

KAKO USPJEŠNO KOMUNICIRATI? PRIRUČNIK ZA UDRUGE

Autor: Nikola Bajai, Mreža mladih Hrvatske

Srpanj 2016.



LOKALNE PRIČE: PUT PREMA LJUDSKIM PRAVIMA

Kao osoba angažiran/a u nevladinoj organizaciji sigurno ste više puta postavili sljedeća pitanja sebi i kolegama/icama: *kako povećati vidljivost svoje organizacije u medijima i javnosti?* Vodili ste jedan specifični projekt te ste došli do značajnih rezultata koje želite podijeliti sa zainteresiranom javnošću - *kako u potpunosti iskoristiti potencijal tih rezultata te ih učiniti održivima?* Organizirate javno događanje ili pripremate nadolazeću kampanju - *kako na pravilan način proširiti vijest o tome, a u isto vrijeme pridobiti ljude koji nisu dio vaše organizacije?* Ovo je tek nekolicina pitanja koja se otvaraju u sklopu izazova koji se za većinu neprofitnih udruga iskristalizira kao izrazito važan, ali i često gledan kao sporedna aktivnost koja će se *već nekako odraditi*.

Sustavno bavljenje komunikacijom u velikom broju slučajeva je popraćeno (prvenstveno kod manjih, novonastalih udruga) nedostatkom ljudskih i vremenskih resursa za strukturirano i kvalitetno komuniciranje prema van. Osim toga, radnici i radnice zaposleni/e u udrugama često se trebaju i dodatno educirati u području komuniciranja (van specifičnog područja kojim se udruga bavi), upravo s ciljem izgradnje vidljivosti svoje udruge te angažiranja što većeg broja zainteresirane javnosti (do koje je prvo potrebno doprijeti) u sklopu specifične akcije, te konačnog cilja - stvaranja utjecaja (*impact*) kojeg smo si postavili prilikom planiranja. Upravo kvalitetna i osmišljena komunikacija osigurava da se prava poruka pošalje pravim ljudima, a ona se sastoji različitih komunikacijskih kanala i alata, ali i (poželjno) komunikacijske strategije koja definira temeljne komunikacijske ciljeve vaše organizacije.

Ovaj kratki priručnik izrađen u sklopu IPA projekta *Lokalne priče: put prema ljudskim pravima* upravo bi trebao dati osnovne informacije i pružiti savjete partnerskim organizacijama uključenima u projekt s ciljem poboljšavanja vanjske komunikacije te što kvalitetnije ostvarivanja komunikacijskog plana projekta. Komunikacija podrazumijeva suradnju s nacionalnim i lokalnim medijima, kao i pregledu načina na koje je poželjno komunicirati i nasupati u medijima. Priručnik će također obraditi pitanja kako organizirati kampanju tj. javni događaj te kako pridobiti medije i javnost na svoju stranu. Između ostalog, objasnit će se kako pristupiti izradi vlastite adreme, tj. baze novinara i novinarki koje prate vaše specifične teme, a i teme ljudskih prava u širem smislu.

Odnosi s javnošću, koji se praktički mogu smatrati i upravljanjem ugledom organizacije, označavaju svjesno planirano i trajno nastojanje u građenju odnosa i njegovanju razumijevanja te povjerenja između specifične organizacije i javnosti. Ono uključuje odnos s medijima - uspostavljanje i održavanje dobrih radnih odnosa s novinarima i novinarkama - te odnos sa zajednicom koji podrazumijeva društvene programe koji su upravo osmišljeni kako bi razvijali razumijevanje uloge organizacija civilnoga društva sa svojim sugrađanima i sugrađankama, i to prvenstveno počevši od lokalne zajednice.

Foto: Bostonmc.com



PLANIRANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU

Sve započinjte kvalitetnim planiranjem strateške komunikacije koja nam zadaje smjernice i jasne okvire djelovanja, kao što definira što točno, zašto, na koji način i do kojeg roka želimo postići. Osim što je potrebno detektirati komunikacijske ciljeve koje želimo postići, također je nužno i upoznati se sa značajkama svakog od pristupa te općenito pravilima komuniciranja.

No ni to nije dovoljno - različite poruke šaljemo prema različitim specifičnim publikama / skupinama ljudi, stoga one moraju biti dobro osmišljene ovisno o skupini kojoj su namijenjene. Zlatno pravilo komunikacije koje uvijek valja imati na umu glasi: **ništa se ne podrazumijeva!** Ostala pravila komuniciranja tiču se toga da:

- publika želi istinitu i brzu informaciju;
- uvijek imate pravo i trebate zatražiti kontekst;
- ukoliko se od vas traži brza reakcija, to treba učiniti promišljeno, kratko i jasno;
- uvijek komunicirate iz rakursa vaše publike;
- konačan izgled vijesti na kraju najviše ovisi o uredniku/ci.

KAKO PRIVUĆI PAŽNJU MEDIJA?

Na samome početku, najvažnije je ponuditi pozadinu priče novinarima/kama te prije svega - biti jasan/na. S novinarima valja izgrađivati savezništva, prvenstveno onima lokalnima. Valja imati na umu kako ih nije potrebno zvati za svaku sitnicu (čak zna biti kontraproduktivno) - stoga je potrebno birati trenutke i priče, kao što vijesti moraju biti dobro osmišljene. Preporuča se da osobno upoznate novinare prvom prilikom, da ih poštuju, a po mogućnosti ih možete i upratiti na društvenim mrežama. Svi/e oni/e će biti vaši kontakti u adremi koju ćete izraditi (o adremi više u nastavku teksta). Ovisno o vrsti medija, vrlo je važno prilagoditi specifičnu komunikaciju. Ono što sigurno može donijeti dodatnu pažnju medija je sinergija s vašim korisnicima - oko medijima zanimljive priče udružite korisnike, dovodite ih na vaše konferencije, pa ako treba i šokirajte. Izrazito veliku ulogu u pridobivanju medija i podržavatelja ima i izrada vašeg originalnog sadržaja (koji doslovno može biti video, podcast, webinar, igra, istraživanje, infografika ili što god drugo vam padne na pamet). I zapamtite - vijest nije ta da je održana konferencija za medije već ono što je na njoj zaključeno!

Kvaliteta i uspješnost komunikacije analizira se klasičnom **SWOT analizom**. Akronim SWOT obuhvaća engleske riječi za **snage, slabosti, prilike i prijetnje**. Pritom snage i slabosti spadaju u unutarnje čimbenike, dok se prilike i prijetnje računaju kao vanjski čimbenici. Od unutarnjih čimbenika tu su još: struktura vaše organizacije, njezino članstvo te njihovo znanje i potencijali. Pod vanjske čimbenike, naravno, mogu biti uračunati različiti politički, socijalni, društveni uvjeti na koje ne možemo utjecati. **Izradite SWOT analizu za vašu organizaciju i vidite odakle možete započeti!**



Foto: Business News Daily

SPECIFIČNOSTI RAZLIČITIH MEDIJA: KAKO SE PRIPREMITI ZA KOJI MEDIJ?

Prilikom izrade komunikacijske strategije, važno je poznavati **karakteristike svakog pojedinog medija** kako bi pravilno odlučili koje poruke ćemo poslati u kojem obliku te na koji način da one što prije stignu do ciljane publike. No činjenica je da kojim god komunikacijskim kanalom slati vaše **ključne poruke**, one trebaju biti **kratke i jasne!**

TISAK

Tiskani mediji spadaju u **najstariji oblik medija**. Tisak obuhvaća dnevne novine i časopise koji izlaze na različitoj bazi, kao što (najčešće) okuplja najpripremljenije novinare. Za razliku od radija, televizije i novih medija (društvenih mreža), još uvijek je jedna od temeljnih odrednica ove vrste medija **analitičnost** te općenito **pružanje detaljnih informacija**. Osim što može obuhvaćati različite novinarske forme - primjerice kolumne, intervju, itd. - on također može biti specijaliziran za određenu temu. Iako su mu temelj pisani tekstovi, od velike važnosti su popratni vizualni sadržaji - grafikoni, fotografije, itd. Među nedostacima, ističu se njihov **kratak vijek trajanja**, **loš tisak**, kao i **slabije upijanje informacija od strane čitatelja/ice**. Ono što je također jedna od karakteristika tiskanih medija je selektivnost čitateljstva, kao i ujednačenost pokrivanja cijele zemlje.

RADIO

Kad pričamo o radiju, govorimo o **brzom i neposrednom mediju** na kojem je, radi nedostatka slike, **dojam važno nadomjestiti slikovitim izjavama**. Do pojave novih medija, upravo je radio držao primat u **brzini prenošenja informacija**. Kao medij **dopire do velikog broja ljudi koji su u pokretu** (vožnja, rad na poslu ili kod kuće) te ne traži potpunu posvećenost korisnika i korisnica što mu je ujedno i najveća prednost kao mediju. **Najjeftiniji** je, dostupan je i neobrazovanom društvu, a igra iznimno **važnu ulogu na lokalnoj razini**, toliku da je upravo radio medij koji osigurava najveću vjerodostojnost. Kod radija je važna zanimljivost tonskog zapisa, a nužno je dodatno ponavljati i naglašavati ključne poruke. Osim što treba paziti na pozadinske zvukove, dobro je znati da je riječ o mediju kod kojeg je lako rezati izjave.

LOKALNI MEDIJI

Karakteristika lokalnih medija fokusiranost je na **svakodnevne stvari** koje se tiču 'malog' čovjeka - poznavanje lokalnih podataka i glavnih preokupacija sugrađana. Iako vijesti znaju biti niže kvalitete popraćene greškama, one su **prizemnije** i uvijek imaju **potencijal postati nacionalno važne**. Teme koje dominiraju lokalnim medijima uglavnom se tiču **sigurnosti, ekologije i zapošljavanja**.

TELEVIZIJA

Kod televizije je riječ o **masovnom mediju** koji svoj jak utjecaj osigurava kroz kombinaciju pokreta, slike i zvuka. Smatra se **najautoritarnijim i najutjecajnijim medijem**, upravo zato što najviše otkriva (55% otpada na izgled i ponašanje, 38% na boju glasa i izražajnost te tek 7% na poruku koju šaljemo). Stoga valja upamtiti da TV zapravo predstavlja **dojam, impresiju**, a tek onda ono što je izgovoreno. **Dobro je i znati da se prvi dojam stvara u tek sedam sekundi!** Televizija je medij kod kojega se teško nešto može sakriti, a mana mu može biti što često zna biti površan radi brzine protoka informacija.



Prilikom davanja izjave za medije...

Prilikom **gostovanja u televizijskoj emisiji** potrebno je znati i određene trikove koji vam mogu pomoći u uspješnijem odašiljanju ključnih poruka. Kao pripremu za televizijski nastup važno je **proučiti sadržaj i stil emisije te novinara/ku koji/a je vodi**. Također je **važno uvježbati moguća pitanja** sukladno temi emisije te **pripremiti par ključnih informacija** (idealno tri) koje želite da budu istaknute. Također je važno **prilagoditi vaš odabir odjeće** za tu prigodu - bez žarkih boja i previše detalja, izbjegavati crno-bijele kombinacije i upadljive uzorke. **Najvažnije izjave** potrebno je oblikovati kao **cjeline ne duže od dvadesetak sekundi**. Prilikom davanja odgovora treba koristiti **umjerenu gestikulaciju** kojom dodatno pojačavamo ključne poruke.

Ukoliko vas novinar ili novinarka kontaktiraju za davanje izjave ili intervjuja, dogovorite termin koji odgovara i vama i njima - ne morate nužno pristati na susret odmah ili odmah putem telefona dati izjavu. Novinar/ka vam može i poslati pitanje, a vi mu/joj možete odgovoriti pisanim putem - na taj način imate dovoljno vremena za fokusirano promisliti o vašoj poruci (ali i biti svjesni toga da pisani trag postaje dokument). Prilikom davanja izjave najvažnije se **dobro pripremiti, biti razumljiv i sažet**. **Na jedno pitanje ne smije se davati više od jednog odgovora**, a pritom uvijek na umu imati vrijeme koje je **ograničeno**. Iznošenje što većeg broja činjenica i podataka je poželjno. Naravno, važno je **isključivo govoriti istinu**. Dodatno bi uvijek trebalo imati i **pripremljene službene fotografije** - kako vas kao ispitanika, tako i službenih fotografija s recentnih događanja održanih od strane vaše organizacije. Ukoliko ste dali intervju, obavezno zatražite **autorizaciju teksta** prije njegove objave.

LOKALNE PRIČE: PUT PREMA LJUDSKIM PRAVIMA

Ukoliko izjavu dajete na **radiju**, prethodno se preporuča napraviti **vježbe za glas i izgovor** - osim što ćete **smanjiti tremu**, zvučat ćete **jasnije**. Prilikom iznošenja ključnih poruka možete napraviti i **kratku pauzu** - tišina zna biti izrazito efektivna i dodatno zainteresirati slušatelje/ice. Općenito, koristite „**ja**“ formu kojom ne obvezujete druge te nastojte mijenjati dinamiku govora.

Također, **nastojte motivirati što više ljudi unutar vašeg tima na davanje izjava kako medijski prostor ne bi bio zasićen tek jednim/om predstavnikom/com.**



INTERNET / NOVI MEDIJI

Karakteristike interneta su njegova **brzina**, **česta površnost** (iako nekad posve suprotno, ovisno o portalu i novinaru/ki), kao i **prepravljanje vijesti u hodu** (s obzirom da prvi objavljuju vijest pod svaku cijenu). Vijesti na internetu imaju **najduži vijek trajanja**, a sam internet predstavlja **najdemokratičniji medij** koji spaja tekst, sliku, ton i video uz instantnu **mogućnost interakcije**. Ovo prenošenje vijesti još je brže u kontekstu **novih medija / društvenih mreža** koji sve više dominiraju javnim prostorom, uz **internetske portale**. Kod novih medija riječ je o zbirnom nazivu za medije koji kao komunikacijski kanal koriste internet. Glavni pokretač koji ih odlikuje je interakcija s čitateljima, a sve brojnije su mogućnosti putem kojih se aktivno može sudjelovati i prenositi poruke (Facebook, YouTube, Instagram, blogovi, itd.) Može se primijetiti kako su novi mediji u svakodnevnu komunikaciju zasigurno uveli neka nova pravila. Najvažnije pravilo prilikom davanja izjava za internetski portal je - govoriti onoliko koliko je nužno. S druge strane, na društvenim medijima upravo je cilj pokrenuti raspravu, pa čak i stvoriti određeni **hype** oko specifičnog sadržaja. Društvene mreže također su **efikasan alat za ciljno oglašavanje** prema točno određenim ciljanim skupinama, najčešće na Facebooku (prema navedenim interesima ili demografskim karakteristikama) i YouTube-u. Primjerice, preko Facebooka, za relativno malo novca (**boostanjem**) uistinu možete višestruko povećati doseg vaše pripadajuće stranice, događanja ili specifične objave.



Foto: Tourdash.com



KAKO NAPISATI VIJEST?

Prilikom pisanja vijesti, važno se voditi pravilom **5W + H** koje odgovara na pitanja **TKO, ŠTO, GDJE, KADA, ZAŠTO** te **KAKO**. Upravo je ovo formula za vijest koja pruža sve potrebne informacije, po mogućnosti na što sažetiji način. Na umu uvijek treba imati i „**KISS**“ pravilo (*Keep it short and Simple*). **Sažeta informacija prikazana jednostavnim jezikom** dovest će do toga da će vas razumijeti najširi krug ljudi. Stoga vijest već u prvom paragrafu treba čitatelju ponuditi dovoljno informacija da on/ona shvati o čemu se tu točno radi. To znači da vijest slijedi **formu obrnute piramide** - na samome početku potrebno je iznijeti najvažnije informacije (5H+W), potom ključne i važne informacije te dodatne (najmanje bitne informacije i detalje) na samom kraju vijesti. Imajte na umu kako čitatelj upravo može prestati čitati vijest nakon odrađenog prvog paragrafa, a vama je naravno cilj da ga zadržite do samog kraja vijesti.



Foto: Blogaholic.com

KOMUNIKACIJA S NOVINARIMA

U komunikaciji s novinarima uvijek budite **točni (poštujte rokove)**, **otvoreni** za komunikaciju i **govorite istinu**. Uvijek **odgovarajte na pozive i poruke** ukoliko ste kontakt osoba za određenu aktivnost koju organizirate. Ukoliko nekim slučajem ne znate odgovor, nikad nemojte lagati nego kažite kako ćete odgovor dostaviti čim saznate informaciju (a onda isto i morate učiniti). **Nikad nemojte koristiti rečenicu „nemam komentara“**. Koristite **standardizirani jezik** prilikom odgovaranja (bez stranih riječi), a u slučaju eventualne pogreške - istu priznajte te demantirajte pripadajućom argumentacijom. Naravno, **kvalitetna priprema je najvažnija**, kao i to da novinaru/ki s kojom surađujete ponudite dobru priču koja vašu organizaciju predstavlja i personificira na originalan i pozitivan način.

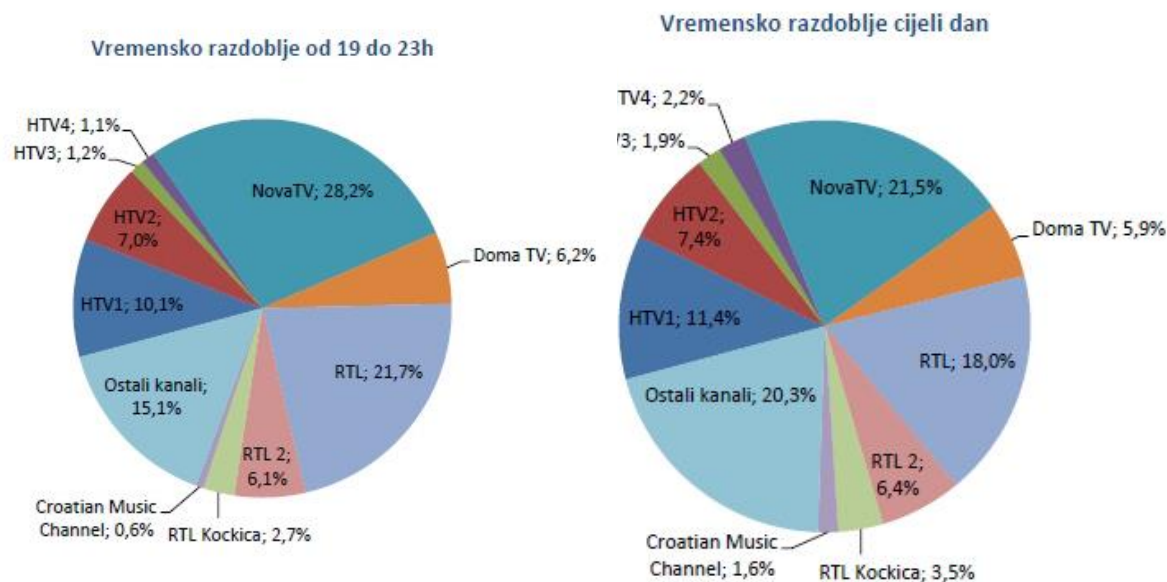
LOKALNE PRIČE:
PUT PREMA
LJUDSKIM PRAVIMA

Prilikom komuniciranja, važno je slijediti **JARE** (na engleskome: CARE) model koji predstavlja akronim za: **J**asnoću, **A**utentičnost, **R**esponzivnost i **E**mpatiju. Važno je upamtiti kako se **prvi dojam stvara u tek sedam sekundi**, a *istina* nije ono što vi kažete već ono što drugi/a čuje. Prenosjenjem informacije također je moguće iskriviti, pa i izgubiti dio informacije, te je upravo zato izrazito važno precizno komunicirati i ponavljati ključne poruke. **U svakodnevnoj komunikaciji, polovicu vremena slušamo, trećinu vremena pričamo, dok pamtimo tek jednu petinu izrečenoga.**

KRATKI PREGLED MEDIJA U HRVATSKOJ: KAKO SE INFORMIRAMO?

Unatoč brojnim negativnim karakteristikama hrvatskih medija - poput čestog elitističkog pristupa temama, krize istraživačkog novinarstva, ubrzanog rasta senzacionalizma, učestalog prepisivanja i recikliranja vijesti te sve neobrazovanijeg novinarskog kadra čiji članci gube na kvaliteti - vrijedi prikazati neke od **recentnih podataka vezanih za gledanost TV kanala, kao i za posjećivanje internetskih portala**. Oni vam mogu pomoći prilikom odabira i izrađivanja strategije pristupa prema specifičnim medijima sukladno vašim područjima interesa i temama.

Grafička komparativna analiza gledanosti 10 najgledanijih kanala za vremensko razdoblje cijeli dan i vremensko razdoblje od 19 do 23h (SHR%) za ciljnu skupinu 18-54.



Izvor: Agencija za elektroničke medije - gledanost TV programa, ožujak 2016.

LOKALNE PRIČE:
PUT PREMA
LJUDSKIM PRAVIMA

Što se tiče internetskih portala, treba razlikovati *mainstream* komercijalne portale (poput 24sata, T-Portala, Index.hr-a, Dnevnik.hr-a, Telegrama, itd.) te *neprofitne, sektorske portale* (H-Alter, Bilten, Radnička prava, Libela, Srednja.hr, Civilno društvo, itd.) Prilikom komuniciranja trebalo bi se orijentirati na obe vrste portala, s tim da je, logično, mnogo više napora potrebno za probijanje vaše teme u *mainstream* portalima.

U obzir treba uzeti i postojanje **agencija** - poput HINA-e, Cropix-a, Media servisa - koje često znaju prenositi vaše vijesti od njih, često i u cijelosti. Stoga je i agencije vrlo značajno uključiti u vašu komunikacijsku strategiju.

Website	↓ Real users	Reach - Internet	Page views
Internet	2 176 660 ▲	94.87% ▲	858 732 480 ▲
☑ + 24sata.hr	1 376 554 ▲	60.00% ▲	104 494 568 ▲
☑ + jutarnji.hr	1 251 315 ▲	54.54% ▲	85 288 256 ▲
☑ + njuskalo.hr	1 201 873 ▼	52.38% ▼	219 942 960 ▼
☑ + dnevnik.hr	1 183 147 ▲	51.57% ▲	65 159 568 ▲
☐ + net.hr	1 151 109 ▼	50.17% ▼	72 237 400 ▲
☑ + vecernji.hr	1 140 850 ▼	49.72% ▼	50 810 736 ▲
☐ + rtl.hr	979 246 ▼	42.68% ▼	16 546 654 ▼
☐ tportal.hr	949 387 ▼	41.38% ▼	44 259 912 ▲
☐ forum.hr	789 898 ▼	34.43% ▼	16 165 909 ▼
☐ + telegram.hr	675 593 ▲	29.45% ▲	10 005 498 ▲
☐ coolinarika.com	568 794 ▼	24.79% ▼	15 983 781 ▼
☐ + slobodnadalmacija.hr	550 473 ▲	23.99% ▲	20 886 016 ▲
☐ express.hr	541 735 ▲	23.61% ▲	3 626 226 ▲
☐ poslovni.hr	497 622 ▼	21.69% ▼	3 586 004 ▼
☐ hrt.hr	444 092 ▲	19.36% ▲	8 611 228 ▲
☐ mojkuart.hr	384 867 ▼	16.77% ▼	1 853 674 ▼

Izvor: Gemius, gemiusAudience, lipanj 2016.



PRAĆENJE MEDIJSKIH OBJAVA (PRESS CLIPPING)

Praćenje je faza koja nam zapravo pokazuje kakve rezultate smo ostvarili i koliko su oni u mjeri s inicijalno postavljenim očekivanjima koja smo zacrtali. Svrha praćenja je **identificirati spominjanje organizacije, njezinog brenda te voditelja i članova te općenito doznati kako na organizaciju gledaju novinari/ke te urednici/ce**. Osim što pomaže u praćenju specifičnih problema koji su u srži rada i interesa organizacije, ono nam **uvelike služi u razumijevanju komunikacijskih snaga i slabosti organizacije**.

Problem online medijskog praćenja je taj što **dobri servisi nisu besplatni za korištenje** (riječ je o nekoliko tisuća kuna troška), a neka od njih čak i pokrivaju mogućnost monitoringa društvenih mreža. Stoga **in-house praćenja** uglavnom predstavljaju posao koji oduzima mnogo vremena, kadar koji se time bavi uglavnom nije obučen, a sukladno tome se i brojne objave preskoče, kao što dolazi do kampanjskog, neredovitog praćenja i samim time stvaranja krive percepcije.

Ključne riječi koje vrijedi pretraživati prilikom izrade press clippinga tiču se: **imena organizacije** (i njezine kratice), **imena ključnih imena u organizaciji, tekućih projekata i usluga oko kojih se izvještavalo medije i javnost**, ali i **generičkih pojmova** (poput 'mladi') koji spadaju u domenu rada vaše organizacije. Za potpunu sliku potrebno je analizirati i snimke na YouTubeu, komentare na tekstove s portala i društvenih mreža, forume na kojima se spominje vaša organizacija, b itd.

U sklopu planiranja, vrijedno je **postaviti mjerljive ciljeve za monitoring** koji se tiču: **broja posjeta i dužine boravka na vašoj web stranici, broj impresija, broj otvaranja newslettera/biltena, broj obožavatelja, doseg objava na društvenim mrežama** (broj *like*-ova i *share*-ova). Prilikom mjerenja ovih indikatora mogu vam pomoći različiti **besplatni alati** poput: Google Analytics, Addictomatic, Twazzup i drugih. Jedna od mogućnosti je i pretplata na Google News RSS feed, i to na ključne riječi koje se tiču vaše aktivnosti.

ALATI ODNOSA S JAVNOŠĆU

ADREMA

Adrema, najkraće rečeno, predstavlja **popis medijskih kontaktata** (i vezanih **medija**) s njihovim **najvažnijim podacima**. Još se zna nazivati listom medija, medijskom listom i sličnim nazivima, a treba obuhvaćati novinare i novinarke iz svih vrsta medija.

Kako doći do dobre adreme? Strpljivošću, stalnim doradivanjem (ažuriranjem - promjene su vrlo česte u novinarskoj struci), *press clippingom* (praćenjem relevantnih medija za vašu organizaciju), pregledavanjem *impressuma*, zvanjem redakcija ili dobivanjem već gotove adreme koju onda valja podesiti prema potrebama vaše organizacije.

Ono što je najvažnije je **redovno ažuriranje**. Prilikom izrade tablice u koju ćete unositi kontakte, važno je uvrstiti i stupac *napomene* koji će biti od iznimne koristi za ljude unutar vaše organizacije s obzirom da će ju koristiti svi zaposleni, a nemaju svi jednako izgrađene odnose sa svim novinarima uvrštenim u adremu. U napomeni vrijedi i istaknuti novinare/urednike s kojima imate dobra, pogotovo loša iskustva. Korisno bi bilo i istaknuti

LOKALNE PRIČE: PUT PREMA LJUDSKIM PRAVIMA

sektorske novinare, kao i urednike, a prilikom slanja e-mailova uvijek treba koristiti opciju skrivene kopije (bcc).

NOVINARSKA MAPA

Novinarska mapa sadrži osnovne materijale o organizaciji namijenjene novinarima i novinarkama. Smisao mape je upravo u tome što novinari često nemaju vremena istraživati vašu organizaciju, stoga im od velike pomoći može biti mapa koju ćete pripremiti, a koja obuhvaća: kratke informacije o organizaciji (kad, gdje i od strane koga je osnovana, kako se razvijala, misija i vizija organizacije), kratke biografije najvažnijih ljudi u organizaciji popraćene dodatnim izjavama / citatima, informacije o programima vaše organizacije te uslugama koje nudite, fotografije i druge multimedijске materijale (poput logotipa), linkove na vašu web stranicu te društvene mreže, eventualna najčešća pitanja i odgovore (poznate kao FAQ) te kontakt za medije.

OBJAVA ZA MEDIJE

Jedan od najkorištenijih alata u odnosima s javnošću, pisan poput novinarskog izvještaja (najčešće zvan kao priopćenje). Obavezno treba biti pisan na memorandumu organizacije i sadržavati termin objave, mjesto i vrijeme (ukoliko organizirate događanje), kratki informativni naslov te podnaslov s najvažnijom informacijom iz teksta. Tekst treba sažeto (ne preko jedne stranice) odgovarati na sva pitanja (s jasno naznačenim povodom), kao što treba sadržavati kontakt za medije te jasno naznačenu oznaku „objava za medije“. Tekst obavezno spremati u format .doc jer se svim drugim formatima neće nužno moći pristupiti iz svake redakcije. U pravilu valja izbjegavati slanje objava u .pdf formatu jer time onemogućujete novinarima da se posluže vašim tekstom. Pridodane fotografije šalžite u smanjenoj rezoluciji putem servisa kao što je Dropbox ili WeTransfer, a tim bolje ukoliko ste u mogućnosti poslati i audio ili video zapis (pritom pazite da cjelokupna poruka ne prelazi 5MB). Objavu obavezno šalžite ujutro i budite dostupni u slučaju poziva i dodatnih poruka ili e-mailova.

KONFERENCIJA ZA MEDIJE / NOVINARE

Novinarima i novinarkama iz vaše adreme potrebno je uputiti poziv nekoliko dana prije održavanja konferencije za medije/novinare. Poziv bi u pravilu trebao uključivati i potvrdu dolaska (primjerice do specifičnog sata dan prije održavanja) ukoliko želite u potpunosti pratiti medijsku pokrivenost. Na potvrde dolazaka koje se zaprimaju e-mailom, poželjno se nadovezuje telefonska provjera dolazaka predstavnika ostalih redakcija (najčešće dan prije konferencije). Po dolasku novinari i novinarkе se upisuju u popis prisutnih te im je preporučljivo uručiti novinarsku mapu koja uključuje i objavu za medije s konferencije. Po održavanju konferencije, podacima o novim novinarima i novinarkama ažurirajte već postojeću adremu. Prilikom održavanja konferencije važno je osigurati i fotografa, a po mogućnosti i live stream, kojeg je sada moguće izvesti preko Facebooka. Na kraju konferencije uvijek je potrebno osigurati dovoljno vremena za novinarska pitanja. Konferencije valja organizirati radnim danom (izbjegavati ponedjeljak, ali i petak ako je moguće organizirati drugim danom), idealno između 10 i 13-14 sati (pritom paziti na period godišnjih odmora, blagdana i produženih vikenda). Također valja paziti na druge unaprijed najavljene događaje toga tjedna. Što se tiče odabira lokacije, ona bi se trebala voditi prema paramterima koliko je lako doći do iste te ima li dostupan parking.



LOKALNE PRIČE:
PUT PREMA
LJUDSKIM PRAVIMA

Prilikom organiziranja konferencije važno je utvrditi odgovorne osobe i rok izvršenja za sljedeće zadatke: scenarij konferencije, adremu, pripremu i slanje poziva, krizna pitanja i odgovore, pripremu priopćenja za javnost, moderatora konferencije, materijale za press kit, mape za novinare, provjeravanje prisutnosti novinara (prema listi prisutnosti), organizaciju prostora, prehrane, eventualne dekoracije, te slanje priopćenja za medije i press clipping.

Konferencija za medije u pravilu ne bi trebala trajati duže od 30 minuta, a dovoljno je čak i 20 minuta. Vrlo je preporučljivo izraditi plan u kojim medijima želimo isprovocirati objave o temi, kao i plan akcije s medijima nakon same konferencije (ili bilo kojeg događaja kojeg organiziramo). Važno je i izraditi plan komunikacije na društvenim mrežama te odrediti osobe koje komuniciraju s novinarima te gostuju u određenim medijskim emisijama.

Konferenciju za medije važno je **ne koristiti tako često**, za nju je upravo važan povod te sadržaj koji se nadovezuje. Nju se koristi kada možete pružiti više informacija, ali i mogućnost pitanja iz publike, ili pak najaviti važan događaj te približiti kompleksnu temu na konkretnim primjerima. Važno je **angažirati relevantne, ali zanimljive govornike** te razmisliti o potencijalnom **prethodnom briefingu** za novinare/ke.

DOGAĐAJ

Riječ je o vrijednom komunikacijskom alatu koji se oslanja na **event menadžment**, a putem kojeg se na jedinstven i neposredan prenos poruke ciljnoj javnosti. Započinje stvaranjem koncepta koji bi trebao sadržavati **svrhu** (zašto?), **definiranje publike** (kome?), **odabir lokacije**, **točnog vremena** te **proračun** (s koliko novca raspoložemo).

NEWSLETTER / BILTEN

Izdavanje biltena na (minimalno) mjesečnoj bazi jedan je od vrijednih načina kako **informirati zainteresiranu javnost oko vaših projekata, rezultata, događanja, ali i seminara te događanja koji će se održati od strane vaših prijateljskih i partnerskih organizacija**. Postoje vrlo kvalitetni **besplatni servisi** putem kojeg možete napraviti zanimljiv, vizualno atraktivan newsletter, a neki od njih su Mailchimp ili Beefree.io. Na stranici treba biti jasno naznačeno mjesto gdje je moguće pretplatiti se na vaš newsletter. Primjerice, bilten je idealni alat za diseminaciju novoizrađene publikacije u sklopu projekta.



KRIZNO KOMUNICIRANJE

Postoje situacije kada ćete biti prisiljeni na potencijalno krizno komuniciranje, s ciljem obrane reputacije vaše organizacije. Kada se takvo nešto dogodi, prvi savjet je da se uvijek odgovori iskreno te s pravom isprikom, nikako započeti argumentaciju s „žao mi je, ali...“. U tom slučaju, potrebno je odgovoriti pravovremeno i to na mjestu gdje je kriza i uzela maha (primjerice na Facebook objavi). Ovo se naravno odnosi na argumentirano provociranje izvana; u slučaju vrijeđanja i prostota, takve objave mogu se bez problema izbrisati. Općenito, krizno komuniciranje zahtjeva pomno izrađen plan, a moguće je koristiti sve raspoložive komunikacijske kanale i alate.

KANALI ONLINE KOMUNIKACIJE

Kada govorimo o **novim medijima / online komunikaciji**, osim što je važno donijeti dobru procjenu oko konkretnih odabira kanala, treba izbjeći da se priča gradi isključivo putem jednog kanala (koji vrlo često ispada Facebook). Upravo se **različite ciljane skupine okupljaju na različitim društvenim mrežama i servisima** te je na vama da *idete tamo gdje je publika kojoj stremite*.

Web stranica vaše organizacije **polazišna je točka svih online aktivnosti** - ona je prvo mjesto koje će novinari posjetiti ukoliko dobiju od vas elektronsku poštu. Stoga web stranica mora biti **jednostavna i pregledna** za upotrebu, **prilagođena pregledu preko različitih uređaja**, profesionalno i sistematično izrađena. Informacije sa stranice potrebno je **redovno osvježavati**, ali i **dodavati nove sadržaje**, napose vijesti koje treba objavljivati kontinuirano, u dogovorenim intervalima. **Vrlo je poželjno svoje online aktivnosti oslanjati na originalni sadržaj kojeg ćete sami generirati**. Stranica treba sadržavati jasno naznačenu te javnosti razumljivu **viziju i misiju** vaše organizacije. Dok nam vizija pruža nadahnuće na odgovor gdje se vaša organizacija vidi u budućnosti (može sadržavati smjernice kako postići željeni cilj), misija nam reflektira trenutačno stanje (*što radimo, kako i za koga?*) te je kao takva podložna promjenama. Na web stranici je također važno **integrirati poveznice na sve društvene profile** koje koristite. Posjetiteljima vaše stranice treba biti i ponuđena mogućnost kontaktiranja vas samih, putem obrasca ili navođenjem adresa elektronske pošte ljudi unutar tima.

Društveni mediji

Za razliku od web stranice, **komunikacija putem društvenih mreža** u pravilu je **opuštenija i personaliziranija**. Upravo nam ta komunikacija donosi više posjetitelja internetskoj stranici, kao i snažniji angažman onih koji vas prate, čak i u širenju perspektiva u vezi specifičnih pitanja (sagledavanja iz drugog kuta). **Društveni mediji jednostavno potiču na komunikaciju i djelovanje, i to uz minimalne troškove, a iznimno velike mogućnosti** koje ostvaruju. Iako na društvenim mrežama možemo pronaći ljude svih uzrasta, valja upamtiti kako su oni prvenstveno nezaobilazna svakodnevica mlađe populacije. **Rad na društvenim mrežama mora se obavljati svakodnevno, svaki dan u tjednu** (vikendom, praznicima, blagdanima), uz redovne svakodnevne objave, pogotovo ukoliko provodite neku kampanju.

Svaka društvena mreža ima svoje specifičnosti koje treba poznavati i pratiti. **Facebook** je i dalje **najkorištenija mreža** u svijetu. Ukoliko organizirate kampanju, najbolje je otvoriti Facebook stranicu (*page*), dok otvaranje grupe može poslužiti za internu komunikaciju izvan *e-mail* korespondencije. Osim informacije, na Facebooku se očekuje **bogato vizualni sadržaj**, kao i **brzo odgovaranje** s obzirom na stalnu dvosmjernu komunikaciju koja se odvija. U pravilu, neformalnija komunikacija odvija se na Facebooku. **Idealno bi bilo imati barem dvije objave dnevno, uključujući vikend** koji ne bi smio biti lišen aktivnosti objavljivanja. Upravo je vikend idealna prilika za objaviti neki članak iz novina specifično vezan za temu kojom se vaša organizacija bavi (koji je tijekom tjedna prošao *ispod radara*) ili dijeljenjem podržati inicijativu prijateljske organizacije. **Idealno vrijeme objavljivanja je u pravilu ujutro od 7 do 10 sati, kao i poslijepodne od 17 do 20 sati.**

S druge strane, **Twitter** je društvena mreža u kojoj smo **ograničeniji od Facebooka**, prvenstveno po broju znakova u sklopu objave. Zahtjeva **još bržu komunikaciju, kratke i konkretne odgovore**, kao što okuplja drugačiju ciljanu skupinu, prvenstveno političare/ke, poznate osobe, itd. Putem Twittera mnogo je **lakše doprijeti i do međunarodne javnosti**. **Najčešća greška** koju preko Twittera znaju raditi organizacije jest **periodično objavljivanje** koje zapravo vama ne donosi značajnu razliku ukoliko niste kontinuirano prisutni na ovoj mreži. Upravo je zato važno potruditi se da komunikacija na Twitteru postoji i da se ne *retweeta* isključivo s drugih mreža. Prilikom organiziranja javnih događanja, postoji **mogućnost *Tweet wall***-a koja postaje sve popularnija i u Hrvatskoj, a služi kao svojevrsni *vox populi*.

Zajednički element gotovo svih društvenih mreža je **hashtag #**, oznaka kojom se opisuje tema objave ili događaj. Mudar odabir *hashtaga* može značajno podići doseg objava, prvenstveno na Twitteru (premda valja biti umjeren u njegovu korištenju, po mogućnosti ne više od tri).

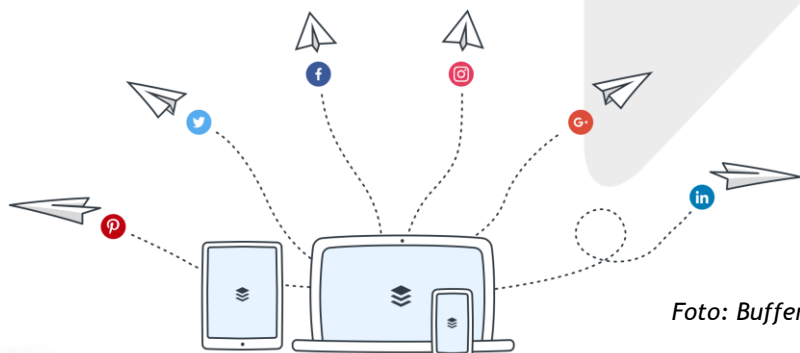


Foto: Buffer.com

KVALITETNA STRATEGIJA U ŠEST KORAKA

1. Definiranje ciljeva, ciljnih skupina i podržavatelja

Iz ovog, prvog koraka slijedi **komunikacijska strategija** koja nam govori u kojem roku ciljanim skupinama želimo isporučiti željene poruke. **Svaki postavljeni cilj mora biti jasno definiran, realan (ostvariv), mjerljiv (indikator) te provediv u roku kojeg ste postavili.** Postoje dva tipa javnosti koja ćete trebati *pridobiti* prilikom postizanja cilja preko organiziranja akcije/kampanje/događanja: **direktne ciljne skupine (targets) i podržavatelji.** Ciljne skupine u pravilu trebaju okupljati ljude koji imaju **moć** da vam ostvare ono što zapravo zahtjevate i zagovarate - uglavnom je riječ o službenicima koji imaju autoritet i **moć u kontekstu mijenjanja policy-ja i donošenja odluka** (primjer ministra u Vladi ili ravnatelja u školi). Onda kada njih pridobijete na akciju, vaš cilj je postignut.

S druge strane, **podržavatelji** su ljudi koji će vam **pomoći u postizanju vašeg cilja vršeći dodatni pritisak** na prethodno spomenute. Ovo mogu biti druge prijateljske neprofitne organizacije koje dijele iste vrijednosti i ciljeve s vama, kao i simpatizeri vaših ideja - drugi političari ili ostale skupine u društvu.

2. Segmentiranje i određivanje publike (ciljnih skupina)

Riječ je o važnom koraku (uglavnom ograničenom vremenskim i ljudskim resursima) koji se tiče „**razbijanja**“ publike u **manje grupe koje dijele zajedničke karakteristike.** Jednostavno rečeno, kako biste što lakše prenijeli svoje poruke, morate **što bolje poznavati različite skupine ljudi.** Što više i uspješnije uspijete **razdvojiti ciljne skupine, više ćete biti u mogućnosti prilagoditi svoje poruke specifičnim prioritetima određenih skupina.** Svaki segment **trebat će vlastitu ključnu poruku, vodilju** na koju će se oslanjati komunikacija. U obzir uzmite: trenutno ponašanje, razinu osviještenosti i znanja, poželjne metode prenošenja informacija, motivacijske barijere, itd. Prilikom izrađivanja ovog koraka **važno je utvrditi kapacitete organizacije** po pitanju kreiranja sadržaja, odgovaranja na upite te svih drugih stvari koje ćete trebati rješavati u hodu.

3. Utvrđivanje ključnih poruka

Ključna poruka je narativ koji vašu ciljnu skupinu prenosi s točke na kojoj su trenutno (gdje ne znaju ili ne mare za vašu akciju) do točke gdje vi želite da oni budu - gdje zajednički djelujete stremeći ka definiranom cilju. To su **poruke koje publika ne samo da treba čuti, već ih mora i upamtiti** - one na **jednostavan način prenose najvažnije točke vašeg programa i to kroz sve komunikacijske kanale koje koristite.** Idealno bi bilo oblikovati **tri ključne poruke** te ih postavljati na sva žarišna mjesta gdje će ih publika zamijetiti (prilikom spominjanja na društvenim mrežama do vidljivog mjesta na web stranici vaše organizacije). Za svaku ciljnu skupinu zasebno **trebat će različite ključne poruke.** Osim što u ovom slučaju vrijedi izreka da je „ponavljanje majka znanja“, postoje različite situacije:

- što je **snažnija podrška** javnosti, ključna poruka treba biti kraća (u ovom slučaju možete direktno kontaktirati osobu koja već podržava vašu kampanju jer se zalagala i prije što je čula poruke od vas za te ciljeve);

- oblikujte više poruka za doprijeti do **neutralne publike**; započnite sa senzibiliziranjem i s ciljem zainteresiranja (poput slanja YouTube videa), zatim nastavite s prezentiranjem određenih činjenica putem e-maila, potom ih priupitajte za zauzimanje za manju akciju. Ukoliko sve navedeno prođe uspješno, vjerojatno je da će idućeg puta biti zainteresirani i za veću akciju;
- postoje situacije kada će trebati izraditi ključne poruke koje će za cilj imati preobražavanje oponenta u podržavatelje; ipak, pošto to nije uvijek realan scenarij, minimalni cilj je od protivnika napraviti neutralnu publiku, točnije ljude koji neće niti aktivno za niti protiv vaše ideje.

Vaše **poruke** moraju biti **sadržajne, bez samohvale** te ni u kojem slučaju temeljene na lažima i floskulama.

4. Odabir tehnika i alata sukladno planu i proračunu te razumijevanje mreža podržavatelja

U ovom koraku odabirete **korištenje konkretne digitalne tehnologije za slanje poruka različitim prethodno mapiranim ciljnim skupinama**. Odabir tehnike određuje način na koji će se poruke prenositi. Pojedine komunikacijske radnje **razvrstajte u vremenske okvire** kako bi ostvarili jednostavan pregled nad ispunjavanjem zadataka. Uz svaku stavku/aktivnost predvidite i potreban te osiguran **proračun** na koji će se ona oslanjati. Među najkorištenijim **alatima komunikacije**, tj. odnosa s javnošću su: novinarska mapa, objava za medije, izjave, video snimke, fotografije, konferencije za medije te događaji. Uz to, na vrlo praktičan način prosljedite poruke mrežama prijatelja, obitelji i kolega čime stvarate mrežu podržavatelja (podrške). **Mreže podrške** znaju biti esencijalne za izgradnju publike jer stvaraju mogućnost da se vaša priča proširi na tisuće novih ljudi.

5. Finalno podešavanje poruka i slanje poziva

Vaše poruke i objave bit će različite na različitim platformama: Facebooku, Twitteru, blogu, Youtubeu i svim drugim alatima za koje se odlučite. Međutim, postoje neki elementi i savjeti koje valja držati na umu:

- **koristite činjenice i statističke podatke** kako bi specificirali problem i izgradili autoritet u definiranju problema (provedite mini-istraživanje);
- **koristite humor i prijateljski pristup** kako biste ugrabili pažnju promatrača te ga pridobili na svoju stranu;
- **definirajte rješenja za probleme**. Nakon što pridobijete ljude oko sebe da se angažiraju oko vašeg problem, a da ga pritom i razumiju, predložiti održivo rješenje. Ljudi će se pridružiti vašoj akciji ukoliko vjeruju da baš vaše rješenje potencijalno riješava adresirani problem, pogotovo ukoliko im je jasan njihov osobni doprinos tome cilju;
- uzmite u obzir da je **potrebno doprijeti do publike koja se ne informira putem interneta** te razmislite kako njima najefektnije pristupiti;
- izradite poziv na akciju u kojem ćete **eksplicitno izraziti što od publike očekujete da napravi**.

6. Prikupljanje podataka i mjerenje uspjeha (evaluacija)

Završni dio strategije koji mjeri aktivnosti odnosa s javnošću. Ona se bazira na praćenju objava u medijima (*press clippingu*) i analiziranju dosega specifičnih digitalnih tehnologija. Mjerenje treba uzeti u obzir **snagu** i **relevantnost** te **kredibilitet** specifičnog medija: gdje je objava izišla, koliki je medijski prostor dobila te koliki postotak unutar ciljnih skupina ju je vidio. Jedna od prednosti digitalnih tehnologija je ta da je dosta lako moguće pratiti informacije / statistiku o vašoj kampanji. Primjerice, na Twitteru možete vidjeti koja objava vam je najviše *retweetan*, na Facebooku koji objava je najviše puta označena sa „sviđa mi se“ ili podijeljena, itd. **Ukoliko ispunjavate postavljene indikatore, u pravilu možemo reći da su poruke uspješno prenesene.** Jedan od alata koji vam u tome može pomoći je Google Analytics.



ZA KRAJ VRIJEDI ZAPAMTITI (I PONOVI)...

- Odnosi s javnošću predstavljaju svaki formalni, vidljivi kontakt
- **Znajte što želite postići**, prepoznajte dionike i prilagodite svoje poruke istima
- Medijsku pozornost privucite **aktualnošću**, **zanimljivošću**, **nesvakidašnjošću**, **humorom** i korištenjem **multimedije** - komunikacija nije samo sadržaj poruke!
 - Poruke trebaju biti **ponavljajuće**, **jasne** i **empatične**
 - Konferencije za medije koristite **samo za važne objave**
 - Kvalitetno izrađena **adrema** ključ je vidljivosti vaše organizacije
 - **Sustavnim praćenjem** poboljšavate vašu organizaciju
 - **Dobro se pripremite** te **naučite ključne poruke** prije svakog medijskog istupa!
 - **Stvaranje vlastitog sadržaja** itekako je vrijedno ulaganja vremena (ali mora biti relevantno za ciljnu skupinu)
- **“Ukoliko nešto ne možeš objasniti na jednostavan način, znači da ne razumiješ dobro.”**
(Albert Einstein)
 - **Uključite i angažirajte volontere te aktiviste!**

