

STRATEŠKO KOMUNICIRANJE

Tijana Ilić



Građanske
inicijative

SRBIJA U POKRETU

BOM

CSP centar za
socijalnu
politiku



°catalyst



#EY
ZA TEBE

STRATEŠKO KOMUNICIRANJE

- ✓ Istraživanje
- ✓ Analiza komunikacione situacije
- ✓ Definisanje ciljeva
- ✓ Definisanje ciljnih grupa
- ✓ Definisanje ključnih poruka
- ✓ Razvoj kreativne ideje
- ✓ Definisanje kanala i alata komunikacije
- ✓ Timeline – vremenski raspored aktivnosti
- ✓ Budžet
- ✓ Definisanje načina evaluacije



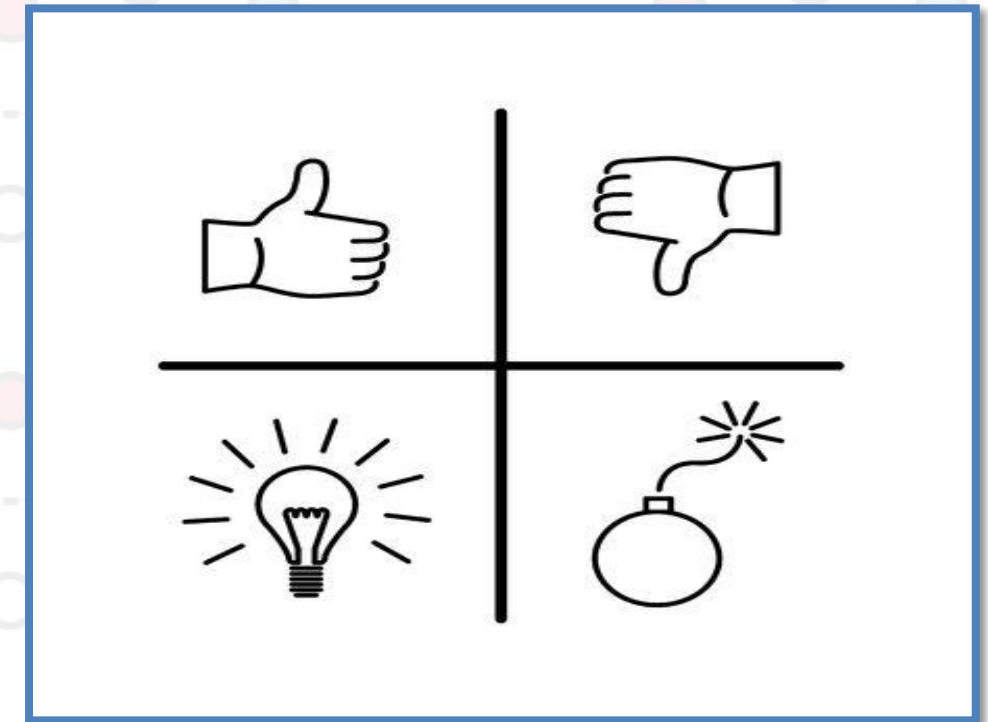
ANALIZA

SWOT

- ✓ **Strenghts** - snage, prednosti, šta radite dobro, šta ljudi vide kao vaše prednosti
- ✓ **Weaknesses** - slabosti, mane, u čemu niste dobri i šta treba da unapredite, šta drugi vide kao vaše slabosti
- ✓ **Opportunities** – prilike, gde se kriju šanse za vas
- ✓ **Threats** - pretnje vašoj poziciji, problemi sa kojima se suočavate

Snage i slabosti su unutrašnji faktori, a prilike i pretnje spoljašnji.

Za dobru SWOT analizu presudan faktor je objektivnost.
Zato je dobro da se SWOT analiza radi timski.



CILJEVI

Ciljevi treba da budu "SMART":

- ✓ Specific: jasno definisani i razumljivi
- ✓ Measurable: merljivi u procesu evaluacije
- ✓ Achievable: dostižni
- ✓ Realistic: realistični
- ✓ Time: vremenski određeni



SEGMENTIRANJE JAVNOSTI



**Alfa i omega uspešnog
komuniciranja**

AΩ

Ciljnu grupu čine svi koji su zainteresovani za naš rad/proizvod/uslugu

**KO SU TI LJUDI?
GDE SU TI LJUDI?
DA LI IH POZNAJEMO?**

KAKO DELIMO CILJNE GRUPE?

EKSTERNE

- ✓ Mediji (i kao javnost i kao komunikacijski kanal)
- ✓ Novinari
- ✓ Donatori
- ✓ Potrošači / Korisnici usluga
- ✓ Podržavaoci
- ✓ Lokalna zajednica
- ✓ Odlučioc i lideri javnog mišljenja
- ✓ Poznate ličnosti
- ✓ Eksperti
- ✓ ...

INTERNE

- ✓ Zaposleni
- ✓ Rukovodstvo
- ✓ UO
- ✓ Nadzorni odbor
- ✓ Volonteri

KREIRANJE PERSONA – TIPIČNIH PREDSTAVNIKA NAŠIH CILJNIH

Pol?
Godine?
Obrazovanje?
Zanimanje?
Gde žive?
Interesovanja?
.....?

Trenutni problem?

Trenutni stav prema nama/našem radu/udruženju?

Da li znaju za nas?

Kako konkretno pomažemo ovoj personi?

Iz kojih razloga bi se uključili u naše aktivnosti?

..... ?



**DONATOR
ŽIKA**



**VOLONTER
MIKA**



**RODITELJ
PERA**

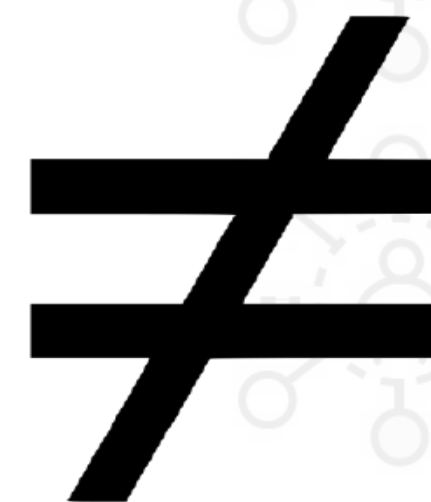
CILJ analize je da dobro identifikujemo našu publiku.

Kada identifikujemo publiku, možemo i da prilagodimo svoje poruke.

KLJUČ kako navesti ljude da krenu u akciju je dobro poznavanje ciljne grupe.

Imati samo dobar sadržaj nije dovoljno. Imati **PRAVI** sadržaj jeste.

Kreiranje pravog sadržaja je direktna posledica istraživanja ciljne grupe.
Kreiranje dobrog sadržaja je samo sumiranja rezultata.



KLJUČNE PORUKE

Ključne poruke predstavljaju glavne ideje koje želimo da druga strana **čuje, razume i zapamti** o nama.

1. Šta radimo?
2. Za koga/zbog čega to radimo?
3. Na koji način radimo?

KLJUČNE PORUKE

Kada ste identifikovali svoju publiku, sledeći zadatak je da “razbijete” svoje ciljeve na relevantne poruke za svaku od tih ciljnih grupa. Počnite sa publikom koja ima najveći prioritet.

Poruke treba da budu relevantne i prikladne publici. Možda biste želeli da razgovarate sa svojim podržavaocima na otvoreniji i neposredniji način nego što biste sa lokalnim vlastima ili donatorima. Ali veoma je važno da postoji kontinuitet u porukama. Važno je da sve vaše ciljne grupe razumeju kakva ste organizacija, tako da vaše poruke uvek moraju da budu povezane sa vašim ključnim organizacionim ciljevima i vrednostima.

KROJENJE PORUKE

Cilj: promena lokalne politike/usvajanje propisa u cilju rešavanja konkretnog problema određene ranjive grupe

CILJNE GRUPE	ŠTA TREBA DA ZNAJU IZ PORUKE	NARATIV
Pripadnici ranjive grupe	- Šta im tačno obezbeđujemo, kakvu tačno pomoć, kakvu konkretnu uslugu - Kako mogu da dođu do nas, gde tačno da dobiju savet, pomoć...	- U nama imate oslonac za... - obezbeđujemo relevantne informacije i praktičnu pomoć - vredni smo poverenja
Donosioci odluka	- Kakvu tačno promenu javne politike želimo - Našu jaku bazu relevantnih podataka i dokaza i podržavalaca za to što hoćemo	- Raspolažemo dokazima i naš poziv je potkovan jakim podacima - kredibilna smo organizacija - dobro poznajemo okruženje, politike, propise...
“Šira” javnost	- Da možemo da donesemo promenu ako nam ONI pomognu	- Potrebni ste nam vi da podržite cilj tako što ćete: potpisati peticiju, donirati, doći na neki događaj...

OBLIKOVANJE PORUKE

4C PRAVILO

COMPERHENSIVE

Jasne, lako shvatljive – ulazimo u postojeći dijalog, ako ne razumeju nije do njih nego do nas, izbegavamo žargon, kliše, prekomplikovane i tehničke izraze.

CONCISE

Sažete i precizne – u jednom obraćanju maksimum 3 poruke od po maksimum 3 rečenice, ne dužimo, dovoljno je 5 sekundi da ljudi izgube interesovanje.

CONTAGIOUS

„Zarazne“, zanimljive – sa čime mogu da se povežu, šta je tu za njih, hoćemo da izazovemo emocionalnu reakciju.

CREDIBLE

Potkrepljene dokazima – činjenice, brojevi, povezanost sa aktuelnim događajima, sve što daje težinu.

KISS – KEEP IT SIMPLE AND SHORT

OBLIKOVANJE PORUKE

GLAVA VS. SRCE?

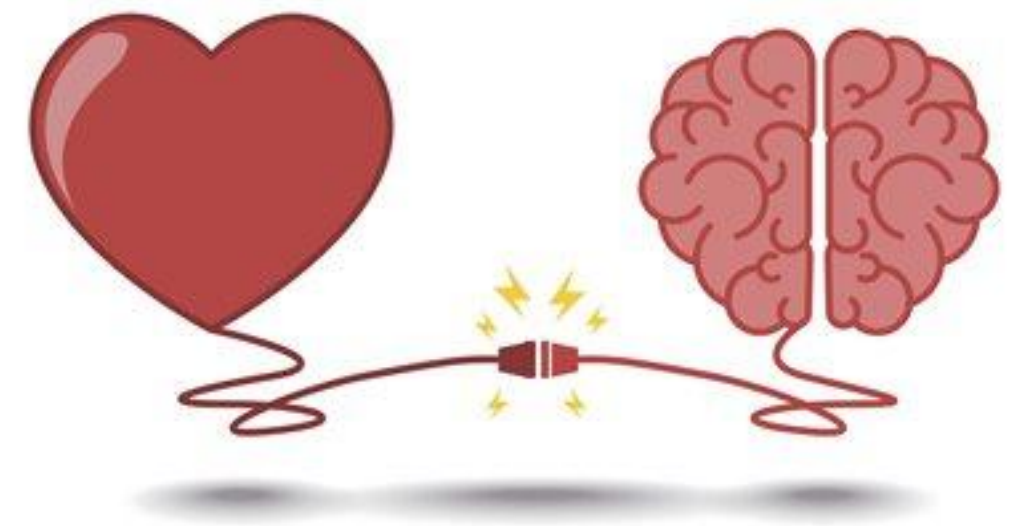
Ključne poruke treba da se usredsrede i na “glavu” i na “srce”.

Poruke koje se obraćaju “glavi”:

- Statistika i istraživanja koja povećavaju kredibilitet i uverljivost, relevantne činjenice
- Autentične informacije sa proverom treće strane (npr. „Prema UN-u, 783 miliona ljudi nema pristup čistoj vodi“)

Poruke koje privlače srce:

- Priče zanimljivih i relevantnih ljudi – ljudi zaboravljaju činjenice, ali pamte priče (“storytelling”)
- Poruke usmerene na ljude – povežite svoju komunikaciju sa publikom koristeći heroja sa kojim se mogu povezati
- Komunikacija koja je autentična



OBLIKOVANJE PORUKE

Da bi vaše ključne poruke bile efikasne, trebalo bi da

- jasno objasnite zašto bi publici trebalo da bude stalo do onoga o čemu pričate (odgovorite na pitanje „Šta je tu za mene?“)

PONAVLJANJE

- 1. Recite im šta ćete reći;**
- 2. Zatim, recite to;**
- 3. Kažite to što ste im rekli.**

Jednom kada su vaše ključne poruke oblikovane, budite spremni da ih ponavljate i često ponavljate. Samo zato što ste nešto videli ili rekli deset puta, to ne znači da vaša publika jeste. Uz dovoljno ponavljanja, vaše poruke bi trebalo da počnu da odjekuju.

KANALI I ALATI

Kako da poruka stigne kome je namenjena?

- ✓ Odnosi sa medijima (saopštenje, konferencija za medije, izjave, intervjui, neformalni sastanci sa medijima, kroz sve formate: TV, print, radio, portali)
- ✓ Društvene mreže
- ✓ Njuzleteri, brošure, direktni mejlovi
- ✓ Brošure, lifleti...
- ✓ Javni nastupi
- ✓ Lični kontakti – partneri, saradnici
- ✓ Blogovi
- ✓ Događaji...

BUDŽETIRANJE

- ✓ Planirajte
- ✓ Znajte koliko šta košta

Obavezno uključite neke osnovne napomene o budžetu u svoj komunikacioni plan za pojedinosti kao što su štampani materijali, dizajn, oglašavanje, eventualno angažovanje spoljnog saradnika....

EVALUACIJA

Birajte instrumente za ocenjivanje različitih delova komunikacione strategije/plana:

- ✓ Broj klikova newslettera
- ✓ Broj poseta na sajtu
- ✓ Broj objava u medijima / PR value
- ✓ Broj pratilaca/ enagement na društvenim mrežama
- ✓ da li je došlo do promene politike, na primer - da li su postignuti ključni pozivi vaše kampanje?

AKCIONI PLAN

Cilj	Ciljna javnost	Kanali	Alati	Aktivnost	Indikator	rok
Povećanje informisanja građana o aktivnostima naše organizacije	Građani?	Mediji	Saopštenje	Pisanje saopštenja	Broj objava u medijima	kontinuirano
		Društvene mreze	Akcija prikupljanja potpisa	Organizacija događaja	Broj građana	
			KZM	Pravljenje kreativnih objava	Broj poseta	
			FB sajt		Lajkovi/shareovi	