

KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA OPĆINE NOVO SARAJEVO



februar, 2024.

McCann

Sadržaj

UVOD.....	6
Svrha komunikacijske strategije: Osnova za sistematično i jasno komuniciranje	6
Struktura strateške komunikacije.....	7
Cilj komunikacijske strategije	8
UKRATKO O OPĆINI NOVO SARAJEVO	8
Karakteristike.....	8
Organizaciona struktura.....	10
SWOT analiza.....	11
NAMJENA KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE ZA OPĆINU NOVO SARAJEVO.....	12
Komunikacijski ciljevi.....	13
Transparentnost i vidljivost	14
Prepoznatljivost.....	15
Percepcija	15
Mjerljivost ciljeva	15
Ciljne skupine	16
Komunikacijske poruke	17
Kanali komunikacije.....	20
Glavni komunikacijski kanali i alati:.....	20
Komunikacijski kanali i alati prema ciljnim skupinama	20
ODABIR STRATEGIJE	21
Strateški pristup	23
Bolja vidljivost	23
Pojačana prepoznatljivost	23
Strategija poruke.....	23
Principi komunikacije	24
Power words	25
ANALIZA KOMUNIKACIJE I PRIJEDLOZI UNAPREĐENJA	26
Web stranica	26
Komunikacija na društvenim mrežama	27
Preporuke za unapređenje komunikacije na društvenim mrežama.....	28
Promocija u medijima i saradnja sa medijskim kućama	30
INTERNA KOMUNIKACIJA	32

Izmjene obrazaca	33
Novi obrazac.....	34
Kvartalni izvještaj.....	34
Brifing sastanci	35
Sastanci tima za komunikacije i općinskog načelnika.....	35
KOMUNICIRANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	36
Uvod.....	36
Analiza	37
Facebook	37
Instagram	38
Linkedin	39
Youtube	39
Ciljne skupine	40
Ciljevi.....	41
Ton komunikacije	42
KANALI KOMUNIKACIJE, PRISTUP I REALIZACIJA.....	43
Facebook	43
Tipovi objava na Facebooku.....	44
Infrastruktura i rad komunalnih preduzeća.....	45
Projekti i poslovi od društvenog značaja.....	45
Manifestacije, kulturna i sportska dešavanja.....	45
Saradnja sa centrima, službama, organizacijama i pravnim licima unutar općine.....	45
Prava i usluge koje općina nudi svojim građanima	46
Javni konkursi i pozivi	46
Edukativne objave	46
Dodatni sadržaj	47
Instagram	48
Dijeljenje informacija	48
Edukativne objave	49
Inspirativan sadržaj	49
Tematiziranje objava koje potiču na angažman	50
LinkedIn.....	52
Newsletter.....	53

Youtube	54
Viber community.....	55
DINAMIKA KOMUNICIRANJA.....	56
STANDARDIZACIJA SADRŽAJA I VIZUALNI PRISTUP	57
Formati koji se koriste na društvenim mrežama	57
Foto post	57
Video post, reel	57
Story	58
Dijeljenje linkova i članaka	58
KREATIVNI UVID I PRIJEDLOG	59
Vizualni identitet	59
Primjena piktograma.....	61
DRUGA PITANJA I PROCEDURE.....	63
Formiranje tima.....	63
Komunikacijska platforma.....	63
TIMELINE AKTIVNOSTI	64
KRIZNO KOMUNICIRANJE.....	66
Šta je kriza	66
Vrste kriza i prvi koraci u rješavanju kriza	66
Prvi koraci u rješavanju krize	67
Zadaci kriznog tima za rješavanje krize:	67
KRIZNI MENADŽMENT	68
Sastavljanje tima za krizno komuniciranje	68
Određivanje glasnogovornika – glavnog komunikatora tokom krize	68
Model komunikacije.....	69
Odnosi s medijima tokom krize	70
Osnovni principi odnosa s medijima tokom krize	71
Medijski alati	71
Primjeri kriza i reakcija	73
Univerzalne smjernice.....	73
Postkrizno ponašanje i komunikacija	74
Krizni priručnik	75

UVOD

Svrha komunikacijske strategije: Osnova za sistematično i jasno komuniciranje

Gotovo svaka razmjena poruka ili informacija prema javnosti ili interna u organizacijama, u bilo kojem obliku i s bilo kojom svrhom, zahtijeva određeni stepen pripreme, odnosno planiranja, kako bi se prenijela u željenom obliku. Sve više organizacija koje drže do svog imidža, reputacije i općenito odnosa sa javnošću, dugoročno planiraju svoje postupke i ciljeve kroz izradu strateških komunikacijskih planova.

Stephen P. Robbins (*profesor Menadžmenta i organizacijskog ponašanja, Univerzitet u Arizoni, SAD, Organizational Theory: Structure, Design and Applications*) strategiju vidi kao „**određivanje dugoročnih ciljeva te prihvaćanje smjerova djelovanja i raspoređivanja resursa nužnih za ostvarenje tih ciljeva**“. Dakle, strategija je smjer koji organizacija mora pratiti kako bi ispunila sebi postavljene ciljeve te njegovala viziju onoga što želi postati, odnosno ono čime se trenutno bavi.

Neki autori strategiju specifično vežu za pojam vizije i misije svakog subjekta, odnosno organizacije ili kompanije. Tako **Roger Bennett** (*marketing i biznis strateg*) na nju gleda kao na smjer koji organizacija ima i vodi se njime kako bi ispunila svoju misiju.

Današnje vrijeme obilježava internet i online komunikacija koja je uveliko već odavno smanjila daljinu i učinila svijet globalnim, odnosno više pristupačnim. Upravo je to dovelo do formiranja različitih tipova javnosti, do većeg i lakšeg protoka informacija te samim time i **do potrebe da institucije brže, češće i što je najbitnije kvalitetnije komuniciraju** sa svojom publikom, odnosno target grupama i stejkloderima.

Stoga se sve veća pažnja u komunikacijskoj strategiji **posvećuje komunikaciji koju institucije imaju na svojim sopstvenim kanalima**, posebno u slučajevima kada su to gotovo jedini kanali na koje mogu usmjeriti svoj marketinški budžet, što je slučaj sa jedinicama lokalne samouprave (JLS) koje imaju znatno skromnije budžete u odnosu na velike kompanije koje su tržišno orjentirane te su u prilici realizirati različite kampanje. Svakako, vlastiti kanali su sastavni dio strateških komunikacija i zbog željenog artikulisanja sadržaja te njegovog bržeg plasmana u odnosu na medijski plasman.

Struktura strateške komunikacije

U akronimu *RACE* - *research, action, communication, evaluation*, sadržana su četiri stuba, odnosno koraka na kojima treba da počiva svaka strateška komunikacija. Detaljnije razrađena ova četiri koraka podrazumijevaju:

1. Faza - Istraživanje; podrazumijava analizu postojeće situacije, društvenog konteksta u kojem institucija djeluje
2. Faza - Strategija; podrazumijeva postavljanje ciljeva i formuliranje tipa strategije
3. Faza - Taktike; podrazumijeva definiranje komunikacijskih taktika i uspostavu plana komunikacije (Akcioni plan)

4. Faza – Evaulacija provedbe

Cilj komunikacijske strategije

Zadatak - cilj svake komunikacijske strategije je definiranje i objašnjenje osnovnih načela rada i dugoročnog djelovanja određene organizacije odnosno institucije - njezine misije, vizije i ciljeva – i to unutar organizacije ali i prema svim njenim javnostima.

Komunikacija je proces koji pomaže u ostvarivanju ali i promociji strateških ciljeva institucije te istovremeno utječe na ponašanje same institucije i njezinih javnosti. Svaka je komunikacija, bez obzira na kojem se nivou odvija, specifična jer svaka javnost ima različite komunikacijske potrebe. Upravo zbog potrebe da organizacija u svim svojim javnostima ostavlja isti dojam te zbog izbjegavanja mogućnosti da u različite javnosti šalje različite informacije, u komunikacijskim strategijama razrađuju se osnovni **principi komunikacije**.

Stoga komunikacijska strategija određuje ključne javnosti, kao segmente opće javnosti, koje imaju specifične komunikacijske navike, razrađuje u najkraćim crtama principe i komunikacijske kanale prema spomenutim ključnim javnostima kao i taktike komuniciranja prema pojedinim skupinama. Svakako **definiranje komunikacijskih ciljeva prema kojima mjerimo uspjeh realizacije same strategije, odnosno njenog Akcionog plana, je od primarnog značaja**.

UKRATKO O OPĆINI NOVO SARAJEVO

Karakteristike

Općina Novo Sarajevo (ONS) jedna od devet općina Kantona Sarajevo sa površinom od 9,9 km² koja je prostorno smještena u centralni dio „Sarajevskog polja“ i čini sastavni dio užeg gradskog jezgra Sarajeva kao glavnog grada Bosne i Hercegovine i entiteta Federacije Bosne i Hercegovine.

Prema podacima Federalnog zavoda za statistiku, u Općini Novo Sarajevo zaključno sa 2021. godinom, živi 63.311 stanovnika, sa gustom naseljenosti od 6.395 st/km², što je skoro dvadeset puta više u odnosu na prosječnu gustinu naseljenosti u Kantonu Sarajevo, te je ova odrednica pozicionira kao najgušće naseljenu općinu u Federaciji BiH.

Prema rangiranju Federalnog zavoda za programiranje razvoja FBiH za 2021. godinu, Općina Novo Sarajevo spada u red najkonkurentnijih općina u FBiH, i nalazi se na drugom mjestu po nivou razvijenosti i visini prosječne neto plaće.

2/3 stanovništva Općine Novo Sarajevo čini produktivno radno sposobno stanovništvo, a od ukupnog broja stanovnika njih 27.536, odnosno 66,30% je zaposlenih. 66 % stanovnika je u dobi od 15 do 64 godine, 19% stanovnika je dobi 65 +, dok je mladih, od 0 – 14 godina, 14%.

Ukupan broj zaposlenih na području općine ima tendenciju rasta, a povećanje broja zaposlenih je dio pozitivnih trendova uključujući i intervencije poduzete od strane Općine.

Podaci Federalnog zavoda za statistiku (“Kanton Sarajevo u brojkama 2021”, Sarajevo 2022.) ukazuju da u Općini Novo Sarajevo ukupan broj registriranih pravnih osoba iznosi 3.966, dok broj registriranih podružnica u sastavu pravnih lica iznosi 1.236, a broj obrta 2.021.

Trgovina na veliko i malo, uslužne djelatnosti, stručne, naučne i tehničke djelatnosti, građevinarstvo, informacije i komunikacije, umjetnost, zabava i rekreacija, najčešće su oblasti u okviru kojih su pokrenuti biznisi.

Općina Novo Sarajevo je prva općina u BiH koja ima poseban budžetski program kreiran za mlade „Budžet za mlade“, a značajnu podršku ovoj populaciji pruža i kroz Programe aktivne politike zapošljavanja.

Općina Novo Sarajevo direktno podržava sport i kulturno–sportske aktivnosti, te mlade nadarene sportiste koji Bosnu i Hercegovinu predstavljaju širom Evrope i svijeta. Time je ova općina opravdala status Prve sportske općine u BiH!

Također, prepoznaje i redovno nagrađuje rad i trud učenika i studenata, te je prva općina u BiH po broju dodijeljenih stipendija. **Mladi, obrazovanje, sport i kultura su oblasti u koje Općina Novo Sarajevo planira nastaviti ulagati.**

Zahvaljujući ulaganjima u adaptaciju objekata i u povećanje programske ponude, broj aktivnosti i kvalitet kulturnih i sportskih sadržaja koji se nude stanovništvu se kontinuirano povećava.

Neki od važnih objekata i lokacija koji nude mogućnosti za edukaciju, kvalitetnije slobodno vrijeme, sport i rekreaciju su: JU „Međunarodni centar za djecu i omladinu Novo Sarajevo“ sa “Dječijom kućom” i “Dječijim parkom”, Sportska dvorana „Goran Čengić“ na Grbavici, pomoćni stadion na Grbavici, koji se nalazi pored stadiona FK „Željezničar“, a djeluje u sklopu JP ONSA. Tu je i prostor Vilsonovog šetališa koji je u posljednje tri godine postao Otvoreni kulturni centar u punom kapacitetu prilagođen za organiziranje zimskog i ljetnog izdanja Street Food Marketa, zatim manifestacije „Zima/Ljeto na Vilsu“ uz zimsku Dječiju čaroliju, Omladinski Film Festival, Sarajevo Film Festival, te razne kulturno-sportske aktivnosti.

Briga o pripadnicima treće životne dobi, između ostalog, iskazuje se i kroz rad Centara za zdravo starenje, u kojem se kroz brojne aktivnosti i sadržaje nastoji ponuditi zdravo fizičko i mentalno starenje.

Kako bi učinili Općinu Novo Sarajevo mjestom ugodnog življenja sa lijepom, čistom i uređenom sredinom sa prostorima za odmor i rekreaciju, jedan od ciljeva Općine u narednom periodu je i razvoj sportsko-rekreativnog turizma, koje resursi Park-šuma Hum, Spomen-park Vraca, Vilsonovo šetalište, Sportsko-rekreativna zona Velešići, omogućavaju.

U cilju poboljšanja stanja okoliša i kvalitete življenja, na području općine, postavljeno je osam kontejnera za odlaganje opasnog elektronskog (odnosno e-otpada), dok su na brojnim lokacijama postavljena zvana-posude za odvojeno prikupljanje otpada koji kasnije ide na reciklažu.

Kako bi unaprijedila život u zajednici Općina brine da se svi pokrenuti i novougovoreni kapitalni poslovi i velike investicije kao što su izgradnja i uređenje Sportsko-rekreativne zone "Park- šume Hum"- fazna implementacija, izgradnja objekta JU OŠ Pofalići, Smart city-faza I, digitalizacija i razvoj e-uprave, izgradnja Doma civilne zaštite - I faza, izgradnja i uređenje "Centra za edukaciju, sport i rekreaciju Vinko Šamarlić" - fazna implementacija, Centar za razvoj preduzetništva Novo Sarajevo, Vilsonovo šetalište - Otvoreni kulturni centar, realiziraju u predviđenom roku.

Kao gusto naseljena općina u kojoj je razvoj mobilnosti jedan od budućih ciljeva također je izrađena „Strategija razvoja i održavanja javnih cesta na području Općine Novo Sarajevo za period 2018 - 2027. godine“, koja ima zadatak da osigura mobilnost i podstiče buduću održivi razvoj saobraćaja lokalne zajednice.

Važno je podsjetiti da su na prostoru ove općine smještene sjedišta nekih od najznačajnijih finansijskih institucija i korporacija u Bosni i Hercegovini, te niz hotela, poslovnih i prodajnih centara, obrazovnih, sportskih i kulturnih institucija značajnih za grad Sarajevo, kao i cijelu državu.

Organizaciona struktura

Općina Novo Sarajevo je jedinica lokalne samouprave (JLS) koja u skladu sa Zakonom o lokalnoj samoupravi FBiH ima pravo baviti se svim pitanjima od lokalnog značaja koja nisu isključena iz njene nadležnosti, niti dodijeljena u nadležnost neke druge vlasti na osnovu ustava i zakona. Ona je samostalna u odlučivanju o pitanjima iz vlastitih nadležnosti, koje ne mogu biti ograničene ili uskraćene od federalnih ili kantonalnih vlasti, osim u slučajevima i u okvirima utvrđenim ustavom i zakonom.

Unutrašnja organizacija općinskog organa javne uprave uređena je Pravilnikom o unutrašnjoj organizaciji.

OPĆINSKO VIJEĆE

OPĆINSKI NAČELNIK

Služba za poslove Kabineta Općinskog načelnika

Služba za poslove Općinskog vijeća i lokalnu samoupravu

Ured za internu reviziju

Služba za inspekcijske poslove

Služba za privredu, budžet i finansije

Služba za upravljanje lokalnim razvojem

Služba za imovinsko-pravne i geodetske poslove i katastar nekretnina

Služba za oblast prostornog uređenja i urbanizma

Služba za investicije i zaštitu okoliša

Služba za komunalne i stambene poslove i saobraćaj

Služba za opću upravu

Služba za civilnu zaštitu

Služba za zajedničke poslove

Služba za boračko invalidsku zaštitu

Služba za socijalna pitanja, zdravlje, izbjeglice i raseljena lica

Služba za obrazovanje, kulturu i sport



SWOT analiza

Analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji (*eng. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) je sumirana analiza internih snaga i slabosti ONS u odnosu na interne i eksterne stejkoldere i postavljene ciljeve u strategiji, te vanjskih prilika i prijetnji s kojima je, ili potencijalno može, biti suočena ova JLS.

Snaga

Slabosti

<ul style="list-style-type: none"> • Jedna od najrazvijenijih općina u FBiH • Najveći broj stanovnika čine radno aktivne osobe • Registriran veliki broj privrednih subjekata • Razvijena infrastruktura i javne usluge • Sjedište administrativnih, međunarodnih i obrazovnih institucija • Uspostavljen Program aktivne politike zapošljavanja i unapređenja poslovnog okruženja • Prva sportska općina; prepoznata ulaganja u razvoj sporta • Ulaganje u obrazovanje: prvi u BiH po broju dodjeljenih stipendija • Bogat sadržaj za osobe starije životne dobi: Centri za zdravo starenje • Postojanje resursa za rekreativne aktivnosti i sport • Dobra saradnja sa organizacijama civilnog društva, javnim institucijama i organizacijama te međunarodnim organizacijama • Dobra sistematizacija radnih mjesta unutar Odsjeka za informisanje, odnose s javnošću i protokolarne poslove • Realizacija kapitalnih projekata prema planu Razvojne strategije • Postojanje vlastitih kanala komunikacije i potencijal njihovog adekvatnijeg korištenja 	<ul style="list-style-type: none"> • Građanska apatija: Nedostatak aktivnog učestvovanja građana u lokalnim pitanjima • Nedovoljna dvosmjerna komunikacija između Općine i građana • Nepoznavanje nadležnosti općinskih službi od strane građana • Nedovoljna promocija prava građana i usluga koje građani mogu ostvariti u Općini • Sporiji procesi digitalizacije unutar općinske organizacije i digitalna nepismenost stanovništva • Loša interna komunikacija između općinskih službi sa Odsjekom za informisanje, odnose s javnošću i protokolarne poslove • Nedovoljan broj kvalitetnih kulturnih sadržaja za sve generacije • Nedovoljna svijest građana o značaju zaštite okoliša i korištenju kapaciteta za selektivno odlaganje otpada
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • Realizacija novih projekata i razvoj infrastrukture • Razvoj kreativne industrije • Razvoj IT industrije • Unapređenje obrazovnog sistema u okviru nadležnosti JLS • Mogućnosti unapređenja saradnje sa nevladinim sektorom i kompanijama • Mogućnosti unapređenja saradnje sa međunarodnim organizacijama s ciljem novih ulaganja i novih projekata • Širenje ponude kulturnih i rekreativnih sadržaja • Razvoj turističkih lokacija i specifičnog turizma 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencijalni negativni medijski izvještaji • Očekivanje medija za plaćanje medijskih objava • Odlazak mladog i radno aktivnog stanovništva • Neusklađenost ponude radne snage i potreba tržišta • Prolongiranje kapitalnih projekata

NAMJENA KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE ZA OPĆINU NOVO SARAJEVO

Namjena ovog dokumenta je poboljšanje komunikacije sa javnosti, koja će imati za cilj povećanje nivoa znanja građana o aktivnostima Općine, povećanje nivoa transparentnosti i odgovornosti rada uprave, te koja će unaprijediti komunikaciju sa građanima, uposlenicima i

ciljnim grupama. Strategija će definirati plan aktivnosti, koji će dovesti do realizacije gore navedenih ciljeva. Ključna područja djelovanja su komunikacija i saradnja sa građanima, te povećanje transparentnosti, a u okviru kojih se Općina Novo Sarajevo predstavlja kao Općina koja transparentno i savjesno obavlja zadaću koju su joj povjerali građani, vodeći se motom da je građanin uvijek na prvom mjestu.

Kao društveno odgovorna lokalna zajednica, u okviru svojih nadležnosti, Općina Novo Sarajevo nastavlja brinuti o lokalnoj zajednici i svim njenim stanovnicima bez obzira na spol, dob i nivo obrazovanja, te djelovati s namjerom da se unaprijedi životni standard svih stanovnika ulaganjem u infrastrukturu, u razvoj poslovanja, školstvo, zdravstvo, kulturu, sport, rekreaciju i okoliš.

Kao gradska zajednica u privlačnom ekološkom ambijentu sa izgrađenom infrastrukturom i prepoznatljivim dinamičnim razvojem uslova za ugodno življenje, obrazovanje, poslovanje i prosperitet građana svih generacija, Komunikacijska strategija Općine Novo Sarajevo proizilazi kao jedna od mjera iz Revidirane Strategije razvoja Općine Novo Sarajevo za period 202-2027. godina, uz uvažavanje ključnih činjenica o ovoj lokalnoj zajednici, kao što su položaj, veličina, demografska struktura, razvojni potencijal.

Poseban dio dokumenta definirat će smjernice interne komunikacije, odnosno komunikacije uposlenika iz Odsjeka za informisanje, odnose sa javnošću i protokolarne poslove i općinskih službi, a u cilju uspješnije promocije rada Općine, dok će dokument ponuditi i preporuke za komunikaciju u slučajevima krize.

Opis zaduženja i nadležnosti, načina interne i eksterne komunikacije, izrada Akcionog komunikacijskog plana sa unaprijed definiranim alatima, kanalima, ključnim porukama i načinima mjerenja uspjeha, a sve u skladu sa aktuelnim društvenim kontekstom i transparentnijim nastupom ka građanima, sadržaj su ovog dokumenta koji će biti svojevrsan vodič za sistematičan pristup komunikacijama koje su baza uspješnog rada i razvoja Općine Novo Sarajevo. Komunikacijska strategija treba da služi kao osnova za sistematično i jasno vođenje interne i eksterne komunikacije.

Komunikacijski ciljevi

Kod ciljeva stručna literatura (*Strategic Planning for Public Relations*) nam ukazuje na razliku dva pojma: *goals i objectives*, koji su na bosanskom jeziku sinonimi, dok se u engleskom jeziku jasno razlikuju. Naime, razlika je u činjenici da je *goal* uvijek jedan glavni cilj kojem organizacija teži, poput svrhe, a *objectives* predstavlja više manjih ciljeva koji za zadaću imaju ispunjenje svrhe.

Generalni, glavni, komunikacijski cilj – *goal* ove Komunikacijske strategije je osigurati **transparentnost i vidljivost rada Općine Novo Sarajevo** koristeći interne i eksterne kanale komunikacije uz pravilan odabir komunikacijskih alata.

S obzirom da građani nisu u dovoljnoj mjeri upoznati sa općinskim nadležnostima, radom pojedinih službi, načinom ostvarivanja svojih prava, **cilj – objective je rad općinskih organa učiniti jasnijim a time i dostupnijim građanima**. Među narednim ciljevima – *objectives* je promjena percepcije javnosti, koja općenito vlada za sve općinske administracije, da je pružanje usluga sporo i često neadekvatno, da manjka kadrovske osposobljenosti i tehničke opremljenosti.

- ✚ Vidljivost rada Općine bit će podržana i **intenzivnijom promocijom najvažnijih projekata iz Strategije razvoja ONS, gdje će fokus biti na kapitalnim projektima**, ali i ostalim, važnim kratkoročnijim projektima.

Također, kako bi privukla nove projekte koji donose razvoj lokalnoj zajednici, među ciljevima ove komunikacijske strategije je i **uspješnija komunikacija sa partnerima/stejkolderima, te privlačenje novih** ulagača u općinu. To će se ujedno postići i boljom promocijom svega gore navedenog, jer ostvarena medijska pokrivenost često je važan odlučujući faktor u dogovoru novih projekata.

Na kraju ćemo dodati da Komunikacijska strategija ONS ima zadatak da, putem različitih komunikacijskih taktika prema različitim javnostima, ciljnim skupinama, odnosno kroz planirane aktivnosti Općine Novo Sarajevo prema: građanima ove lokalne jedinice, stejkolderima (institucije i javna preduzeća koje djeluju na teritoriji općine, NVO sektor, biznis zajednica, partneri u projektima), široj javnosti, uvijek promovira ulogu Općine Novo Sarajevo u kreiranju okruženja **ugodnog za življenje, obrazovanje, poslovanje i prosperitet građana svih generacija** koje žive u ovoj jedinici lokalne samouprave, ali i kao **općinu privlačnu za rad, obrazovanje, rekreaciju, sport, zabavu, kulturnu nadogradnju ostalim građanima, privrednicima i turistima**.

Transparentnost i vidljivost

Podižemo svijest o ostvarenim rezultatima Općine (projekti/programi/dešavanja), pravima i uslugama:



- ✓ Promocija usluga koje Općina nudi i prava koje građani mogu ostvariti

- ✓ Ulaganje u kapitalne projekte: njihov značaj za napredak zajednice
- ✓ Educiramo o radu općinskih organa, nadležnosti službi kako bi postale dostupnije građanima

Prepoznatljivost

Informišemo i objašnjavamo tačke diferencijacije sa fokusom na:



- ✓ Jedna od najkonkurentnijih Općina u FBiH
 - ✓ Usmjerenost na mlade: Budžet za mlade i Program aktivne politike zapošljavanja, stipendiranje mladih – ulaganje u razvoj i zadržavanje stanovništva
 - ✓ Ulaganja u sport i sportiste – Prva sportska Općina u BiH
- ✓ Turistički potencijal

Percepcija

Ojačavamo pozitivnu percepciju sa fokusom na:



- ✓ Građanin na prvom mjestu
- ✓ Posvećenost održivosti i zajednici
- ✓ Modernizacija usluga
- ✓ Privlačenje novih ulagača: novi projekti u zajednici, saradnja sa međunarodnim organizacijama i institucijama

Mjerljivost ciljeva

Kontinuirano “izvješavanje” o aktivnostima, uslugama i planovima Općine Novo Sarajevo treba doprinijeti što većoj vidljivosti Općine i njenim rezultatima u društvu. Osnovni, **mjerljivi, komunikacijski ciljevi** koje postavljamo komunikacijskim planom u nastavku dokumenta su:

- ✚ U naredne dvije godine povećati broj medijskih objava o radu Općine: posebnim projektima i aktivnostima usmjerenim ka građanstvu, kao i uslugama i pravima koje mogu ostvariti u Općini za 50%
- ✚ Proširiti saradnju sa medijima sa *paid* na *earnd* opciju za cca 25%
- ✚ U narednoj godini dana otvoriti nove kanale komunikacije: LinkedIn, Viber Community
- ✚ U naredne dvije godine povećati broj pratitelja i utjecaj društvenih mreža za cca 100%

Komunikacijska strategija, putem internih i eksternih kanala komunikacije, treba doprinijeti ostvarenju sljedećih “poslovnih ciljeva”:

- ✚ Veće korištenje prava koja građani mogu ostvariti za cca 20 %
- ✚ Veći odziv građana na javne pozive za cca 10 - 25 %
- ✚ Veća participacija građana za cca 10 %
- ✚ Rast zadovoljstva uslugama Općine (naredni rezultati ankete o zadovoljstvu pružanja usluga bolji)
- ✚ Brža i kvalitetnija interna komunikacija između Odsjeka za informisanje, odnose s javnošću i protokolarne poslove i ostalih službi
- ✚ Širenje baze stejkholdera; dobijanje novih projekata

Navedni ciljevi se ostvaruju kroz:

- Kreiranje pozitivnog imidža o Općini Novo Sarajevo koja pomaže svekoliki razvoj ove jedinice lokalne samouprave
- Predstavljanje Općine kao moderne JLS koja prati trendove kada je digitalizacija usluga u pitanju i novi načini pružanja usluga, te aktivno prati nove navike življenja i rada prilagođavajući se novim interesima građana čije potrebe su uvijek na prvom mjestu
- Promociju novih usluga koje Općina nudi ali i onih koje planira uvesti kako bi se približila još više građanima
- Pozicioniranje Općine kao utjecajnog subjekta koji donosi nova ulaganja, novi kapital u zajednicu

Kako bi se postiglo gore navedeno potrebno je:

- Identificirati ciljne skupine, komunikacijske kanale i alate
- Identificirati glavne komunikacijske aktivnosti - taktike i poruke

Ciljne skupine

U budućoj komunikaciji Općina će kreirati specifične komunikacije uzevši u obzir i ciljnu/e skupinu/e kojoj/ima se obraća. Za sve učesnike komunikacije ključno je da informacija bude **tačna, jasna, relevantna i blagovremena**, te da ton komunikacije bude **optimističan i vedar**, te da:

- očituje pouzdanost, brzinu i kompetenciju; uposlenika u pružanju usluga
- društvenu odgovornost; spram zajednice i okoline
- orjentiranost ka budućnosti; nove digitalne usluge

- posvećenost i proaktivnost; u roku realizacija planiranih projekata, planiranje novih projekata i privlačenje novih ulagača.

U ciljne skupine, između ostalih, ubrajamo sljedeće interne i eksterne stejkholdere.

Interni:

- Uposlenici Općine Novo Sarajevo
- Vijećnici i predsjedavajući Vijeća
- Načelnik

Eksterni:

- Građani Općine Novo Sarajevo:
 - Mladi (osnovci, srednjoškolci, studenti)
 - Porodice sa djecom – radno aktivno stanovništvo
 - Penzioneri
- Javna preduzeća i institucije
- Lokalna preduzeća i obrtnici
- Nevladine organizacije i civilno društvo
- Međunarodne organizacije
- Mediji

Komunikacijske poruke

Osnovne poruke (opća, šira javnost)

- ✓ Transparentno i savjesno obavljamo našu zadaću koju su nam povjerali građani.
- ✓ Uvijek smo dostupni građanima - građanin na prvom mjestu!
- ✓ Sposobni i predani uposlenici Općine građanima nude modernizirane usluge.
- ✓ Pružamo kvalitetne usluge za bolji život u Novom Sarajevu.
- ✓ Vodimo brigu o lokalnoj zajednici: djeci, omladini, bračnim zajednicama, penzionerima, napuštenim životinjama, okolišu.
- ✓ Unapređujemo životni standard ulaganjem u infrastrukturu, organizacijom manifestacija, podsticajima, ulaganjem u školstvo, zdravstvo, kulturu, sport, rekreaciju!
- ✓ U cilju prosperiteta svih stanovnika donosimo nova ulaganja u Općinu.
- ✓ Prva smo sportska općina u BiH!
- ✓ Podstičemo zapošljavanje i rast biznis zajednice u ONS!
- ✓ Ulažemo u razvoj sporta i mladih sportskih nada!
- ✓ Podržavamo obrazovanje: Općina sa najviše dodijeljenih stipendija u FBiH!

- ✓ Ponosno naglašavamo: Jedna smo od najrazvijenijih i najkonkurentnijih općina u BiH!

Poruke za građane ONS (za mlade, aktivnu populaciju, treća životna dob)

- ✓ Transparentno i savjesno obavljamo našu zadaću koju ste nam povjerili!
- ✓ U korak smo sa digitalizacijom kako biste brže ostvarili svoja prava!
- ✓ Vaša mišljenja su važna! Učestvujte u oblikovanju budućnosti naše zajednice.
- ✓ Redovno vas informišemo o projektima i aktivnostima u našoj zajednici.
- ✓ O svim aktivnostima i planovima u ONS informišite se na našim zvaničnim kanalima komunikacije.
- ✓ Brinemo o rastu i razvoju naše zajednice!
- ✓ Raduju nas rezultati prema kojima smo sve više općina kojoj se vjeruje i koja se voli!
- ✓ Znanje i trud se isplate: Saznaj kako ostvariti pravo za godišnju stipendiju!
- ✓ Imate ideju za posao ili Vam je potrebna podrška za razvoj: Nudimo Vam kontinuiranu podršku kroz naš "Program aktivne politike zapošljavanja i unapređenja poslovnog okruženja"
- ✓ Sportske uspjehe nagrađujemo! Općina Novo Sarajevo je vaš partner na putu do zlata. Informišite se o projektima podrške sportskim klubovima i pojedincima.
- ✓ Treća životna dob može biti najljepši period života: Posjetite naše Centre za zdravo starenje i pronađite sadržaj za sebe!
- ✓ Odmor, rekreacija i zabava su jako važni; uživajte u raznolikim sadržajima koje nudimo u našoj Općini.
- ✓ Za unapređenje kulture i umjetnosti tokom godine realiziramo nekoliko projekata. Informišite se na vrijeme i besplatno uživajte u kvalitetnim programima!

Poruke za javna preduzeća i institucije

- ✓ Pouzdan smo partner u projektima za opće dobro građana.
- ✓ Cijenimo posvećen rad javnih preduzeća i institucija koji su na usluzi građanima!
- ✓ Prepoznavamo važnost jakog javnog sektora za urbani rast i razvoj.
- ✓ Za napredak naše Općine važni su poslovi koje obavljate, projekti koje pokrećete.
- ✓ Neka nam zajednička misija bude: Građanin na prvom mjestu!

Poruke za lokalna preduzeća i obrtnike

- ✓ Podržavamo vaše poslovanje; podrška smo pokretanju, rastu i razvoju vašeg poduzetništva!
- ✓ Vaše inovativne ideje i prakse su i naš ponos.

- ✓ Sretni smo što ste našu Općinu prepoznali kao idealnu lokaciju za pokretanje vašeg poslovnog poduhvata!
- ✓ Konkretnim mjerama jačamo vaš poduzetnički duh!

Poruke za nevladine organizacije i civilno društvo i međunarodne organizacije

- ✓ Pouzdan smo partner u projektima za opće/specifično dobro građana.
- ✓ Naš stručni tim posvećeno radi na projektima koji donose prosperitet.
- ✓ Cijenimo vašu ekspertizu i vjerujemo u zajednički uspjeh (u realizaciji projekta).
- ✓ Vjerujemo kako će vaša ekspertiza iznjedruti dobre rezultate i donijeti dobro građanima.
- ✓ Transparentno i savjesno obavljamo našu zadaću koju su nam povjerali građani.
- ✓ Uvijek smo dostupni građanima - građanin na prvom mjestu!
- ✓ Sposobni i predani uposlenici Općine građanima nude modernizirane usluge.
- ✓ Pružamo kvalitetne usluge, realiziramo važne projekte za bolji život u Novom Sarajevu.
- ✓ Vodimo brigu o lokalnoj zajednici: djeci, omladini, bračnim zajednicama, penzionerima, napuštenim životinjama, okolišu.
- ✓ Unapređujemo životni standard ulaganjem u infrastrukturu, organizacijom manifestacija, podsticajima, ulaganjem u školstvo, zdravstvo, kulturu, sport, rekreaciju!
- ✓ Dio naše razvojne strategije je realizacija važnih projekata kantonalnog, državnog i međunarodnog značaja.

Poruke za medije (specifične)

Sve navedene poruke su ujedno i poruke koje Općina Novo Sarajevo može komunicirati (plasirati) u javnost putem medija, naravno u ovisnosti od teme i prilike. No, ovdje ćemo izdvojiti samo one osnovne poruke koje ONS kao jedinica lokalne samouprave koristi u komunikaciji sa predstavnicima medija, prilikom realizacije saradnje ili tokom dogovora saradnje.

- ✓ Cijenimo vaše interesovanje za navednu temu. Potrudit ćemo se da u predviđenom roku odgovorimo na sva postavljena pitanja.
- ✓ Pozivamo vas da o ovoj važnoj temi na licu mjesta saznate više informacija.
- ✓ Na raspolaganju smo vam za dodatne materijale; tekstualne, foto ili video (u slučaju da raspoložemo njima) kako bismo vam olakšali obradu date teme. //Preuzmite multimedijalni sadržaj koji može pomoći u finalizaciji teme.

- ✓ U slučaju da vam je potrebno više informacija za pripremu teme, na raspolaganju smo da ponudimo smjernice od našeg stručnog osoblja (predstavnik date službe/odsjeaka).
- ✓ Hvala vam na ustupljenom medijskom prostoru i promociji ove važne teme.
- ✓ Hvala na medijskoj podršci!

Kanali komunikacije

S obzirom da se za realizaciju navedenih ciljeva obraćamo različitim ciljnim skupinama, ali često uključujemo i više njih, kako bi poruka imala što veći doseg i efekat, bitan je adekvatan odabir miksa kanala komunikacije kao i adekvatna prilagodba komunikacije svakom kanalu. **„Dijeljenje poruka putem različitih medija osigurat će ne samo da se poslana poruka lakše zapamti, već će dodati kredibilitet samoj poruci.”** (Ronald D. Smith, profesor Odnosa sa javnošću, *Strategic Planning for Public Relations*).

- ✚ Bitno je istaći da je većinu ciljeva moguće postići samo kroz komunikacijski miks, odnosno istovremenu upotrebu više kanala, jer plasman informacije kroz samo jedan kanal ne može dati veće rezultate, osim ako se ne radi o informacijama strogo internog karaktera!

Glavni komunikacijski kanali i alati:

- Website
- Društvene mreže: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Viber
- Sastanci i online sastanci
- E-mail korespodencija
- PPT prezentacije i video uradci
- Mediji: saopćenje za medije, konferencija za medije, tematski članci, intervjui, izjave za medije, medijska gostovanja
- Događaji i promocije: konferencije, radionice, edukacijski programi

Komunikacijski kanali i alati prema ciljnim skupinama

Komunikacijski kanal	Komunikacijski alati/sadržaj	Ciljna skupina
Web site	Informacije o aktivnostima i dešavanjima, projektima, javnim pozivima, konkursima, (tekst + foto, video)	Građani ONS, šira javnost: ostali građani, poduzetnici, ulagači, turisti, mediji
Društvena mreža Facebook	Facebook post, Facebook video	Građani ONS, šira javnost: ostali građani, poduzetnici, ulagači, turisti, mediji
Društvena mreža	LinkedIn post, LinkedIn članak	Građani ONS, šira javnost: ostali građani,

LinkedIN		poduzetnici, ulagači, turisti, mediji
Društvena mreža Instagram	Instagram post, story, reel ili prijenos uživo	Građani ONS, šira javnost: ostali građani, poduzetnici, ulagači, turisti, mediji
YT kanal	Promotivni video uradci od 30 sec; najave dešavanja u Općini, promotivni video uradci duži od 1 min; dešavanja sa mjesta događaja, rezime projekata, tematski video uradci	Građani ONS, šira javnost: ostali građani, poduzetnici, ulagači, turisti, mediji
Mediji	Saopćenje za medije Izjave za medije TV gostovanja Tematski PR članci Press konferencije Druženja sa novinarima	Građani ONS, šira javnost: ostali građani, poduzetnici, ulagači, turisti, mediji
E-mail	Obavijesti za uposlenike koje se tiču organizacija rada, aktivnosti u Općini i važnih promjena Obavijesti za uposlenike u vezi aktivnosti u slučajevima kriznog komuniciranja Organizacija sastanaka Komunikacija sa poslovnim partnerima i stejholderima Komunikacija s medijima PP. Komunikacija sa građanima, korisnicima usluga/prava	Interna javnost: uposlenici Externa javnost: partneri u projektima, potencijalni partneri u projektima, mediji
Direktna komunikacija	Događaji, konferencije, radionice, seminari, predavanja, sastanci, druženja	Interna javnost: uposlenici Externa javnost: partneri u projektima, potencijalni partneri u projektima, mediji
Online komunikacija: Microsoft Teams, Zoom i sl.	Online sastanci; pptx prezentacije, video prezentacije Online press konferencije i Online eventi	Interna javnost: uposlenici Externa javnost: partneri u projektima, potencijalni partneri u projektima, mediji

ODABIR STRATEGIJE

Inicirane od strane same organizacije, strategije koje su rezultat planiranja organizacije su proaktivne, i one su učinkovitije od reaktivnih, koje nastaju kao odgovor organizacije na krizu. Općenito, ovisno o tome šta je definirano kao cilj, proaktivne strategije mogu biti akcijske i komunikacijske (*Ronald D. Smith, profesor Odnosa sa javnošću, Strategic Planning for Public Relations*). Na temelju naših identificiranih ciljeva, kombinacija ove dvije proaktivne strategije je naš odabir.

Za prvi cilj, odnosno povećanje objava **o posebnim projektima i aktivnostima usmjerenim ka građanstvu, kao i uslugama i pravima koje mogu ostvariti u Općini**, koristit ćemo komunikacijsku proaktivnu strategiju – **newsworthy information**, odnosno kreiranje vijesti koje su dovoljno informativno vrijedne da bi medijima bile zanimljive za objavu. Kako bismo postigli taj cilj implementirat ćemo, gdje je to moguće, kombinaciju ove komunikacijske

strategije te jedne akcijske – ***alliances and coalitions***, odnosno spajati ONS sa predstavnicima ostalih institucija i organizacija, međunarodnih organizacija, nevladinih udruženja, sa utjecajnim osobama, stručnjacima, vodeći računa da na taj način kolaboracija Općine i drugih stejkholdera bude zanimljiva za medije. Ujedno, u ovisnosti od oblasti koju želimo promovirati sugeriramo i primjenu strategije – ***audience participation***, koja može biti korištena na način da postojeći korisnici usluga/prava posluže kao publika koja će biti dio strategije.

Na ovaj način i drugi postavljeni mjerljivi komunikacijski cilj da se saradnja sa medijima sa *paid* osnove preorijentiše dijelom na *earnd* ujedno je ostvarljiva.

Primjer 1:

Slučaj: Tokom 2023. godine, Općina Novo Sarajevo je putem Službe za socijalna pitanja, zdravstvo, izbjeglice i raseljena lica realizirala aktivnosti s ciljem poboljšanja nataliteta, te finansijske podrške višečlanim porodicama. Utrošena su sredstva u ukupnom iznosu od 207.300 KM, a planirana sredstva za sve navedene mjere iznosila su 320.000 KM. Dakle, sva sredstva nisu utrošena jer građani vjerovatno i ne znaju ko sve ima pravo i kako ga ostvariti!

Komunikacijsko rješenje: Ukoliko želimo približiti građanima pravo o jednokratnoj godišnjoj novčanoj pomoći moguće je uraditi tekst u kojem će se ovo pravo predstaviti iz ugla jedne kategorije, npr. porodilja (majka blizanaca, troje ili više djece) uz izjavu predstavnika Općine, ali i na primjer i porodilje koja je primila pomoć. Dakle, u ovom primjeru koristimo strategiju *audience participation*. Buduća publika, naša ciljana skupina, šalje poruku koju želimo! Svakako *call to action* proširiti na širu javnost te tekst potkrijepiti informacijama koje su sve kategorije obuhvaćene ovim pravom, koliko dugo se implementira, bilježi li se rast interesa građana, uz isticanje jednostavnosti aplikacije i podrške službenika za navedeno.

Primjer 2:

Slučaj: Jedan od kapitalnih projekata planiranih u ONS je izgradnja sportsko-rekreacione zone Park-šuma Hum u Sarajevu, koja bi trebala da predstavlja jedinstvenu zelenu površinu nadomak gradu te za građane kao i posjetitelje Sarajeva može imati izuzetnu prirodnu i kulturološku vrijednost.

Komunikacijsko rješenje: Kako bi se ovaj projekat predstavio od velike važnosti ne samo za građane ONS već i za građane grada Sarajeva uopće ali i za turiste, temu je potrebno obraditi koristeći strategiju *newsworthy information* uz kombinaciju strategije *alliances and coalitions*. Osim činjenica o vrijednosti projekta, planiranom trajanju i sl., te važne izjave predstavnika ONS, tekst potkrepljujemo i izjavama stručnjaka koji naglašavaju njegovu važnost: izjava predstavnika Ministarstva privrede KS, koje je jedan od partnera u projektu, ali i “neovisnog”

stručnjaka; ekologa, biologa, koji će govoriti o parku kao novim “plućima grada”, te predstavnika Turističke zajednice koji će procijeniti njegov potencijal kao nove turističke lokacije.

Za cilj povećanja utjecaja Općine Novo Sarajevo na društvenim mrežama, u nastavku dokumenta, donosimo jasno razrađene smjernice za postizanje navedenog.

Strateški pristup

Bolja vidljivost



- ✓ Plasiramo relevantne teme u medijima
- ✓ Organiziramo događaje i druženja sa medijima, građanima, stejkolderima
- ✓ Stavljamo u fokus rezultate općine, usluge i prava te projekte

Pojačana prepoznatljivost



- ✓ Koristimo i stvaramo prilike za komunikaciju: posebno na internim kanalima
- ✓ Širimo bazu eksperata sa kojima saradujemo i otvaramo prostor u medijima za njih
- ✓ Koristimo građane u komunikaciji
- ✓ Pojačano pozicioniranje predstavnika općine kao eksperata za

određene teme (učestvovanje na stručnim skupovima)

Strategija poruke

Planiranje strateške poruke podrazumijeva svjesni pokušaj utjecanja na razum i logiku primatelja poruke. Veliki značaj kod strategije poruke ima **izbor izvora poruke/a** koju šaljemo, njen/njegov **kredibilitet, rječitost i harizma**. U sistemu postojeće organizacije osobe koje su ovlaštene za davanje izjava u javnost, odnosno slanje poruke/a su: načelnik Općine Novo Sarajevo, Hasan Tanović, predsjedavajući Općinskog vijeća, Robert Pleše, te šefovi općinskih službi. S obzirom na poziciju ali i na činjenicu da načelnik posjeduje potrebne karakteristike te da je medijima dobro poznat preporučuje se nastaviti trend ali i ojačati medijsku prisutnost šefova službi, odnosno po potrebi, predstavnika određenih odsjeka. Iako Općinu predstavlja načelnik cilj je izbjeći zamku da se ona predstavi kao “organ jednog lica”.

Stoga je preporuka “relaksirati komunikaciju”, decentralizirati je i svakako pod obaveznim nadzorom Službe za informisanje, odnose sa javnošću i protokolarne poslove, proširiti broj i profil komunikatora u ime Općine.

Povremeno kada je u pitanju prezentiranje rada na terenu, uslužnosti, stručnosti i brzine uposlenika, preporučujemo i njihovo svrstavanje u ulogu komunikatora ka javnostima.

Rječitost, poznavanje materije i harizma su osnovni preduslovi preuzimanja ovakve uloge.

Kao što je sugerirano već u odjeljku Odabir strategije, moguće je kao komunikatore koristiti i eksterne stejkholdere. Dakle, kao izvor poruke za promociju rada ONS, preporučujemo povremeno koristiti sadašnje zadovoljne korisnike određenih programa jer oni daju kredibilitet uslugama koje Općina nudi (korisnici stipendija, različitih naknada, podrške poslovanja i sl.). Naime, poznato je da će građani više vjerovati “običnim građanima” koji nešto pohvale, nego standardnoj “reklami”. Potvrđuju to i podaci istraživanja koji upućuju kako će čak 92% korisnika više vjerovati preporukama drugih nego reklamama u koje vjeruje 29% korisnika.

Također, kao izvor poruke trebaju se pojaviti i ključni stejkholderi na kapitalnim projektima te ostalim projektima u zajednici.

Bez obzira na izbor izvora poruke najvažnije je da se njeguje **iskrena i transparentna** komunikacija prema svim javnostima!

Principi komunikacije

Komunikacija bi trebala biti rukovodena sljedećim principima:

- **Tačnost;** Informacije trebaju biti tačne. Sadržaj treba biti utemeljen na činjenicama iz provjerljivog izvora, a njegovo značenje jednoznačno. (Dakle, ne nudi maglovite pruke koje mogu značiti i ovo i ono; biti određen! Posebno je važno to u kriznim situacijama.)
- **Jasnoća;** Komunikacija treba biti jasna – precizno oblikovana i jednostavna za razumijevanje. (Obraćamo se građanstvu uglavnom, ne stručnoj javnosti. Jednostavne poruke lakše dolaze do recipijenta.)
- **Pravovremenost;** Vrijeme komunikacije treba poštovati njene ciljeve i ciljne skupine. Zanimanje određene ciljne javnosti za neku temu treba biti zadovoljeno u najkraćem mogućem roku. (Važno za aktuelne projekte u zajednici; odmah ih zanima informacija šta je sa oronulom cestom, oborenim stablom, tek otvoreni javni konkurs/poziv i sl.)
- **Transparentnost;** Transparentnost podrazumijeva otvorenost ključnih stejkholdera prema ciljnim javnostima. Javnosti, dakle, trebaju imati slobodan pristup informacijama. (Općinski

službenik odgovara na upite, dostupan je za više informacija. Općinski načelnik dostupan je za željene informacije. Važno u slučajevima krize koja je pogodila građanstvo.)

- **Pluralizam;** Komunikacija poštuje postojanje različitih svjetonazora, ideja, interesa i praksi u društvu. (Inkluzija, pluralizam, jednakost; moraju se poštovati!)
- **Nepristranost;** U komunikaciji ključni stejkholderi trebaju biti neovisni i apolitični. (Posebno važno kod oblikovanja poruka osoba koji su politički angažirani, a uposlenici su ONS).

Power words

Još je pionir odnosa sa javnošću **Edward Louis Bernays**, isticao kako u razmjeni poruka treba koristiti takozvane **power words** koje će utjecati na učinkovitost poruke, pamtljivost i razumijevanje. One bude emocije i reakciju kod primatelja. Slogani su ti koji mogu imati jak utjecaj i nositi snažne poruke jer ih ljudi lako pamte.

S obzirom da kao jedinica lokalne samouprave Općina Novo Sarajevo nema svoj krovni slogan, poželjno je u skladu sa njenom teritorijalnom, urbanističkom, demografskom, ekološkom i razvojnom specifičnošću kreirati nekoliko zgodnih formulacija *power wordsa*, koje bi se učestalo koristile u komunikaciji. Također, koristeći *power words* moguće je promovirati i efikasnost općinskih uposlenika i kvalitet usluge.

✚ *Prva, sportska, brza, ostvari, ažurni, ljubazni, velika, sigurna, prosperitet, podrška, proširi, pokreni, brzo, lako, jednostavno, izuzetni, rezultati, otkrij, snažna, prednost, efikasna, ulaganje!*

Primjeri: *Prva sportska općina, brza usluga, ostvari prava, ažurni uposlenici, velika podrška mladima, sigurna ulaganja u razvoj zajednice, efikasna administracija, otkrijte svoja prava, jednostavna procedura apliciranja / vađenja dokumentacije, izuzetni rezultati ulaganja u mlade, pokreni ili proširi svoj posao uz općinske programe podrške...*

Navedene **power words** sugeriramo koristiti u naslovima medijskih objava, objavama na društvenim mrežama, javnim nastupima i govorima, ali s mjerom, ne zaredom nekoliko, jer prelazi u hvalisavost! Također, vrlo ih je efektno koristiti u krilaticama kojima promoviramo projekte, aktivnosti i usluge, na kanalima društvenih mreža.

ANALIZA KOMUNIKACIJE I PRIJEDLOZI UNAPREĐENJA

Web stranica

Internet prezentacija Općine Novo Sarajevo, odnosno web stranica, je prvi kanal predstavljanja i promocije te su sadržaj, preglednost i jasnost osnovni parametri kojih se treba držati u njenom uređivanju.

Pružila relevantne informacije posjetiteljima; osim osnovnih informacija o strukturi i kontakt informacija, posjetitelji se mogu informisati o aktuelnostima u rubrici press, istaknuti su i javni pozivi, javne nabavke, konkursi, budžet, općinski bilten te strateški dokumenti. No, kako bi stranica bila preglednija, a sadržaj se brže učitavao potrebno je uraditi određene korekcije, odnosno tehnička i sadržajna unapređenja, a preporučujemo i modernizaciju vizualnog izgleda.

Na početku, dočekuje nas video sadržaj koji, iako efikasno prenosi željenu poruku, ujedno usporava učitavanje na određenim uređajima, posebno mobilnim. Osnovne informacije o Općini Novo Sarajevo ponuđene u ovoj video prezentaciji pomalo odvlače pažnju od ostalog sadržaja, ujedno prostorno uskraćuju priliku da više vijesti i informacija za građane bude predstavljeno u vidu stranice”.

Predlažemo zamjenu videa oglasnom pločom u vidu *slider* sekcije sa najnovijim vijestima kako bismo poboljšali brzinu učitavanja i pružili korisnicima lakši pristup informacijama, odnosno osigurali im relevantne i pravovremene informacije čim posjete web stranicu. Ukoliko je ipak neophodno da se vizualno na neki način prezentira Općina na početnoj stranici, predlažemo da se u prostoru između krola i sekcija doda banner u kojem će se prezentirati kroz fotografije.

Osim toga, primjećujemo da proces korištenja web stranice nije intuitivan niti "user-friendly", te je potreban rad na strukturi kako bismo poboljšali korisničko iskustvo i olakšali snalaženje posjetiteljima stranice i pristup sadržaju. Organizacija informacija o Općini Novo Sarajevo zahtijeva poboljšanje kako bi se izbjeglo odvlačenje pažnje od ključnih sadržaja. Primjetno je i ponavljanje određenog sadržaja u rubrikama, konkretno u rubrikama press i fotogalerija. To ponavljanje je poželjno izbjeći, a priliku za “promociju na početnoj strani” dati nekim novim informacijama. Na ovaj način preglednost i jasnost bi se unaprijedile.

U rubrici izdvajamo, u krolu, informacije se emitiraju presporo. U cilju poboljšanja klikabilnosti, predlažemo ubrzanje emitiranja informacija u krolu.

U rubrici press sadržaji se redovno podižu i građani su blagovremeno informirani o održanim dešavanjima u Općini, gdje se kao domaćin pojavljuje uglavnom načelnik Općine. Pozitivna je

praksa da se posjetitelji informiraju i o aktuelnim javnim pozivima (npr. Poziv članovima/icama organizacija civilnog društva za prijave za učešće u evaluacionoj komisiji u Općini Novo Sarajevo, ReLOoad). Rubrika press, međutim, može ujedno poslužiti i za informiranje građana i za najavu aktuelnih konkursa i oglasa, koji se nalaze u zasebnoj rubrici. Naime, u okviru nje mogu biti plasirane teme koje se direktno tiču određenih kategorija građana; npr. Javni oglas za dodjelu u zakup poslovnih prostorija; konkurs za dodjelu stipendija učenicima i studentima i sl., a koje bi im jasnije mogle biti predočene u vidu teksta, umjesto samo u vidu forme poziva/konkursa/oglasa u PDF-u. Ujedno u okviru teksta moguće je za više informacija na ključnu riječ ubaciti link koji će direktno voditi na vijest u rubriku konkursi/oglasi.

Na web stranici nisu integrirane opcije direktne online komunikacije građana sa načelnikom što nudi većina internet prezentacija JLS u BiH. Dakle, za sada web stranica ne nudi mogućnost dvosmjerne komunikacije sa građanima te tako ostaje prostor da se ovaj mehanizam unaprijedi uvođenjem određenih softverskih rješenja, odnosno aplikacija.

Jedna od osnovnih preporuka je u opisu službi jasnije predočiti nadležnosti i zaduženja svake službe. Trenutno je korišten, općoj javnosti (građanima), dosta apstraktan, administrativni rječnik sa puno pravnih formulacija. Uz određena poješnjenja, uvođenjem u opise službi nekoliko ključnih stavki: šta data služba pokriva – koje su tačno njene nadležnosti, koja prava i usluge građani mogu putem nje ostvariti, pomoglo bi ostvarenju prvog komunikacijskog cilja, a to je transparentnost rada. Svakako, navedeno bi građanima olakšalo pristup službama, te bi se u perspektivi smanjio broj slučajeva da se građani, za određena prava, obraćaju pogrešnoj službi.

Također, sadržajno je moguće obogatiti web stranicu; uvesti rubrike Pitaj načelnika i Pitaj Općinsko vijeće čime bi se stvorili uslovi da se uspostavi direktna komunikacija sa načelnikom, odnosno vijećnicima, što je svakako jedan od mehanizama transparentnosti.

Osim toga, ključno je provesti optimizaciju stranice kroz kreiranje unikatnog sadržaja, preciznu strukturu i implementaciju internih te eksternih SEO strategija. Fotografije koje se objavljuju putem različitih rubrika također zahtijevaju optimizaciju kako bi se poboljšala ukupna performansa stranice.

Kontinuirano unapređenje stranice, s fokusom na profesionalnom i intuitivnom dizajnu, ključno je za ostvarivanje efikasne komunikacije i zadovoljstva korisnika.

Komunikacija na društvenim mrežama

Općina Novo Sarajevo aktivna je na društvenim mrežama što je pozitivna praksa. Otvoreni su službeni nalozi na mrežama: Facebook, Instagram i Youtube, čime je građanima pružena

moгуćnost informiranja putem ovih kanala. Ono što ocjenjujemo kao negativno je povremena neblagovremena dvosmjerna komunikacija, jer se na pojedina pitanja i komentare građana ne nude odmah odgovori i pojašnjenja. Emitiranjem snimka sjednica Općinskog vijeća na Youtube kanalu osigurana je javnost rada, dok ovaj kanal ujedno može biti platforma za video prikaz različitih dešavanja u radu Općine.

U analizi postojeće komunikacije na Instagram profilu primjetno je da izostaje redovna komunikacija, a određeni sadržaji koji se dijele nisu primjereni za ovu mrežu (sastanci), nedostaje sadržaja za mlađu populaciju koja je aktivna na ovoj mreži, dok se u opise postova stavljaju kompletne vijesti što nije adekvatan način komunikacije na Instagramu. Na osnovu navedene analize zaključujemo kako postoje mogućnosti za unapređenje načina i sadržaja komunikacije, kao i određivanje poželjne dinamike.

Uspostavljanjem određnih pravila komuniciranja na društvenim mrežama, značajno se može unaprijediti komunikacija sa građanima. Nakon analize dosadašnje komunikacije uočeno je kako je potrebno proširiti teme i uvesti planove za vođenje profila na društvenim mrežama. Uvođenjem planova kojima se, prema temi, definira vrsta/tip posta i dinamika promocije, ali i uvode nove teme komunikacije, Općina Novo Sarajevo će profesionalizirati komunikaciju na društvenim mrežama. Uz određene novitete može se značajno unaprijediti općenito komunikacija na društvenim mrežama ali i direktna komunikacija sa građanima što rezultira jačanjem imidža dostupnosti i transparentnosti, povećanjem ukupnog angažmana, povećanjem dosega nakon objave, povećanjem posjeta web stranici sa društvenih mreža!

Preporuke za unapređenje komunikacije na društvenim mrežama

➤ Facebook:

- Profesionalno i ljubazno odgovarati na upite građana u komentarima na objavljene postove
- U postovima se fokusirati na konkretne mjere poput „na održanom sastanku je dogovoreno...“ , izbjegavati opise poput „održan je sastanak“ i sl.
- Jednom mjesečno direktna komunikacija načelnika putem Live javljanja na Facebooku (razgovor sa građanima, izvještaj o učinjenom i odgovori na upite iz komentara)
- Kroz postove u vidu jednostavnih infografika educirati građane o Pravilnicima i propisima, aktivnostima gradskih ustanova i preduzeća, nadležnostima službi (šta su, kako funkcioniraju, zakonska regulativa, koliko traju određene procedure...) kako bi građani stekli neophodna predznanja za određene oblasti čime će se smanjiti broj negativnih komentara na stranici baziranih na neznanju

- Aktivirati dodatne zanimljive sadržaje u komunikaciji (pitalice, ankete, kratki kviz znanja o historiji općine i sl, ...), što će dodatno poboljšati komunikaciju i interakciju sa građanima
- Najavljivati javne rasprave i pozivati građane na sudjelovanje
- Uvesti povremenu praksu predstavljanja najuspješnijih privrednih subjekata i privrednika. To također mogu biti privrednici iz StartUp projekata ili sami SartUp projekti
- U opciji „Overview“ dodati Facebook stranice drugih općina, gradova ili kantona kako bi se mogao pratiti angažman korisnika stranice na vašoj, ali i na ostalim stranicama i shodno tome pojačavati dodatne zanimljive sadržaje

➤ **Instagram:**

- Korištenje kvalitetnih fotografija i video zapisa
- Korištenje relevantnih hashtagova
- Izbjegavanje birokratskog rječnika
- Preferirati za komunikaciju: kulturna, sportska, muzička dešavanja

➤ **Youtube:**

- Live prijenose sjednica Općinskog vijeća
- Kratki video izvještaj najzanimljivijih dijelova sa sjednica/posjeta/sastanaka u trajanju do jedne i po minute
- Video prilozima o: održanim manifestacijama, unapređenje lokalne sredine

Upoznajte Općinu Novo Sarajevo kroz nekoliko različitih vrsta tematskih postova koji imaju različite ciljeve:

- ✚ da informiraju i prošire znanje o ovoj jedinici lokalne samouprave; opće, zanimljive informacije o lokalnoj zajednici; demografske, historijske, geografske i sl. činjenice vezane isključivo za Općinu Novo Sarajevo.

Na primjer, tu možemo objaviti/plasirati informacije poput sljedećih:

- *U Općini Novo Sarajevo najviše stanovnika dolazi iz kategorije radno aktivnog stanovništva*
- *Općina Novo Sarajevo je Prva “Sportska općina” u BiH, direktno podržava sport*
- *Historija Novog Sarajeva, odnosno nekih dijelova današnje Općine Novo Sarajevo kao službenog gradskog teritorija, počinje devedesetih godina devetnaestoga vijeka kada austrougarska uprava reorganizira dotadašnji teritorijalni ustroj grada*
- *Na prostoru naše Općine smještene su sjedišta nekih od najznačajnijih finansijskih institucija i korporacija u BiH, kao što su: ...nabrojati nekoliko!*

- *Prema rangiranju Federalnog zavoda za programiranje razvoja Općina Novo Sarajevo spada u red najkonkurentnijih općina u FBiH*
- *Znanje je uvijek bilo važno, ali nikada važnije nego danas u globalnom svijetu kada trebamo adekvatno odgovoriti na brojne izazove. Općina Novo Sarajevo nagrađuje trud i rad učenika i studenata: Prva smo općina u BiH po broju uručenih stipendija!*
- ✚ da informiraju građane o radu općinskih službi; nadležnostima i koje usluge nude građanima, te koja prava u datim službama mogu ostvariti
- ✚ da građane informiraju o aktuelnim dešavanjima u općini: manifestacije, različiti programi i dešavanja u kojima oni mogu sudjelovati
- ✚ da građane informira o aktuelnim radovima na kapitalnim i drugim važnim projektima koji donose prosperitet
- ✚ da građane informiraju o aktuelnim javnim pozivima i konkursima usmjerenim na ciljne grupe, na primjer: dodjela stipendija za đake i studente, podrška za mlade bračne parove, grantovi za biznise, nadoknade za porodilje i sl.

Promocija u medijima i saradnja sa medijskim kućama

Odsjek za informisanje, odnose s javnošću i protokolarne poslove, koji djeluje u okviru Službe za poslove Kabineta Općinskog načelnika, zadužen je za ukupnu eksternu komunikaciju, kako na vlastitim, internim kanalima, tako i posredno, putem medija.

Kapacitiranost, brojčano i kadrovski (novinarke, web administrator, tehničar za foto i audiovizualnu produkciju i grafičku obradu), odličan su preduslov za kreiranje dobrih medijskih sadržaja, odnosno sadržaja koji se kreira prema pravilima struke, koji uz kvalitetan multimedijalni paket u vlastitoj produkciji medijskim kućama olakšava plasman.

Iz analize primjetna je saradnja sa medijima lokalnog, federalnog i nacionalnog nivoa, što je svakako pozitivna praksa koju treba njegovati, uz buduću veću selekciju sadržaja ciljano kreiranih za dati medij (dogovor tema “jedan na jedan”).

U skladu sa rastom popularnosti online medija, **publika** do koje Općina Novo Sarajevo najčešće dolazi putem eksterne komunikacije upravo jeste ona “**online**”. Općina najintenzivnije koristi opće, tzv. news portale da bi promovirala svoj rad i aktivnosti, rjeđe print, radio i TV.

Većina objava u medijima je inicirana od strane Općine, dakle radi se o objavama primarnog karaktera. U analizi se uočava da dominiraju teme u kojima je akter načelnik Općine, što je korektno, jer većina aktivnosti se realizira u njegovom prisustvu, dogovoru, inicijativi. Međutim, postoji prostor da se medijima ponude i drugačije teme u kojima je nosilac aktivnosti, glavni komunikator “sama Općina” dok se preporučuje da se u ulogu komunikatora povremeno stave i šefovi službi, te osobe koje direktno rade na projektima. Naime, s obzirom da šefovi službi, zbog obimnosti posla, često ne mogu dati tako iscrpne informacije kao što to mogu osobe koje direktno rade na određenim programima i projektima, potrebno je ponekad za javne nastupe angažirati i osobe koje su direktno, a vrlo intenzivno, uključene u projekte. ***Cilj ovakve komunikacije jeste prikazati obimnost i raznolikost poslova i usluga koje Općina realizira za svoje građane (nije služba jednog lica).***

Također, uočeno je kako se postojeća saradnja sa medijima temelji uglavnom na informiranju šta se desilo u Općini Novo Sarajevo, ali ju je nuđenjem tema koje imaju “širi okvir”, a koje su od interesa medijima, a svakako i građanima, moguće unaprijediti. Osim promocije aktuelnosti te projekata koje određena Služba realizira u datom trenutku, sugestija je promovirati i opće usluge/prava koje je moguće ostvariti u Općini, promovirati nove usluge, nove alate komunikacija, pozivati građane na javne rasprave (u vidu kratkih jinglova/telopa/obavijesti), inicirati teme od interesa prema različitim kategorijama građana (studenti, sportisti, porodilje, penzioneri) što će detaljnije biti predloženo u Akcionom planu, u nastavku dokumenta.

Primjer medijskog miksa

Tema: "Program aktivne politike zapošljavanja i unapređenja poslovnog okruženja": Uz prigodan tekst (copy) podijeliti anketu

(https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfHZq_o_3KEsPg38F72JfF0iae6hmGRkXNp3Rw2TYzNpHD61w/vie

wform) na društvenim mrežama Facebook i LinekedIN kroz seriju postova podsjećati na benefite koje poslovna zajednica može ostvariti.

Jednom godišnje planirati intervju na temu “Program aktivne politike zapošljavanja i unapređenja poslovnog okruženja”, šta sve podrazumijeva, koji benefiti postoje, kako se ostvaruju, koliko dugo ih općina provodi. Ponuditi osvrt koje su prednosti poslovanja u ovoj općini, kome je privlačan – kojim branšama, te gdje postoje potencijali razvoja.

Sa svakim pojedinačnim pozivom/projektom planirati objave u medijima; plasirati ih u vidu kratkih vijesti na web stranici.

INTERNA KOMUNIKACIJA

Općenito, bolja interna komunikacija, brži protok informacija i po horizontalnom i po vertikalnom nivou, razmjena ideja i mišljena na sastancima, osvrt na urađeno te kreiranje planova za dalje, doprinosi povećanju zadovoljstva i produktivnosti. Kako je interna organizacija rada, pa time i sama dinamika korištenja alata koji mogu doprinijeti uspješnijem radu, definirana posebnim aktima, u ovom dokumentu ćemo se osvrnuti isključivo na komunikaciju između općinskih službi, načelnika i Općinskog vijeća sa Odsjekom za informisanje, odnose sa javnošću i protokolarne poslove, a s ciljem da ovaj Odsjek ima pravovremene informacije potrebne za bolju promociju Općine, a samim time i bolje informiranje građana.

Dosadašnja praksa ukazuje kako se ne poštuje dostava informacija (zadani rok i forma) od strane službi ka Odsjeku za informisanje, odnose sa javnošću i protokolarne poslove, a prema definisanim obrascima: *NS-OB-290 Obrazac za dostavu informacija za organizovanje protokola i NS-OB-361 Obrazac za dostavu plana aktivnosti za potrebe promocije rada i projekata*. Kako bi komunikacija bila sistematizovana, izbjegla se mogućnost greške, odnosno drugačije intepretacije od strane uposlenika koji u Odsjeku za informisanje, odnose sa javnošću i protokolarne poslove oblikuju informaciju za eksternu komunikaciju, **važno je da se poštuje procedura slanja informacija u formi Obrasca**.

Izmjene obrazaca

Ono je što je moguće u samoj formi Obrasca (*Obrazac za dostavu plana aktivnosti za potrebe promocije rada i projekata Općine Novo Sarajevo*) relaksirati, te time pojednostaviti osobama iz službi koje ga popunjavaju jeste rubriku **Planirana aktivnost** razraditi sa pitanjima: Ko je izvršilac projektne aktivnosti; Ko je partner/podizvršilac projektne aktivnosti; Šta će se projektom aktivnošću osigurati građanima/osigurati u javnom prostoru ili Šta je namjena projektne aktivnosti; Šta je cilj projekta te Kako je planirana izvedba projektne aktivnosti. Uz odgovore na prethodna pitanja, kada i gdje, koja se postavljaju na početku obrasca, na ovaj način se može doći do kompletne informacije potrebne za oblikovanje teksta i prvo javno predstavljanje projekta/aktivnosti. Naime, proizvoljno pisanje u rubrici (koloni) Planirane aktivnosti dovest će do toga da određene informacije budu izostavljene, nedovoljno jasne i sl., što će ponovo otežati rad službeniku iz Odsjeka za informisanje, odnose sa javnošću i protokolarne poslove, koji informaciju treba da pripremi za plasman. Također, idealno bi bilo ukoliko bi se finalno oblikovana vijest, prije plasmana, poslala na uvid datoj službi, putem e-maila na odobrenje.

Slično sugerišemo i za Obrazac za dostavu informacija za potrebe organizovanja protokola, u kojem se u polju **Ostali podaci o projektu**, uz nekoliko navedenih pitanja, mogu sistematizirati odgovori. Sugestija je da se postave sljedeća pitanja: Šta je cilj/rezultat projekta; Vrijeme implementacije; Kome je namijenjen; te Koji je očekivani broj prisutnih na događaju. Uz odgovore na ova pitanja tim Odsjeka za informisanje će imati širu sliku te u skladu sa njom moći spremnije ući u sadržajno-vizualnu pripremu samog događaja a ujedno će imati i potrebne informacije za plasman informacije koji slijedi nakon. Sugerirani rok da se informacije šalju najmanje dva radna dana prije organizacije samog događaja, odnosno protokola, je zaista nužno da se poštuje, jer to je vremenski minimum da Odsjek za informisanje, odnose sa javnošću i protokolarne poslove izvrši potrebnu pripremu za njegovu uspješnu realizaciju.

Kako bi ova informacija bila prisutnija u komunikaciji, na svakom urneku Obrasca obavezno imati polje Napomena: Rok za dostavu povratnih informacija je najmanje dva radna dana prije organizacije događaja!

Novi obrazac

S obzirom da se u ovom dokumentu, kao jedan od strateških ciljeva, sugerše i veća promocija prava koje građani u Općini mogu ostvariti, odnosno usluga koje sama Općina vrši za građane, poželjno je da se formira još jedan Obrazac za dostavu informacija - **Obrazac za dostavu informacija za potrebe promocije pružanja usluga općine i ostvarivanje prava građana**. Sugerisana pitanja u ovom Obrascu mogu biti: Naziv Službe; Naziv prava/usluge; Kategorija kojoj je namijenjeno/koja ga može ostvariti; Kako ostvariti uslugu/pravo; vremenski rok i potrebna dokumentacija. Na osnovu odgovora moguće je oblikovati informaciju za web promociju, promociju na društvenim mrežama ili pak za promociju putem medija.

Dakle, zaključak je da sve službe Odsjeku za informisanje, odnose s javnošću i protokolarnе poslove putem e-mail komunikacije, trebaju na vrijeme dostavljati popunjene obrasce. Na osnovu njih službenici za komunikaciju će moći praviti sedmične planove objava i revidirati ih u skladu sa aktuelnostima.

Kako bi se ubrao protok “servisnih informacija” u mjesnim zajednicama Općine Novo Sarajevo, koje su od interesa za građane, a koje ONS može najbrže podijeliti sa građanima putem društvenih mreža, potrebno je da sve službe planove rada po mjesnim zajednicama, a u vezi realizacije određenih projekata, redovnih ili vanrednih, dostavljaju šefu Odsjeka za lokalnu samoupravu, dok sve vrijeme Odsjek za informisanje, odnose s javnošću i protokolarnе poslove, drže u kopiji komunikacije. Šef Odsjeka za lokalnu samoupravu dalje informacije distribuira datoj mjesnoj zajednici, odnosno mjesnim zajednicama ako ih je više obuhvaćeno, dok su građani blagovremno informirani putem društvenih mreža.

Kvartalni izvještaj

Kako bi se službe stimulirale na proaktivniju komunikaciju svojih aktivnosti i projekata koje implementiraju te usluga koje nude, potrebno je da se njihov prethodni rad na određeni način rezimira i pohvali. Kreiranje jednostavnog kvartalnog izvještaja o promoviranim aktivnostima i projektima: broj medijskih objava, lajkova ili upita na mrežama, neki pozitivan komentar na rad i sl., koji se šalje na sve općinske službe, može poslužiti kao vid stimulacije za nastavak rada, a ujedno je i potvrda uspješnog rada i zalaganja tima za odnose sa javnošću.

Brifing sastanci

Kako bi se pratila dinamika rada kada je u pitanju promocija Općine, sugestija je da tim zadužen za komunikacije početkom sedmice održi kratak sastanak na kojem se rezimira rad iz protekle sedmice te se tim brifira o planu za aktuelnu sedmicu. Na sastanku je moguće kratko prezentirati dobre prakse, dobre primjere te ukazati na određnu manjakavost, ukoliko se desila te zajedno prodiskutirati o unapređenju.

Sastanci tima za komunikacije i općinskog načelnika

S obzirom da u okviru Službe za poslove Kabineta Općinskog načelnika upravo i djeluje Odsjek za informisanje, odnose s javnošću i protokolarne poslove, saradnja sa općinskim načelnikom i pomoćnikom/icom općinskog načelnika je izuzetno važna. Tim za komunikacije je “desna ruka” načelnika, uzmemo li u obzir njihovu ulogu da mu sugerišu način obraćanja u javnosti (javni istupi na skupovima, događajima) način obraćanja u medijima, sugerišu plasman tema od interesa za građane i medije. Stoga bi bilo poželjno da tim za komunikacije svake dvije sedmice ima sastanak sa općinskim načelnikom i uposlenicima Službe za poslove Kabineta općinskog načelnika kako bi se definirale teme komunikacije u naredne dvije sedmice i dao osvrt na prethodni period. U slučaju da je ova dinamika preintenzivna, zbog obaveza, minimalno jedan sastanak mjesečno bi bilo preporučljivo da se održi, kako bi cijeli tim vladao informacijama. Izostanak direktne komunikacije te svođenje saradnje isključivo na e-mail korespondenciju utječe na kvalitet komunikacije, povjerenje a time i na kvalitet saradnje. Preporuka je, također, da tim za komunikacije savjetuje općinskog načelnika kada se pojaviti u medijima i zašto, kada se novinarima obratiti direktno, pružiti mogućnost snimanja izjave/intervjua, napominje na blagovremen odgovor i sl. Svakako pisanje izjava, govora, odgovora na pitanja, ili pak smjernica za sve navedeno, također je obaveza tima uz preporuku da načelnik ispoštuje sugerirane smjernice.

Kada je u planu intenzivna eksterna komunikacija važnih, kapitalnih projekata u Općini, ovom timu treba svakako da se pridruži i tim iz službe koja realizira projekat, odnosno tim koji je zadužen za implementaciju Strategije razvoja Općine Novo Sarajevo.

KOMUNICIRANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA






Uvod

Dugogodišnja praksa vladinih organizacija u korištenju društvenih mreža kao ključnog alata za uspostavljanje direktne komunikacije s građanima, pružanje informacija te aktivno praćenje i analizu javnog mišljenja, svjedoči o važnosti ove platforme. Društvene mreže omogućavaju trenutnu povezanost, praćenje razgovora te priliku za konstruktivnu interakciju s javnošću. Svjesni smo da javni sentiment može varirati, pa čak i zauzeti negativan ili nepovjerljiv ton. Upravo su društvene mreže instrument koji nam omogućava da, kroz transparentno i profesionalno komuniciranje, usmjerimo takve stavove prema pozitivnom smjeru.

Društvene mreže predstavljaju moćan alat, no kako bismo maksimalno iskoristili njihov potencijal, nužno je pristupiti komunikaciji na strategijski i planski način. Postavljanje konkretnih i mjerljivih ciljeva ključno je za uspješnost komunikacijske strategije.

Strateški pristup podrazumijeva pažljivo planiranje koraka koji će omogućiti efikasan prijenos ključnih poruka i ostvarivanje ciljeva, ali i izbjegavanje potencijalnih grešaka ili opasnosti zahvaljujući precizno definiranim koracima.

Postavljanje strukture strategije za komuniciranje na društvenim mrežama za Općinu Novo Sarajevo zahtijeva pažljivo planiranje kako bi se osiguralo učinkovito, dosljedno i pozitivno predstavljanje Općine na online platformama. Dakle, prije donošenja strategijskih odluka, potrebno je:

-  **Detaljno analizirati dosadašnje stanje i korisničku percepciju društvenih platformi koje trenutno koristi Općina Novo Sarajevo**
-  **Definirati ciljeve komunikacije specifične za svaku od platformi**
-  **Definirati ciljnu skupinu**
-  **Postaviti ton, stil i dinamiku komuniciranja**
-  **Odrediti vizulene smjernice**

Analiza

Općina Novo Sarajevo uspješno je implementirala prisustvo na društvenim mrežama kao dio svoje eksterne komunikacije, što se smatra izuzetno pozitivnom praksom. Putem službenih profila na Facebooku, Instagramu i Youtubeu, Općina pruža građanima pristup određenim informacijama koje su u tom trenutku aktuelne.

Na Facebooku, Instagramu i Youtubeu otvoreni su službeni profili koji služe kao važan kanal za informiranje građana o događanjima, projektima te obavijestima. Ova aktivnost na društvenim mrežama omogućuje interaktivnost s građanima unutar lokalne zajednice.

Paralelno s društvenim mrežama održava i web stranicu, koja predstavlja dodatni izvor informacija prilagođen širem i dubljem pristupu relevantnim sadržajima. Ova platforma pruža građanima priliku da pronađu detaljnije i konkretnije informacije koje su od posebnog interesa za ciljnu skupinu. Ovdje se ističe prednost što se pristup informacijama proširuje izvan okvira društvenih mreža, čineći ih dostupnima i onima koji preferiraju tradicionalniji pristup informacijama.

Važno je napomenuti da, iako Općina Novo Sarajevo koristi Facebook, Instagram i Youtube, trenutno ne eksperimentira s drugim društvenim mrežama.

Iako su određene sugestije o vođenju društvenih mreža date na početku dokumenta, u nastavku ćemo ponuditi temeljnu analizu online komunikacijskih kanala Općine Novo Sarajevo. Fokus će biti na pažljivoj obradi sadržaja i komunikacijskih segmenata kako bismo prikupili relevantne informacije i stvorili cjelovitu sliku o položaju Općine i percepciji građana.

Facebook

Istraživanje pokazuje da je Facebook u Bosni i Hercegovini imao značajan utjecaj, s impresivnih 1,45 miliona korisnika početkom 2022. godine, što predstavlja gotovo 44,5% ukupne populacije u zemlji. Nažalost, istraživanja ne idu toliko duboko, ali na osnovu dosadašnje prakse možemo odrediti približan broj korisnika Facebook društvene mreže, a koji su stacionirani u Općini Novo Sarajevo. Uzimajući u obzir sve parametre, u Općini Novo Sarajevo postoji preko 30 hiljada aktivnih korisnika ove društvene mreže. Međutim, kad se fokusiramo na Općinu Novo Sarajevo, primjećujemo da unatoč ovom potencijalu, lokalna općina ima tek 4.700 pratitelja na Facebooku.

Očigledno je da postoji značajan jaz između potencijalnog dosega i stvarnog broja pratitelja, a analiza ukazuje na nekoliko ključnih problema. Prvo, vizualni identitet objava nije dovoljno privlačan, što može rezultirati manjim angažmanom publike. Drugo, komunikacija je većinom jednosmjerna, a nedostatak odgovora na građanske upite i komentare predstavlja značajan

propust. Osim toga, primjetan je izostanak strateškog pristupa u informiranju te se **građanima uglavnom plasiraju informativne objave, a dodatnog interesantnog, vrijednog, edukativnog i drugog sadržaja nedostaje.**

Postoji potreba za unapređenjem općeg pristupa društvenim mrežama Općine Novo Sarajevo. **Komunikacija bi trebala postati dvosmjerna, odgovori na pitanja i komentare trebali bi biti redovni, a sadržaj bi trebao biti bolje prilagođen platformi.**

Analizom ocjenjujemo da je opća kvaliteta komunikacije niska, s nedostatkom vizualne privlačnosti, inovativnosti i dosljednosti u sadržaju. Unificirana strategija komunikacije, zajedno s ciljevima, tonom i dinamikom, bit će ključna za poboljšanje ovog stanja.

Napredak je moguć u svim segmentima, s obzirom na bogatstvo relevantnih tema koje se mogu istražiti i komunicirati na ovoj društvenoj mreži. Postavljanje jasnih ciljeva i usklađivanje s njima, zajedno s kreativnim pristupom, pomoći će Općini Novo Sarajevo da maksimizira svoj utjecaj na društvenim mrežama i poboljša interakciju s građanima.

Instagram

Instagram je platforma koja je posebno popularna među mlađim društvenim skupinama, a istovremeno je i vrlo dinamična, zahtijevajući stalno praćenje i prilagodbe strategije kako bi se postigli optimalni rezultati. Procjenjuje se da u Bosni i Hercegovini Instagram koristi više od 1,2 miliona stanovnika.

Kada pažljivo analiziramo profil Općine Novo Sarajevo na Instagramu, primjećujemo značajan jaz između broja trenutnih pratitelja i potencijalnog dosega, koji se procjenjuje na oko 30.000 na ovoj platformi. **Komunikacija na Instagramu trenutno nije prilagođena vizualnom i tematskom identitetu ove društvene mreže,** čak iako se obraća mlađoj publici.

Ocjenjujemo da postoji prostor za poboljšanje, posebno u pogledu vizualne prilagodbe sadržaja Instagram formatu. Komunikacija bi trebala reflektirati specifičnosti ove platforme kako bi privukla pažnju mlađe populacije. Generalna ocjena je niska, no s obzirom na širok spektar tema koje se mogu obraditi na Instagramu, **postoji ogroman potencijal za povećanje interesa mladih za učestvovanje u zajednici Općine Novo Sarajevo.**

Napredak se može postići implementacijom prilagođene strategije komuniciranja, s posebnim naglaskom na vizualnu privlačnost, dosljednost i relevantnost sadržaja za ciljanu publiku na Instagramu. **Intenzivnije praćenje trendova na ovoj platformi također će biti ključno za postizanje uspjeha.** Istina je da je Instagram dinamična društvena mreža koja brzo raste i redovno prilagođava svoj algoritam kako bi bolje odgovarala preferencijama

korisnika. Stoga, naglasak na kvalitetnom sadržaju je od iznimne važnosti kako bi se održala relevantnost i postigli željeni ciljevi.

Pratiti mjesečne analize postaje ključno kako bi se brzo identificirale promjene u algoritmu i ponašanju korisnika. Na taj način, prilagodbe u strategiji mogu se brzo implementirati kako bi se održala visoka učinkovitost komunikacije. Osim toga, dublje i konkretnije strateške analize na godišnjem nivou omogućuju sagledavanje šire slike, identificiranje dugoročnih trendova i usklađivanje općih ciljeva s promjenama u društvenoj mreži. Ovo dugoročno praćenje i prilagodba ključni su elementi uspješne strategije na Instagramu, jer omogućavaju pravovremeno reagiranje na promjene u preferencijama publike, algoritmu i općenitoj dinamici platforme. Održavanje visokog standarda kvalitete sadržaja i konzistentnost u komunikaciji presudni su za gradnju snažne prisutnosti na Instagramu i ostvarivanje pozitivnih rezultata.

LinkedIn

Aktivacija LinkedIn profila Općine Novo Sarajevo ovog ima višestruke prednosti, posebno u podršci profesionalcima koji žive, rade i posluju u ovoj Općini. Također, pruža priliku za podršku pravnim licima i organizacijama registriranim na ovom području.

LinkedIn, kao poslovno orijentirana društvena mreža, pruža platformu za uspostavljanje poslovnih veza, dijeljenje informacija o radu i aktivnostima Općine, te promociju mogućnosti saradnje. **Aktiviranje profila omogućava Općini Novo Sarajevo da se predstavi profesionalnoj zajednici, istakne svoje projekte, te pruži relevantne informacije o poslovnom okruženju.**

Osim toga, LinkedIn je izvrstan kanal za privlačenje pažnje mladih profesionalaca koji su zainteresirani za rad u sektorima Općine Novo Sarajevo. Kroz objave o radnoj atmosferi, prilikama za razvoj karijere te mogućnostima koje mladi stručnjaci mogu ostvariti kao aktivni učesnici u administrativnom sektoru, Općina će stvoriti dodatnu vrijednost i interesiranje za svoje aktivnosti. Ukratko, LinkedIn pruža priliku za stvaranje snažne poslovne prisutnosti, povećanje vidljivosti Općine te uspostavljanje korisnih poslovnih veza i saradnje s relevantnim stejkolderima.

Youtube

YouTube je nedvosmisleno najrasprostranjenija društvena mreža u Bosni i Hercegovini. Međutim, u poređenju s komercijalnim ili individualnim kanalima koji često imaju i monetarnu vrijednost, vladine i nevladine organizacije uglavnom ga koriste kao platformu za prezentaciju svog rada, aktivnosti i za dijeljenje drugih korisnih informacija. U skladu s tim, preporuka za Općinu Novo Sarajevo je da iskoristi YouTube u iste svrhe.

Iako Youtube kanal Općine Novo Sarajevo ne prati veliki broj korisnika, smatramo da cilj ne trebamo postaviti na povećanje ovog broja, već na postavljanju kvalitetnog sadržaja.

Jedna od ključnih prednosti ovog kanala leži u mogućnosti dijeljenja video sadržaja koji se lako može koristiti i na drugim društvenim platformama, šireći tako vidljivost i dopirući do različitih ciljnih skupina. Također, YouTube pruža mogućnost pokretanja live prijenosa, omogućavajući trenutačnu interakciju s publikom u realnom vremenu.

Iskorištavanje ovih funkcionalnosti omogućit će Općini Novo Sarajevo da angažira svoju publiku na inovativan način, pružajući transparentan uvid u svoje aktivnosti i projekte. Kroz kvalitetno kreiran video sadržaj, Općina će dodatno unaprijediti svoju prisutnost na društvenim mrežama, jačajući svoju povezanost s građanima i šireći svijest o lokalnim inicijativama i projektima.

Ciljne skupine

Identificirati ciljnu skupinu i sve stejkoldere koji su relevantni za komunikaciju putem društvenih mreža prvi je korak u kreiranju strategije komuniciranja i uveliko će odrediti smijer, ali i ostale segmente ove strategije. Na osnovu jasno definirane ciljne skupine bit će nam lakše odrediti i prilagoditi komunikacijske poruke, usmjeriti raspoložive resurse, kreirati relevantan sadržaj i optimizirati troškove te pravilno koristiti ljudske resurse.

Ciljna skupina Općine Novo Sarajevo može uključivati različite populacije, s obzirom na specifičnosti lokalne zajednice.

Primarni fokus je na svim stanovnicima Općine Novo Sarajevo, dok također pridajemo važnost drugim skupinama koje ćemo definirati kao sekundarnu ciljnu skupinu.

- ✚ Stanovnici Općine Novo Sarajevo su naša primarna i osnovna ciljna skupina koju čine sami građani Općine.** To uključuje ljude različite dobi, statusa, zanimanja i interesa.

Sekundarne ciljne skupine:

- Stanovnici koji žive u drugim okolnim općinama, ali koje rade, posluju ili obavljaju administrativne poslove u Općini Novo Sarajevo;
- Pravna lica koja posluju u općini kao što su kompanije, obrti, poduzetnici i druga pravna lica, obrti koji imaju svoje poslovanje unutar teritorijalnih granica Općine;
- Investitori, odnosno pravna lica koja vide potencijal za ulaganje u Općinu Novo Sarajevo, bilo da se radi o razvoju poslovnih projekata ili investicijama u nekretnine;

- Druge vladine organizacije koje mogu imati zajedničke interese ili ostvariti saradnju s Općinom Novo Sarajevo;
- Nevladine organizacije (NVO) koje djeluju unutar općine ili koji bi mogli pružiti podršku u različitim projektima, posebno u sektorima vezanim uz lokalni razvoj i dobrobit zajednice;
- Stanovništvo sa posebnim interesima poput kulture, sporta, umjetnosti, ekologije i slično;
- Posebne dobne skupine kojima treba posvetiti posebnu pažnju, poput osoba starijeg doba i penzionere, zatim mladi koji se školuju i studiraju u Općini, djeca predškolskog i školskog uzrasta;
- Turisti, osobe koje posjećuju Općinu Novo Sarajevo iz turističkih razloga;
- Administracija i zaposlenici Općine koji učestvuju u planiranju, kreiranju i realizaciji općinskih projekata i planova.

Ciljevi

U smislu komunikacijske strategije za društvene mreže, ciljeve možemo podijeliti na dugoročne i kratkoročne vodeći računa o ciljnim skupinama, potrebama Općine i problemima sa kojima se suočava kada su u pitanju eksterne komunikacije i komunikacija na društvenim mrežama.

Kao dugoročne ciljeve postavljamo sljedeće:

- **Unapređenje komunikacije sa ciljnom skupinom**, a ovaj komunikacijski cilj počinje sa kreiranjem konkretne komunikacijske strategije za društvene mreže, a radi uspostavljanja redovne i efikasne komunikacije sa ciljnim skupinama kako bi se lakše i brže identificirali problemi ili prilike za razvoj te izgradila jača, bolja, aktivnija zajednica na području Općine Novo Sarajevo u svrhu općeg dobra.
- **Povećanje angažmana građana** za projekte i njihovo učestvovanje u aktivnostima.
- **Izgradnja pozitivnog imidža** kroz transparentnost, odgovornost i angažman.

Kao sredstvo ostvarivanja ovih dugoročnih ciljeva, važno je stvoriti bolju kooperaciju između građana i općinskog aparata. To podrazumijeva pronalaženje načina za jednostavnu, pravilnu i efikasnu razmjenu informacija, dobivanje podrške te uspostavljanje pozitivnih uzajamnih odnosa. Ova poboljšana interakcija može rezultirati boljom atmosferom, povećanim povjerenjem, te zajedničkim naporima za stvaranje prosperitetnije zajednice.

S druge strane, kratkoročni ciljevi su lakše ostvarivi i mjerljivi putem online alata. To uključuje praćenje statističkih podataka o doseg i angažmanu pratitelja na društvenim mrežama te povećanje broja pratitelja na kanalima u vlasništvu Općine Novo Sarajevo. Ova mjerenja omogućuju brzu povratnu informaciju o uspješnosti kratkoročnih aktivnosti i prilagodbu strategije kako bi se postigli željeni rezultati:

- ✚ **Povećanje baze fanova na svim društvenim mrežama za 100%**
- ✚ **Povećanje angažmana fanova na svim društvenim mrežama za 100%**
- ✚ **Vizualno i tehničko unapređenje eksternih kanala komunikacije uz pomoć smjernica datih u ovom dokumentu te optimizacija web stranice**

Svaki od navedenih ciljeva će biti reflektiran na pojedinačnu društvenu mrežu u zavisnosti od ciljne skupine kojoj se obraćamo, a ciljeve ćemo razložiti za svaku od njih.

Ton komunikacije

Ton komunikacije na društvenim mrežama podrazumijeva način izražavanja i uspostavljanja komunikacije sa ciljnim skupinama te podrazumijeva različite elemente komunikacije poput stila, formalnosti, emocionalnih nijansi i općeg pristupa.

U zavisnosti od društvene mreže ton komunikacije trebamo prilagoditi uzimajući u obzir specifičnosti društvene mreže i ciljne skupine koja je na njoj prisutna.

Kako se putem **Facebooka** obraćamo široj ciljnoj skupini te uglavnom radi informiranja **ton komunikacije treba biti formalan i informativan**, u skladu sa kontekstom objave prilagoditi emocionalni ton, tekst treba biti jasan i koncizan. Ton podrazumijeva i pažljiv odabir riječi u skladu sa informacijom koju želimo prenijeti našim pratiteljima i trebamo voditi računa da one budu u pozitivnom maniru i afirmativne. U svakom slučaju, **preporuka je uvijek obraćati se pratiteljima sa „vi“ jer naše informacije dijelimo sa širom ciljnom skupinom**. Pa tako ćemo tekst koji bi počeo sa: „Općina Novo Sarajevo će sutra na lokaciji Vilsonovo šetalište...“, omekšati i obratiti se direktno našim pratiteljima: „Pridružite nam se sutra na Vilsonovom šetalištu...“

Ipak kada je Instagram u pitanju, dozvoljeno nam je da ton komunikacije prilagodimo ciljnoj skupini kojoj se obraćamo. **Na Instagramu se očekuje da budemo opušteniji, zanimljiviji, entuzijastični**. Iako se obraćamo mlađoj ciljnoj skupini, opet trebamo voditi računa o riječima koje koristimo u komunikaciji, dakle, nema potrebe za korištenjem slengova, ali ne trebamo koristiti formalne fraze koje se očekuju na drugim kanalima. Na prethodnom primjeru, tekst za Instagram objavu bi izgledao ovako: „Družimo se sutra na voljenom Vilisu!“

Kada govorimo **LinkedIn društvenoj mreži**, gdje se obraćamo poslovnoj zajednici i pojedincima, očekuje se od nas da **ton komunikacije bude takav, formalan, poslovan, direktan, pokretački, ozbiljan, te da koristimo formalne titule, budemo objektivni i kooperativni.**

Ton komunikacije odnosi se i na pristigle komentare i obostranu komunikaciju. Na sve pristigle komentare potrebno je blagovremeno odgovarati, čak i ukoliko komentar ne potiče na obostranu komunikaciju, važno je zahvaliti se na javljanju i izdvojenom vremenu i ostavljenom komentaru. Kada se obraćamo pojedincima, obraćamo im se sa poštovanjem ili uvodnim pozdravom, naglašavajući prijateljski stav i spremnost za komunikaciju:

Facebook, LinkedIn: Poštovani (g.) Marko, hvala Vam na javljanju i interesovanju,

Instagram: Pozdrav Marko, hvala na javljanju!

KANALI KOMUNIKACIJE, PRISTUP I REALIZACIJA

Facebook

Facebook je društvena mreža koja okuplja širu skupinu građana koji dolaze iz radno aktivne kategorije od 18 do 65 godina. Jako je korisna i praktična za dijeljenje i uspostavu komunikacije sa građanima, posebno jer je koriste sve nama važne skupine i jer nam dopušta da koristimo različite formate prilikom dijeljenja informacija.

Vrlo je važan prvi utisak koji korisnici steknu prilikom dolaska na našu Facebook stranicu, zato je važno da sve relevantne informacije budu popunjene, da profilna i naslovna fotografija budu vizualno usklađene, lijepe i moderne. To je prvi korak ka optimizaciji stranice, kako bi se ona što bolje pozicionirala na Facebook stranici i došla do relevantnih korisnika koji pretražuju ili se informiraju na Facebooku o Općini i njenom radu ili o njima relevantnim pitanjima u nadležnosti Općine. Tako da umjesto trenutnog Info teksta na početnoj stranici, predlažemo da se postavi tekst koji će posjetiteljima dati informaciju o tome šta mogu očekivati na našoj stranici:

“Dobrodošli na službenu Facebook stranicu Općine Novo Sarajevo. Ovdje ćete pronaći najnovije informacije o lokalnim projektima, događanjima i pravima građana, te ćemo zajedno graditi bolju zajednicu. Pratite nas za sve relevantne vijesti, najave projekata, i prilike za sudjelovanje u kreiranju pozitivnih promjena u našem prelijepom Novom Sarajevu.”

Tipovi objava na Facebooku

Kada je Facebook u pitanju, on podržava sljedeće tipove objava:

- Objave u vidu teksta
- Objave u vidu fotografija popraćene tekstom ili samostalne, pojedinačne fotografije ili u skupinama ili u vidu fotogalerije
- Objave u vidu videa, popraćene tekstom ili samostalne
- Objave u vidu linka popraćene tekstom ili samostalne

Više o vizualnim prikazima i smjernicama za kreiranje ovih objava te aktuelnim preporučenim formatima ćemo govoriti u narednom segmentu ovog dokumenta.

Kako smo i ranije navodili, ovu društvenu mrežu treba koristiti u svrhe informiranja šire javnosti o temama koje se tiču poslova koje obavlja i za koje je zadužena Općina. U nastavku donosimo niz tema koje se trebaju objaviti na ovoj društvenoj mreži:

- Infrastruktura i rad javnih komunalnih preduzeća
- Projekti i poslovi koji su od društvenog značaja
- Organizacija kulturnih i sportskih događaja, manifestacija, unutar općine i podržane od strane Općine
- Saradnja sa centrima, službama i organizacijama
- Prava i usluge koje općina nudi svojim građanima
- Javni konkursi i pozivi
- Facebook može služiti i kao kanal putem kojeg će se educirati građani o tome kako mogu ostvariti svoja prava, te kako obaviti određene potrebe i poslove u Općini
- Dodatni sadržaj, koji nije usko povezan sa Općinom, ali će ih naša zajednica cijeniti i voljeti

U nastavku ćemo također razraditi na koje načine se navedene teme mogu komunicirati i predstaviti građanima tako da budu zanimljive, a ujedno da prenesu željenu poruku i predstave rad Općine.

Infrastruktura i rad komunalnih preduzeća

Infrastrukturni projekti predstavljaju ključnu komponentu za sve naše ciljne skupine, stoga pridajemo izuzetnu pažnju načinu na koji ove projekte predstavljamo javnosti, imajući na umu da promjene u infrastrukturi mogu značajno utjecati na lične i poslovne obaveze građana. Smatramo da je od ključne važnosti pravovremeno obavještanje naših pratitelja o datumu, mjestu i povodu predstojećih izmjena, s posebnim naglaskom na mogućim obustavama u prometu, vodosnabdijevanju ili isključenju električne energije.

Preporučujemo optimalno najavljivanje izmjena dan, a po mogućstvu dva dana, prije početka radova, prateći to adekvatnim objašnjenjem o svrsi i važnosti planiranih izmjena. Po završetku projekta, također ćemo pravovremeno informirati građane o postignutom uspjehu, prezentirajući rezultate vizualno i fotografijom, ukoliko materijal za to bude dostupan.

S ciljem profesionalnog pristupa, treba nastojati biti transparentan u svakom koraku projekta, stvarajući tako pozitivnu saradnju između Općine Novo Sarajevo i njene zajednice.

Projekti i poslovi od društvenog značaja

Društvo se danas, zahvaljujući upravo pristupu informacija putem online kanala, sve više uključuje i interesira za projekte od društvenog, ekološkog značaja kao i temama vezane za održivi razvoj. Takve informacije je neophodno dijeliti putem društvenih mreža, kako bismo pokazali kakve sve korake Općina poduzima po pitanju ovih tema. Ovakve objave mogu se prikazati kroz fotografije, vizuale te opcionalno infografike koji će prikazati koji su izvori problema, zašto je potrebno pokrenuti određene projekte i promjene u društvu te pozvati građane i relevantne društvene grupe da se priključe i učestvuju u njima. Ukoliko postoje javni konkursi i pozivi za učestvovanje u ovakvim projektima svakako je korisno podijeliti ih i putem Facebooka kako bi se vidjela inicijativa te kako bi informacija stigla do relevantnih osoba.

Manifestacije, kulturna i sportska dešavanja

Općina Novo Sarajevo prepoznata je po tome da vrlo aktivno učestvuje u različitim manifestacijama koje se dešavaju na njenoj teritoriji, kao Općina koja veliki značaj pridaje kulturnim dešavanjama, ali i sportskim. Ovakve aktivnosti se vrlo često promoviraju na Facebook stranici i podržavamo njihov nastavak komuniciranja, uz sugestiju da se uvedu kreativniji, inovativniji načini prezentiranja ovakvih informacija, prije svega upotrebom različitih formata kao što je video ili fotografija koji su urađeni na kvalitetan, kreativan način.

Saradnja sa centrima, službama, organizacijama i pravnim licima unutar općine

Na teritoriji Općine prisutne su i različite službe, centri namijenjeni određenim društvenim grupama, formalne i neformalne grupe građana te nevladine organizacije. Dijeljenje

informacija o njihovom radu, njihovim projektima, iako možda u neke nije uključena Općina direktno, od značaja je za njene pratitelje i građane. Pod tim podrazumijevamo i saradnju sa drugim javnim ustanovama poput Policijske stanice (dijeljenje informacija o provođenju sigurnosnih provjera, stanja na putevima, kontrola i slično), Domom zdravlja (dijeljenje informacija o vakcinacijama, upozorenje na viruse, prehlade, gripe), ali i sa privrednicima i startup kompanijama kojima je potrebna lokalna podrška ili promocija.

Prava i usluge koje općina nudi svojim građanima

Naša spoznaja da velik broj građana, nažalost, nije upoznat sa širokim spektrom usluga koje mogu ostvariti u Općini, kao ni sa svojim osnovnim pravima kao stanovnici ove općine, potiče nas na jačanje edukacije putem društvenih mreža. U tom svjetlu, s obzirom na nedavnu dostupnost platforme eRegistar koja olakšava pristup raznim uslugama, predlažemo češću i ciljanu komunikaciju ove usluge putem vizuala i infografika na društvenim mrežama.

Ovim pristupom želimo izgraditi svijest građana o mogućnostima i resursima koje im Općina pruža, potičući ih na aktivno učestvovanje i korištenje svojih prava. Transparentnost i pravovremena informiranost ključni su za izgradnju kvalitetnog odnosa između Općine Novo Sarajevo i naše zajednice.

Javni konkursi i pozivi

Dijeljenje informacija o konkursima i javnim pozivima ima izuzetan značaj, kako za Općinu, tako i za njene stanovnike. Predlažemo da se značajni konkursi redovito dijele na Facebook stranici Općine, uz upotrebu vizualno privlačnog i unificiranog dizajna koji će biti korišten za sve konkurse i javne pozive. Ovakav pristup omogućava korisnicima brzo prepoznavanje i razumijevanje informacija već na prvi pogled.

Kroz dosljednu i pristupačnu komunikaciju, Općina Novo Sarajevo može postići širu vidljivost konkursa i javnih poziva, potičući aktivno uključivanje građana u lokalne projekte. Standardizirani vizualni identitet osigurava prepoznatljivost i jednostavnost u komunikaciji, čime se podstiče interes i učestvovanje zajednice. Postavljanjem jasnih informacija na društvene mreže, uz redovna ažuriranja i odgovaranje na pitanja, Općina gradi most između sebe i svojih građana, gradeći povjerenje i potičući zajedničko djelovanje u izgradnji bolje lokalne zajednice.

Edukativne objave

S obzirom da smo već ranije zaključili da trebamo više komunicirati sa građanima o različitim uslugama i pravima koja imaju na raspolaganju, planiramo uspostaviti jasnu i pristupačnu komunikaciju u vidu edukativnih objava. Naša ideja je koristiti jednostavan jezik i lako razumljive vizuale kako bismo građanima omogućili brže razumijevanje različitih poslova i

prava koja im pruža Općina Novo Sarajevo te kako da dođu do njih. Edukativne objave na društvenim mrežama bit će fokusirane na isticanje koraka koje građani trebaju poduzeti kako bi pristupili i iskoristili dostupne usluge. Ovaj pristup će olakšati interakciju građana s Općinom, čime se osigurava transparentnost i korisničko iskustvo koje je prilagođeno njihovim potrebama.

Nadalje, želimo proširiti temu na kantonalni nivo, povremeno obavještavajući građane o pravima koja im stoje na raspolaganju uzimajući u obzir da stanuju na teritoriji Kantona Sarajevo. Kroz ovu dvosmjernu komunikaciju, nastojat ćemo osnažiti građane, poticati ih na aktivno korištenje svojih prava i olakšati im pristup različitim uslugama koje pružamo kao općina i kanton. Tako gradimo most između lokalne uprave i zajednice, jačajući povjerenje i saradnju.

Dodatni sadržaj

S obzirom na važnost objava koje potiču na angažman na društvenim mrežama, predlažemo raznolik pristup sadržaju kako bismo održali interes i aktivno uključivanje korisnika. Osim informativnih objava o uslugama i pravima, dobro je i uključiti teme koje će poticati dijeljenje i komentarisanje, stvarajući živopisnu online zajednicu građana Općine Novo Sarajevo.

Donosimo nekoliko ideja i tema koje mogu biti korisne za ovaj tip objava:

- Objave koje prikazuju stare fotografije kulturnih lokacija unutar Općine, zanimljivosti o ulicama i arhitekturi. Ovaj historijski pristup ne samo da podsjeća na bogato naslijeđe Općine, već i potiče dijalog i dijeljenje ličnih priča među građanima.
- Posebnu pažnju želimo posvetiti obilježavanju međunarodnih dana. Prijedlog je pokrenuti online aktivacije u saradnji s komercijalnim i nekomercijalnim partnerima ili uposlenicima, posebno kada su u pitanju značajna obilježavanja, poput mjeseca oktobra posvećenog borbi protiv raka dojke. Na primjer, saradnja s priznatim liječnicima može rezultirati serijalom edukativnih objava ili čak omogućavanjem besplatnih pregleda za građane Općine. U tom periodu, predlažemo i vizualno prilagođavanje Facebook stranice, gdje profilna i naslovna fotografija mogu odražavati boje trake za borbu protiv raka dojke. Ovaj princip može se primijeniti i na druge međunarodne dane ili mjesece. Kroz ovakve aktivnosti, nastojimo humanizirati kompletnu komunikaciju, otvarajući prostor za bolje razumijevanje i percepciju Općine kod njenih pratitelja i građana.
- Aktivnosti usmjerene ka ekološkom načinu života postaju sve važnije, a sve više građana prepoznaje potrebu za očuvanjem okoliša i budućnosti generacija koje dolaze. Stoga, predlažemo poticanje i edukaciju građana o pravilnom sortiranju

otpada te istraživanje mogućnosti saradnje s organizacijama poput Eko pak, Zeos i drugima, kako bismo zajedno podržali održivost i zaštitu okoliša. Na ovu temu mogu se pokrenuti i mali online izazovi za djecu, na primjer da nam pokažu kako na kreativan način mogu iskoristiti plastične flaše, papire i drugi otpad.

- Live javljanja načelnika radi stvaranja prisnije veze sa građanima, u toku kojeg će načelnik izvještavati o započetim, realiziranim projektima u toku određenog perioda.

Instagram

Na društvenoj mreži Instagram ciljna skupina je mlađa populacija, učenici i studenti, te mladi profesionalci kojima je potrebna dodatna doza edukacije i informiranja o samom djelovanju i poslovima Općine. Pored toga, njihovi interesi su drugačiji, opipljiviji i striktniji te se tiču napretka, poslovnih prilika, kulture i sporta, pa im takve informacije i treba nuditi. S obzirom da se oni u zajednicu uključuju kroz neformalne i formalne grupe, a ne kroz administrativni aparat, pristup ka njima treba biti prijateljski i partnerski.

Oni su samostalni, donosioci odluka i njihov utjecaj u zajednici je značajan, a također je i brojno veoma visok. U nekima od njih se kriju i budući aktivni učesnici ili uposlenici Općine, koji će jednog dana biti donosioci odluka i stejkolderi od kojih će mnogo toga zavisiti. Zato je bitno da širu sliku i djelovanje rada predstavimo kroz sljedeći sadržaj:

1. Dijeljenje relevantnih informacija i novosti konkretno usmjerene ka ovoj ciljnoj skupini
2. Edukativne objave o uslugama i pravima konkretno usmjerene ka ovoj ciljnoj skupini
3. Inspirativan sadržaj i motivacijske objave
4. Tematiziranje objava koje potiču na angažman

U nastavku ćemo razraditi na koji se sve način i kako mogu komunicirati navedene teme tako da one budu interesante te da doprinesu postizanju naših ciljeva.

Dijeljenje informacija

Dijeljenje informacija na društvenoj mreži, posebno kada je ciljna skupina mlađa populacija, zahtijeva pažljiv pristup kako bi se osiguralo da su informacije relevantne, atraktivne i prilagođene karakteristikama te platforme. **Fokusiramo se na vijesti iz područja kulture, sporta, umjetnosti, edukacije te zabavnog sadržaja koje Općina nudi.** Evo primjera kako možemo komunicirati na zanimljiv način kroz različite formate:

- *Najava događaja:* Objavljivanje privlačnih najava događaja kroz objave i priče. U najavi se daju osnovne informacije poput vremena, mjesta i kratkog uvoda u ono što posjetitelji mogu očekivati, a kroz vizualno privlačne grafike ili kratke videozapise pobuđuje se interes zajednice.
- *Praćenje događaja uživo:* Tokom događaja, kontinuirano dijeljenje informacija putem priča, fotografija i videa. Stvaranje dinamičnog storytellinga koji prati tok događaja omogućuje publici da doživi atmosferu čak i ako nisu fizički prisutni.
- *Zaključak:* Nakon događaja, objava koja rezimira koliko je posjetitelja učestvovalo i s kojim povodom. Ovo uključuje utiske, slike s mjesta događaja i osnovne informacije o tome što je postignuto. Naglasak na zajednici i njezinim pozitivnim iskustvima.

Svaka objava treba sadržavati poziv na akciju. Pratitelje treba potaknuti da prate stranicu kako bi im pružili informacije o budućim događajima i aktivnostima koje su pripremljene posebno za njih. Kroz ovakav pristup, Općina ne samo da dijeli informacije, već i stvara zajednicu koja se aktivno uključuje u lokalne događaje. Ovo pomaže izgraditi interaktivnost, angažman i potaknuti mlade da ostanu informirani i sudjeluju u životu svoje lokalne zajednice.

Edukativne objave

Općina Novo Sarajevo ima priliku izgraditi most između mladih građana i administrativnih informacija putem Instagrama. Mladi često nemaju iskustvo s administrativnim poslovima, te se stoga često oslanjaju na online izvore informacija. Instagram stranicu Općine Novo Sarajevo, želimo pretvoriti u jedinstveno mjesto gdje će mladi pronaći sve relevantne informacije o svojim pravima, uslugama koje im Općina pruža te koracima kako ih realizirati. To može uključivati intervjue, ili čak live sesije s stručnjacima iz određenih oblasti.

Ovakav tip objava može biti tematiziran kako bi se informacije grupirale. Na primjer, korištenjem hashtaga i rubrike *#ONSmladiinfo* koji je posvećen obavijestima i resursima usmjerenim na mlade, tako da sve informacije imaju dostupne na jednom mjestu i pristupa im se putem istog hashtaga. Ovo će omogućiti lako praćenje i pretraživanje specifičnih informacija.

Ovaj pristup osigurava da Instagram stranica postane ne samo izvor informacija već i interaktivna zajednica koja aktivno podržava i educira mlade o njihovim pravima i mogućnostima u Općini Novo Sarajevo.

Inspirativan sadržaj

Instagram zajednica vrlo dobro prihvata ovakav tip objava. One ne prenose nikakvu informaciju niti vijest, tu su samo da oraspolože i angažiraju pratitelje. Ovakav vid objava

generalno je dobar da bi se prenijele i probudile emocije, da bi se stvorio pozitivan utisak i povećao angažman. Postoje mnoge teme koje se mogu svrstati pod ovaj tip objava, a to su:

- Fotografije ili kratke videozapise dijelova grada sa istaknutim detaljima, ljudima u pokretu, lijepog vremena, cvjetne aleje, autentične kafiće, šetališta i urbana umjetnička djela. Ove inspirativne kreative koristimo kako bismo podsjetili pratitelje na ljepotu svakodnevnih trenutaka u njihovom gradu.
- Fotografije ili kratki videozapisi ljudi u pokretu, bilo da su to djeca u parku, mladi koji se bave sportom ili stariji sugrađani koji uživaju u zajedničkom druženju. Ove slike prenose energiju i zajedništvo, potičući pozitivne emocije.
- Citati ili izjave koje afirmiraju, potiču na samopouzdanje i motiviraju. Ovi citati mogu dolaziti od poznatih ličnosti, lokalnih stanovnika ili jednostavno od anonimnih građana koji dijele svoje životne mudrosti.
- Podrška lokalnim umjetnicima kroz objave koje prikazuju njihova djela ili čak radne procese. Ovaj pristup ne samo da oraspoložava, već i promovira lokalnu umjetničku scenu.
- Koristite kratke videozapise koji prikazuju ljude koji plešu ili se zabavljaju na gradskim trgovima, događanjima ili jednostavno na ulicama. Ovaj dinamični sadržaj može prenijeti osjećaj radosti i živosti.

U ovaj tip sadržaja možemo uključiti i influencere, a pod njima podrazumijevamo sve afirmirane ličnosti iz javnog svijeta, intelektualce, sportiste. S obzirom da nam Instagram dozvoljava saradnju sa drugim profilima te plasiranje objava u kolaboraciji, snažno podržavamo korištenje ove opcije kako bi se došlo do što većeg dosega i potencijalnog povećanja broja pratitelja.

Tematiziranje objava koje potiču na angažman

U svrhu povećanja angažmana te povećanja broja pratitelja, korisno je u sadržaj povremeno uvesti i tematske objave koje će biti vizualno prepoznatljive, ali i ispraćene pripadajućim hashtagom. Njihov zadatak je da predstave kulturno i historijsko naslijeđe i povežu prošlost, sadašnjost i budućnost:

- *#pričearhive*: Ova tematska priča posvećena je istraživanju i dijeljenju zanimljivih priča i fotografija iz arhive Općine Novo Sarajevo. Oživljavanje prošlih trenutaka i događanja doprinosi osjećaju kontinuiteta i povezanosti s bogatom historijom zajednice.

- *#nadanašnjidan*: Priče koje se fokusiraju na pozitivne događaje, postignuća pojedinaca ili zajednice. Cilj je pružiti inspiraciju i potaknuti optimizam kroz svakodnevne doživljaje, bilo da su to lični uspjesi ili zajednički projekti.
- *#mojaulica*: Ova tematska priča posvećena je istraživanju različitih ulica unutar Općine Novo Sarajevo. Pratitelji mogu dijeliti svoje priče, uspomene ili jednostavno fotografirati zanimljivosti u svojoj ulici. Ovaj hashtag stvara digitalnu mapu zajednice kroz oči njenih stanovnika.
- *#zajednozaONS*: Potiče angažman i saradnju unutar zajednice. Pratitelji mogu dijeliti svoje volonterske aktivnosti, inicijative ili priče o tome kako su zajedno doprinijeli poboljšanju okoline. Ovaj hashtag promovira zajedništvo i međusobnu podršku.
- *#ekoONS*: Fokusira se na ekološke priče, inicijative za očuvanje okoliša i zelene projekte unutar Općine. Pratitelji mogu dijeliti svoje ideje, savjete ili iskustva koja promiču održivost.

LinkedIn

LinkedIn pomaže vladinim organizacijama da se povežu s pravim publikama kako bi unaprijedile svoje programe i ostvarile svoju misiju. Ocijenjen je kao najpouzdanija društvena medijska platforma pet godina zaredom, zauzimajući vrh u kategorijama legitimnosti, zajednice i doživljaja oglasa.

Ovo nam puno govori o onome šta sve možemo očekivati od LinkedIn zajednice. Kada korisnici uđu u razgovor s razumijevanjem međusobnog povjerenja, slijedi kvalitetna diskusija. Nivo angažmana s vladinim entitetima na LinkedInu ostala je pozitivna, čak i kroz visoke i niske faze proteklih godina. Analiza sentimenta sadržaja stranice kompanije U.S. Federal Government na LinkedInu pokazala je da je čak 95% komentara na vladin sadržaj nosilo sentiment koji je bio ili pozitivan (55%) ili neutralan (40%). Aktivnost u zajednici važna je jednako na LinkedInu kao i u stvarnom svijetu. Sviđanja i komentari obavještavaju druge članove da ste zainteresirani za ono što se događa u poslovanju.

Snažan i pametan pristup ovoj društveno-poslovnoj mreži može nam pomoći da ostvarimo:

- povezanost s profesionalcima i poslovnim subjektima koji će imati koristi od općinskih programa
- pristupimo inovatorima i vođama mišljenja koji mogu donijeti nova rješenja za neke od najvećih izazova sa kojima se suočava Općina i/ili zajednica
- izloženost poslovnim liderima koji su (ili bi mogli postati) ključni doprinositelji ekonomiji Općine
- mogućnost umrežavanja kako bi se osiguralo da novac iz grantova stigne do organizacija kojima je najpotrebniji
- mogućnost umrežavanja i pristup širem spektru organizacija koje učestvuju u javnim pozivima i tenderima.

Uzimajući sve navedeno u obzir te činjenicu da kategorija radno sposobnih građana čini većinski dio stanovništva u Općini Novo Sarajevo, čime potreba za aktivacijom ovog kanala postaje još veća, donosimo niz koraka koje je potrebno ispratiti i niz konkretnih prijedloga koje je potrebno implementirati radi postizanja dobrih rezultata:

- Ažurirati LinkedIn profil Općine Novo Sarajevo s relevantnim informacijama, novom profilnom fotografijom i fotografijom naslovnice. Koristiti dosljedne vizualne elemente koji odražavaju identitet Općine;

- Kreirati kvalitetan sadržaj; objavljivanje članaka o infrastrukturnim projektima, inicijativama i urbanističkim planovima unutar Općine. Dijeliti uspješne priče o lokalnim inicijativama, projektima i doprinosu zajednici, kreirati video zapise koji predstavljaju projekte, intervjue s građanima ili osvrt na lokalne događaje;
- Aktivno učestvovati u raspravama o lokalnim temama, događajima i inicijativama unutar Općine;
- Networking - znači da se Općina aktivno povezuje sa lokalnim preduzećima, preduzetnicima, organizacijama, redovno posjećivanje LinkedIna i povezivanje se s relevantnim pojedincima i organizacijama te održavanje odnose.
- Koristiti opciju dodavanja članaka kroz koje se mogu plasirati PR članci, vijesti o planiranim infrastrukturnim projektima, aktivnostima zajednice i strategijskim planovima za budućnost s fokusom na informiranje građana o pravima, uslugama i mogućnostima učestvovanja u lokalnom razvoju.
- Redovno pratiti analitiku s ciljem razumijevanja koje vrste sadržaja privlače najviše pažnje i strategiju prilagođavati na osnovu uvida. Aktivno odgovarati na poruke i komentare kako bi se izgradilo povjerenje i demonstrirala posvećenost zajednici.

Newsletter

E-mail marketing je ključni dio većine marketinških kampanja i komunikacija, implementiran direktnom e-mail korespondencijom ili putem newslettera. Newsletter predstavlja periodično elektronsko izdanje koje se šalje pretplaćenim korisnicima putem e-maila, pružajući im informacije o novostima, ažuriranjima i relevantnim informacijama vezanim za određenu temu, proizvod, uslugu, organizaciju ili događaj.

Ovi e-mailovi često sadrže vijesti, članke, najave događanja ili druge relevantne sadržaje, čineći ih snažnim marketinškim alatom za održavanje angažmana korisnika, informiranje o novim proizvodima ili uslugama te izgradnju zajednice oko brenda ili organizacije. Pretplatnici newslettera obično daju pristanak za primanje ovih e-pošta i mogu se odjaviti kad god to žele. Kada je u pitanju promocija putem newslettera, obično se obraćamo poslovnim kontaktima s ciljem proširenja poslovnih veza, informiranja o privrednim projektima i temama koje bi mogle biti od interesa poslovnoj zajednici. Također, ovaj kanal komunikacije može poslužiti i kao interni, putem kojeg se njeni uposlenici mogu informirati o promjenama u radu, poslovnim procesima, radu određenih odsjeka, educirati i slično. S obzirom da sa sigurnošću postoji baza poslovnih kontakata u posjedu Općine Novo Sarajevo,

preporuka je da se mjesečno ili barem jednom kvartalno, ukoliko ne postoji potreba ili relevantan sadržaj za češću komunikaciju, na dostupne adrese pošalju informacije i vijesti relevantne za kontakte. To podrazumijeva:

- Vijesti o javnim pozivima, konkursima te raspisanim javnim nabavkama
- Informacije i vijesti kojima raspolažu Odsjek za malu privredu i poslovne prostore, Odsjek za lokalni ekonomski razvoj, Odsjek za urbanizam i Centar za pružanje usluga iz oblasti prostornog uređenja i građenja, Odsjek za javne nabavke
- Postavljanje anketa radi dobijanja povratnih informacija i unapređenja rada Općine

Za plasiranje newslettera obično se koriste dostupne online platforme koje mogu biti besplatne ili koje se plaćaju u određenom iznosu kroz pretplate. Neke od popularnijih newsletter platformi su: *MailChimp*, *Moosend*, *Beehiv*, *MailerLite*. Još jedna od prednosti ovih platformi jeste jednostavno korištenje, mogućnost korištenja već definiranih urneka koji se mogu prenamijeniti te prilagoditi vizualnom identitetu Općine i to što postoji analitički uvid u rezultate i utjecaj newslettera na ciljnu skupinu.

Youtube

YouTube je digitalna platforma putem koje se dijeli video sadržaj, te sve češće i vijesti u vidu fotografija i kratkih opisa, a omogućava korisnicima upload, pregledavanje i dijeljenje videa. Ova mreža je osnovana 2005. i danas je jedna od najkorištenijih mreža u svijetu, pa tako i u Bosni i Hercegovini.

Iako za komercijalne profile i korisnike ova platforma može imati i monetarnu vrijednost, Općina Novo Sarajevo ovaj kanal uglavnom koristi i nastaviti će koristiti za plasiranje materijala radi promocije aktivnosti i rada Općine. Dosadašnji rad i aktivnost Općine na platformi YouTube ocijenili smo pozitivnim, a u nastavku donosimo smjernice kako optimizirati i maksimalno iskoristiti sve prednosti koje nam donosi ova najrasprostranjenija platforma:

- Unificirati naslovnu fotografiju i fotografiju profila tako da ona bude u skladu sa drugim društvenim mrežama u posjedu Općine
- Učiniti naslove privlačnim uz pomoć korištenja ključnih riječi te koristiti ujednačen stil prilikom kreiranja naslova i kategoriziranje. Na primjer, Vijesti: Sanirano klizište K4 na lokalitetu Hum

Sport: Centar za sport i rekreaciju „Vinko Šamarlić“ ulazi u fazu izgradnje
Sport: Novo Sarajevo proglašena PRVOM SPORTSKOM OPĆINOM U BIH

- Prilagoditi naslovnu fotografiju - thumbnail, istaknuti najbolji kadar ili namjenski kreirati naslovnu fotografiju videa tako da bude privlačna i da ima najbolji uvid u video
- Uvijek popuniti informacije o videu i dati širi kontekst i uvid
- U opisu navesti imena i saradnike koji su korišteni za snimanje ili su se pojavili u videu
- Koristiti unificirani stil prilikom snimanja i montaže, uz dodavanje modernih detalja, tranzicija i animacija kada za to postoji prilika i potreba
- Poticati gledatelje da zaprate i podijele sadržaj

Viber community

Viber Community je format komuniciranja dostupan putem Viber platforme, a koji okuplja skup ljudi s određenim zajedničkim interesom. Za razliku od grupa, koje su obično rezervirane za ljude koji se već poznaju, zajednice često dobrodošlicu pružaju ljudima iz cijelog svijeta i mogu imati do milijardu članova. Viber Community ima napredne mogućnosti moderacije, uključujući mogućnost administratora da banuje članove, uklone sadržaj poslan od drugih ljudi ili/i dopuste samo poruke koje šalju drugi administratori. Ova platforma može biti vrlo koristan alat za Općinu Novo Sarajevo u slučaju hitnih situacija i potrebe za brзом reakcijom kada je u pitanju informiranje javnosti:

- Hitne obavijesti i upozorenja: u slučaju problema sa vodosnadbijevanjem, isključenja električne energije, prirodne nepogode, obustave saobraćaja ili određene alarmantne situacija u kojima je potrebna saradnja građana
- Promocija lokalnih aktivnosti koje utječu na sve građane ove općine
- Prikupljanje mišljenja te oslušivanje interesa građana provođenjem kratkih anketa dostupnih kroz ovu platformu.

Uzimajući u obzir višestruku korist te minimalna ulaganja, savjet je da se pokrene Viber Community za Općinu Novo Sarajevo te testira na određeni period od par mjeseci, a nakon toga uradi evaluacija i procjena o nastavku korištenja ove mreže. Ujedno, pokretanje Viber Community kanala nije nužno, potrebno je prije svega raditi na unapređenju postojećih

kanala te u dogledno vrijeme uvesti nove dostupne kanale. Kada je sami proces otvaranja Viber Community profila u pitanju, proces je vrlo jednostavan i intuitivan.

DINAMIKA KOMUNICIRANJA

Kako bi se postigao kontinuitet u komunikaciji i bolja vidljivost na online kanalima, potrebno je uspostaviti određenu dinamiku objavljivanja. Različite društvene mreže zahtijevaju različit sadržaj, a samim tim i kontinuitet u komuniciranju. Na osnovu dosadašnjih saznanja uradit ćemo reprezentativan primjer dinamike u komuniciranju, a koja dijelom podrazumijeva i planiranje.

Jasno nam je da ne možemo sa sigurnošću procijeniti koja količina sadržaja će se u toku perioda od mjesec dana plasirati na bilo kojoj od društvenih mreža, jer to zavisi od više faktora i učesnika, međutim, korisno je postaviti određene smjernice za svaku od mreža u kojoj količini će se komunicirati koja tema.

TEMA	DRUŠTVENA MREŽA	DINAMIKA
Vijesti	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube	Zavisi o aktivnostima na terenu i temi vijesti koju dijelimo, u ovu vrstu informacija uključujemo i informacije o pravima i uslugama Općine i one će količinski predstavljati vodeću temu na svim mrežama.
Edukativne objave	Facebook, Instagram	Barem dva puta mjesečno izdvojiti korisne teme koje će poslužiti u edukativne svrhe za svaku od mreža pojedinačno.
Zabavni, motivirajući sadržaj koji poziva na angažman	Facebook, Instagram	Barem dva puta mjesečno izdvojiti dvije zanimljive teme koje su zabavnog karaktera za svaku od navedenih mreža.
Javni pozivi i konkursi	Facebook, LinkedIn	U zavisnosti od količine aktivnosti i godišnjih planova, minimalno jednom mjesečno.
Saradnja i partnerstvo sa drugim organizacijama	Facebook, LinkedIn, Instagram	U zavisnosti od tipa organizacije i vrste saradnje, sadržaj podijeliti na relevantnoj društvenoj mreži, barem jednom mjesečno. Ukoliko se u toku tog mjeseca nije desila određena saradnja, podsjetiti na ranije aktivnosti.

Kada je u pitanju broj objava na društvenoj mreži, bitno je raditi na kvalitetnom sadržaju na uštrb kvantiteta. **Optimalan broj objava u toku mjeseca za Facebook je 15**, pri tome voditi računa da su sve teme iz tabelarnog prikaza pokrivene i sa određenim vremenskim razmacima. **Broj objava koje treba plasirati na Instagram profil je nešto manji, optimalno od 8 do 10 objava** mjesečno te isto kao i za Facebook treba voditi računa o tome da plasirani sadržaj bude raznolik. Kada je u pitanju **LinkedIn**, taj broj je dosta manji, svega jedna objava sedmično, ili **4 do 5 objava mjesečno da bi se zadovoljila zajednica**.

STANDARDIZACIJA SADRŽAJA I VIZUALNI PRISTUP

Formati koji se koriste na društvenim mrežama

Foto post

Predstavlja najjednostavniji vid komuniciranja i prenošenja informacija. Ne preporučuje se samo dijeljenje linkova, niti plasiranje u isključivo tekstualnoj formi. Naime, sa ciljem privlačenja pažnje Facebook korisnika, uvijek se preporučuje dodavanje odgovarajuće fotografije.

Fotografija za Facebook bi u najboljem slučaju trebala biti kvadratnog formata, sa idealnim dimenzijama 1080x1080px ili 1080x1350px. Preporučuje se u skladu sa usvojenim vizualnim smjerom koristiti okvir ili pečat kojim će se brendirati svaka od fotografija te na taj način stvoriti prepoznatljivost objava plasiranih na ovoj stranici. Maksimalno smanjiti obradu fotografija i korištenje filtera. Pokušati poraditi na kvaliteti plasiranih fotografija korištenjem uređaja sa opcijom automatskog prilagođavanja. U skladu sa potrebama, koristiti i stock fotografije. Fotografiju treba pratiti tekst objave u dužini od 1-3 kratke i jednostavne rečenice, svima razumljive konstrukcije. Obavezno poštivanje svih pravopisnih i gramatičkih pravila, korištenje interpunkcijskih znakova i afrikata.

Video post, reel

Video je tip objave na koji algoritmi najbolje reaguju. Kompletan Meta sistem radi na popularizaciji ovog formata i motiviranja korisnika da ga koriste u svakodnevnoj komunikaciji. Iako se radi o formatu koji može privući pažnju Facebook korisnika te imati pozitivan efekat na doseg i angažiranost, također treba voditi računa o njegovom kvalitetu kako se ne bi postigao kontraefekat i stekao dojam manjka profesionalizma. Video za Facebook također bi trebao biti vertikalnog formata kada se plasira na Facebook i Instagram 1080x1920px, a zavisno o tematici može trajati od 10 sec pa na više, može trajati i nekoliko minuta, ali se ne preporučuje trajanje duže od 1 minute. Ukoliko video sadrži izjave ili određenu konverzaciju, neophodno je da se titluje s obzirom da značajan broj korisnika video

format na mrežama gleda bez uključenog zvuka. Video trebaju pratiti 1-2 kratke, konkretne rečenice koje će imati poziv na akciju, iskomunicirati temu videa. Postoji širok spektar kreativnih mogućnosti kako biste stvorili Reelse koji će privući pažnju publike na Instagramu zahvaljujući opcijama poput:

- Dodavanje muzike iz instagram muzičke biblioteke uz mogućnost kontroliranja nivoa glasnoće te kontrolu pozadinskih zvukova
- Korištenja različitih efekata, filtera i AR elemenata
- Usporenog i ubrzanog snimanja radi postizanja dinamike u videu
- Rezanja, oblikovanja i uređivanje direktno unutar Reelsa
- Dodavanje i manipulacija tekстом
- Kombiniranje fotografija i videa
- Postavljanja vremenskog ograničenja za svaki segment videa

Ovakve opcije su također korisne jer jedna osoba bez potrebe znanja posebnih programa za montažu i uređenje videa može producirati video visoke kvalitete i ujedno plasirati na mreže.

Story

Instagram priče su mjesto gdje korisnici dijele kratke, vertikalne slike i videozapise koji nestaju nakon 24 sata. One su osmišljene da budu brze, efektne, zabavne, korisne. Ovaj tip objava omogućuje nam također da usmjerimo pratitelje na web stranicu, da u realnom vremenu prenosimo informacije sa mjesta događaja s mogućnošću editovanja, montiranja, dodavanja zvukova. Format koji se treba koristiti za ovaj tip objava je 1080x1920px.

Dijeljenje linkova i članaka

Dijeljenje linkova i članaka je također vrlo praktičan i koristan vid prenošenja vijesti i informiranja, posebno ukoliko želimo korisnike dovesti na našu ili neku drugu određenu platformu. Pri tome, uvijek voditi računa da link bude optimiziran za društvene mreže u smislu privlačne fotografije i naslova.

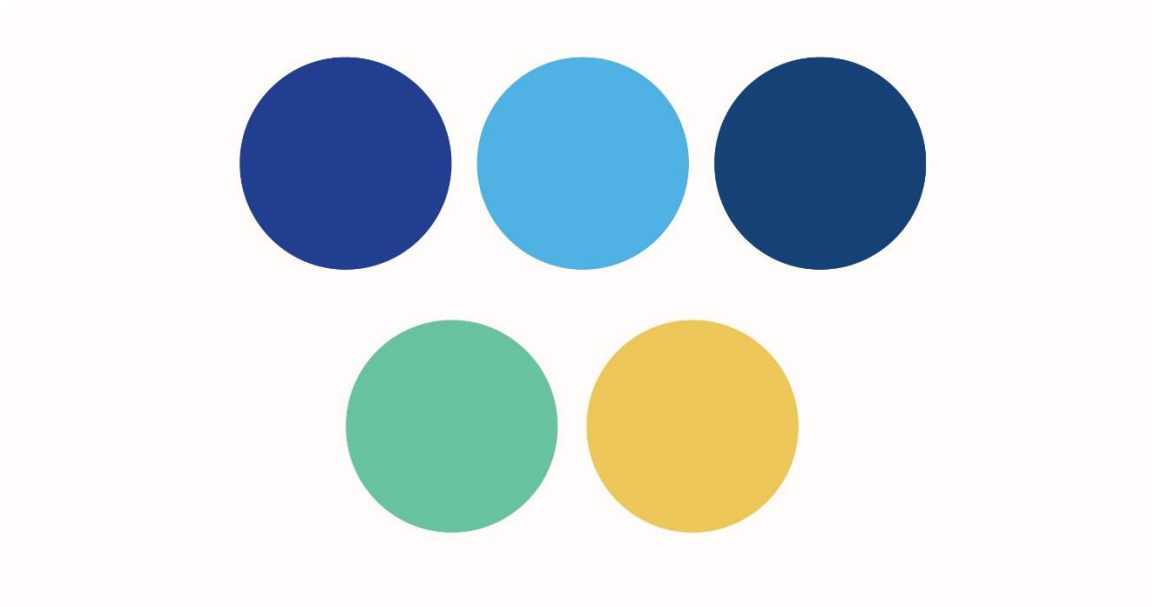
KREATIVNI UVID I PRIJEDLOG

Vizualni identitet

Kako bi se kreirao jedinstven vizualni identitet Općine Novo Sarajevo definirani su arhitektonski simboli ove JLS po kojima je ona prepoznatljiva, a od čijih elemenata su kreirani piktogrami koji su korišteni da se formira pattern, odnosno muštra kao vizualna prezentacija Općine. Piktogrami se mogu slagati prema želji i potrebi.

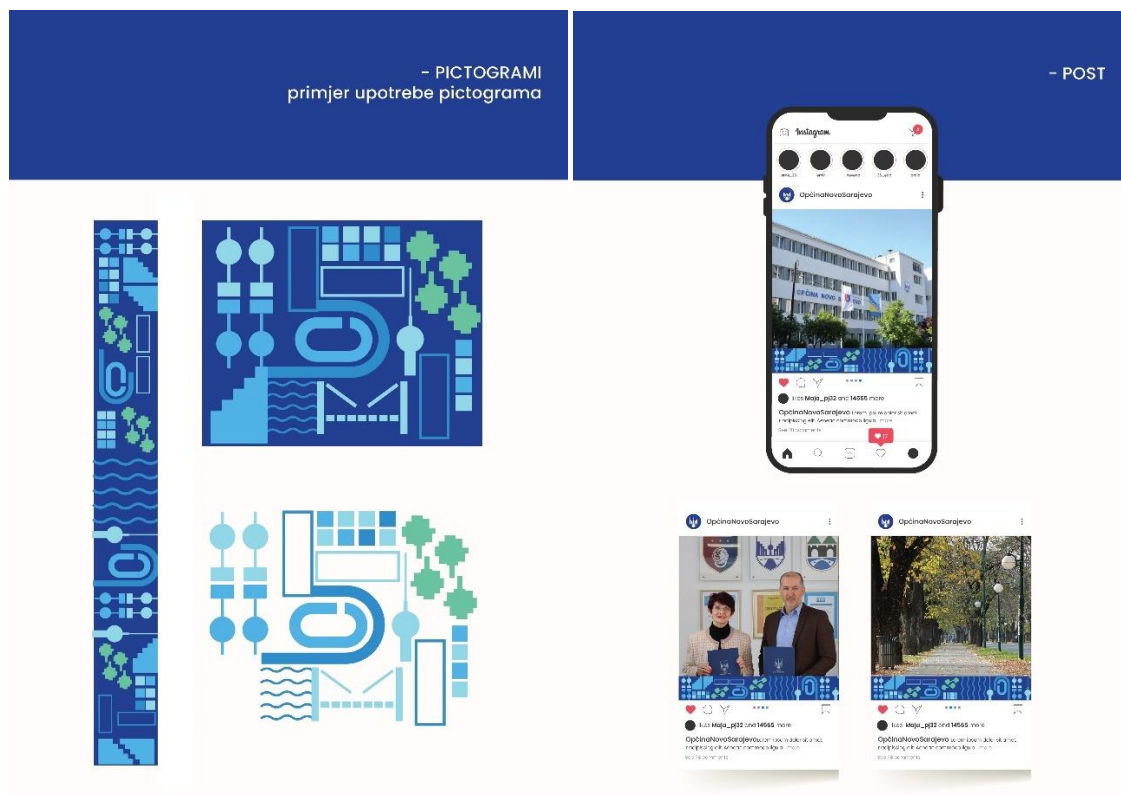


Osim osnovnih boja Općine, tamno plave i bijele, korištene su još dvije nijanse korporativne plave, te zelena i žuta kako bismo dobili jedinstven kolorit koji predstavlja Općinu kakva ona jeste. Zelene površine, jer aleja u Vilsonovom predstavlja pluća grada, a tu je i žuta boja kao sinonim sreće, optimizma i vedrine.



Kada je u pitanju vizualno predstavljanje Općine Novo Sarajevo, bitno je da se na promo materijalima, bilo da je riječ o: web banerima, lecima, oglasima, TV obavijestima, telopima, infografikama, ilustracijama za objave na društvenim mrežama i web stranici, pa čak i u PR objavama gdje je moguće, koristi postojeći logo, te elemente patterna (mustre) koji su apstraktna obilježja same Općine. Varijacije patterna i logotipa najbolje su rješenje za SM postove kako bi gradili jedinstveni vizualni identitet koji će biti prepoznatljiv.

Primjena piktoograma



U smislu održavanja unificiranosti i profesionalnosti, važno je da se na materijalima koristi uvijek isti font ili kombinacija fontova.

NASLOV
posebni ispisi
PODNASLOV
Tijelo

Konkretno u ovom primjeru korištena kombinacija fontova:

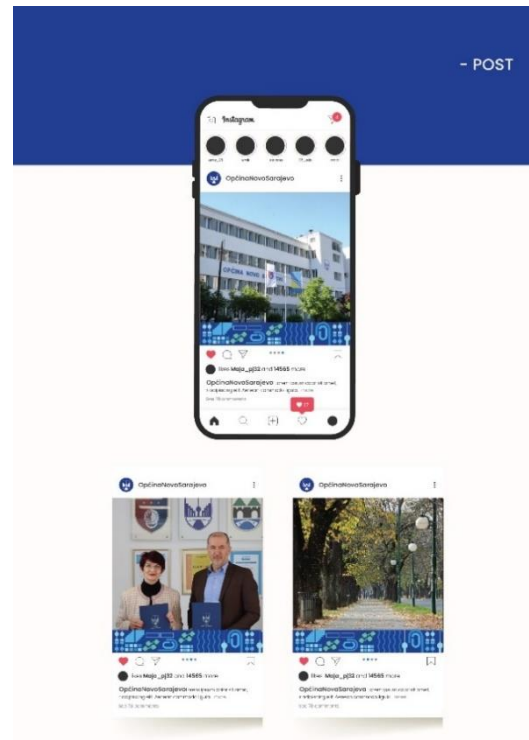
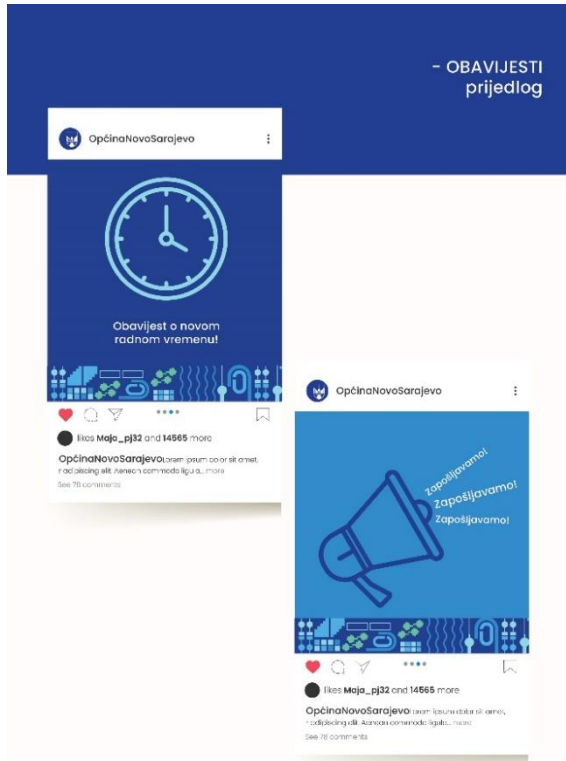
Naslov: Lovelo

Podnaslov: Lato Heavy

Tijelo: Lato

Posebni ispisi: Scandilover Script

Kada su u pitanju vizuali za određene tipove objava, donosimo nekoliko primjera koji mogu biti primjenjeni:



DRUGA PITANJA I PROCEDURE

Formiranje tima

Prvi korak ka uspješnoj implementaciji eksterne komunikacijske strategije je formiranje odgovarajućeg tima. Ključna osoba koja će voditi ovaj tim treba imati sljedeće zadatke:

- Definiranje mjesečnih ciljeva: Postavljanje ciljeva za svaki mjesec kako bi se jasno usmjerio rad tima. Optimalan broj članova ukoliko se u obzir uzmu segmenti ove strategije, a za uspješnu implementaciju je tri člana, a idealano četiri.
- Raspodjela obaveza: Jasno određivanje i raspodjela zadataka unutar tima. Praćenje i osiguravanje da članovi tima ispunjavaju svoje obaveze, bilo da se radi o dnevnim, sedmičnim, mjesečnim ili godišnjim zadacima.
- Oslušivanje zajednice i analiza: Aktivno praćenje i oslušivanje mišljenja zajednice, praćenje da se komunikacija odvija po odobrenoj strategiji, pratiti analize i statistike.
- Identifikacija novih prilika za poboljšanje komunikacije i angažmana.

Komunikacijska platforma

Izbor odgovarajuće platforme za internu razmjenu informacija od suštinskog je značaja. Ključni koraci u ovom procesu uključuju:

- Odabir Optimalne Platforme: Razmotriti različite platforme poput *Trella*, *Slacka* ili *Teamsa*. Odabrati onu koja je jednostavna za korištenje i omogućava efikasnu razmjenu različitih vrsta informacija.
- Istražiti tehničke mogućnosti dostupne unutar organizacije kako bi se odabrala najprikladnija platforma i kako bi cijela implementacija platforme bila efikasna i efektivna



KRIZNO KOMUNICIRANJE

Šta je kriza

Autori različito definiraju krizu, jer može poprimiti različite oblike, pa ne postoji općeprihvaćena i jedinstvena definicija. Prema **Ottu Lerbingeru** (*profesor Korporativnih odnosa sa javnošću, Univerzitet u Bostonu, The Crisis Manager*), kriza je **"događaj koji ugrožava reputaciju, profitabilnost i opstanak organizacije"**, dok Londonska škola za odnose s javnošću krizu identificira kao **"ozbiljan incident koji utječe na čovjekovu sigurnost, okoliš, proizvode ili reputaciju"**. Također, pod pojmom „krizna situacija“ podrazumijeva se specifični, neočekivani i neuobičajeni događaj koji stvara visoki stepen neizvjesnosti i prijetnje ili doživljava prijetnje prioritetima pojedine organizacije. Ali, “kriza se može posmatrati kao preokret u životu organizacije i prilika za poboljšanje ugleda”. To je savršena prilika da uprava uvede potrebne organizacijske promjene, promijeni način razmišljanja, osnuje nove odjele ili uvede novu organizacijsku kulturu. Kriza jest opasnost, ali je ponajprije izazov i mogući novi početak: izazov kao provjera kvalitete plana za odbranu od krize, a novi početak kao prilika da se organizacija poput feniksa uzdigne još jača.“ (*prof. dr. sc. Zoran Tomić, sum.ba, Sveučilište u Mostaru*).

Krize najčešće izazivaju ljudi, naročito ako je riječ o skandalu, sukobu ili neispunjenim očekivanjima. Potrebno je prije djelovanja razumjeti i razliku između kritike, osnovane i neosnovane, i slobode mišljenja od krize. Sloboda izražavanja i kritika, čak i neosnovana ili netačna, nisu preduslov za krizu i krizno komuniciranje. One su najčešće rezultat nerazumijevanja sistema i razloga za donošenje neke odluke ili poduzimanje određene radnje. One naravno zahtjevaju odgovor ali ne i pristup koji podrazumijeva kriza.

Vrste kriza i prvi koraci u rješavanju kriza

Teorija poznaje sljedeće vrste kriza:

- ✚ Stara/stalno tinjajuća
- ✚ Potencijalna kriza/ prijetnja
- ✚ Nastupajuća/ dolazeća kriza
- ✚ Trenutna/ iznenadna kriza

Njihovi uzroci naravno mogu biti i vanjski i unutrašnji, a tipičan razvoj krize može biti praćen kroz sljedeće korake:

- o Prva obavijest o krizi / alarm
- o Reakcija medija

- o Reakcija institucije
- o Reakcija javnosti
- o Kampanja protiv institucije
- o Smirivanje javnosti

Prvi koraci u rješavanju krize

Bez obzira o kojoj vrsti krize se radi, kako bi se pravilno postavili prema novonastaloj situaciji potrebno je:

- ✓ Aktivirati krizni tim
- ✓ Kreirati krizni plan
- ✓ Implementirati definirani plan
- ✓ Analizirati uspjeh i greške
- ✓ Kreirati prijedloge komunikacije nakon krize

Zadaci kriznog tima za rješavanje krize:

1. Analiza nastanka/uzroka krize, pregled slabih i jakih strana Općine Novo Sarajevo koje mogu utjecati na jačinu odgovora; provjera izvora i ko ima benefit od priče/krize
2. Određivanje Strategije za upravljanje krizom; definirati mogućnosti razvoja krize te ponašanja Općine tokom trajanja krize
3. Usvajanje Kriznog plana: prioriteta, zadaci, odgovornosti, rokovi, načini implementacije, vrste komunikacije
4. Definirati ključne komunikacijske poruke i ciljeve
5. Odrediti ciljane grupe kojima se obraća i definirati kanale komunikacije prema grupama
6. Odrediti zadatke članova tima za upravljanje krizom i glasnogovornika/cu tima. Odrediti glavni kanal komunikacije u krizi; telefon i e-mail dostupan za upite u vezi krize.
7. Odrediti krizni centar i periode okupljanja članova tima, prikupljanja informacija (sa terena od uposlenika/partnera/dobavljača) i raspored informiranja javnosti
8. Ažurirati listu medija, napraviti popis stručnjaka koji mogu pružiti dodatne argumente za odgovor te sve dodatne materijale koje medijima mogu zatrebati
9. Implementirati Krizni plan odmah po usvajanju, pratiti njegove rezultate u stvarnom vremenu i savjetovati koje elemente dodati/izbaciti radi veće efikasnosti

10. Nakon prolaska krize, odmah održati brifing gdje će uži tim biti informiran o „naučenim lekcijama“ iz ove krize kako bi bile prevenirane u budućnosti

KRIZNI MENADŽMENT

Upravljanje krizom ima dva glavna cilja:

- o prevenciju i
- o minimiziranje štete kada se dogodi kriza.

Glavna načela u rješavanju krize?

- ✚ nepristrasan i profesionalan stav prema krizi ili nastaloj situaciji; reaktivan stav, neprijateljski i napadački ne smiju biti dozvoljeni;
- ✚ nastavak rada u skladu sa zakonskim okvirima;
- ✚ ponovno kreiranje pozitivne reputacije pojačanom i proaktivnom komunikacijom s medijima i javnostima.

Sastavljanje tima za krizno komuniciranje

S obzirom da je kriza zahtijeva najbolji mogući odgovor institucije, potrebno je da krizni tim bude sastavljen od vodećih ljudi Općine Novo Sarajevo, koji će, svako u svom domenu, ponuditi svoju ekspertizu potrebnu za rješavanje krize.

U timu za krizno komuniciranje trebaju biti: načelnik Općine, šef Službe za odnose sa javnošću (uz članove tima koji se bave izvršnim PR-om na društvenim mrežama i sa tradicionalnim medijima, web administrator), šef službe koja pokriva područje u kojem je izbila kriza, pravnik iz Općine, potom bilo koji uposlenik koji bi na neki način mogao rasvijetliti nastalu situaciju ili pak eksterno angažirani stručnjak/savjetnik, te IT stručnjak, koji je na raspolaganju po potrebi, ako tehnički „komunikacija“ bude dovedena u pitanje.

Određivanje glasnogovornika – glavnog komunikatora tokom krize

Glasnogovornik treba odigrati značajnu ulogu u prevladavanju krize. Njegov zadatak je informirati medije i javnost o krizi. **Važno je da je dobro pripremljen, da zna šta treba reći i kako nešto reći.** Generalno, zavisno o složenosti i dimenzijama krizne situacije, određuje se ko će biti glavni komunikator. Ovu ulogu mogu imati: načelnik Općine, šef Službe za informiranje, odnose s javnošću i protokolarne poslove, ili uposlenik koji ima usku profesionalnu kompetenciju za polje u okviru kojeg je kriza iskrsnula a ujedno i dobre komunikacijske vještine – rukovodilac date službe, odnosno odsjeka. Komunikacija treba biti otvorena i iskrena. Takva komunikacija ulijeva povjerenje među građane i ograničava prostor za paniku. **Prikrivanje i davanje lažnih podataka je najgori izbor!**

Iako se tokom kriznog komuniciranja najčešće u ulozi glasnogovornika i pojavljuje glasnogovornik organizacije, postoje situacije kada je poželjno da vodeća osoba institucije preuzme ulogu glasnogovornika, u našem slučaju to bi bio sam načelnik.

U situacijama kada su ljudski životi ugroženi, kada je riječ o velikoj materijalnoj i finansijskoj šteti, kao i o velikim reputacijskim krizama, ulogu glasnogovornika trebala bi preuzeti osoba s najviše ugleda i autoriteta u organizaciji što će osigurati kredibilitet u javnosti. **U slučaju krize, ljudi žele da ih vodeći ljudi informiraju o razvoju situacije. Njihovo prisustvo na mjestu događaja poručuje da im je stalo do okončanja krizne situacije.** No, ovdje je vrlo bitno naglasiti: **načelnik govori posljednji, odnosno tek onda kada se imaju 100% tačne i provjerene informacije**, a do tada u ulozi glasnogovornika mogu se naći PR menadžeri/glasnogovornici, pravnici ili osoba čije kompetencije imaju najveću konekciju sa datom krizom. Razlog je vrlo jednostavan: netačna informacija koju bi načelnik predočio u javnost trajno bi naštetila ugledu cijele Općine. Također, **u krizi se uvijek upućuje na problem, ne na imena, i to je jedno pravilo kojeg se prilikom javnog obraćanja treba držati!**

Tokom kriznog komuniciranja glasnogovornik se treba rukovoditi sljedećim principima:

1. govoriti istinu
2. „otvoriti vrata Općine“ novinarima, interesnim stranama, građanima
3. zaštititi vrijednosti i integritet ONS
4. uključiti partnere; organe i institucije kojih se tiče kriza, ili pak šire građanstvo

Model komunikacije

U komunikaciji s javnošću važno je slijediti model:

- ✚ **empatija/briga** - potrebno je pokazati istinsku zabrinutost za problem i brigu za ljude koji su u problemu ili bi mogli biti u budućnosti;
- ✚ **spremnost** – poduzimamo sve u našoj moći;
- ✚ **jasnoća** - treba govoriti jasno i otvoreno;
- ✚ **kontrola** - u komunikaciji s medijima važno je imati kontrolu nad porukama, situacijom i okolinom;
- ✚ **pouzdanost** - poruke se moraju prenositi s povjerenjem, bez ikakve arogancije ili skepticizma;

- ✚ **kompetencija** - stručnost i kompetentnost moraju biti vidljivi, kao i činjenica da se radi na rješavanju problema.

Odnosi s medijima tokom krize

U kriznim situacijama stvara se velika potreba za informiranjem. Prenoseći vijesti, mediji osim službenih informacija traže i informacije "ispod žita", stoga je veoma važno imati dobar sistem internog komuniciranja, ali i već ranije dobro izgrađene odnose sa medijima.

Vrlo je važno odmah reagirati prema javnosti, pa čak i ako se ne prikupe sve informacije. Ali ovdje je vrlo bitna **procjena „realne prijetnje krize“** i oslanjanje na prepoznavanje i postojanja medijske magle. Dakle, nisu sve situacije koje se dešavaju, a do kojih mediji još uvijek nisu došli, razlog za iniciranje proaktivnog nastupa Općine o datoj krizi.

No, ono što je definitivna preporuka jeste da **ukoliko dođe do medijskih upita**, glasnogovornik, odnosno osoba ovlaštena za komunikaciju s medijima, **mora reagirati** na njih **odmah** kako bi se se izbjegla tzv. informacijska praznina.

Informacijska praznina je vrijeme koje teče od nastanka krize do komunikacije s medijima. U slučaju da mediji brzo ne dobiju informacije, dešava se loš scenarij po Općinu Novo Sarajevo, a to je da mediji javnost informiraju na osnovu informacija sa jedne strane ili čak spekulacija.

- ✚ S obzirom da živimo u digitalnom dobu, **reakcija prema medijima treba biti što prije, a preporučeno je unutar jednog sata**. Pri tome treba voditi računa da brza reakcija ne smije biti na štetu istinitosti iznesenih podataka.

Dakle, princip je "pošalji vijest da ne postaneš vijest", a pod ovim podrazumijevamo da u slučaju krize Općina nastupa proaktivno prema medijima sa osnovnim informacijama s kojima raspolaže (moraju biti tačne i provjerene), sa kontakt podacima e-maila i telefona na kojeg građani/institucije/privredni subjekti (zavisu ko je krizom obuhvaćen/ugrožen) mogu slati svoje upite, te s obaveznom informacijom za medije ko je kontakt osoba koja u ime Općine preuzima kriznu komunikaciju ka javnosti (ko im je na raspolaganju).

Već u prvom kratkom obraćanju Općina Novo Sarajevo treba da pošalje poruke da je **svjesna navedene situacije, da brine i suosjeća, da djeluje na rješavanju, da ima plan ...** i sl. Svakim narednim obraćanjem sadržaj saopćenja/javnog obraćanja se nadopunjuje sa provjerenim i tačnim informacijama, koje su uobličene u kriznom štabu kao aktulene ključne poruke.

Vrlo je bitno da glasnogovornik zapamtiti bar dvije-tri aktuelne ključne poruke o Općini, koje se iznose tokom javnog obraćanja, gdje nema prostora za korekciju (kao u slučaju saopćenja kojeg sami spremamo i šaljemo u medije). Medijski prostor koristiti i za povremeno, suptilno ubacivanje nekih osnovnih ključnih poruka o Općini koje, polako vode ovu jedinicu lokalne samouprave iz **krize ka pozitivnijem komunikacijskom statusu** i ugledu u medijima/javnosti. Oslanjati se na pozitivnu statistiku, koristiti brojeve, ali ne previše da ne postane naporno i smarajuće, favorizirati ulogu tima i timsko rješavanje problema. Dakle, vrlo suptilno, ali i samouvjereno, promovirati svoje potencijale u krizi, oslanjajući se na historijat; koliko je do sada dobrog donijela društvu i zajednici...

Osnovni principi odnosa s medijima tokom krize

- biti otvoren, susretljiv i pristupačan prema novinarima koji šalju upite za informacijama
- otvoriti press centar i odrediti osobu - glasnogovornika/cu koji će biti jedini izvor informacija medijima i na raspolaganju 24/7
- bez obzira na ton/provokaciju odgovor mora biti mirno i susretljivo držanje
- REĆI SAMO ONO ŠTO ZNATE! Odmah sa najbitnijim informacijama izaći u javnost.
- izbjegavati imenovati krivce bez dokaza
- ne govoriti o onome što ne želite da se pojavi u medijima
- informacija koja se plasira mora biti tačna i konkretna, neopterećena nebitnim popratnim informacijama.
- treba dati odgovor na pitanja šta se dogodilo, šta se poduzima i šta će se poduzeti.
- ne ulaziti u sukob s novinarima i ne odgovarati sa “bez komentara”
- ne čitati izjave već govoriti u lice novinara/kameru!
- zvati prvi novinare
- dati pristup do mjesta krize, barem putem fotografija
- planirati tok komunikacije: Kriza kao povod za press konferenciju
- demantirati netačne informacije
- dati javnosti završni izvještaj/komentar po okončanju krize – pozitivnu priču, rezultat

Medijski alati

Medijski alati koji se mogu koristiti u kriznom komuniciranju su:

- **Izjava za javnost;** Pomoću njih odabrani tim objašnjava glavne informacije o događaju, izražava svoje žaljenje i proaktivni plan rješavanja krize. U kriznim situacijama izjave za javnost često se trebaju nadopunjavati, odnosno modificirati čim stignu nove informacije. Voditi računa da su izjave jasne i kratke, kako bismo izbjegli „vađenje iz konteksta“ posebno u slučaju TV i audio izjava, što je česta praksa

novinara elektronskih medija. Preporučena dužina TV i radio izjave je od 20-45 sec, gdje se preporučuje ključnu poruku iznijeti na početku, a izbjegavati duge rečenice, gdje je također moguće kraćenje i vađenje iz konteksta. Cilj je da se naša ključna poruka nađe u naslovu, podnaslovu teksta, odnosno u TV najavi priloga/izvještavanja sa terena.

- **Saopćenje za medije;** Iznosimo stav Općine, nove detalje i održavamo stalnu komunikaciju s medijima i javnošću.
- **Demantij;** U slučaju da je reputacija neopravdano ugrožena kreira se demantij i šalje medijima koji su objavili spornu informaciju. Osnovno pravilo demantija: nikada ne ponavljati sintagmu, odnosno kontekst u koji je Općina stavljena a koji se demantuje.

PRIMJER:

Novinar: “Općina je malverzacijama dopustila gradnju objekta na klizištu...”

Pogrešan odgovor Općine: Nije tačno da je Općina malverzacijama dozvolila gradnju objekta na klizištu - *u odgovoru ponavljajte negativnu konotaciju što je bespotrebno jer slušatelju ostaje u pamćenju kao da ste mu ponovili gradivo bez obzira na vašu negaciju*
Ispravan odgovor: *Općina posebnim propisima zabranjuje gradnju na klizištima i tako štiti građane od izgradnje objekata na neadkvatnim terenima koja nosi rizik po njihove i živote njihovih najbližih...*

- **Konferencija za novinare;** Efikasan komunikacijski alat koji u kriznim situacijama omogućava Općini da direktno/uživo predstavi svoju stranu priče i razjasni eventualne nesporazume. Zahtijeva veću pripremu, ali je i prilika za promociju odgovora na krizu, a dijelom i komunikaciju nekih pozitivnih praksi.
- **Intervju;** Uz pomoć intervju nadležni može detaljnije objasniti događaje i ukloniti moguće nejasnoće. Bilo bi poželjno napraviti vježbu za intervju na kojoj bi se intervjuirani suočio s potencijalnim izazovnim i provokativnim pitanjima novinara te pripremio odgovore na njih. Nude se iscrpni ali ne preopširni odgovori, ključno je izbjeći “brbljanje”. Jedina spin tehinka koja se može koristiti je premoštavnje koje podrazumijeva skretanje pažnje, povezivanje nepovezivih činjenica u cjelinu koje nam idu u korist: Ali, Općina Novo Sarajevo je
- **Background informacije;** Najvažnije informacije o JLS, organizacija, uspjesi, fotografije i sve ono što bi moglo zanimati novinare kao dodatak aktuelnoj priči.
- **I uvijek odgovarati na telefonske pozive!**

Osnovna pravila koja treba slijediti za davanje uspješnog intervju ili izjave su, prije svega, imati spremna tri odgovora na tri pitanja koja javnost uvijek zanima:

- **Šta se dogodilo?** Traži trenutni komunikacijski odaziv.
- **Šta poduzimate?** Odgovor na glavna pitanja medija: ko, šta, kada, gdje, zašto i kako...

- **Šta ćete poduzeti?** Prikaz žaljenja ili postupaka za uklanjanje posljedica ako ih ima.

Tokom javnog nastupa glasnogovornik kriznog komuniciranja treba voditi računa da povjerenje javnosti u ono što on govori ne bude narušeno pravljenjem sljedećih grešaka:

- ✓ izbjegavanje kontakta očima / slab kontakt očima
- ✓ vrpoljenje na stolici, pretjerano gestikuliranje i loša nevrebalna komunikacija
- ✓ loše izražavanje, zastoji u govoru, poštapalice i sl.

Primjeri kriza i reakcija

Univerzalne smjernice

U slučaju pojavljivanja vijesti negativne konotacije o Općini Novo Sarajevo u bh. medijima, šef/ica Odsjeka za informisanje, odnose s javnošću i protokolarne poslove obavještava načelnika i zamjenika načelnika, uključujući i pravnika/icu (Sekretar općinskog organa državne službe); šta je tema negativne vijesti, ko je izvor, koji je doseg, kakav je status na društvenim mrežama. Komunikacijski tim aktivira alarm kliping službu za monitoring medija te identificira osobe iz komunikacijskog tima koji će vršiti monitoring medija prema definiranim ključnim riječima koje su identificirane u spornoj vijesti. Izvještaj se provjerava svakih pola sata kako bi se pratio razvoj krize. Po potrebi za alarm kliping dostavljaju se nove ključne riječi.

Organizira se hitan sastanak na kojem se procjenjuje stepen rizika i mogućnost razvoja krize, gdje je nužna procjena i stručnjaka za odnose sa javnošću ali i pravnika/ice na koji način se data kriza može reflektirati na rad i ugled Općine; da li urušava samo ugled načelnika ili se problem prenosi na cijelu Općinu. Nakon definiranja najboljeg i najgoreg mogućeg scenarija tim zadužen za komunikacije kreira ključne komunikacijske ciljeve i poruke, shodno identificiranim ciljnim grupama/javnostima koje kriza dotiče.

Komunikacijske poruke odobrava načelnik i pravnik/ica.

Svim uspolenicima šalje se e-mail - obavijest da se desila kriza, ističe procjena karaktera, ukoliko je riječ o pogrešnoj interpretaciji navedeno se odmah naglašava. U slučaju greške uposlenici se informiraju da načelnik/Općina nema veze sa objavljenom informacijom, naglašava se da se nastavlja neometan rad te da Odsjek za informisanje, odnose s javnošću i protokolarne poslove radi na rješavanju krize, odnosno nesporazuma. Također, uposlenicima se šalje e-mail - molba da svi oni uposlenici koji, bilo telefonski ili na e-mail, dobiju određene upite u vezi sa krizom od predstavnika medija, građana ili trećih strana, da ih ljubazno usmjeravaju na kontakte Odsjeka za informisanje, odnose s javnošću i protokolarne poslove.

Prijedlog obraćanja: „Nisam osoba nadležan/nadležna za pružanje informacija u vezi navedene situacije. Molim Vas da upit prosljedite našem šefu/ici Odsjeka za informisanje, odnose s javnošću i protokolarne poslove na sljedeći e-mail: _____, ili da ga/je kontaktirate na telefon _____.“

Naredni korak je procjena izvora informacije; da li se ona desila zbog nemara, neznanja, odnono nenamjerno ili je pak namjerno inicirana kriza. Ovdje dolaze do izražaja i odnosi sa predstavnicima sedme sile koje je Općina u međuvremenu izgradila.

U zavisnosti od procjene izvora informacije, zavisi i daljnja reakcija. Neke “nenamjerene krize”, dezinformacije i sl., ne zahtijevaju nužno zvaničnu reakciju prema medijima. Ujedno bitno je procijeniti i relevantnost i doseg datog medija. Mala vatra ne mora značiti da će nastati i požar, dok se može desiti upravo da ga naša zvanična reakcija rasplamsa. Neke stvari i priče ponekad treba jednostavno ugasiti.

Postkrizno ponašanje i komunikacija

Po završetku krize vodeća nadležana osoba iz organizacije, u našem slučaju načelnik, obavještava uposlenike da je nastupio kraj, kakav je ishod krize, te da se vraćaju redovnim poslovnim obavezama. Navedeno se može učiniti putem e-maila, sastanka, newslettera... Osobama koje su aktivno sudjelovale u rješavanju krize, ali i svim uposlenicima, zahvaljuje se na angažmanu i strpljenju. Posebno, partnerima i stejkholderima sa kojima Općina Novo Sarajevo blisko saraduje, a na koje je kriza ostvarila direktni ili indirektni utjecaj, načelnik šalje e-mail sa informacijama o ishodu krize, gdje je objašnjen proaktivni nastup, uz obavezno isticanje koji su postupci poduzeti da bi se preduprijedila mogućnost ponovne krize (reorganizacija i nove prakse koje garantiraju rezultate i sl.).

Također, u slučaju da su građani bili direktno pogođeni krizom na internim kanalima i u medijima se objavljuje obraćanje načelnika, uz zahvalnost građanima na učestvovanju i podršci u rješavanju krize (neka elementarna nepogoda i sl.), strpljenju i razumijevanju.

U slučaju neke velike krize, katastrofe koja je rezultirala ljudskim žrtvama, odavanje počasti žrtvama je etički potez u postkriznoj fazi.

Nakon završetka krize vrši se kvalitativno-kvantitativna evaulacija odgovora na krizu gdje se kao parametri uzimaju; vrijeme reakcije kriznog tima, broj povučenih objava/broj korigiranih objava, kvalitet kreiranih komunikacijskih poruka te kreira zaključak da li se određena reakcija, faza odgovora na krizu, mogla unaprijediti i ako da, šta konkretno.

Analizira se količina informacija koje je Općina sama plasirala u medije sa količinom informacija koju su plasirali “protivnici”, te koliko je dugo vremenski trajala.

Analizira se etička podloga reakcije na krizu, donesenih odluka, gdje je za svaku organizaciju koja drži do integriteta i vrijednosti bitno da sve aktivnosti budu u okviru prihvatljivih, etičkih normi djelovanja i komuniciranja. Stoga je proaktivno krizno komuniciranje (a ne reaktivno) koje smo prezentirali u ovom dokumentu, kao i ponašanje institucije nakon što su krize s kojom je suočena završene (pomaže unesrećene, oštećene, rješava problem, društveno je odgovorna i sl.), osnova etičnosti.

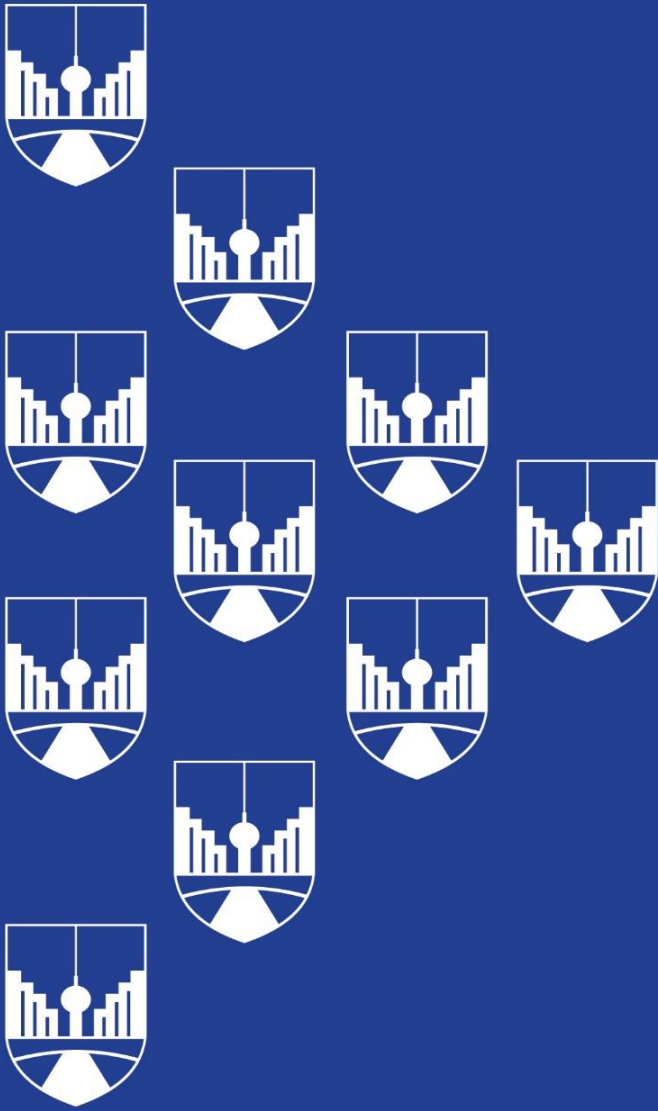
Krizni priručnik

Zašto je potrebno imati krizni komunikacijski priručnik? Prvenstveno kako bi se pravovremeno reagiralo u kriznim situacijama.

Reputacija u krizi zavisi o uspješnoj komunikaciji s interesno utjecajnim i krizom pogođenim skupinama. Krizni komunikacijski priručnik ima za cilj informirati sve uključene strane o nastanku krize, njenom toku i mehanizmima postupanja u kriznoj situaciji s ciljem pravovremenog informiranja, određivanja ključnih poruka i targetiranja ciljnih skupina, kako bi se sačuvala reputacija i integritet Općine Novo Sarajevo.

Priručnik treba da sadrži:

- Imena, funkcije i kontakt podatke svih stalnih članova kriznog tima, uz kratak biografski opis (e-mail, broj telefona, u slučaju sprječenosti ko je zamjenik), te opis njihovih osnovnih dužnosti u slučaju krize. Stalni članovi kriznog tima su: načelnik, pomoćnica načelnika, šefica Odsjeka za informisanje, odnose s javnošću i protokolarne poslove sa svojim timom (službenik/ica za PR i SM sadržaj) te sekretarka općinskog organa državne službe (pravnik).
- Popis internih kanala komunikacije i kontakt podaci administratora
- Popis svih stejkholdera sa kontakt podacima te kratak opis načina saradnje sa Općinom
- Ažuriranu listu medijskih kontakata; opis saradnje sa top 10 medija, opis medijskih alata i pravila koja treba slijediti za davanje uspješne izjave i intervjuja (opisano gore u tekstu)
- Kontakt podatke dvije vodeće kliping službe u BiH za aktiviranje alarm klipinga
- Popis mogućih kriza, definiranje osjetljivih informacija
- Prijedlog mogućih komunikacijskih poruka u odnosu na popis mogućih kriza
- Kratak opis pravila postupanja koje treba slijediti u slučaju krize (opisano gore u tekstu)...



McCann