

#### A.4.3 PROMOCIJA E PLATFORME

## Uvod

Ovaj izveštaj ima za cilj da pruži pregled aktivnosti promocije e-platforme znanja razvijene od strane u okviru GREENES projekta. E-platforma je osmišljena kao alat za unapređenje obrazovanja i razmenu znanja među korisnicima, pružajući pristup resursima, kursima i interaktivnim alatima.

## 2. Ciljevi promocije

- **Povećanje svesti** o dostupnim resursima i mogućnostima e-platforme.
- **Povezivanje korisnika** sa sadržajem i alatima koji mogu poboljšati njihovo učenje.
- **Podsticanje angažovanja** i interakcije među korisnicima platforme.

## 3. Aktivnosti promocije

### 3.1. Kreiranje promotivnih materijala

- **Brošure i flajeri:**
  - Kreirana je brošura koja sadrži kratak opis e-platforme, njene svrhe, funkcionalnosti i koristi. Ova brošura je osmišljena da bude informativna i privlačna, omogućavajući korisnicima brzo razumevanje vrednosti platforme.
  - Brošura je dizajnirana u skladu sa vizuelnim identitetom organizacije, koristeći boje i grafike koje su privlačne i lako čitljive. Osigurali smo da dizajn bude moderan i profesionalan, što dodatno naglašava ozbiljnost platforme.
  - Brošura je distribuirana u digitalnom formatu kao trolist, koji je poslat na oko 300 email adresa u sve tri zemlje europske GREENES projekta. Ova distribucija uključuje relevantne ciljane grupe, uključujući obrazovne institucije, nevladine organizacije i zainteresovane pojedince.

### 3.2. Online kampanje

- **Društvene mreže:**
  - Plan kampanje na društvenim mrežama za Greenes e-platfomu znanja ima za cilj povećanje svesti o platformi, angažovanje zajednice i promociju dostupnih kurseva i resursa. Kampanja je organizovana u četiri nedelje, sa minimalno tri objave nedeljno koje se fokusiraju na različite aspekte platforme. Prva nedelja uvodi korisnike u funkcionalnosti platforme kroz video i infografike, dok se druga nedelja fokusira na isticanje kurseva i korisničkih iskustava. Treća nedelja podstiče angažman zajednice kroz interaktivne objave i najave webinaru. Četvrta nedelja sumira postignuća platforme i poziva korisnike na deljenje svojih iskustava. Kroz redovno interagovanje, korišćenje privlačnih vizuala i praćenje performansi objava, kampanja će doprineti jačanju veze sa korisnicima i povećanju korišćenja Greenes e-platforme znanja. Kreirati kalendar objava sa rasporedom postova (minimalno 3 puta nedeljno).

- **Email marketing:**

- Da bi se efikasno promovisala Greenes e-platforma znanja, potrebno je uspostaviti sistem za prikupljanje i upravljanje adresama korisnika. Prva tačka je prikupljanje adresa putem registrovanih korisnika i događaja, čime se stvara relevantna i ciljana lista korisnika zainteresovanih za sadržaj platforme. Ove adrese biće ključne za slanje redovnih informacija i ažuriranja. Sadržaj emailova treba da bude informativan i angažujući, uključujući novosti o dostupnim resursima, nadolazećim radionicama i inspirativnim pričama uspešnih korisnika. Takođe, svaki email treba da sadrži poziv na akciju, kao što su linkovi za registraciju na platformi ili direktno korišćenje njenih resursa, što će podsticati korisnike na aktivno učestvovanje. Ovakav pristup omogućava izgradnju jače veze sa zajednicom i osigurava da korisnici budu dobro informisani o svim aspektima platforme. Prikupiti adrese putem registrovanih korisnika i događaja.

### 3.4. Saradnja sa institucijama

- **Identifikacija potencijalnih partnera**

- U cilju proširenja korišćenja Greenes e-platforme znanja, ključno je identifikovati potencijalne partnere kao što su obrazovne institucije, nevladine organizacije i kompanije koje bi bile zainteresovane za njene resurse i funkcionalnosti. Prvi korak u ovom procesu uključuje istraživanje i analizu organizacija koje se bave obrazovanjem i obukom, kao i onih koje promovišu održivost i inovacije. Nakon identifikacije, potrebno je razviti predloge za saradnju koji će istaknuti prednosti korišćenja e-platforme, kao i mogućnosti za obuku i zajedničke projekte. Ovi predlozi bi trebali naglasiti kako platforma može doprineti ciljevima partnera i poboljšati iskustva učenika ili učesnika. Da bi se dodatno osnažila saradnja, važno je organizovati sastanke ili prezentacije za rukovodioce tih institucija, tokom kojih bi se razgovaralo o potencijalnim mogućnostima saradnje, delile ideje i postavljali temelji za buduće zajedničke aktivnosti. Ovakav pristup ne samo da povećava vidljivost platforme, već i stvara prilike za umrežavanje i zajednički razvoj inovativnih obrazovnih rešenja.

- **4. Rezultati promocije**

- Aktivnosti praćenja saobraćaja i metrike e-platforme  
Redovno praćenje saobraćaja na e-platформи je ključno za razumevanje korisničkog ponašanja. Ovo uključuje korišćenje alata kao što su Google Analytics za analizu broja posetilaca, izvora saobraćaja (npr. direktne posete, pretraživači, društvene mreže), i demografskih informacija korisnika. Ove informacije omogućavaju identifikaciju najpopularnijih sadržaja i resursa, kao i utvrđivanje koje strategije promocije donose najbolje rezultate.

- Praćenje angažovanja korisnika  
Pored ukupnog saobraćaja, važno je pratiti metrike angažovanja, kao što su vreme provedeno na stranici, stopa napuštanja stranice, i broj interakcija po korisniku. Ove metrike pomažu u oceni kvaliteta sadržaja i korisničkog iskustva. Korišćenje alata za analizu, može pružiti uvid u ponašanje korisnika na platformi putem mape toplote i snimanja sesija.
- Praćenje konverzija  
Za procenu uspešnosti e-platforne, važno je pratiti metriku konverzije, koja može uključivati registracije, preuzimanja materijala, ili učestvovanje u radionicama. Uspostavljanje ciljeva u analitičkim alatima omogućava praćenje uspešnosti kampanja i strategija angažovanja.

## 6. Prilozi

- Primeri promotivnih materijala
- Plan kampanje na društvenim mrežama.