

KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

Udruga za zaštitu prirode i okoliša te promicanje održivog
razvoja Argonauta



ARGONAUTA

Elementi komunikacijske strategije

- Uvodne informacije
- Analiza trenutnog stanja
- Ciljevi komunikacijske strategije – opći i specifični
- Ciljne skupine
- Komunikacijske mjere i alati
- Ključne poruke
- Komunikacijske aktivnosti
- Komunikacijski plan
- Praćenje i vrednovanje komunikacijske strategije
- Komunikacijski akcijski plan
- Proračun (može i ne mora biti)

Uvodne informacije o udruzi

- Argonauta je udruga te nevladina, nestranačka i neprofitna organizacija koja uz članove i volontere ima i zaposlenike kojeg čine stručnjaci iz različitih područja.
- Kroz svoje dosadašnje djelovanje udruga Argonauta pokazala se kao aktivni sudionik u otkrivanju, zaštiti i promociji zakopanog blaga bogate kulturno povijesne i prirodne baštine otoka Murtera i njegovog šireg okruženja te stvaranju novih vrijednosti.
- Argonauta je prisutna na lokalnoj i regionalnoj razini s misijom doprinosa održivom razvoju zajednice kroz očuvanje i valorizaciju baštine, poticanje građanskog aktivizma (osobito mladih) i međusektorske suradnje te razvoj socijalnog poduzetništva, a s vizijom zadovoljnog čovjeka kao dijelom aktivne zajednice koja upravlja vlastitim resursima poštujući načela održivog razvoja.

Uvodne informacije o udruzi

- Komunikacijska strategija za provedbu Strateškog plana udruge za razdoblje do kraja 2024. godine (u nastavku teksta: Komunikacijska strategija) izrađena je sa svrhom upoznavanja opće javnosti te različitih ciljnih skupina sa strateškim ciljevima i prioritetima udruge te rezultatima provedbe zadanih strateških ciljeva.
- Komunikacijska strategija sadržava kratku analizu trenutnog stanja i polaznu poziciju udruge u javnosti.
- Ovom su strategijom identificirani komunikacijski ciljevi i ciljne skupine na koje se usmjerava komunikacija te prikladni komunikacijski alati

Analiza trenutne situacije

(koji je trenutno najveći komunikacijski problem i koji je uzrok tog problema?)

- Tijekom 15 godina svoga djelovanja, Argonauta je provodila ili bila dijelom mnogih korisnih i održivih projekata za lokalnu zajednicu. No, unatoč dugogodišnjem aktivnom djelovanju, javnost nije dovoljno upoznata s radom udruge i njezinim područjima djelatnosti. Drugim riječima, u javnosti je prisutna nejasna slika o tome čime se točno Argonauta bavi.
- Komunikacijski izazov s kojim se udruga susreće je situacija u kojoj se kroz promidžbu različitih projekata i aktivnosti u kojima sudjeluje, promidžba udruge kao takve rasprši.

Analiza trenutne situacije online prostor 28.10.2020

- Facebook – 2528 oznaka „svidā mi se”, redovito objavljivanje novosti o aktivnostima udruge
- Instagram – 332 pratitelja
- LinkedIn – novo – 17 pratitelja
- Web stranica – ne prati se analitika (google analitics), prati se broj objava na webu godišnje
- Youtube kanal – 72 subscriber, 105 videa

SWOT ANALIZA

SNAGE	SLABOSTI	PRILIKE	SMETNJE
<ul style="list-style-type: none">- Petnaestogodišnje iskustvo u provođenju različitih projekata- Kapacitiranost tima zaposlenika, inovativnost- Vještine managementa- Partnerstva na mnogim razinama – lokalno, regionalo, nacionalno, internacionalno	<ul style="list-style-type: none">- Udruga nije poznata u općoj lokalnoj javnosti- Glas o samoj udruzi se rasprši kroz promociju različitih projekata- Nesistematizirano komuniciranje prema javnostima- Nejasnoća ciljnih publika kojima se želi obraćati	<ul style="list-style-type: none">- Stvaranje jasne slike udruge u javnosti- Privlačenje donatora za nove vrijedne projekte i privlačenje sredstava za plaćeno oglašavanje- Regionalno (i nacionalno) predstavljanje udruge kao primjera dobre prakse djelovanja u lokalnoj zajednici- Nova partnerstva	<ul style="list-style-type: none">- Jasna slika udruge nije definirana- Udruga ne koristi potencijal plaćenog oglašavanja na društvenim mrežama zbog neiskustva u korištenju istog- Neprofesionalnost „novinara”, odnosno ljudi koji pišu za medije- Nezainteresiranost medija za sektor civilnog društva

SWOT ANALIZA

SNAGE	SLABOSTI	PRILIKE	SMETNJE
<ul style="list-style-type: none">- Posjedovanje kontakt liste različitih medija, redovito objavljivanje o radu udruge na regionalnim portalima- Konzistentnost u radu- Udruga je brandirana kao eko udruga, javnost općenito dobro reagira na udrugu- O udruzi se čuje „od usta do usta”	<ul style="list-style-type: none">- Nesrazmjer uloženog truda i vidljivosti rezultata- Javni nastupi ključnih osoba udruge- Neanaliziranje publike- Nedovoljno poznavanje komunikacijskih alata i njihovog korištenja- Vizualni identitet (elementi) i nepostojanje knjige grafičkih standarada		<ul style="list-style-type: none">- Senzacionalizam u novinarstvu- Ljudi čitaju samo naslove i podnaslove članaka- Javnost je preopterećena različitim informacijama

SWOT ANALIZA

SNAGE	SLABOSTI	PRILIKE	SMETNJE
<ul style="list-style-type: none">- Portali često o udruzi pišu kada nema drugih vijesti (sezona kiselih krastavaca)- Ažurirana web stranica- Kontinuirana komunikacija na društvenim mrežama.			

Komunikacijski ciljevi

- **opći cilj** Povećanje vidljivosti udruge Argonauta i njezinog doprinosa društvenom razvoju zajednice. Opći je cilj uspostaviti sustav ostvarivanja vidljivosti cjelokupnog rada udruge te povećati svijest javnosti o mnogobrojnim provedenim i tekućim programima, projektima i aktivnostima i načinima na koji isti doprinose održivom razvoju zajednice u kojoj udruga djeluje.
- **specifični ciljevi**
 - Sustavna komunikacija s javnošću na razini cjelokupnog rada i djelovanja udruge
 - Korištenje potencijala plaćenog oglašavanja na društvenim mrežama
 - Prilagodba i ažuriranje službene web stranice udruge, praćenje analitike
 - Više objava o udruzi i radu udruge na lokalnim i regionalnim portalima

Analiza publike

Publika	Opis	Značajke
Svi građani (opća populacija i javnost)	opća populacija Republike Hrvatske	Građani Republike Hrvatske, svih dobnih skupina, bez obzira na mjesto stanovanja. Republika Hrvatska ukupno ima 4.284.889 stanovnika. Svojim prihvaćanjem novih održivih trendova te promišljenim i odgovornim postupanjem utječu na ispunjavanje ciljeva u očuvanju okoliša.
Lokalna zajednica	opća populacija (Općina Murter-Kornati cca 2000 stanovnika, Otok Murter cca 5000 stanovnika)	Argonauta većinu svojih akcija provodi u lokalnoj zajednici pa stoga lokalna zajednica direktno može osjetiti benefite. Snažnije povezivanje s lokalnom zajednicom umnožit će rezultate rada udruge.
Javni sektor	Općina Murter-Kornati, Općina Tisno, Uredi turističke zajednice na otoku Murteru i u priobalnom području Šibensko-kninske županije, regionalne institucije – županija, razvojne agencije i druge javne ustanove	Javni sektor osigurava pravovremeno, kvalitetno i sadržajno ostvarenje interesa građana što se naslanja i na strateške ciljeve Udruge. Partnerstvo i povezivanje naše Udruge s javnim sektorom otvara nove prilike u skladu sa strateškim ciljevima Argonaute, na korist građana u lokalnoj i široj zajednici.

Analiza publike

Publika	Opis	Značajke
Civilni sektor	Različite udruge i drugi oblici aktivnih OCD na području otoka Murtera i tri dalmatinske županije	Kroz povezivanje i zajedničko djelovanje organizacija civilnog društva povećava se šansa da se društvena promjena zaista dogodi. Stoga je osobito važno poticati suradnju i dijalog između organizacija sličnog djelokruga rada te ih podržati u zagovaranju boljeg položaja onih društvenih skupine čije interese zastupaju.
Privatni sektor	Tvrtke i poduzeća različitih djelatnosti koje djeluju prvenstveno na području otoka Murtera, a onda i šire (županija, regija)	Privatni sektor čine poduzetnici tj. ljudi koji poduzimaju akciju, vide probleme i prilike na tržištu i koji preuzimaju rizik. Dijalog i povezivanje s ovim sektorom povećat će razinu društveno odgovornog poslovanja
Poslovni sektor	Poduzeća/tvrtke čija je glavna djelatnost proizvodnja robe i usluga koje se stavljaju na tržište po komercijalnim cijenama.	Sprječavanje nastanka otpada i pravilno odvajanje potrebno je provoditi na radnom mjestu.
Obrazovno-odgojne institucije od regionalne do nacionalne razine	Ustanove za predškolski odgoj, OŠ, SŠ, Učilišta, Sveučilišta i fakulteti	Argonauta dio svojih aktivnosti usmjerava na učenike OŠ i SŠ, kao i studente putem neformalnih oblika obrazovanja, a pružanje pravovremene informacije povećava mogućnost uključivanja ove publike u aktivnosti Udruge.

Analiza publike

Publika	Opis	Značajke
Volonteri	Pojedinici koji svoje vrijeme i vještine besplatno nude lokalnoj ili široj zajednici.	Postoji veliki broj pojednaca koji imaju znanja, vještine i vremena koje bi rado ponudili svojoj lokalnoj (i široj) zajednici. Komunikacija i dijalog s ovim pojedincima omogućit će volontiranje za veći broj lokalnih volontera koji iskazu interes i potrebu za volonterskim angažmanom i prilikama za građanski aktivizam.
Studenti	Studenti su najčešće mladi ljudi otvoreni za stjecanje novih znanja i iskustava van formalnog obrazovanja u matičnoj visokoškolskoj instituciji.	Dijalog i komunikacija s ovom publikom povećat će broj studenata koji koriste programe društveno korisnog učenja koje nudi udruga. To će im omogućiti transferiranje teoretskog znanje iz svojih profesionalnih usmjerenja prema konkretnim problemima u zajednici čime će jačati svoje vještine i kompetencije.
Djeca i mladi	Pojedninci od 0 do 30 godina starosti.	Usvajanje pravilnih navika uči se od najranije dobi te djeca često te navike koje su usvojili u vrtiću/školi prenesu na svoje roditelje.
Donatori	Ministarstva, fondovi, zaklade, programi suradnje....	Približiti se i povećati broj potencijalnih donatora kontinuiranom komunikacijom o aktivnostima i rezultatima aktivnosti Udruge.

Ciljne skupine

(Za koju je publiku najvažnije da čuje naše poruke?)

Ciljna skupina	Preporučeni medij za komunikaciju
Lokalna zajednica - opća populacija (Općina Murter-Kornati cca 2000 stanovnika, Otok Murter cca 5000 stanovnika)	Web stranica i društvene mreže
Javni sektor	Dopisi i newsletter
Civilni sektor	Dopisi, newsletter, društvene mreže
Privatni sektor	Društvene mreže, posebno LinkedIn, newsletter
Poslovni sektor	Društvene mreže, newsletter
Obrazovno-odgojne institucije od regionalne do nacionalne razine (ustanove za predškolski odgoj, OŠ, SŠ, Učilišta, Sveučilišta i fakulteti)	Dopisi, newsletter
Djeca, odnosno roditelji	Web stranica i društvene mreže

Ciljne skupine

(Za koju je publiku najvažnije da čuje naše poruke?)

Ciljna skupina	Preporučeni medij za komunikaciju
Volonteri	Društvene mreže
Djeca (0-18 godina)	Vrtići, škole, tematske igre, brošure, slikovnice, neformalni oblici obrazovanja, društvene mreže,.
Mladi (18-30 godina)	Društvene mreže

Komunikacijske mjere i alati

- Vizualni identitet
- Web stranica
- Medijska vidljivost (TV, radio, portali...)
- Događanja (konferencije, okrugli stolovi, seminari...)
- Informativni materijali
- Društvene mreže
- Newsletter
- Priopćenja za medije
- Interna komunikacija - omogućit će podizanje informiranosti i educiranosti zaposlenika Udruge o Strategiji, tijeku njezine provedbe te ostvarenim rezultatima.

Ključne poruke

- čuvamo prirodu i okoliš
- revitaliziramo i valoriziramo kulturnu i povijesnu baštinu
- potičemo razvoj aktivnog građanstva informiranjem, inspiriranjem i educiranjem građana i građanki
- donosimo i promoviramo inovativna rješenja u zajednici
- pružamo prilike za volontiranje, mobilnost i društveno poduzetništvo
- djelujemo na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini

Komunikacijski ciljevi i aktivnosti

- Ciljevi Komunikacijske strategije i Komunikacijskog plana realizirat će se provedbom definiranih komunikacijskih aktivnosti.
- Komunikacijske aktivnosti utvrdit će se Komunikacijskim planom koji će se, u skladu s potrebom, revidirati na godišnjoj razini kako bi se aktivnosti prilagodile konkretnom razdoblju.

Komunikacijske aktivnosti

- unapređenje web stranice, praćenje analitike
- izrada i distribucija informativno-edukativnih materijala
- organiziranje promotivnih događaja i konferencija
- pravodobno i strukturirano objavljivanje korisnih informacija na službenoj web stranici i društvenim mrežama
- informativne i promotivne aktivnosti na društvenim mrežama
- Newsletter, povećanje baze kontakata, slati redovito newsletter u kojima će se informirati o aktivnostima i planovima udruge, kao i dijeliti publikacije
- jačanje vizualnog identiteta kroz redovitu uporabu logotipa
- organiziranje edukacija s ciljem jačanja komunikacijskih i provedbenih kapaciteta dionika
- istraživanja, analize i vrednovanja provedenih komunikacijskih aktivnosti
- povećavanje vidljivosti i prepoznatljivosti Argonaute i njezinih rezultata

Praćenje i vrednovanje komunikacijske strategije udruge Argonauta

KOMUNIKACIJSKI ALAT	POKAZATELJI USPJEŠNOSTI
Službena Internet stranica	Statistika posjeta stranice, redovitost ažuriranja
Sudjelovanje u medijima (radio, televizija, tiskani mediji i internetski mediji)	Praćenje medijskih objava (press clipping)
Konferencije, radionice, događanja, provedba Argonautinih edukacija	Broj održanih konferencija, radionica, edukacija i događanja. Broj posjetitelja i sudionika.
Informativni materijali (brošure, publikacije....)	Broj izdanih brošura i ostalih publikacija
Odgovori na upite građana (mail, društvene mreže, osobno)	Broj odgovorenih upita
Društvene mreže	Praćenje povećanja broja pratitelja na društvenim mrežama (na mjesečnoj razini, godišnjoj...)
Promotivni materijali	Broj izrađenih/podijeljenih promotivnih materijala
Edukacije zaposlenika	Broj edukacija zaposlenika

Komunikacijski akcijski plan

Opći komunikacijski ciljevi	Specifični komunikacijski ciljevi	Ciljne skupine	Komunikacijski alati	Vrijeme izvršenja	Outputi i pokazatelji
Uspostaviti sustav ostvarivanja vidljivosti cjelokupnog rada udruge	Sustavna komunikacija s javnošću na razini cjelokupnog rada i djelovanja udruge	<ul style="list-style-type: none"> - Lokalna zajednica - Obrazovne institucije 	Web stranica, društvene mreže, dopisi, newsletteri, prisutnost u medijima (radio, TV, tiskani mediji, portali)	Kontinuirano	Broj posjetitelja web stranice, povećanje broja pratitelja na društvenim mrežama, broj pojavljivanja u medijima
	Korištenje potencijala plaćenog oglašavanja na društvenim mrežama	<ul style="list-style-type: none"> - Lokalna zajednica - Volonteri - Studenti - Djeca(roditelji) i mladi 	Web stranica i društvene mreže, odgovori na upite građana	Prema financijskim mogućnostima	Doseg plaćenih objava, povećanje broja pratitelja na društvenim mrežama, broj uključenih volontera, studenata, djece i mladih u aktivnosti udruge
Povećati svijest javnosti o mnogobrojnim provedenim i tekućim programima, projektima i aktivnostima i načinima na koji isti doprinose održivom razvoju zajednice u kojoj udruga djeluje	Prilagodba i ažuriranje službene web stranice udruge, praćenje analitike	<ul style="list-style-type: none"> - Lokalna zajednica - Javni sektor - Civilni sektor - Privatni sektor - Poslovni sektor 	Web stranica, društvene mreže, dopisi, newsletteri	Kontinuirano	Pravovremene i svrsishodne informacije na webu, broj posjetitelja web stranice www.argonauta.hr
	Više objava o udruzi i radu udruge na lokalnim i regionalnim portalima	<ul style="list-style-type: none"> - Mediji - Prenositelji informacija 	Web stranica, društvene mreže, dopisi, prisutnost u medijima (radio, TV, tiskani mediji, portali)	Kontinuirano	Medijska popraćenost, broj pojavljivanja u medijima (TV, radio, portali)

Udruga za zaštitu prirode i okoliša te promicanje održivog razvoja "Argonauta"
Pijaca Društva seoske izobraženosti bb
HR-22243 MURTER
www.argonauta.hr
e-mail: mail@argonauta.hr
tel: +385.(0)22.434.827

Izradu Komunikacijske strategije udruge Argonauta financijski omogućila "Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva"
kroz "Institucionalnu potporu razvoju i stabilizaciji udruga"

Priprema sadržaja:
Suzana Suman

Revidirala:
Ivona Jadrić

Izjava o odricanju odgovornosti:
Stajališta izražena u ovoj publikaciji ne odražavaju nužno stajalište Nacionalne zaklade za razvoj civilnog društva. Sadržaj ove publikacije isključiva je odgovornost izdavača udruge Argonauta.