



Technical Assistance for  
Civil Society Organisations  
This Project is funded by the European Union



This project is  
funded by the  
European Union.

# Priručnik za odnose sa medijima za organizacije civilnog društva



Sanela Tunović-Bećirović | Mehru Aygul | Ayca Bulut-Bican | Aida Fazlić

Januar 2013





This project is  
funded by the  
European Union.



# Priručnik za odnose sa medijima

---

za organizacije  
civilnog društva

Sanela Tunović-Bećirović  
Mehru Aygul  
Ayca Bulut-Bican  
Aida Fazlić

Januar 2013

*Ova publikacija je stampana uz pomoć Evropske unije.  
Sadržaj stranica isključivo je odgovornost SIPU International-a i  
partnera u konzorcijumu te ne odražava stavove Evropske unije.*

# Sadržaj

<b>Predgovor</b>	<b>1</b>
<b>Uvod</b>	<b>3</b>
<b>Razvijanje strategije komunikacije</b>	<b>5</b>
Kako napisati strategiju komunikacije	5
1. Definicija namjene	5
2. Vaša trenutna situacija	5
3. Ciljevi organizacije i ciljevi komunikacije	6
4. Utvrđivanje aktera	7
5. Poruke	9
6. Ključne metode komunikacije	10
7. Plan rada	11
8. Ocjenjivanje uspjeha	12
<b>Dodatne strategije</b>	<b>13</b>
Plan za medije/odnose s javnošću	13
Izrada plana za odnose s javnošću	13
Web strategija	15
<b>Društveni mediji</b>	<b>17</b>
Šta su društveni mediji?	17
Kako odlučiti koje stranice koristiti?	18
Koje stranice koristiti za koje aktivnosti	18
Kako iskoristiti društvene medije za ispunjenje vaših ciljeva	19
Provođenje kampanje	19
Povećanje donacija	20
Razmjena znanja	20
Brzo obavještanje ljudi	21
Privlačenje volontera	21
Zapošljavanje osoblja	21
Oformljavanje grupa	22
Uticaj na programe, pozicioniranje vaše organizacije	22

Prikupljanje povratnih informacija	23
Održavajte internu komunikaciju	23
“Društveni mediji nisu za mene”	23
Plan marketinga	24
Plan komunikacije u kriznim situacijama	24
<b>Upravljanje kriznim situacijama</b>	<b>25</b>
Šta je upravljanje kriznim situacijama?	25
Zašto je komunikacija bitna?	25
Šta trebamo poručiti u kriznoj situaciji?	26
Kako možemo biti spremni za kriznu situaciju?	26
Osmišljavanje plana komunikacije u kriznim situacijama	26
1. Odlučite da li izaći u javnost	27
2. Utvrdite vaše ključne poruke	27
3. Sačinjavanje izjave	27
4. Identificiranje i izvještavanje glasnogovornika	27
5. Provjeravanje da su svi mehanizmi komunikacije funkcionalni i uspostavljanje protokola	28
Provođenje plana za krizne situacije	28
Postupanje sa medijima	28
Sprječavanje krizne situacije	29
Identificiranje prijetnji za vašu organizaciju	29
Kako se prijetnja može pretvoriti u kriznu situaciju?	30
Djelotvorna interna komunikacija	30
Obavještavanje usposlenih	30
Stvaranje grupe eksternih zagovarača	31
Ko bi trebao biti zagovarač?	31
Šta tražiti od zagovarača?	31
Krizne situacije i društveni mediji	31
<b>Mediji</b>	<b>33</b>
Kako koristiti medije	33
<b>Planiranje vremena</b>	<b>35</b>
Koliko unaprijed trebam upoznati novinare s mojom pričom?	35
Koji je najbolji dan za predstavljanje medijima?	35
Trebam li staviti embargo na saopštenje za javnost?	36

Postupanje s novinarima	37
Koji novinari su najrelevantniji za koju priču?	37
Kako se obratiti novinaru?	37
Trebam li dati ekskluzivno pravo?	37
Trebam li organizirati konferenciju/brifing za medije?	38

## **Pričanje priča** **39**

Koje su karakteristike dobre priče	39
Razmislite o vašoj javnosti	39
Prikupljanje sredstava	39
Korisnici usluga i potencijalni volonteri	40
Uposleni i volonteri	40
Upravljanje promjenama kroz priče	40
Pronađite svoje priče	40
SAVJETI	41
Opći savjeti za lokalne medije	41
Lokalni prilog – TV	41
Lokalni prilog - radio	41
Nacionalni prilog – TV i radio	42
Državne novine	43
Komentari	44
Reakcije i pisma	44
Dodaci	45
Stručni časopisi	45
Časopisi za široku publiku	45
Glavni elementi vijesti	46
Šta čini moju priču zanimljivom medijima?	46
Šta sadrži dobro saopštenje za javnost?	47
Šta je sa pričom u slikama?	48

## **Izrada efikasnih e-biltena** **49**

Pročitajte e-biltene drugih organizacija	49
Prijavite se za prijem se e-biltena vaše organizacije	49
Sadržaj, sadržaj, sadržaj	50
Budite upoznati sa svojom publikom	50
Neka budu aktualni i redovni	50

Kada poslati	50
Rubrika "subject"	50
<b>Godišnji izvještaji</b>	<b>51</b>
Prije nego što počnete	51
Utvrdite vašu javnost	51
Trebate znati šta želite reći	51
Neka vaš izvještaj ima temu i priču	52
Efektan dizajn i alternativni formati	52
Korištenje studija slučaja	52
Predstavljanje izvještaja	53
Šta uključiti u svako poglavlje	53
Uvod i informativni sažetak	53
Vaši ciljevi	53
Vaši rezultati	53
Uticaj i vrijednost	54
Volonteri	54
Ambicije i dugoročne strategije	55
Obavezni podaci	55
<b>Multimedija</b>	<b>57</b>
Šta je multimedija?	57
Prikazivanje javnih događaja/performansa/skupova	57
Priopćavanje istraživanja i izvještaja	58
Razmjena znanja	58
Vođenje kampanje – korištenje "glasova"	59
Hit marketing	59
Održavanje edukacija i radionica	59
Najbolje iskoristiti izvještavanje medija	60
Multimedija i interna komunikacija	60
Multimedija – šta (ne)treba raditi?	61
<b>Intervjui za medije</b>	<b>63</b>
Tehnike intervjuja	63
Zašto dati intervju za medije?	63
Opća načela	64

Reaktivni intervjui	65
Tačno prenesite poruku	66
Proaktivni intervjui	66
Tehnike vođenja intervjua	67
Premoštavanje	67
Uobičajene zamke	67
Postupanje u negativnim i teškim intervjuima za medije	68
Prije intervjua	68
Tokom intervjua	69
Intervjui za tv i radio	70
Intervju uživo	70
Snimljeni intervjui	70
Panel diskusije	71
Odgovori na pitanja slušatelja koji zovu u program	71
Intervju preko veze	71
Najbolji savjeti za televizijski intervjui	72
Šta trebam obući?	72
Kontrolna lista za televizijski intervjui	72
Najbolji savjeti za radijski intervjui	73
Kako dati intervjui za radio	73
Zašto se ova stanica zanima za vas?	73
Priprema za intervjui	74
Stil: Kakav dojam ostavljate tokom intervjua?	75
Sadržaj: Šta želite reći tokom intervjua?	75
Zadnji savjet pred intervjui	76
Praćenje sadržaja na web stranicama	76
Društvene mreže	76
Internetski mediji: blog i forumi	76
Mobilizacija podrške	77
Praćenje poznavanja branda/monitoring medija	77
Monitoring medija	77
Praćenje poznavanja brandova	78

<b>Besplatni alati za on-line pohranjivanje podataka</b>	<b>79</b>
DropBox	79
Google disk	79
O čemu se ovdje radi?	79
Kako se postaje korisnikom ovih aplikacija?	80
Na koji način mi ovo pomaže?	80
<b>Alternative</b>	<b>81</b>
Povezanost sa organiziranim krugovima: Google Plus	81
O čemu se ovdje radi?	81
Kako se postaje korisnikom?	82
Na koji način mi ovo pomaže?	82
Google obavijesti (Google Alerts)	83
<b>Besplatni izvori informacija i znanja na mreži</b>	<b>85</b>
Razmjene ideja među web surferima: Stumbleupon	85
O čemu se ovdje radi?	85
Kako se postaje korisnikom?	86
Na koji način mi ovo pomaže?	87
<b>Besplatni on-line alati za istraživanje</b>	<b>89</b>
SurveyMonkey	89
Google disk obrasci	89
O čemu se ovdje radi?	89
Kako se postaje korisnikom?	89
Na koji način mi ovo pomaže?	89
<b>Društveni mediji</b>	<b>91</b>
Facebook	91
Twitter	96
Infografika	100
Instagram	103
LinkedIn	104
Pinterest	106
YouTube	107

<b>Besplatni alternativni izvori uredskog softvera</b>	<b>109</b>
Apache Open Office	109
The Document Foundation - Libre Office	109
<b>Otvoreni alat za upravljanje podacima</b>	<b>113</b>
CIVICRM	113
<b>Prilog 1</b>	<b>115</b>
Strategija komunikacije – analiza konkurencije	115
Analiza web stranice konkurenata	116
Istraživanje vanjskih aktera	116
<b>Prilog 2</b>	<b>119</b>
Pravila ponašanja u komunikaciji putem e-maila	119
Slanje e-maila	119
Uređivanje teksta u e-mailu	120
Slanje datoteka e-mailom	121
Prima, Šalje, Dodaj kopiju, Dodaj skrivenu kopiju, Potvrda primanja, Predmet	121
Prosljeđivanje e-mailova	122
E-mail i percepcija, privatnost, autorska prava	122
Poslovni e-mail	123
Chat, IM, slanje poruka	124
Društveni mediji, blogovi i forumi	125
O čemu treba paziti u e-mail komunikaciji	125
<b>Literatura</b>	<b>129</b>

## Lista skraćenica

<b>TACSO</b>	<i>Tehnička pomoć organizacijama civilnog društva</i>
<b>CSO</b>	<i>Organizacije civilnog društva</i>
<b>IPA</b>	<i>Instrument pretpristupne pomoći</i>
<b>PR</b>	<i>Odnosi s javnošću</i>
<b>MPs</b>	<i>Članovi parlamenta</i>
<b>IT</b>	<i>Informacione tehnologije</i>

# Predgovor

Projekt Tehničke pomoći organizacijama civilnog društva (TACSO) svjestan je koliko je važno potaknuti članove organizacija civilnog društva (OCD) na izgradnju vlastitih veza s medijima. Projekt kontinuirano radi na širenju svog pristupa u pomoći OCD da prenesu svoju poruku javnosti. S druge strane, TACSO je svjestan i rezerviranosti medija prema OCD te stoga podržava i kontakt medija sa OCD.

Od početka rada projekta TACSO uočene su nedostatne veze između OCD s jedne strane i medija s druge. Kako bi se pružila svrsishodnija pomoć odlučeno je da Projekt analizira uzroke ovog nedostatka.

Izvještaj “Karika koja nedostaje: odnosi OCD i medija” predstavlja rezultate tog istraživanja. Izvještaj je izrađen u ljeto 2012. godine u okviru istraživanja odnosa i mišljenja medija prema OCD, vidljivosti OCD u medijima i mišljenja OCD o ulozi medija u zemljama Zapadnog Balkana i Turskoj. Cjelokupni izvještaj dostupan je na internetskoj stranici TACSO-a – [www.tacso.org](http://www.tacso.org).

Rezultati istraživanja jasno ukazuju na nedostatak koji se ogleda u manjku razumijevanja i neadekvatnoj komunikaciji između OCD i medija i obratno.

Kako bi se pomoglo OCD u regiji pokrivenoj instrumentom pretpripručne pomoći (IPA), TACSO je izradio Priručnik o vještinama komunikacije i medijima kako bi OCD dobili instrument koji će im pomoći u prevazilaženju jedne od najvećih prepreka u svakodnevnom radu u društvu gdje se informacije razmjenjuju sve većom brzinom.

Priručnik je izradila službenica za odnose s javnošću i komunikacije, Sanela Tunović iz Regionalnog ureda TACSO uz pomoć Aide Fazlić, Regionalni ured TACSO, Mehru Aygul, projektnog službenika i Ayca Bulut Bican, zamjenika regionalnog savjetnika iz Ureda TACSO u Turskoj.

Nadamo se da će vam biti od koristi.

*Palle Westergaard, vođa tima  
januar, 2013. godine*



# Uvod

Mnoge organizacije rade odlično, ali ne uspijevaju dobro prenijeti svoju poruku javnosti. Stoga je namjena ovog priručnika o medijima da organizacijama pruži pregled glavnih instrumenata komunikacije. Kada smo počeli raditi na ovom Priručniku, namjera nam je bila da ga napišemo jednostavnim, svakodnevnim jezikom razumljivim svima. Priručnik je prvenstveno namijenjen uposlenima, članovima organizacija civilnog društva u zemljama Zapadnog Balkana i Turskoj.

Priručnik će vas, između ostalog, provesti kroz proces izrade komunikacijske strategije, utvrđivanja aktera, definiranja poruka, izgradnje odnosa s medijima i pisanja sadržaja za medije i internet.

S obzirom na razvoj društvenih medija i otvorene izvore dostupne na internetu, pokušali smo sačiniti pregled instrumenata komunikacije koji su na raspolaganju u toj oblasti. Uključili smo mnogobrojne savjete, preporuke i primjere.

Nadamo se da će ovaj materijal biti koristan svakom početniku u komunikaciji i odnosima s javnošću (PR).

Sanela Tunović-Bećirović,  
Službenik TACSO za komunikacije i odnose s javnošću



# Razvijanje strategije komunikacije

Strategija komunikacije treba pomoći vama i vašoj organizaciji da produktivno komunicirate i ispunite osnovne ciljeve organizacije. Ovdje razmatramo ključne elemente komunikacijske strategije kao i načine na koje se planovi za medije/odnose s javnošću, web strategije i marketing uklapaju u sveukupnu strategiju komunikacije vaše organizacije.

## Kako napisati strategiju komunikacije

### 1. Definicija namjene

Korisno je otvoreno reći zbog čega ste izradili strategiju komunikacije i šta od nje očekujete. Ne trebate biti previše detaljni, ovo je više referenca i potsjetnik za one koji će strategiju koristiti u svom radu. Na primjer:

“Ova strategija komunikacije objašnjava kako djelotvorna komunikacija može:

- pomoći u ostvarivanju sveukupnih ciljeva naše organizacije;
- efikasno se povezivati sa zainteresiranim stranama;
- pokazati naše uspjehe u radu;
- osigurati da ljudi razumiju čime se bavimo; i
- promijeniti ponašanja i mišljenja ako je to potrebno.”

### 2. Vaša trenutna situacija

Uvodni dio strategije komunikacije trebao bi ukratko navesti čime se vaša organizacija bavi, koje su joj glavne funkcije i gdje djeluje. Također bi se u uvodu strategija trebala osvrnuti na jake strane komunikacije u vašoj organizaciji, šta je bilo uspješno, a šta ne u toku otprilike posljednjih pet godina. Mogu se koristiti sljedeći alati za analizu trenutne situacije u vašoj organizaciji.

#### a) *PEST analiza*

Ovaj alat daje pregled **političkih, ekonomskih, socijalnih i tehnoloških** faktora koji mogu uticati na rad vaše organizacije. To mogu biti pozitivni ili negativni faktori i trebaju uključivati pitanja koja mogu imati utjecaja na način rada vaše organizacije. Trebate i objasniti zbog čega svaki od faktora utiče na rad.

Na primjer, pod “političkim faktorima” možete uključiti promjenu vlasti: potreba uspostavljanja kontakata s novim državnim službenicima/članovima parlamenta. Potreba razumijevanja novog političkog programa. Oba ova faktora bi mogla utjecati na ciljane medije.

#### b) *SWOT analiza*

SWOT analiza uključuje pregled **prednosti (strengths), slabosti (weaknesses), mogućnosti (opportunities) i rizika (threats)** vaše organizacije. Razmislite o tome šta to znači u kontekstu vaših komunikacijskih prioriteta. Kako se rizici mogu preokrenuti u mogućnosti, kako možete iskoristiti svoje prednosti kroz djelotvornu komunikaciju?

#### c) *Analiza konkurencije*

Još jedan koristan instrument u procjeni vaše trenutne situacije je analiza aktivnosti vaše konkurencije. To se može uraditi relativno jednostavno, tako da utvrdite vaše glavne konkurente i rangirate ih uz pomoć određenih kriterija. Pokušajte biti objektivni prilikom ocjene trenutnih jakih i slabih strana. Više informacija možete naći u Prilogu I.

### 3. Ciljevi organizacije i ciljevi komunikacije

Svaka strategija komunikacije treba se detaljno pozabaviti sveukupnim planom organizacije. U ovom dijelu trebate razmotriti sveukupnu viziju i osnovne ciljeve i zadatke vaše organizacije. Zatim trebate predložiti načine na koje komunikacija može pomoći u ostvarenju tih ciljeva.

Slično kao i prilikom pozivanja na specifične ciljeve, ovaj dio treba dati generalnu sliku komunikacijskih principa koji čine osnov strategije i ključne poruke koje organizacija želi prenijeti.

Važno je da vaši komunikacijski ciljevi budu percipirani kao doprinos ostvarenju sveukupnih ciljeva organizacije. Na taj način će ti ciljevi biti prepoznati kao poslovni ili strateški ciljevi koji pomažu u ostvarivanju sveukupne misije organizacije, a ne kao neki “dodatak”.

Sljedeći primjer pokazuje kako to izgleda u praksi za jednu (izmišljenu) organizaciju koja se bori protiv problema beskućnika. Svaki od strateških ciljeva organizacije (iz njenog poslovnog plana) može se analizirati tako da se pokaže kako aktivnosti i komunikacija mogu doprinijeti ostvarenju ciljeva.

Cilj 1: **Omogućiti najviše standarde zbrinjavanja i podrške korisnicima naših usluga**

Poslovni ili strateški ciljevi	Komunikacijski ciljevi
Efikasna edukacija našeg osoblja za rad sa korisnicima naših usluga	Osigurati da svi uposleni znaju i razumiju očekivane standarde zbrinjavanja
Održati prostorije čistim i urednim	Osigurati da korisnici usluga znaju kakav kvalitet usluga mogu očekivati, kao i da znaju šta se očekuje od njih samih
Pružiti priliku korisnicima usluga da uđu u programe obrazovanja, edukacije ili zapošljavanja	Osigurati da korisnici usluga imaju priliku da kažu koje su njihove potrebe unutar organizacije
	Redovno prikupljati povratne informacije kako bi se standardi zbrinjavanja i podrške održali na nivou

Cilj 2: **Igrati ključnu ulogu u zajednici kao renomiran pružatelj usluga ugroženim osobama**

Poslovni ili strateški ciljevi	Komunikacijski ciljevi
Izgraditi čvrste odnose sa lokalnim vlastima i drugim izvorima finansiranja	Omogućiti redovan protok informacija prema ključnim akterima
Ispuniti ugovore sa lokalnim vlastima o pružanju podrške korisnicima usluga	Redovito promovirati uspjehe organizacije u lokalnim medijima
	Osigurati da lokalni mediji kontaktiraju organizaciju za mišljenje o dostupnosti usluga za ugrožene osobe

**Najbolji savjet:** *Većina organizacijskih planova pokrivaju period od otprilike pet godina; vaša vizija komunikacije treba pratiti iste vremenske odrednice.*

**Najbolji savjet:** *Prilikom utvrđivanja ciljeva, važno je imati realan pristup u smislu vremenskog rasporeda, budžeta i resursa. Također je važno osigurati njihovu mjerljivost.*

#### 4. Utvrđivanje aktera

U ovom dijelu, trebate dati detaljan opis vaše glavne publike, kako eksterne tako i interne javnosti. To mogu biti građani, političari, korisnici usluga i uposlenici. Također možete spomenuti potencijalnu javnost s kojom bi se vaša organizacija htjela uvezati.

Mnoge organizacije će otkriti da imaju mnogobrojnu javnost s kojom trebaju komunicirati. Jedan dio strategije može razmotriti koja javnost je zainteresirana

za koje dijelove vaše organizacije ili aktivnosti. Razjašnjavanje tog aspekta olakšava određivanje prioriteta u vašim aktivnostima na komunikaciji.

U ovom izmišljenom primjeru, organizacija koja pruža savjetodavne i druge usluge razmotrila je šta bi moglo zanimati njene glavne zainteresirane strane:

Javnost	Savjet ili informacija	Usluge smještaja	Politike i prakse	Strategija i istraživanje	Financije	Uspješne priče
Uposleni	Ne	Ne	X	X	X	X
Odbor povjerenika	Ne	Ne	X	X	X	X
Donatori	Ne	Ne	Ne	Ne	X	X
Grupe u zajednici	X	Ne	Ne	X	Ne	Ne
Korisnici usluga	X	X	X	Ne	Ne	Ne
Socijalne službe	Ne	X	X	X	Ne	X

Drugi način prioritiziranja vaše javnosti ili zainteresiranih strana može biti njihovo “mapiranje”. To znači odabir kriterija koji su važni za vašu organizaciju i zatim rangiranje različitih grupa javnosti po tim kriterijima. To vam može pomoći u utvrđivanju najvažnijih grupa na koje biste trebali usmjeriti glavninu vaših komunikacijskih aktivnosti. Često je lakše provesti ovakvu analizu koristeći dva kriterija, tako da se mogu naglasiti razlike između javnosti.

Neki jednostavni primjeri mapiranja zainteresiranih grupa uključuju razmatranje njihovog uticaja na strategiju i resurse i njihov interes za vašu organizaciju. Za gore navedenu izmišljenu organizaciju, mapa bi mogla izgledati ovako:



**Opis dijagrama:** Ovaj dijagram prikazuje kvadrat podijeljen na kvadrante od kojih je svaki obojen drugačijom bojom. Os x (horizontalna) prikazuje “interes za vašu organizaciju”, dok os y (vertikalna) prikazuje “uticaj na strategiju i resurse”. Kvadranti imaju naslove (u smjeru kazaljke na satu počevši od gornjeg lijevog) održati zadovoljstvo, ključni akteri, održati informiranost i pratiti.

U svakom dijelu predlaže se prioritizacija komunikacije sa ovim grupama. Ključni akteri (gornji desni dio) je očigledno grupa s kojom trebate najviše komunicirati. Imajte na umu da je moguće da će neke od ovih grupa postati više ili manje uticajne ili imati veći ili manji interes za vašu organizaciju s protekom vremena, što će zavisiti od njihove interakcije s vama. Stoga vrijedi periodično ponoviti ovu analizu kako bi se utvrdilo da li je došlo do promjena u prioritetima.

**Najbolji savjet:** *Ne zaboravite vašu internu javnost – uposlenike, članove odbora, i sl. Interna komunikacija je ključan dio svake strategije komunikacije.*

## 5. Poruke

Nakon što ste utvrdili vaše ciljne grupe javnosti, sljedeći zadatak je pretvaranje vaših ciljeva u relevantne poruke za svaku od tih grupa. Počnite s grupom koja vam je najveći prioritet.

Ne zaboravite da vaše poruke trebaju biti relevantne i primjerene ciljanoj grupi. Možda ćete htjeti da se obratite donatorima i onima koji vas podržavaju puno izravnijom porukom od one koju biste uputili lokalnim vlastima ili drugim finansijerima. Međutim, vrlo je važno da postoji kontinuitet u svim porukama. Bitno je da sve vaše zainteresirane grupe razumiju suštinu vaše organizacije pa se sve vaše poruke uvijek moraju vezati za ključne ciljeve i vrijednosti vaše organizacije.

Sljedeća tabela sadrži neke primjere kreiranja poruka za različite grupe javnosti.

Javnost	Šta trebaju znati	Ključna komunikacijska poruka
Korisnici usluga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Šta im nudimo</li> <li>• Kako mogu pristupiti našim uslugama</li> <li>• Gdje se obratiti za savjet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pružamo korisne, praktične informacije i podršku</li> <li>• Pouzdani smo i može nam se vjerovati</li> <li>• Korisnici usluga su nam na prvom mjestu i cijenimo njihova mišljenja</li> </ul>
Lokalni članovi parlamenta ili delegati	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Šta želimo da se promijeni u smislu politika</li> <li>• Naša bogata baza dokaza i podrške</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imamo jaku bazu dokaza i naši apeli su zasnovani na snažnim dokazima</li> <li>• Dobro smo upoznati sa političkim okruženjem</li> <li>• Mi smo uvažena organizacija s autoritetom</li> </ul>
Grupe koje nas podržavaju	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imamo mogućnosti za promjenu ako nam pomognu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrebna nam je vaša podrška našoj kampanji tako što ćete se obratiti vašem zastupniku u parlamentu, potpisati našu e-peticiju, dati donaciju i sl.</li> </ul>

## 6. Ključne metode komunikacije

Za svaku grupu javnosti koju ste utvrdili u prethodnom dijelu, potrebno je navesti najprikladnije kanale komunikacije s njom. To može uključivati elektronski bilten, konferenciju, radionicu, letak, saopštenje za javnost, događaj, ili šire metode poput komunikacije putem medija i vaše internetske stranice.

Postoje razlozi za i protiv za svaki od ovih kanala, a oni će opet ovisiti o potrebama i mogućnostima vaše organizacije.

Nakon što razmotrite kanale kojima raspolazete, možete početi s izradom vašeg plana komunikacije koji će uvezati javnost, poruke i kanale.

Na primjer:

Javnost	Ključne komunikacijske poruke	Ključni kanali komunikacije
Korisnici usluga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pružamo korisne i praktične informacije i podršku</li> <li>• Pouzdani smo i može nam se vjerovati</li> <li>• Korisnici usluga su nam na prvom mjestu i cijenimo njihova mišljenja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elektronski bilten za korisnike usluga</li> <li>• Kvartalni sastanci korisnika usluga</li> <li>• Predstavnici korisnika usluga u odboru</li> <li>• Edukacija iz medija za korisnike usluga koji žele biti glasnogovornici</li> </ul>
Političari	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imamo jaku bazu dokaza i naši apeli su zasnovani na snažnim dokazima</li> <li>• Dobro smo upoznati sa političkim okruženjem</li> <li>• Mi smo uvažena organizacija s autoritetom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvartalni izvještaji o politikama iz konkretnih područja</li> <li>• Razmatranje oformljavanja parlamentarne grupe od svih stranaka</li> <li>• Osigurati da sva saopćenja za javnost budu unaprijed poslana relevantnom sektoru vlade</li> <li>• Pozitivno izvještavanje medija</li> </ul>

**Najbolji savjet:** *za svaku grupu javnosti bit će vjerovatno više prikladnih kanala komunikacije*

Mogli biste uključiti i dodatne strategije za vaše prisustvo na internetu/online, planove za medije/odnose s javnošću i direktni marketing. Ove strategije će vam pomoći da detaljnije obrazložite kako vaša organizacija planira iskoristiti ove kanale za djelotvornu komunikaciju s relevantnim akterima.

## 7. Plan rada

Nakon što ste utvrdili vašu javnost i ključne metode komunikacije, sljedeći korak je izrada tabele s ključnim komunikacijskim aktivnostima, budžetom i resursima izdvojenim za realizaciju strategije.

Plan rada također treba uključivati predložene vremenske odrednice i utvrditi pojedinačne etape u okviru strategije. To će omogućiti mjerenje konkretnih koraka prema ostvarenju konačnih ciljeva.

Također mogu postojati konkretni projekti, događaji ili publikacije za koje znate da će se dogoditi pa i njih treba naznačiti.

## 8. Ocjenjivanje uspjeha

Vaša strategija komunikacije treba završiti ocjenjivanjem. Kako izgleda uspjeh i kako ćete znati da su ciljevi ostvareni?

U ovom dijelu trebate navesti instrumente koje ćete koristiti za ocjenjivanje različitih dijelova vaše komunikacije. To mogu biti jednostavne mjere kao što je broj odgovora na e-biltene, broj klikova na vašu internet stranicu ili porast donacija nakon perioda slanja informacija o donacijama. Oni se također mogu fokusirati na promjene politike, na primjer, da li su pozivi vaše kampanje naišli na odgovor? Također možete uključiti mjerenje izvještavanja medija, ne samo u smislu broja, već i širine i dubine. Koliko često su vaše ključne poruke spomenute i da li je došlo do promjene javnog mnijenja o pitanjima na koje se odnosi vaša kampanja?

# Dodatne strategije

## Plan za medije/odnose s javnošću

Plan za medije/odnose s javnošću konkretno se tiče načina na koji vaša organizacija želi promovirati svoj profil kroz medije. To uključuje štampane, elektronske i online medije. Plan za medije treba se usko vezati za sveukupnu strategiju komunikacije.

### Izrada plana za odnose s javnošću

“Odnosi s javnošću tiču se ugleda, rezultata onog što radite, kažete i što drugi kažu o vama” – Chartered Institute of Public Relations.

Planirani PR je najdjelotvorniji PR. Strategija odnosa s javnošću može vam pomoći da promovirate uslugu ili ustanovu, pokrenete novu inicijativu, provedete kampanju ili sastavite program kontinuiranih aktivnosti odnosa s javnošću.

#### *Izrada strategije odnosa s javnošću*

Ovo treba uključiti pregled vaše organizacije i/ili kampanje, vaše ciljeve i zadatke, ciljanu javnost i poruke i utvrditi strateški pristup.

Razmislite o tome kako komunicirate. Ako je neko na niskom nivou pismenosti, usmena komunikacija, ili obraćanje tim grupama preko njihovih zajednica će vjerovatno imati veći efekat od izrade gomile promotivne literature koju ne mogu pročitati.

#### *Ciljev i zadaci – Uključiti mjerljive ciljeve vaše strategije ili kampanje.*

Vaši ciljevi u odnosima s javnošću trebaju biti povezani s vašim poslovnim ciljevima i prioritetima organizacije. Mjerljivi ciljevi također će vam pomoći da ocijenite postignuti uspjeh.

Tako na primjer:

- Uspostavljanje direktnog kontakta s četiri potencijala finansijera radi privlačenja pažnje javnosti na obrazovni program u zajednici i osiguranja osam profesionalnih izvještavanja medija na nivou države s ciljem podizanja svijesti aktera koji utiču na mišljenje većine;
- Povećanje broja mladih korisnika usluga u datom području za 20 posto;
- Pokretanje kampanje podizanja svijesti s ciljem 500 poziva na liniju za pomoć, 200 registrovanih za e-bilten, 100 novih članova, 300 potpisa online peticije;
- Izrada jednog priloga svakog mjeseca u lokalnim medijima i šest godišnje u profesionalnim medijima s ciljem informiranja potencijalnih klijenata, njihovih porodica i onih kojima je do toga stalo o uslugama.

### *Javnost – Kome biste se trebali obratiti?*

To bi barem trebali biti ljudi koji koriste vaše usluge i ljudi koji na njih imaju uticaja. To može uključivati potencijalne i postojeće finansijere, porodicu i savjetnike korisnika usluga, medije, političke i stručne aktere, interesne i lokalne grupe.

### *Promatranje iz perspektive aktera*

Jedan od najboljih izvora informacija o vašoj oragnizaciji su vaši korisnici usluga i akteri. Ako radite na izradi strategije odnosa s javnošću za vašu organizaciju, pokušajte provesti istraživanje među vašim akterima kako biste lakše definirali i doradili svoje poruke, razumjeli šta je privlačno, šta bi moglo biti poboljšano i kako na najbolji način komunicirati s njima.

### *Koje komunikacijske alate trenutno koristite?*

Upućujete li prave poruke pravim medijima? Informirate li ih o tome šta radite, o novim uslugama, uspješnim pričama? Iskorištavate li maksimalno vašu internet stranicu i društvene mreže? Učestvujete li u nagradnim takmičenjima i govorite li na konferencijama ključnih aktera?

### *Resursi i budžet*

Kojim resursima raspolazete unutar organizacije? Imate li internet stranicu, redovne elektronske ili štampane biltene? Izlažete li na konferencijama? Imate li promotivnu literaturu ili godišnji izvještaj?

Ukoliko vodite kampanju, možete li angažirati privremeno osoblje ili naručiti stručnu pomoć dizajnera, stručnjaka za PR itd.

Kojim budžetom raspolazete za kampanju ili promotivne materijale, obilježavanje početka kampanje, fotografije, reklame, izložbe, e-marketing?

### *Evaluacija*

Ako ne možete izmjeriti učinak vaših aktivnosti, ne trebate ih ni provoditi! Usaglasite rezultate i mehanizme evaluacije, a zatim se pobrinite da redovito ocjenjujete uspješnost vaših aktivnosti. Ukoliko smatrate da određena aktivnost dobro funkcionira, onda u nju uložite više resursa, a ako ne dobivate rezultate koje ste očekivali, možda ne trebate ponavljati konkretnu aktivnost.

### **Web strategija**

Web strategija je paralelna sa strategijom komunikacije organizacije i bavi se konkretno načinima kako organizacija može povećati svoje prisustvo online. To uključuje funkcionalnu web stranicu, korištenje društvenih medija, online kampanje i utvrđivanje resursa koje treba imati online i za potrebe web marketinga.



# Društveni mediji

Početak rada sa društvenim medijima može izgledati zahtjevno. Bilo da pokušavate pridobiti podršku, povećati donacije, podijeliti uspješne priče ili se uvezati sa sličnim organizacijama, za sve postoji odgovarajući društveni medij. Iako većina organizacija priznaje da je prisustvo na internetu i u društvenim medijima ključno, pronalaženje stranica koje će vam biti od pomoći u početku može izgledati zastrašujuće.

Ovaj dio daje pregled društvenih medija. Podijeljen je na neke od ključnih aktivnosti za koje možemo koristiti društvene medije: poticanje ljudi na učešće u kampanjama, pozivanje volontera ili prikazivanje učinaka. Ovaj dio analizira načine na koje stranice kao što su Facebook, Twitter, Flickr, Blogspot i druge mogu pomoći vašoj organizaciji da privuče pažnju i ostvari maksimalan učinak u svijetu društvenih medija.

## Šta su društveni mediji?

Društveni mediji (ili kako ih se nekad naziva Web 2.0) su internet stranice koje nude sadržaj koji kreiraju korisnici. Za razliku od tradicionalnih medija koje kontroliraju urednici, društveni mediji dopuštaju korisnicima da diktiraju sadržaj.

Stoga ne iznenađuje da je uključenje u društvene medije apsolutno neophodno s obzirom na učešće korisnika usluga i podršku građana koji čine suštinu aktivnosti mnogih organizacija.

Međutim, uz tolike mogućnosti, a često ograničene resurse, koje su najbolje stranice društvenih medija u koje se isplati uložiti vrijeme? Šta ne smijete propustiti? I jednom kad počnete, kako možete dovesti svoje online prisustvo do maksimuma i osigurati da na najbolji način iskoristite ponudu društvenih medija?

## Kako odlučiti koje stranice koristiti?

Glavna razmatranja prilikom odabira društvenih medija:

- **Ciljna javnost** – prilikom prioritiziranja stranica, pobrinite se da odaberete platformu društvenih medija koju koriste ljudi koji su vaša ciljna javnost. Na primjer, nema poente praviti profil na LinkedIn-u (koji se koristi kao alat za profesionalno uvezivanje) ako većinu vaše javnosti čine tinejdžeri koji su mahom korisnici Facebooka. Provedite istraživanje i razmotrite ko koristi različite društvene medije.
- **Popularnost** – platforme društvenih medija koje imaju milione korisnika kao što je Facebook ili Twitter znače veću vjerovatnost da će više ljudi vidjeti vašu organizaciju i time povećati posjećenost vaše web stranice. Međutim, moguće je da ima manjih, zatvorenijih medija koje koriste ljudi sa konkretnim interesom za područje vašeg djelovanja. Prije svega se pobrinite da odaberete stranice koje su popularne među vašom željenom javnošću.
- **Jednostavnost korištenja** – ne treba vam da provodite sate i sate upoznavajući se sa stranicom društvenog medija da biste na kraju zaključili da je prekomplikirana za vaše kolege ili simpatizere. Razmislite o tome koliko je jednostavno za vašu željenu javnost da koristi stranicu koju izaberete i koliko je lako vama da njome upravljate.
- **Dvosmjerni komunikacija** – stranice društvenih medija koje imaju mjesta za komentare i diskusije, forume ili mogućnost ostavljanja poruka su dobre za uspostavljanje dijaloga između vas i osoba koje vas prate. Međutim, pripazite na broj stranica koje odaberete. Ako pozivate ljude da se pridruže debatama ili vam postavljaju pitanja, od vas se očekuje i da odgovorite!

## Koje stranice koristiti za koje aktivnosti

Sljedeća tabela prikazuje neke od uobičajenih aktivnosti i prijedloge stranica društvenih medija koje bi se mogle koristiti.

Vaš cilj	Stranice koje treba razmotriti
Da ljudi potpišu kampanju/obećanje	Facebook, Twitter
Da privučete donacije	Facebook, Twitter
Da prikazete napredak/utjecaj	Flickr, Facebook, YouTube, Podcasts
Da razmijenite znanja	Wikipedia, blogovi – e.g. eBlogger, WordPress,

Vaš cilj	Stranice koje treba razmotriti
Da obavijestite ljude o događajima ili aktivnostima	Upcoming, Meetup, Twitter
Da izgradite zajednice	Facebook, My Space, Twitter
Da dobijete povratne informacije	Obrasci za web anketiranje – npr. Survey Monkey
Da okupite volontere	Facebook, Twitter
Da pronađete zaposlenike	LinkedIn

## Kako iskoristiti društvene medije za ispunjenje vaših ciljeva

Sljedi nekoliko praktičnih savjeta kako najbolje iskoristiti društvene medije za vaše aktivnosti.

### Provođenje kampanje

Uz korištenje tradicionalnih metoda za vođenje kampanji kao što su promotivni materijali, internet stranica, štampani i elektronski mediji između ostalog, društveni mediji su dobar način za širenje vaše potencijalne javnosti.

Prije provođenja kampanje preko društvenih medija razmotrite sljedeće faktore:

- **razmislite o vašoj javnosti** – koje internet stranice i stranice društvenih medija koristi vaša željena javnost? Kojim platformama ćete u svojoj kampanji dati prioritet u tom smislu?
- **interakcija** – ključni dio kampanja u društvenim medijima je interakcija s potencijalnim simpatizerima. Ova grupa će izrasti u vaše najveće zagovarače i trebala bi se snažno angažirati za promoviranje vaše kampanje drugim ljudima i prikupljanje njihove podrške. Dopustite im da razgovaraju jedni s drugima kroz stvaranje stranica “kampanje” na mrežama poput Facebooka. Potičite simpatizere da preporučite kampanju svojim prijateljima, prosljeđuju linkove i vijesti o kampanji. Oni također mogu pisati blogove, postavljati fotografije ili video snimke o aktivnostima kampanje u kojima su sudjelovali.
- **budite fleksibilni** – kao i svaka kampanja, kampanja vođena preko društvenih medija ne bi trebala biti nepromjenjiva. Bitno je da se informacije ažuriraju i uvode novi aspekti kampanje kako bi se održao interes. Multimedija može imati ulogu u tom smislu jer vam omogućuje osvježavanje sadržaja prikazivanjem kratkih videa, podcastova ili održavanje interaktivnih web chatova.

- **budite spremni** – ako vaša kampanja dobro ide, moguće je da ćete dobiti mnogo klikova na vašu web stranicu, zahtjeva i nadati se i donacija. Pobrinite se da ste spremni za to.

## Povećanje donacija

Ukoliko pokušavate prikupiti sredstva za konkretnu kampanju ili vašu organizaciju u cjelini, društveni mediji vam mogu pomoći u tome. Posebno je važno da ne zaboravite sljedeće:

- **objavite svoje ciljeve** – generalni ciljevi sa etapama koje su ostvarive i realne ključni su za svaki poziv za donacije. Društveni mediji mogu biti korisni za informiranje osoba koje vas podržavaju i apeliranje na druge da vam pomognu u ostvarenju vaših ciljeva. Možete obavještavati osobe koje vas prate na Twitteru ili Facebooku o napretku porukama kao što je npr. “Još samo 1000 eura do našeg cilja za kampanju XYZ”.
- **pokažite šta će se donacijama ostvariti** – što više kažete ljudima o tome kako se troši njihov novac, to bolje. Ove vrste poruka dobivaju na snazi korištenjem u društvenim medijima, posebno ukoliko koristite audio, video ili igricu kao popratni sadržaj. Na primjer možete reći: “Donacija od 10 eura mjesečno organizaciji XYZ omogućit će topli obrok za jednog beskućnika svaki dan”. Postavite ovo na vašu Facebook stranicu, možda uz kratki video klip osobe kojoj možete pomoći. Postavite tweet o tome, stavite sadržaj na YouTube i potaknite ljude na priču o tome. Također bi ovaj sadržaj trebao biti jasno vidljiv na vašoj internet stranici.

## Razmjena znanja

Mnogi društveni mediji napreduju kroz razmjenu savjeta, ponudu resursa i promociju stručnih znanja. Organizacije mogu iskoristiti ove stranice kako bi prikazale svoj uticaj i poslale poruku većem broju ljudi. Evo nekoliko prijedloga za maksimalno iskorištavanje tih mogućnosti:

- **internet stranice za razmjenu znanja** – KnowHow NonProfit je odličan primjer online zajednice u kojoj organizacije i pojedinci sa zajedničkim interesom mogu dobiti savjet i razmijeniti ideje. Postoje stotine drugih stranica za konkretna tematska područja - ringeraja.ba i roda.hr su primjeri u porodičnom sektoru. Razmotrite članstvo na ovim forumima i ponudu adekvatnih savjeta.
- **tweetajte savjete** – MediaTrust cijelog dana tweeta savjete o različitim temama iz komunikacije svaki dan. Možda možete razmisliti o tome da i vi uradite nešto slično, pružajući osobama koje vas prate uvid u vaše znanje i područje stručnosti, ali i praktične savjete.
- **prikažite korisnike usluga** – potaknite korisnike usluga i osobe uključene u vašu organizaciju da se angažiraju u vašim društvenim medijima

- **pobrinite se da su statistike vidljive** – razmislite o otkrivanju uvjerljive statistike vezane za vašu oblast na vašem Twitteru svake sedmice
- **Wikipedia** – ovdje možete doprinijeti definicijama i objašnjenjima cijelog niza tema i oblasti.

## Brzo obavještanje ljudi

Bilo da se radi o novoj kampanji ili najnovijim vijestima koristite društvene medije da brzo informirate osobe koje vas prate.

- **Mikro-blog stranice** poput Twittera su odličan medij za slanje instant, kratkih poruka osobama koje vas prate. Kako bi se povećao broj ljudi koji će vidjeti vašu poruku, koristite funkciju “hashtag” (#). Time se osigurava postavljanje vaše poruke na relevantnim diskusijama. Na primjer, ako imate konferenciju o pitanju vezanom za Big Society, postavite komentar i nakon njega #bigociety čime će vašu poruku vidjeti svi koji posjećuju tu konkretnu diskusiju.
- Stranice socijalnih mreža, uključujući Facebook će obavijestiti ljude kada stigne nova poruka od grupe čiji su članovi. Ukoliko imate neke informacije koje želite podijeliti, korištenje ovog metoda može biti brzo i efikasno.

## Privlačenje volontera

Mnoge organizacije iznalaze nove načine povećanja broja svojih volontera, a društveni mediji mogu pomoći u privlačenju volontera za angažman u vašoj organizaciji. Slijedi nekoliko stvari za razmatranje:

- **pobrinite se da ste prisutni na društvenim mrežama** - Facebook ima milione korisnika iz raznih oblasti života. Postoje hiljade grupa u kojima ljudi sličnih interesa postavljaju komentare, diskutiraju ili podržavaju jedni druge. Pronađite ove grupe, pridružite im se i postavite podatke o svojoj organizaciji i činjenici da tražite volontere.
- **tweetajte** – ukoliko tražite više volontera, kažite! Twitter je odličan način za brzu distribuciju vaše poruke. Potaknite ljude da retweetaju osobama za koje misle da bi mogle biti zainteresirane.
- **glasovi volontera** – ukoliko potencijalni volonteri mogu čuti priče sadašnjih volontera o tome kako to izgleda, mogli bi biti potaknuti da se prijave. Razmislite o dodavanju “vox pops” volontera na vašu internet stranicu, YouTube i Facebook.

## Zapošljavanje osoblja

Kao i tradicionalne metode oglasa u novinama i stručnim časopisima, jeftinija alternativa za oglašavanje upražnjenih mjesta je preko mreža društvenih medija. Mnoge organizacije tweetaju o slobodnim radnim mjestima i potiču

druge na retweet sa linkom na vašu internet stranicu gdje se pojavljuju svi detalji o opisu radnih dužnosti i podnošenju prijave.

Također možete koristiti LinkedIn, profesionalnu mrežu za privlačenje pažnje na vaš oglas. I u tom slučaju zainteresirane treba uputiti na vašu internet stranicu za više informacija.

## Oformljavanje grupa

Društveno umrežavanje je glavni dio društvenih mreža. Bilo da koristite Facebook, MySpace ili Twitter, postoje mnogobrojne stranice za okupljanje ljudi, održavanje diskusija i promišljanje ideja.

Oformljavanje grupa je glavni dio aktivnosti OCD i ključna funkcija društvenih medija.

## Uticaj na programe, pozicioniranje vaše organizacije

Društveni mediji mogu biti glavno sredstvo pozicioniranja vaše organizacije i na taj način pridobivanja šire javnosti i davanje glasa toj javnosti.

- **Doprinesite relevantnim diskusijama** – pratite najbolje blogove u vašem sektoru/području interesa i postavljajte komentare ukoliko želite nešto dodati diskusiji. Isto tako, na Twitteru pratite osobe koje komentiraju teme relevantne za vašu organizaciju i ukoliko tweetaju nešto interesantno, odgovorite im i/ili retweetajte osobama koje vas prate.
- **Budite relevantni i interesantni** – tweetanje ili pisanje bloga može biti odličan način da svojoj organizaciji date glas i pomognete u njenom pozicioniranju. Međutim, pobrinite se da na najbolji način iskoristite društvene medije, važno je da ne tweetate ili pišete blog ili ostavljate poruke na raznim stranicama samo da biste nešto rekli. Osigurajte da sve što radite bude relevantno, pravovremeno i interesantno osobama koje vas prate.
- **U pitanju je reputacija vaše organizacije** – ako koristite društvene medije u ime vaše organizacije, zapamtite da se sve što postavljate na web stranicu, blog ili Twitter odražava na vašu organizaciju. Trebate sa kolegama razmotriti koji ton želite predstaviti u vašim aktivnostima na društvenim medijima i koje teme želite kometirati, a koje izbjegavati. Želite li da vas percipiraju kao informativnu, informiranu i pouzdanu ili tvrdoglavu, provokativnu i konfliktnu osobu? Kao i kod tradicionalnog promotivnog i PR materijala, bitno je da imate neke ključne poruke na koje se možete pozvati na raznim temama kako biste mogli brzo reagirati na trendove društvenih medija.

## Prikupljanje povratnih informacija

Poznavanje vaše javnosti i rješavanje pitanja koja su za nju bitna važno je za svaku organizaciju. Društveni mediji vam mogu pomoći da produktivno komunicirate sa trenutnim i potencijalnim sljedbenicima i odgovorite na njihove povratne informacije.

- **uspostavite dijalog** između vaše organizacije i njene javnosti bilo da se radi o građanima, korisnicima usluga, političarima ili medijima. Koristite vaš Facebook i Twitter da postavljate pitanja i potaknete osobe koje vas prate na razmjeni mišljenja.
- **budite susretljivi** – ne zaboravite, ukoliko želite da vam ljudi postavljaju pitanja, pobrinite se da im odgovorite brzo i dovoljno detaljno.
- **pišite blog** – blogovi su odličan način širenja stavova vaše organizacije široj javnosti i pozivanja na reakcije na te stavove. Radite na tome da širite krug čitatelja i pozivajte ih da komentiraju i šalju vam povratne informacije.

## Održavajte internu komunikaciju

Sve više organizacija koriste stranice poput Facebooka kao jeftin način komunikacije s uposlenima. Možete oformiti “zatvorene” grupe za stvaranje oglasne ploče za određene teme pozivajući uposlenike da daju svoje ideje i informiraju se o najnovijim vijestima i informacijama iz organizacije.

## “Društveni mediji nisu za mene”

Ukoliko u privatnom životu ne koristite društvene medije možda ćete njihovo korištenje u poslovne svrhe smatrati izazovom – znate da biste trebali, ali ne znate odakle početi. Slijede neke uobičajene preporuke koje odvrćaju ljude od toga da se okušaju u društvenim medijima.

- **“Trebalo dobro poznavati IT”** Većina društvenih medija su jednostavni za korištenje. Ne morate biti tehnički stručnjak, već samo znati šta želite poručiti i kome. Možda biste mogli početi s Twitterom. On je jednostavan za otvaranje profila i korištenje. Može vas ohrabriti da pokušate i sa drugim stranicama.
- **“Koštalo će mnogo, bez značajnog rezultata”** Većina stranica su besplatne za korištenje i otvaranje profila. Na početku dok tek okupljate grupu koja će vas pratiti može izgledati da ne dobivate mnogo. Budite uporni i na kraju ćete doprijeti do više ljudi.
- **“Nemam vremena”** Da, potrebno je vrijeme, ali ako će vam to pomoći da se povežete s ljudima i/ili prikupite novac, zar nije vrijedno truda?

- **“Moram uspjeti iz prve”** Korištenje društvenih medija zasnovano je na učenju iz grešaka. Razmotrite šta je prava mogućnost za vas. Kao i svaki marketing ili komunikacija, različite poruke i mediji djeluju kod različitih grupa javnosti.

**Najbolji savjet:** *Počnite s planom, a ne sa alatima i naoružajte se strpljenjem.*

**Najbolji savjet:** *Neka vaš sadržaj bude lagan za korištenje, a istovremeno informativan za potencijalne aktere u smislu toga šta će dobiti od članstva u vašoj grupi.*

**Najbolji savjet:** *Slušajte svoju javnost, mjerite povratne informacije i prikupljajte podršku vaše grupe.*

## Plan marketinga

Plan marketinga prati sličnu strukturu kao i strategija komunikacije. Trebate analizirati vaše poslovno okruženje, razmotriti vaše jake i slabe strane, utvrditi glavne grupe javnosti i navesti koje metode ćete koristiti da biste izbacili svoj proizvod na tržište.

## Plan komunikacije u kriznim situacijama

Plan komunikacije u kriznim situacijama treba biti dio vaše strategije komunikacije.

# Upravljanje kriznim situacijama

## Šta je upravljanje kriznim situacijama?

Krizna situacija je nešto što predstavlja stvarnu prijetnju ugledu ili čak opstanku organizacije. To može biti svašta od neprimjerenog ponašanja uposlenog ili povjerenika do zatvaranja nekih od službi vaše organizacije. Možda je jedan od vaših korisnika nezadovoljan time kako se organizacija ponijela prema njemu i to iznosi u lokalnoj štampi. Vrlo često do prave krizne situacije dolazi tek kada negativna priča o organizaciji postane javna.

Moć medija, posebno online medija ogleda se u tome da se vijest brzo širi. O kakvoj god kriznoj situaciji se radilo, efikasno upravljanje kriznom situacijom je ključno za svođenje štete za vašu organizaciju na najmanju moguću mjeru. Upravljanje kriznim situacijama podrazumijeva postojanje plana u slučaju da stvari krenu po zlu i osiguranje da ste u mogućnosti brzo reagirati u slučaju da se organizacija nađe u opasnosti.

## Zašto je komunikacija bitna?

Način na koji vaša organizacija komunicira u kriznoj situaciji može spriječiti da krizna situacija od manje neugodnosti eskalira u situaciju van kontrole.

Važno je uspostaviti kontrolu nad komunikacijom u kriznoj situaciji preuzimanjem inicijative. Ukoliko postoji interes javnosti za vašu kriznu situaciju, morate se pobrinuti da možete zadovoljiti apetit za vijestima. Ukoliko ne možete, mediji će pisati vlastite priče. Cilj uspješne komunikacije u kriznim situacijama je pokazati da organizacija:

- nastavlja s uobičajenim radom
- ima kontrolu nad kriznom situacijom
- i dalje uživa podršku najbitnijih osoba.

Pogrešno upravljanje kriznom komunikacijom može značajno pogoršati cjelokupnu situaciju. Ukoliko su poruke pogrešne, ili organizacija djeluje haotično, imidž organizacije je narušen, a mediji imaju materijal za još jednu negativnu priču.

## Šta trebamo poručiti u kriznoj situaciji?

Svaka krizna situacija je različita, ali postoje četiri opća principa koja treba razmotriti prilikom sastavljanja vaših ključnih poruka.

- **Empatija** – pokažite da razumijete zbog čega su ljudi ljuti/uznemireni/zbunjeni situacijom. Na primjer: “Svjesni smo da će korisnici usluga i njihove porodice biti pogođeni predloženim zatvaranjem nekih od naših službi”.
- **Kontekst** – stavite svoju situaciju u kontekst sveukupnih dešavanja u sektoru ili u sličnim organizacijama. Na primjer: “Sve organizacije suočavaju se sa smanjenjem osoblja i primorane su umanjiti broj usluga, a mi nismo iznimka u tom pogledu”.
- **Aktivnosti** – navedite šta vaša organizacija čini kako bi se nosila s kriznom situacijom i ako je moguće dajte primjere onog s čime ste se već uspješno nosili. Na primjer: “U “organizaciji X” radimo sve što je u našoj moći da uticaj na naše korisnike i njihove porodice svedemo na najmanju moguću mjeru. S našim korisnicima bili smo otvoreni i iskreni i poduzimamo mjere da im osiguramo kvalitetnu podršku u ovom teškom trenutku. U proteklih nekoliko dana uspostavili smo kontakt između XYZ ljudi i drugih službi za podršku.”
- **Transparentnost** – budite otvoreni i iskreni. Novinari i njihova publika znaju ako nešto skrivate, a neiskrenost može dodatno naštetiti ugledu vaše organizacije. Greške se događaju pa je čak i u pravoj kriznoj situaciji moguće dobiti poštovanje priznanjem greške i iskrenošću o tome šta je do greške dovelo. Na primjer “Svjesni smo da su napravljene greške i tražimo načine rješavanja situacije. Održali smo nekoliko korisnih razgovora sa korisnicima usluga i njihovim porodicama i nastavljamo aktivno uključivati sve one koji su pogođeni ovim događajima.”

## Kako možemo biti spremni za kriznu situaciju?

Kriznom situacijom je lakše dobro upravljati uz dobru pripremu. Kao prvo, bitno je sastaviti plan krizne komunikacije. Drugo, trebate spriječiti krizne situacije kada je to moguće.

## Osmišljavanje plana komunikacije u kriznim situacijama

Osnovni plan komunikacije u kriznim situacijama sastoji se od nekoliko ključnih oblasti.

## 1. Odlučite da li izaći u javnost

Prva faza vašeg plana trebala bi biti odluka na nivou organizacije da li govoriti ili ne. Ako krizna situacija nije postala javna i male su šanse da do toga dođe, možda ćete odlučiti da je bolje ne reagirati. Bez obzira na to, trebate ipak izraditi neke “priručne poruke” za svaki slučaj.

U situacijama kada priča već dođe do medija ili je vjerovatnost da će se pojaviti u medijima velika, trebate izdati saopštenje i postupiti u skladu sa situacijom.

U devet od deset situacija bolje je preuzeti inicijativu i uhvatiti se u koštac sa kriznom situacijom, umjesto šutjeti u nadi da će se ona razriješiti sama od sebe.

## 2. Utvrdite vaše ključne poruke

Koji je “moto” vaše organizacije u kriznoj situaciji? Korištenjem ključnih principa empatije, konteksta, aktivnosti i transparentnosti, kako se nosite s krizom?

Ukoliko je to moguće pokušajte direktno rješavati potencijalno teška pitanja.

Koristite obrazac kratkih pitanja i odgovora kao i kratku izjavu.

## 3. Sačinjavanje izjave

Koristite ključne poruke objedinjene u kratku izjavu koja objašnjava stav vaše organizacije. Izjava treba biti:

- kratka – najviše tri do četiri rečenice
- direktna – direktno rješavanje pitanja
- nedvosmislena – izbjegavajte otvorene izjave koje ostavljaju mjesta različitim tumačenjima.

Pobrinite se da izjava bude formulirana tako da vas od njenog kasnijeg citiranja ne zaboli glava.

## 4. Identificiranje i izvještavanje glasnogovornika

Odlučite ko je najbolja osoba da govori o datom pitanju. U idealnoj situaciji trebali biste imati jednog ili dva glasnogovornika koji su na raspolaganju i mogu lako govoriti u ime organizacije. Ovisno o prirodi krize, to mogu biti između ostalih:

- generalni direktor
- predsjedavajući
- šef komunikacija
- viši menadžer za strategiju.

Također može biti korisno da imate korisnika usluga kao jednog od glasnogovornika. Oni mogu pomoći da se otklone svi strahovi o tome kako organizacija postupa prema korisnicima svojih usluga.

Prisustvo glasnogovornika izvan organizacije za davanje podrške također može biti korisno. To je posebno korisno ukoliko krizna situacija uključuje krizu povjerenja u vašu organizaciju.

Svi glasnogovornici trebaju dobiti kratku listu pitanja i odgovora na kojoj su naznačene ključne izjave organizacije.

## 5. Provjeravanje da su svi mehanizmi komunikacije funkcionalni i uspostavljanje protokola

Kao i u štampanim i elektronskim medijima, pobrinite se da sve izjave koje izdate budu poslone i na online stranice i budu vidljive na vašoj internet stranici. To može pomoći da se smanji broj direktnih poziva od novinara.

Pobrinite se da postoji protokol unutar organizacije tako da svi uposlenici znaju kako postupati sa upitima medija.

## Provođenje plana za krizne situacije

S obzirom na to da su sve krizne situacije drugačije, trebate prilagoditi vaš plan situaciji. Trebate proći kroz plan komunikacije u kriznim situacijama i brzo utvrditi ključne stvari:

- ključne izjave/poruke
- izjavu
- glasnogovornike
- kanale komunikacije i protokol

Najvažnija stvar je dobro formulirati poruke, djelovati brzo i pobriniti se da su svi glasnogovornici dobro obaviješteni.

## Postupanje sa medijima

Kada se pojavi negativna priča, organizacija se automatski nalazi u reaktivnoj situaciji. Nakon što ste uočili prijetnju, nužno je da preuzmete kontrolu. To je ključ za sve dobre odnose s medijima. Ne zaboravite:

### *Tajming – djelujte brzo*

Jednako kao i na sigurnost na cesti, fraza “brzina ubija” primjenjiva je i na negativne vijesti. Ako ste uočili negativnu priču bilo kakve vrste, morate djelovati brzo sa pravovremenim i djelotvornim odgovorom koji će ako ništa spriječiti eskalaciju situacije.

Jednostavno rečeno, to znači javljanje novinaru sa prikladnim citatom na vrijeme (tj. unutar njegovog/njezinog roka). Tajming ima glavnu ulogu u uspostavljanju kontrole. Ako djelujete dovoljno brzo, neizbalansirana priča koja se pojavila u jednom dijelu medija neće se kopirati u drugom.

“Brzina” također znači brzo djelovanje prije nego što neizbalansiranu priču preuzmu drugi mediji, što može dovesti do još veće katastrofe u odnosima s javnošću nad kojom ćete imati još manje kontrole.

### *Odgovor na poziv novinara*

Odgovor na poziv novinara riječima da nemate komentara ili zaboravljanje da novinaru uzvratite poziv je ozbiljna greška. Nemanje komentara će vjerovatno za rezultat imati potpuno neobjektivnu priču sa osuđujućim završetkom “Organizacija X nije dala komentar” ili još gore “Organizacija X je odbila dati komentar”. Također postoji opasnost od drugog ekstrema ukoliko date nepromišljene i nepripremljene komentare.

Jednostavna taktika u ovom slučaju je provjeriti koji rok ima novinar. Pitajte ih kojim informacijama raspolažu, gdje su ih pribavili i s kim su još razgovarali. Zatim im recite da ćete im se javiti čim mognete.

Time biste trebali sebi kupiti malo vremena da se konsultujete s kolegama i pobrinete se da nadležna osoba sastavi odgovarajuću izjavu.

## Sprječavanje krizne situacije

Idealno bi bilo spriječiti i odvratiti kriznu situaciju prije nego što do nje dođe. Dobra upoznatost sa potencijalnim prijetnjama vašoj organizaciji i odvojeni resursi namijenjeni za rješavanje takvih prijetnji su od ključne važnosti. Zapravo ta dva faktora odlučuju o tome da li će teška situacija ostati samo manji interni šok, ili pak postati prava krizna situacija širokih razmjera.

### Identificiranje prijetnji za vašu organizaciju

Za sprječavanje krize važno je znati ko i šta predstavlja prijetnju po vašu organizaciju. Prijetnje ovise o vrsti organizacije. Neki primjeri glavnih izvora prijetnji uključuju:

- krize s finansiranjem
- uposlenike ili rad organizacije
- eksternu kritiku
- fizičke prijetnje (požar/krađa/bolest).

Svaka strategija osmišljena za nadgledanje korporativnih kriznih situacija mora uključivati i plan za postupanje s medijima i biti zasnovana na pretpostavci da će vaše loše vijesti na ovaj ili onaj način dospjeti u javnost.

## Kako se prijetnja može pretvoriti u kriznu situaciju?

Potencijalne prijetnje organizaciji mogu se brzo pretvoriti u krizne situacije pogotovo ako se mediji dočepaju loše vijesti.

Sastavni dijelovi loše vijesti uključuju:

- sukob/konflikt
- element neočekivanog
- kriminal/nasilje
- tragediju
- stvari od javnog interesa
- superlative (najgori, posljednji, itd.).

Zbog prirode rada mnogih OCD povremeno će vijesti sadržavati jednu ili više ovih kategorija. Vrlo loša vijest će sadržavati više kategorija istovremeno.

Tajna za rješavanje potencijalnih medijskih prijetnji je njihovo uočavanje u najranijoj mogućoj fazi i poduzimanje neophodnih radnji u skladu s postojećim protokolima vaše organizacije. S komunikacijske tačke gledišta, kada se utvrdi krizna situacija, plan upravljanja kriznom situacijom bi trebao početi da se provodi.

## Djelotvorna interna komunikacija

Važno je osigurati da su uposleni uključeni u plan komunikacije u kriznim situacijama i protokole. To znači da možete brzo djelovati u slučaju krizne situacije. Također se time smanjuje vjerovatnost da će neko od uposlenih dati netačan ili potencijalno štetan komentar novinaru.

Uposleni također mogu biti moćni zagovarači vaše organizacije. Oni mogu biti glasnogovornici, koristiti stranice društvenih medija i u konačnici predstavljati glas organizacije.

Tim za komunikaciju trebao bi izraditi listu standardnih ključnih poruka koje se direktno oslanjaju na glavnu strategiju komunikacije organizacije. O tome treba upoznati uposlene i listu redovito ažurirati.

## Obavještavanje usposlenih

Ovisno o razmjerima krizne situacije moguće je da će se organizirati sastanak s ciljem obavještavanja uposlenih o nastaloj situaciji. Bitno je da komunikacija bude uključena u izvještavanje. Spremnost će uz postojanje plana komunikacije u kriznim situacijama, ključnih poruka i protokola pomoći uposlenima da imaju osjećaj kontrole nad kriznom situacijom. Također je važno pobrinuti se da uposleni znaju da ne trebaju komunicirati s profesionalnim pa čak ni društvenim medijima o datom problemu bez dozvole.

## Stvaranje grupe eksternih zagovarača

Glasnogovornici izvan organizacije koji mogu pozitivno govoriti o vama su velika prednost. Ako postoji negativna priča u medijima o vašoj organizaciji, trebat ćete joj se suprotstaviti koristeći sve pozitivne glasove i podršku izvana.

### Ko bi trebao biti zagovarač?

Oformljavanje grupe eksternih zagovarača i glasnogovornika trebao bi biti osnovni dio svakog plana komunikacije. To mogu biti

korisnici usluga: ljudi koji redovno imaju kontakte s vašom organizacijom i pozitivan stav prema onom što radite

- osobe koje vas podržavaju: građani koji su na neki način saradivali s vašom organizacijom kao što su radnici na kampanjama, povjerenici ili članovi
- partnerske organizacije: organizacije s kojima ste radili a koje vas podržavaju
- novinari: možda imate posebno čvrst odnos s novinarom. Možda neće izvještavati o vašoj kriznoj situaciji u pozitivnom svjetlu, ali bi mogli imati izbalansiran pristup.
- lokalni članovi parlamenta: ako ste organizacija na lokalnom nivou, imate li ugledne lokalne političare koji bi mogli o vama pozitivno govoriti?

### Šta tražiti od zagovarača?

Zagovarači se mogu potaknuti na razne pozitivne stvari u kriznoj situaciji kako bi pomogli vašoj organizaciji. Na primjer:

- pisanje pisama podrške i njihovo slanje medijima (lokalnim ili državnim)
- citiranje izjava u saopštenjima za javnost/medijima
- aktivnosti na mrežama društvenih medija vidi: Krizne situacije i društveni mediji: mobiliziranje podrške
- korištenje vlastitih mreža da se zauzmu za vašu organizaciju.

## Krizne situacije i društveni mediji

Internet eksplozija znači da jedan negativni komentar o organizaciji postavljen na internet stranici može pokrenuti medijsku kriznu situaciju. U samo par minuta ugled vaše organizacije može biti ugrožen, a loše vijesti se proširiti širom svijeta.

Internet također znači da priče žive duže vrijeme. Priča čije širenje je trajalo samo nekoliko minuta zauvijek ostaje u sajber svijetu. Može poprimiti različite oblike – blog, tweet, komentar na web stranici, ali u kakvom god obliku bila, negativna vijest ima potencijal za dugovječnost i nakon što prestane biti aktualna u štampanim medijima.

Jasna predstava o tome kako funkcioniraju društveni mediji i preuzimanje kontrole nad vašim izlaznim sadržajima sada je ključni dio djelotvornog upravljanja kriznom situacijom.

Također treba spomenuti da nekoliko “negativnih komentara” na forumima i Twitteru ne moraju nužno značiti kriznu situaciju. Međutim, važno je držati komentare na oku i djelovati kada smatrate da bi situacija mogla izmaći kontroli. Razmislite o prijelomnoj tački za vašu organizaciju i djelujte kada smatrate da je situacija dostigla tu tačku.

# Mediji

Potrebno je krenuti od dvije pretpostavke ukoliko želite privući pažnju javnosti:

1. Ljudi koriste medije kao jedan od osnovnih izvora informacija i
2. Mediji utiču na stavove i mišljenje ljudi.

Mediji prenose vijesti i druge sadržaje i u skladu s tim mogu se podijeliti na:

- a. Informativne medije – TV, radio, sedmičnici, programi političkog sadržaja u obliku talk showa i stručni mediji
- b. Medije koji prenose drugi sadržaj (zabavni) u obliku filmova, talk show emisija, sapunica i magazina

Prva grupa medija obavještava različite grupe javnosti, ali i utiče na percepcije koje mogu stvoriti ili aktivirati stereotipe.

Međutim, u novom tehnološkom dobu postoji još jedan način grupiranja medija:

- a. Tradicionalni mediji (TV, radio i novine)
- b. Novi mediji ili društveni mediji (blogovi, društvene mreže, online informativni portali, web stranice)

## Kako koristiti medije

Za početak trebate provesti brzo istraživanje kako biste utvrdili da li ljudi u vašoj zajednici prate vijesti i u kojoj mjeri. Obično starije osobe i stanovnici urbanih područja češće prate novosti, dok mlađe generacije imaju više interesa za druge sadržaje. Pored poznavanja vrste sadržaja i informacija koje traži vaša zajednica, također je bitno znati gdje vaša javnost traži informacije i koji su kanali najprikladniji za prenošenje vaše poruke.

Televizija je dominantan kanal za informativne medije. Većina ljudi prikuplja informacije preko televizije. Međutim, redovni kupci novina su obično osobe u strosnoj skupini 45 i stariji, kao što su penzioneri, stanovnici urbanih područja, stručnjaci i poduzetnici te mnogi drugi. Vijesti iz zemlje i svijeta su često čitane novinske rubrike, nakon kojih dolazi zabavna rubrika. Iako je radio izgubio svoju nekadašnju popularnost, još uvijek ima publiku koja ga ne sluša samo radi muzike, već radio emisija koje omogućuju direktnu komunikaciju sa slušateljima.



# Planiranje vremena

## Koliko unaprijed trebam upoznati novinare s mojom pričom?

To zaista ovisi o prirodi priče. Općenito govoreći, obično je dobro obavijestiti novinare dvije sedmice prije objavljivanja. To se može uraditi najavom za medije ili kratkom ličnom porukom ključnim novinarima koji će po vašem mišljenju biti zainteresirani za priču. Svrha toga je da se osigura da vaša priča bude uvrštena u kalendare i planove novinara i informativnih agencija.

Najava za medije (eng. 'op note') sadrži golu informaciju o vašoj priči. U ovom slučaju recimo da predstavljate izvještaj. Najava za medije bi trebala sadržavati informaciju o tome gdje i kada će izvjetšaj biti predstavljen, o čemu će govoriti i detalje o tome kako novinari mogu saznati više i (ukoliko je primjenjivo) unaprijed obaviti intervju. Najave za medije trebaju biti napisane u budućem vremenu i pobuditi interes za detaljnim saopštenjem za javnost koje će uslijediti.

Za druge publikacije s dužim rokovima objave (kao što su mjesečni ili tromjesečni magazini, televizijske emisije) trebali biste razmisliti o pozivu timovima za planiranje dosta unaprijed kako biste pobudili interes.

## Koji je najbolji dan za predstavljanje medijima?

Nekad ne možete birati dan za predstavljanje vaše publikacije ili priče, posebno ukoliko je ono vezano za neki posebni događaj. Međutim, ako imate mogućnost izbora dana u sedmici, evo nekih stvari koje treba imati na umu:

- **Ponedjeljak** – obično dobar dan za promociju jer je ponedjeljak često miran dan što se tiče vijesti. Također vam daje vrijeme da se vaša priča vrti cijelu sedmicu ukoliko je dovoljno jaka, kroz odgovore, online medije i blogove. Ukoliko priča naiđe na dobar odjek, budite spremni za pozive tokom vikenda od novinara koji će tražiti informacije u posljednji čas ili unaprijed snimljene intervju.
- **Utorak-četvrtak** – ukoliko težite izvještavanju o vašoj priči u državnim medijima, razmislite o tome na koja izdanja ciljate i kojim danima izlaze. Na primjer, ako predstavljate izvještaj o pitanjima djece i ciljate

na članak u magazinu Djeca i mladi danas, onda je možda tajmiranje predstavljanja za četvrtak kada časopis izlazi dobra ideja. Slično tome, ako ciljana novina izlazi srijedom, razmislite o predstavljanju u srijedu.

- **Petak** – obično petkom mediji završavaju priče od ostatka sedmice, tako da bi to moglo otežati uključivanje novih priča. Međutim, petak također može biti relativno miran dan u smislu vijesti, što bi moglo otvoriti prostor za manje priče.
- **Vikend** – Subotnje novine su pune dodataka i često možete pronaći priliku za kolumnu ili reportažu koja bi bila prikladna za vašu priču. Kako biste osigurali taj prostor, trebate kontaktirati novinare subotnjeg izdanja dosta sedmica unaprijed. Televizijski program vikendom je znatno različit od onog radnim danom. Općenito se prikazuje manje informativnih emisija. Nedjeljom se često prikazuju emisije koje zaokružuju aktualna pitanja sedmice, npr. talk show ili (spoljno)politički magazin itd. Ukoliko se u toku sedmice vrtila jaka priča, vjerovatno je da će ta tema biti pokrivena i u nedjeljnoj emisiji. Možete razmisliti o slanju glasnogovornika koji će sudjelovati u relevantnim diskusijama. Možete se i odlučiti da prezentirate svoju priču u nedjelju. U tom slučaju trebali biste ispitati da li bi neka od nedjeljnih novina objavila tu priču ekskluzivno. Ukoliko dobijete njihov pristanak, onda biste narednog ponedjeljka mogli objaviti priču za široku publiku.

**Najbolji savjet:** *Zapamtite da parlament svoj posao za tekuću sedmicu završava četvrtkom popodne. Ukoliko imate političku priču i pokušavate dobiti odgovor od poslanika u skupštini izbjegavajte objavljivanje priče petkom.*

## Trebam li staviti embargo na saopštenje za javnost?

Šta u ovom kontekstu znači embargo?

Stavljanje embarga na saopštenje za javnost ima više jasnih prednosti. Kao prvo daje dojam važnosti, odabrali ste konkretan datum i samo na taj datum će se objaviti data informacija. Također time sprječavate da novinari izvještavaju o priči u različito vrijeme što može dovesti do objave u samo jednom mediju, a da drugi odluče da ne objavljuju priču jer je smatraju “starom vijesti”.

Postoji nepisano pravilo o embargu i njegovom poštivanju. Na primjer, ako novinar odluči objaviti priču koja je pod jasnim embargom, izgubit će kredibilitet ne samo kod vas već i drugih u njihovoj profesiji. Isto tako, ako pustite priču i dopustite novinaru da je objavi dan unaprijed, prekršili ste vaš dio dogovora.

Međutim, potrudite se da se upoznate s praksama embarga na saopštenje za javnost u vašoj zemlji.

## Postupanje s novinarima

### Koji novinari su najrelevantniji za koju priču?

Znati kome se obratiti u određenoj medijskoj kući može djelovati zahtjevno. Jedna od najboljih metoda je intenzivno praćenje medija i ko o čemu izvještava. Često je najbolje lično se obratiti novinaru za kojeg znate da piše o sličnim temama, umjesto slati općeniti email redakciji. Sačinite vašu listu (u Excelu ili sličnoj bazi podataka) s evidencijom kontakata i kako pokrivaju vaše priče.

Za državne elektronske medije uz slanje informacije konkretnim novinarima, trebali biste se pobrinuti i da redakcije za planiranje programa budu dosta unaprijed obaviještene o vašem događaju/promociji. Time osiguravate da je događaj zabilježen u njihovim planovima i da će ga pokriti relevantni novinari.

### Kako se obratiti novinaru?

Lični email je uvijek dobar za početak. Ukoliko ne znate novinarovu email adresu, jednostavno nazovite medijsku kuću (novine, radio ili televizijsku stanicu) i oni će vam dati adresu.

Ukoliko je to moguće pozovite se na nedavni članak koji su napisali na sličnu temu i naglasite ko s njima može razgovarati unaprijed i kome se trebaju obratiti za više informacija. Možete priložiti i najavu za medije ili saopštenje za javnost.

Ukoliko ne dobijete odgovor, sačekajte dan ili dva ovisno o tome kada je planirano predstavljanje vaše priče i zatim uputite telefonski poziv. Ne trebate uznemiravati novinara, ali činjenica je da oni primaju stotine mailova dnevno i nekad im je potrebna blaga urgencija. Nemojte da vas obeshrabri odsječan odgovor. Novinari su zauzeti ljudi.

### Trebam li dati ekskluzivno pravo?

Općenito govoreći ne. Davanje ekskluzivnih prava ograničava potencijal vašeg izvještavanja bez da čak i garantira u potpunosti izvještavanje u jednom mediju. Može biti teško odlučiti se da li dati vašu priču samo jednoj kući ili ne. To zavisi od slučaja do slučaja, ali postoje neki argumenti za i protiv.

#### *Za*

- Ako je priča ekskluzivna vjerovatno će je odabrani medij bolje pokriti.
- Trebala bi vam garantirati bar jedan izvještaj.
- Ako vaša priča nije interesantna širokoj publici, možete odabrati relevantnu publikaciju da je obradi ekskluzivno i detaljno.

*Protiv*

- Čak iako neko planira ekskluzivu, članak ili prilog možda na kraju bude povučen. Tada gubite šansu za bilo kakvo izvještavanje.
- Ugrožavate priliku za širu pokrivenost, općenito novine ne vole “stare” priče, tako da ako jedna novina porkije priču dan prije, već naredni dan je ona stara vijest.

**Trebam li organizirati konferenciju/brifing za medije?**

Osim ako nemate priču za koju znate da će privući široku medijsku pažnju, odgovor je kratko i jasno ne. Konferencija ili brifing za medije češće nije nego što jeste potreban. Izlažete se riziku da pozovete novinare i pripremite glasnogovornike, a niko se ne pojavi. Međutim, ukoliko organizirate promociju, svakako razmotrite pozivanje novinara.

# Pričanje priča

Priče mogu pomoći da se organizacija odmakne od suhoparnih izjava o strategiji, misiji i vrijednostima i zamijeni ih zanimljivim opisima koji imaju stvarni uticaj.

## Koje su karakteristike dobre priče

Dobra priča je:

- **jednostavna:** ne pokušava pokriti previše tema
- **kratka:** ne duža od minute, lako pamtljiva, nije potreban scenarij
- **aktivna:** priča o aktivnostima
- **istinita:** pričanje istinite priče je prilika za iskrenu priču o organizaciji
- ispričana s **namjenom**.

Dobre priče imaju:

- uvjerljivog **junaka:** osobu u centru priče do koje nam je stalo
- **prekretnicu:** promjenu ili odluku.

Priče nisu uvijek ozbiljne. **Humoristični** i neobavezni dijelovi pokazuju da ste svjesni ograničenja vaše organizacije.

## Razmislite o vašoj javnosti

Kada pričate priču uvijek za početak razmislite o javnosti. Zapitajte se zbog čega bi trebali biti zainteresirani i šta želite da kažu ili urade nakon što čuju vašu priču.

### Prikupljanje sredstava

Zapitajte se na koji način vaša priča privlači javnost na donaciju. Kako doprinosi izgradnji odnosa i ispunjava njihove potrebe?

## Korisnici usluga i potencijalni volonteri

Priče mogu pomoći ovim grupama da osjete povezanost s uslugom i angažiraju se u tom smislu. Prava priča može polučiti odgovore kao što su:

- “to zvuči kao nešto što bi meni odgovorala, tako da je uredu otići tamo/ uključiti se.”
- “Mogu se povezati i saslušati će me.”
- “ako mogu oni, mogu i ja.”

## Uposleni i volonteri

Kratke, lične priče su odlične za biltene, oglasne ploče i javna obraćanja rukovodstva. One mogu ilustrirati:

- uticaj i motivaciju: razloge za volontiranje
- uspjeh: šta neko postiže kroz ili od usluge
- inkluziju i povezivanje: “zajedno smo jači”.

Priče također mogu naglašavati potrebu za kvalitetom. Mnoge neprofitne organizacije mogu dobiti državna sredstva koja podliježu kvalitativnom monitoringu. Priče mogu pomoći u podizanju svijesti i potaknuti ljude da razmišljaju šire od “Ja sam samo volonter”.

## Upravljanje promjenama kroz priče

Rukovodstvo bi trebalo razmisliti o pričama u još širem kontekstu. Na primjer, “priča iz budućnosti” bi mogla biti vaša lična vizija običnog dana u budućnosti koja se čini tako čvrstom da svi poželevati biti u njoj. Ili možete ispričati priču o donošenju principijelne odluke da potaknete promjenu vrijednosti, ali samo ako i sami možete ispuniti taj standard. Pripovjedač mora biti jednako autentičan kao i priča, ili će njihova reputacija biti kratkog daha.

## Pronađite svoje priče

Jednom kad shvatite moć priča, ako oslušnete pronaći ćete ih posvuda. Zapišite ih i vježbajte njihovo korištenje da inspirirate, uvjerite i pohvalite junake koji vas okružuju. Rezultati bi vas mogli zapanjiti.

## SAVJETI

### Opći savjeti za lokalne medije

- 1) **Održite lokalni nivo** – možda se čini očiglednim, ali lokalne informativne kuće vole izvještavati o lokalnim pričama. Stoga ukoliko provodite nacionalnu kampanju morate koristiti lokalne studije slučaja ili raspolagati nekim lokalnim statistikama, ukoliko želite da vas pokrivaju lokalni mediji.
- 2) **Glasnogovornici** – kao i lokalne studije slučaja, ima li nekih poznatih ličnosti iz lokalne zajednice, poslanik ili delegat u skupštini koje biste mogli imenovati u svom saopštenju za javnost?
- 3) **Osoba iz lokalne zajednice koja je ostvarila nacionalni uspjeh** – lokalni mediji najviše vole priču o članu lokalne zajednice koji je ostvario nacionalni uspjeh. To može biti pobjednik nacionalnog takmičenja ili dobitnik nacionalne nagrade.
- 4) **Grad na državnoj sceni** – da li vaša priča/izvještaj upoređuje ovo područje s drugim? Kakvo je stanje u Banja Luci u odnosu na Sarajevo po pitanju očeva koji ostaju kući s djecom na primjer? Korisno je pri ruci držati komparativnu statistiku ako je imate.

### Lokalni prilog – TV

- 1) **Lokacija** – ako planirate promociju, odaberite neko simbolično mjesto za regiju/grad koja predstavlja ciljanu publiku – vijećnica bi mogla biti očigledan izbor, ali možda i lokalni aerodrom ili poznata građevina u centru grada.
- 2) **Slika i zvuk** – televizija se zasniva na slici i zvuku. Trebate omogućiti televiziji neki vizuelni sadržaj koji će snimati (zbog toga je važna lokacija i učesnici) kao i nešto što će se slušati. Zbog toga aktivnosti koje uključuju muziku, djecu, grupe ljudi, neobična dešavanja itd. pokrivaju svi mediji u državi.
- 3) **Napravite priču** – prilozi u vijestima obično prate uzorak – predstave pitanje ili problem, prikažu šta se radi na njegovom rješavanju i zatim se vrate na to (možda sedmicama ili mjesecima kasnije) da vide šta je urađeno. Imajte to na umu jer vam može pomoći u budućem izvještavanju medija na istu temu.

### Lokalni prilog - radio

- 1) **Zvuk** – radio je zasnovan na zvuku, tako da pokušajte naći nešto što može biti snimljeno. Muzika je očigledan izbor, ali i nešto što vas okružuje, npr. mnoštvo glasova.

- 2) **Prilog ide u sindikaciju** – postoje radio mreže u regiji koje priloge daju u sindikaciju drugim radio stanicama. Ako imate priču za koju mislite da će interesirati lokalne radio stanice, kontaktirajte radio mreže i provjerite da li bi bile zainteresirane za snimanje priloga.
- 3) **Razmislite o publici** – publika lokalnih radio stanica obično su ljudi u penziji ili osobe koje su odabrale da ostanu kod kuće i brinu o obitelji. Kada šaljete priču lokalnoj radio stanici, pokušajte imati na umu ovu publiku.

## Nacionalni prilog – TV i radio

### *Savjeti za državnu televizijsku stanicu*

- 1) **Učinite sadržaj vizualno bogatim** – ako vaša priča ima snažan vizualni aspekt onda ima veće šanse za prikazivanje na televiziji. Vizualni efekti mogu uključivati mjesto gdje se snimaju korisnici usluga, simboličnu lokaciju, neobično umjetničko djelo, radionicu, itd.
2. **Upoznajte publiku** – mnogi televizijski programi imaju posebnu publiku kojoj su namijenjeni. Kada se obraćate određenim kućama, imajte to na umu. Na primjer specijalizirani jutarnji program gleda publika sasatavljena uglavnom od majki s malom djecom koje su kod kuće. Dječiji program namijenjen je mlađoj populaciji od 7 do 16 godina starosti.
- 3) **Kontaktirajte prave novinare** – za televizijske programe, trebate pokušati kontaktirati redakciju i urednike programa dosta prije planiranog datuma promocije. To možete učiniti slanjem najave za medije.  
  
Za neke priče možda možete direktno kontaktirati određene novinare. Na primjer, specijalizirani novinar za obrazovanje koji pokriva priče slične vašoj. Ukoliko se novinar zainteresira, on može preporučiti priče svojim urednicima.
- 4) **Razmislite o svojim glasnogovornicima** – ne samo koga biste mogli poslati, već i njihovoj raspoloživosti. Nećete predložiti vašeg vodećeg stručnjaka, ako je on/ona na odmoru te sedmice ili se ne osjeća ugodno pred kamerama.
- 5) **Statistike** – korisno je uz vašu priču imati odgovarajuće statistike, posebno ako iznosite tvrdnju ili pozivate na djelovanje. Ukoliko se nadate prilogu u vijestima ili detaljnijoj reportaži, dobro je obezbijediti što više opsežnih statističkih podataka, usporedbi i provjerenih činjenica.

*Savjeti za državni radio*

1. **Zvukovi i glasovi** – radio se naravno zasniva na zvuku, stoga ako vaša priča uključuje muziku ili niz glasova, to može pomoći da se osigura radio prilog.
2. **Pozivi u program** – mnoge radio stanice imaju programe koji omogućuju pozive slušatelja u program koji daju dobru priliku za sudjelovanje u debatama. Obavijestite svoje simpatizere/članove o debatama (preko Twittera, Facebooka) i pozovite ih na sudjelovanje.
3. **Voditelji** – iako je broj radio emisija znatno manji u odnosu na televizijske, mnoge minute programa popunjavaju voditelji, DJejevi i poznati gosti. Mnogi imaju blogove koji prate program, tako da ako smatrate da bi neko mogao biti zainteresiran za konkretnu temu ili priču koju plasirate, vrijedi im poslati email s detaljima. Možda spomenu vašu priču u programu!

**Državne novine***Savjeti za državne novine*

Kada se uvezujete s novinarima državnih štampanih medija važno je da im što više olakšate posao. To znači:

- da im pošaljete saopštenja za javnost u kojima se jasno navodi datum do kada vrijedi embargo na objavljivanje priče i svi relevantni kontakt podaci
- da osigurate da saopštenje za javnost pruža dovoljno činjeničnih podataka iz kojih se direktno može napisati priča. Ako su novinari zauzeti, ali je od njih zatraženo da proprate priču, potrebno im je dovoljno materijala da mogu napisati priču što brže
- da dostavite informacije o studijama slučaja, glasnogovornicima i druge relevantne informacije pravovremeno i da ne dajete obećanja koja ne možete ispuniti
- da im dostavite relevantne materijale. Novinari će prije pokriti priču ako je na temu koja ih direktno interesuje. Razmislite od tome za koji aspekt bi novinar mogao biti zainteresiran i naglasite taj aspekt kada mu se obratite.

Druge stvari koje treba razmotriti su:

- **rokovi** – pobrinite se da novinarima date dovoljno vremena za vašu priču za koju biste htjeli da je detaljno pokriju tako da mogu prilagoditi njihove guste rasporede.
- **studije slučaja** – ako ste u mogućnosti, obezbijedite studije slučaja koje potkrepljuju vašu priču. Novinari će prije napisati članak ako mogu razgovarati sa primjerom iz stvarnog života. To također može priči dati ličnu notu.

- **rubrika “subject” u emailovima** – možda je suvišno napominjati, ali pokušajte učiniti vaš “subject” uvjerljivim.
- **personalizirajte kad možete** – jeste da oduzima više vremena od slanja grupnog BCC emaila, ali personaliziranje email poruka je mnogo djelotvornije kada se direktno obraćate nekom novinaru. Kratko propratno pismo sa ključnim porukama priče i objašnjenjem zašto smatrate da bi ih ta priča mogla zanimati može biti od značaja za uspješnu komunikaciju.
- **Slike** – ako možete obezbijediti jak foto momenat ili već imate neku fotografiju, to vam može biti od koristi kada ciljate na lokalne novine.
- **Rokovi** – lokalne novine obično imaju kraće rokove za predaju priča od državnih, ali ako postoji konkretna novina koju zaista želite, onda samo naprijed.
- **Koji novinari?** – mnoge velike regionalne novine imaju novinare koji pokrivaju konkretna pitanja (obrazovanje, okoliš, itd.). Pošaljite priče relevantnim novinarima ako je to moguće. Za novine koje nemaju specijalizirane novinare, pošaljite priču lično novinaru kao i u glavnu redakciju.

## Komentari

Sve nacionalne novine imaju rubriku za komentare gdje autori napišu 600 – 800 riječi o aktualnoj temi. Kako biste došli do komentara potrebno je da se obratite urednicima rubrike komentara dosta unaprijed kada je to moguće. Svakom komentaru potrebna je “udica”, to može biti vijest (vaš komentar je na temu koja je vrlo prisutna u medijima) ili je vezan za konkretni događaj ili promociju.

Online komentari postaju sve popularniji i čitaniji. Online komentari omogućuju čitateljima da daju komentare što vam daje brzi uvid u mišljenje ljudi. Kada šaljete članak, pobrinite se da je aktualan i razmislite da ga napiše neko drugi, a ne vaš generalni direktor ili direktor strategije. Online mediji sve više traže “glas običnih ljudi”.

## Reakcije i pisma

Kada reagirate na članak ili šaljete pismo nacionalnoj novini morate djelovati brzo. Ako je moguće pošaljite pismo na dan kada vidite objavljeni članak. Pobrinite se da se pozovete na članak na koji reagirate u vašem pismu i da vaš stil bude koncizan i konkretan. Često je dobro poslati zajedničko pismo, posebno ako vaša organizacija može uključiti i druge u zajedničku reakciju.

## Dodaci

Mnoge dnevne i vikend novine imaju tematske dodatke o obrazovanju, okolišu, društvu, porodici, muzici, itd. Treba imati na umu kada ovi dodaci izlaze tako da možete poslati relevantnu priču. Dodaci ne sadrže samo informativne članke, već često i analize, tako da razmislite o uvjerljivim primjerima kada šaljete priču.

## Stručni časopisi

Postoje mnogi stručni časopisi koji pokrivaju niz oblasti, od kojih su neke relativno široke (npr. djeca i mladi, nauka, zdravlje), a druge uže (npr. klasična muzika).

Pored općih napomena za kontaktiranje s medijima, slijede neke konkretne stvari koje treba uzeti u obzir kada se obraćate stručnim časopisima:

- **fotografije** – stručni časopisi često imaju dosta prostora za fotografije. Ako imate događaj ili jaku priču u slikama, onda razmotrite slanje fotografija relevantnim stručnim magazinima uz komentar. Ne zaboravite da navedete i autora fotografije.
- **kolumne, članci i intervjui** – mnogi stručni časopisi imaju redovne rubrike za kolumne, članke i intervjue u svakom broju. Upoznajte se sa većinom relevantnih stručnih časopisa i razmotrite mogućnosti prikazivanja vaše organizacije/priče/kampanje. Kada predložite ideju, pobrinite se da se uklapa u stil i strukturu kolumne u kojoj želite da se objavi.

Također treba imati na umu da stručni časopisi često imaju prilično duge rokove za predaju priče, posebno ako ne izlaze sedmično.

## Časopisi za široku publiku

Pored općih napomena za kontakte s medijima, slijede neke konkretne stvari za razmatranje kada se obraćate časopisima za široku publiku. Časopisi za široku publiku obično imaju duge rokove i dosta su fokusirani na lične priče. Evo nekoliko savjeta za uspješno ubacivanje vaše priče.

**Lične priče** – priče koje imaju snažnu ličnu dimenziju su idealne za časopise za široku publiku. To može biti priča o nekom ko je postigao nešto unatoč svim teškoćama ili nekom ko ima posebno dirljivu priču. Kao i sa drugim medijima, što više vaša studija slučaja odgovara čitalačkom profilu, to bolje.

- **Upoznajte se s čitateljstvom** – važno je razmisliti o ciljanom čitateljstvu datog časopisa. U tom slučaju ste bolje informirani prilikom slanja. Na primjer, nema koristi od slanja časopisu za muškarce priče o mladoj, samohranj majci koja teško živi zbog promjena u sistemu socijalnih davanja.

- **Dugi rokovi za predaju priča** – kod mnogih časopisa obraćanje uredniku rubrike dva mjeseca unaprijed je pravo vrijeme koje daje šansu da će vaša priča biti objavljena.

## Glavni elementi vijesti

Postoje različiti elementi koji osiguravaju da će priča biti objavljena u medijima. Najbolje priče su kombinacija mnogih takvih elemenata:

- interes ljudi – poznate ličnosti/autsajderi
- skandal – seks/novac/zloupotreba ovlasti
- sukob
- relevantnost – povezanost sa aktualnim socijalnim, kulturnim i političkim temama
- neobičnost
- novina
- smrt/katastrofa
- ekstremi – prvi, posljednji, najveći, najmanji.

## Šta čini moju priču zanimljivom medijima?

Postoji više elemenata koji mogu učiniti priču zanimljivom medijima. Slijede neki:

- **pravovremena i aktualna** – ako možete učiniti vašu priču pravovremenom i vezanom s aktualnim vijestima, ona ima puno veće šanse da bude prenesena u medijima. Na primjer, ako vaša organizacija prezentira izvještaj koji poziva na više podrške za djecu u izdvojenih obitelji, dobar tajming bi bio da se predstavljanje izvještaja poklopi sa saopštenjem vlade o porodičnoj politici ili u vrijeme kada novinari pokrivaju priče o porodičnim pitanjima. **Najbolji savjet:** nemojte se uvijek ograničavati vanjskim događajima. Gotovo uvijek će se nešto drugo dogoditi na dan koji izaberete za promociju, ali ako na vrijeme obavijestite novinare oni će to uvrstiti u svoje kalenare i imat ćete bolju šansu za medijsku pažnju.
- **zasnovana na dokazima** – dobra dokazna osnova može osnažiti priču. To mogu biti novi dokazi iz ankete ili nekog istraživanja koje ste proveli. Ako dokazi nisu novi, možda je to novi način tumačenja starih dokaza ili sačinjavanje niza novih dokaza za dolaženje do novog argumenta.
- **studije slučaja** – jake studije slučaja mogu biti presudne za uspjeh odnosno neuspjeh priče. Ako prezentirate izvještaj, pobrinite se da imate neke ljude iz studija koji su voljni razgovarati s medijima (i biti fotografirani ako je moguće).

- **snažan poziv na akciju** – pored dokaza i studija slučaja, razmislite o tome na šta poziva vaša organizacija. Da li je to reforma sistema socijalnih davanja, veće priznanje samohranih roditelja ili činjenica da svako dijete treba imati priliku da uči svirati instrument za vrijeme školovanja? Želite li da se ljudi pridruže vašoj kampanji ili upute zahtjev svom delegatu u skupštini? Bez obzira na vrstu vašeg poziva, što je on hrabriji i više zasnovan na dokazima to bolje.

## Šta sadrži dobro saopštenje za javnost?

Evo nekoliko ključnih smjernica za sastavljanje dobrog saopštenja za javnost:

- 1) Pobrinite se da pridobijete **pažnju čitatelja** od prvog pasusa, razmislite o “ljudskom aspektu”, tj. šta vaša priča znači običnim ljudima. Razmislite o tome kako biste željeli da novine prenesu vašu priču i koji bi bio naslov.
- 2) Kao opće pravilo vaš prvi pasus ne bi trebao biti duži od **30 riječi**. Naredni pasusi ne bi trebali biti duži od 35 riječi.
- 3) Pobrinite se da u prvom pasusu odgovorite na sva ključna pitanja: **Ko? Šta? Gdje? Kada? i Zašto?**
- 4) Zamislite **vaše saopštenje za javnost kao piramidu** – vaš prvi pasus su temelji. (Vrijedi zapamtiti da niži urednici često krata priču od dna ka vrhu da bi se osiguralo da najvažnija informacija/argumenti budu blizu vrha). Svi naredni pasusi trebaju sadržavati sve više detalja o učesnicima, vremenu, mjestu, itd.
- 5) Pobrinite se da **uključite citat** vaše organizacije u treći ili četvrti pasus. Citat ne bi trebao biti duži od dva pasusa, a uvijek možete dodati još u nastavku saopštenja. Pokušajte koristiti relativno neformalan jezik poput stvarnog govora.
- 6) Pokušajte uključiti **vanjsku podršku** kao jedan od vaših citata, možda citat korisnika usluge, javne ličnosti ili delegata u skupštini.
- 7) Uvijek stavite **ime i broj telefona kontakt osobe** na kraju saopštenja.
- 8) Uvijek pokušajte **misliti vizualno**, ima li neki interesantan foto momenat koji bi mogao ilustrirati priču? Čak iako slika ne govori hiljadu riječi, ona može zauzeti više prostora i istaknuti vašu priču.
- 9) Nemojte trošiti čitavu vječnost na smišljanje zgodnog naslova, **ostavite pisanje naslova urednicima rubrike**. Ukoliko niste sigurni napišite ga direktno, važnije je iskoristiti naslov kao suštinu priče u četiri ili pet riječi, nego smisliti urnebesne igre riječi.

**Najbolji savjet** - *korisno je zalijepiti vaše saopštenje u email, umjesto slanja u prilogu. Na taj način ga novinar može odmah pročitati. Zapamtite da uklonite sve označene promjene koje su možda ostale u saopštenju!*

## Šta je sa pričom u slikama?

Ukoliko imte neke odlične fotografije sa događaja ili dobar foto momenat koji je vezan za vašu priču, trebete razmotriti slanje detalja u foto redakciju. Sve nacionalne novine i mnogi magazini imaju foto redakcije. Sve fotografije trebaju imati komentar i navesti autora fotografije.

Ukoliko obavještavate foto redakciju o prilici za fotografiranje, ne zaboravite da ih obavijestite unaprijed i osigurate da su svi detalji precizni i tačni, uključujući gdje, kada, ko i šta predstavlja priliku za fotografiranje.

# Izrada efikasnih e-biltena

Elektronski bilteni su odličan i ekonomičan način da OCD informiraju javnost o tome šta rade, ali se nedovoljno, a često i pogrešno koriste. Oni su odlična prilika da promovirate vaša postignuća i obavijestite i uključite aktere vaše aktivnosti.

Također su idealan način za dopiranje do velikog broja ljudi u kratkom vremenskom periodu. Međutim, u eri informacione preopterećenosti emailova, kako izbjeći da ljudi jednostavno ne izbrišu mail prije nego što ga uopće i pročitaju?

Slijede neki savjeti o tome kako učiniti e-bilten čitljivim:

## Pročitajte e-biltene drugih organizacija

Prijava za prijem e-biltena drugih organizacija pomaže vam da dobijete sliku o čemu oni pišu, kakve informacije žele prenijeti i na koji način to rade. Razmislite o stilu i jeziku. Da li je ličan ili poslovan? Koji je pristup i što je najbitnije koliko je relevantan sadržaj? Razmislite o tome da li ovaj e-bilten pomaže organizaciji da prenese svoju poruku. Da li vas kao čitatelja potiče da i dalje čitate? Jeste li čitajući saznali išta novo?

## Prijavite se za prijem se e-biltena vaše organizacije

Šta mislite o sadržaju i porukama? Da li je ostvarena djelotvorna komunikacija s čitateljem?

## Sadržaj, sadržaj, sadržaj

Sadržaj je ključan. Ako mislite da nemate dovoljno vijesti za mjesečni bilten, bolje je sačekati sa slanjem informacije. Svakako isplanirajte šta želite reći. Zamolite kolege da daju ideje za sadržaje i potencijalne članke kako biste vašoj organizaciji dali veći obuhvat. Razmislite o tome kad imate dovoljno sadržaja i sačuvajte priče za buduće biltenne.

## Budite upoznati sa svojom publikom

Ko je vaša javnost? Jesu li to samo simpatizeri, donatori, akteri, povjerenici, uposlenici ili sve od navedenog? Je li primjereno svima poslati istu informaciju ili trebate posebno targetirati svaku grupu? Dobivanje nerelevantnih informacija može biti gore nego da ih ne primete uopće.

Očekivanja o načinima komunikacije s nama se mijenjaju. U ne tako dalekoj budućnosti komunicirat ćemo s različitim grupama javnosti na direktniji, fokusiraniji i personaliziraniji način. Oni će odlučivati o tome kako žele dobivati vaše informacije i u kojem obliku. E-bilteni će biti važan dio ove kombinacije. Pravilno korištenje će biti ključno.

## Neka budu aktualni i redovni

Važno je razmisliti o tome kada i koliko često šaljete e-bilten. Mjesečni ili dvomjesečni bilten je ostvariv cilj. Sve više od toga bi moglo biti zasićenje informacijama i neodrživo. Ukoliko trebate podijeliti udarne vijesti, prikladnije je osobama na mailing listi poslati posebni e-vijesti dodatak.

## Kada poslati

Izbjegavajte slanje e-biltena petkom poslije 17 sati i tokom vikenda. Utorak i srijeda su najbolji dani za slanje biltena.

## Rubrika “subject”

Sadržaj koji napišete u rubrici “subject” može biti vrlo važan za vaš e-bilten. To je jedna od najtežih stvari (i stvar koju lično ostavljam za sami kraj). Fraza koja intrigira čitatelja mogla bi ga navesti da otvori e-bilten, ali nemojte pokušavati biti previše pametni jer možda ne prođete kroz spam filtere.

# Godišnji izvještaji

Od naslova vašeg dokumenta do strukture, sadržaja, izgleda i prezentacije, ovaj dio nudi savjete o tome kako da vaš godišnji izvještaj istaknete u gomili drugih i ostavite stvarni trag.

Za neke organizacije sastavljanje godišnjeg izvještaja čini se kao dugotrajan težak posao bez nagrade. Međutim, to je puno više od toga. Godišnji izvještaj nije posao bez ikakve druge namjene osim zakonske obaveze, već prilika da prikazete svoje uspjehe i rezultate iz protekle godine u jednom dokumentu. On može demonstrirati vaš uticaj i vrijednost za široki raspon javnosti.

## Prije nego što počnete

Razmislite o sljedećim ključnim oblastima prije nego što započnete s izvještajem. U narednim dijelovima pronaći ćete ideje i savjete o tome kako prezentirati vaš godišnji izvještaj i primjere nekih izvještaja koji idu i malo dublje od osnovnih informacija.

### Utvrđite vašu javnost

Vaš godišnji izvještaj je prilika da pozicionirate organizaciju i utičete na širok raspon drugih javnosti kao što su finansijeri, poslanici u skupštini, simpatizeri i korisnici usluga.

Dobro razmislite o sadržaju i stilu vašeg izvještaja i tome kako on komunicira sa različitim grupama javnosti. Da li bi online verzija s interaktivnim elementima kao što su linkovi na video i slikovne sadržaje bila privlačna vašoj javnosti? Da li bi drugačiji naziv, nešto drugo, a ne “godišnji izvještaj” možda privukao širi krug aktera?

### Trebate znati šta želite reći

O svom godišnjem izvještaju razmišljajte kao o vašem “izlogu” – jednoj šansi svake godine da zaista pokažete ljudima čime se bavite. Stoga je važno da ga učinite svojim, nemojte da vas zavede obavezni sadržaj određenih zakonom propisanih podataka. To je najbolje ostaviti za zadnji dio izvještaja ili u odvojenom, popratnom dokumentu.

Razmislite na koji način se izvještaj uklapa u i promovira strateške ciljeve vaših organizacija, na primjer kako može pokazati vaš utjecaj, vrijednost uloženo novca ili inovativna partnerstva.

## Neka vaš izvještaj ima temu i priču

Razmislite o davanju naziva izvještaju koji odražava vašu organizaciju i njene ambicije. Trebali biste “godišnji izvještaj» staviti u podnaslov, to ne mora biti naslov. Neke organizacije koriste naziv “izvještaj o učinku” koji daje bolju predstavu o sadržaju dokumenta i njegovoj namjeni. Zatim uključite svoje priče u posebne, dodatne dokumente.

Snažna tema i priča koja objedinjuje cijeli izvještaj može pomoći da on bude zanimljiv i izađe izvan okvira standardiziranog dokumenta. Također može osigurati širu publiku. Tema treba biti naznačena u naslovima svakog poglavlja i posebno u prelomu i cjelokupnom dojmu izvještaja.

## Efektan dizajn i alternativni formati

Vrijedi investirati u dobar dizajn vašeg godišnjeg izvještaja, to čini razliku i daje mu na snazi. Ako nemate dovoljno kvalificirane ljude unutar organizacije, obratite se dizajnerskim agencijama koje su specijalizirane za sastavljanje godišnjih izvještaja za organizacije.

Također biste trebali razmotriti različite formate vašeg izvještaja. Štampanje velikog broja primjeraka je skupo, tako da razmislite o tome koliko vam primjeraka treba. Biste li mogli jednostavno napraviti PDF verziju popraćenu podcastom ili kratkim filmom o vašem izvještaju? Mogli biste doprijeti do više ljudi na taj način, ovisno o tome ko čini vašu javnost.

Ukoliko se ipak odlučite na štampanu verziju, razmislite o različitim veličinama i oblicima koje biste mogli iskoristiti tako da se izvještaj zaista ističe.

## Korištenje studija slučaja

Ako se pobrinete da u vašem dokumentu imate aktivne “glasove” (korisnike usluga, volontere, uposlenike, partnere, itd.), to vam zaista može pomoći da vaš godišnji izvještaj bude poseban. Time se pokazuje utjecaj i vrijednost vaše organizacije i važnost koju ona ima u životima ljudi.

Razmislite o uključivanju više glasova i tome kako možete priopćiti njihova iskustva. Uz citate i izdvojeni tekst, koristite i slike tamo gdje možete. Također razmotrite dodavanje nekog multimedijalnog sadržaja u online verziju, možda podcast ili kratki video koji možete umetnuti u dokument, držati na internet stranici ili postaviti na vaš YouTube kanal.

## Predstavljanje izvještaja

Ukoliko imate središnju poruku ili pitanje u izvještaju, a posebno ako se radi o nečemu što se uklapa u širu strategiju kampanje koju provodite, mogli biste razmotriti “predstavljanje” vašeg izvještaja. To se može uraditi na događaju čiji je domaćin vaša organizacija ili jednostavno “virtualnim” predstavljanjem preko medija.

## Šta uključiti u svako poglavlje

Vodič kroz sve ključne elemente svakog godišnjeg izvještaja.

### Uvod i informativni sažetak

Trebate početi s uvodom u izvještaj koji piše predsjedavajući odbora povjerenika i generalni direktor. To trebaju biti njihova lična razmatranja o godišnjim aktivnostima, uz isticanje konkretnih uspjeha i planova za narednu godinu.

Razmislite o različitim načinima prezentiranja uvoda. Na primjer, možete u vašu online verziju staviti link na kratki intervju/podcast sa predsjedavajućim ili generalnim direktorom.

Informativni sažetak trebao bi u jednoj polovini predstavljati šta ste ostvarili, a u drugoj koji su vam planovi i ambicije za dalji rad. Treba biti optimističnog tona, ali bez pretjerivanja.

Također vrijedi razmisliti o izdvajanju informativnog sažetka tako da sačinjava odvojen kratki dokument koji će biti lakši za čitanje određenim grupama javnosti.

### Vaši ciljevi

Šta vaša organizacija radi i zbog čega? Ovo bi trebao biti relativno kratak dio u uskoj vezi s poslovnim planom vaše organizacije. Razmislite o ukupnom cilju organizacije i specifičnim ciljevima u protekloj godini. Jesu li postojali posebni ciljevi u različitim oblastima – komunikacija, prikupljanje sredstava, širenje geografskog obuhvata na primjer?

### Vaši rezultati

U ovom dijelu trebate uključiti ključne rezultate te godine u odnosu na postavljene ciljeve. To može uključivati nove ugovore, uspjehe u kampanji i prikupljanju sredstava, pozitivno izvještavanje medija, prilike za obraćanje, konferencije, dopiranje do novih grupa javnosti, povećanje broja volontera, itd.

Koristite statistike i studije slučaja gdje je to moguće da bi tekst bio interesantan i imao “ljudsku” dimenziju. Ponavljamo, razmišljajte i izvan štampanog dokumenta i razmislite o nekim studijama slučaja u obliku kratkih video snimaka na vašoj web stranici ili YouTube kanalu. Također možete staviti link na neke priče o korisnicima usluga na vašoj web stranici ako ih imate – blogove, audio snimke ili biltene.

## Uticaj i vrijednost

Pokazivanje uticaja i vrijednosti vaših usluga je ključno. To je dio vašeg izvještaja koji zaista može izdvojiti vašu organizaciju i pomoći vam da pokažete finansijerima, simpatizerima i svim potencijalnim osobama koje bi vas podržavale vrijednost onoga što radite.

Svaka tvrdnja o vašem uticaju mora biti potkrijepljena dokazima. Na primjer, izjava:

**“Ostvarujemo stvarni uticaj u radu sa beskućnicima u cijeloj zemlji, pomažući im da preokrenu svoje živote”**

Treba biti potkrijepljena statistikama koje pokazuju:

- koliko beskućnika je koristilo vaše usluge u prošloj godini
- koji je bio uticaj vaših intervencija (broj ljudi koji su dobili posao/obrazovanje/edukaciju, itd.).

Imate li kvalitetne fotografije korisnika usluga koje biste mogli iskoristiti? Statistike su bitne, ali je također ključno koristiti studije slučaja kako bi se pokazao uticaj na obične ljude. Razmislite o tome kako to učiniti. Možete li snimiti kratke video snimke na kojima korisnici usluga govore o svojim iskustvima koje biste mogli postaviti na vašu internet stranicu? Mogu li dijelovi godišnjeg izvještaja biti povezani linkom sa online blogom?

## Volonteri

Većina organizacija oslanja se na volontere da održe njihove usluge i pomognu u prikupljanju sredstava.

Kao i kod korisnika usluga, razmislite o tome kako možete uključiti glasove volontera u vaš izvještaj. Možete li uključiti “dan u životu volontera” kao dio vašeg izvještaja? Možda biste mogli staviti link na dio o volonterima na vašoj web stranici koji sadrži neke video snimke volontera koji govore o svojim iskustvima u radu za vašu organizaciju.

## Ambicije i dugoročne strategije

Kako ovogodišnje aktivnosti i uspjesi tvore platformu za buduće planove? Koji su izazovi pred vama i kako ih namjeravate prevazići? Koje mogućnosti i etape želite iskoristiti na najbolji mogući način u godini koja je pred vama? Ovaj završni dio treba biti ambiciozan i usmjeren na budućnost, ali realan.

## Obavezni podaci

Kao opće pravilo, najbolje je ostaviti obavezne podatke za zadnje starnice, osim ukoliko ih ne možete iskoristiti za svoju promociju. Prilikom iznošenja informacija, koristite grafikone i dijagrame gdje je to moguće, radi lakšeg tumačenja.



# Multimedija

S napretkom tehnologije sve je više načina komunikacije korištenjem raznih metoda. Multimedija postaje bitan dio načina prezentiranja informacija o jednoj organizaciji.

Sa mnoštvom multimedijalnih sadržaja, lako se obeshrabriti u pokušaju odabira najboljeg za vas. Sljedeći kratki vodič nudi vam smjernice i savjete o tome kako koristiti multimedije kao djelotvoran dio vaših aktivnosti komunikacije i kampanja i kako će vam oni pomoći u ostavljanju traga.

Razmotrit ćemo nekoliko aktivnosti u koje može biti uključena vaša organizacija i predložiti načine korištenja multimedije. U svakom slučaju početak ćemo sa jednostavnijim upotrebama i postepeno prelaziti na složenije.

## Šta je multimedija?

Multimedija može uključivati tekst, grafiku, audio, animaciju i video. Odnosi se na tehnike kao što su podcastovi, webinar, streaming i live web chat.

Multimedija je zapravo prezentiranje informacija na drugačiji način i čini tradicionalnu komunikaciju efektivnijom. Kao i kod svih novih načina komunikacije, može potrajati dok se ne nauče vještine i tehnologija. Ali također može biti zabavno! Počnite od malih stvari i pokušajte.

## Prikazivanje javnih događaja/performansa/skupova

Ako je vaša organizacija domaćin događaja, radionice, skupa ili bilo čega drugog što je vizualni ili audio sadržaj, razmislite o načinima korištenja multimedije za promoviranje događaja široj javnosti.

- **Vox pops** – razmislite o tome da sa sobom ponesete malu video kameru ili diktafon i obavite kratke intervju sa učesnicima/publikom/prisutnima. Oni se mogu spojiti u kratki video ili podcast za vašu web stranicu ili YouTube kanal, što ljudima omogućuje da čuju i glasove izvan organizacije.

- **Podcast** – bilo da se radi o stručnim govornicima ili publici, osoblju ili korisnicima usluga, kratki podcastovi koji prenose saznanja su dobar način širenja informacija. Podcastovi trebaju biti lako dostupni za download na vašoj web stranici.
- **Snimate vaš događaj** – montirajte najbolje dijelove i stavite snimak na web stranicu i/ili YouTube. Pored prikazivanja vašeg rada, ovo pruža još jednu mogućnost da se posjetitelji web stranice informiraju o vašim aktivnostima.
- **Video link uživo** – organizirajte streaming vašeg događaja uživo preko vaše web stranice tako da ljudi koji nisu mogli doći na događaj ipak mogu sudjelovati.

## Priopćavanje istraživanja i izvještaja

Bilo da se radi o vašem godišnjem izvještaju ili novom istraživanju, multimedija može pomoći da pretvorite vaš dokument iz riječi na stranici u dinamičan, interaktivan resurs.

Razmislite o uključivanju interaktivnog sadržaja u vaše dokumente online. Ako imate studije slučaja u izvještaju, razmotrite uključivanje linka na video osobe koja prepričava svoju priču. Ako izvještaj sadrži dosta grafikona, tabela i statistika, razmislite o tome kako se oni mogu animirati online, posebno ako prikazuju promjenu trendova.

Neke organizacije na svoje web stranice stavljaju “glave koje govore” o stručnim temama ili kratke podcastove na konkretne teme.

## Razmjena znanja

Možda želite direktno komunicirati sa svojim akterima i dati savjete o nekim pitanjima u “realnom vremenu”. Da biste to učinili možete održavati online forume za diskusiju na konkretnu temu, pozivati ljude da postavljaju pitanja online na koja onda možete odgovoriti.

Drugi način razmjene znanja je izrada niza podcastova na konkretnu temu. Možda imate zaposlenika koji je specijalist u određenoj oblasti ili djelatnosti ili poznatu osobu koja govori na nekom događaju. Uz malo mašte oni se mogu pretvoriti u dinamične, zanimljive podcastove. Također možete napraviti niz podcastova koji se vežu za kampanju koju provodite, a da svaki klip predstavlja različiti element kampanje.

Ili možete koristiti podcastove da oživite biltene i e-biltene.

## Vođenje kampanje – korištenje “glasova”

Sve više organizacija imaju odvojene rubrike za multimediju na svojim internet stranicama. Na te rubrike uploaduju video snimke i fotografije kampanja i projekata i pozivaju simpatizere da učine isto. Brzo je i jednostavno napraviti Flickr i YouTube profil za vašu organizaciju ili kampanju i objaviti ga na vašoj web stranici i drugim stranicama društvenih medija. Koristite to za prikazivanje fotografija i video sadržaja o tome kako vaša kampanja napreduje i ko je sve uključen. To može proizvesti osjećaj uzbuđenja i zamaha.

Obratite pažnju na to ko govori ne videima, “glasovi kampanje” su važni, pokušajte uključiti glasove onih kojima će kampanja pomoći i ako imate poznate ili uvažene simpatizere koji podržavaju vašu kampanju, uključite i njih.

## Hit marketing

Ako pokušavate povećati prisutnost vaše organizacije ili privući pažnju na nešto što radite, kampanju ili istraživanje na primjer, zašto ne biste istražili korištenje multimedijskih sadržaja za nešto drugačije što će pobuditi interes širom interneta?

## Održavanje edukacija i radionica

Ako vaša organizacija drži edukacije, razmotrite kako se to može prilagoditi za online javnost. Webinar i online edukativni paketi postaju sve popularniji, tako de ćete vjerovatno doprijeti do više ljudi “virtualnim putem” nego što bi to bio slučaj da organizirate neki događaj.

### *Najbolji savjeti za održavanje webinar*

- **Odaberite pouzdanu i odgovarajuću uslugu** – postoji mnogo hosting usluga za webinare, neke su besplatne, a druge se plaćaju. Razmotrite koliko ljudi očekujete kao učesnike u vašem webinaru i vrstu grafike koju ćete prikazivati, jer će to uticati na vrstu usluge hostinga koju ćete odabrati.
- **Dobro planirajte** – kao i kod uobičajenih konferencija, potrebno je da pošaljete pozivnice, napravite raspored događanja, promovirate webinar i prikupite registracije.
- **Dobro promovirajte** – koristite vaše mreže društvenih medija, web stranicu i e-biltene da promovirate vaš webinar. Možda možete zamoliti partnerske organizacije da obavijeste njihove simpatizere/ članove, a možda možete ponuditi popust organizacijama ili manjim organizacijama koje žele prisustvovati.

- **Prikupite podatke o učesnicima** – kada se neko upiše za vaš webinar, to je najbolja mogućnost da saznate nešto o toj osobi. Koristite upisivanje kao način prikupljanja demografskih podataka o svakom učesniku tako da možete bolje kalibrirati publiku i prilagoditi vašu prezentaciju publici.

#### *Najbolji savjeti za održavanje webinar*

- **Budite zanimljivi** – pobrinite se da se ne zadržavate na jednoj temi predugo. Općenito govoreći, kratke i jasne prezentacije su najefektnije. Razmotrite kako učiniti vaš webinar interaktivnim i potaknuti učesnike na postavljanje pitanja i povratne informacije nakon svakog dijela. Na taj način imate veće šanse da zadržite pažnju publike.
- **Audio i video** – nema svako mikrofona na kompjuteru, tako da se pobrinite da postoji opcija korištenja telefona za audio u toku webinar. Videi u webinarima često budu isprekidani pa je bolje koristiti slajdove ili statične slikovne sadržaje.

## Najbolje iskoristiti izvještavanje medija

Ako vaša organizacija ostvari određenu pokrivenost u medijima, svakako o tome trebate obavijestiti posjetioce vaše stranice. Ako se radi o televizijskom ili radio isječku pronađite ga online i stavite link na taj sadržaj s vaše stranice. Još bolje, možete kupiti klip i ugraditi ga na vašu web stranicu (ali imajte na umu da to gotovo uvijek košta).

## Multimedija i interna komunikacija

Multimedija nije samo alat za komuniciranje sa vanjskim svijetom. Možete koristiti multimedijske sadržaje djelotvorno u internoj komunikaciji. Razmotrite sljedeće alate za poboljšanje vaše interne komunikacije.

- **Facebook** – možete koristiti “zatvorene” grupe na Facebooku da komunicirate sa uposlenima i postavite interni forum. Jednostavno oformite grupu, pozovite uposlenike i pobrinite se da su sigurnosne postavke takve da je sadržaj vidljiv samo pozvanim članovima.
- **Video konferencije** – ako vam uposleni sjede u različitim uredima, razmotrite organiziranje video konferencije ako želite razgovarati o idejama ili organizirati prezentacije. Skype je jedan od najpopularnijih alata za video konferencije.
- **Upravljanje znanjem** - online resursi kao što su Google Docs i BaseCamp omogućuju vam da upravljate vašim projektima i dijelite dokumente i podatke s drugim članovima vašeg tima.

## Multimedija – šta (ne)treba raditi?

- Ne zaboravite **provjeriti da je sadržaj koji pravite dostupan svakome**. Neće svako moći pristupiti vašoj informaciji ako na primjer imaju neki invaliditet ili koriste stari računar ili modem. Ako koristite zvuk, obezbijedite transkript onog što je rečeno. Ako koristite slike ili grafike, dodajte opis ili alternativni način dolaska do informacija.
- Ako u organizaciji nemate kvalificiranog uposlenika za to, potražite volontera ili simpatizera koji bi mogao pomoći. Ako imate budžetska sredstva, postoje agencije za komunikacije koje vam mogu napraviti multimedijalne sadržaje.
- Dobra je ideja razmisliti o tome šta pravite. Da li vaš multimedijalni sadržaj odgovara vašem brendu i svrsi? Da li dodaje nešto korisno u vašu komunikaciju? Ako je odgovor ne, onda nemojte praviti takav sadržaj!



# Intervjui za medije

Bilo da promovirate vaš događaj ili izvještaj, ili reagirate na kriznu situaciju, intervjui u medijima predstavljaju pravu priliku. Međutim postoje neke potencijalne zamke. Ovaj dio upoznat će vas sa pravilima intervjuja za medije.

## Tehnike intervjuja

### Zašto dati intervju za medije?

Pojavljivanje u medijima je jedan od najjeftinijih načina prenošenja poruke velikom broju ljudi. Mnogi ljudi su nervozni u komunikaciji s novinarima, što je razumljivo. Nemojte se obeshrabriti jer koristi prevazilaze opasnosti.

#### *Argumenti za:*

- mogućnost besplatne reklame
- pojavljivanje u medijima jača kredibilitet
- možete ispraviti pogrešne navode
- možete stati u kraj glasinama
- mogu vas pitati da postanete redovan sugovornik ili stručnjak.

#### *Argumenti protiv:*

- može se okrenuti protiv vas
- poruka može biti iskrivljena
- možete produžiti negativnu priču.

Koncentrirajte se na argumente za, ali nemojte zanemariti argumente protiv. Iako nikad ne možete tačno predvidjeti ishod intervjuja za medije, možete značajno povećati šanse za uspjeh ako se pažljivo pripremite.

## Opća načela

Ova opća načela primjenjuju se na sve vidove komunikacije, ali ih je naročito korisno imati na umu kod intervjua za medije.

- **Dobro se pripremite, ali ne pretjerujte** – priprema je od suštinskog značaja u komunikaciji. Razmislite o svojim argumentima, načinu izražavanja i prezentaciji. Imajte pri ruci spremne ključne statističke podatke i dokaze. Pokušajte da ne pretjerate u pripremanju kako vam odgovori ne bi zvučali automatizovano. Trudite se da vam odgovori zvuče što prirodnije.
- **Budite jasni** – nastojte da budete što jasniji. Jezik uvijek treba prilagoditi publici i biti jasan i precizan. Nemojte biti preopširni i baviti se činjenicama o kojima niste sigurni ili se izgubiti u detaljima.
- **Izbacite žargon** – žargon je neprijatelj dobre komunikacije. Žargon je ekskluzivni jezik koji ljude odbija i stvara utisak o vama kao osobi koja nije u dodiru sa ostalim svijetom. Razmislite o žargonu kojim se koristite i potrudite se da objasnite pojmove tako da ih svi razumiju.
- **Budite proaktivni** – kada se jednom nogom ispred drugih imate više konrole. Nastojte što prije riješiti potencijalno nezgodna pitanja kako bi izbjegli tešku situaciju kasnije.
- **Odlučno se obračunajte s netačnim tvrdnjama** – netačne tvrdnje se moraju osporiti jer s vremenom mogu postati prihvaćene kao istinite. Tamo gdje stvari ne funkcioniraju kako treba potrebno je pokazati odlučnost da se takva situacija ispravi.
- **Ne zaboravite svoje ključne poruke** – razmislite o tome gdje i na koji način možete upotrijebiti svoje ključne poruke. Pronađite primjere koji će vam pomoći da formulirate svoje poruke i poentirate.
- **Odgovorite na pitanje** – nastojte prenijeti svoje ključne poruke kada god je to moguće, ali ne na uštrb direktnog odgovora na pitanje. Ukoliko ignorišete pitanje, samo ćete iznervirati osobu koja vodi intervju, a što je još bitnije i publiku.
- **Pratite zbivanja od interesa za javnost** – potrudite se da dešavanjima koja brinu opću javnost date dužnu pažnju, vodeći računa o načinu na koji o njima govorite.

Sjetite se sljedećih pet savjeta prije snimanja:

- Budite opušteni.
- Budite pripremljeni.
- Budite otvoreni.
- Odgovarajte na pitanja direktno.
- Uključite u razgovor osobu koja vodi intervju (uspostavite kontakt očima).

Općenito govoreći postoje dvije vrste nastupa u medijima: proaktivni i reaktivni.

## Reaktivni intervjui

Kada vas novinar pozove telefonom, **zlatno pravilo je da odmah ne dajete intervju**. Ostavite sebi vremena za pripremu onoga što želite reći i razmotrite način na koji ćete to reći.

Vaš cilj je da od novinara saznate što je moguće više, trudeći se da informacije koje vi dajete novinaru svedete na minimum. Nadite neki izgovor i završite telefonski razgovor što je prije moguće. Obećajte da ćete ponovo nazvati, ali se potrudite da to obećanje i održite.

*Pitanja koja ćete postaviti novinaru:*

- Odakle zovete?
- O čemu se radi?
- Od koga ste čuli tu priču?
- S kim ste još razgovarali?
- S kim ćete još razgovarati?
- Koji vam je rok?

*Pitanja koja ćete sebi postaviti:*

- Kakvu korist moja organizacija ima od ovog intervjua?
- Jesam li ja prava osoba za ovaj intervju?
- Da li raspolazem s dovoljno informacija?
- Jesam li dovoljno visoko rangiran/na da mogu zastupati politiku organizacije?
- Koja je moja poruka?
- Šta novinar želi da dobije iz ovog intervjua?

*Da li da kažem “bez komentara”?*

Sintagmu “bez komentara”, u principu, treba uvijek izbjegavati.

Ona je u najboljem slučaju beskorisna, a u najgorem sumnjiva, čak i arogantna. Ukoliko se odlučite da ne date intervju, budite što susretljiviji. Predložite drugu organizaciju ili drugog sugovornika i ponudite novinaru svoju pomoć ukoliko mu ona bude potrebna u budućnosti. Ukoliko ne možete dati intervju jer se podudara sa nekom vašom ranije ugovorenom obavezom, ponudite novinaru drugi termin za intervju. Skoro uvijek postoji određena fleksibilnost i redosljedi se mogu izmijeniti da se ljudima izađe u susret.

## Tačno prenesite poruku

Nikada nije dovoljno često ponoviti da je priprema ključ uspješnog intervjua. Razradite ono što namjeravate reći u periodu koji prethodi vašem pozivu novinaru. Prvo pravilo razgovora s novinarom je da **nikada ne kažete ono što niste namjeravali reći**.

Nijedan medij koji prenosi vijesti ne može se nositi sa komplikovanim porukama. Za takve poruke jednostavno nema dovoljno prostora, a ni vremena. Duga priča u emitovanom materijalu može imati do 500 riječi. Prilog od 30 sekundi na radiju ili televiziji sastoji se od otprilike 100 riječi. Moguće je da ćete morati svoju poruku da uklopite u raspoloživi prostor.

Nakon što ste osmislili jasnu poruku, pripremite najviše tri argumenta kojima potkrjepljujete poruku. Možda nećete uspjeti da izložite sva tri argumenta u vremenu koje imate na raspolaganju, ali se svakako oduprite bilo kakvoj argumentaciji za koju se niste pripremili.

Smislite način na koji ćete odgovoriti na pitanja koja možete očekivati i pitanja za koja se nadate da vam neće biti postavljena.

## Proaktivni intervjui

Postoje četiri osnovna stila proaktivnih intervjua:

- informativni
- interpretativni
- lični/emotivni
- konfrontacijski.

Prva dva su obično naizraavniji intervjui. Dajete intervju jer imate direktna saznanja ili stručna znanja o nekom pitanju i cilj intervjua je da ta saznanja podijelite s javnošću. Kod obje vrste intervjua mogu se očekivati teška pitanja.

Lični intervju je osmišljen tako da javnost stekne utisak o ličnosti osobe koja se intervjuira, odnosno da se od intervjuirane osobe saznaju detalji emotivne prirode, a ne činjenice određene priče.

Najteži od svih je naravno konfrantacijski. Nekoliko poznatih novinara je steklo slavu radeći upravo ovakve intervjue, poput Ophre Winfrey i Christiane Amanpour. Mnogi mladi novinari danas nastoje izgraditi karijeru po ugledu na njih. Često su grubo u svojim pitanjima, ali nemojte nikada zagristi taj mamac. Nastojte djelovati smireno i nikada ne pokazujte ljutnju i ne nastupajte odbrambeno.

**Najbolji savjet 1:** *Ponekad je u javnosti zastupljeno mišljenje da organizacije dobro prolaze na intervjuima. Iako je to možda nekada i bio slučaj, u današnjem vremenu, kako organizacije postaju profesionalnije i bolje organizirane, to se više s njima postupa kao i sa bilo kojim drugim gostom koji daje intervju.*

**Najbolji savjet 2:** *Ukoliko nemate iskustva s medijskim intervjuima i ne osjećate se ugodno, recite to novinarima koji rade na programu. U većini slučajeva oni će uraditi sve, i što nije u njihovoj moći, da osiguraju da se vi osjećate ugodno prije nego što intervju počne.*

## Tehnike vođenja intervjua

U ovom dijelu sadržani su savjeti o tome kako prenijeti poruku u intervjuima za elektronske medije, kako izbjeći uobičajene zamke i kako izaći na kraj s nezgodnim pitanjima.

## Premoštavanje

Kada vam se postavi pitanje koje niste očekivali, odnosno na koje niste sigurni kako da odgovorite, kratko se osvrnite na to pitanje, a onda se vratite na ono što ste htjeli reći. Postoji nekoliko uobičajenih fraza koje vam mogu pomoći da napravite taj prelaz:

- ali ono što je zaista bitno je...
- dozvolite mi još samo da kažem da...
- da se vratim na ono što sam govorio/la...
- morate znati da...

Ključno u ovom je da se vratite na ono što želite poentirati, inače gubite kontrolu i omogućavate novinaru da diktira teme.

## Uobičajene zamke

Trudite se da izbjegnute uobičajene zamke u intervjuima za medije.

**Ne dozvolite da vam se riječi stavljaju u usta** – ako novinar kaže “Vi smatrate da je ovo najgore što se moglo desiti?” i vi se složite s njim, to će ostati zapisano kao da ste vi to sami rekli. Budite jasni u onome što želite reći.

- **Pobijanje** – ukoliko pitanje sadrži premisu s kojom se ne slažete, onda morate dati do znanja da se s njom ne slažete. Na primjer, ukoliko novinar kaže “Znači, vi ste se prepustili riziku i krenuli s ovim novim uzbudljivim projektom?” trebate jasno dati do znanja da ste to uradili tek nakon pažljivog razmatranja.

- **Negativne tvrdnje** – u intervjuima za elektronske medije trudite se da ne ponavljate negativne izjave s kojima se ne slažete. “Znači, ovi polugodišnji pokazatelji su prilično loši?” Nemojte reći “Ne smatram da su prilično loši”, jednostavno recite “Ne” i time ćete dati ostatku odgovora jači odjek.
- **Kratko i jednostavno** – ne pričajte predugo. Uvijek postoji tendencija, naročito u štampanim intervjuima, da intervjuirana osoba priča slobodno bez ograničenja jer će se ono što kaže svakako dalje uređivati. Svoju poruku i primjere jasno formulirajte i onda završite intervju. Nikada ne zalazite u teritoriju za koju se niste pripremili.

Upamtite da vas novinar ne napada na ličnoj osnovi, bez obzira koliko se to vama činilo. Oni samo rade svoj posao. Nedajte se isprovocirati jer to odaje utisak da ste van kontrole. Vi ste glas razuma u svakom trenutku. Također zapamtite da se ne smijete na neprimjeren način, možda ćete se osjećati postuđenim kada čujete kako ste zvučali kada se intervju reproducira.

## Postupanje u negativnim i teškim intervjuima za medije

Ključ svih dobrih tehnika intervjua je kontrola. Ona se uspostavlja i tokom intervjua ili prije početka intervjua. Kontrola dolazi sa pripremom, upoznavanjem s medijom, jezikom i tehnikom intervjua.

### Prije intervjua

- Dobro razmislite o tome šta želite izvući iz situacije i na koji način želite da vas drugi vide (fokusiran na pronalazak rješenja, suosjećajan, prihvata pogreške, spreman na saradnju).
- Predvidite teške teme i pitanja.
- Pripremite tri osnovne poruke koje želite prenijeti i budite odlučni čak iako vam pitanja to otežavaju.
- Pribavite unaprijed što je moguće više informacija o intervjuu i temi.
- Izradite listu pitanja za koja pretpostavljate da će ih novinar postaviti i vježbajte odgovore na ta pitanja.
- Razmislite o tome na koji način će vaš intervju biti upotrijebljen (koliko je intervju dug, u koje vrijeme se emituje, o kakvom programu se radi?)
- Razmislite o tome šta mediji žele dobiti s tim intervjuom.
- Nemojte se obazirati na mikrofon, koncentrišite se na osobu koja vas intervjui, uspostavite kontakt očima i ponašajte se kao da vodite obični razgovor.

- Vježbajte - što više vježbate odgovore na pitanja i prenošenje svojih poruka to ćete biti uspješniji u tome. Ponekad je zapravo teže kada vas kolege intervjuiraju nego sam novinar.

## Tokom intervjua

### *Općenito*

- Budite jasni i precizni i nemojte davati preduge odgovore.
- Koristite se jezikom koji svi razumiju i izbjegavajte žargon.
- Stvarajte sliku svojim izlaganjem (npr. recite “tri od deset ljudi” umjesto “34 procenta”).
- Koristite riječi koje označavaju djelovanje poput posvećeni, odlučni, fokusirani, inovativni, jedinstveni, posebni.
- Izbjegavajte negacije, pasivni oblik i opširne fraze.
- Započnite intervju uvodom koji naglašava vaše ključne poruke i na taj način zaključite intervju.
- Personalizirajte intervju preuzimajući odgovornost i ističući svoju dostupnost.

### *Obrada negativnih pitanja*

- U pravilu kod negativnih pitanja uvijek treba proširiti kontekst (“ovo je pitanje koje utiče na sve zajednice”) – ovako stavljate negativna pitanja u širi kontekst.
- Ukoliko postoji neko negativno pitanje ili tvrdnja koju ne možete izbjeći, prvu je spomenite. Time iskazujete iskrenost i relaksirate situaciju.
- Ukoliko intervju zalazi u nepoznatu teritoriju ili tešku oblast, koristite tehniku premoštavanja (“ono što je zaista bitno ovdje je...”, “da se vratim na ono što sam govorio”). Ovakve fraze su zapravo most preko kojeg ćete se vratiti na pitanje o kojem ste govorili.
- Ukoliko vam se prezentira negativna tvrdnja, nemojte je ponavljati, već je odbacite (‘to nije slučaj ovdje’) i pređite na ono što želite reći.
- Istaknite pozitivne činjenice o vašem radu, oblasti ili gradu, jer to stvara pozitivni kontekst.
- Budite čvrsti pod pritiskom, čak iako se radi o teškoj temi. Odaberite pravac i držite ga se.
- U većini slučajeva iskazivanje suosjećajnosti dodatno osnažuje vaše stavove kod javnosti.
- Objasnite i kroz primjere pokažite aktivnosti koje poduzimate kad god vam se za to pruži prilika. Time dajete utisak proaktivne osobe koja rješava probleme, i na taj način vi preuzimate kormilo intervjua.

- Nedajte se uvući u kritiziranje drugih organizacija. To može izgledati kao da prebacujete odgovornost. “Svi moramo zajedno da radimo na ovom pitanju” je dobar način da se napravi prelaz ka sljedećem pitanju.
- Upamtite da ste vi stručna osoba. Opustite se i tretirajte intervju kao mogućnost, a ne prijetnju.
- Ako ne znate odgovor na pitanje, tako i odgovorite. Ukoliko pitanje ne spada u domen vašeg rada, to i recite i predložite ko bi mogao znati odgovor. Bitno je da se ne zapetljate trudeći se da pronađete neki općenit odgovor o stvarima s kojima niste upoznati.

## Intervjui za tv i radio

Intervjui za radio i televiziju mogu se ponekad učiniti preteškima. U ovom dijelu dajemo neke koriste savjete o tome kako najbolje iskoristiti mogućnosti koje pružaju intervju za elektronske medije i kako izaći na kraj s teškim pitanjima i ostati smiren pod pritiskom. Počet ćemo s pregledom pet vrsta intervju za elektronske medije.

### Intervju uživo

Kod intervju koji se emitiraju uživo možete biti sigurni da vas neće pogrešno citirati. Iako se svi brinu da će doživjeti neki vid blokade kada su uživo u programu, to se u praksi veoma rijetko dešava. Prisjetite se intervju drugih ljudi koje ste čuli ili gledali i shvatit ćete da koliko god se trudili teško da ćete pronaći primjer nekoga ko se potpuno izgubio tokom intervju. Adrenalin vam pomaže da istrajete. Ukoliko nemate iskustva sa intervjuima uživo ili ste veliki tremaš, upoznajte novinara koji vas intervjuira o tome. Novinar će vam pomoći jer i on želi da intervju teče bez ikakvih smetnji.

### Snimljeni intervju

Očigledna prednost snimljenog intervju leži u tome da ako niste zadovoljni sa dijelom intervju ili čitavim intervjuom, možete ga ponoviti, ali se time ne treba služiti prečesto. Nedostatak snimljenog intervju je u tome što postoji opasnost da ćete početi da se previše oslanjate na mogućnost ponovnog snimanja ako nešto pogriješite i tako dati nevješ, nekvalitetno osmišljen intervju.

**Najbolji savjet:** *Iako se teoretski intervjui mogu ponovo snimiti ako napravite grešku, ništa vam ne garantuje da će urednik upotrijebiti ponovljeni snimak. Zato je uvijek bolje uradi sve kako treba tokom prvog snimanja.*

## Panel diskusije

Mnogi programi koriste panel diskusije kako bi se javnosti prezentirali svi argumenti koji se tiču određene priče. Potrudite se uvijek da saznate ko su učesnici diskusije i odlučite se da li želite s tim osobama da učestvujete u panel diskusiji. Ako pristanete na učešće, onda pokušajte saznati stavove drugih učesnika i pripremiti odgovore na njihove stavove. Princip formulisanja sopstvene poruke i neodstupanja od nje koristan je i u ovoj situaciji. Kada drugi sagovornici govore vi ih slušate da bi mogli dati razuman odgovor. Pazite da vas kamera ne uhvati kako se grbite, treskate nogom ili zijevate.

## Odgovori na pitanja slušatelja koji zovu u program

Ovo je izvrsna prilika da prenesete svoju poruku jer ćete imati najmanje 30 minuta do jedan sat vremena na raspolaganju. Ovakvi programi vam omogućavaju također da pokažete da ste “upućeni” u ono što slušatelje zanima. Morate se pripremiti na isti način kao kad se pripremate za obični intervju, prisjećajući se dobrih primjera, testirajući svoj način izražavanja, fokusirajući se na pitanja koja će najvjerojatnije biti postavljena i na koji način ćete izaći na kraj sa najnezgodnijim pitanjima.

Nedajte se uvući u duge razgovore o ličnim problemima. Takvi razgovori su veoma dosadni za slušatelje, a često pozivatelju ne možete ponuditi nikakvu pomoć bez dodatnih informacija. Uvijek predložite da osoba koja se javlja u program ostavi svoje podatke telefonskom operateru tako da je možete pozvati nakon programa. U tom slučaju se pobrinite da je i nazovete.

## Intervju preko veze

Ovo je nezgodna situacija za osobe koje nemaju iskustva. Na televiziji to znači da se ne nalazite u istom studiju sa novinarom koji vas intervjuira i da gledate samo u studijsku kameru. U ovoj situaciji potrebno je da govorite u kameru kao da pričate sa stvarnom osobom i ne dajte da vas omete studijska oprema. Ako “vodite razgovor” s kamerom dovoljno je samo da gledate u nju i intervju će biti uspješan. Ako vam pogled luta studijom ili gledate u pod, izgubit ćete pažnju publike. Na radiju je situacija nešto jednostavnija, kao da vodite telefonski razgovor.

## Najbolji savjeti za televizijski intervju

Kada se spremate da date intervju za televiziju, imajte na umu da šaljete poruku ne samo onim što govorite već i svojim izgledom. Istraživanja pokazuju da tokom intervjua koji se emituje na televiziji:

- 70% poruke prenosi izgled osobe
- 20 % poruke prenosi način izražavanja
- 10 % poruke prenosi sadržaj izlaganja.

To međutim ne znači da ono što govorite nije bitno. Onog trenutka kada izgovorite nešto što para uši, pažnja se pomjera sa vašeg izgleda i načina izražavanja i zadržava se samo na onom što govorite.

### Šta trebam obući?

Kada se oblačite za televiziju veoma je bitno da svoju poruku uskladite sa svojim izgledom. Obucite svoju službenu odjeću/uniformu. To dodatno naglašava kredibilitet vaše funkcije glasnogovornika i osigurava da vašoj publici nešto drugo neće odvući pažnju. Publika treba da sluša ono što govorite, a ne da primjećuju dijelove vaše odjeće.

*Opći savjeti:*

- Nosite tamnu odjeću koja vam pristaje i u kojoj se osjećate udobno (to vam dodatno pojačava samopouzdanje).
- Tamne boje (tamno plava, tamno siva, siva) stvaraju jači dojam autoriteta od svijetlih boja.
- Izbjegavajte crnu boju- ona "isisava" boju s lica, a na ekranu se ne vide detalji poput revera i dugmadi.
- Izbjegavajte bijelu boju- ona blješti, ali je krem boja sasvim uredno.
- Izbjegavajte jake boje kao što je drečavo ružičasta ili crvena jer one "krvare" po ekranu.
- Izbjegavajte kravate ili bluze sa zamršenim uzorcima.
- Izbjegavajte karo i riblja kost uzorke jer oni "podrhtavaju" na ekranu.
- Počešljajte se.
- Provjerite kako izgledate u ogledalu. To nije odraz taštine, već zdravog razuma.

### Kontrolna lista za televizijski intervju

- Održavajte kontakt očima sa novinarom koji vas intervjuira i ne lutajte pogledom jer ćete izgledati nepribrano.
- Nemojte se brinuti šta ćete sa rukama. Veći dio pokreta u većini slučajeva je van kadra, a pokreti rukama dok pričate vam svakako daje prirodni

izgled. Međutim, nemojte nikada prekrížiti ruke. To izgleda kao da zauzimate defanzivan stav. Neka vam je tijelo uvijek u otvorenom stavu.

- Nemojte se služiti bilješkama jer onda morate gledati dole pa gore i tako ostavljate dojam da niste sigurni u svoje činjenice.
- Nasmiješite se ako ocijenite da je osmijeh prikladan. Uz malo truda osmijeh dosadnu osobu pretvara u toplo ljudsko biće. Ukoliko, na primjer, govorite o viškovima, bolestima ili osobnim tragedijama, onda je osmijeh neprimjeren.

## Najbolji savjeti za radijski intervju

- Održavajte kontakt očima sa novinarom koji vas intervjuira. Na taj način moći ćete da ocjenite pravac intervjuja, kao npr. da li ste dosadni, odnosno da li se intervju bliži kraju. Ovaj kontakt vam pomaže da u svom izlaganju zvučite kao da pričate sa stvarnom osobom.
- Ne brinite se ako izgovarate “ummm” ili “errrr” jer zvučite prirodno i veoma malo slušatelja to uopće i primjeti.
- Ne nosite sa sobom na intervju svoje bilješke. Papir šuška i vi zvučite izvještačeno.

## Kako dati intervju za radio

Kao i svi drugi tradicionalni mediji i radio je postao dijelom digitalne revoluciju dok se navike slušatelja stalno mijenjaju. To vam daje mogućnost da doprete do svoje ciljane publike na različite načine i da privučete nove simpatizere ili potencijalne klijente.

Najbolji način unapređenja vidljivosti za neprofitne organizacije na radiju su intervjui. Mnogi se ne osjećaju ugodno pri pomisli da trebaju dati intervju za radio. Plaše se da će ih novinar pritisnuti pitanjima ili da neće dobiti šansu da kažu šta žele reći. Ovi strahovi su u velikoj mjeri nepotrebni. Pripremom i razmišljanjem o tome šta želite reći unaprijed vi ste već odradili pola posla.

U ovom dijelu predstavili smo nekoliko praktičnih savjeta o tome kako izvući najbolje iz vašeg intervjuja za radio, kako uspješno izložiti svoje stavove i šta treba izbjegavati.

## Zašto se ova stanica zanima za vas?

U većini situacija mediji će vas kontaktirati da s vama obave razgovor iz tri osnovna razloga:

1. Vaša organizacija promovira neke aktivnosti i mediji žele s vama razgovarati da dobiju više informacija.
2. Nešto je objavljeno u vijestima i od vas ili vaše organizacije se očekuje da date mišljenje o tome.
3. Vaša organizacija je bila predmet kritike zbog nečega i mediji žele da čuju vaše objašnjenje ili odbranu.

Prije nego što date intervju za medije zapitajte se na koji način će vaš intervju doprinijeti radu vaše organizacije. Ukoliko je korist mala, možete odlučiti da uopće ne date intervju. Ako se odlučite da date intervju, onda počnite sa pripremanjima.

## Priprema za intervju

Kada vas pozove novinar sa radijske stanice, dobro je imati pri ruci kontrolnu listu sa pitanjima koja ćete ga pitati.

### *Gdje i kada će se obaviti intervju?*

Hoćete li biti u studiju ili putem veze (telefonom)? Koja je adresa studija? Koliko vremena vam je potrebno da stignete tamo? Hoće li radijska stanica poslati auto po vas? Hoće li određeni vremenski termin uticati na ono što publika od vas očekuje da čuje?

### *Ide li intervju uživo ili se snima?*

Ukoliko se intervju snima, to znači da možete nabrzinu ispričati što ste htjeli reći, pa zamoliti da vam se omogući da ponovite ono što ste rekli. Većina se osjeća sigurnije kada to uradi, ali zapamtite da se snimljeni materijal može kasnije uređivati tako da vaši pažljivo razmotreni komentari mogu na kraju biti skraćeni ili čak potpuno izostavljeni.

### *Koliko dugo traje intervju?*

Većina intervjuja traje najduže dvije do tri minute. Zbog toga je jako bitno da unaprijed razmislite o onom što želite reći. Pod pritiskom intervjuja i sa ograničenim vremenom na raspolaganju, lako je zaboraviti na ključnu poruku.

### *Ko će voditi intervju?*

Šta znate o kući/novinaru kojem dajete intervju? Da li poznaju vašu organizaciju? Kakve stavove možete očekivati od njih? Ako novinari na radijskoj stanici nikada nisu čuli za vašu organizaciju ili znaju veoma malo o temama o kojima žele s vama razgovarati, razmislite na koji način bi im sažeto mogli predstaviti kontekst, bez upotrebe žargona.

*Ko su slušatelji?*

Koje starosne dobi su slušatelji koji prate tu emisiju? Kakva su njihova interesovanja? Koliko su upoznati s temom o kojoj govorite i kakva se mišljenja od njih mogu očekivati? Koje informacije oni očekuju od vas?

*Ko su ostali učesnici emisije?*

Jesu li to osobe koje će vas kritikovati i koje se ne slažu s vama? Kakve stavove možete od njih očekivati? Jeste li razmislili na koji način ćete im odgovoriti?

*U kojem pravcu će vam se postavljati pitanja?*

Kakva pitanja možete očekivati? Imate li sve informacije koje su vam potrebne pri ruci, tj. činjenice i brojke. Ima li negdje neko saopćenje za javnost s kojim bi se trebali upoznati?

## Stil: Kakav dojam ostavljate tokom intervjua?

Možda će vam se učiniti čudnim da morate razmišljati prvo o stilu pa onda o sadržaju. Međutim, realnost je takva da će ljudi prije upamtiti način na koji ste nešto rekli nego ono što ste rekli.

Slijedi nekoliko preporuka o tome šta trebate raditi, a šta izbjegavati da bi dobro zvučali tokom intervjua:

Budite otvoreni i susretljivi: nikada ne gubite živce!

Koristite se neformalnim, svakodnevnim jezikom

- Nemojte koristiti žargon, naročito akronime. Zamislite da se obraćate djetetu od 14 godina i zapitajte se da li će vas razumjeti.
- Radio je intiman medij. Razgovarajte kao da pričate s jednom osobom. Ne pričajte kao da ste na sastanku i obraćate se
- nekom skupu.
- Koristite anegdote/priče da iznesete svoj stav jer će se slušatelji lakše povezati sa onim što govorite.

## Sadržaj: Šta želite reći tokom intervjua?

Obzirom da većina intervjua traje najduže tri minute, morate pažljivo razmisliti o tome šta želite reći. Većina se fokusira na tri najbitnije stvari. Realnost je takva da nećete imati vremena da kažete više od toga.

Kako bi izbjegli pitanje za koje se niste pripremili, imajte već spreman odgovor kao npr. "Žao mi je, nisam u poziciji da odgovorim na to pitanje u ovom trenutku, ali ono što mogu reći je da...".

Budite jasni u pogledu onog što **ne želite** reći! Na primjer, možda ne želite da komentirate aktivnosti druge organizacije. Budite na to spremni. Pripremljen odgovor mogao bi glasiti: “Nisam spreman da dajem komentare o tome. Morat ćete njih pitati”.

Ne oklijevajte da ponovite svoj stav. Mnogi ljudi rade nešto drugo dok slušaju radio, voze auto ili peglaju veš. Vjerovatno vam neće pokloniti svoju punu pažnju. Zbog toga je još važnije da budete jasni o tome šta želite reći.

## Zadnji savjet pred intervju

Mnogi pred intervju imaju jaku tremu. Po svemu sudeći vi znate puno više o temi o kojoj se razgovara od novinara koji skače sa jedne teme na drugu i nema dovoljno vremena da svaku temeljito istraži. Zato upamtite, vi ste stručnjak i uživajte.

## Praćenje sadržaja na web stranicama

### Društvene mreže

Za početak je dobro da krenete sa praćenjem onog što drugi govore o vašoj organizaciji na društvenim mrežama. Broj društvenih mreža svakim danom sve više raste tako da provjera sadržaja koji se na njima objavljuje zahtijeva dosta vremena. Međutim, dnevni pregled sljedećih stranica društvenih mreža može biti od pomoći:

- Twitter – provjerite objavljene vijesti (news feed) i sve liste koje su relevantne za vašu organizaciju. Pratite gdje vas spominju da vidite šta se o vama govori.
- Facebook– pretražite sadržaj u kojem se spominje vaša organizacija i pratite grupe koje su nastale kao opozicija kampanjama koje provodite.
- LinkedIn – ukoliko vaša organizacija ima profil na LinkedIn, redovno provjeravajte grupe i forume koji su relevantni za vaš rad.
- Flickr/YouTube – nije loše pratiti objavu fotografija ili video materijala na kojima se prikazuje ili spominje vaša organizacija.

### Internetski mediji: blog i forumi

Održavajte ažuriranu listu najpopularnijih blogova u vašem sektoru. Redovno ih provjeravajte da bi bili u toku s trendovima. Kada imate neku pozitivnu priču koju želite objaviti, ne zaboravite da na svoju press listu uključite i blogere.

Kada se u javnosti pojavi negativna priča, obično će osvanuti i na nekom blogu ili forumu. Pročitajte komentare ispod članka na web stranici novina. Ukoliko se u komentarima iznose netačnosti ili stavovi koji štete vašoj organizaciji, vi (ili vaš advokat) trebate da objavite odgovor.

Ukoliko vaša organizacija ima blog ili neko od vaših uposlenika objavljuje sadržaj na blogu u ime organizacije, provjeravajte i komentare na tim blogovima. Odgovarajte na pitanja koja drugi postavljaju na vašem forumu jer time pokazujete da ste upućeni u ono što javnost brine.

Imajte na umu da se komentari na članke i blogove vjerovatno neće brzo pojaviti u pretraživanju. Bolje je otići direktno na web stranicu ako ste u prilici i provjeriti sadržaj.

## Mobilizacija podrške

Vaši simpatizeri mogu odigrati ključnu ulogu u promociji stavova vaše organizacije u slučaju medijske krize, naročito preko stranica društvenih medija.

Ovisno o prirodi krize i veličini vaše organizacije, svoje pristalice možete pozvati na sljedeće:

- da koriste Twitter za objavu pozitivnih priča/pozitivnih iskustava s organizacijom,
- odgovore na negativne komentare na internetskim forumima,
- postiraju sadržaj na svom blogu u kojem izražavaju svoje stavove o nekom pitanju,
- pošalju svoje komentare drugim online medijima,
- da kreiraju stranicu na Facebooku za pružanje podrške vašoj organizaciji,
- da vas informišu o negativnom pisanju na koje su naišli na internetu.

## Praćenje poznavanja branda/monitoring medija

Neke organizacije žele pratiti zastupljenost svog branda među ključnim akterima, odnosno kako se o njihovoj organizaciji govori u medijima. Postoje brojne kompanije koje nude ovakve usluge sa različitim obimom detalja i analiza.

### Monitoring medija

- <http://www.kantarmediauk.com>
- <http://www.durrants.co.uk>
- <http://www.precise.co.uk>
- <http://uk.cision.com/Products-and-Services/media-monitoring>

## **Praćenje poznavanja brandova**

- [http://www.nfpsynergy.net/tracking\\_research/charity\\_awareness\\_monitor/default.aspx](http://www.nfpsynergy.net/tracking_research/charity_awareness_monitor/default.aspx)
- <http://www.visionone.co.uk/BrandResearch.htm>

# Besplatni alati za on-line pohranjivanje podataka

DropBox: [www.dropbox.com](http://www.dropbox.com)

Google disk (Google Drive): [drive.google.com](http://drive.google.com)

## O čemu se ovdje radi?



**Dropbox** je besplatni servis koji omogućava registriranim korisnicima da pohranjuju svoje datoteke na internetu. Dropbox vam također omogućava da s drugima dijelite pohranjene datoteke. Na početku imate 2 GB slobodnog prostora koji možete besplatno da proširite na razne načine, te opcije s plaćanjem za povećanje raspoloživog prostora.

**Google disk** je povezan sa Google računom i besplatan je. Svaki korisnik ima pravo na 5 GB slobodnog prostora za pohranjivanje datoteka online i nudi druge aplikacije za obradu podataka.



## Kako se postaje korisnikom ovih aplikacija?

Potrebno je da se registrirate na web stranici za **DropBox** i odaberete neku od besplatnih opcija ili opcija sa plaćanjem. Nakon toga s te stranice preuzimate DropBox na svoj kompjuter i svom računu možete pristupiti bilo gdje da se nalazite.

Za korištenje **Google diska** morate imati otvoren Google račun. U Google disku možete također koristiti i razne druge Google aplikacije za obradu podataka. Kada Google disk pohranite na svoj kompjuter možete pristupiti svom računu bilo gdje da se nalazite.

## Na koji način mi ovo pomaže?

### *Dropbox:*

- Svom Dropbox računu možete pristupiti sa bilo kojeg kompjutera ili mobilnog telefona ako ste online.
- Možete sa drugima da dijelite datoteke ili mape jednostavnim slanjem linka putem e-maila.
- Možete ga koristiti da bi napravili sigurnosnu kopiju svojih dokumenata online.
- Više informacija možete naći u centru za pomoć korisnicima, DropBox Help, koji sadrži savjete o korištenju i razmjeni datoteka i kako da uredite svoje fotografije i video materijal.

### *Google disk:*

- U Google disku možete da izrađujete i pohranjujete različite datoteke i da ih dijelite sa drugima tako što ćete im poslati poziv e-mailom.
- Možete također preuzeti i koristiti razne Google aplikacije za obradu podataka u Google disku.
- Da bi naučili kako se koristi Google disk pročitajte instrukcije u Centru za pomoć (Help Desk) ili aplikacijama na stranici za podršku korisnicima Google diska.

# Alternative

## Povezanost sa organiziranim krugovima: Google Plus: [plus.google.com](http://plus.google.com)

### O čemu se ovdje radi?

**Google Plus** je sučelje društvene mreže zasnovano na Google profilu. Google+ (G+) od decembra 2012. godine ima ukupno 500 miliona registriranih korisnika, od kojih je 235 miliona aktivno svaki mjesec. Također je dostupan za mobilne uređaje.

Google profil je povezan s mnogim uobičajenim Google servisima: Gmail, YouTube, Google Talk i Google Voice, Google Reader, Blogger, Picasa, Calendar, itd. Google Plus je integriran u registraciju ovih aplikacija i predstavlja uvezujući “sloj” koji objedinjuje mnoge mogućnosti koje Google nudi online.

Google+ možete koristiti za sljedeće:

- Umrežavanje i lično povezivanje ili za potrebe vaše neprofitne organizacije jednostavnim kreiranjem Google profila;
- Na G+Stream možete da postavljate i pretražujete informacije putem organiziranih krugova svoje publike-prijatelja, kolega,
- saradnika, slavni osoba, itd.
- Komunikaciju putem video razgovora na Google druženju (Google Hangout) sa najviše 10 ljudi u isto vrijeme u okviru jednog druženja.
- Komunikaciju putem alata za slanje istovremenih poruka (messenger) s ljudima iz vaših krugova.
- Pretraživanje sadržaja na Google+.
- Korištenje hashtagova kao na Twitteru da skrenete pažnju na neku temu.
- Korištenje Google stranice za potrebe vaše organizacije/posla (<http://www.google.com/+business/>).
- Promoviranje sadržaja koji objavljujete na G+ na drugim web stranicama putem G+ share i G+ tools.

## Kako se postaje korisnikom?

Korisnik Google Plus možete postati putem svog Google profila, ukoliko koristite bilo koji od Google servisa. Za većinu je Gmail početna tačka. Kada kreirate profil na Googlu i logirate se na Google stranicu, otvorite plus.google.com. Niz jednostavnih video instrukcija pomoći će vam da se registrirate na G+ i odredite svoje postavke privatnosti.

Unošenje osnovnih informacija o profilu: Postavite svoju fotografiju i odaberite sliku za pozadinu, unesite podatke o starosnoj dobi, poslu kojim se bavite, adresu i odredite s kojim krugovima želite da dijelite informacije.

Izgradite svoju mrežu: Dodajte prijatelje i članove porodice u svoje krugove ili ih pozovite da se pridruže Google Plus putem e-maila.

## Na koji način mi ovo pomaže?

Kada postanete član Google Plus možete:

- Organizirati druženja (hangouts) sa najviše devet ljudi, odnosno deset uključujući vas, a sami možete da razgovarate putem video razgovora sa najviše deset ljudi. Možete da razmjenjujete video materijal, dokumente ili izgled svog ekrana tokom druženja. Možete da uređujete, pohranjujete ili objavljujete video svog druženja korištenjem YouTube Editor aplikacije. Druženja su također finansijski isplativ način da obavite razgovore koji se tiču. Druženje se može koristiti kao mehanizam integralne komunikacije jer vam omogućava da radite na dokumentima, da razmjenjujete slajdove ili video materijale sa kolegama tokom online sastanaka.



- Priključite se javnim druženjima sa ljudima koji dijele vaše interese: Možete se uključiti u javna druženja koja su organizirali drugi, a možete i sami organizirati druženje pritiskom na dugme za emitiranje na YouTube stranici. Možete pozvati ljude koji dijele vaše interese da se pridruže vašim krugovima. Možete doprijeti do svoje publike,

organizirati sesiju pitanja i odgovora sa zainteresiranim osobama i napraviti video tog druženja koji potom možete postaviti na YouTube za dalje korištenje.

- Razmjenite određeni sadržaj sa određenim krugovima: Možete razmjenjivati sve što želite sa određenim krugom, bilo da se radi o članku koji dijelite sa kolegama ili fotografijama sa ljetovanja koje dijelite sa porodicom. Podešavanjem postavki privatnosti vaši krugovi neće moći da vide ime kruga, odnosno da li među članovima nekoga preferirate.
- Možete se priključiti razgovorima na svim strujanjima: Kada želite nešto podijeliti putem G+Post, možete ograničiti s kim dijelite taj sadržaj: odabrani krugovi; Gmail korisnik koji nije na G+ putem e-mail adrese; svi vaši krugovi; ili cijela javnost.
- Možete provjeravati objave koje su javne i “lajkati” ih tako što ćete kliknuti na “G+1” dugme i ostaviti svoj komentar na neku objavu. Možete jednostavno pretraživati Google ili Google Plus o onom što vas zanima.

## Google obavijesti (Google Alerts)

**Google obavijesti** (alerts) je servis internetskog pretraživača kompanije Google koji prati promjene u sadržaju i automatski obavještava korisnika kada se novi sadržaj objavljen na vijestima, mreži, blogu, videu ili forumima poklopi sa pretraživačkim pojmovima koje je odabrao korisnik i koje su pohranjene od strane Google obavijesti. Obavijesti se mogu slati putem e-maila, u vidu vijesti (web feed), ili se pojaviti na iGoogle stranici korisnika.

Google obavijesti samo nude sadržaj sa Google pretraživača.

Trenutno postoji šest vrsta obavijesti koje se šalju kada se sadržaj u vijestima poklopi sa pojmovima koje je korisnik zadao:

- Sveobuhvatno – (početne postavke) prikuplja informacije objavljenje u vijestima (News), na mreži (Web) ili blogovima (Blog);
- Vijesti – šalje informacije o novom sadržaju koji se poklapa sa zadanim pojmovima, a nalazi se u top 10 rezultata na Google News Search;
- Web – šalje informacije o novom sadržaju na web stranicama koji se poklapa sa zadanim pojmovima, a nalazi se u top 20 rezultata na Google Web Search;
- Blog – šalje informacije o novom sadržaju na blogovima koji se poklapa sa zadanim pojmovima, a nalazi se u top deset rezultata na Google Blog Search;
- Video – šalje informacije o novom sadržaju koji se poklapa sa zadanim pojmovima, a nalazi se u top 10 rezultata na Google Video Search;

- Grupe – šalje informacije kada se novi sadržaj poklopi sa zadanim pojmovima, a nalazi se u top 50 rezultata na Google Groups Search.

Korisnik određuje frekvenciju traženja novih rezultata. Na raspolaganju ima tri opcije: “jednom dnevno”, “jednom sedmično”, ili “u realnom vremenu” (tj. kako se koji sadržaj indeksira). Ove opcije pokrivaju najveću frekvenciju obavijesti, ali nužno ne kontrolišu koliko će često primati obavijesti. Obavijesti se šalju samo ako novi sadržaj odgovara pojmovima koje je korisnik zadao za pretraživanje.

# Besplatni izvori informacija i znanja na mreži

## Razmjene ideja među web surferima: Stumbleupon: [www.stumbleupon.com](http://www.stumbleupon.com)

### O čemu se ovdje radi?

**StumbleUpon (SU)** je mrežno sučelje koje omogućava pretraživanje mreže putem svog Indexa. Dodati tagovi kreiraju živi Index za potencijalno uključivanje bilo koje internetske stranice. StumbleUpon broji više od 25 miliona korisnika (*“stumblera”*). Također se smatra i najvećim mrežnim sučeljem za društveni bookmarking.

StumbleUpon možete koristiti za izradu **SU bloga** za vašu **organizaciju/cilj za koji se zalažete**:

- Možete promovirati svoju organizaciju/cilj tako što ćete ih dodati na SU Index i povećati saobraćaj na vašoj stranici;
- Možete voditi živu zbirku mrežnih referenci za potrebe vaše organizacije/cilja;

SU je prvobitno osmišljen kao Firefox dodatak (add-on), ali je sada dostupan na popisu alatki Google Chrome, koji se može besplatno preuzeti sa interneta. SU blogovi mogu se povezivati sa Facebookom; Apple IOS appstore također ima SU aplikaciju koja se može besplatno skinuti. SU sebe nazivaju “vodećim pogonom za otkrivanje na mreži”.



## Kako se postaje korisnikom?

Zajednici korisnika SU možete se pridružiti putem stranice [www.stumbleupon.com](http://www.stumbleupon.com); možete koristiti svoj Facebook ID ili kreirati StumbleUpon ID sa svojom e-mail adresom. Potrebno je da odaberete ime za svoj SU blog, a SU će vas odvesti na stranicu gdje možete odabrati interesne oblasti.<sup>1</sup>

Svoje interesne oblasti možete prilagoditi ili izmijeniti bilo kada. Teme možete birati putem popisa alatki i odabrati jednu od tema da bi “nabasali” na određenu oblast. Npr. odaberete temu Prehrana i kliknete na Stumble. Pokazat će vam se nasumično odabrane stranice koje su tagovane kao stranice o prehrani.

Na svojoj početnoj stranici, koja je prikazana ispod, možete također kliknuti na Stumble da bi nasumično pretraživali web stranice. Možete kliknuti na dugme za preporučeni sadržaj (padajući izbornik na kojem se nalaze ranije odabrane interesne oblasti) da bi odabrali temu kao što su recimo Ženske teme.



Kada odaberete Ženske teme kao vašu **oblast interesovanja** i kliknete na Stumble pokazat će vam se web stranica kao što je ova na desnoj strani. Možete odabrati Thumps Up (sviđa mi se) i dodati je na svoj SU blog.

Također možete ostaviti komentar tako što ćete kliknuti na tipku Comment i upisati svoj komentar o toj stranici na SU Indexu. Svoje komentare možete razmjenjivati na LinkeIn, Facebooku ili Twitteru.

Ako neku stranicu na koju ste “nabasali” ocijenite sa ThumbsDown (ne sviđa mi se), to će se registrirati u Indexu za tu stranicu i ona vam se više neće pojavljivati.

Možete također kreirati i razmjenjivati liste za potrebe vašeg projekta/ organizacije.

1 <http://www.problogger.net/archives/2007/09/26/building-your-blog-with-stumbleupon/>

StumbleUpon vas usmjerava u početku dok pronalazite stranice. Možete također koristiti i upute iz novog vodiča za korisnike SU, a savjete o korištenju možete pronaći i na blogovima i drugim vodičima.

### Na koji način mi ovo pomaže?

- Kada imate StumbleUpon blog, preko njega možete prikupljati web stranice vaše organizacije/cilja za koji se zalažete koje se mogu pratiti, razmjenjivati i ocjenjivati od strane korisnika SU i drugih korisnika koji imaju mogućnost razmjene.
- Vaš blog može poslužiti kao referentna tačka onima koje interesuje vaša organizacija/cilj.
- Možete promovirati svoje web stranice i kampanje, kao i druge reference o vašoj organizaciji/projektu tako što ćete ih dodati na SU Index i povećati njihovu popularnost komentarima.<sup>2</sup>
- Možete se učlaniti u Stumble for Good Campaign na SU i promovirati svoj projekt/organizaciju kroz njihovu podršku.<sup>3</sup>

---

2 <http://www.johnhaydon.com/2008/10/7-powerful-discoveries-ive-made-about-how-stumbleupon-can-increase-traffic-for-your-non-profit/>

3 <http://adage.com/article/goodworks/stumbleupon-launches-program-nonprofits/229191/>



# Besplatni on-line alati za istraživanje

## SurveyMonkey:

<http://www.surveymonkey.com/>

## Google disk obrasci (Google Drive Forms):

<drive.google.com>

### O čemu se ovdje radi?

**SurveyMonkey** je alat za online ankete. Besplatan je, ali nudi i opciju uz plaćanje s kojom dobivate dodatne mogućnosti. Dostupan je na internetu na [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com).



**Google disk**, kako je opisano u prvom dijelu ovog priloga, također nudi aplikacije za obradu podataka, uključujući i obrasce za izradu anketa i obrasce za povratne informacije (feedback).

### Kako se postaje korisnikom?

Registrirajte se na **SurveyMonkey** preko njihove web stranice i odlučite se za opciju koju želite, besplatnu ili onu koja se plaća.

Za korištenje obrazaca na **Google disku** za izradu anketa i za povratne informacije potrebno je da imate kreiran Google račun.

### Na koji način mi ovo pomaže?

#### *SurveyMonkey*

- Besplatno članstvo u **SurveyMonkey** nudi vam 10 pitanja u anketi koja može da generiše 1000 odgovora.

- Možete birati između različitih vrsta pitanja, uključujući pitanja sa više ponuđenih odgovora i pitanja otvorenog tipa koja daju mogućnost unošenja više detalja u polju označenom za komentar.
- Link za svoju anketu možete postaviti na Facebooku, Twitteru, e-mailu ili čitavu anketu priložiti na svoju web stranicu.
- Stranica za pomoć korisnicima SurveyMonkey (Help Page) sadrži instrukcije za korištenje i česta pitanja vezana za izradu anketa, prikupljanje odgovora i analizu podataka. Priručnik za korisnike može se besplatno preuzeti sa web stranice. Video instrukcije (tutorials) su također dostupne i objašnjavaju vam kako izraditi željenu anketu korištenjem navedenog alata, a mogu se naći jednostavnom pretragom, kao što je npr. ova.

#### *Google disk obrasci:*

- Možete kreirati i podijeliti s drugima obrazac iz vaše liste dokumenata na Google disku ili bilo koje postojeće tabele.
- Svoju anketu možete poslati na popunjavanje putem e-maila ili je uključiti u Google Plus.
- Centar za pomoć (Help Desk) vam pomaže da naučite kako da izradite određeni obrazac, dodate sekcije i ostala svojstva i kako da ih pošaljete drugima sa stranice za podršku Google diska.
- Također na raspolaganju imate i video i pisane instrukcije o korištenju obrazaca na Google disku, a koje možete pronaći jednostavnom online pretragom poput ove i ove.

# Društveni mediji

## Facebook: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Facebook (FB) je jedna od najpopularnijih društvenih mreža u svijetu. Osnovna svrha Facebooka je međusobno povezivanje, te razmjena i emitovanje informacija.

Facebook ima **32 miliona korisničkih računa** (podaci iz 2012. godine) i taj broj je u stalnom porastu.

*Kako kreirati profil na Facebooku?*

- 1) Otiđite na [www.facebook.com](http://www.facebook.com).
- 2) Unesite svoje osobne podatke na glavnu stranicu (ime i prezime, starosna dob, e-mail, itd).
- 3) Potvrdite članstvo putem sistemskog e-maila koji će vam biti dostavljen u inbox.
- 4) Postali ste član Facebooka! Možete početi sa pronalaženjem prijatelja.

*Kako se postavljaju fotografije i video materijal?*

- 1) Otvorite svoju početnu stranicu.
- 2) Kliknite na “add photos/videos”.
- 3) Odaberite “upload photo”.
- 4) Dodajte fotografiju iz kompjutera i kliknite “choose”.
- 5) Upišite podatke o fotografiji (ko se nalazi na fotografiji, mjesto, itd).
- 6) Kliknite “post” i vaše fotografije su objavljene na vašoj vremenskoj liniji i na stranici sa fotografijama.
- 7) Možete tagovati prijatelje na fotografiji i oni to mogu vidjeti i podijeliti fotografiju na svojim vremenskim linijama.



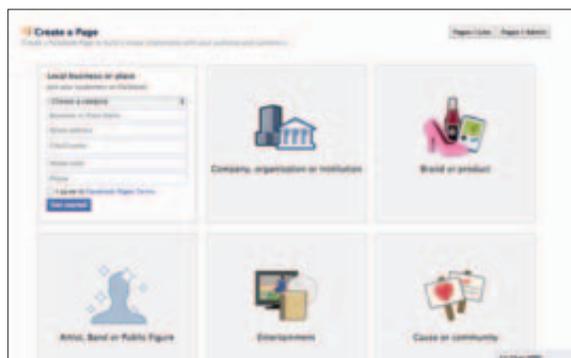
**Stranica:** Sa prelaskom na format vremenske linije u februaru 2012. godine, Facebook stranice (Facebook Pages) polako prerastaju u glavni centar za korisnike koji žele otkrivati i povezivati se sa svim vrstama djelatnosti i organizacija putem mreže. Stranice su primarno sredstvo za oglašivače u pronalasku publike objavljivanjem sadržaja koji se pojavljuje na News Feed korisnika koji su vam “lajkali” stranicu.

OCD trebaju da imaju jednu Facebook stranicu na kojoj bi bile prikazane sve aktivnosti, kako bi osigurali da govore jedinstvenim glasom i šire istu poruku.

Facebook se treba svakodnevno ažurirati. Prema nekim pretragama, najbolje vrijeme za postavljanje informacija je između 12:00 i 13:00 h i oko 16:00 h.

*Kako kreirati stranicu na FB?*

- 1) Logirajte se na svoj FB profil i kliknite na “create page”.
- 2) Odaberite vrstu stranice (kompanija, brand ili proizvod, zabava, itd.). OCD trebaju odabrati kategoriju “Cause or Community”.
- 3) Unesite relevantne podatke (naziv stranice, informacije, fotografije, itd).
- 4) Kliknite na “Save” da pohranite unesene podatke.
- 5) Vaša stranica je gotova! Sada možete pozvati članove svoje zajednice da “lajkaju” vašu stranicu i učestvuju u razmjeni informacija.



**Vremenska linija:** Facebook od februara 2012. godine ima novi format. Vremenska linija je efikasniji i jednostavniji način komunikacije putem Facebooka. Vremenska linija vam daje mogućnost da kreirate vremensku liniju svoje organizacije sa postovima, slikama i video materijalom. Vremenska linija vam omogućava da poruku svoje organizacije prenesete i promovirate.

**Grupe:** U prvim danima postojanja Facebooka, prije pet i više godina, grupe su bile najstariji i najjednostavniji način kreiranja online zajednica koje interesuje određena tema. Iako se većina oglašivača i marketinških agencija treba fokusirati na Facebook stranice, grupe i dalje imaju potencijal za oglašivače i menadžere zajednica koji žele uspostaviti saradnju i interno dijeliti sadržaj online ili okupiti ljude oko nekog projekta, ideje ili cilja.

*Kako kreirati grupu?*

- 1) Logirajte se na Facebook.
- 2) Kliknite na “Groups”. Odaberite opciju “create group”.
- 3) Unesite podatke o grupi (naziv, definicija, kategorija, itd.) i kliknite “Create”.
- 4) U novoj stranici odaberite sliku za svoju grupu i pohranite odabrane postavke.
- 5) Kreirali ste grupu na Facebooku! Sada svoju zajednicu možete dodati svojoj grupi.



**Svida mi se (Like):** Like dugme je najjednostavniji društveni dodatak koji kreira metodu brze distribucije sadržaja. Like dugme vidljivo je na drugim web stranicama, na člancima i komentarima na blogovima. Klikom na ovo dugme označavate sadržaj koji vam se svidio bez da se prethodno morate logirati na svoj FB profil. Vaši “lajkovi” će se automatski prikazati na vašoj Facebook stranici i moći ćete da vidite kojem od vaših prijatelja se također sviđa ista stvar i na kojim stranicama su oni aktivni. Možete postaviti Like dugme na web stranicu vaše organizacije i pratiti kome se ona sviđa i koliko puta je neko “lajkao”.

**Lokalizacija:** Svoje postove možete postavljati putem specijalne lokalizacije. Ovaj alat je bitan kada imate zajednicu koja se razlikuje po spolu članova, starosnoj dobi ili jezikom koji članovi govore.



U skladu sa objašnjenjima u gornjoj slici, targetiranje postova samo se primjenjuje na distribuciju vijesti. Svi postovi ostaju vidljivi na vremenskoj liniji stranice. To omogućava prijateljima fanova koji ne ispunjavaju kriterije za targetiranje da vide priče o svojim prijateljima koji "lajkaju" ili komentiraju neki post. Lokalizacija omogućava vlasnicima stranice veću kontrolu nad porukama koje dijele različitim podgrupama svoje publike. Ako stranice iskoriste prednost ove značajke, korisnici će vidjeti relevantniji sadržaj, koji može smanjiti broj fanova koji se odjavljuju sa postova ili im se stranice ne sviđaju. Također može povećati Talking About svojstvo stranice.

#### ***Savjeti i trikovi za korištenje Facebooka:***

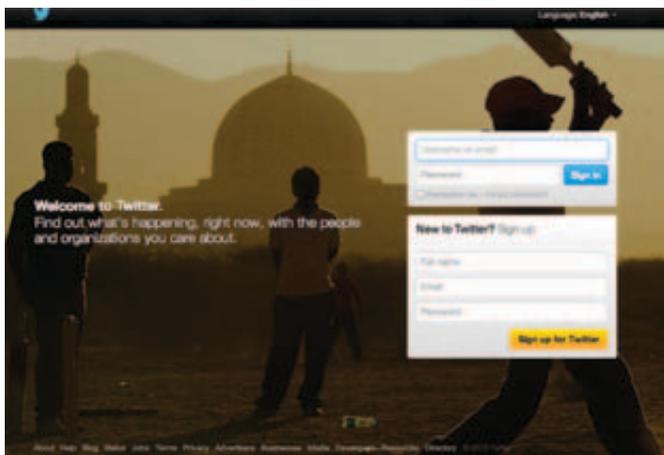
- Da bi na Facebooku bili što efektivniji koristite kvalitetne slike.
- Facebook je alat za korisnike koji posjeduju naprednije znanje.
- Facebook je platforma gdje se vizuelnim putem i video materijalom privlači pažnja, dok je Twitter tekstovna platforma.
- Važno je koristiti ključne riječi.
- Pratite stranice i profile koji su slični vašim.
- Slike sa svojim logom dodajte na naslove koji se objavljuju na vremenskoj liniji. Slika treba da dodatno opiše posao kojim se bavite.

## Twitter: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

**Twitter** je najjednostavniji i najbrži način da ispričate priču ili podijelite mišljenje sa članovima društvenog medija u 140 karaktera. Twitter ima preko 100 miliona aktivnih korisnika koji dnevno šalju preko 250 miliona tweetova. Sadržaj na Twitteru se kreira i razmjenjuje brzo. Obzirom da su pratioci na Twitteru dio i vaše zajednice, važno je da između OCD i onih koji ih prate postoji uzajamno povjerenje, tako da se može uspostaviti faktor povezivanja.

### *Kako se kreira račun na Twitteru?*

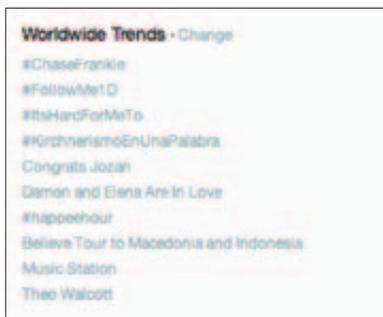
- 1) Otiđite na [www.twitter.com](http://www.twitter.com).
- 2) Unesite svoje podatke. (Ime, e-mail, lozinku)
- 3) Odaberite korisničko ime na novoj stranici.
- 4) Twitter će vam poslati potvrdu. Kliknite na link i potvrdite svoje članstvo.
- 5) Kreirali ste Twitter račun. Možete početi da pratite druge i s drugima dijelite svoja mišljenja.
- 6) Twitter će vam predložiti neke osobe koje možete pratiti na osnovu vašeg profila.



*Pozadinska slika na Twitteru*

Twitter je 2012. godine uveo pozadinske slike. Pozadinske slike su tu da poboljšaju izgled vaše stranice. Ideja je slična pozadinskoj slici na vremenskoj liniji Facebooka. Pogled onih koji vas prate odmah će se usmjeriti ka većoj slici, koja također sadrži korisničko ime, lokaciju i osobne podatke, što je bilo manje vidljivo sa ranijim izgledom.

Novi izgled daje više karaktera i poboljšava vizuelni identitet Twitter računa.

*Trend teme (TT)*

Trend teme su hashtagovi koje je kreirao korisnik, a koji su postali popularni i zbog svog obima se pojavili na Twitterovoj listi tema o kojima se najviše razgovaralo. Neko tweeta nešto interesantno što drugi odmah preuzmu, odgovore svojim tweetom na to i prenesu dalje, što je **novi način prenosa informacija od usta do usta**. Kada priču preuzme dosta ljudi ona se širi **velikom brzinom i postaje trend tema** koja se pojavljuje u koloni na desnoj strani svake korisničke Twitter stranice, skupa sa mnogim drugim web stranicama koje prate trendove na Twitteru.

*Zašto su trend teme važne za OCD?*

- 1) OCD mogu kreirati TT za svoje ciljeve.
- 2) Povećati svijest.
- 3) OCD se mogu pridružiti drugim TT.

*Hashtagovi (#)*

Ponekad se najbolji rezultati postižu malim koracima. Takav primjer su Twitter hashtagovi. Sam koncept je veoma jednostavan. Samo dodajte simbol “#” ispred riječi ili grupe riječi bez poreda.

Kada stavite hashtag u svoj tweet, taj tweet vide ljudi koji traže tu konkretnu temu, čime se vi uključujete u generalnu diskusiju. Hashtagovi automatski sužavaju vašu publiku, omogućavajući vašim tweetovima da dopru samo do onih koje zanima ista tema i angažiraju ih.

Pokretanje kampanje putem hashtagova je lako zbog jednostavnosti sistema. Evo nekoliko savjeta kako da počnete.

1. Odredite vrstu vrijednosti za sebe i osobe koje vas prate koristeći hashtag. Da li namjeravate da grupišete izvore informacija? Želite li kreirati buzz? Želite li pokrenuti razgovor? Provjerite jesu li vaše namjere i razlozi za korištenje hashtagova jasni i dobro usmjereni. Napravite hashtag koji se tiče vašeg rada i teme o kojoj želite da tweetate.
2. Provjerite da li hashtag koji namjeravate kreirati već postoji i da li se koristi. Također je važno da provjerite da li je vaš hashtag iskorišten za neko drugo značenje ili vrijednost. Twitter Search, Hashtag.org i Tagalus su neki od alata koje možete upotrijebiti da obavite brzu provjeru vašeg hashtaga.
3. Počnite sa tweetanjem vašeg hashtaga. Korisno je da napravite kontekst za vaš hashtag tako što ćete kratko objasniti šta znači. Tweetajte umjereno. Zadnje što želite je da vas počnu smatrati spamerom. Uvijek se zapitajte kakva je korist za vas i osobe koje vas prate od tweeta koji objavljujete.
4. Ukoliko hashtag nije ranije kreiran, postavite definiciju svog hashtaga na online alatu kao što je Tagalus.
5. Podesite alat za primanje automatskih obavijesti koji će vam poslati e-mail da je neko tweetao vaš hashtag. Twilert je jedan od tih alata.

## Prilagođeni trendovi



Trendovi na Twitteru postaju sve popularniji kako raste popularnost Twittera. Svi žele da su njihovi hashtagovi “trend na Twitteru”. S ovim su trendovi još usmjereniji ka korisnicima koji ih vide. Prilagođeni trendovi se prave na osnovu interesovanja korisnika, osoba koje ih prate i lokacije. Ova ažuriranja omogućavaju Twitteru da obavijesti korisnike o relevantnim temama. Kada se pojavi neki inovativni trend koji utiče na određenu oblast, prilagođeni trendovi su način da oglašivači odmah za njih saznaju i da čak ukradu tu vijest (newsjacking).

### Savjeti i trikovi za korištenje Twittera

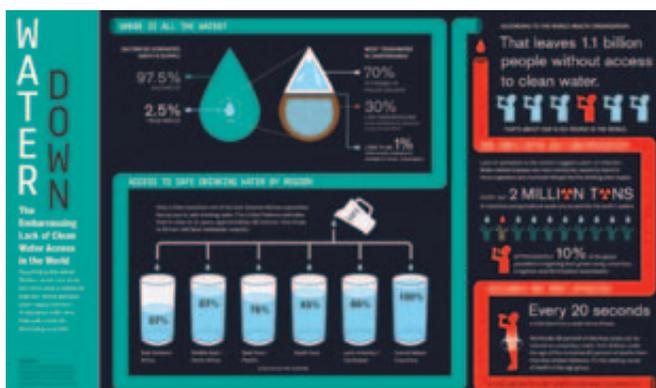
- Twitter je bolja platforma za upravljanje percepcijom.
- Uočljivo naglašavanje je važno na Twitteru, kao citat neke poznate osobe.
- Važno je koristiti ključne riječi.
- Pratite stranice i račune koji su slični vašim.
- Dodajte fotografiju sa logom na naslov koji se objavljuje na vremenskoj liniji. Slika treba dodatno da pojašni posao kojim se bavite.
- Pronađite slavne osobe koje podržavaju ono za šta se zalažete i obratite im se putem Twittera uz opis djelovanja vaše organizacije i sačekajte da vidite hoće li vas podržati.

## Infografika

Informativna grafika ili infografika su grafičke i vizuelne prezentacije informacija, podataka i znanja u svrhu predstavljanja složenih sadržaja brzo i jasno. Infografika poboljšava razumijevanje upotrebom grafike koja se oslanja na sposobnost ljudskog sistema zapažanja da uočava obrasce i trendove. Proces izrade infografike može se opisati još i kao vizualizacija podataka, dizajn informacija ili informativna arhitektura. Infografika je jedan vid pričanja priče, s tim da se priča vrti oko podataka.

Pet načina na koje neprofitne organizacije mogu iskoristiti prednosti infografike:

Postoji dosta dobrih načina na koje NGO mogu primjeniti infografiku. U daljem tekstu dajemo pet ideja za NVO koje žele ispričati priču korištenjem infografike.



1. **Ukažite na potrebu za programom.** Ova infografika ilustrira potrebu za čistom pitkom vodom.
2. **Predstavite vizuelno podatke iz izvještaja** kao na ovoj infografici koja predstavlja vizuelni sažetak studije eNonprofit Benchmarks.



- Potaknite ljude na akciju.** Voices for America's Children kreirali su infografiku na kojoj je prikazano gdje u SAD djeca žive u siromaštvu, a gdje žive visokorangirani zvaničnici. Infografika je postavljena odmah pored dopisa koji je poslan zvaničnicima sa naslovom "poduzmite nešto".



- Uticaj donacija.** NVO charity: water kreirala je infografiku sa nazivom *Kako vaš rođendan može promijeniti svijet*, da pokaže uticaj donacija.



5. **Uticaj usluga.** Infografika američkog Crvenog krsta ilustrira na koje sve načine pomažu žrtvama prirodnih katastrofa u SAD.



### Dizajniranje infografike

Neki korisni savjeti za dizajniranje infografike:

- Ne komplikujte! Ne trudite se da u jednoj slici kažete previše stvari.
- Odaberite šemu boja.
- Istražite neke značajne činjenice i statistike.
- Razmišljajte o tome kao o nekoj vrsti vizuelnog eseja: vaši argumenti moraju biti čvrsti i relevantni.
- Upamtite da se radi o brzom prenošenju značenja složenih podataka.
- Izvucite zaključke.
- U infografiku stavite referencu na svoje činjenice.
- Postavite svoj URL tako da ljudi znaju ko je autor.

Ideje za formu infografike:

- Vremenske linije;
- Dijagram toka;
- Karte sa komentarima;
- Grafikoni;
- Venn dijagrami;
- Poređenja veličine;
- Prikazivanje poznatih predmeta ili sličnih veličina ili vrijednosti.



## Instagram

**Instagram** je servis za online razmjenu fotografija i društveno umrežavanje koji svojim korisnicima omogućava da fotografiju obrade primjenom digitalnog filtera i podijele je nizom različitih servisa za društveno umrežavanje, uključujući njegov vlastiti servis i druge vodeće stranice poput Facebooka ili Twittera. Karakteristično svojstvo Instagrama je da obrađene fotografije imaju oblik kvadrata, nešto poput Kodak Instamatic ili Polaroid fotografija, s omjerom kontrasta 4:3, koji se tipično koristi na kamerama mobilnih uređaja.

### *Šta sve mogu raditi sa Instagramom?*

- Instagram omogućava brandovima i kompanijama da se uvezuju direktno sa svojim fanovima. Slijedi kratki prikaz načina na koje možete upotrijebiti Instagram za potrebe svog poslovanja.
- Razmjena preko društvenih mreža: Razmjena fotografija putem Twittera, Facebooka, Likr, Tumblr i Foursquare. Instagram vam omogućava da dodajete hashtagove putem kojih možete ući u trag svakoj fotografiji putem vaših društvenih medija.
- Događaj: Kada zamolite ljude da fotografišu događaj koji organizirate vi potičete interakciju i stvarate osnovu za naredne aktivnosti koje će uslijediti nakon događaja.
- Povezivanje: Obzirom da Instagram ima preko 50 miliona korisnika, nije loše iskoristiti ga kao još jednu platformu za lično povezivanje.
- Lokacija: Geo-tagging ili Geo-označavanje, omogućava onima koji vas prate da označe gdje je određena fotografija napravljena. Ovo je korisno za službene događaje. Također može biti i zabavno, jer su neki korisnici već pokušali da ovo svojstvo iskoriste za virtualni lov na klijente.



## LinkedIn: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

LinkedIn je najveća svjetska mreža za poslovno povezivanje sa preko 175 miliona članova i tendencijom brzog rasta. LinkedIn vas povezuje sa vašim provjerenim kontaktima i pomaže vam kod razmjene znanja, ideja i mogućnosti sa širokom mrežom stručnih osoba. Putem ove stranice možete pronaći poslovne saradnike, klijente i kolege koje već poznajete. S njima se “povezujete” preko stranice, a oni potom postaju dio vaše mreže.

Kada se povežete s nekim dobijate pristup listi njihovih veza, to se još zove “proširena mreža”. Možete zatražiti da vas zajednički kontakt predstavi ljudima u vašoj proširenoj mreži.

LinkedIn također nudi i druge mogućnosti poput formiranja grupa i pridruživanja grupama, te odjeljke o poslovima gdje članovi mogu da objavljuju oglase za posao ili se prijave na oglas.

### *Koji se pojmovi koriste na LinkedIn?*

- **Veze** – Veze su drugi registrirani korisnici koje vi lično poznajete na LinkedIn. Iako možete pozvati bilo koga da se poveže s vama, da bi ste se povezali oni moraju kreirati korisnički račun na stranici.
- **Veze drugog reda**– Ovo su osobe sa kojima su povezane vaše veze. Npr. vi ste prijatelj sa Billom, koji je direktno povezan sa svojim šefom. Billov šef je vaša veza drugog reda.
- **Veze trećeg reda** – Bilo koja osoba povezana sa vašim vezama drugog reda je vaša veza trećeg reda. U navedenom primjeru veze Billovog šefa su vaše veze trećeg reda.
- **Stranica profila** – Ovo je vaša osobna stranica na LinkedIn. Svi registrirani korisnici LinkedIn mogu je vidjeti (osim ako ne prilagodite postavke privatnosti tako da drugi ne mogu vidjeti vašu stranicu). Na stranici profila možete unijeti podatke o svom obrazovanju, radnom iskustvu, tekućim ili završenim projektima, grupama i udruženjima, itd. Korisnici također mogu proslijediti svoju stranicu profila kontaktima na njihovim listama. Svoju stranicu profila također možete učiniti “javnom” tako da svi (čak i ljudi koji nisu na LinkedIn) mogu da je vide.
- **Preporuke**– Vaše veze mogu napisati preporuku ili svjedočenje o radu sa vama i objaviti ih na vašem profilu. Preporuke i svjedočenja mogu biti efikasno sredstvo promocije uspjeha vašeg poslovanja i stručnih vještina.

- **Upoznavanja** – Upoznavanje je kada treća strana posreduje u upoznavanju dvoje ljudi koji nisu trenutno povezani. Npr, vaša kolegica Sue i vaš klijent Dan ne poznaju se. Vi smatrate da bi Sue mogla pomoći u rješavanju problema koji Dan ima na jednom od njegovih projekata i odlučite da upoznate jedno s drugim preko LinkedIn. Upoznavanja su jednostavan način za okupljanje ljudi na jednom mjestu.

#### *Korištenje za potrebe organizacije*

LinkedIn možete koristiti i na sljedeće načine u svrhu rasta svoje organizacije:

- **Poboljšanje vidljivosti** – LinkedIn vašoj organizaciji pomaže da poboljša vidljivost branda, proizvoda i poslovnih ciljeva. Potencijalni volonteri i podrška mogu potražiti vašu organizaciju na LinkedIn i na osnovu nje odlučiti da li su zainteresirani za saradnju s vama. Ovo je naročito korisno ukoliko vaša organizacija pruža usluge ili nudi proizvode za druge poslove.
- **Istraživanje o drugim organizacijama** – LinkedIn se također može koristiti i za istraživanje konkurencije, potencijalnih partnera, simpatizera ili volontera.
- **Ispričajte priču o svojoj organizaciji** – Priča o vašoj kompaniji, ako je ispričana na pravi način, može inspirisati zajednicu ili potencijalne volontere i stvoriti jednu emotivnu povezanost među ljudima. Posebne aplikacije, video materijal i slično, omogućavaju vam stvaranje multimedijalnog iskustva sa drugim korisnicima (kreiranje profila vaše organizacije je veoma korisno u tom smislu).

#### **Savjet:**

*Korištenje LinkedIn za potrebe organizacije mora biti usklađeno sa cjelokupnom strategijom organizacije i drugim kanalima komunikacije.*



## Pinterest: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

**Pinterest** je web stranica za razmjenu fotografija zasnovana na principu oglasne table, koja omogućava korisnicima da kreiraju i upravljaju zbirka slika na određenu temu poput događaja, interesovanja, hobija i ostalog. Korisnici mogu pretraživati druge oglasne table za inspiraciju, skinuti slike sa druge table i prebaciti ih u svoju zbirku ili ih “lajkati”. Ljudi koriste table za planiranje vjenčanja, uređenje doma i razmjenu omiljenih recepata.

### *Kako se koristi Pinterest:*

1. Otvorite stranicu [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com).
2. Logirajte se preko svog e-mail računa ili računa koji imate na Facebooku ili Twitteru.
3. Pretražite kategorije i odaberite šta vas zanima.
4. Kreirajte svoje table.
5. Počnite da pratite druge table.
6. Podjelite s drugima slike koje ste kreirali ili koristite za svoju kampanju, i slično.

### *Savjeti i trikovi:*

- Povežite svoj Pinterest račun sa drugim računima koje imate u društvenim medijima.
- Razmjenjujte jednu ili dvije slike dnevno.
- Svoju kampanju na društvenim medijima možete voditi sa Pinterest, Twitterom i Facebookom zajedno.
- Možete označiti da vam se nečija slika sviđa bez da je prebacujete u svoju zbirku.
- Ukoliko želite da razmjenite ono što su drugi postavili na svoje table kliknite na “re-pin”.



## YouTube: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

YouTube je web stranica za razmjenu video materijala. Većinu sadržaja na YouTube postavljaju pojedinci, iako medijske korporacije CBS, BBC, VEVO, Hulu i druge organizacije nude svoje materijale preko ove stranice kao dio programa partnerstva sa YouTube. Neregistrirani korisnici mogu gledati postavljeni video materijal, dok registrirani korisnici mogu postavljati neograničen broj videa. Video materijali sa potencijalno nasilnim sadržajem dostupni su samo registriranim korisnicima koji ne smiju biti mlađi od 18 godina.

### *Savjeti i trikovi:*

- Potrebno je dodati ključne riječi koje definiraju video.
- Ključne riječi se stavljaju u naslov videa.
- Napravite linkove za vaš video sa drugih web stranica ili alata društvenih medija.
- Zamolite druge da se pridruže vašem kanalu na YouTube. Na ovaj način ljudi mogu lako da prate vaše nove video materijale.
- Ne koristite programe za automatsko postavljanje video materijala jer oni ne mogu organizirati vaše datoteke.
- Ne zaboravite da dodate svoju web stranicu u definiciju videa.



# Besplatni alternativni izvori uredskog softvera

Apache Open Office: <http://www.openoffice.org/>

The Document Foundation - Libre Office:  
<http://www.libreoffice.org/>

## *O čemu se ovdje radi?*

Besplatni i otvoreni softver je softver koji je besplatan i može mu se slobodno pristupiti. Liberalno je licenciran da bi se korisnicima omogućilo pravo korištenja, kopiranja, proučavanja, izmjene i poboljšanja dizajna preko izvornog koda koji je dostupan svima. U kontekstu besplatnog i otvorenog softvera, besplatan se odnosi na mogućnost umnožavanja i ponovnog korištenja softvera bez ikakvog plaćanja.



**Apache Open Office** je otvoreni uredski softver za obradu teksta, izradu tabela, prezentacija, grafike, baze podataka, i više od toga. Dostupan je na velikom broju svjetskih jezika i radi na uobičajenim računarima. Vaše podatke čuva u međunarodno standardiziranom otvorenom dokumentu-formatu, a čita i piše datoteke iz drugih softverskih formata. Može se instalirati i koristiti potpuno besplatno i u bilo koje svrhe.



**LibreOffice** je besplatni i otvoreni uredski softver nastao zalaganjem zajednice korisnika, koje je preraslo u projekt NVO The Document Foundation. **LibreOffice** je potekao od OpenOffice.org, iz kojeg je izdvojen 2010. godine. Dostupan je u više od 30 jezika i za sve velike operativne sisteme, uključujući Microsoft Windows, Mac Os X i GNU/Linux i druge.

*Kako se postaje korisnikom?*

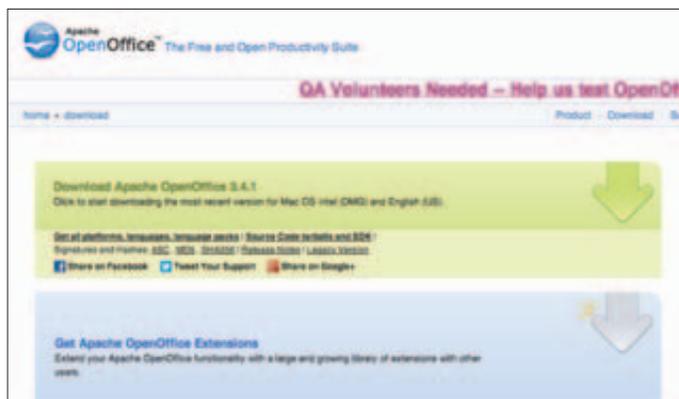
Libre Office možete preuzeti na svom jeziku ukoliko je dostupan na web stranici softvera. Na internetu možete pronaći besplatne vodiče za korisnike koji će vam unaprijediti sposobnosti korištenja.

Open Office možete preuzeti na svom jeziku ukoliko je dostupan na web stranici softvera. Na internetu možete pronaći vodiče za korisnike koji su besplatni, kao i besplatnu školu za korištenje Open Office, i tako unaprijediti svoje sposobnosti korištenja.

*Na koji način mi ovo pomaže?*

Nakon što preuzmete uredski paket Office Suite, **Libre Office** van nudi sljedeće:

- Writer (*Pisac*) za obradu teksta.
- Calc (*Tablične kalkulacije*) za obradu brojeva i pomoć kada vam se teško odlučiti između više alternativa.
- Impress (*Prezentacije*), najbrži i najlakši način kreiranja efektnih multimedijalnih prezentacija.
- Draw (*Vektorska grafika*) vam omogućava da pravite dijagrame i skice.
- Base (*Baze podataka*), pristupno sučelje bazi podataka.
- Math (*Uređivanje matematičkih formula i jednadžbi*) jednostavni uređivač jednadžbi koji vam omogućava da izradite i prezentirate svoje matematičke, hemijske, elektrotehničke ili druge naučne jednadžbe i računice u brzom standardnoj notaciji.



Nakon što preuzmete uredski paket Office Suite, **Open Office** van nudi sljedeće:

- **Writer** (*Pisac*), alat za obradu teksta koji možete koristiti za sve, od pisanja kratkog pisma do cijele knjige.
- **Calc** (*Tablične kalkulacije*), veoma moćan alat za izradu tabela sa svim alatima koji su vam potrebni za računanje, analizu i prezentaciju podataka u brojčanim izvještajima ili očaravajućim grafikama.
- **Impress** (*Prezentacija*) je najbrži i najefikasniji način izrade efektnih multimedijalnih prezentacija.
- **Draw** (*Vektorska grafika*) omogućava vam izradu svih vrsta grafika, od jednostavnih dijagrama do dinamičnih 3D ilustracija.
- **Base** (*Baza podataka*) omogućava vam da bez problema baratate bazama podataka. Izradite i modificirajte tabele, obrasce, upitnike, izvještaje, i sve to sa Appache Open Office.
- **Math** (*Uređivanje matematičkih formula i jednadžbi*) omogućava vam izradu matematičkih jednadžbi sa grafičkim korisničkim sučeljem ili direktno unoseći svoju formulu u alat za uređivanje jednadžbe.



# Otvoreni alat za upravljanje podacima

**CIVICRM:** <http://civCRM.org/>

## *O čemu se ovdje radi?*

CiviCRM je otvoreni mrežni softver Constituent Relationship Management (CRM) koji služi za rješavanje potreba neprofitnih i drugih organizacija civilnog sektora.

CiviCRM se fokusira na potrebe neprofitnih organizacija. CiviCRM u prvi plan stavlja komunikaciju sa pojedincima, angažiranost zajednice i aktivizam, outreach, upravljanje priložima i upravljanje članstvom. Za pokretanje softvera je potrebna web stranica domaćin (web hosting), a sam softver vam daje nekoliko savjeta o opcijama hostinga.

CiviCRM set ima sljedeća svojstva:

- Upravljanje kontaktima
- Prilozi
- Komunikacija
- Peer-to-Peer prikupljanje sredstava
- Kampanje zagovaranja
- Događaji
- Članovi
- Izvještaji
- Upravljanje predmetima

Softver vam nudi alate za ocjenu kako bi mogli odrediti potrebe vaše organizacije u skladu sa svojstvima CiviCRM.

## *Kako se postaje korisnikom?*

Nakon što ste pročitali vodič o korištenju CiviCRM, posjetili njihov Forum, isprobali alat za ocjenu i odlučili da vaša organizacija postane korisnikom CiviCRM, potrebno je prvo da odaberete web stranicu domaćina i instalirate je uz pomoć vašeg IT osoblja. Prije nego što krenete s tim procesom bit će potrebno da organizirate podatke na prenos u sistem.

*Na koji način mi ovo pomaže?*

Možete upravljati svim podacima koji su relevantni za rad vaše organizacije, uključujući i dodatna svojstva poput Civi Grants, Civi Petition i Survey, Civi Email i Civi SMS, Civi Memership, Civi Events, Civi Reporting itd.

Možete pročitati vodič za CiviCRM u vezi sa Civi Wiki i istraživati mogućnosti Foruma, te se upoznati sa načinima na koje možete iskoristiti sve njihove prednosti.

# Prilog 1

## Strategija komunikacije – analiza konkurencije

Ocjenite svoje jake strane u pogledu komunikacije prateći aktivnosti svoje konkurencije.

Utvrđite ko su vaši glavni konkurenti (ili organizacije koje djeluju u istoj oblasti) i rangirajte ih prema određenom kriteriju.

Ocjenite ih od jedan do pet ili samo dodajte komentar u okviru različitih kriterija.

Primjer

	Web stranica	Prisutnost u medijima	Jačina branda	Glasnogovornici
Org A	4/5 – jake boje, lako se koristi, dobro iskorištena studija slučaja	1/5 – jedno pojavljivanje u stručnim magazinima u zadnja tri mjeseca	3/5 – dobar logo i ime ali se uvijek ne povezuje sa velikim brojem drugih pitanja kojima se bave	5/5 – visokorangirani izvršni direktor, i dobro koriste korisnike usluga
Org B	5/5 – dobar dizajn, lako se koristi, dobro povezana s drugim izvorima. Dobra integracija sa stranicama društvenih medija	4/5 – redovno ih pozivaju da odgovore na pitanja vezana za sektor. Malo proaktivnih komentara u medijima	5/5 – jak brand i odabrani komentator u njihovoj užoj specijalnosti	4/5 – dobar, visokorangirani glasnogovornici, ali glas korisnika se ne čuje dovoljno

Pokušajte rangirati svoju organizaciju koristeći se ovim primjerom.

Ponekad je teško ostati objektivan, zato zamolite nekoliko uposlenika u svojoj organizaciji za mišljenje. Ukoliko je vaša organizacija već provela analizu svojih aktera, uključite i rezultate tih analiza u ocjenu.

	Web stranica	Prisustvo u medijima	Jačina branda	Glasnogovornici
Vaša org				

## Analiza web stranice konkurenata

Ukoliko se fokusirate na jednu konkretnu oblast komunikacije, kao što je web stranica, provedite analizu konkurencije u toj konkretnoj oblasti sa više detalja. Npr.

	Dizajn	Korištenje	Sadržaj	Online brand
Org A				
Org B				
Org C				

## Istraživanje vanjskih aktera

Sljedeći korak je analiza vanjskih aktera da bi saznali šta organizacije s kojima radite zaista misle o vama. To naravno zahtijeva vrijeme i resurse, ali je vrijedno truda i preporučuje se u okviru izrade strategije komunikacije.

Kada planirate anketu o akterima, postoji čitav niz faktora koje treba razmotriti ovisno o veličini vaše organizacije i vašem budžetu.

- **Vaši akteri:** koga želite da ispitajte? Donatore ili podršku, medije, donosioce strategija, političare, ili krovna tijela i druge organizacije u vašem sektoru? Možda imate dojam da vaša poruka dopire samo do jedne grupe, a da se teško povezujete sa drugima? Ovo je dobra prilika da testirate taj dojam.
- **Broj ljudi:** općenito govoreći, što više ljudi anketirate i što više mišljena prikupite to bolje za vas. Međutim, budite svjesni svojih rasporeda i medija (vidi ispod) kada odlučujete o broju ljudi kojima ćete se obratiti.
- **Medij:** možete vršiti razgovore osobno ili preko telefona. Na ovaj način dobit ćete nešto detaljnije odgovore, ali to zahtijeva dosta vremena i ovisi o dostupnosti vaših aktera. Za brži način prikupljanja i analize odgovora razmotrite mogućnost online anketa kao što je Survey Monkey. Možete također koristiti i standardne upitnike u štampanom obliku.

- **Vrste pitanja:** otvorena pitanja (šta mislite o...?) daju ispitanicima više slobode da izraze svoje mišljenja, ali pitanja zatvorenog tipa (kako ocjenjujete X od 1 do 5?) vam omogućava lakše poređenje odgovora. Dobro je uspostaviti ravnotežu između otvorenih i zatvorenih pitanja. Ukoliko je vaša anketa online ili se vrši popunjavanjem štampanih upitnika, onda pazite da ne pretjerate sa pitanjima jer to može odvratiti potencijalne ispitanike od sudjelovanja. Kada pišete pitanja potrudite se da ne budu previše sugestivna i da su jasna i relevantna za vašu publiku. Testirajte anketu na prijateljima ili kolegama prije nego što je dostavite stvarnim akterima.
- **Anonimnost:** razmislite o tome da li želite da vaši ispitanici odgovaraju anonimno. Ukoliko se odlučite za anonimnu anketu, možda će ispitanici spremnije dati iskren odgovor. Ukoliko ispitanici nisu anonimni, onda ćete moći da odgovore povežete sa ispitanicima.



## Prilog 2

### Pravila ponašanja u komunikaciji putem e-maila

E-mail može biti veoma efikasan alat za komunikaciju kada se pravilno koristi. U daljem tekstu obrađujemo pravila ponašanja u komunikaciji e-mailom koje svi trebaju da znaju i poštuju.

#### Slanje e-maila

- Pobrinite se da vaš e-mail sadrži primjeren pozdrav na početku i na kraju. Na taj način vaš e-mail neće zvučati previše zahtijevnim, a ni previše otvorenim.
- Svojim kontaktima se obraćajte sa primjerenom dozom formalnosti i potrudite se uvijek da njihovo ime tačno napišite.
- Provjerite u svom e-mailu da li su sve riječi tačno napisane jer e-mail sa štamparskim greškama se jednostavno ne smatra ozbiljnim e-mailom.
- Pročitajte naglas svoj e-mail da bi provjerili da li ste postigli željeni ton. Ne pribjegavajte uređivanju teksta u svrhu naglašavanja, radije upotrijebite riječi koje odražavaju šta želite reći. Nekoliko ponavljanja riječi “molim vas” ili “hvala” postiže puno veći efekat.
- Provjerite da li ste uključili sve relevantne detalje ili potrebne informacije kako bi osoba kojoj šaljete e-mail shvatila vaš zahtjev ili ono što joj želite reći. Uopšteno izražavanje može često prouzrokovati zabunu i nepotrebnu prepisku.
- Jesu li vam rečenice pravilno sastavljene? Da li je prva riječ u rečenici napisana velikim slovom i jesu li interpunkcijski znaci pravilno upotrijebljeni? Korištenje više od jednog interpukcijskog znaka zaredom, kao npr. !!! ili ???, smatra se nekulturnim i snishodljivim.
- Ukoliko je vaš e-mail emotivno obojen, odmaknite se od računara i pričekajte sa slanjem odgovora. Ponovo pročitajte šta je napisano u e-mailu koji ste dobili da budete sigurni da niste nešto pogrešno shvatili.

- Ako e-mailom šaljete datoteke, prvo provjerite da li ste upitali primatelja kada bi bilo najbolje vrijeme za slanje? Jeste li provjerili veličinu datoteke da bi osigurali da ne pretrpate inbox svoga sagovornika, pa vam se e-mail vrati?
- Trudite se da ne koristite opciju Ogovori svima (Reply to all) i svoje mišljenje podijelite sa ljudima koje ono možda ne zanima. U većini slučajeva opcija kojom odgovor šaljete samo pošiljaocu je uvijek najbolja opcija.
- Još jednom provjerite da li adresa ili adrese u polju Prima (To): pripadaju ljudima kojima želite poslati odgovor.
- Provjerite da li je vaše ime pravilno prikazano u polju Šalje: Jane A. Doe (ne jane, jane doe ili JANE DOE).
- Ne ostavljajte nedovršene rečenice. Ukucavanje fraza kako vam one padaju na pamet ili zagonetnih pojmova ne doprinosi jasnoj komunikaciji.
- Nikada ne pretpostavljajte namjeru e-maila. Ako niste sigurni, upitajte kako bi izbjegli nepotrebe nesporzume.
- Iako osoba koja vam je poslala e-mail ne traži da joj odgovorite, to ne znači da je trebate ignorisati. Uvijek blagovremeno potvrdite da ste primili e-mail ljudima koje poznajete.
- Provjerite je li je u polju Predmet (Subject): tačno opisan sadržaj vašeg e-maila.
- Ne ustručavajte se da kažete hvala, kako ste, ili cijenim vašu pomoć.
- Trudite se da vaši e-mailovi budu kratki i konkretni. Duge razgovore sačuvajte za dobri stari telefon.
- Svoje e-mailove uvijek završavajte sa “Hvala”, “S poštovanjem”, “Želim vam ugodan dan”, “Srdačan pozdrav”, ili nešto slično.

## Uređivanje teksta u e-mailu

- Ne pišite čitav tekst e-maila velikim slovima. To je kao da vičete ili želite da ostavite taj dojam.
- Ukoliko pišete debelim masnim slovima, svoju izjavu napisanu takvim slovima dodatno podvlačite i na taj način će je primalac i shvatiti, kao da ste je deset puta podvukli.
- Ne koristite pozadinu s uzorkom jer to otežava čitanje e-maila.
- Ne koristite kičasti font. Koristite isključivo standardne fontove koji se nalaze u svim računarima.
- Emotikone koristite umjereno da bi vaš ton i namjera ostali jasni.

- Pisanje čitavog e-maila malim slovima stvara dojam neobrazovanosti i lijenosti.
- Nemojte koristiti različite boje slova u jednom e-mailu. To otežava čitanje e-maila i može samo dodatno naglasiti dojam nepreciznosti.
- Alate za uređivanje teksta umjereno koristite. Umjesto uređivanja teksta na taj način pokušajte pronaći najprecizniju riječ kojom ćete uspješno izraziti svoj ton i izbjeći nesporazum.

## Slanje datoteka e-mailom

- Kada šaljete velike datoteke uvijek iz “zipujte” ili kompresujte prije slanja.
- Nikada ne šaljite velike datoteke bez najave. Uvijek prvo pitajte kada je najbolje vrijeme da ih pošaljete.
- Naučite kako da prilagodite veličinu grafike na oko 600 piksela prije nego što ih priložite u e-mail. To će znatno smanjiti vrijeme potrebno za njihovo preuzimanje.
- Nikada ne otvarajte datoteku od nekog koga ne poznajete jer može sadržavati virus.
- Provjerite jesu li vaši antivirusni programi koji štite računar od virusa, advera, spajvera, ažurirani i da su podešeni za provjeru vaših dolazećih i odlazećih e-mailova i datoteka.
- Bolje je više datoteka raspodijeliti na nekoliko e-mailova, nego ih prikazati sve u jedan e-mail kako bi izbjegli zapušenje veza.
- Provjerite da li primalac ima isti softver kao i vi prije nego mu pošaljete datoteku jer je u uprotivnom neće moći otvoriti. Koristite PDF kad god je to moguće.

## Prima, Šalje, Dodaj kopiju, Dodaj skrivenu kopiju, Potvrda primanja, Predmet:

- Unesite adrese u polje Prima (To): onih osoba od kojih želite dobiti odgovor.
- Pobrinite se da je vaše ime na odgovarajući način prikazano u polju Šalje (From):
- Upišite adrese u polje Dodaj kopiju (Cc): kada smatrate da je bitno da te osobe dobiju informaciju. Nemojte previše koristiti Cc jer će ljudi početi da ignorišu vašu poštu.

- Kada šalžete skrivenu kopiju (Bcc): pobrinite se da su vam namjere ispravne. Slanje skrivene kopije drugima kao način ogovaranja je nepristojno.
- Nikada e-mail adrese svojih prijatelja ili kontakata nemojte slati nepoznatim osobama navodeći ih u polju Prima: Koristite Bcc:!
- Razmislite o svojim motivima kada dodajete adrese u Prima: Dodaj kopiju: Dodaj skrivenu kopiju: Na vama je da odlučite.
- Uvijek napišite opis sadržaja e-maila u polju Predmet:, jer u protivnom vaš e-mail bez predmeta može otići u spam.
- Ne koristite Potvrdu primanja (Return receipt) za svaki e-mail. To je nametljivo, dosadno, a primatelj svakako ima opciju da ne prihvati slanje potvrde.
- Kada odgovarate na e-mailove uklonite adrese osoba koje ne trebaju da vide vaš odgovor iz polja Prima: Dodaj kopiju: Dodaj skrivenu kopiju:.

## Prosljeđivanje e-mailova

- Ne prosljeđujte e-mailove koji vam kažu da to trebate uraditi bez obzira koliko human bio razlog njihovog prosljeđivanja. Većina takvih mailova su prevara i vjerovatno se neće svidjeti osobama kojima ih šalžete.
- Ukoliko vas neko zamoli da se suzdržite od prosljeđivanja e-mailova, oni imaju na to pravo i ne trebate se ljutiti ili to shvatati lično.
- Kada prosljeđujete e-mail i ne možete odvojiti vrijeme da upišete svoj komentar osobi kojoj ga prosljeđujete, onda se nemojte truditi sa slanjem e-maila.
- Uvijek obrišite sve znakove prosljeđivanja >>>>, druge e-mail adrese, zaglavlja ili komentare drugih koji su taj e-mail prosljedili.
- Ukoliko morate prosljediti e-mail na više osoba, svoju e-mail adresu upišite u polje Prima (To), a sve druge kojima šalžete stavite u polje Dodaj skrivenu kopiju (Bcc) kako bi zaštitili njihove e-mail adrese od ljudi koje oni ne poznaju. Ovo je ozbiljno pitanje privatnosti!
- Pazite kada prosljeđujete e-mail o političkim ili kontraverznim pitanjima. Primatelju se možda neće svidjeti vaš stav.

## E-mail i percepcija, privatnost, autorska prava

- Svoju e-mail adresu mudro osmislite jer ona jednim dijelom utiče na to kako vas drugi vide.
- Nastojte da ne pravite pretpostavke kada su e-mailovi u pitanu. Uvijek tražite pojašnjenje prije nego što reagujete.

- Postiranje ili prosljeđivanje privatnog e-maila je povreda autorskog prava, da ne kažemo krajnje nekulturno. Za tako nešto vam je potrebno odobrenje autora.
- E-mailovi se prosljeđuju drugima bez obzira što je to neprimjereno postupanje. Budite toga svjesni kada u svom e-mailu pišete o svojim osjećanjima ili kontraverznim temama.
- Ako dođe do nesporazuma zbog e-maila, nemojte se ustručavati da osobu nazovete telefonom i izgladite stvar.
- Imajte na umu da način na koji pišete, trud koji uložite ili ne uložite u pisanje e-maila govore o tome šta je vama bitno i da li ste obrazovana i kulturna osoba.
- Ukoliko prosljedite e-mail za koji se ispostavi da je prevara, budite dovoljno obazrivi i pošaljite izvinjenje svima kojima ste poslali tu lažnu informaciju.
- Kada popunjavate obrazac sa kontakt podacima na web stranici budite jasni i precizni da bi drugi ozbiljno shvatili vaš zahtjev.
- Ukoliko prijatelj stavi vaš e-mail u polje Prima (To): sa drugima koje vi ne poznajete, zamolite ga da vašu adresu ponovo ne otkriva osobama koje ne poznajete bez vaše dozvole.

## Poslovni e-mail

- Svoj poslovni e-mail tretirajte kao da se nalazi na vašem zaglavlju i nikada nećete pogriješiti.
- Ukoliko ne možete odgovoriti na e-mail blagovremeno, barem potvrdite da ste primili e-mail i naznačite kada pošiljalac može očekivati vaš odgovor.
- Slanje e-maila vlasnicima stranica o vašem proizvodu ili usluzi putem obrasca na toj stranici tretira se kao spam. Prvo ih upitajte da li bi željeli dodatne informacije.
- Kada odgovarate na e-mailove uvijek odgovarajte blagovremeno i izbacite nepotrebne informacije iz posta na koji odgovarate.
- Formalnost je poželjna kao vid kulturnog izražavanja i pokazuje da uvažavate drugu osobu. Sa novim kontaktima budite veoma službeni sve dok vaš odnos ne bude drugačije nalagao. Suzdržite se od naglog prelaska na neformalan vid komunikacije e-mailom.
- Nikada nemojte slati e-mail sa obavještenjem da se primatelj može odjaviti sa liste primatelja, ako se nikada nije ni registrirao.
- Budite veoma pažljivi kada koristite Odgovori svima (Reply to all) i Dodaj kopiju (Cc) u poslovnom okruženju. Ako to radite da bi zaštitli

svoja leđa ili suptilno ogovarali druge može vam se odbiti od glavu i stvoriti ćete dojam sitničave i nesigurne osobe.

- Kada odgovarate na e-mail sa više primatelja koji su navedeni u polju Prima ili Dodaj kopiju, izbrišite adrese onih na koje se vaš odgovor ne odnosi.
- Nikada ne šalžite datoteke poslovne prirode izvan radnog vremena i provjerite da li primatelj može otvoriti format u kojem šalžite datoteku.
- Budite pažljivi kako koristite opciju odgovora Svima (All) i kopiranje (cc) u poslovnom okruženju. Ako ovo radite da biste se zaštitili može da vas prikaže kao nekog ko je sitničav ili nesiguran.

## Chat, IM, slanje poruka

- Kada šalžite poruku ili učestvujete u razgovoru putem IM ili čatate, potrudite se da vaš tekst ne bude pretjerano kriptičan jer će vas drugi pogrešno shvatiti.
- Koristite IM (trenutačno razmjenjivanje poruka) za neke neobavezne teme ili prenošenje informacija. IM nije mjesto za ozbiljne teme ili rasprave.
- Na početku uvijek upitajte da li je osoba s kojom razmjenjujete poruke putem IM dostupna i da li joj vrijme odgovara za razgovor. Suzdržite se od razgovora putem IM tokom sastanaka, odnosno kada morate svoju pažnju posvetiti nečemu drugom.
- Vježbajte kratku i sažetu komunikaciju.
- Uvijek prvo razmislite da li bi bilo bolje pozvati sagovornika telefonom kada mu šalžite poruku o nekoj osjetljivoj temi.
- Razmjenjivanje trenutačnih poruka ne smije biti izgovor za zanemarivanje pravila koja ste naučili u školi.
- Ukoliko niste vješti u obavljanju više stvari u isto vrijeme, nemojte voditi više razgovora u isto vrijeme putem IM pa da vas jedan sagovornik čeka da odgovorite dok vi komunicirate s drugima.
- Naučite kako da koristite svojstva vašeg IM programa, naročito ona kojima dajete do znanja da ste “busy” (zauzeti) ili “away” (nisam prisutan).
- Nikada ne šalžite poruku putem IM pod nekim drugim aliasom da bi zavirili u aktivnosti prijatelja ili saradnika.
- Uzmite u obzir s kim komunicirate pa tome prilagodite upotrebu akronima i emotikona, ili ih potpuno izbacite.

## Društveni mediji, blogovi i forumi

- Imajte na umu da kada tweetate ili ste na Facebooku ili učestvujete u razgovoru na nekom forumu da se nalazite u globalnoj areni.
- Kada se diskusija otme kontroli, ne nazivajte sagovornika pogrđnim imenima i ne koristite nepristojne izraze. To je ispod vašeg nivoa.
- U forumima ne prelazite dvije do tri rečenice u svojoj datoteci sa potpisom (signature file).
- Komercijalne aktivnosti svedite na jedan link na kraju svog komentara ili priloga.
- Držite se teme i razgovarajte o pitanjima koja su relevantna za taj niz/temu.
- Kada se želite priključiti novoj grupi ili forumu, prvo malo “zavirite” u aktivnosti te grupe ili foruma da steknete osjećaj o kakvoj se zajednici radi i ličnostima forumaša prije nego objavite svoj post.
- Nikada ne otkrivajte osobne podatke ili podatke o vašoj lokaciji online, kao ni osobne podatke drugih ljudi.
- Uvijek budite svjesni toga da ljudi imaju različita mišljenja. Trudite se da budete objektivni i da ne personalizirate teme.
- Nedajte da vas trolovi izbace iz takta. Trolovi su ljudi koji postiraju nekulturne komentare kako bi svima digli pritisak.
- Pobrinite se da svoj post uredite prije objave i izbrisete bilo koji dio posta na koji odgovarate, a koji više nije potreban za tekući razgovor.

## O čemu treba paziti u e-mail komunikaciji

- Prije nego izgubite živce zbog toga što vam neko nije odgovorio na e-mail, provjerite da njegov/njen odgovor slučajno nije izbrisan ili spremljen u Otpad (Trash) ili Neželjenu poštu (Junk).
- Sa e-mailovima koji su emotivno nabijeni sačekajte do sljedećeg jutra da vidite hoćete li se isto osjećati prije nego što pošaljete e-mail.
- Slobodno dorađujte tekst u polju Predmet (Subject) da što preciznije odrazi smjer razgovora.
- U e-mail komunikaciji bitno je da znate kome možete vjerovati, a vjerujte samo osobama koje poznajete.
- Prije slanja svaki e-mail još jednom pročitajte kako bi bili sigurni da je vaša poruka jasna i napisana tonom kojim ste željeli.
- Nikada ne koristite stari e-mail na koji ćete kliknuti Reply i početi da pišete o potpuno novoj temi.

- Bez obzira koliko humano vam zvučao neki prosljeđeni e-mail, nemojte ga tek tako prosljeđivati drugima bez da prethodno ne ispitajte njegovu autentičnost.
  - E-mail adrese web stranica i nove kontakte odmah dodajte listi svojih provjerenih pošiljalaca ili u svoj imenik kako bi njihovi e-mailovi prošli filtere za spam.
  - Prije nego što popunite obrazac sa kontakt podacima na web stranici, provjerite stranicu da podaci koje tražite nisu već dostupni.
  - Prije nego što izbrišete e-mailove u mapi Neželjena pošta (Trash) provjerite da slučajno neki ispravan e-mail nije greškom završio u toj mapi.
  - Ukoliko vam e-mail koji ste primili kaže da ga trebate prosljeđiti svojim prijateljima ili na pet adresa, učinite svima uslugu i izbrišete ga.
  - Nemojte zatrpavati e-mailovima ljude koji nisu izrazili želju da budu na vašoj osobnoj “mailing listi”.
  - Provjerite da li je vaš antivirusni program koji uklanja adver, spajver i viruse podešen na automatsko ažuriranje barem jednom sedmično, kako bi softver znao od čega da vas zaštiti.
  - I na kraju... *Ne kucajte drugima ono što ne želite da drugi kucaju vama!*
1. **Naučite razliku između “Prima” (To) i “Dodaj kopiju” (Cc).** Opće je pravilo da što je više primatelja jednog e-mail, to su manje šanse da će vam svaki od njih pojedinačno odgovoriti, a još manje su šanse da će postupiti kako od njih tražite. Osobe čije adrese upišete u polje To: su osobe za koje očekujete da će pročitati i odgovoriti na e-mail. Polje Cc: treba koristiti umjereno. Kopiju e-maila šaljete samo onima koji trebaju da budu u toku. Polje Dodaj skrivenu kopiju (Bcc): se treba koristiti još umjerenije. Osobe čije adrese upisujete u polje Bcc: drugi ne mogu vidjeti.
  2. **Budite sažeti i konkretni u svojim porukama.** Prvo iznesite ono najbitnije što želite reći, a onda dodajte ostale potrebne detalje. Na početku jasno naznačite zbog čega šaljete poruku. Nema ništa gore za primatelja kada mora prolaziti kroz čitavu poruku da bi došao do poente. Još gore je ako pošaljete dugu poruku. Vjerovatnost da će osoba postupiti u skladu sa vašom porukom ili odgovoriti je još manja. Jednostavno to oduzima puno vremena. Takve poruke obično ostavimo za kasnije i nažalost zaboravimo.
  3. **Ne bavite se sa više pitanja u jednoj poruci. Ukoliko je potrebno da se pozabavite sa više tema, pošaljite više e-mailova. Na taj način vaši e-mailovi će biti kraći i veća je vjerovatnoća da ćete dobiti odgovor. Također, što ste konkretniji u naslovu svog e-maila, to bolje.**

4. **Blagovremeno odgovarajte na e-mailove.** E-mailovi ne zahtijevaju uvijek hitan odgovor. Odgovaranje na e-mailove jednom ili dva puta dnevno smatra se dovoljnim, osim ukoliko se ne bavite prodajom, pružanjem usluga, tehničkom podrškom ili nekim drugim poslovima u kojima se očekuju brži odgovori. Bez obzira na to morate odgovarati blagovremeno, u protivnom ćete neminovno oštetiti svoj ugled i umanjiti učinkovitost.
5. **Pazite na ton.** Za razliku od sastanaka ili telefonskih razgovora, osobe koje čitaju vaš e-mail ne mogu čuti visinu vašeg glasa, ton kojim govorite, infleksiju, ili druge neverbalne znakove. Zbog toga morate biti pažljivi sa svojim tonom. Sarkazam je naročito opasan. Ponekad se jednostavno “izgubi u prevodu” i možete uvrijediti drugu stranu. Što ste doslovniji u svom e-mailu, to bolje po vas.
6. **Ne koristite e-mail da bi kritikovali druge. E-mail je odličan način da nekoga pohvalite i odate mu zahvalnost. Međutim, e-mail nije pogodan medij za kritiku. Velika je mogućnost da ćete jednostavno uvrijediti drugu osobu i ona neće shvatiti vašu poentu. Ovakve razgovore obično je bolje voditi uživo ili preko telefona ako je to neophodno. E-mail naročito ne treba koristiti za kritikovanje treće strane. E-mail poruke žive vječno i lako se prosljeđuju. Možete prouzrokovati sukobe širokih razmjera ukoliko be budete pažljivi.**
7. **Ne odgovarajte u stanju ljutnje. E-mailovi koje napišete kada ste iznervirani skoro nikada ne postižu željenu svrhu niti služe vašim dugoročnim interesima. Oni brže naruše odnose između ljudi od bilo čega drugog. Ako će vam biti lakše, sjednite i napišite poruku, a onda je izbrišite. Shvatit ćete dan ili dva nakon što niste poslali svoj ljutiti e-mail koliko je pametno bilo što ste se suzdržali.**
8. **Nemojte pretjerivati s opcijom “Odgovori svima” (Reply to all).** Odgovaranje svima samo nepotrebno pretrpava inbox primatelja. U pravilu odgovarajte samo pošiljaocu. Prije nego što odgovorite svima prvo provjerite da li svi trebaju biti obaviješteni.
9. **Nemojte prosljeđivati lančane e-mailove. Ovakve e-mailove možete oprostiti samo svojoj majci, inače ne služe ničemu osim što zatrpavaju inbox na vašem radnom mjestu. Devet od deset ovakvih mailova sadrži lažne podatke. Obično se radi o urbanim legendama. Ako smatrate da ipak morate proslijediti takav e-mail, prvo provjerite da li se radi o vjerodostojnim podacima. Ukoliko niste sigurni provjerite na Snopes.com, web stranici koja se bavi pronalaženjem urbanih legendi i glasina.**
10. **Nemojte slati kopije e-maila u cilju prisile.** Jedna je stvar kada stavite nečijeg šefa u Cc iz poštovanja. Međutim, sasvim je druga stvar kada to radite da na suptilan način prisilite nekoga na nešto. Možda će vas na taj postupak nagnati činjenica da niste dobili odgovor na zahtjev koji ste

poslali. Moj vam je savjet da podignete slušalicu i pozovete telefonom dotičnu osobu. Ukoliko vam ne odgovara na vaše e-maile, pokušajte drugu strategiju komunikacije.

11. **Nemojte pretjerivati sa zastavicom koja označava e-mail “visokog prioriteta”** (high priority). Većina programa za e-mail omogućava vam da odredite prioritet vaših poruka. “Visoki prioritet” je opcija rezervisana za poruke koje su zaista hitne. Ukoliko je koristite za svaku poruku, drugi će početi da vas ignorišu. To vam je kao ona priča o dječaku koji je vikao “vuk”.
12. **Nemojte čitav e-mail napisati VELIKIM SLOVIMA. To je digitalni ekvivalent vikanja. Osim toga, VELIKA SLOVA se teže čitaju** (što će vam reći svi koji se bave marketingom).
13. **Nemojte slati ili prosljeđivati e-maile koji sadrže klevetničke, pogrdne, uvredljive, rasističke ili nepristojne komentare. Možete se naći u situaciji da neko protiv vas podnese sudsku tužbu samo zato što ste prosljedili neki takav e-mail, čako iako niste njegov autor.**
14. **Imajte na umu da vaš službeni e-mail na radnom mjestu nije vaš privatni e-mail.** Sa službenim e-mailom niste pravno zaštićeni. Svi koji imaju ovlašten pristup mogu pratiti vaše razgovore na serveru kompanije. Ukoliko želite da razgovarate o privatnim stvarima, otvorite si račun na Gmailu. Možete ga koristiti za sve potrebe, poslovne i privatne.
15. **U potpisu uvijek navedite svoje kontakt podatke.** To se radi iz poštovanja prema onima kojima šaljete e-mail. Time se također smanjuje broj e-mailova jer ljudi ne moraju poslati drugi ili treći e-mail u kojem od vas traže broj telefona ili poštansku adresu.
16. **Ponudite alternativnu opciju.** Ponudite alternativnu opciju da bi izbjegli kretanje u krug. Na primjer, “Ukoliko ste obavili zadatak, molim vas da to potvrdite putem e-maila. Ukoliko niste, molim vas da nam date naznaku kada očekujete da ćete završiti”, ili “Mogu se sastati s vama u 10.00, 11.00 ili 14.00 sati. Odgovara li vam neki od ovih termina? Ukoliko vam ne odgovara nijedan termin molim vas da mi pošaljete tri termina koja bi vama odgovarala”.
17. **Uvijek provjerite pravopis (spellcheck). Greške u gramatici ili interpunkciji mogu se oprostiti. Međutim, pogrešno sročene riječi je lako ispraviti. Zbog toga imamo spellcheck. Ne zaboravite da koristite svoj.**
18. **Pročitajte još jednom svoj e-mail prije slanja.** Uvijek je dobro pročitati svoje poruke da budete sigurni da su jasne i da ste se u njima držali pravila e-mail komunikacije.

# Literatura

- Tomić Z. Odnosi sa javnošću- teorija i praksa, Library Communication, 2008.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M., Odnosi sa javnošću, VIII izdanje, Broom, MATE, Zagreb, Hrvatska, 2003.
- Philip Kotler, Okvir za upravljanje marketingom, Prentice-Hall, Inc. 2001.
- Umberto Eco, A Theory of Semiotics (Bloomington: Indiana University Press, 1976).
- Sam Black: Odnosi sa javnošću, Clio, Beograd, 2007.
- [www.prsa.org](http://www.prsa.org)
- [www.cipr.co.uk](http://www.cipr.co.uk)
- <http://knowhownonprofit.org>
- <http://www.101emailtippetips.com/>





# Contact



## **REGIONAL PROJECT OFFICE**

Potoklinica 16  
71 000 Sarajevo  
Bosnia and Herzegovina  
E-mail: [info@tacso.org](mailto:info@tacso.org)

T/A Help Desk for

### **ALBANIA**

Rr "Donika Kastrioti"  
"Kotoni" Business Centre  
K-2, Tirana, Albania  
E-mail: [info.al@tacso.org](mailto:info.al@tacso.org)

T/A Help Desk for

### **BOSNIA AND HERZEGOVINA**

Kalesijska 14, 71 000 Sarajevo  
Bosnia and Herzegovina  
E-mail: [info.ba@tacso.org](mailto:info.ba@tacso.org)

T/A Help Desk for

### **CROATIA**

Amruševa 10/1, 10000 Zagreb  
Croatia  
E-mail: [info.hr@tacso.org](mailto:info.hr@tacso.org)

T/A Help Desk for

### **KOSOVO\***

Str. Fazli Grajčevci 4/a, 10000 Pristina  
Kosovo  
E-mail: [info.ko@tacso.org](mailto:info.ko@tacso.org)

T/A Help Desk for

### **FORMER YUGOSLAV REPUBLIC OF MACEDONIA**

11 Oktomvri 6/1-3, 1000 Skopje  
Former Yugoslav Republic of Macedonia  
E-mail: [info.mk@tacso.org](mailto:info.mk@tacso.org)

T/A Help Desk for

### **MONTENEGRO**

Dalmatinska 78, 81000 Podgorica  
Montenegro  
E-mail: [info.me@tacso.org](mailto:info.me@tacso.org)

T/A Help Desk for

### **SERBIA**

Španskih boraca 24, stan broj 3  
11070 Novi Beograd, Serbia  
E-mail: [info.rs@tacso.org](mailto:info.rs@tacso.org)

T/A Help Desk for

### **TURKEY OFFICE ANKARA**

Gulden Sk. 2/2 Kavaklıdere – 06690  
Ankara, Turkey  
E-mail: [info.tr@tacso.org](mailto:info.tr@tacso.org)

T/A Help Desk for

### **TURKEY OFFICE ISTANBUL**

Dumen sokak. Mutlu Apt. 7/14,  
Gumussuyu Beyoglu, Istanbul, Turkey  
E-mail: [info.tr@tacso.org](mailto:info.tr@tacso.org)

[www.tacso.org](http://www.tacso.org)

\* *This designation is without prejudice to positions on status, and is in line with UNSCR 1244 and the ICJ Opinion on the Kosovo declaration of independence.*