уређивање веб сајта школе и активности којима доводите посетиоце на свој сајт (или конкретну страницу на њему)
- креирање тематских видео и фото садржаја на разне теме
- писање текстова о различитим активностима школе/ђака/наставника, и тек онда:
- присуство, комуникацију са публиком и оглашавање на друштвеним мрежама као што су Фејсбук, Твитер, Инстаграм и сл.

**У традиционалне начине промоције можемо убројати:**

- Слање саопштења/најава локалним медијима
- Позивање новинара да испрате догађаје и активности школе
- Давање изјава за локалне медије и различита медијска гостовања
- Организовање дана отворених врата школе и позивање родитеља и ђака на упознавање
- Директни разговори са родитељима или осмацима
- Отворени часови промоције образовних профила у основним школама и сл.

- Припрема и дистрибуција промотивних флајера и лифлета са информацијама о школи
- Израда промотивних материјала са логоом школе (хемијске оловке, свеске, мајице и сл.)
- Организовање промотивних догађаја као што су изложбе, трибине, волонтерске акције
- Учествовање у већим догађајима у граду (фестивали, сајмови, концерти...)

Подела на ова два начина промоције је у пракси веома нејасна и зато је најбоље стално их комбиновати да би се постигли жељени резултати и циљеви.

### #ПРИМЕР комбиновања офлајн и онлајн промоције

Узмимо за пример Дан отворених врата као важан промотивни догађај који организује већина школа. Сам догађај ће се одвијати у вашој школи и уживо (офлајн), али да бисте га промовисали, ви можете користити како онлајн тако и офлајн начине промоције тако што ћете:

- Написати саопштење и послати га као најаву локалним медијима са позивом да новинари дођу и испрате дешавање
- Снимити кратак видео о својој школи и најавити догађај
- Поделити видео на профилима које ваша школа има на разним друштвеним мрежама
- Објавити позив на сајту и уложити нешто новца да бисте га рекламирали на Фејсбуку, како би га ваша циљна група видела на овој друштвеној мрежи
- Направити флајере са позивом на Дан отворених врата и делити их по граду
- Позивати родитеље директно (телефоном, мејлом и сл.)
- Преносити догађај уживо на својој Фејсбук страници (*live streaming*) и то промовисати
- Додатно одговарати на питања на друштвеним мрежама или мејлом пре, током и након догађаја
- Објавити на сајту школе најчешће постављана питања током Дана отворених врата

Овај пример је дат само као илустрација како се офлајн и онлајн промоција могу комбиновати. Није неопходно спроводити све ове активности истовремено, важно је да знате шта конкретно желите да постигнете и шта вам је све од алата на располагању. Овако описан и промовисан Дан отворених врата, захтевао би доста припреме и планирања – што је верујемо, једна од најважнијих фаза у сваком процесу промоције. Зато у наставку приручника причамо управо о њима.

# ПРИПРЕМА И ПЛАНИРАЊЕ = ОСНОВА СВЕГА

Једна од предности интернет промоције у односу на остале, је могућност сталног мерења и праћења резултата које нам омогућава да на време реагујемо уколико нешто не иде по плану. Ипак, не треба се ни занети у бројању лајкова и шерова на нашој Фејсбук страници и заборавити на чињеницу да нам је само троје људи посетило сајт са информацијама о новом образовном профилу. Или још горе: због малог интересовања и недостатка информација о профилу који ваша школа нуди, није било довољно заинтересованих ђака за упис. Зато је кључно да се пре било које промотивне кампање детаљно припремимо и испланирамо све кораке како бисмо у сваком тренутку знали зашто нешто радимо, и шта конкретно тиме желимо да постигнемо.

Ево сета питања и одговора која ће нам помоћи у постављању почетног плана промоције:

ПИТАЊЕ	ОДГОВОР
Да ли нам је ВЕБ САЈТ ШКОЛЕ ажуран и да ли је на њему лако доћи до информација о конкретном образовном профилу који желимо да промовишемо? Да ли се тамо налазе све потребне информације?	Најбољи начин да сазнате одговор на ово питање је да тестирате сајт на мањој групи осмака и њихових родитеља путем анонимне анкете или уживо. Резултати теста ће вам показати да ли је и шта је све потребно ажурирати.
ШТА желимо да постигнемо промоцијом?	Циљ је генерисање интересовања за образовни профил и што већи број уписаних ђака у наредној школској години.
КО нам је циљна публика? До кога желимо да дођемо?	Ђаци осмог разреда основних школа и њихови родитељи.

<p>Које су особине циљне публике, интересовања, демографске одлике?</p>	<p>Деца између 14 и 15 година и њихови родитељи (популација старија од 35 година) у граду/ општини коју ваша средња школа покрива.</p>
<p>Какве ПОРУКЕ шаљемо тој циљној публици?</p>	<p>Осмацима: Радимо у супер атмосфери и дајемо ти модерна знања. Било да после средње школе желиш да се запослиш, или студираш, наша школа ће те припремити за будућност. Родитељима: Овај образовни профил даје практична знања и могућност запослења. Наша школа је најбољи избор за будућност вашег детета.</p>
<p>Како долазимо до те публике? Којим КАНАЛИМА КОМУНИКАЦИЈЕ? Шта наше циљне групе користе од канала?</p>	<p>Веб сајт школе, промоција и оглашавање на друштвеним мрежама, организовање догађаја, директна комуникација са родитељима и ученицима, промоција на локалној телевизији, новинама, штампа и дистрибуција летака и лифлета...</p>
<p>Како ћемо све ово организовати? Ко ће бити за шта задужен и у ком временском периоду? Колико новца имамо на располагању?</p>	<p>Прављење временског плана након дефинисања активности. Подела одговорности на нивоу тима (Тим за промоцију, Тим за организацију догађаја, лица која одговарају на питања поводом уписа и сл.) Дефинисање буџета...</p>
<p>Шта нам је показатељ да смо циљ испунили? Како ћемо знати да ли смо били успешни?</p>	<p>Број посета сајту, број послатих упита мејлом/телефоном, интересовање на друштвеним мрежама, посећеност догађаја који су организовани и најважније: број уписаних ђака у наредној школској години.</p>

## ЦИЉНЕ ГРУПЕ И КЉУЧНЕ ПОРУКЕ

Одређивање циљне групе је кључно за промоцију и оглашавање на друштвеним мрежама а самим тим и за планирање активности па и садржаја. Никада не можемо рећи да су нам циљна група промотивних активности СВИ. То је нетачно и наводи на бацање новца и времена ког немамо на претек.

У претходној табели смо дефинисали да су циљне групе за наше промотивне активности ђаци осмог разреда основних школа и њихови родитељи, а у наставку ћемо анализирати њихове особине и поруке којима ћемо током промоције покушати да привучемо њихову пажњу. Ово је веома важно у процесу планирања, јер ће циљне групе реаговати на наше поруке само ако су оне у складу са њиховим интересовањима или начином живота.

### Како комуницирати са ђацима осмацима?

Са својих 14 или 15 година, савремени осмаци су и даље припадници такозване генерације „Z” и рођени су после 1991. године.

Табела у наставку даје преглед општих одлика ове генерације и могуће кључне поруке које ћемо им слати у својим промотивним активностима.

ОДЛИКЕ	ПОРУКЕ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Млади, између 14 и 15 година.</li> <li>• Живе са родитељима у граду/општини/регији коју покрива ваша средња школа.</li> <li>• Одликује их брз ритам живота.</li> <li>• Интернет зависници навикнути на савремене технологије које су им доступне од малих ногу.</li> <li>• Слобода понашања, размишљања и говора.</li> <li>• Потреба за забавом.</li> <li>• Брзо уче, креативни су, брзо се прилагођавају новонасталим и ризичним ситуацијама.</li> <li>• За њих је битно да не осећају ригидност и притисак, већ супротно, слободу и потенцијал за даљим развојем и учењем.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наша школа ти даје модерно окружење за развој</li> <li>• Учимо те практичним знањима која ћеш брзо моћи да примениш и уновчиш</li> <li>• Развијамо твоју креативност и користимо нове технологије</li> <li>• Доступни смо ти за сва питања и помоћ. Не плаши се да пробаш нова и другачија занимања, она су важна због</li> <li>• Ми смо ту да те обучимо и практично опремимо за будућност...</li> </ul>

## Како комуницирати са родитељима осмака?

Родитељи осмака су људи животне доби између 35 и 50 година и самим тим припадају такозваној генерацији „X“ људи рођених између 1960. и 1980. године.

Табела у наставку даје њихов оквиран опис и предложене поруке за комуницирање:

ОДЛИКЕ	ПОРУКЕ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Људи старости између 35 и 50 година.</li> <li>• Живе у граду/општини/регији коју покрива ваша средња школа.</li> <li>• Родитељи (бар једног тинејџера).</li> <li>• Технички писмени.</li> <li>• Прагматични.</li> <li>• Уздају се у себе и своје могућности како у послу тако и у животу.</li> <li>• Флексибилни, индивидуалци.</li> <li>• Усмерени на породицу и живот изван посла, високо цене свој приватни живот и слободно време.</li> <li>• Оптерећени економским променама и захтевним осцилацијама на тржишту рада.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ми разумемо колико је стресно уписивати дете у средњу школу.</li> <li>• Разумемо колико је тешко данас бити родитељ и са каквим се обавезама суочавате.</li> <li>• Јасни су нам изазови и страхови које имате за будућност свог детета.</li> <li>• Ту смо да вам помогнемо да превазиђете изазован период који је пред вама.</li> <li>• Наша школа нуди модерно окружење за развој и усавршавање вашег детета.</li> <li>• Занимања која нудимо су важна због.</li> <li>• Након наше школе ваше дете ће моћи лако да се запосли јер имамо сарадњу са следећим фирмама/фабрикама/ послодавцима.</li> <li>• Ваше дете ће код нас стећи практична и применљива знања.</li> </ul>

Предложене поруке не морате схватити и преносити дословно у својим текстовима или промотивним материјалима. Оне су више ту да илуструју приступ који може дати резултате у односу на циљне групе којима се обраћате.

## РЕСУРСИ

Наредна фаза планирања је припрема и планирање ресурса који су нам на располагању за промотивне активности током године. Да

бисмо разноврсне промотивне активности организовали и спровели морамо знати: ко ће да их планира/спроводи, како ћемо да их финансирамо, са ким ћемо да их спроводимо и у ком временском периоду ће се оне дешавати.

## Људи

**Чланови колектива и унутрашња структура школе:** Уколико већ имате оформљен тим за каријерно вођење и саветовање, предузетништво или неке друге области, покушајте њихове активности да усмерите на промоцију школе. Такође професори/ке информатике, ликовног, српског језика и књижевности поседују специфична знања и вештине које могу бити од велике помоћи. Ту су и професори стручних предмета, стручни сарадници из педагошко-психолошке службе и управе школе, који могу бити важни актери у процесу промовисања образовних профила и школе генерално.

**Ученички парламент:** Представници ученика могу бити значајна карика у промоцији школе, пошто управо ученици знају које су предности образовних профила које ваша школа нуди. Осим тога користе исти језик и размишљају на сличан начин као потенцијални будући ђаци ваше школе, и зато је веома важно да их мотивишете да се укључе у разне промотивне активности школе.

**Савет родитеља:** Може бити од огромне помоћи у комуникацији са родитељима ваших будућих ученика. Родитељи знају са каквим дилемама су се сусретали када су њихова деца уписивала средњу школу, које проблеме су имали при одабиру школе и профила, на који начин су се информисали и које информације су им недостајале. Разговарајте са њима покушајте да мотивишете Савет родитеља да допринесе промотивним активностима и активно се укључи.

**Секције:** Поред наставних, ваннаставне активности као што су секције могу бити од велике помоћи. Литерарне, новинарске, информатичке и бројне друге секције могу допринети промоцији школе и активном учествовању како ученика тако и наставника.

## Финансије

Прикупљање средстава и максимално коришћење постојећих ресурса представљају кључне изазове за сваку школу. Један од начина прикупљања средстава је успостављање партнерства са неком од компанија на локалу. Покушајте да пронађете компанију која је вољна да донира помоћ у виду новчаних средстава.

Савете везано за финансирање и расположивим ресурсима можете пронаћи у публикацији **„Како до информација о изворима финансирања и ресурсима за школе, наставнике и стручне сараднике“**:

[http://socijalnoukljucivanje.gov.rs/wp-content/uploads/2015/10/Vodic\\_Kako\\_do\\_informacija\\_o\\_izvorima\\_finansiranja\\_i\\_resursima\\_za\\_skole\\_nastavnike\\_saradnike.pdf](http://socijalnoukljucivanje.gov.rs/wp-content/uploads/2015/10/Vodic_Kako_do_informacija_o_izvorima_finansiranja_i_resursima_za_skole_nastavnike_saradnike.pdf)

## Партнерства

Уколико их немате успостављене до сада, размислите о партнерствима са кључним институцијама и организацијама у вашем граду/општини као што су: филијала Националне службе за запошљавање, локални медији, Канцеларија за младе, Дом културе, невладине организације, факултети, послодавачка удружења и послодавци. Сарадњом са њима можете у великој мери развити своје промотивне активности, а оне саме вам својим ресурсима могу дати подршку у активностима кроз промовисање путем својих канала комуникације или позивање на неки заједнички догађај/хуманитарну акцију, организацију трибине и слично. Све ово може бити од великог значаја за промоцију образовних профила и школе у целини.

## Време

Временски план активности по месецима је веома важан да бисте у сваком тренутку знали шта, када и како промовишете. Додатно треба имати у виду календар важних датума у школској години осмака и са тим у вези уклопити своје промотивне активности.

Приказ у наставку је наш покушај прављења основног временског плана са предложеним активностима и временом спровођења. Као што можете видети, активности су континуиране током године и почињу у септембру да би се завршиле почетком јула. Ову табелу схватите као почетну основу коју можете мењати и прилагодити свом темпу и процени када је, које активности и у којој мери, потребно интензивирати.



Потпуну excel табелу можете **погледати и преузети за слободно коришћење и измену са следећег линка:**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1QQEOBRXH\\_AfOOO8g-fb81x\\_EjbD5wm6oyYyW7mk1Og0/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1QQEOBRXH_AfOOO8g-fb81x_EjbD5wm6oyYyW7mk1Og0/edit?usp=sharing)

Ме сец	Дешавања у школској години (ОШ)	Планирање и припрема	Ажурирање подстранице за упис на сајту школе	Креирање додатних садржаја	Припрема/штамп а промотивних материјала (лифлети, мајице, свеске)	Фејсбук оглашавање: реклама за промоцију странице	Фејсбук оглашавање: промовисање постова	Дан отворених врата, посете основним школама	Хуманитарне, волонтерске акције, концерти
9	I полугодиште и нова школска година	x	x		x				
10		x	x		x		x		
11	Лесени распуст почетком месеца	x	x		x	x	x		x
12		x	x		x	x	x		x
1	Први део зимског распуста од 31.12. до 8.1. Крај I полугодишта: 29.1.	x			x	x			
2	Други део зимског распуста у прве две недеље фебруара.					x	x	x	
3					x	x	x	x	x
4	Пролећни распуст крајем априла и почетком маја.				x	x	x	x	x
5	Крај маја - почетак јуна: пријемни испити у стручним (ликовним/музичким школама и математичким гимназијама). Интензивне припреме осмака за завршни испит.				x		x		x
	Завршни испит за осмаке: половина јуна.				x		x		
6	Предавање листе жеља: око 25. јуна.				x		x		
	Објављивање званичне листе жеља - почетком јула.				x		x		
	Попуњавање листе жеља и избор смерова и образовних профила: око 5. јуна.				x		x		

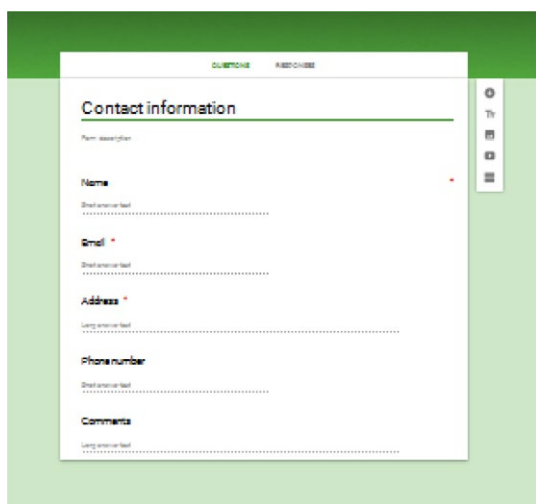
Ажуран школски календар за основно образовање можете погледати овде: <http://www.cekos.rs/kalendar/%C5%A1kolski-kalendar-za-osnovno-obrazovanje-srbija>

# ВЕБ САЈТ – ОСНОВА ИНТЕРНЕТ ПРИСУСТВА ШКОЛЕ И ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ

Веб сајт ваше школе на коме се налазе ажурне и детаљне информације о образовним профилима које нудите – јесте основа вашег интернет присуства и свих промотивних активности. Зашто? Зато што ћете на друштвеним мрежама промовисати садржаје које ће посетиоце одводити на ваш сајт. Зато што ћете на догађајима, у директним разговорима или наступима у локалним медијима моћи да кажете: „Сви детаљи о упису налазе се на нашем сајту па позивамо све заинтересоване да га посете.“ Зато је кључно да он буде информативан, једноставан за сналажење и да су информације о образовним профилима и условима за упис у вашу школу систематизоване, прегледне и лако доступне.

Како да знате да ли је ваш сајт овакав? Тестирајте га!

#ПРЕДЛОГ за тестирање веб сајта школе

A screenshot of a Google Form titled "Contact information". The form is displayed on a green background. It contains several input fields: "Name", "Email", "Address", "Phone number", and "Comments". Each field has a red asterisk indicating it is required. The form is titled "Contact information" and has a "SUBMIT" button at the top right. The form is set against a light green background.

Извор:  
<https://www.google.com/forms>

Тестирајте како се осмаци и њихови родитељи сналазе на вашем сајту. Покушајте да заједно са својим тимом скупите групу ђака осмог разреда основне школе и замолите их да на вашем сајту пронађу информације о упису и образовним профилима које нудите. Затим их замолите да вам кажу колико им је оквирно времена било потребно да то ураде, да ли им је то било тешко и да ли им је након читања јасно чиме се ваша школа бави и зашто је неки смер/профил користан (или не). Исти тест поновите и са неколико родитеља и анализирајте резултате. Одговоре од учесника теста можете скупити уживо или путем једноставне анонимне анкете коју ће они попунити (онлајн алат за прављење анкета: [www.google.com/forms/about](http://www.google.com/forms/about)). Тестирањем ћете најбрже сазнати да ли је и шта је све потребно ажурирати и изменити да би се посетиоци боље сналазили на вашем сајту.

## ВАЖНИ ЕЛЕМЕНТИ ИНФОРМАЦИЈА О ОБРАЗОВНИМ ПРОФИЛИМА И УПИСУ НОВИХ ЂАКА

### Посебна страница са информацијама о упису нових ђака

Podaci o upisu | **Aktuelnosti** » Podaci o upisu

I ove upisne godine planirano je da se u Geodetsku tehničku školu za obrazovni profil geodetski tehničar – geometar, kao i prethodnih godina, upiše 150 đaka u pet odeljenja .

Pogledajte tabelu potrebnih bodova za upis iz prethodnih školskih godina.

Školska godina	Maksimalan broj bodova	Minimalan broj bodova	Broj odeljenja
2011/2012	99	73,46	5

Извор: [www.geodetska.edu.rs](http://www.geodetska.edu.rs)

Како промоција образовних профила које имате треба да буде континуирана активност током целе године, добро решење је да се на сајту ваше школе налази јасно истакнута секција: УПИС и година о којој се ради, а да се у том делу могу видети све информације о


образовним профилима, занимањима, потребној документацији са све предностима занимања, условима рада у школи, досадашњим успесима ђака, њиховом раду на различитим праксама и сл.

Добро би било да секција УПИС буде јасно истакнута на насловној страни сајта и да буде упадљива. Једноставности ради, могуће је разврстати је на подстрране:

- **Подстраница на сајту: Будући ученици** - са кратким информацијама зашто је ваша школа добар избор, шта све нуди од наставних активности и предмета, зашто су та знања корисна, са линковима ка одговарајућим тестовима (поделити линк до: [www.vodiczaosnovce.nsz.gov.rs](http://www.vodiczaosnovce.nsz.gov.rs) или <http://karijera.bos.rs> на пример) или сајта са релевантним информацијама о упису (<http://upis.mpn.gov.rs/>). У овом делу треба да се налази линк ка образовних профила али и могућност директног контакта (преко имејла или Фејсбука) где будућим ученицима поручујете да сте ту да одговорите на сва њихова питања или недоумице. Имајте у виду да је ова страница најпре намењена осмацима те је важно да стил писања буде једноставан и колико је могуће, пријемчив младима. Овде би додатно били корисни и кратки текстови о искуствима и успесима претходних ученика.
- **Подстраница на сајту: Кутак за родитеље** - са корисним саветима о упису из угла родитеља и линком до „Водича за преживљавање уписа у средњу школу“: [www.savremena-gimnazija.edu.rs/preuzmite-svoj-prirucnik-za-upis](http://www.savremena-gimnazija.edu.rs/preuzmite-svoj-prirucnik-za-upis) на пример. Додатне кратке информације о практичним знањима које ученици конкретних образовних профила стичу, могућностима за запослење и наставак школовања. Не плашите се да поновите сличне информације које сте већ објавили у секцији за будуће ученике. И деца и родитељи треба да виде предности ваше школе тако да није на одмет поновити их. Као и у претходној секцији, треба видљиво истаћи линк до информација о образовним профилима. Као и за ученике, оставити могућност директног контакта уз поруку: ту смо да одговоримо на сва ваша питања, састанемо се са вама и усмено вам предочимо предности наше школе и њен значај за будућност вашег детета. Ово ће родитељима улити додатно поверење у кадар школе и оставити утисак да сте доступни и предусретљиви за сваки вид разговора и консултација о једној од најважнији одлука које њихово дете треба да донесе.
- **Подстраница на сајту: Образовни профили/занимања/смерови** - секција са информацијама о сваком од профила са видео снимцима, илустрацијама, фотографијама ђака који су на пракси и на часовима. Навести шта се од практичних знања стиче, зашто су она данас важна (или важна за ваш град или општину), какве

су даље могућности запослења/школовања, који се предмети изучавају, какав је недељни фонд часова, колико се праксе (и у којим фирмама/институцијама/фабрикама) очекује и слично. Веома корисно је и навести које су особине и вештине потребне за бављење занимањима која су повезана са одређеним образовним профилем, као и како би изгледао опис посла и у којим би све областима/индустријама могло да се ради. Савет је да сваки од образовних профила/смерова или занимања, буде добро илустрован фотографијама, или видео материјалима и да се евентуално отвара као додатна подстраница и има опцију штампања.

#ПРИМЕР Опис и чињенице о образовном профилу из кампање „Мој избор, моје занимање“

   	
<b>MODELAR/-KA ODEĆE</b>	
Zanimanje:	MODELAR/-KA ODEĆE
Opis posla:	Čitanje skica za aktuelne kolekcije, izrada uzoraka u modelarnici, rad sa dizajnerom i šivačima, usvajanje modela i razrada radnog naloga u saradnji sa dizajnerom (odabir dczena, artikla, etiketa, konaca...)
Dalje perspektive u obrazovanju:	Tehnički fakultet u Zrenjaninu- smer tekstilni inženjering, Fakultet primenjenih umetnosti, Univerzitet umetnosti u Beogradu Mod'Art - Visoka francuska škola za modni dizajn i modni menadžment, Odeljenje francuske škole za umetnost i modu , Beograd Visoka stručovna škola za tekstil, Leskovac, Visoka škola strukovnih studija, Leskovac
Srednja škola:	
Dodatno obrazovanje:	Srednja škola „Sveti Ahilije“ Arilje-smer: MODELAR ODEĆE
Visina zarade:	Osnovno zanimanje do 500 evra, a dodatna oko 250-300 evra
Prethodni koraci:	Praksa tokom školovanja
Vreme potrebno da se dođe do ove pozicije:	4 godine traje škola
Radno vreme:	40 sati nedeljno Radno vreme nije fleksibilno. Mogućnost privatane inicijative (samozapošljavanje u krojačkim /modelarskim salonima)
Veštine:	Korišćenje softverskih alata, kreativno razmišljanje Umeće rada pod pritiskom Umeće rešavanje problema i konfliktnih situacija
Osobine:	Preciznost, timski duh, posvećenost poslu
Prednosti:	Kreativni rad, sticanje iskustava iz raznih oblasti vezanih za modni dizajn, organizacija i učestvovanje na modnim revijama
Nedostaci:	Rad pod pritiskom, noramntivi u proizvodnji, (stalna provera proizvođače po pitanju kvaliteta izade,veliki pritisak kod organizovanja i realizacije modne revije...)
Dodatne informacije:	U skladu sa tržištem rada u Srbiji, za MODELARE ODEĆE će biti posla u 7 narednih godina, ali modelar odeće kroz dodatne veštine koje stiče tokom školovanja i prakse može raditi i kao: krojač, modni šivač, sito stampar ili digitalni stampar. Posao koji je potrebanu tekstilnoj branši u narednih 15 godina. Zaposlenje je trenutno.

Извор: <http://mojizbor.bos.rs>

Сама секција о упису може да се зове различито али у ком год делу сајта да се налази, битно је да буде упадљива и да је посетиоцима јасно да ту могу видети све смерове и погодности које школа нуди.

## ПАРТНЕРСТВА СА ФИРМАМА И ИНФОРМАЦИЈЕ О ПРАКСИ

Уколико школа има успостављена партнерства са неким локалним фирмама, фабриком, установом, јавним предузећем, организацијом или послодавцем, веома је важно да те информације буду истакнуте у овом делу како би будући ђаци и њихови родитељи могли да виде где је све могуће запослити се и каква све партнерства школа има.

#ПРИМЕРИ коришћења партнерстава са фирмама у промоцији школе

### Bosch zaposlio sve učenike koji su u njegovoj fabrici obavljali đачku praksu



Извор: [www.bif.rs](http://www.bif.rs)

Техничка школа Ужице има успостављено партнерство са локалном фирмом, те би управо оваква информација била веома илустративна у делу сајта у ком се представљају предности њихове школе:

[www.uzickarepublikapress.rs/aktuelno/dualno-sigurnog-posla](http://www.uzickarepublikapress.rs/aktuelno/dualno-sigurnog-posla)

Техничка школа „Миленко Веркић – Неша“ из Пећинаца је сјајан пример сарадње са компанијом „Bosh“, која је запослила све ђаке ове средње школе који су код њих похађали праксу. Међутим, на сајту школе ни у представљању образовних профила ове информације нема нигде: [www.bif.rs/2016/07/bosch-zaposlio-sve-ucenike-koji-su-u-njegovoj-fabrici-obavljali-dacku-praksu](http://www.bif.rs/2016/07/bosch-zaposlio-sve-ucenike-koji-su-u-njegovoj-fabrici-obavljali-dacku-praksu). Ако имате оваквих успешних примера, кључно је да они буду видно истакнути на сајту.

### *Информације о даљем школовању*

Веома користан део је и списак могућих факултета и даљих усавршавања која су ђацима доступна након што заврше вашу школу. Тиме остављате утисак да ваша школа дугорочно брине о будућности својих ђака. Овде је додатно веома корисно ставити списак активности које школа спроводи у циљу подршке својим ученицима за наставак школовања као што су на пример допунска настава, сајмови образовања или организовано представљање факултета. Корисно би било да на овој подстрани буду наведени ликови ка [www.karijera.bos.rs](http://www.karijera.bos.rs) и [www.prijemni.infostud.com](http://www.prijemni.infostud.com).

### *Прикупљање контаката*

Како бисте сакупили што већи број контаката заинтересованих ђака и родитеља, добро је да на насловној страни сајта имате поље за једноставну пријаву на неку од листе имејлова коју касније можете користити за позивање на Дан отворених врата или неке друге офлајн активности које можда планирате у оквиру промоције школе. Један од корисних алата за сакупљање контаката и слање обавештења путем различитих мејлинг листа је MailChimp. Више о томе како га користити прочитајте овде: [www.whatismailchimp.com](http://www.whatismailchimp.com).

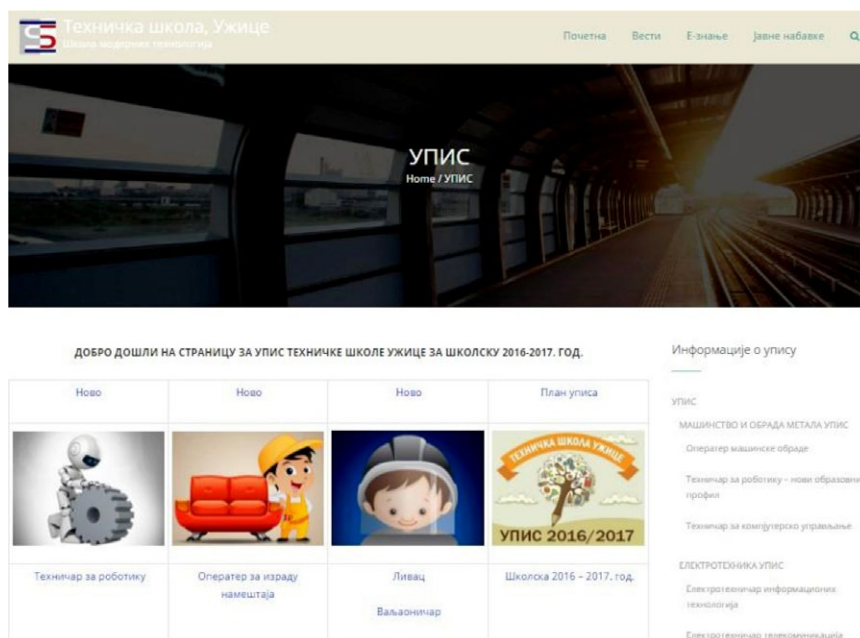
### *Подстраница са најчешће постављаним питањима*

*Присетите се која су то најчешће постављана питања приликом уписа у средњу школу, напишите их и покушајте да дате кратке одговоре на њих. Затим тако уређен текст објавите као подстраницу у оквиру секције о упису. Ово може у великој мери скратити време тражења како потенцијалних ђака тако и њихових родитеља. Најчешћа и најопштија питања се крећу од: хоћу ли моћи да се запослим после ове школе, да ли је организована пракса, где је организована пракса и слично. Објављивањем ових питања и кратких одговора на њих, показујете да ваша школа иде корак даље и додатно излази у сусрет свим потребама будућих ђака и њихових родитеља.*

### Упадљиво дугме: „Постави питање“

Дајте могућност посетиоцима да вам пошаљу мејл или поставе питање у оквиру неке контакт форме на сајту кроз „Постави питање“ дугме које би било упечатљиво истакнуто на подстраници за упис. Додатно занимљиво осмацима може бити и позив: „Јави нам се на Фејсбуку“ који би био „улинкован“ на вашу Фејсбук страницу где вам сви заинтересовани могу писати. Овде је наравно веома важно да будете ажурни у одговарању питања која вам стижу на Фејсбуку, о чему ће бити више речи у наставку Приручника.

### #ПРИМЕРИ страница са информацијама о образовним профилима







Техничка школа, Ужице  
Школа високог техничког образовања

Почетна Вести Е-знање Јавне набавке

УПИС  
Нове / УПИС

ДОБРО ДОШЛИ НА СТРАНИЦУ ЗА УПИС ТЕХНИЧКЕ ШКОЛЕ УЖИЦЕ ЗА ШКОЛСКУ 2016-2017. ГОД.

Ново	Ново	Ново	План уписа
			
Техничар за роботику	Оператер за израду намештаја	Ливац Ваљачничар	Школа 2016 - 2017. год.

Информације о упису

УПИС

- МАШИНСТВО И ОБРАДА МЕТАЛА УПИС  
Оператер машинске обраде
- Техничар за роботику - нови образовни профил
- Техничар за компјутерско управљање
- ЕЛЕКТРОТЕХНИКА УПИС  
Специјалистичар информационог техничког профила
- Специјалистичар телекомуникација

Извор: [www.tehnickaue.edu.rs](http://www.tehnickaue.edu.rs)

У наставку погледајте како су неке од средњих школа у Србији приказале образовне профиле које нуде на својим сајтовима:

- Машинска школа у Панчеву се определила за посебну секцију за будуће ученике где врло илустративно и детаљно објашњава шта се нуди у оквиру сваког од образовних профила. Обратити пажњу на то да су образовни профили и читава секција УПИС видљиви са леве стране на насловној страни веб сајта: [www.masinska.edu.rs/index.php/buduci-ucenici/tehnicar-za-kompjutersko-upravljanje](http://www.masinska.edu.rs/index.php/buduci-ucenici/tehnicar-za-kompjutersko-upravljanje)



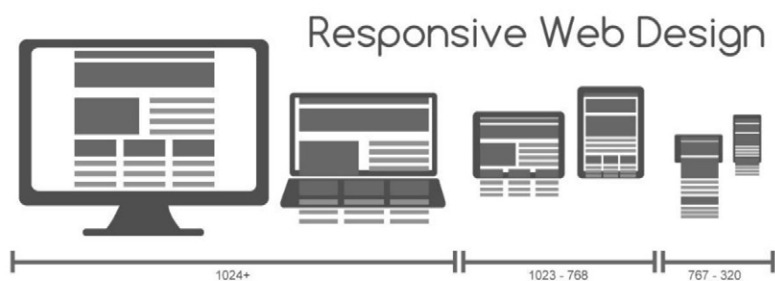
- Геодетска техничка школа Београд има подстраницу за упис нових ђака са информацијама о образовним профилима којима би додатно добро дошле илустрације и видео прилози. Ту је и сјајан пример искуства матуранткиње која се обраћа будућим ђацима: [www.geodetska.edu.rs/aktuelnosti/upis/](http://www.geodetska.edu.rs/aktuelnosti/upis/)
- Средња школа „Свети Ахилије“ из Ариља се на непосредан начин обратила будућим ученицима уз занимљиве илустрације: [www.sssvetiahilije.nasaskola.rs/strana/60/Tekstilstvo-i-kozarstvo](http://www.sssvetiahilije.nasaskola.rs/strana/60/Tekstilstvo-i-kozarstvo)
- Техничка школа Ужице је на посебној страници на сајту, веома прегледно и информативно истакла информације о образовним профилима које нуди: [www.tehnickaue.edu.rs/radni/upis](http://www.tehnickaue.edu.rs/radni/upis)
- Техничка школа „Милета Николић“ има секцију „ОСНОВЦИ“ у оквиру дела о упису са занимљивим информацијама и подршком: [www.tehniar.com/?page\\_id=184](http://www.tehniar.com/?page_id=184)
- Политехничка школа „Милутин Миланковић“ у Крушевцу се определила за једноставан приказ профила: [www.politehnicka-skola.edu.rs/podrucja-rada](http://www.politehnicka-skola.edu.rs/podrucja-rada)
- Уметничка школа у Краљеву: [www.umetnicka-kv.net/category/obrazovni-profil](http://www.umetnicka-kv.net/category/obrazovni-profil)
- Прва техничка школа Крушевац и Средња школа „Свети Ахилије“ Ариље у склопу промотивне кампање „Мој избор, моје занимање“: <http://mojizbor.bos.rs>

#ПитајтеСтручњаке секција - општи савети за боље интернет присуство

**Избор интернет домена:** најбоље решење је да се веб сајт ваше школе (па и званичне имејл адресе запослених), налазе на .EDU.RS и .ОБР.СРБ националним интернет доменима. Ови доменски простори су намењени свим образовним институцијама у Србији и присуство на њима у великој мери доприноси већој кредибилности и поверењу у вашу школу. Додатно, сајт ваше школе ће се у овом случају боље рангирати у органским резултатима претраге на Гуглу, што је подједнако важно да би вас људи пронашли. Уколико се ваш веб сајт већ налази на .COM, .NET или неком другом интернет домену, могуће је регистровати одговарајући .EDU.RS или .ОБР.СРБ назив интернет домена и користити га као редирекцију на већ постојећу адресу сајта.

За ово вам саветујемо да поразговарате са тимом који је израдио или одржава сајт школе и погледате савете на следећој адреси: [www.domen.rs/vodic-za-registraciju-naziva-domena](http://www.domen.rs/vodic-za-registraciju-naziva-domena).

### Оптимизација сајта за мобилне уређаје:



Извор: [commons.wikimedia.org](https://commons.wikimedia.org)

Јесте ли проверили како веб сајт ваше школе изгледа када се гледа са мобилног телефона или таблета? Да ли се све види, колико су ситна слова и колико брзо му је потребно да се учита? Ово је веома важно имати у виду с озбиром на то да најновија истраживања показују да људи све више користе своје мобилне уређаје за приступ Интернету. Додатно, број посета сајтовима са мобилних уређаја се из дана у дан повећава, па треба имати у виду да ће публика која дође на ваш сајт који није респонзиван (односно прилагођен за све типове уређаја), веома често одустати од тражења информација, јер се сајт споро учитава или су слова ситна па се већина информација не види. На ово посебно треба обратити пажњу уколико планирате оглашавање на Фејсбуку. Ово је такође тема за програмере који су вам направили сајт или тим који га одржава. Више о респонзивном дизајну и његовој важности прочитајте овде: [www.sr.wikipedia.org/wiki/Prilagodljiv\\_veb\\_dizajn](http://www.sr.wikipedia.org/wiki/Prilagodljiv_veb_dizajn)

**Праћење посећености сајта:** још једно питање за програмере и тим који се бави одржавањем сајта: да ли се на вашем сајту налази код за Google Analytics платформу? Овај бесплатан сервис омогућава детаљно праћење посећености сајта, начина на које људи долазе на ваш сајт, одакле долазе, колико се на њему задржавају и које садржаје најчешће посећују. Ово су драгоцене статистике које вам могу помоћи у анализи колико вам је сајт читан, које странице треба редизајнирати и побољшати и како генерално унапредити корисничко искуство

посетилаца (који су вам најважнији!). Користан текст о томе како поставити код за праћење: [www.internetzanatlija.com/2013/10/07/kako-dodati-google-analytics-na-sajt-pratiti-posecenost](http://www.internetzanatlija.com/2013/10/07/kako-dodati-google-analytics-na-sajt-pratiti-posecenost), мада савет за консултовањем са неким ИТ стручњацима, програмерима или веб девелоперима свакако и даље стоји.

**Оптимизација за интернет претраживаче:** *Search Engine Optimisation* или скраћено SEO је скуп активности које ће помоћи да се ваш сајт појављује први у органским резултатима претраге на различитим интернет претраживачима. Оне подразумевају широк спектар активности: од коришћења важних кључних речи у писању текстова (оних за које претпостављате да ће ваша циљна група претраживати на Интернету), па до техничких подешавања на самом веб сајту. О томе шта је SEO и зашто је важан прочитајте овде: [www.agitprop.rs/sta-je-seo-i-zasto-je-vazan](http://www.agitprop.rs/sta-je-seo-i-zasto-je-vazan)

**Поље за претрагу на сајту:** и поред све бриге и труда да нам сајт буде информативан и лако претражив, време којим посетиоци располажу је често веома кратко. Да бисмо им олакшали долазак до информација које траже, увек је добро понудити опцију директне претраге на сајту. То је оно поље које се најчешће налази у неком од горњих углова заглавља сајта и које ће омогућити посетиоцима да на најбржи могући начин дођу до оног што траже. Опет, адреса за ову измену на сајту је тим који га одржава или програмер.

# ДОДАТНИ САДРЖАЈИ ЗА ПРОМОЦИЈУ

Осим основних информација о образовним профилима и раду школе, у промоцији су посебно важни додатни текстуални, фото и видео садржаји, који ће допринети богатству вашег сајта и помоћи у привлачењу пажње и едукацији циљних група. Међутим, ово је посебан изазов за средње школе које имају образовне профиле за неке од непопуларних занимања.

У Србији је честа ситуација да електромеханичар термичких и расхладних уређаја, геронтолошки техничар, декоратер зидних површина, грађевински техничар, електричар мрежа и постројења, извођач инсталатерских и завршних грађевинских радова, асфалтер, казанџија, керамичар или лакирер, унапред губе битку и интересовање будућих ученика у поређењу са програмерима, техничарима за роботiku, економистима, новинарима или туристичким водичима.

Зато је за ове средње школе посебно важно да уложи време и труд у креирање додатних садржаја којима ће покушати да поменута занимања приближе својој циљној групи. У наставку су неки од типова садржаја и савета који могу бити корисни.

## **БЛОГ СЕКЦИЈА НА САЈТУ ШКОЛЕ**

Писање личних текстова мање формалним тоном са циљем едукације или промоције је данас веома заступљено. „Блогери“ су међу младима често препознати као утицајни појединци чије се мишљење узима у обзир приликом доношења већих или мањих одлука.

Блог секцију на сајту школе можете попуњавати текстовима директора, наставника и професора, заинтересованих ђака, чланова новинарске секције који су заинтересовани за писање, или бивших ђака који су успели да пронађу посао након завршене школе. Могуће је писати и објављивати текстове једном у три или четири недеље или чешће уколико се испостави да су потенцијални аутори заинтересовани да пишу.

## #ПРИМЕРИ блогова школа

Најчешћи аутори блогова су наставници информатике али увек можете да покушате да мотивишете и друге колеге да почну са писањем уколико налазе времена и воље.

- Средња школа „Свети Архангел“ има посебну блог секцију на сајту која се бави разним темама:  
[www.srednjaskola-svarhangel.edu.rs/blog](http://www.srednjaskola-svarhangel.edu.rs/blog)

### О Geodetskoj tehничкој školi iz ugla naše maturantkinje



Na kraju osnovne škole nisam znala čime želim da se bavim u životu koji predstoji. Želja milion, a odluka samo jedna. Pitala sam se kako možemo da spojimo lepo i korisno, kako da uklopim školske obaveze sa svojim hobijem. Izgledalo je nemoguće, jer ću verovatno morati puno da učim, ma koju školu upisala. Briga je bila tu, ali bila sam spremna na sve. Kada mi je mama predložila da upišem geodetsku, nisam znala ko su oni, ni čime se bave. Pristala sam samo zbog dve stvari: zato što je ova tehnička škola na dobrom giasu, te zato što u tehničku školu ide puno dečaka, što ujedno znači manje drame sa devojkama, a samim tim i koja simpatija više.

Prvi dan je bio strasan: novo okruženje, novi ljudi, novi predmeti i izazovi. Ali to je trajalo samo dva sata. Kada sam videla da su i drugi uplašeni, meni je bilo malo lakše. Profesori su bili prijatni, tako da je sav strah nestao, mada njihova dobrota nikad nije ni prestala, šta više i dalje traje, a završavam školu za manje od nedelju dana. Uvek imaju razumevanja za nas i naše bubice .

U školi postoje mnoge sekcije, baš za svačiji ukus i narav. Imamo jednu veoma uspešnu sekciju kojom ponekad prevarimo ljude da smo iz geodetske škole, zato što smo dobri glumci. Da, to je dramska sekcija koja nam dopušta da se oslobodimo i budemo kreativni, istovremeno da se duhovno razvijamo. Mnoge nagrade su pale u naše ruke zahvaljujući izvanrednim talentima koje poseduju mnogi učеници, za koje nikad ne bih rekla da imaju takvu strast prema nečemu. To me je naučilo da poštujem i vrednujem njihov, ili bilo čiji tuda

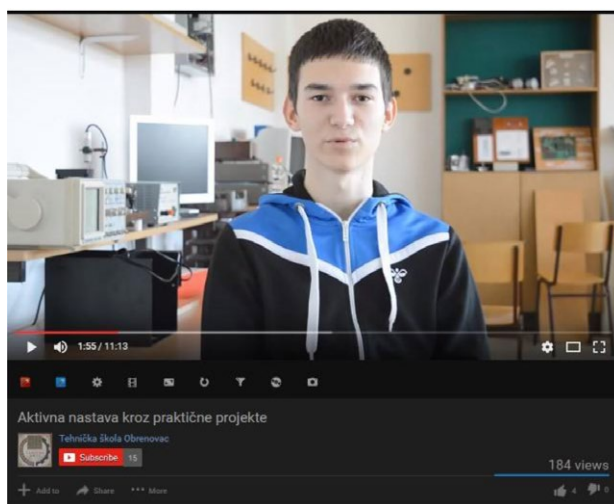
Извор: [www.geodetska.edu.rs](http://www.geodetska.edu.rs)

- Геодетска техничка школа Београд је објавила искуство једне од својих матуранткиња у форми блога који је одличан пример једне успешне ђачке приче: [www.geodetska.edu.rs/iskustvo](http://www.geodetska.edu.rs/iskustvo). Текст је веома личан, даје занимљиве информације, наглашава успех ученице и њену мотивацију кроз ваннаставне и остале активности. Једино што бисмо „замерили“ овде је недостатак фотографија или снимака ученице како глуми, проводи време са друштвом или похађа практичну наставу у својој школи.
- Средња школа „22 октобар“ из Жабља је направила блог који пишу и уређују ученици: [www.srednjaskola22oktobar.blogspot.rs](http://www.srednjaskola22oktobar.blogspot.rs). Ово је такође сјајна пракса али је препорука да се та блог секција налази на сајту школе и буде доступна свим посетиоцима.
- Блог професора рачунарства у Медицинској школи Чачак: [www.profracunarstvamatematike.wordpress.com](http://www.profracunarstvamatematike.wordpress.com). Иста препорука као и за претходни пример.

## #ИДЕЈА за тему блога и промоцију

Једном осмаку би вероватно било занимљиво да прочита блог-пост ученика првог разреда неког образовног профила. Зашто не бисте мотивисали професоре да питају нове ђаке да напишу неки такав текст и поделе искуства са будућим осмацима? У том тексту они могу написати како су се припремали за пријемни, како су се одлучили на уписивање конкретног образовног профила, шта их је мотивисало у томе, шта су им планови за будућност... Можете га објавити на сајту школе а затим делити и промовисати на друштвеним мрежама и оглашавати тако да га на Фејсбуку на пример, виде млади људи из вашег града између 14 и 15 година уз поруку: *Још увек не знаш коју средњу школу желиш да упишеш? Погледај како се \_\_\_\_\_ снашао/ла у нашој средњој \_\_\_\_\_ и јави нам се. Ту смо да ти помогнемо да донесеш одлуку!*

## ВИДЕО САДРЖАЈИ



Извор: YouTube канал Техничке школе Обреновац

Веома је важно да све активности школе буду испраћене у виду вести или кратких видео прилога које можете објављивати на сајту школе. Међутим, не треба чекати да школа има неку посебну акцију, такмичење или Дан отворених врата да би се нешто објављивало. Направите интервју са директором, професорима, матурантима о томе шта су предстојеће активности школе, зашто је одређено занимање важно, питајте ђаке како им је на пракси, шта тамо раде, шта очекују кад заврше школу... Снимите тај интервју и објавите га на сајту школе.

Било да користите YouTube или Vimeo платформе за објављивање видео садржаја, потрудите се да та секција буде видљива на насловној страни сајта школе. Корисници Интернета се све више окрећу гледању кратких видео садржаја и овај тип промоције вам може у великој мери помоћи да дођете до циљне публике.

### #ИДЕЈА за видео садржај

Снимање кратког видео прилога у ком матурант одређеног образовног профила који је успео да нађе посао прича зашто треба уписати вашу школу, сјајан је начин да привучете пажњу младих. Исти случај би био и са интервјуом са ђаком првог разреда неког профила са којим се осмаци могу још лакше поистоветити због мале разлике у годинама. Уколико можете, било би сјајно снимити исти такав интервју са неким од родитеља ђака првог разреда ваше школе и замолити га да подели своја искуства приликом уписа свог детета у средњу школу. Тај видео можете рекламирати на Фејсбуку и циљати популацију старију од 35 и 40 уз поруку: *Упис у средњу школу је стресан како за децу тако и за родитеље. Погледајте искуства и савете маме/тате једног од ђака првог разреда смера/профила: \_\_\_\_\_ у нашој средњој \_\_\_\_\_ школи. Будућност вашег детета је важна и нама! Ту смо за сву подршку и савете.*

### #ПРИМЕРИ видео садржаја средњих школа

- Политехничка школа „Милутин Миланковић“ у Крушевцу је искористила видео прилог локалне телевизије на тему уписа и направила читаву вест објавивши и прилог на сајту. Размислите о могућности да сами направите интервју са директором/директорком о томе каква су очекивања, шта су трендови и затим га објавите на YouTube каналу и сајту школе:  
[www.politehnicka-skola.edu.rs/u-politehnickoj-skoli-milutin-milankovic-najvece-interesovanje-vladalo-za-gradevinske-smerove](http://www.politehnicka-skola.edu.rs/u-politehnickoj-skoli-milutin-milankovic-najvece-interesovanje-vladalo-za-gradevinske-smerove)
- Професори стручних предмета у Првој техничкој школи у Крушевцу су направили снимке процеса креирања матурских радова за образовни профил „техничар за компјутерско управљање, који су у склопу кампање „Мој избор, моје занимање“ постављени на YouTube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=h0O9SvF1k3Q>
- Професор Техничке школе Пирот је снимиио један од својих часова практичне наставе:  
<https://www.youtube.com/watch?v=j0NEPfsDpTQ>
- Средња занатска школа Београд је снимила промо видео о својој школи:  
<https://www.youtube.com/channel/UC0Lfr3mqRVX7jyY6mEwojYg>

## U Politehničkoj školi „Milutin Milanković“ najveće interesovanje vladalo za građevinske smerove

Објављено: 10. Oktobar 2016. 13:16

U Politehničkoj školi „Milutin Milanković“ u Kruljevcu, najveće interesovanje za upis vladalo je za građevinske smerove.

Po prvi put su upisana dva odeljenja za smer arhitektonski tehničar za niskogradnju, a veliko interesovanje izazvali su i zanati molar nakon osam godina i keramičar, kao i tekstilna odeljenja modelar odeće i modni krojač, istakla je direktorka Nadažda Milovanović.

Ukupno je upisano 190 učenika u sedam odeljenja.

Za školu školsku godinu u planu je uvođenje još nekih aktualnih smerova, najavljuje direktorka Milovanović.



Извор: [www.politehnicka-skola.edu.rs](http://www.politehnicka-skola.edu.rs)

- Техничка школа Обреновац је направила одличан кратак филм о успесима својих ученика, њиховим интересовањима и плановима за будућност:  
<https://www.youtube.com/watch?v=3UDVGeDEjog&feature=share>
- Средња школа „Свети Архангел“ је направила кратке снимке за свако од занимања и образовних профила које нуди. Видео:  
<https://www.youtube.com/watch?v=iefmZ-RcWIY> илуструје занимање угоститељског техничара и добар је начин промоције. Савет је међутим да у овакве приказе укључите и кратке интервјуе са ђацима и њиховим искуствима.

## #САВЕТИ за креирање видео садржаја

**Коришћење музике у видео прилозима:** Музика која се налази у позадини видео прилога додатно даје на укупном утиску и добар избор је важан. Међутим, треба увек имати у виду да музика треба да буде неутрална и да њеним коришћењем нисте угрожени ничија ауторска права. На овој адреси можете погледати сајтове за бесплатно преузимање и коришћење музике: [www.internetzanatlija.com/2014/02/02/najbolji-sajtovi-za-pronalazenje-muzike-za-slobodno-koriscenje](http://www.internetzanatlija.com/2014/02/02/najbolji-sajtovi-za-pronalazenje-muzike-za-slobodno-koriscenje)

**Активности на YouTube-у са званичним налогом школе:** Једноставности ради, увек је лакше када више људи има администра-



торске приступе званичним видео каналима школе. Овом приликом треба обратити пажњу на активности које предузимате када сте улоговани као администратор на том каналу. То значи да са званичног канала школе не треба да лајкујете нити да се претплаћујете (*subscribe*-ујете) на различите канале са комерцијалном музиком или непримерним видео садржајима. Све ове активности виде се на насловној страници профила школе и уколико постоје, делују неугледно и непристојно. Ово треба имати у виду на свим званичним профилима школе на друштвеним мрежама.

### Бесплатни програми за обраду видео материјала:

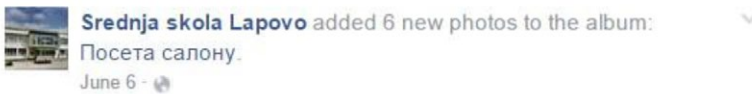
Једноставан за коришћење је Windows Movie Maker:

[www.digitaltrends.com/computing/how-to-use-windows-movie-maker](http://www.digitaltrends.com/computing/how-to-use-windows-movie-maker)

а ево још неколико препорука:

[www.internetzanatlija.com/2012/06/03/dva-korisna-programa-za-obradu-videa](http://www.internetzanatlija.com/2012/06/03/dva-korisna-programa-za-obradu-videa)

### ФОТОГРАФИЈЕ



Наши ученици друге године профила женски фризер у посети фризерско-козметичком салону Лука у Лапову, коме велико хвала на гостопримству и сарадњи.



Извор: [www.facebook.com/Srednja-skola-Lapovo](http://www.facebook.com/Srednja-skola-Lapovo)

Као и видео материјали, фотографије треба да осликавају атмосферу међу људима и буду позитивне. Фотографишите ђаке првог разреда неког новог образовног профила, уз њихову сагласност да те фотографије објавите на сајту и друштвеним мрежама. Фотографије са часова практичне наставе, предмета које су израдили ученици, активности школе и осталих занимљивости, ће додатно допринети богатству вашег сајта и профила на друштвеним мрежама.

**Резолуција фотографија:** или њихова величина је веома важна за интернет промоцију. Увек чувајте оригинале фотографија које правите у промотивне сврхе у некој архиви. Оригинале чувајте у високој резолуцији, јер никад не знате да ли ће вам бити потребне за дизајн веб сајта, медијску објаву и сл. Са друге стране, увек је потребно да смањите величину фотографија када их објављујете на веб сајт школе, како вам учитавање превеликих фотографија не би успоравало веб сајт.

### #САВЕТИ за школе са образовним профилима за непопуларна занимања

Без обзира на то за који се тип додатног садржаја или промоције одредите, у наставку је неколико савета који вам могу помоћи да поставите добру основу у промоцији оваквих типова занимања:

**Једноставно и обичним језиком** описати како занимање заиста изгледа, од којих фаза и активности се састоји.

**Наступите искрено и непосредно:** набројте које се све предрасуде јављају кад се помене конкретно занимање. Анализирајте зашто је то тако.

**Опишите добре стране занимања** (општи значај за функционисање заједнице, града, брига о старим људима, емотивна подршка, подршка људима у невољи, усавршавање у области која је тражена и од којих зависи свакодневни живот људи и њихово функционисање, путовање, комуникација...)

**Брзо налажење посла и траженост:** предност непопуларних занимања је што су често дефицитарна. Повежите се са локалном филијалом Националне службе за запошљавање и замолите их да вам дају статистике о тражености одређеног занимања у вашем граду/општини. Искористите те статистике у писању текстова, интервјуима и наступима у медијима да дате на значају својој школи и конкретним образовним профилима.

**Фотографишите** ђаке на пракси док обављају та конкретна занимања, покушајте да ухватите позитивне моменте. То ће допринети бољем утиску публике и евентуалном разбијању предрасуде да се непопуларним занимањима баве само старији људи и да у њима нема никакве перспективе за младе.

Организујте **трибину о непопуларним занимањима и запошљивости младих у вашем граду/општини**. Размислите о успостављању партнерства са локалном Канцеларијом за младе или неком од невладиних организација које се баве младима. Повежите се са њима и заједно организујте отворену трибину за родитеље и грађане. Позовите фирме и послодавце као и представнике филијале НСЗ и покушајте да отворено разговарате о предрасудама које прате ова занимања, као и шта би заједница могла да уради да се ово промени.

Покрените **онлајн анонимну анкету** о непопуларним занимањима и мишљењу људи. Поделите је на својим друштвеним мрежама и замолите што више људи да је попуни. Затим анализирајте резултате и представите их на трибини, помените резултате у наступима на локалним медијима и слично.

# ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ



Извор: [commons.wikimedia.org](https://commons.wikimedia.org)

Као што смо поменули, основу вашег интернет присуства чини веб сајт школе док су профили на друштвеним мрежама ту да лакше дођете до своје циљне публике. **Никако не препоручујемо да цело своје интернет присуство заснујете на друштвеним мрежама ни бесплатним платформама за блоговање**, јер уколико то урадите, оставили сте сав свој садржај на туђим платформама и доменама. Уколико се деси нека промена или брисање, ви можете неповратно изгубити све своје текстове, фотографије или видео материјале. Управо ово се десило једном америчком уметнику који је након што му је Гугл профил и сајт на Blogger платформи обрисан, остао без свог 14-годишњег уметничког рада<sup>2</sup>. Једино над садржајем који је објављен на сајту који је налази на вашем интернет домену и хостингу, имате апсолутну контролу. Зато саветујемо да друштвене мреже схватите као део промотивних активности које ваша школа спроводи на Интернету. Фејсбук, Твитер, Инстаграм, LinkedIn и остале друштвене мреже на којима ваша школа има отворену страницу или профил, несумњиво су важни али не и једини канали комуникације које треба да користите у својим промотивним активностима.

Такође: **није неопходно да ваша средња школа буде присутна на свим постојећим друштвеним мрежама**. Ви сте тамо где је ваша публика и ако ваша публика користи Инстаграм и Твитер, онда

<sup>2</sup> Извор: [www.b92.net/tehnopolis/internet.php?yyyy=2016&mm=07&nav\\_id=1156671](http://www.b92.net/tehnopolis/internet.php?yyyy=2016&mm=07&nav_id=1156671)

дефинитивно треба уложити време да тамо будете активни како бисте постигли своје промотивне циљеве. Процените своје време и публику мудро, не расипајте своје драгоцене ресурсе.

## ФЕЈСБУК

Не треба посебно истицати да је Фејсбук једна од најраспрострањенијих друштвених мрежа у Србији која броји око **3 милиона активних корисника**. Код нас га нас скоро подједнако користи и млађа и старија публика. Наглашавамо: „скоро подједнако“, јер у пракси млади све чешће прелазе на друштвене мреже као што је Snapchat или платформе за размену порука и директну комуникацију као што су Viber, WhatsApp или Facebook Messenger. Зашто, питате се? Једноставно је: родитељи им нису тамо и не могу баш да испрате све што они раде на њима, за разлику од Фејсбука који већ увелико користи њихова ужа и шира породица, комшилук, наставници и професори...

Иако постоји огроман простор за истраживање начина на који Snapchat и остале поменуте платформе могу бити коришћене у промоцији активности средњих школа, у овом Приручнику ћемо се задржати на Фејсбуку, Инстаграму и Твитеру као друштвеним мрежама које се најчешће користе у Србији. Ово вас наравно не спречава да истражујете и будете креативни у истраживању и коришћењу других мрежа али понављамо: нема потребе бити присутан на свима њима.

## ЗВАНИЧНА ФЕЈСБУК СТРАНИЦА ШКОЛЕ



Извор: [www.facebook.com/egsnikolatesla](http://www.facebook.com/egsnikolatesla)

Основни канал комуникације школе на Фејсбуку је њена званична страница која је уједно и најважнији канал комуникације поред веб сајта школе. Зато је веома важно да званична Фејсбук страница буде редовно ажурирана, са квалитетним фотографијама, јасним описом и позитивним тоном комуникације.

Школа је институција и као таква мора да има **Фејсбук страницу**. Профили су намењени физичким лицима што ваша школа ни у ком случају није. Поседовање странице указује на озбиљност и релевантност и једини је прихватљив начин присуства једне средње школе на овој друштвеној мрежи. Уколико ваша школа и даље има само профил на Фејсбуку, ево једноставног упутства како да га претворите у страницу у пар корака: [www.milanstojkovic.com/korak-po-korak-konvertovanje-fejsbuk-profila-u-fejsbuk-stranicu](http://www.milanstojkovic.com/korak-po-korak-konvertovanje-fejsbuk-profila-u-fejsbuk-stranicu)

### Изглед Фејсбук странице

**Фотографије:** први утисак је као и увек кључан те је и те је веома важно како вам страница изгледа. Да би се јасно видела, профилна фотографија странице треба да буде минимум 160x160 пиксела а *cover* фотографија 815x315 пиксела. Профилна фотографија може бити лого школе, а *cover* фотографија може бити слика ђака, панорама школе или фотографија са неке од претходних активности. Профилну фотографију немојте често мењати. Добро је да буде препознатљива и може се променити у посебним приликама (када је неки јубилеј, годишњица и слично). *Cover* фотографију је насупрот томе сасвим у реду мењати повремено јер се тако додатно скреће пажња на неку активност/иницијативу/дешавање које је актуелно у школи.

**About секција – опис странице/школе:** веома важан део! Ту унесите адресу, контакт телефон, радно време и (обавезно!) адресу веб сајта школе. У *Page info* делу, изаберите категорију: *Companies&organizations* а испод ње опцију: *School*, како бисте посетиоцима недвосмислено ставили до знања ког је типа ваша Фејсбук страница.

Веома користан део је и **Username (корисничко име)**, где можете дефинисати како ће изгледати URL односно адреса ваше Фејсбук странице. Ако овај део оставите неажуриран, Фејсбук ће вам аутоматски доделити линк са много бројева и неразумљивих карактера. Кликните на ову опцију и унесите назив своје школе тако да корисничко име и финална адреса ваше Фејсбук странице гласи:

[www.facebook.com/nazivskole](http://www.facebook.com/nazivskole). Могућа је опција да баш у том делу оставите и домен на ком се ваша школа налази па да линк изгледа овако: [www.facebook.com/nazivskole.edu.rs](http://www.facebook.com/nazivskole.edu.rs). Ово може додатно помоћи да људи запамте адресу веб сајта школе и тако вас лакше пронађу на Интернету касније.

**Short description:** кратак опис ваше школе – веома важан део који ће се прво појавити кад неко погледа вашу *About* секцију. Обавезно га попуните са једном до две кратке реченице о вашој школи.

**Уређивање странице:** На Фејсбук страници школе можете објављивати све актуелне информације са сајта школе, најављивати активности, упис, делити успехе ученика и наставника, интервјуе, видео материјале, фотографије, важне информације из ваше области, медијске прилоге, савете за упис и уопште, све садржаје о којима смо говорили у претходној секцији Приручника.

### Објављивање поста на страници – корак по корак...

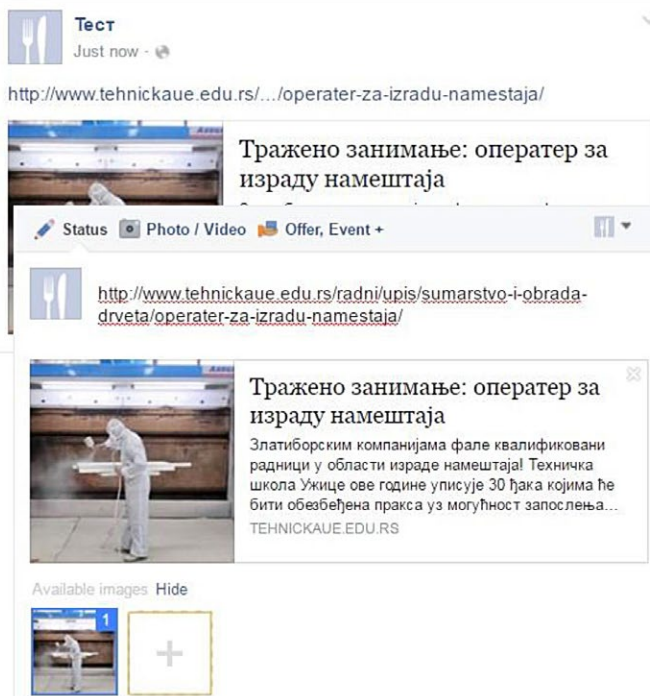
Разни садржаји могу бити дељени на Фејсбук страници. То могу бити фотографије, видео/аудио прилози, обични текстови или линкови ка сајтовима. Наш савет је да увек делите линкове ка сајту ваше школе када промовишете неку своју активност. Уместо обичног копирања линка, ево практичних савета како да неки текст или садржај са сајта ваше школе изгледа атрактивно и привуче пажњу (што ће се посебно показати корисним када будете почели да креирате своје прве рекламе на Фејсбуку). Савети у наставку односе се на објављивање линка ка некој страници на веб сајту школе. Они се међутим могу применити у објави било ког другог типа материјала. Овом приликом се посебно захваљујемо Техничкој школи Ужице, чији смо веб сајт искористили као пример за илустрацију читавог процеса објављивања и уређивања једног Фејсбук поста.

**Едитујте наслов и текст:** најједноставније је копирати линк текста у поље и објавити га, али за разлику од објаве на свом личном профилу, *post* опција на Фејсбук страници има могућност додатног уређивања. Све што треба је да кликнете на наслов и кратак опис (пре саме објаве) и отвориће вам се опција за уређивање. Зашто не бисте персонализовали наслов и кратак приказ текста у посту тако да скренете пажњу на неки конкретан образовни профил или нагласите нешто што вам је важно?

Ово је копиран и објављен линк са сајта без икаквих измена и сређивања:



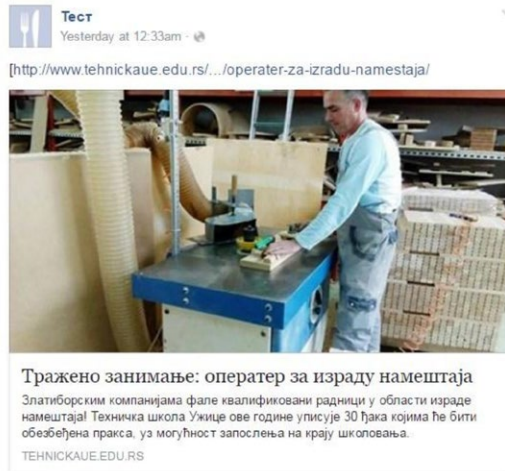
Ово је исти линк коме смо променили наслов и текст:



**Објавите фотографију добре резолуције:** (препоручена величина је 1.200x900 пиксела) као што се види на овом примеру, фотографија коју је Фејсбук аутоматски повукао са сајта је мале резолуције и не илуструје објаву на прави начин. Приликом објаве, Фејсбук ће вам предложити још фотографија за објаву и кликом на сваку од њих, можете видети како ће изгледати кад се објаве. Уколико је фотографија мале резолуције као ова, кликом на поље + испод поста, можете ручно објавити фотографију коју желите.

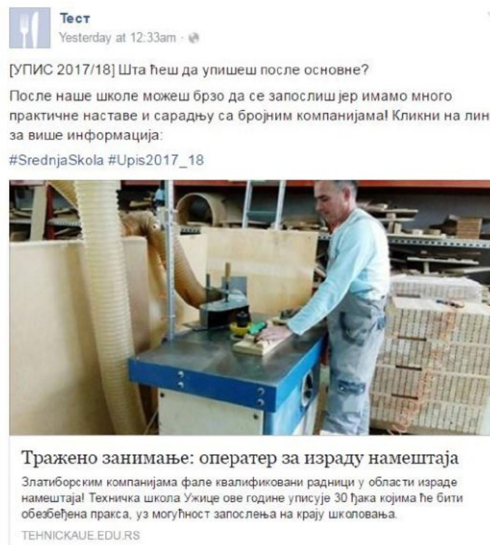
Ево како пост изгледа након што смо му додали фотографију високе резолуције:





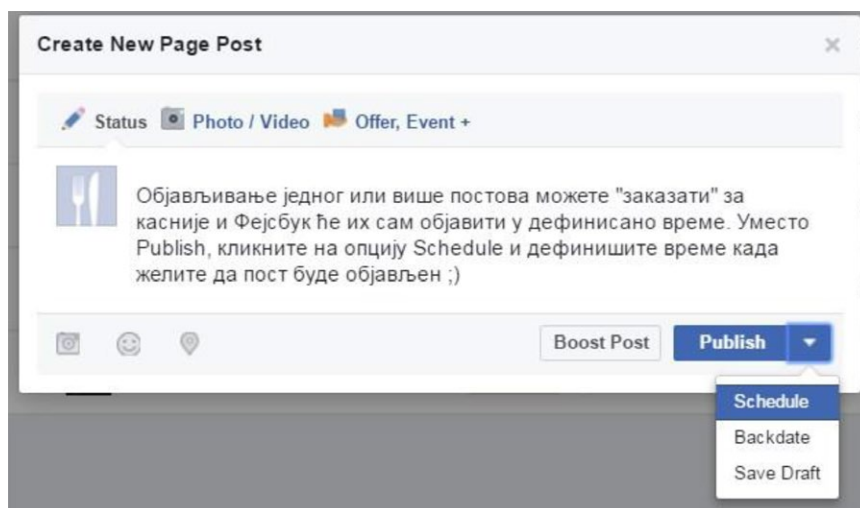
**Додајте кратак текстуални опис:** када делите линк са свог сајта на Фејсбуку, нема потребе остављати линк копиран у тексту поста. Фејсбук га је већ повукао и URL који стоји у опису је чист вишак. Избришите га и додајте кратак позив на акцију у ком ћете додатно скренути пажњу, директно позвати да се кликне на линк и прочита текст, пријави на нешто, погледа неки видео, дође на неки догађај... Препоручена дужина текста је 500 карактера тако да због дужине не остане сакривен под „*See more...*“. Ево како пост сада изгледа:

Овакав пост је практично спреман за оглашавање циљној групи осмака који живе на територији Ужица. Но о оглашавању ћемо причати у наставку Приручника.



## Колико често да постујемо на Фејсбуку?

Не заборавите – Фејсбук страница није исто што и Фејсбук профил! Нема потребе да делите више од две или три објаве дневно. Пракса показује да људи највише времена на Фејсбуку проводе суботом и недељом између 12.00 и 13.00, средом између 15.00 и 16.00 и четвртком и петком између 13.00 и 16.00. Међутим, ово не морате дословно поштовати. Уколико се одлучујете за две или три објаве дневно, сасвим је у реду да прва буде око 12.00 пре подне, друга око 16.00 и трећа (уколико је имате) између 20.00 и 21.00 нпр. Да не бисте изгубили цео дан у уређивању странице ево корисног савета:



Сви заказани постови, доступни су вам у оквиру **Publishing tools** секције која се налази на самом врху менија странице у крајњем десном углу. Увек им можете приступити, подесити време, одмах објавити или избрисати.

## Начин комуникације са публиком

**Тон писања и комуникације треба да буде опуштен**, једноставан и да се мења зависно од типа информација које се деле. Активности ученика треба најављивати неформално како би се стекао утисак да школа отворено комуницира са публиком која је прати на друштвеним мрежама. Нека званична обавештења на пример, могу имати нешто општији и формалнији стил. Општа препорука је да у објавама на страници користите ћирилицу за српски језик и наравно, језике националних мањина уколико су ваши ђаци припадници неке од њих.

**Комуницирање са публиком:** кључно за онлајн репутацију једне школе (и било кога ко улаже време у своје присуство на Интернету), је двосмерна комуникација, респонзивност, пристојност и умереност у комуницирању. С тим у вези, **увек треба да одвојите време и одговорите на питање које вам је стигло директно у поштанско сандуче - инбокс Фејсбук странице, као и на све коментаре који се појаве на постовима, фотографијама и било где на вашој страници.** Уколико дође до неких негативних реакција или неке комуникационе кризе, кључна ствар је да не бришете своје ни туђе коментаре у дискусији која се развила и да се пре било каквог образложења или реаговања, посаветујете са тимом који се бави комуникацијама како бисте заједно дошли до прихватљивог одговора на неки негативан коментар.

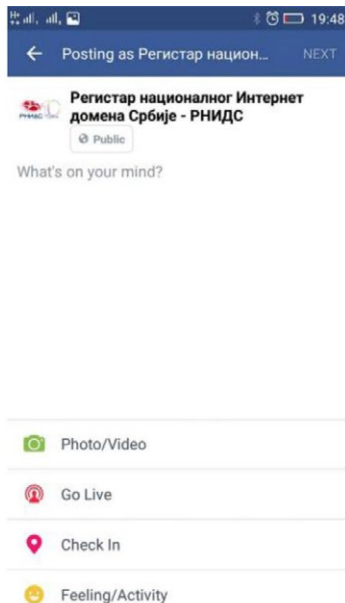
**Обрнута пирамида = занимљив пост:** вероватно сте до сада чули за правило обрнуте пирамиде у писању. Оно се укратко своди на то публику увек прво „ударате у главу“ са главном вешћу и поруком, а након ње дајете остале информације. Не треба причати хронолошки (од врха ка основи пирамиде) већ увек прво најавити главну ствар а затим дати сервисне информације („обрнути пирамиду“ – рећи прво поенту а затим ређати хронолошке информације). Имајте ово у виду приликом позива на догађаје, најаве активности школе и остале типове објава.

### #ПРИМЕРИ Фејсбук страница средњих школа

- Техничка школа Обреновац веома непосредно комуницира путем своје Фејсбук странице. Стиче се утисак да се школа хвали успесима својих ученика који су понос заједнице. Такође је добар однос дељења материјала са сајта и самих фотографија ученика: [www.facebook.com/TehnickaSkolaObrenovac](http://www.facebook.com/TehnickaSkolaObrenovac)
- Средња школа Лапово одлично користи фотографије ученика који посећују и сарађују са локалним козметичким салонима и фирмама: [www.facebook.com/Srednja-skola-Lapovo-115045335195972/](http://www.facebook.com/Srednja-skola-Lapovo-115045335195972/)
- Електротехничка и грађевинска школа „Никола Тесла“ Зрењанин, сјајно користи ТВ прилоге локалних телевизија и медијске објаве о успесима својих ученика: [www.facebook.com/egsnikolatesla](http://www.facebook.com/egsnikolatesla)
- Средња школа „Никола Тесла“ из Баточине готово у стопу прати практичну наставу и ђачке посете локалним фирмама: [www.facebook.com/SrednjaSkolaNikolaTeslaBatocina](http://www.facebook.com/SrednjaSkolaNikolaTeslaBatocina)

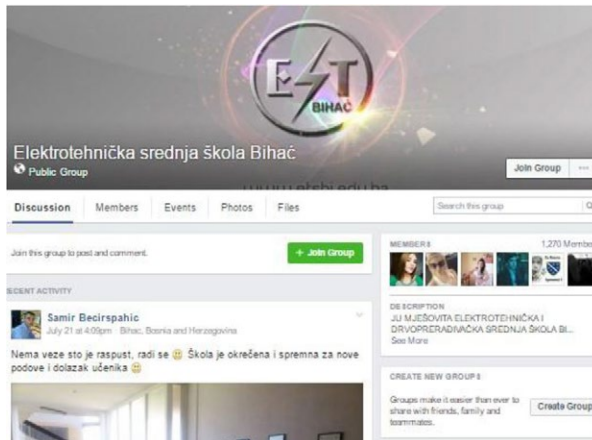
## Facebook live streaming опција

Фејсбук је од скоро омогућио опцију *live streaming*-а тј, живог преноса неког путем *Pages Manager* апликације на Android или iOS уређајима. Ово је сјајна опција коју можете користити у промоцији активности школе тако што ћете на својој Фејсбук страници уживо преносити Дан отворених врата школе, ђачку представу, хуманитарну акцију, практичну демонстрацију на неком од часова, направити интервју са директором уживо и слично. Могућности су бројне, а све што треба је да претходно на својим друштвеним мрежама најавите да ћете имати пренос уживо у одређено време и то добро испрмовишете кроз разне канале комуникације. Затим у одређено време, кроз апликацију *Pages Manager* треба кликнути на опцију *Post*. Отвориће се прозор са леве стране на ком ћете изабрати опцију *Go Live*. Дајте наслов снимку и кренућете са преносом уживо.



Пратиоци ваше странице ће моћи да гледају пренос и коментаришу испод снимка, чиме ћете их додатно мотивисати да се укључе. Додатна корисна ствар је што ће вам снимак бити доступан за преузимање и касније коришћење. Зашто на пример не бисте размислили о могућности да организујете интервју са неким од наставника одређеног образовног профила, који ће одговарати на питања из коментара и мејлова у вези са уписом у вашу школу и условима које нудите?

## Фејсбук групе



Извор: Facebook група Електротехничке средње школе Бихаћ

Лош неформалнији и директнији начин комуникације на Фејсбуку, присутан је у оквиру Фејсбук група, чији су чланови појединци окупљени око неке специфичне теме или интересовања. Фејсбук групе могу да окупе и до хиљаде људи који деле информације и воде живе дискусије на различите теме.

Оне могу бити отворене (слободан приступ свима на Фејсбуку), или затворене (администратори групе одобравају чланство). Број људи које окупљају расте органски, ширењем и препорукама чланова и баш зато су групе веома распрострањен начин дељења информација и комуницирања у оквиру ове друштвене мреже. Корисни савети о томе како користити Фејсбук групе у сврхе промоције прочитајте овде: [www.mojafirma.rs/baza-znanja/kako-koristiti-facebook-grupe-u-svrhu-promocije](http://www.mojafirma.rs/baza-znanja/kako-koristiti-facebook-grupe-u-svrhu-promocije)

Ево једног регионалног примера Електротехничке средње школе у Бихаћу, чији су бивши и садашњи ученици, професори и колектив окупљени у отворену групу која је врло жива и са доста садржаја: [https://www.facebook.com/groups/etsbi/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/etsbi/?ref=br_rs)

### #ПРЕДЛОГ: Креирање отворене Фејсбук групе

Поред званичне Фејсбук странице, размислите о томе да покренете отворену Фејсбук групу под називом своје школе или на тему уписа нових ђака. Оставите отворено чланство, додајте кратак опис намене групе и позовите људе да се придруже и позову своје пријатеље. Затим

у групи постављајте питања на различите теме, делите садржаје са сајта школе или Фејсбук странице, трудећи се да одржите комуникацију и дискусију живом.

## ИНСТАГРАМ

Веома популарна међу младима је и друштвена мрежа Инстаграм (која је у власништву Фејсбука па су самим тим и повезане у корисничком погледу). Смисао ове мреже јесте дељење фотографија и кратких видео снимака, уз коришћење различитих филтера, „хештегова“ (речи са # које означавају неки тренд и олакшавају претраживање садржаја). За разлику од Фејсбука или Твитера, Инстаграм је најпре визуелна друштвена мрежа, где је фокус на гледању и евентуалном коментарисању фотографија и видеа.

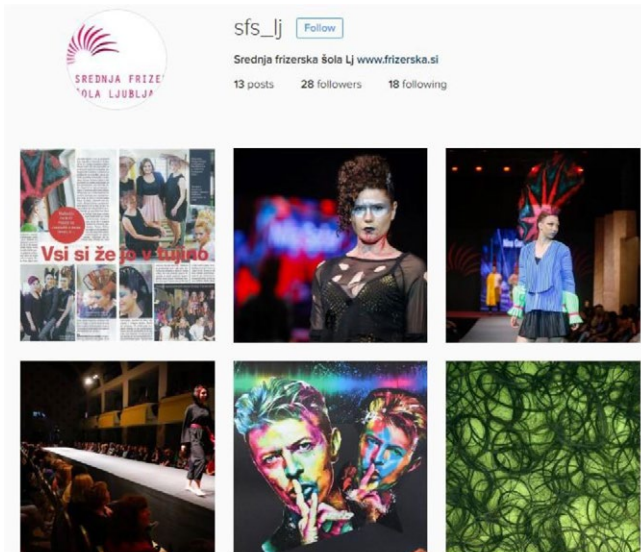
### #ИДЕЈА за коришћење Инстаграма у промоцији школе

Профил на Инстаграму није непходан (у мери у којој се данас практично подразумева да ће школа поред веб сајта имати и Фејсбук страницу), али је наш савет да размотрите да ваша школа буде присутна и на овој друштвеној мрежи. Ово се посебно односи на **школе са образовним профилима као што су посластичари, декоратери, цвећари, пекари, модни дизајнери, козметичари или фризерџи**. Наиме, теме као што су: храна, ресторани, путовања, нега тела, фризуре, мода или шминка, су веома заступљене на овој друштвеној мрежи. Тестирајте! Посетите [www.instagram.com](http://www.instagram.com) и претражите појмове као што су: *#food #makeup #fashion #culinary #decoration* или *#sweets*.

Као резултат добићете на милионе фотографија и видео снимака на ове теме, које су људи поделили и о којима су разговарали на овој друштвеној мрежи. Размислите о томе да на овој друштвеној мрежи делите оно што ваши ученици раде или производе уз поменуте „хештегове“ и занимљиве филтере који фотографију чине модернијом и лепшом, како би их видело што више људи. Додатно, лако је повезати Инстаграм профил и Фејсбук страницу, па ове садржаје можете делити на обе друштвене мреже. Ево детаљног упутства за то: [www.pametnitelefoli.rs/saveti/telefoni/kako-povezati-facebook-stranicu-sa-instagram-nalogom\\_30411.html](http://www.pametnitelefoli.rs/saveti/telefoni/kako-povezati-facebook-stranicu-sa-instagram-nalogom_30411.html)

## #ПРИМЕР школе која користи Инстаграм

Средња фризерска школа „Љубљана“ је присутна на Инстаграму где дели фотографије фризура и радова ученика ове школе. Погледајте како то изгледа: [https://www.instagram.com/sfs\\_lj/](https://www.instagram.com/sfs_lj/)



Извор: Инстаграм профил Средње фризерске школе Љубљана

## ТВИТЕР

Иако постепено заостаје у трци за Фејсбуком, Snapchat-ом или најновијим светским трендом као што је играца *Pokemon Go*, Твитер је са око 200.000 активних корисника у Србији, и даље прилично



звор: [www.twitter.com/SkolaSarhangel](http://www.twitter.com/SkolaSarhangel)

популаран. Користи га нешто старија популација грађана и то махом у већим местима и градовима. У односу на Фејсбук, Твитер је специфичан зато што не трпи дуге форме и текстове. Твитови су ограничени на 140 карактера и веома је уобичајено коришћење „хештегова“ – термина обележених са # око којих се често групише нека дискусија или тренд. Исто функционишу као и на Инстаграму, с тим што су са Твитера заправо и потекли.

У промоцији активности школе Твитер може бити веома користан за скретање пажње, покретања дискусије, а посебно комуникације са родитељима који на пример имају Твитер налоге. Као и на Фејсбуку, на Твитеру такође можете делити садржаје објављене на сајту школе, фотографије, видео снимке али и материјале са Интернета које сматрате релевантним за публику која вас прати. С обзиром на број твитова који се дневно поделе, ова друштвена мрежа трпи понављање истог садржаја у краћим временским интервалима што је веома практично.

Приликом твитовања о одређеној теми, као што је упис, савет је да користите један до два хештега као што су: **#Upis #SrednjaTehnicka #SrednjaSkola #DjaciPrvaci #NoviDjaci**. Њиховом учесталом употребом успостављате континуитет у комуникацији и скрећете пажњу публике. Додатно: једноставном претрагом неког од ових „хештегова“, добићете преглед свих твитова у којима су поменути.

Уколико се одлучите на отварање профила ваше средње школе на Твитеру, то ће бити сјајан потез. Подсећамо само да је за оптималан раст публике која вас прати на овој друштвеној мрежи, потребно више времена него за остале. Њена природа је таква да захтева свакодневно твитовање и брзу комуникацију.

**#CABET: Користите Buffer апликацију за уређивање Твитера**

Сјајна апликација која скраћује време уређивања Твитера, омогућује вам да креирате више твитова, које ће она затим аутоматски објављивати по временском распореду који ви дефинишете. Она додатно скраћује линкове које делите и тако оставља више карактера за текст твита. Више о њој: [www.buffer.com/guides](http://www.buffer.com/guides)

**#ИДЕЈА за Твитер chat**

Размислите о организовању директног живог разговора са директором школе на свом Твитер налогу. Најавите: Директор средње школе \_\_\_\_\_ преузима наш Твитер налог (датум и тачно време) и током једног сата директно одговара на сва питања у вези са нашом школом,



образовним профилима и уписом нових ђака. „Хештер“ може бити: #DirektorOdgovara #Upis #Srednja и сл. Ово испланирајте и најавите на свим друштвеним мрежама унапред и додатно припремите десетак твитова са линковима и корисним информацијама о упису. Добро је да то буду савети, занимљиве информације о занимању, партнерствима са фирмама које школа има, шансама за запослење. Публика може стећи веома позитиван утисак о непосредности ваше комуникације јер се не може баш сваки дан „четовати са директором средње школе“ а ви сте баш то омогућили. Замолиите директора/директорку за сат времена на Твитеру, припремите га/је за комуникацију и тестирајте.

### #ПРИМЕРИ средњих школа које користе Твитер

- Средња школа „Свети Архангел“ је веома активна на Твитеру и то чак и у периоду када нема наставе и ђака у школама. Ово је подједнако важно за све друштвене мреже. Не очекује се наравно да делите садржаје и будете активни као током трајања школске године, али је веома важно да се и током распуста одржава неки континуитет. Видети: [www.twitter.com/SkolaSarhangel](http://www.twitter.com/SkolaSarhangel)
- Техничка школа Пирот, такође има активан Твитер профил: <https://twitter.com/techSchoolPilot>

# ОГЛАШАВАЊЕ НА ФЕЈСБУКУ КОРАК ПО КОРАК

Уколико читате ове редове, не треба додатно да вам објашњавамо зашто је важно да своје садржаје оглашавате да бисте дошли до својих циљних група на Фејсбуку. Могуће је да сте приликом објављивања на страници, приметили да је број људи који виде неки ваш пост све мањи и да се скоро никад не деси да су неку објаву видели сви који прате страницу. То је зато што Фејсбук смањује органски (неплаћени) досег до људи који вас прате и тражи да платите и да се оглашавате како би овај досег био већи.

Међутим, иако делује најједноставније, **није решење користити „Boost post“ дугме!** Оно је најлошија опција за оглашавање и треба га избегавати по сваку цену, јер остатак Фејсбук платформе за оглашавање пружа невероватне могућности за готово савршено циљање публике, дајући солидну контролу над потрошњом буџета и јасан приказ постигнутих резултата. Ништа од тога немате у *Boost post* опцији коју видите на посту своје странице.

Ако се питате: колико ће оглашавање да нас кошта и како те трошкове да правдамо? Одговор је једноставан: коштаће вас онолико колико сте спремни да платите, а рачуни за сваку утрошену суму су доступни за преузимање у оквиру платформе, и на основу њих ћете моћи да оправдате сваки трошак за сврхе оглашавања. Касније ћемо доћи до тога како можете да их преузмете.














## **КРАТАК УВОД У FACEBOOK ADS MANAGER**

Посетите [www.facebook.com/advertising](http://www.facebook.com/advertising), и уколико не желите да читате Фејсбук корисничко упутство и савете, одмах кликните на *Create Advert*. Ово ће вас одвести на главну страницу Фејсбук *Ads Managera* – моћне платформе преко које ћете се оглашавати. Процедура отварања налога је таква да ће вам Фејсбук прво понудити да направите оглас, подесите циљања и дефинишете буџет, а тек на крају тражити да унесете податке о платној картици.

Пре него што објаснимо шта све могу бити циљеви вашег оглашавања, укратко о структури *Ads Manager*-а који се састоји из три основна нивоа:

1. **Campaigns:** највиши ниво кампање где се бира циљ оглашавања
2. **Ad sets:** средњи ниво подешавања групе огласа где подешавамо:
  - Циљну групу (*Audience*)
  - Дефинишемо где ће нам се оглас приказивати (*Placement*)
  - Одређујемо буџет и трајање оглашавања (*Budget & Schedule*)
3. **Ad:** део у ком креирамо сам оглас (уносимо текст, додајемо фотографију, бирамо већ постојећи пост на Фејсбук страници или креирамо потуно нови...)

## ЦИЉЕВИ КАМПАЊЕ – НАЧИНИ ОГЛАШАВАЊА

	Boost your posts
	Promote your Page
	Send people to your website
	Increase conversions on your website
	Get installs of your app
	Increase engagement in your app
	Reach people near your business
	Raise attendance at your event
	Get people to claim your offer
	Get video views
	Promote a product catalog
	Collect leads for your business
	Increase brand awareness

Као и ми на почетку овог Приручника, и Фејсбук вас овде пита: шта желите да постигнете оглашавањем?

Као што видите, могућности су бројне а наш савет је да се у почетној фази оглашавања док не стекнете искуство и сигурност, користите прве две опције са листе.

**Boost your posts:** је опција којом повећавате видљивост постова на својој Фејсбук страници (као истоимена опција коју видите на посту, али са много више могућности ако јој приступате кроз *Ads Manager*). Минималан дневни буџет за ову опцију износи 1€.

**Promote your Page:** се користи за рекламирање Фејсбук странице и повећање броја фанова односно људи који је прате. Ово је веома користан начин да постепено повећавате број људи који прати вашу страницу евентуалним буџетом од 1€ дневно (не постоји ограничење као код осталих начина оглашавања).

У наредном делу приручника ћемо детаљно и корак по корак проћи *Boost your post* опцију. Управо ће вам то помоћи да схватите како се кампања поставља, циља публика и како функционише систем наплате. Када то савладате, без проблема ћете моћи самостално да покрећете и *Promote your page* огласе (а који су по форми заправо једноставнији од *Boost your post* секције).

## КАКО УСПЕШНО „БУСТОВАТИ ПОСТОВЕ“?

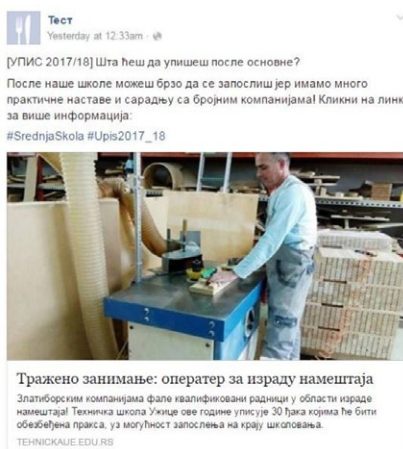
Вратимо се на пример Техничке школе Ужице на којем смо објашњавали како објавити пост на Фејсбук страници. Рецимо да сада тај исти пост са информацијама о профилу за образовање оператера за израду намештаја, желимо да промовишемо тако да га на Фејсбуку види што више осмака из Ужица и околине. На овом примеру ћемо проћи све важне кораке у оглашавању.

За почетак кликните на „*boost your posts*“ опцију која вам се појавила након што сте преко [www.facebook.com/advertising](http://www.facebook.com/advertising) дошли до дела са циљевима. Изабрали сте свој циљ оглашавања, браво! *Ads Manager* вас одмах води на *Audience* део где бирате којој публици ћете приказивати своју рекламу, односно пост у овом случају.

Управо је циљање публике једна од ствари због је оглашавања на Фејсбуку толико заступљено. Пратећи понашање својих корисника до у стопу, Фејсбук је у стању да вам омогући да своје огласе прикажете људима који ускоро славе рођендан, људима који су се пре недељу дана вратили са путовања, недавно верили, постали родитељи или су можда у вези на даљину (да Фејсбук и то зна!).

## ОСНОВЕ ЦИЉАЊА НА ФЕЈСБУКУ: ВИШЕ НИЈЕ (УВЕК) БОЉЕ!

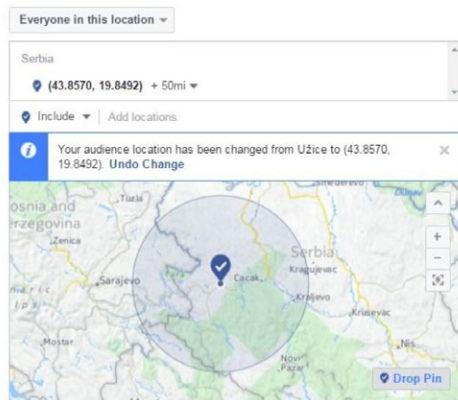
Квалитет циљне групе на Фејсбуку зависи од **избора локације, дефинисања града/региона који су вам важни, година публике, пола и интересовања**. Србија ће увек бити подразумевана локација али наш савет је да увек користите могућности додатног циљања градова/региона и општина.



Уколико оставимо само Србију као локацију и изаберемо године (између 14 и 15 нпр.), ризикујемо да наш пост о конкретном образовном профилу једне средње школе из Ужица, виде и осмаци из Кикинде, Бора, Београда или Шапца. Веома је мала вероватноћа да ће они додати средњу школу из Ужица на своју листу жеља, зар не? Зато нећемо узалуд трошити новац и најпре ћемо циљати Ужице и околину да бисмо дошли до осмака који могу бити наши будући ђаци.

### Прецизно бирање локације

Наравно, бирамо Србију, а клик на опцију *Include* испод, даје могућност веома прецизног циљања региона/ градова па чак и општина. Овде смо изабрали Ужице, а клик на падајући мени даје опције циљања околине у радијусу од 10 до 50 миља (од 17 до 80 km). Ви најбоље знате коју област ваша школа покрива па ћете према томе најбоље изабрати територију.



**ОБАВЕЗНО на мапи проверите шта вам је Фејсбук аутоматски одабрао.** Уколико погрешно (а то се код оваквог сужавања локација често деси), кликните на дугме *Drop pin* у доњем десном углу, и превуците плави знак на град на тачно место на мапи. Ако се као у овом случају деси да радијус излази изван граница Србије, будите без бриге, то је само илустрација. Фејсбук неће приказивати огласе ван државе која вам је примарно подешена.

### Како да знам да је циљање добро?

Захваљујући „мерачу квалитета“ публике који нам се приказује са десне стране и казаљком која се покреће од црвене до жуте боје, ми ћемо тачно знати да ли нам је циљање превише уско или превише широко. Логика је једноставна: **зелено је добра зона.**

Избором година и пола додатно сужавамо односно ширимо публику. Пошто циљамо осмаке, логично је да ћемо изабрати оба пола од 14 до 15 година. Међутим, мерач нам је ту отишао скроз лево у црвено показујући да је циљна група сувише уска и да ће веома мало људи видети наш оглас (нешто око 8.000 њих). Ширењем на узраст између

## Audience Definition



Your audience selection is fairly broad.

### Audience Details:

- Location:
  - Serbia: Latitude 43.857031 Longitude 19.849174 Užice (+50 mi)
- Age:
  - 13 - 16
- Placements:
  - News Feed on desktop computers, News Feed on mobile devices or Right column on desktop computers

13 и 16 година, дошли смо до потенцијалне публике од око 17.000 младих из Ужица и околине. Ово међутим не значи да ће свих 17.000 њих видети оглас, Фејсбук нам овде даје оквирну процену да бисмо знали тачно шта и кога циљамо.

**#CABET:** приликом оваквих уских циљања гледајте да вам се величина публике креће између 10.000 и 250, највише до 300.000 Све испод или изнад тога може бити без резултата или прескупо.

**#CABET када сте изабрали *Promote your page* као циљ оглашавања:** препоруке за географско циљање важе и овде! Иако ћете имати много шири распон година у рекламирању саме странице, нема потребе да људи у Новом Саду виде рекламу која им нуди да лајкују страну средње школе у Ужицу. Није страшно да је виде али неће вам лајковати страницу. Све и да је лајкују, зашто бисте публику из Новог Сада звали да у Ужице дође на Дан отворених врата поводом уписа нове генерације ђака?

## Златна кока Фејсбука: детаљно циљање

Подешавање интересовања односно, детаљно циљање које омогућује да изаберемо конкретне групе са одређеним особинама и интересовања је најдрагоценији део оглашавања на Интернету. Највећа иронија је да ове врло приватне податке обезбеђујемо ми – корисници Фејсбука, омогућавајући му да прати сваки наш лајк, коментар, комуникацију или активност.

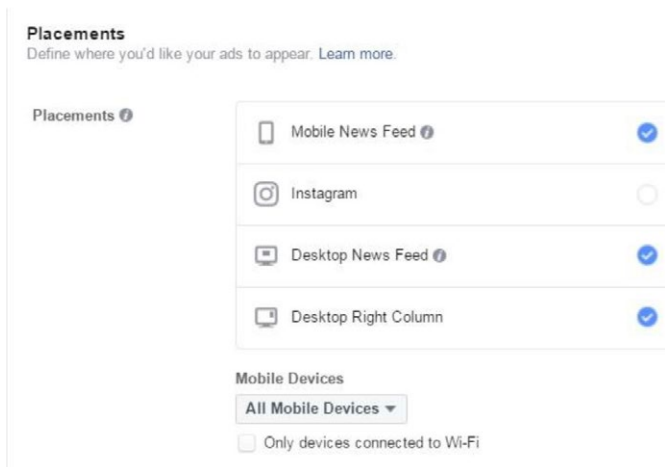
У случају будућих средњошколаца Техничке школе Ужице, нећемо додавати детаљна циљања, јер ће то додатно да нам смањи величину публике (то ћемо видети на мерачу). Важно је да имате у виду да је **зависно од области коју покрива ваш образовни профил, могуће приказивати огласе публици са појединачним интересовањима** као што су: нега тела, козметика, нега косе, кување, посластичарство, информационе технологије, програмирање, игрице, медицина, здравље, одређени предмети, читаве научне области и слично.

Када у свом оглашавању будете циљали **родитеље** поред избора одговарајућег места и година, можете изабрати *Generation X* или *Parents of teenagers* на пример. Тестирајте ову секцију увек гледајући у мерач и његово кретање како бисте знали која величина публике је оптимална за поруку коју желите да пренесете.



## ГДЕ СЕ МОЈ ОГЛАС ВИДИ?

Placements је део у ком бирамо где ће наш оглас да се појављује.



Опције су:

- *News Feed* на мобилним телефонима
- Инстаграм: уколико имате увезан Инстаграм налог са својом Фејсбук страницом, систем ће вам понудити да се ваш оглас види и на тој друштвеној мрежи. Ово обавезно „откачите“. Препорука је да се на Инстаграму оглашавате само са посебним кампањама и садржајем. Сада ћемо се задржати само на „бустовању поста“ и Инстаграм нам тренутно не треба.

- *Desktop News Feed*: корисници PC-јева и лаптопова на њиховом „зиду“
- *Desktop Right Column*: огласи са десне стране

## БУЏЕТ И ТРАЈАЊЕ ОГЛАШАВАЊА

The screenshot shows the Facebook ad interface for setting a budget and schedule. At the top, there is a notification box titled "Introducing Changes to Daily Budgets" with a close button (X). The text in the notification says: "When your ads have more opportunities to get results, you may spend more than your daily budget. You'll spend more on some days, and less on others to maintain your average daily budget. Learn more." Below the notification, the "Budget" section is set to "Daily Budget" with a value of "€3.00" and a sub-label "€3.00 EUR". A note below states "Actual amount spent daily may vary." The "Schedule" section has two options: "Run my ad set continuously starting today" (unselected) and "Set a start and end date" (selected). The date range is set from "Start" Aug 5, 2016 at 9:59 PM to "End" Aug 19, 2016 at 9:59 PM, with "(Belgrade Time)" indicated below. At the bottom, a summary line reads: "Your ads will run for 14 days. You'll spend no more than €42.00."

На Фејсбуку имате максималну контролу трошења: колико желите, толико ћете и потрошити. Једноставним избором можете подесити дневни буџет (минимално 1€) или укупан буџет (*Lifetime Budget* у опцијама) – који може бити неограничен. Дневна потрошња међутим, може варирати зависно од тога како сте циљали и како публика реагује. Систем је направљен тако да аутоматски приказује огласе публици која ће најпре реаговати на њих.

**Сами одређујете трајање оглашавања.** За промоцију постова на Фејсбук страницама оптимално је да то не буде дуже од две недеље, да се ваш оглас не би понављао људима који су га већ видели.

Пошто се ради о најави уписа, сасвим је у реду да на пример, две недеље оглашавамо један образовни профил па паузирамо пар дана, а затим две недеље рекламирамо други образовни профил. Након кратке паузе, опет се можемо вратити на једнонедељну или двонедељну промоцију првог профила. До тада ћемо у резултатима већ видети шта је ишло добро, какви су коментари били, да ли је било посете сајту или неке реакције публике.

### Шта ће Фејсбук да вам наплаћује?

За почетнике је најбоље решење да се одредите за препоручене (*recommended*) опције. Како смо као циљ одабрали да промовишемо



Optimization for Ad Delivery **Post Engagement** ▼

Bid Amount **Automatic** - Let Facebook set the bid that helps you get the most post engagements at the best price.

**Manual** - Enter a bid based on what post engagements are worth to you.

When You Get Charged **Impression (CPM)**

More Options

---

Ad Scheduling **Run ads all the time**

More Options

---

Delivery Type **Standard - Show your ads throughout the day - Recommended**

More Options

пост, Фејсбук ће нам овде наплаћивати импресије, односно прегледе поста које ће публика да забележи. Одређивање просечне цене ћемо у овом случају препустити Фејсбуку, а систем ће нам наплаћивати импресије (прегледе огласа) и одредити цену за 1.000 импресија (*cost per mille* или CPM). Огласи ће се приказивати током целог временског периода који смо дефинисали и то равномерно током дана.

## ИЗБОР ПОСТА И ПУШТАЊЕ РЕКЛАМЕ

Када смо све ово подесили, клик на *Continue* води нас на део где правимо оглас. У делу *Create new ad* налазе се сви алати за прављење потпуно новог поста који може (али и не мора) да буде видљив на нашој Фејсбук страници. Ово је посебно згодно кад циљате уско дефинисане публике па вам можда и није у интересу да сви фанови ваше Фејсбук странице виде нешто што бисте рекламирали конкретном, уско дефинисаној публици.

#САВЕТ: Важна ствар када креирате нови пост у овој секцији *Ads Manager*-а је величина фотографија и количина текста која је на њој. Препоручујемо да **оптимална величина буде 1200x628 пиксела** и да **фотографија не садржи много текста**. Некада је Фејсбук забрањивао огласе са фотографијама које имају више од 20% текста. Сада их дозвољава али ако систем процени да је превише текста, смањује досег до публике и поскупљује оглашавање. Да вас не боли глава, пре него што отпремите (*upload*) фотографију за оглашавање, проверите да ли је „систем одобрава“ на овом линку: [www.facebook.com/ads/tools/text\\_overlay](https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay). Ово важи за све што будете оглашавали на Фејсбуку.

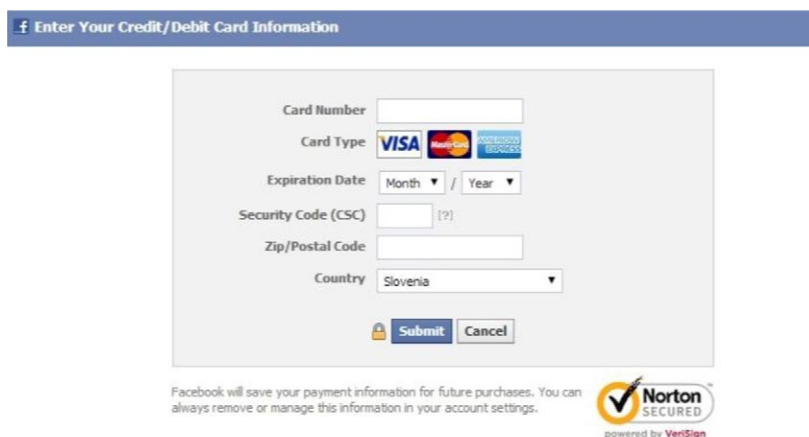
Опција ***Use existing post*** вам даје да изаберете било који од постова ваше Фејсбук странице и што је посебно корисно, са десне стране

веома прецизно приказује како ће ваш оглас изгледати на сваком од одабраних позиција (*placement-a*).

Када будете задовољни циљном групом, њеном величином, садржајем, буџетом и изгледом огласа на свакој од позиција, кликните на велико зелено дугме: *Place Order*. У наредних пар минута, Фејсбук ће прегледати да ли ваш оглас крши неко од правила коришћења и уколико је све у реду, одобрити га.

## ПЛАЋАЊЕ – ПОДЕШАВАЊА И ОПЦИЈЕ

### Начини плаћања оглашавања на Фејсбуку



The image shows a screenshot of Facebook's payment form titled "Enter Your Credit/Debit Card Information". The form includes the following fields: "Card Number" (text input), "Card Type" (dropdown menu with VISA, MasterCard, and American Express icons), "Expiration Date" (Month / Year dropdowns), "Security Code (CSC)" (text input with a question mark icon), "Zip/Postal Code" (text input), and "Country" (dropdown menu with "Slovenia" selected). At the bottom of the form are "Submit" and "Cancel" buttons. Below the form, there is a disclaimer: "Facebook will save your payment information for future purchases. You can always remove or manage this information in your account settings." and a Norton Secured logo with the text "powered by VeriSign".

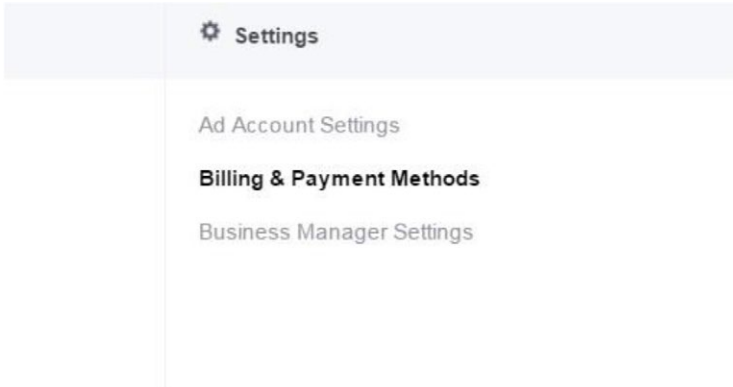
Уколико немате отворен налог за оглашавање, отвориће вам се овај прозор где ћете унети податке о картици са које ће Фејсбук наплаћивати оглашавање.

Имајте у виду да Maestro картице не могу да се користе за плаћање Фејсбуку али је то зато могуће Master и Visa картицама (већином доступних типова Visa картица) или посебним картицама за плаћање преко Интернета. Ако нисте сигурни, проверите са финансијама и банком, и за почетак подесите мале буџете ако се плашите да нешто погрешите.

Све и да погрешите, свака кампања се у *Ads Manager*-у (који ће вам након активирања бити доступан у основном падајућем менију вашег личног профила на Фејсбуку, под опцијом **Manage Ads**) може у сваком тренутку зауставити, тако да нема бојазни да ће вам Фејсбук нешто непланирано скинути са рачуна!

## Подразумевани износ наплате – подешавање

Тек пошто направите кампању и **публика почне да реагује**, Фејсбук ће почети да вам скида новац са рачуна (никако пре тога!). Систем ће наплаћивати у равномерним износима који подразумевано износе 50\$ али сигурности ради, ви у почетку можете **смањити ову границу за плаћање**.



У *Ads Manager*-у видите све. Клик на главно дугме горе лево даје вам преглед свих опција. Клик на *Settings* па *Billing and Payment Methods* отвара подешавања за плаћање и преглед потрошње.

*Billing Summary* показује тренутне износе а кликом на **Manage Billing Preferences** можете подесити подразумевани износ који ће вам Фејсбук скидати са рачуна и картице коју користите.

**Manage Your Threshold** ✕

Your billing threshold only changes how often you're billed, not how much you spend. If you want fewer bills, you can raise your threshold. If you want to be billed for smaller amounts, you can lower your threshold.

Current Threshold: €200.00

Change Threshold To:

---

Cancel
Change Threshold

Смањите границу (*threshold*) ако желите више рачуна и мање износе (препоручљиво за почетнике), или је повећајте ако желите мање појединачних рачуна. Савет је да не смањујете на износе мање од 10€ да не бисте морали да преузимате много рачуна касније. Када стекнете више искуства и будете сигурнији, слободно подигните границу.

## Преузимање рачуна

У оглашавању се често поставља питање како ће се финансијама правдати трошкови буџета али је Фејсбук бринуо о томе и омогућио да **за апсолутно сваки, макар и минимални трошак, можете да добијете валидан рачун** и тако оправдате трошкове код финансија.

И даље смо у *Billing* секцији *Ads Manager*-а. Обележите временски период када сте се оглашавали и добићете могућност да преузмете појединачно сваки од рачуна (стрелица са десне стране бројчане ознаке **конкретног рачуна**):

Date Billed	Transaction ID	Product Type
Jul 31, 2016	999992810115995-2064472	Facebook

Уколико вам је ово компликовано, опција *Download all invoices* ће вам омогућити да их преузмете све одједном (за задати временски период).

## ПРАЋЕЊЕ РЕЗУЛТАТА ОГЛАШАВАЊА И ОПТИМИЗАЦИЈА

Кампања је кренула, ви сте све подесили и сада је време за праћење резултата. И даље смо у *Ads Manager*-у где на нивоу целог налога можемо видети све кампање које су у току. Кликом на кампању отвара нам се преглед перформанси сваког од огласа.

Од много бројки које су нам понуђене, најважнији показатељи да вам оглашавање иде добро јесте **број посета веб сајту школе** тј. *link clicks* у колони. Ово је број кликова на линк ка сајту који се налази у вашем огласу. Затим пратите колико вам се људи јавило са те конкретне странице и тражило додатне информације о профилу или условима уписа. Додатно: уколико је на сајту ваше школе примењен *Google Analytics* код, подаци о томе колико вам је људи на сајт дошло преко огласа на Фејсбуку, доступни су у оквиру ових статистика. У претходном делу Приручника смо вам препоручили да је у вези са

овим, најбоље да се посаветујете са тимом који вам одржава веб сајт или неким програмером.

У *Ads Manager*-у такође можемо видети колико људи је **лајковало промовисани пост, поделило („шеровало“) или оставило неки коментар**. Све ово су важни показатељи колико вам је оглас био ефектан. Што је више лајкова, шерова и коментара – то сте успешнији.

Једна од важних метрика је **People taking action** која показује укупан број људи који су на неки начин реаговали на ваш садржај (да ли кликнули на линк, видели оглас, лајковали или прокоментарисали – све се то рачуна).

### Тестирање је мајка оглашавања

Као што је, фигуративно речено: „Понављање мајка учења“ тако је „Тестирање мајка оглашавања“. Логика је јасна: ако вам изостају резултати, нисте добро нациљали публику. Вратите се у подешавања и проширите је или сузите. Промените интересовања па видите шта се дешава. Промените географска подешавања, проширите или сузите област у којој се оглашавате, поново сачекајте који дан па видите да ли даје резултате.

**Тестирајте све, гуглајте, распитујте се, пробајте па погрешите (то није страшно, тако се учи!).** Укратко: играјте се са свим опцијама које вам *Ads Manager* даје, пратите резултате и видећете докле ће вас то одвести.

# ДА ЛИ СМО ПОСТИГЛИ ЦИЉЕВЕ ПРОМОЦИЈЕ?

Најбољи показатељ успешности промоције јесте **број уписаних ђака у конкретним смеровима или образовним профилима и његов пораст или пад у односу на претходну годину**. Међутим, веома корисни су и следећи показатељи:

- Број посета сајту школе током промотивног периода
- Број посета страници за упис
- Број посета блог секцији сајта
- Број упита путем секције „Поставите питање“
- Број мејлова и одговора на њих
- Пораст броја фанова Фејсбук странице након промотивног периода
- Број људи до којих смо дошли рекламирањем на Фејсбуку
- Укупан број интеракција (лајкова, шерова, коментара) на Фејсбук страницама
- Број посета које су на сајт школе дошле преко Фејсбук огласа
- Тон комуникације публике на друштвеним мрежама (њихови утисци, најчешће постављана питања, дилеме и сл)
- Број прегледа видео садржаја на нашем YouTube каналу
- Пораст публике на Твитеру/Инстаграму, интеракције са њом
- Број присутних људи на Дану отворених врата и осталим догађајима које смо организовали
- Број посета основним школама, утисци ђака током њих...
- Број наступа на локалним медијима, начин на који су они извештавали о нашим активностима и сл.

Било би веома корисно за будуће активности и планирање да напишете и **кратак извештај о резултатима промоције**, са неким од ових показатеља које сматрате важним. У том извештају може се тачно видети колико је новца и времена и у које конкретне активности уложено, као и какве смо резултате постигли, и да ли се уопште наредне године треба бавити неком активношћу која се показала неисплативом. Посебно корисно у овом извештају могу бити и анализе најчешће постављаних питања, дилеме које су се јављале, искуства родитеља/ђака, како би се знало на шта је потребно обратити пажњу убудуће.

Добро би било да Тим за промоцију овакав извештај припреми у августу и представи га на почетку школске године, као добар основ за планирање активности у наредној години.

# УМЕСТО ЗАКЉУЧКА

У тренутку када је увођење дуалног образовања у средње стручно образовање у Србији веома актуелна тема и високо на агенди доносиоца одлука и образовних политика, промовисање атрактивности средњег стручног образовања, односно конкретних образовних профила, за ученике завршних разреда основних школа, њихових родитеља, али и шире јавности, постаје приоритет.

Вођењем кампање уз осврт на главне мотиве ученика приликом избора занимања, школе у великој мери могу да појасне перспективе одређених занимања у тренутном социо-економском контексту, њихове предности, мане, прилике за даље школовање, запошљавање, достојанствен рад и зараду. Такође, кроз своје пажљиво осмишљене промотивне активности, школе пружају и својеврсну помоћ ученицима приликом планирања каријере.

Зато смо настојали да у овом Приручнику прикажемо и образложимо што практичније кораке и савете за осмишљавање и спровођење промотивне кампање. Намерно, али и оправдано је највећа пажња поклоњена *онлајн* кампањама, односно доступним могућностима и инструментима за њихово спровођење. Речју, да би на што бољи и ефикаснији начин допрли до будућих средњошколаца, тачније до генерације „Z“, морамо да говоримо њиховим језиком и користимо њима блиске и добро познате канале комуникације. Уједно указујемо и на постојеће примере врло добре праксе и охрабрујемо сарадњу школа на овом пољу, те размену искустава и знања.

Хвала Вам што сте издвојили време и прочитали овај Приручник. Надамо се да ће Вам бити од помоћи и да ћете моћи многе савете да примените. Желимо Вам пуно среће и успеха у развијању и реализацији промоције Ваше школе!



Београдска отворена школа (БОШ) је непрофитна, образовна организација грађанског друштва основана 1993. године.

БОШ оснажује људске ресурсе, унапређује рад јавних институција и организација грађанског друштва, развија и заговара јавне практичне политике у циљу изградње бољег друштва заснованог на слободи, знању и иновацијама.

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

Београдска отворена школа (БОШ) пројектом “МУСТРА IV - Модел усаглашавања система образовања и тржишта рада – Промоција перспективних образовних профила у стручним школама” настоји да допринесе унапређењу знања и повећања заинтересованости ученика (и њихових родитеља) завршних разреда основних школа у Крушевцу и Ариљу за перспективне образовне профиле у средњим стручним школама за којима постоји реална потреба на тржишту рада. Такође, кроз своје пројектне активности БОШ настоји да помогне школама при креирању и спровођењу маркетиншких кампања, којима се будући ученици и њихови родитељи информишу, али и едукују о постојећим образовним профилима.



**SOLIDAR**  
SUISSE

Swiss Labour Assistance SLA  
Kancelarija u Srbiji

Solidar Suisse је швајцарска организација, која је посвећена стварању праведнијег друштва, промовишући достојанствен рад и демократску партиципацију, у циљу достизања достојанственог живота. Организација ствара иновативне стратегије, како би се смањило сиромаштво и обезбеђује хуманитарну помоћ за људе којима је то потребно.

[www.solidarsuisse-serbia.org](http://www.solidarsuisse-serbia.org)

Овај документ је настао у оквиру програма “Достојанствен рад”, који спроводи SOLIDAR Suisse/Swiss labour Assistance (SLA) - Канцеларија у Србији, а у склопу пројекта “МУСТРА IV - Модел усаглашавања система образовања и тржишта рада – Промоција перспективних образовних профила у стручним школама”. Мишљења и ставови изражени у документу представљају ставове аутора и не одражавају нужно званичне ставове SOLIDAR Suisse.