

PRIRUČNIK ZA UČINKOVITU KOMUNIKACIJU



Sadržaj

1. *Uvod*
2. *Komunikacija*
3. *Odnosi s javnošću*
4. *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*
5. *Smjernice za uspješnu komunikaciju*
6. *Primjeri uspješne komunikacije*
7. *Storytelling*
8. *Zaključak*
9. *Literatura*

1. UVOD

U ovom priručniku za neprofitne organizacije detaljno će se objasniti kako uspješno komunicirati s javnošću.

Ponajprije će se objasniti što je komunikacija i zašto je važno komunicirati. Potom će se objasniti što su odnosi s javnošću i zašto su važni za neprofitne organizacije te kako ih neprofitne organizacije mogu koristiti u svom radu. Na kraju ovog priručnika kreirati će se smjernice kako uspješno komunicirati s javnošću, navesti će se primjeri uspješne komunikacije i važnost *storytellinga* za organizacije

<https://lider.media/znanja/sto-je-zapravo-storytelling-106653>

Storytelling je vještina pričanja priča nastala u 19. stoljeću. Ubrzo je prodrla u svijet političkog i menađerskog komuniciranja. Najuspješniji storytelling govor ovog stoljeća pripisuje se Steve Jobsu koji je održao povijesni govor na Stanfordu gdje je studentima kroz svoju životnu priču predstavio svoje projekte. Storytelling je upravo to. Pričanje priča s ciljem što jačeg povezivanja s publikom. Iskomunicirate li svojoj publici svoj projekt kroz priču, događaj ili osjećaj velika je mogućnost da ćete i u najhladnijim ljudima izazvati emociju. Kada im jednom 'zaigrate' na emocije velika je vjerojatnost da će njihova naklonost prema vama biti dugotrajna. Pokušajte naći nešto zanimljivo i osjećajno u svom poduzetničkom podhvat. Na taj način ne možete pogriješiti.

2. KOMUNIKACIJA



1

Sama riječ komunikacija dolazi od latinske riječi *communicatio* što znači priopćivanje, razgovor. Komunikacija je proces razmjene poruka (verbalnih i/ili neverbalnih) između dvije ili više osoba koji se odvija s određenim ciljem ili namjerom.

Verbalna komunikacija odnosi se na izmjenjivanje informacija govorom (riječima), a neverbalna komunikacija odnosi se na komunikaciju među ljudima bez korištenja riječi, a uključuje pokrete tijela, intonacije i naglaske koji se daju riječima, izraze lica i fizičku udaljenost.

U tehničkom značenju komunikacija je prijenos informacija, no društvena komunikacija je nešto složenija, ističe Robert E. Park, koji naglašava da je riječ o međusobnom posredovanju značenja u zajedničkom sustavu simbola koje je povezano s čovjekovim mišljenjem. Prema I. Kantu misliti se ne može drugačije nego u zajednici s drugima, i upravo misliti u zajednici s drugima bit je društvene komunikacije.²

¹Fotografija:Freepik.com <https://bit.ly/3qnUACO>

² Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 9. 11. 2021. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686>>.

Glavne faze društvenoga komunikacijskoga procesa su kodiranje, prijenos i tumačenje poruke. Tu je naglasak na značenju poruke, koju različiti pošiljatelji u različitim okolnostima mogu različito primiti i razumjeti.

Osnovni elementi komunikacije su: pošiljatelj, primatelj, kod (sustav simbola), kanal komunikacije (govor, pismo, telefon, televizija), poruka i kontekst.

Svaki oblik ponašanja, reakcija na nešto ili nekoga, već je komunikacija, jer svaka gesta nosi neku (neverbalnu) poruku. Kako ponašanje nema svoje suprotnosti, ne može se „ne-ponašati“, tj. ne može se ni „ne-komunicirati“ (Paul Watzlawick, 1969); i šutnja je komunikacijski čin.

Stoga, od velike je važnosti da neprofitne organizacije identificiraju svoje ciljane javnosti, definiraju koje ključne poruke žele prenijeti svojim ciljanim javnostima, kojim komunikacijskim kanalima će poslati te ključne poruke, koje alate će koristiti i s kojim učincima.

Posebno je potrebno raditi na razvijanju dvosmjernog modela komunikacije. Dvosmjerno simetrični model komunikacije ponekad se opisuje idealnim modelom ili čistim modelom odnosa s javnošću. U komunikaciji sudjeluju subjekti s jedne i druge strane i oni međusobno razmjenjuju komunikaciju uvažavajući obostrane interese.

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Tench, R.; Yeomans, L. (2009:2) u knjizi „Otkrivanje odnosa s javnošću“ ističu da se odnosi s javnošću koriste u velikom broju struka i u svakoj su od njih osobe koje se bave odnosima s javnošću razvile različite vještine i sposobnosti. Zbog toga ne postoji univerzalno prihvaćena definicija. Kada bismo upitali tri teoretičara i tri praktičara da nam definiraju odnose s javnošću vrlo vjerojatno bi dobili šest različitih odgovora. To proistječe iz činjenice da je ova struka još relativno mlada te ona nesumnjivo otvara dosta prostora za raspravu.

DEFINICIJE TEORETIČARA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Harlow, (1976:36) je pronašao 472 različite definicije odnosa s javnošću koje su nastale između 1900. i 1976. godine. Koristeći te definicije sastavio je vlastitu definiciju:

Odnosi s javnošću su zasebna upravljačka funkcija koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamnih pravaca komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti. Uključuju upravljanje problemima ili temama. Pomažu upravi da bude upoznata s mišljenjima javnosti i da na njih reagira. Definiraju i naglašavaju odgovornost uprave da služi javnom interesu. Pomažu upravi da se ponaša u skladu s promjenama i učinkovito ih koristi. Odnosi s javnošću služe kao sustav ranog upozoravanja, kao pomoć u predviđanju trendova. Kao svoje glavne alate koriste istraživanje i tehnike etične komunikacije. (Harlow, 1976:36)

Ova definicija sadržava opće ciljeve, procese i zadatke odnosa s javnošću te pokriva većinu stajališta, no prilično je duga pa su drugi istraživači pokušali pojednostaviti stvari odvajajući zadatke od strategije.

Tako Grunig i Hunt (1984, str. 6) definiraju odnose s javnošću kao „upravljanje komunikacijom između organizacije i njene javnosti.“ Grunig tvrdi da ova definicija dopušta razlike u postupku između praktičara u različitim kontekstima te je važno napomenuti da ona i dalje uključuje važne elemente poput upravljanja komunikacijom i usmjerenosti na vanjske odnose. Kitchen (1997.) pak definira odnose s javnošću kao

„komunikaciju s različitim javnostima“, no on ovoj definiciji dodaje i tvrdnju da su odnosi s javnošću važna upravljačka djelatnost te da igraju važnu stratešku ulogu.

Druge definicije usmjeravaju se na idealne komunikacijske prakse: dvosmjerne komunikacije i stvaranje pozitivnih odnosa između organizacija i njezinih javnosti. Neke uključuju stratešku važnost odnosa s javnošću za organizacije i prepoznaju njihov utjecaj na ugled.

White i Mazur (1996., str. 11.) nude definiciju koja se zasniva na ciljevima odnosa s javnošću:

Utjecati na ponašanje skupina ljudi u odnosu jednih prema drugima. Utjecaj treba ostvariti kroz dijalog – ne monolog – sa svim različitim korporativnim publikama, pri čemu odnosi s javnošću i sami postaju cjenjena djelatnost, djelujući kao strateški resurs i pomažući u provedbi korporativne strategije.

DEFINICIJE PRAKTIČARA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Tench, R.; Yeomans, L. (2009:4) navode da se definicije koje daju praktičari obično više zasnivaju na stvarnosti svakodnevnog posla. Naime, oni često zamjenjuju pojam odnosa s javnošću drugim pojmovima kao što su organizacijska komunikacija ili korporativna komunikacija te često uključuju pojmove uvjeravanja i utjecaja.

Novije su definicije praktičara preciznije. CIPR definira odnose s javnošću na sljedeći način:

Radi se o reputaciji – rezultatu onoga što radite, što govorite i što drugi govore o vama. Odnosi s javnošću su disciplina koja brine o ugledu, s ciljem pridobivanja razumijevanja i podrške te utjecaja na mišljenje i ponašanje. To je planirano i stalno nastojanje uspostave i održavanja dobre volje i uzajamnog razumijevanja između organizacije i njene javnosti“ (Institut of Public Relations 2004.).

Tench, R.; Yeomans, L. (2009:3-4.) napominju da sve ove definicije uključujući i one teoretičara i praktičara naglašavaju činjenicu da je smisao odnosa s

javnošću upravljanje komunikacijom kako bi se izgradili dobri odnosi i međusobno razumijevanje između organizacije i njezinih najvažnijih publika.

Jedna od jasnijih i jednostavnijih definicija jest ona Jamesa E. Gruniga i Todda Hunta koji u svojem udžbeniku odnose s javnošću definiraju kao „**upravljanje komunikacijama između organizacije i njezinih javnosti**“.³

Edward Bernays, klasik odnosa s javnošću, definira ih u knjizi Public Relations kao „upravljačku funkciju koja pomno bilježi stavove javnosti, definira politike, procedure i interese neke organizacije te provodi program djelatnosti kojemu je cilj steći razumijevanje i prihvaćanje javnosti“.⁴

Kako bismo dobili uvid u odnose s javnošću u našoj zemlji, potrebno je navesti definicije domaćih autora, Bože Skoke i Zorana Tomića. Tako Tomić definira odnose s javnošću kao proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću radi postizanja međusobnoga razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa.⁵

Skoko pak definira odnose s javnošću kao „vještinu kojom se – koristeći dosege komunikologije, psihologije i sociologije – utječe na stvaranje i jačanje pozitivnog *imagea* i ugleda poduzeća (institucije, pojedinca ili države) u javnosti te održavaju kvalitetni odnosi sa svim segmentima javnosti, radi vlastitog uspjeha, međusobnog razumijevanja i suradnje te sprječavanja ili neutraliziranja nepovoljnog publiciteta.“⁶

Neprofitne organizacije koriste različite pristupe planiranja odnosa s javnošću te svojim radom promiču javnu službu i rade na izgradnji javnoga povjerenja. Ovisi o javnoj potpori te o suprotstavljenim strujama političkih, društvenih i ekonomskih trendova, što uvjetuje sofisticirane i strogo upravljane odnose s javnošću.⁷

³ James E. Grunig, Todd T. Hunt, *Managing Public Relations*, Reinhart and Winston, New York, 1984., str. 6.

⁴ Edward L. Bernays, *Public relations*, University of Oklahoma Press, Norman, New York, 1952., str. 3.

⁵ Z. Tomić, str. 99.

⁶ Božo Skoko, *Hrvatska – Identitet, image i promocija*, Školska knjiga, Zagreb, 2004., str. 77.

⁷ Z. Tomić, str. 389.

Prema Broomu, **pet je ciljeva odnosa s javnošću neprofitnih organizacija**.⁸

1. definirati i brendirati organizaciju, postići prihvaćanje njezine misije i zaštititi njezin ugled,
2. stvoriti komunikacijske kanale s onima kojima se organizacija služi,
3. stvoriti i zadržati povoljnu klimu za prikupljanje sredstava,
4. podupirati opstanak i napredak i javne politike koja bi bila naklonjena misiji organizacije i
5. informirati i motivirati ključne čimbenike organizacije (zaposlenike, volontere...) da se posvete organizaciji i učinkovito podupiru njezinu misiju i njezine ciljeve.

Domaći autori, **Damir Jugo i Božo Skoko navode ove ciljeve organizacija neprofitnih organizacija**: razviti komunikacijske kanale s javnostima kojima organizacija služi, steći potporu za poslanje organizacije, stvoriti i održavati povoljnu klimu za prikupljanje sredstava, potaknuti razvoj i opstanak javne politike koja bi bila naklonjena organizaciji i njezinu poslanju te informirati i motivirati ključne organizacijske javnosti da se posvete ciljevima organizacije te da ih podupiru na plodan način. Unatoč tome što su opći komunikacijski ciljevi većini neprofitnih organizacija zajednički, tehnike i taktike odnosa s javnošću kojima će se koristiti ovisе ponajprije o njihovim specifičnim ciljevima.⁹

Odnosi s javnošću i marketing u neprofitnim organizacijama osmišljeni su kako bi stekli potporu za misiju organizacije. Svaka neprofitna organizacija ima drukčiji pristup odnosima s javnošću jer imaju donekle različite javnosti, a i različite teme i probleme koji traže prilagođene pristupe i naglasak na određena područja odnosa s javnošću za svaki od njih.

⁸ G. M. Broom, str. 442.

⁹ B. Skoko, D. Jugo, str. 13.

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA

AKTIVNOSTI U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Zoran Tomić navodi ove moguće aktivnosti u odnosima s javnošću neprofitnih organizacija:¹⁰

1. Komunikacija s članovima, vladom i ostalim ciljanim skupinama osnovni je alat i „proizvod“ većine neprofitnih organizacija.

2. Pronalazak i angažman novih članova – rezultat se često mjeri brojem članova organizacije. Članstvo organizaciji donosi sredstva, a iz članstva se regrutiraju i volonteri za pojedine aktivnosti i kampanje. Od brojnosti članstva često ovise i same donacije, kao i reputacija organizacije. Učinkoviti komunikacijski programi su općenito gledano ključ za uspjeh na tom područjima.¹¹

3. Izrada vlastitih komunikacijskih kanala – osim tradicionalnih kanala (tisak, radio, TV, internet, osobna komunikacija) neprofitne organizacije mogu izraditi i svoje kanale (tiskovine, organizacija, audio i vizualne materijale, web stranice, društvene mreže, mobilne aplikacije itd.).

4. Angažiranje poznatih i slavni – može biti učinkovito u promociji djelovanja neprofitnih organizacija. Slavne osobe privlače pozornost medija i javnosti. Njih se sluša i oni potiču na djelovanje. Često su glasnogovornici ili zaštitna lica projekata i kampanja te je njihov angažman (profesionalni ili volonterski) od velike pomoći u ostvarivanju ciljeva organizacije.

¹⁰ Z. Tomić, str. 389–390.

¹¹ O. Baskin, C. Arnoff, D. Lattimore, str. 367.

5. Specijalni događaji (eventi) – organizacijom raznih događaja, koncerata, okruglih stolova, proslava, obilježavanja obljetnica, raznih otvaranja, sajмова, domjenaka i dr. neprofitne organizacije stječu publicitet i promoviraju svoju misiju. Takvi događaji često su povod za senzibiliziranje javnosti i prikupljanje sredstava (donatorske večere, dobrotvorne izložbe, humanitarni koncerti...).

6. Lobiranje – najčešće se provodi na razini države, ali i lokalnih vlasti. Brojna su pitanja o kojima se lobira kod zakonodavaca, npr. kampanja za zakon o zabrani pušenja, za zaštitu okoliša i sl.

7. Parničenje – organizacije sudskim procesima nastoje utjecati na donošenje odluka koje su povoljne za njihove projekte ili nastoje blokirati nepovoljne projekte.

8. Prosvjedi – su sredstvo za pridobivanje potpore javnosti za neku temu, a ponekad i zaustavljanje ili odgađanje provođenja projekta kojima se protive. Prosvjedi pretpostavljaju dobru organizaciju i potporu iskusnih stručnjaka za odnose s javnošću.

9. Bojkoti – na učinkovitu načelu koje glasi: „Udari po novčaniku“ temelji se uporaba bojkota za ostvarivanje ciljeva neprofitnih organizacija.¹² Bojkoti proizvoda ili usluga često potiču na druge akcije. Poznat je slučaj njemačkoga bojkota Shellovih crpki nakon akcije Greenpeacea protiv Brent Spara (1995.). U akciji spašavanja reputacije Shell je potrošio milijune dolara na odnose javnošću.¹³

10. Suradnja – pojedine neprofitne organizacije, poput organizacija za zaštitu životne sredine, postižu dobre rezultate suradnjom s korporacijama na rješavanju problema zagađivanja okoline.¹⁴

¹² D. L. Wilcox, G. T. Cameron, str. 535.

¹³ Više: Alison Anderson, *Environmental Activism and News Media*, u: *News, Public Relations and Power*, S. Cottle (ed.), Sage Pub., London, 2003., str. 124–125.

¹⁴ Z. Tomić, str. 90.

CILJANE JAVNOSTI NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Neprofitne se organizacije obraćaju velikom broju javnosti. Imaju svoje članove, korisnike, volontere, zaposlenike, članove lokalne zajednice te društvo u državi u kojoj djeluju, kao i javnost međunarodnih organizacija koje se bave istim ili sličnim pitanjima što ukazuje na postojanje unutarnje i vanjske javnosti. Kako bi ostvarile svoje ciljeve, neprofitne organizacije trebaju definirati ciljane javnosti i osmisliti komunikacijske kanale i komunikacijske tehnike prema svojim ciljanim javnostima.

Unutarnju javnost čine članovi, korisnici, upravni odbor, nadzorna tijela, zaposlenici, volonteri, a vanjsku mediji, donatori, važni pojedinci, *opinion makeri*, državna tijela, slavne osobe, članovi lokalne zajednice, srodne institucije i drugi.¹⁵

Ciljane javnosti neprofitnih organizacija čine članovi organizacije ili interna javnost, mediji, politička javnost, stručna javnost, korisnici usluga organizacije i opća javnost.¹⁶

Neprofitne organizacije trebaju odrediti ***ciljeve odnosa sa svojim javnostima***. Naglasak na pojedine ciljeve odnosa s javnošću mijenja se ovisno o ciljevima svake pojedine organizacije, općenito trebaju svoje odnose s javnošću usmjeriti prema ovim ciljevima:¹⁷

- poticanje pojedinaca da koriste usluge ili proizvode koje organizacija pruža
- afirmiranje u javnosti svrhe i aktivnosti organizacije
- publiciranje informativnoga materijala
- privlačenje članova i volontera
- prikupljanje sredstava za ostvarivanje ciljeva organizacije.

Marić navodi da su neprofitne organizacije izgrađene na određenim vrijednostima, imaju društvenu svrhu i usmjerene su služenju javnosti pa se od njih očekuje i viša razina etičnosti i odgovornosti prema cjelovitom društvu.

Na etično ponašanje organizacije utječe niz činjenica, a to su etika pojedinca, organizacijska kultura, vanjske interesne skupine i organizacijski sustav. Razvijanje mehanizma odgovornosti od posebne je važnosti za učinkovitost neprofitnih organizacija zato što je ova tema iznimno važna za područje koje se bavi društvenim interesom, javnim dobrom i služenjem javnosti.¹⁸

¹⁵ M.Radalj, ODNOSI S JAVNOŠĆU U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA, Hrvatska udruga za odnose s javnošću i Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2018., str.32.

¹⁶ M.Radalj, ODNOSI S JAVNOŠĆU U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA, Hrvatska udruga za odnose s javnošću i Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2018., str.33.

¹⁷ D. L. Wilcox, G. T. Cameron, str. 539.

¹⁸ I. Marić, str. 157–159.

KOMUNIKACIJSKI ALATI



19

Nakon što smo definirali ciljane javnosti i ciljeve komunikacije potrebno je odrediti osnovne komunikacijske alate. Potrebno je uskladiti alate s ciljanom javnošću s kojom komuniciramo. Primjerice: tražimo li potporu među umirovljenicima, tada poruku nećemo uputiti internetom već npr. poštom. Neprofitne organizacije koriste uobičajene alate kao što su priopćenje za javnost, konferencija za novinare, brošure, newsletteri, godišnja izvješća i druge. Nove tehnologije stvorile su brojne mogućnosti komunikacije s ciljanim javnostima, ali i za komunikaciju jedne organizacije s drugom. Glavni je alat današnjice postao internet: e-mail, web stranice, društvene mreže (Facebook,

¹⁹ Fotografija: Canva

Instagram, LinkedIn...), ali i brojne besplatne aplikacije mobilne telefonije (Viber, WhatsApp...).²⁰

TEHNIKE I ALATI KOJE NEPROFITNE ORGANIZACIJE MOGU KORISTITI

1. **MEDIJSKA LISTA** – napravite popis ciljanih medija i novinara. Slobodno kontaktirajte novinare e-mailom ili telefonom, a budite spremni i za davanje intervjua za medije. Razvijajte i njegujte odnose s medijima i ljudima koji rade u medijima, budite otvoreni za dvosmjernu komunikaciju i za suradnju.
2. **PRIOPĆENJE ZA JAVNOST** – kreirajte priopćenje za javnost. Cilj priopćenja jest prenijeti informaciju u obliku spremnu za objavljivanje. Kako bi mediji objavili priopćenje, treba biti napisano kratko i jasno te odgovoriti na pitanja 5W: tko, što, gdje, kada i zašto (kako).
3. **NAJAVA ZA MEDIJE** – koristi se kada želite najaviti neki događaj. Također, treba odgovoriti na 5 W pitanja: tko, radi što, gdje se radnja odvija, kada i zašto.
4. **IZJAVA ZA MEDIJE** – ima prednost, u odnosu na priopćenje za javnost, jer se može popratiti fotografijama, što prilogu ili tekstu daje dodatnu dinamiku i zanimljivost. Ponekad je važnije plasirati izjavu u samo jedan ciljani medij, nego uputiti priopćenje svim medijima.
5. **FOTOVIJEST** - je fotografija koja uz kratak tekst opisuje događaj. Budući da fotografija govori više od 1000 riječi, neizostavna je u tiskanim medijima i na internetskim portalima.
6. **PERSONALIZIRANO PISMO** – je pismo usmjereno novinaru, poslano s izjavom za medije, koje može potaknuti novinara na pisanje o određenoj temi ili na dobar intervju. Takvo pismo pokazuje da ste odvojili vrijeme i razmislili o tome što bi moglo zanimati novinara. U radu s medijima s vremenom ćete uočiti koje teme privlače koju publiku, a koje novine.
7. **KONFERENCIJA ZA MEDIJE** - organizira se prije ili nakon važnih događaja o kojima se želi izvijestiti javnost. Konferencija za novinare je i prilika građanima

²⁰ B. Skoko, D. Jugo, str. 16.

da posredovanjem novinara, javnim osobama ili institucijama postavljaju pitanja, ali i prigoda javnim institucijama ili osobama da posredstvom medija iznesu svoje informacije i poruke javnosti.

8. **INTERNETSKA KONFERENCIJA** - je konferencija nevladinih organizacija putem interneta. Korisnici putem računala međusobno komuniciraju ili pak sudjeluju u raspravama. Zapis razmijenjenih poruka može se sačuvati u računalu ili otisnuti i posložiti u arhivu.
9. **PSA** – (*Public Service Announcement*) je priopćenje za javnost koje se priprema i upućuje medijima za emitiranje. Ovo priopćenje uobičajeno se ne naplaćuje za neprofitne organizacije.

Osim navedenih alata koje su specifične za nevladine organizacije u svakodnevnoj se praksi koriste i sve ostale tehnike i alati odnosa s javnošću.²¹

5. SMJERNICE ZA USPJEŠNU KOMUNIKACIJU



²¹ Z. Tomić, str. 395.

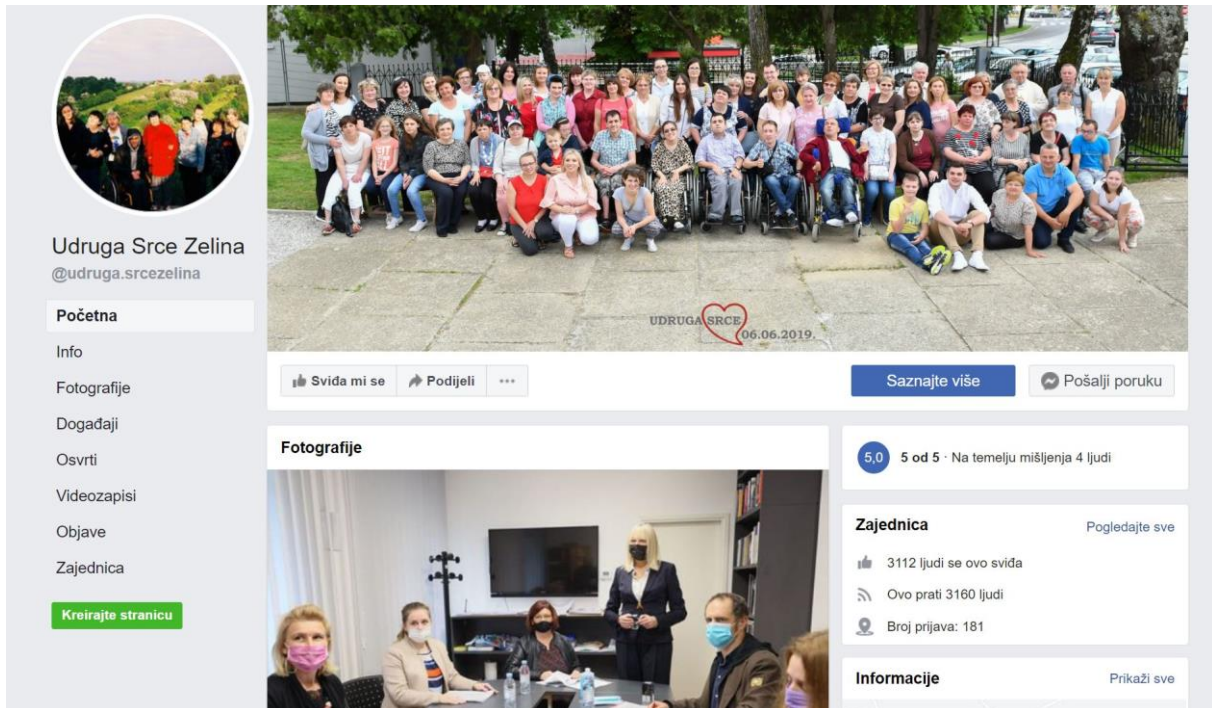
- **KOMUNICIRAJTE KRATKO, JASNO I RAZUMLJIVO** – Osmislite zanimljiv, kratak sadržaj razumljiv svima. Koristite jednostavne rečenice i jednostavan rječnik razumljiv svima. Tekst koji ste napisali ne bi trebao biti duži od jedne stranice (1 kartice - 1.500 znakova s razmacima, prored 1.5, font 12).
- **OSMISLITE KLJUČNE PORUKE** – Zapitajte se, što želite prenijeti vašim ciljanim javnostima? Koje su to ključne poruke koje želite da stignu do njih?
- **DEFINIRAJTE PUBLIKU/JAVNOST** – Definirajte ciljane javnosti, definirajte kome se obraćate. obraćate li se općoj ili pak političkoj javnosti?
- **DEFINIRAJTE CILJEVE KOMUNIKACIJE** – Što želite postići slanjem svoje poruke, koji učinak? Želite li privući nove donatore ili pak nove volontere?
- **ODABERITE KANAL KOMUNIKACIJE** – Kojim kanalom želite poslati poruku? Putem društvenih mreža ili pak putem medija?
- **ODABERITE TEHNIKE I ALATE** – Koje ćete tehnike i alate koristiti u komunikaciji s javnošću? Hoće li veći učinak imati priopćenje za javnost ili izjava za medije?

Nema čarobne formule za uspješnu komunikaciju, no ako se komunikacija temelji na iskrenosti, točnosti i otvorenosti veće su šanse da će biti uspješna i da će nas sugovornik saslušati, razumjeti i shvatiti poruku. Poruka koju želimo poslati treba biti kratka, jasna i razumljiva ciljanoj javnosti. Također, vrlo je važno raditi na izgradnji odnosa s ciljanim javnostima, njegovati odnose s korisnicima, zaposlenicima, volonterima, medijima, donatorima, stručnom i općom javnosti. Potrebno je odabrati i odgovarajući komunikacijski kanal za slanje poruke. Tako, primjerice ako se obraćamo mlađoj populaciji zasigurno trebamo odabrati društvene mreže ili pak besplatne aplikacije poput Vibera, Whatsapa za slanje ključnih poruka.

Društvene mreže koristan su alat za promociju svega što radite, bilo da organizirate događaj ili humanitarnu akciju, ili pak za izgradnju odnosa sa zajednicom, za dvosmjernu komunikaciju sa zajednicom koju možete potaknuti postavljanjem pitanja i pozivima da se uključe u vaše akcije, događaje ili pak da podrže vaš rad.

6. PRIMJERI USPJEŠNE KOMUNIKACIJE

"Srce" - Udruga djece s teškoćama u razvoju, osoba s invaliditetom i njihovih obitelji



Udruga Srce prva je i jedina udruga na području grada Svetog Ivana Zeline te okolnih naselja i općine Bedenica, koja okuplja djecu s teškoćama u razvoju i osobe s invaliditetom kako bi im svojim djelovanjem omogućila ostvarenje njihovih potencijala, interesa i prava. Udruga Srce ima mrežnu stranicu, aktivna je na društvenim mrežama Facebook i Instagram, ima YouTube kanal, pristutna je u medijima na lokalnoj i nacionalnoj razini. Ako otvorite stranicu Udruga Srce Zelina na društvenoj mreži Facebook može se vidjeti da je udruga Srce jako aktivna. Provodi mnoštvo programa, projekata i aktivnosti kojima se želi izgraditi društvo jednakih mogućnosti za zdravlje, učenje, rad i dostojanstven život osoba s invaliditetom.

Objavljuje sadržaj koji potiče inkluziju u zajednici, educira javnost, opću i stručnu, o provođenju EU projekata, o važnosti međusektorske suradnje, organizacijom okruglih stolova i događajima u zajednici.

Osim toga, objavljuju sadržaj u skladu s misijom i ciljevima udruge „Srce“. Promiču uspjehe i mogućnosti članova udruge, govore o važnosti i značaju osobnih asistenata.

Najveću interakciju javnosti privlači video sadržaj, koji je ostvario i najveći broj pozitivnih komentara, „lajkova“ i „shareova“. Dakle, najveći doseg ostvaruje video sadržaj. S druge strane, kao i kod većine neprofitnih organizacija, komunikacija udruge Srce s javnošću na društvenim mrežama je jednosmjerna. Stoga, potrebno je poraditi na poticanju dvosmjerne komunikacije s javnošću postavljanjem pitanja u objavama.

Na Facebook stranici DAR udruga Srce objavljuje sadržaj kojim se promovira rad članova i volontera udruge Srce. Sadržaj koji objavljuju vezan je za izradu rukotvorina i nastajanje unikatnih radova (vjenčića, pushleka, torbi, maskica...), koje izrađuju njihovi članovi i volonteri. Vidljivo je da je stranica nedavno otvorena, 2018. godine, i da ima 924 pratitelja, stoga je potrebo raditi na privlačenju novih pratitelja kreiranjem zanimljivih objava, drugačijih, poput: – *„Upoznajte našu Anitu, zapravo mislim da nju već poznaju skori svi. Ona je naš "zvrk" često svi za njom krenemo u trk. S komunikacijom ona problema nema samo nek' je fešta, nek' se pjeva.“*, pozivanjem novih pratitelja da prate stranicu Dar kako bi doseg objava bio veći.

Na Facebook stranici Lokalni Volonterski centar Zelina objavljuju sadržaj kojim se promiče rad volontera i promovira volonterstvo u zajednici. Također, objavljuju se pozivi za potencijalne volontere da se uključe u humanitarne akcije, na sudjelovanje u izboru Volontera/ke Zeline te pozivi na edukacije, uključanje u kampanje i građanske akcije.

Na Instagram stranici srce_zelina vidljivo je da su objave usmjerene na predstavljanje ručnih radova, vjenčića i božićnih poklona članova i volontera udruge, dok je na početku otvaranja stranica publici nudila različiti sadržaj poput studijskih posjeta, pješadijada i koncerata. Najveći broj lajkova i komentara ostvaruju video sadržaji, stoga je potrebno raditi na kreiranju kvalitetnog foto i video sadržaja.

Udruga Srce Zelina može biti primjer dobre prakse u komunikaciji, budući da koristi više komunikacijskih kanala za komuniciranje vlastite misije, ciljeva i aktivnosti.

7. STORYTELLING

Zašto je važno da organizacija ima dobru priču i da ju zna iskomunicirati?

Neprofitne organizacije ponekad se susreću s izazovima kao što su nedostatak financiranja, ograničeni resursi i loši komunikacijski alati. Međutim, u današnje vrijeme dostupni su nam mnogi besplatni alati, i postoje pojedinci koji su voljni donirati, volontirati i prikupljati sredstva za neprofitne organizacije širom svijeta. Kako biste dosegli svoju ciljanu publiku, trebate koristiti nekoliko osnovnih komunikacijskih strategija za povezivanje s ciljanom publikom.

ODREDITE KOMUNIKACIJSKE CILJEVE

Osmislite komunikacijski plan, definirajte komunikacijske ciljeve i omogućite si praćenje uspješnosti, odnosno neuspješnosti. Tako ćete znati što je bilo dobro, a što biste trebali poboljšati u budućoj kampanji. Komunikacijska strategija treba uključivati ciljeve kao što su:

- Brendiranje organizacije i definiranje poruke
- Podići svijest o organizaciji
- Privući širu publiku
- Održati ili povećati potporu donatora i volontera

IDENTIFICIRAJTE CILJANU PUBLIKU

Kako biste definirali ciljanu publiku, najprije trebate identificirati interese i želje osoba koje se žele pridružiti neprofitnoj organizaciji ili joj pomoći.

To se može postići:

- Istraživanjem raznih blogova i mrežnih stranica koje su povezane s neprofitnom organizacijom.
- Promatranjem publike koja se bavi internetskim sadržajem povezanim s organizacijom ili sličnim ciljem.
- Proučavanjem načina na koji publika pronalazi postojeće oglase ili online sadržaj konkurentskih organizacija.

Nakon što identificirate ciljanu publiku, možete joj točno prenijeti svoju priču i misiju. Tada postoji veća šansa da zainteresirani pojedinci doniraju ili volontiraju za vašu organizaciju.

KORISTITE VIŠE DRUŠTVENIH MREŽA

Facebook i Instagram nedvojbeno su najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj, no otvaranje komunikacije kroz veći broj kanala izvrstan je način za proširenje dosega vaše ciljane publike. Ostali kanali uključuju LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, Tumblr, Flickr i Vine. Ovisno o publici koju ciljate, danas jednostavno nije dovoljno biti aktivan na jednoj društvenoj mreži.

Američki Crveni križ izvrstan je primjer neprofitne organizacije koja koristi više društvenih mreža za povezivanje s velikom publikom. S više od 1,8 milijuna pratitelja na Twitteru i gotovo 700.000 pratitelja na Facebooku, Američki Crveni križ dosegao je veliku publiku, pružajući čitateljima korisne informacije. Poput, savjeta za sigurnu vožnju u zimskim uvjetima na cestama, vatrogasnih vježbi te herojskih priča ljudi iz cijele zemlje koji su imali koristi od organizacije.

UNICEF također ima veliki broj pratitelja koji su prepoznali njihovu misiju i ulažu u obrazovanje djece. Kroz društvene mreže, objavljuju snažne fotografije i poruke koje se jednostavno dijele među milijunima njihovih pratitelja. Kreiraju inspirativne fotografije i poruke koje se jednostavno dijele među online zajednicom, privlačeći veliku pozornost na organizaciju i stjecanjem više pratitelja i donacija u isto vrijeme.

Kako biste privukli nove volontere ili donatore koristite sadržaj koji promiče vašu misiju i na jedinstven način priča vašu priču. Osim tradicionalnih metoda komuniciranja ili marketinga misije neprofitne organizacije, postoji niz novih mogućnosti za komunikaciju putem društvenih medija, uključujući: stvaranje bloga, komentiranje postojećih blogova, sudjelovanje u grupama za raspravu i objavljivanje statusa na društvenim mrežama Facebook, Twitter i LinkedIn.

ISPRIČAJTE PRIČU ORGANIZACIJE

Dobra priča povezuje ljude, bez obzira na dob, spol ili pripadnost određenoj kulturi. Sjajna priča može inspirirati, privući veliku pozornost ili odgovoriti na nešto značajno u životima ljudi diljem svijeta. Najupečatljivije priče često imaju jedinstvene glavne likove ili problem s kojim se ljudi mogu emocionalno povezati. Kako biste se povezali s publikom nastavite pričati vlastiti priču.

Koristite više medija i komunikacijskih kanala. Važno je da priča potakne interes publike, ali i da im ponudi nešto vrijedno. Bilo da se radi o daljnjem znanju ili ispunjenju kroz volonterski rad, kako biste učinkovito komunicirali, trebate imati nešto za ponuditi publici koja će se povezati s vama.

Stoga, potrebno je primijeniti nove i tradicionalne komunikacijske alate i platforme za postizanje komunikacijskih ciljeva organizacije. Identificirati i razumjeti potrebe i motivacije različite publike i zajednica. Shvatiti i iskoristiti komunikacijsku dinamiku u različitim oblicima medija. Kreirati i analizirati smislene poruke i tekstove te izraditi učinkovit sadržaj i privlačne vizuale.

Učinkoviti komunikacijski planovi igraju ključnu ulogu u svijetu poslovanja i neprofitnih organizacija.

ZAKLJUČAK

Od velike je važnosti da neprofitne organizacije prepoznaju značaj komunikacije i odnosa s javnošću za svoju organizaciju. Dobrom i učinkovitom komunikacijom se gradi ugled, brend, reputacija te povjerenje organizacije, ali se i grade odnosi s ciljanim javnostima. Važno je i da neprofitne organizacije identificiraju svoje ciljane javnosti, definiraju ključne poruke, komunikacijske kanale i alate kako bi postigle željene učinke i rezultate, u skladu s misijom i ciljevima organizacije.

Posebno je potrebno raditi na razvijanju dvosmjernog modela komunikacije, koji se ponekad opisuje idealnim modelom ili čistim modelom odnosa s javnošću. Komunikacija se temelji na povratnoj informaciji, međusobnom razumijevanju i uvažavanju obostranih interesa.

LITERATURA:

- Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje; Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Pristupljeno:09.11.2021. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686>
- James E. Grunig, Todd T. Hunt, Managing Public Relations, Reinhart and Winston, New York, 1984.
- Edward L. Bernays, Public relations, University of Oklahoma Press, Norman, New York, 1952.
- Z. Tomić, Odnosi s javnošću. Teorija i praksa., Synopsis d.o.o.; Zagreb – Sarajevo 2016.
- Božo Skoko, Hrvatska – Identitet, image i promocija, Školska knjiga, Zagreb, 2004.
- M.Radalj, Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama, Hrvatska udruga za odnose s javnošću i Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2018.
- Queens University – Best nonprofit communication strategies, <https://online.queens.edu/resources/article/nonprofit-communication-strategies/> Pristupljeno: 29.11.2021.
- Fotografija: Freepik.com <https://bit.ly/3qnUACO>
- Fotografije: Canva