



german  
cooperation

DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT



MINISTARSTVO OBRAZOVANJA, NAUKE, KULTURE I SPORTA  
HERCEGOVAČKO-NERETVANSKOG KANTONA

# Komunikacijska strategija za srednje stručno obrazovanje

Implemented by

**giz** Deutsche Gesellschaft  
für Internationale  
Zusammenarbeit(GIZ) GmbH

MINISTARSTVO OBRAZOVANJA, NAUKE, KULTURE I SPORTA  
HERCEGOVAČKO-NERETVANSKOG KANTONA

# **Komunikacijska strategija za srednje stručno obrazovanje**

## SADRŽAJ

Uvod	7
Temeljni principi komunikacijske strategije	8
Izazovi	9
Komunikacijska strategija	10
Modus operandi	10
Komunikacijska filozofija	11
Strateški okvir integriranog strateškog komuniciranja	12
Opći cilj komunikacije	13
Specifični cilj komunikacije	13
Metodologija	14
Ciljne grupe /interesne grupe i pojedinci	16
Ključne poruke	17
Komunikacijska taktika	20
Komunikacijski kanali	20
Monitoring	22
Procjena	22
Rječnik pojmova	26

## 1. UVOD

Ministarstvo obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK prepoznalo je razvoj vještina učenika u srednjem usmjerenom obrazovanju kao jedan od prioriteta, a kako bi se postigao održiv društveno ekonomski razvoj kantona, što osigurava konkurentnost stručno osposobljene radne snage, kao i spremnost sistema obrazovanja na prilagođavanje nastavnog programa u skladu sa napretkom u tehnologiji i načinu rada.

Kvalificirani radnici su stabilna osnova za prosperitetnu ekonomiju a profesionalne kompetencije su neophodne za ekonomsku i socijalnu integraciju svake mlade osobe, te je stoga od strane Ministarstva obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK prepoznata potreba uspostavljanja ciljane i učinkovite komunikacije u cilju promocije vrijednosti srednjeg stručnog i tehničkog obrazovanja.

Rezultati analize postojećih internih i eksternih komunikacija su temelj za **definiranje komunikacijske strategija Ministarstva.**

**Jasno uspostavljena pravila komunikacije će osigurati veću vidljivost i prepoznatljivost** stručnog obrazovanja, a Ministarstvo obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK **kao vjerodostojnog i pouzdanog partnera** i time doprinijeti **boljem imidžu kako samog ministarstva tako i benefita srednjeg stručnog obrazovanja.**

Značajno je naglasiti da specifičnost djelovanja Ministarstva obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK u oblasti obrazovanja se u smislu korištenja komunikacijskih kanala i alata komuniciranja, u mnogome preklapa sa drugim aktivnostima na izradi i praćenju i poboljšanju učeničkog i studentskog standarda.

Drugim riječima, sličnost u procesu komunikacije i pravodobnog sagledavanja, evidentiranja i rješavanja pitanja u oblasti obrazovanja kao i usmjerenost prema medijima i javnosti, može dovesti do „preklapanja“ ključnih poruka te direktno utjecati na razumijevanje od strane uposlenih ali i javnosti za koje je zainteresirano Ministarstvo obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK.

Stoga je bitna pretpostavka za osiguranje učinkovite komunikacije, i uspostava kontrole kvalitete komunikacije kako ne bi došlo do konflikta hijerarhije vrijednosti poruka.

Zbog toga je izuzetno važno sve aktivnosti interne i eksterne komunikacije, dopuniti sa pratećim PR-mjerama (npr. Protokolom pripreme i distribucije saopćenja za javnost u štampanim medijima, korištenje društvenih mreža itd.) kao i organizacijom ciljanih događaja i promotivnih aktivnosti koje su isključivo usmjerene na podršku aktivnostima Ministarstva obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK.

## 2. TEMELJNI PRINCIPI KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE

Ministarstvo obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK promocijom vrijednosti i značaja stručnog obrazovanja ima za cilj uspostavljanje koordinirane komunikacije unutar institucije, između pripadajućih i zainteresiranih institucija, škola i privrede, kao i komunikacije sa javnostima, sa namjerom da utječe na trendove i broj upisanih učenika u srednje stručne škole. Na ovaj način će se utjecati na poboljšanje slike stručnog obrazovanja, i osigurati usvajanje novog pogleda na obrazovanje prema potrebama tržišta rada.

Tehnički govoreći Ministarstvo obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK ima tri osnovna razloga za upravljanje komunikacijom i to:

- *Osiguranje kvalitete komunikacije;*
- *Koordinacija komunikacije;*
- *Obavještavanje i promocija.*

Na osnovu gore navedenog, a u skladu i sa zakonskim okvirom i djelovanjem Ministarstva obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK, komunikacijska strategija sadržava jasne odrednice komunikacijske filozofije što u konačnici direktno utječe na uspostavljanje jasnih komunikacijskih kanala u odnosu na svaku od pretpostavljenih javnosti.

Ministarstvo obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK ima jasno definiran okvir djelovanja čime je dobrim dijelom određena komunikacijska filozofija ali i proces institucionalnih, međuinstitucionalnih i odnosa sa javnostima i medijima u cjelini.

U tom smislu, komunikacijska filozofija promocije vrijednosti i značaja stručnog obrazovanja se temelji na konzistentnoj komunikaciji vrijednosti stručnog obrazovanja prema svim ključnim akterima, kako unutar samog ministarstva tako i direktno od ministarstva prema učenicima, roditeljima, školama, privredi, kao i zajednici u cjelini.

*Uvažavajući navedeno komunikacijska strategija Ministarstva obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK je jasno usmjerena i određena ka definiranju smjernica i mehanizma komuniciranja koje osiguravaju promociju ključnih poruka, i dovode do očekivanog rezultata. Nadalje strategija Ministarstva obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK osigurava vidljivost institucije, nastavnih programa kao i svih ostalih benefita od značaja za sve ključne javnosti na prostoru od interesa za ministarstvo, te osigurava principijelno razumijevanje namjera, akcija i poruka i tako direktno utječe na ponašanja i stavove pojedinca i različitih ciljnih i interesnih grupa.*

*Strategija komunikacije Ministarstvo obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK se ostvaruje na način osiguranja kvalitete informiranja i obavještavanja interne i eksterne javnosti.*

*U svojoj cjelovitosti komunikacijska strategija definira:*

- **Ključne javnosti od interesa za promociju srednjeg stručnog obrazovanja;**
- **Komunikacijske kanale i alate interne i eksterne komunikacije i**
- **Modele umrežavanja i koalicije sa pojedincima, institucijama i organizacijama - koji mogu multiplicirati osnovne poruke i vrijednosti stručnog obrazovanja.**

## 3. IZAZOVI

Da bi se mogao provesti adekvatan proces strateškog komuniciranja i zagovaranja vrijednosti stručnog obrazovanja potrebno je da se aktivnosti komunikacije provode u skladu sa misijom Ministarstva obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK. Nadalje, potrebno je da se u skladu sa predviđenim komunikacijskim planovima, pripremaju i implementiraju aktivnosti komunikacije i promocije.

Konzistentna komunikacija i pridržavanje strateških smjernica osigurava i promociju aktivnosti na principijelno jednak način od strane svih ostalih ključnih aktera.

Drugim riječima komunikacijska strategija omogućava kreiranje mreže multiplikatora osnovne ideje, koji osiguravaju transfer vrijednosti prema roditeljima i prema učenicima.

U konačnici, na ovakav inkluzivan način omogućava se vjerodostojan i autoritativan pristup svim onim, i institucijama i pojedincima, koji su direktno ili potencijalno zainteresirani za srednje stručno obrazovanje.

Kako bi se strategija mogla optimalno provesti, u skladu sa svim gore navedenim potrebno je sistemski raditi:

- na jačanju svijesti uposlenih o značaju i mogućnostima adekvatnog procesa komuniciranja i zagovaranja;
- na definiranju i jačanju identiteta „per se“ i reputacije Ministarstva obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK, kao krovne institucije od značaja za provedbu nastavnog plana i programa, i
- na osnaživanju kapaciteta uposlenih za provedbu akcija iz akcionih planova zagovaranja i komuniciranja sa ciljnim javnostima.



## 4. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

### 4.1. | MODUS OPERANDI

Izazovi sa kojima se suočava sektor obrazovanja, kao i prepreke u povezivanju, razdvajanju i razmjeni informacija, nikada nisu bili veći nego posljednjih godina. Shodno tome povećanje aktivnosti dovelo je i do povećanja komunikacijskih šumova. Stoga je, najvažnija uloga u razvijanju i implementaciji komunikacijske strategije zadržati, ali i integrirati komunikaciju i ciljne segmente zainteresiranih strana te savjesno i odgovorno prepoznati partnerstva između različitih organizacija.

Stvaranje vidljivosti vrijednosti srednjeg stručnog obrazovanja i utjecaj na svijesti kroz angažiranje različitih oblika interne i eksterne komunikacije, ključni su faktori u ispunjenja ciljeva postavljenih u komunikacijskoj strategiji.

*Aktivnosti Komunikacijske strategije* Ministarstva obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK predstavljaju kontinuirani proces, pri čemu je kao cilj postavljeno uvođenje kooperativnog i na kompetencijama baziranog individualnog i institucionalnog komuniciranja sa ključnim javnostima, što u konačnici treba da generira interes javnosti i optimalnu medijsku podršku promociji vrijednosti stručnog obrazovanja.

Iako je fokus promocije programa srednjeg stručnog obrazovanja uglavnom na eksternoj komunikaciji, efikasnost takvih napora i ciljanih zahtjeva od zainteresiranih strana ovisi od funkcionalne interne komunikacije i hijerarhijski (horizontalno i vertikalno) uspostavljenog komunikacionog sistema.

#### **Interna i eksterna komunikacija**

**Interna komunikacija** je značajna u bilo kojoj organizaciji jer je sastavni dio organizacijske kulture. Organizacijska kultura je atmosfera organizacije temeljena na vrijednostima, misijama i radnim procesima. Kada organizacija učinkovito komunicira sa svojim internim ključnim akterima, bez obzira radi li se o zaposlenicima, menadžmentu, partnerima ili volonterima, razvija kohezivnu kulturu u kojoj su svi usmjereni na iste ciljeve. U takvom okruženju sudionici mogu učinkovitije zajedno raditi i surađivati.

**Eksterna komunikacija** se povezuje sa svijetom izvan organizacije. Rutinska i strateški izvedena spoljna komunikacija educira, informira, zastupa i ubjeđuje ključne javnosti da pomognu u postizanju ciljane promjene u razmišljanju i ponašanju. Kvalitetna komunikacija osigurava vidljivost aktivnosti, ali što je još važnije i podršku unutar organizacije, kao i od strane ključnih institucija i organizacija uključenih u provedbu aktivnosti. Kvalitetna promocija treba da osigura, koristeći se suvremenim alatima komuniciranja i različitim komunikacijskim taktikama, promociju sistema i sljedivost strateških

komunikacijskih odrednica kroz sve vidove komuniciranja i tako promovira principe i vrijednosti na kojima počiva program srednjeg stručnog obrazovanja.

***Na ovim osnovama možemo kreirati komunikacijski akcioni plan koji će sve komunikacijske aktivnosti integrirati i uskladiti u pogledu sadržaja i značenja. Inkluzivnost komunikacijske strategije i kasnijih komunikacijskih planova treba da kroz kontinuiranu komunikaciju prenese jasnu i nedvosmislenu poruku koja će biti lako razumljiva općoj i specifičnoj javnosti. Ovo se odnosi na sve alate komuniciranja uključujući sve elemente odnosa sa javnostima, odnosa sa medijima i medijske promocije.***

*Da bi se mogao ostvariti program aktivnosti strateških komunikacija osiguravajući kontinuiranu edukaciju i adekvatnu infrastrukturu, najvažnije je tačno određenje komunikacijske filozofije.*

*Pravilno određenje komunikacijske filozofije definirano komunikacijskom strategijom, a potom akcionim i komunikacijskim planom, strateške odrednice će pretvoriti u praksu.*

### 4.2. | KOMUNIKACIJSKA FILOZOFIJA

Komunikacijska strategija Ministarstva obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK se zasniva na sljedećim integrativnim principima:

- (1) Dosljednost u komunikaciji osigurava konzistentno i principijelno jednako razumijevanje i podršku uposlenih unutar samog ministarstva, te time direktno utječe na dosljednu primjenu nastavno obrazovnog programa i promociju vrijednosti stručnog obrazovanja u svim kasnijim fazama implementacije.
- (2) Uspostavljena hijerarhija osigurava principijelnost i vjerodostojnost u distribuciji poruka u interesu korisnika, prvenstveno uključujući pojedinca (učenika), školu i privredu.
- (3) Svaki pravni subjekt ima pravo da osigura da se informacije učine dostupnim svima. Posebno je značajna da u skladu sa politikama djelovanja određene organizacije svaka uključena osoba ima obavezu da u skladu sa strateškim odrednicama osigura promociju vrijednosti.

- (4) Svaki budući projekt, čiji je primarni interes poboljšanje standarda, uslove i kvalitete obrazovanja treba i ima pravo da ključne smjernice i odrednice komunikacijske strategije integrira u vlastite komunikacijske planove.
- (5) Promocija i zagovaranje su aktivnosti podrške i procesa a nikako njegov završetak. Zato, cilj strateškog komuniciranja sa ciljem zagovaranja vrijednosti i jačanja imidža srednjeg stručnog obrazovanja, nije komuniciranje u jednom smjeru i svrha samom sebi. Promocija i zagovaranje treba dati impuls ciljanoj javnosti na akciju. Prema tome, zagovaranje uloge i značaja srednjeg stručnog obrazovanja treba da se izjednači sa programom / ciljevima djelovanja određene organizacije.
- (6) Detaljno planiranje, izbor kanala komuniciranja i praćenja implementacije trebaju se usuglasiti kako bi se osigurala podrška značaju procesa, njezina aktualnost i širok domet prema ključnim javnostima.
- (7) Strategija komunikacije, kao i akcioni plan promocije i zagovaranja propagira uključivanje i partnerstvo na više nivoa, jednog šireg kruga interesnih grupa koji žele i mogu da podrže aktivnosti promocije a koje imaju za cilj da donesu promjene u ponašanju i utiču na percepciju javnosti.
- (8) Promociji poslovne aktivnosti svakog od uključenih subjekata .

Da bi osigurali maksimalni benefit postavljene strateške komunikacijske aktivnosti, važno je da se osigura koordinacija komunikacijskih aktivnosti kako bi izbjegli disharmoniju u procesima promocije, te da svi naknadno rađeni komunikacijski planovi budu adekvatno provedeni.

#### 4.3. | STRATEŠKI OKVIR INTEGRANOG STRATEŠKOG KOMUNICIRANJA

Strateški okvir integriranog strateškog komuniciranja sa ciljem jačanja imidža Ministarstvo obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK se ostvaruje kroz osam komponenti i to su:

1. ciljevi komunikacije;
2. ciljne grupe;
3. poruke;
4. taktike/ kreativni pristup

5. kanali komuniciranja i zagovaranja;
6. alati komuniciranja i zagovaranja /aktivnosti;
7. monitoring i
8. evaluacija.

#### 4.4. | OPĆI CILJ KOMUNIKACIJE

*Opći cilj komunikacijske strategije Ministarstva obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK je da odredi okvir, pravila i metode upravljanja komunikacijom i promocijom srednjeg stručnog obrazovanja, te generira interes zainteresiranih strana koji će da osigura promociju ključnih poruka i konzistentnost u komunikaciji unutar ministarstva, komunikaciju sa ključnim institucijama i komunikaciju sa javnošću.*

#### 4.5. | SPECIFIČNI CILJ KOMUNIKACIJE

*Glavni specifični ciljevi Komunikacione strategije su:*

- **Osiguranje kvalitete komunikacije**
  - o Osigurati konzistentno i principijelno jednako razumijevanje i podršku uposlenih unutar samog ministarstva;
  - o Osigurati principijelno jednaku distribuciju ključnih poruka prema svim zainteresiranim javnostima;
  - o Izgraditi svijest o značaju i mogućnostima stručnog obrazovanja.
- **Koordinacija i uvjeravanje ključnih javnosti**
  - o Osigurati principijelno jednaku podršku svih ključnih institucionalnih partnera;

- o Osigurati komunikaciju sa ključnim institucijama u cilju dobivanja javne podrške za promociju aktivnosti Ministarstva obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK;
- o Promovirati sinergiju među različitim zainteresiranim stranama;
- o Promovirati mrežu pojedinaca i organizacija civilnog društva, realnog sektora koje provode ili mogu da provode programe ili projekte u oblasti stručnog obrazovanja.

#### - Obavještavanje i promocija

- o Ohrabriti učešće privatnog sektora u provedbi aktivnosti stručnog obrazovanja;
- o Promocija značaja i mogućnostima stručnog obrazovanja među jednom širokom, ali jasno određenom ciljnom grupom;
- o Jačanje svijesti poduzetnika, roditelja i učenika o benefitima stručnog obrazovanja
- o Izgraditi javni imidž stručnog obrazovanja kao efikasnog alata socio-ekonomskog razvoja zajednice .

## 4.6. METODOLOGIJA

Metodološki pristup strateškom planiranju komunikacija važan je, posebno u slučajevima komunikacije vrijednosti određenog programa. Naime, ako principi i vrijednosti Ministarstva obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK u oblasti srednjeg stručnog obrazovanja ne pružaju jasnu komunikaciju i razrađenu komunikacijsku strategiju koja podrazumijeva dobro poznavanje vlastite infrastrukture i potencijala, društvenoga okruženja, oponenta, eksternih javnosti, ciljeva, ciljanih skupina, metoda i operacija djelovanja i širenja, resursa, te ako planiranje nije obuhvatilo adekvatno kreiranje budžeta, ako nisu definirani rokovi, ne postoji dobro promišljena izlazna strategija zbog mogućih neplaniranih okolnosti, teško je očekivati da će takav subjekt biti komunikacijski uspješan bez obzira na važnost poruke, ciljeva zagovaranja ili razloga za utjecaja na ponašanje i svijest građana.

Inkluzivnost komunikacijske strategije treba da kroz sistem komuniciranja prenese jasnu i nedvosmislenu poruku koja će biti lako razumljiva uposlenim, ali i općoj i specifičnoj javnosti.

Da bi mogli adekvatno dizajnirati i implementirati komunikacijsku kampanju, te i kasnije upravljati komunikacijom, potrebno je da znamo da proces integriranih komunikacija je analogan menadžmentu projekta i usuglašen je sa procesima u ukupnom lancu vrijednosti promocije, odluka i politika koje su postavljene u projektnim ciljevima.

### PROCES UPRAVLJANJA KOMUNIKACIJOM MINISTARSTVA OBRAZOVANJA, NAUKE, KULTURE I SPORTA HNK



Slika 1. Matrica komuniciranja

Ovaj način upravljanja i kontrole komunikacije obuhvaća informacije, planiranje planova i programa, kao i planiranje i upravljanje potrebama (materijalne, financijske i ljudske) definiranje zadatka, analizu, ciljeve, strategiju, izradu planova, implementaciju, kontrolu, vrednovanje, a rezultati se opet slijevaju u informacije, nove spoznaje a podaci u ishodišnu tačku, tj. u Ministarstvo obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK kojem služe za novi „input“.

**Tako planiranje postaje inkluzivan proces, a sam tok upravljanja komunikacijom i promocijom je stalni kružni proces, a ne samo jednokratna kampanja komunikacije specifične politike i vrijednosti.**

Ovakvim pristupom se upravlja tokom komunikacije, a informacije koje se akumuliraju oblikuje „communications intelligence“ te na osnovu njih Ministarstvo obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK procjenjuje položaj, situaciju i mogućnosti za kreiranje novih programa ali i novih komunikacijskih i promotivnih aktivnosti.

Tehnički govoreći nakon što se komunikacijskom strategijom definiran prvi krug potreba koji predstavlja temelj za vertikalnu komunikaciju sa ciljem promocije srednjeg stručnog obrazovanja od strane Ministarstva obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK, preko definiranja zadatka i potreba, na osnovu čega je urađena analiza stavova i percepcije interne, i opće javnosti, dizajnirana i pripremljena je strategija koja može poslužiti za izradu adekvatnih komunikacijskih planova i osigurati integrativnu dugoročnu kampanju i promociju vrijednosti. Značajno je naglasiti da ovako postavljen princip rada omogućava da se u svakom trenutku, provjeri učinak aktivnosti nakon provedbe neke od komunikacijskih akcija i izvrši fino podešavanje narednih komunikacijskih akcija i alata.



Usklađivanje komunikacijskih aktivnosti Ministarstva obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK sa aktivnostima ostalih institucija nadležnih i uključenih u sistem srednjeg obrazovanja, kao i uspostavljanje provedivih strateških smjernica će pomoći stvaranju nove slike u javnosti.

## 4.7. | CILJNE GRUPE /INTERESNE GRUPE I POJEDINCI

Analizom hijerarhije uloga, odgovornosti i utjecaja ključnih sudionika i javnosti, kao i njihovog interesa za projekt jačanja imidža stručnog obrazovanja definirane su sljedeće ciljne grupe:

### 1. Interna javnost

- a. Pojedinci
  - i. Uposlenici u ministarstvu
  - ii. Vanjski saradnici na programima stručnog obrazovanja
- b. Institucije od interesa
  - i. Grad
  - ii. Zavodi sa školstvo
  - iii. Škole za stručno osposobljavanje i obrazovanje

### 2. Eksterna javnost

- o potencijalni korisnici (polaznici stručnih škola)
  - učenici
  - roditelji potencijalnih polaznika
- o javni/privatni sektor
  - škole za stručno osposobljavanje i obrazovanje
  - predstavnici privrede direktno zainteresirani za kvalitetan stručni kadar
  - privredne komore
  - udruženja poslodavaca

- Strukovne asocijacije poduzetnika,
- o Izvršna i zakonodavna vlast
  - srodna ministarstva (privreda, financije, socijalna politika...)
  - predstavnici lokalne zajednice
- o Kreatori javnog mišljenja
  - Predstavnici medija, novinari u svim medijima koji su zainteresirani ili profesionalno usmjereni prema aktivnostima od interesa za zajednicu, obrazovanje, poslovanje i sl., kolumnisti,
  - Uticajni pojedinci u zajednici
  - NVO organizacije koje djeluju u sektoru privrede i/ili obrazovanja
  - Organizacije i pojedinci koji imaju emocionalni ili bilo koji drugi interes
- o Opća javnost

Potrebno prihvatiti da je najveći izazov u komunikaciji i integriranje svijesti o prednostima stručnog obrazovanja, generiranje ključnih poruka u jedinstven komunikacijski sistem.

## 4.8. | KLJUČNE PORUKE

Sve ključne poruke su kreirane u skladu sa određenim ciljevima i u pravilnim intervalima se modifikuju u skladu sa potrebom za afirmacijom načina djelovanja i promocijom komparativnih prednosti **stručnog obrazovanja**.

Shodno tome postoje četiri osnovna pravca djelovanja u procesu komunikacije i to:

- Institucionalna formalna i direktna komunikacija sa osiguranja konzistentnog provođenja strateških i poslovnih smjernica;
- Uticaj na promjenu svijesti i ponašanja;
- Mobilizacija partnera koji mogu da govore u javnosti o značaju i vrijednostima programa Ministarstva obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK, sa posebnim akcentom na stručno obrazovanje;
- Promocija benefita.

	CILJNA GRUPA	PORUKA	CILJ
Interna javnost	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uposlenici u ministarstvu</li> <li>Vanjski saradnici na programima stručnog obrazovanja</li> </ul>	Upravljanje komunikacijama doprinosi boljem razumijevanju politika u radu institucije i osigurava adekvatne rezultate u suradnji sa partnerskim institucijama, poslovnim subjektima i ostalim projektima	Konzistentno provođenje smjernica Ministarstva Principijelno jedinstvena promocija programa i ciljeva
	Institucije od interesa za <ul style="list-style-type: none"> <li>Grad</li> <li>Zavodi sa školstvo</li> <li>Škole za stručno osposobljavanje i obrazovanje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Principijelno provođenje smjernica ministarstava osigurava principijelno jednak odnos prema ključnim partnerima;</li> <li>Povećanje potražnje za stručno osposobljenom radnom snagom direktno utiče i na povećanje aktivnosti i standarda i kvaliteta u radu škola i nastavnog osoblja.</li> </ul>	Konzistentno provođenje smjernica Ministarstva Osigurati: <ol style="list-style-type: none"> <li>kontinuiranu podršku u provedbi nastavnog plana i programa</li> <li>razumijevanje potreba i uzajamnu podršku</li> </ol>
Externa javnost	Potencijalni korisnici (polaznici stručnih škola) <ul style="list-style-type: none"> <li>Učenici;</li> <li>Roditelji potencijalnih polaznika.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mogućnosti zaposlenja odmah nakon škole;</li> <li>Kvalitetno obrazovanje osigurava konkurentnost i na lokalnom i međunarodnom tržištu rada.</li> </ul>	Uvjeravanje o prednostima i mogućnostima u budućnosti u smislu zapošljavanja, ostvarenja prihoda, osamostaljivanja kroz financijsku nezavisnost
	Javni/privatni sektor <ul style="list-style-type: none"> <li>Osnovne škole;</li> <li>Škole za stručno osposobljavanje i obrazovanje;</li> <li>Predstavnici privrede direktno zainteresirani za kvalitetan stručni kadar;</li> <li>Privredne komore;</li> <li>Udruženja poslodavaca;</li> <li>Strukovne asocijacije poduzetnika.</li> </ul>	Kvalitetno stručno obrazovanje doprinosi: <ol style="list-style-type: none"> <li>povećanju konkurentnosti lokalnih proizvoda i usluga za izvoz na globalno tržište</li> <li>povećanom poduzetništvu i samozapošljavanju što dovodi do socio-ekonomskog rasta</li> </ol>	Uvjeriti: <ul style="list-style-type: none"> <li>Zainteresirane (škole i privredu) o mogućnostima unaprijeđenije poslovanja unutar vlastitih i postojećih sistema</li> <li>Privredu (poduzetnika) da je ekonomska korist od kvalificirane radne snage vrijedna investicija</li> </ul>
	Izvršna i zakonodavna vlast <ul style="list-style-type: none"> <li>srodna ministarstva (privreda, financije,...)</li> <li>predstavnici lokalne zajednice</li> </ul>	Samo kvalitetno osposobljena i obučena radna snaga može osigurati ekonomski progres	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kreiranje svijesti i o značajnim ekonomskim, društvenim i razvojnim prednostima i mogućnostima za cjelokupno društvo</li> <li>Osigurati podršku za provedbu planova o razvoju srednjeg stručnog obrazovanja</li> </ul>
	Kreatori javnog mišljenja <ul style="list-style-type: none"> <li>Predstavnici medija, novinari, kolumnisti,</li> <li>Uticajni pojedinci u zajednici</li> <li>NVO organizacije koje djeluju u sektoru privrede i/ili obrazovanja</li> <li>Organizacije i pojedinci koji imaju emocionalni ili bilo koji drugi interes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Isticanje ekonomskih i društvenih benefita od povećanja kvalitete stručnog obrazovanja</li> <li>Promocija primjera iz prakse o prednostima povećane produktivnosti radnika, operativne učinkovitosti i konkurentnosti od ulaganja u programe stručnog obrazovanja</li> </ul>	Osiguranje podrške aktivnostima promocije stručnog obrazovanja na način: <ul style="list-style-type: none"> <li>Multipliciranja i prenošenja informacija o prednostima stručnog obrazovanja</li> <li>Osiguranje medijskog prostora</li> <li>Stvaranje koalicija i pokretanju pojedinaca i zajednice za pretvaranje informacija u argumente</li> </ul>
	Opća javnost	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Stručno obrazovanje nudi pristup tržištu rada od prve godine školovanja</i></li> <li>Kvalitetno stručno obrazovanje doprinosi povećanju konkurentnosti lokalnih proizvoda i usluga za izvoz na globalno tržište</li> </ul>	Informiranje i kreiranje svijesti i o značajnim ekonomskim, društvenim i razvojnim prednostima i mogućnostima kvalitetno stručnog obrazovanja za cjelokupno društvo

Također je značajno imati na umu da prilikom kreiranja određenih kampanja je potrebno definirati i jasne slogane, odnosno kreirati poruke na marketinškim principima koje se u vidu slogana mogu koristiti u svim prilikama, a u svojoj jedinstvenoj poruci integriraju komunikacijsku filozofiju i usmjerene su ka animiranju definirane publike na jasan i pamtljiv način.

Tehnički govoreći komunikacijska strategija Ministarstva obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK je kontinuirani **proces**, a ne jednosmjerna aktivnost. Po ovoj definiciji je jasno i da je komunikacija **svrsishodan proces usmjeren ka postizanju specifičnih rezultata**.

#### 4.9. KOMUNIKACIJSKA TAKTIKA

Komunikacijske taktike treba da se zasnivaju na komunikacijskoj strategiji i integriraju smjernice i ključne poruke, kako se ne bi izložili riziku da parcijalnom komunikacijom upravlja prolazni oportunitizam bez usmjerenja. Stoga je neophodno pojedinačne komunikacijske planove usuglasiti i uspostaviti kontrolne mehanizme i uskladiti ključne poruke, te protokolom interne i eksterne komunikacije utvrditi hijerarhiju i sljedivost komunikacije u opsegu od 360 stepeni, što će u konačnici osigurati maksimum benefita sa sve.

Plan akcija komuniciranja će se na osnovu komunikacijske strategije razviti u odnosu prema pojedinačnim programima ili projektima i treba da omogući transfer strateških odrednica do opće i specifične javnosti uz pomoć komunikacijskih alata. Predloženi opis akcija, slijed aktivnosti, tehnika i alata pomoću kojih strategija postaje operativna će pomoći u postizanju zacrtanih ciljeva i osigurati dosljednu provedbu aktivnosti strateške komunikacije i promocije.

#### 4.10. KOMUNIKACIJSKI KANALI

U skladu sa gore navedenim program komunikacija Ministarstvo obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK ima tri osnovna razloga za upravljanje komunikacijom i to:

- *Osiguranje kvalitete komunikacije*
- *Koordinacija komunikacije*
- *Obavještanje i promocija*

U skladu sa navedenim razlozima definirani su i komunikacijski kanali koji mogu da na najučinkovitiji način osiguraju da ključne poruke na principijelno jednak način dospiju do javnosti. U skladu sa potrebama, ciljnim grupama i porukama kanali komunikacije imanentni za aktivnosti Ministarstva obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK u cilju promocije vrijednosti stručnog obrazovanja su:

- o **Hijerarhijska pravila interne komunikacije**
- o **Direktnu komunikaciju (komunikacija licem u lice, komunikacija u maloj grupi)**
- o **interinstitucionalnu komunikacija sa uključenim institucijama i partnerima i**
- o **Komunikaciju putem mass medija**
- o **Promotivne aktivnosti**
- o **Organizacija događaja**

Definirani komunikacijski kanali će na optimalan način omogućiti prenošenje informacija i priča u realnom vremenu do svih onih javnosti i pojedinaca za koje smo definirali kao ključne javnosti. Kao bitan komunikacijski kanal koji može osigurati kontinuitet i opstojnost pripremljenih priča u strategiji će biti uspostavljanje interaktivnog korištenja društvenih mreža, uključujući proaktivan strateški pristup distribuciji materijala prema štampanim i elektronskim medijima. Ovakav pristup će omogućiti kontroliranu sljedivost priča i kontinuirani utjecaj na ključne javnosti uz korištenje različitih komunikacijskih i promotivnih alata koji u konačnici treba da utiču na stavove u zajednici i na ponašanje ključnih javnosti.

Preferirani komunikacijski alati su:

- o **Organizacija „dana otvorenih vrata“;**
- o **Promocija određenih aktivnosti stručnog obrazovanja (promocija kuharskih vještina, najbolje frizure, i slične aktivnosti promocije ili takmičenja učenika stručnih zanimanja);**
- o **Pravilnik o organiziranju i izvođenju praktične nastave u školama srednjeg stručnog obrazovanja i kod poslovnih subjekata;**
- o **Promotivni štampani materijali uključujući brošure, kataloge zanimanja, letke, naljepnice, plakate, majica, i slično;**
- o **Oglasi i reklame za štampu, radio i TV.**

**Izbor alata je u direktnoj vezi sa izborom ključne javnosti, komunikacijske taktike, kanala i ciljeva koji se jasno trebaju definirati.**

#### 4.11. | MONITORING

Unaprjeđenje komunikacije je proces koji bi se trebao kontinuirano razvijati kroz svaki strateški ciklus. Pozadina ovog programa je okrenuta evaluaciji i analizi uspostavljenih procesa i procedura koje reguliraju aktivnosti komunikacije sa javnostima.

Program uspostave sistema monitoringa i evaluacije procesa komuniciranja aktivnosti usmjerenih na unaprjeđenje sistema komuniciranja i odnosa sa ciljnim javnostima, treba da procjenjuje svoj učinak na osnovu strateških i operativno - komunikacijskih i zagovaračkih planova u regularnom intervalu, tako da može provjeriti da li su aktivnosti koje poduzima i rezultati koje postiže u skladu sa generalnim strateškim smjernicama.

Jedinstvenim standardima planiranja, monitoringa i evaluacije učinka zagovaranja, osigurat će se ne samo unutar institucionalno razumijevanje, nego i unaprijediti nivo odgovornosti putem uspostavljanja jasnih ciljeva koji će se periodično evaluirati.

#### 4.12. | EVALUACIJA

Adekvatna provedba komunikacijske strategije može potaknuti procese promjene percepcije i uticati na proces jačanja potreba i vrijednosti stručnog obrazovanja.

Pravovremenim reakcijama i usuglašavanjem aktivnosti u realnom vremenu moguće je eliminirati ili pojednostaviti sve one procese koji bi mogli negativno utjecati na efikasnost provedbe procesa promocije aktivnosti Ministarstva obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK u oblasti stručnog obrazovanja.

Primjena komunikacijske strategije predstavlja veoma snažno sredstvo za adekvatnu primjenu odgovarajućih komunikacijskih aktivnosti kako samog ministarstva, tako i ključnih partnera, kao i svih ostalih zainteresiranih partnera provedbu kampanje u okviru ograničenih ljudskih i finansijskih resursa.

Da bi u dužem roku bila obezbjeđena dosljedna provedba aktivnosti potrebno je predvidjeti da u slučaju promjene konteksta u kojem se provode aktivnosti treba doći i do redefiniranja ciljeva, kao i procjena korištenja određenih komunikacijskih kanala i alata komunikacije sa ciljnim javnostima u smislu njihove efikasnosti.

Na ovaj način će se osigurati funkcionalno djelovanje, **a sam tok upravljanja komunikacijom i promocijom je stalni kružni proces, a ne samo jednokratna kampanja komunikacije specifične politike i vrijednosti.**



	CILJNA GRUPA	PORUKA	KOMUNIKACIJSKI KANALI/ALATI	AKCIJE
Interna javnost	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Uposlenici u ministarstvu</b></li> <li><b>Vanjski saradnici na programima stručnog obrazovanja</b></li> </ul>	<p>Narativna poruka:</p> <p>Upravljanje komunikacijama doprinosi boljem razumijevanju politika u radu institucije i osigurava adekvatne rezultate u suradnji sa partnerskim institucijama, poslovnim subjektima i ostalim projektima</p> <p>Slogan: „stručno obrazovanje za tebe, mene i nas!“</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Hijerarhijska pravila interne komunikacije</b></li> <li><b>Pravilnik o organiziranju i izvođenju praktične nastave u školama srednjeg stručnog obrazovanja i kod poslovnih subjekata</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Upravljanje komunikacijom unutar institucije i kontrola provedbe komunikacijskih aktivnosti</li> <li>Redovni sastanci resornog odjela</li> <li>Prikupljanje i dijeljenje temeljnih podataka o stanju u oblast</li> <li>Poticanje među institucionalne suradnje</li> </ul>
	<p><b>Institucije od interesa za:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grad</li> <li>Zavodi sa školstvo</li> <li>Škole za stručno osposobljavanje i obrazovanje</li> </ul>	<p>Narativna poruka:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Principijelno provođenje smjernica ministarstava osigurava principijelno jednak odnos prema ključnim partnerima</li> <li>Povećanje potražnje za stručno osposobljenom radnom snagom direktno utuče i na povećanje aktivnosti i standarda škola i nastavnog osoblja</li> <li>Kreiranje i provedba zakonskih regulativa</li> </ul> <p>Slogan: „Stručno obrazovanje moja i tvoja budućnost.“</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Direktnu komunikaciju (komunikacija licem u lice, komunikacija u maloj grupi)</b></li> <li><b>Redovni konzultativni i radni sastanci</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poticanje među institucionalne suradnje</li> <li>Razmjena informacija/vijesti sa institucijama i koalicionim partnerima;</li> <li>Formiranje zajedničke grupe za kreiranje i provedbu zakonskih regulativa od interesa za razvoj srednjeg stručnog obrazovanja</li> <li>Formiranje zajedničke grupe za komunikaciju sa javnostima,</li> <li>Saopćenje za javnost, svaka tri mjeseca o napretku u procesu implementacije</li> </ul>
Externa javnost	<p>Potencijalni korisnici (polaznici stručnih škola)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>učenici</li> <li>roditelji potencijalnih polaznika</li> </ul>	<p>Narativna poruka:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mogućnosti zaposlenja odmah nakon škole</li> <li>Kvalitetno obrazovanje osigurava konkurentnost i na lokalnom i međunarodnom tržištu rada</li> </ul> <p>Slogan: „Ja biram stručno obrazovanje“ „Stručno obrazovanje...Najkraći put do samostalnosti“</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Radni sastanci</b></li> <li><b>Konferencije</b></li> <li><b>Komunikaciju putem mass medija uključujući, PR, društvene mreže, oglašavanje i sl.</b></li> <li><b>Promotivne aktivnosti</b></li> <li><b>Organizacija događaja</b></li> <li><b>Komunikacijske i PR aktivnosti</b></li> <li><b>Kampanje za štampu, radio i TV</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Press konferencija u suradnji sa partnerskim organizacijama</li> <li>Uvrštavanje teme u istupe na skupovima stručne javnosti,</li> <li>Saopćenja za javnost, svaka tri mjeseca o napretku u procesu</li> <li>Kvartalni bilten</li> <li>Flyers, Posters &amp; Banners, billboards</li> <li>Promotivni video prilozi</li> <li>Dan stručnog obrazovanja</li> </ul>
	<p><b>Javni/privatni sektor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>škole za stručno osposobljavanje i obrazovanje</li> <li>predstavnici privrede direktno zainteresirani za kvalitetan stručni kadar</li> <li>privredne komore</li> <li>udruženja poslodavaca.</li> <li>Strukovne asocijacije poduzetnika,</li> </ul>	<p>Narativna poruka:</p> <p>Kvalitetno stručno obrazovanje doprinosi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>povećanju konkurentnosti lokalnih proizvoda i usluga za izvoz na globalno tržište</li> <li>povećanom poduzetništvu i samozapošljavanju što dovodi do socio-ekonomskog rasta</li> </ol> <p>Slogan: „Bez znanja nema ... majstora“ „Bez majstora nema... proizvoda“</p>		-
	<p><b>Izvršna i zakonodavna vlast</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>srodna ministarstva (privreda, financije,...)</li> <li>predstavnici lokalne zajednice</li> </ul>	<p>Narativna poruka:</p> <p>Samo kvalitetno osposobljena i obučena radna snaga može osigurati ekonomski progres</p> <p>Slogan: „Kroz stručno obrazovanje do zaposlenja!“</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kreiranje dostupnosti podataka pružanjem dokaza o činjenicama utvrđenim na pouzdan način</li> <li>Flyers sa benefitima</li> </ul>
	<p><b>Kreatori javnog mišljenja</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Predstavnici medija, novinari, kolumnisti,</li> <li>Uticajni pojedinci u zajednici</li> <li>NVO organizacije koje djeluju u sektoru privrede i/ili obrazovanja</li> <li>Organizacije i pojedinci koji imaju emocionalni ili bilo koji drugi interes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Isticanje ekonomskih i društvenih benefita od povećanja kvalitete stručnog obrazovanja</li> <li>Promocija primjera iz prakse o prednostima povećane produktivnosti radnika, operativne učinkovitosti i konkurentnosti od ulaganja u programe stručnog obrazovanja</li> </ul> <p>Slogan: „Rasti s tehnologijom- Stručno obrazovanje!“</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizirani susreti sa predstavnicima medija</li> </ul>
<p><b>Opća javnost</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Stručno obrazovanje nudi pristup tržištu rada od prve godine školovanja</i></li> <li>Kvalitetno stručno obrazovanje doprinosi povećanju konkurentnosti lokalnih proizvoda i usluga za izvoz na globalno tržište</li> </ul> <p>Slogan: „Ko će nam sutra ... <i>dopisati radnju</i> (kuhati, popraviti, frizuru urediti, šišati, prozor napraviti, zavariti,...) „Imam znanje za budućnost“ „Imam vještinu za budućnost“</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Javne kampanje</li> <li>Print, Radi &amp; TV kampanje</li> <li>Informativne kampanje</li> </ul>	

# RJEČNIK POJMOVA

**EVALUACIJA** - Evaluacija je procjena uspješnosti aktivnosti komuniciranja ili zagovaranja, koja mjeri ostvarene ciljeve. Evaluacija pomaže da izmjerimo uspješnost plana.

**INTERESNE GRUPE /Stakeholderi/ - stakeholderi se** definiraju kao pojedinci, skupine, zainteresirane strane, organizacije okupljene oko zajedničkog cilja ili posla,

**INTEGRIRANO STRATEŠKO KOMUNICIRANJE - ISC** (IntegratedStrategicCommunications - ISC) - definirano je kao proces izgradnje i implementacije trajnog i kontinuiranog programa komuniciranja s ciljem da utječemo ili direktno izazovemo ponašanje izabranog auditorija na bazi očekivanja određenih usluga i ostvarenja benefita u vlastitu korist povezuju i upravljaju svim elementima komunikacijskoga miksa (oglašavanje, direktna pošta, PR, internet...)

**Institucionalne komunikacije:** institucionalni odnosi s javnošću koji su integrirani među strateške ciljeve institucije. instrument su koji pomaže da se svi oblici komunikacije (interni i eksterni) usklade na najuspješniji i najučinkovitiji mogući način, kako bi se stvorila povoljna osnova za odnose s skupinama o kojima organizacija ovisi.

- Intrainstitucionalne komunikacije - komunikacija između uposlenika ili članova same institucije
- Interna komunikacija - komunikacija između institucije i pripadajućih i zainteresiranih institucija unutar
- Eksterna komunikacija - komunikacija institucije sa institucijama i općom i stručnom javnošću

**JAVNOST** - Javnost je svaka grupa koja ima aktuelni ili potencijalni interes ili uticaj na sposobnost organizacije da ostvari svoje ciljeve". Javnost, nije skup radoznalih ljudi ili aktivnih članova društva koji raspravljaju o nečemu, nego pravi fenomen velike snage, koji ima ili nastoji da ima upliv na tok događaja u svojoj sredini

- Opća javnost - to je javnost jednog cijelog geografski određenog područja;
- Stručna javnost - to je javnost koja se može povezati s interesom prema određenoj temi ili temama;
- Ciljana javnost - *ciljana javnost* općenito je određena kao zajednica individualaca zainteresiranih za neku organizaciju, proizvod ili društvenu ideju. Ciljna će javnost presudno utjecati na odluke komunikatora o tome - što reći, kako reći, kada reći, gdje reći i kome to reći.

**KOALICIJA** - je savez više organizacija i/ili pojedinaca koji/e imaju isti cilj i udružuju svoje snage da bi zajedničkim utjecajem

riješili određeni problem. Unutar koalicija svaka organizacija/pojedinac zadržavaju autonomiju djelovanja.

**KOMUNIKACIJA** - Proces emitiranja, primanja i iskorištavanja informacija koje odražavaju signali što se mogu provjeriti. Proces komunikacije pretpostavlja postojanje najmanje dva partnera, čak i onda kada je pošiljalatelj i primatelj komunikacijski istovjetan. Komuniciranje je razmjena informacija između pošiljalatelja (emitera) i primatelja (recipijenta). Odvija se u zatvorenom sustavu, koji pored pošiljalatelja i primatelja čine kanal komuniciranja (medij), povratnu vezu (feedback) šum u kanalu.

- **DIREKTNA KOMUNIKACIJA** -komunikacija sa korisnicima koja predstavlja najjaču formu komunikacije kad je u pitanju kreiranja utiska o instituciji i pojedincima koji je predstavljaju.
- **MASOVNO KOMUNICIRANJE** - Proces prenošenja i razmjene mnoštva informacija od emitera, putem masovnih medija (televizija, radio, tisak, film, CD, DVD, novi mediji, plakata itd.) do velikog broja publike. U masovnoj se komunikaciji oni koji odašilju informacije (pošiljalitelji) i oni koji primaju informacije (primatelji) u pravilu ne nalaze u izravnom interakcijskom odnosu.

**KREATORI MIŠLJENJA** - *opinion maker* su proizvođači mišljenja, utjecajni pojedinci koji kreiraju stav javnosti u vezi s određenim pitanjima. *Opinion maker's* javnosti pomažu u oblikovanju javnog mišljenja jer ljudi slušaju što oni kažu. Oni su prepoznati kao stručnjaci u određenom području.

**MEDIJ** - (lat. medium) sredina, sredstvo, posrednik komunikacijski kanal za posredovanje poruka i informacija od pošiljalatelja do primatelja/recipijenata. Mediji su sredstvo i (usmeni, pismeni) način iskazivanja poruka, sredstvo komunikacije; suvremeno sredstvo za prenošenje informacija (novine, radio, TV, internet i sl.).

- **Masovni medij** (mas mediji) U masovne medije spadaju one društvene institucije koje se bave proizvodnjom i širenjem svih oblika informacija, znanja i zabave. Odlika «masovnosti» mass-medija potiče iz činjenice da oni usmjeravaju komunikaciju prema velikoj i neodređenoj publici, koristeći naprednu tehnologiju.
- **Multimediji - Mediji „ispod crte“** - Svi mediji koji postoje kao dopuna medija iznad crte. U medije «ispod crte» ubrajaju se: štampane informacije kao pomoć kod komunikacije sa ciljnim komunikacijama (brošure, letak,);, CD-i, DVD-i sa materijalima i sl.

**MREŽA** - (engl. Network) Pojedinci ili organizacije koji dijele informacije, ideje, resurse ili ciljeve da bi ostvarili pojedinačni ili grupni cilj.

**MULTIPLIKATORI** - osobe i institucije koje iz vlastitih interesa i ciljeva mogu vjerodostojno da prenesu i zastupaju poruku organizacija ili institucije.

**ODNOSI S JAVNOŠĆU** - svjesno planirani i kontinuirani napor usmjeren na stvaranje i održavanje dobre volje, razumijevanja i povjerenja između organizacije ili institucija i njenih ciljnih publika te utjecaj na njihovo mišljenje i ponašanje. **Funkcija odnosa**

**s javnošću** je strateško planiranje, istraživanje, publicitet, promocija, donošenje odluke kroz suradnju.

**ODNOSI S MEDIJIMA** - odnosi sa sredstvima javnog informiranja posredstvom traženja publiciteta ili odgovaranja na njihov interes za određenu organizaciju ili poduzeće.

**ODNOSI SA ZAJEDNICOM** - kontinuirano, planirano i aktivno sudjelovanje sa i unutar zajednice na obostranu korist organizacije ili poduzeća i zajednice.

**ODNOSI SA ZAPOSLENICIMA** - rješavanje problema, poticanje lojalnosti te informiranje i motiviranje članova ili zaposlenika organizacije.

**PORUKA** - Poruka je kratka i jezgrovita izjava o tome šta ćete uraditi za ciljne grupe. To je izjava o važnim pitanjima i načinu njihovog rješavanja.

**PUBLICITET** - distribuiranje planiranih poruka putem biranih medija bez plaćanja sa ciljem ispunjavanja interesa organizacije ili poduzeća.

**STRATEGIJA** - Strategija je koncept ili niz koncepata koji predstavljaju način za postizanje postavljenih dugoročnih i kratkoročnih ciljeva. Ona je „kišobran“ ispod koga se donose sve odluke. Da bismo ostvarili željenu strategiju, moramo formulirati taktiku koja će biti primijenjena.

**TAKTIKA** - Taktika nam kaže *kako* da se pripremimo za „bitku“ i treba da obuhvati taktička i strategijska razmatranja. Svaka planirana komunikacija ili kampanja zahtjeva drugačiju taktiku. Aktivnosti koje će biti obuhvaćene na listi taktičkih koraka predstavljaju bazu za organizacionu strukturu čitave kampanje.

**ZAGOVARANJE(advocacy)** - zagovaranje je organiziran proces vođen i usmjeren ka donosiocima odluka u cilju skretanju pažnje na važna pitanja i usmjeren na promocija i ojačanje vrijednosti promjene politika, programa ili zakona.

- **Zagovaranje Per se** - zagovaranje koje se u institucionalnom smislu dešava samo od sebe i skoro u potpunosti se oslanja na intelektualni kapital pojedinca i zainteresiranost za implementaciju postavljenih ciljeva. Podrazumijeva neposredno zastupanje interesa i izravno obraćanje kreatorima politike, koristeći argumente i metodu uvjeravanja
- **Strateško zagovaranje- je inkluzvan proces koji se razvija i implementira** učinkovitu i kreativno osmišljenu strategiju zagovaranja i plan implementacije svake pojedinačne politike. Razvojem planova koji će integrirati potencijale donatora i partnera otvorit će se mogućnosti za kontinuirano zagovaranje. Ovakav pristup podrazumijeva povezivanje i upravljanje svim elementima komunikacijskoga miksa s ciljem uticaja na definirane javnosti.



Primjer: KOMUNIKACIJSKI PLAN

Primjer:  
**KOMUNIKACIJSKI PLAN**

**MOJE ZNANJE - TVOJE BUDUĆE ZVANJE?"**

	<b>CILJNA GRUPA</b>	<b>CILJ</b>	<b>PORUKA</b>	<b>KOMUNIKACIJSKI KANALI/ALATI</b>	<b>AKCIJE</b>
<b>Interna javnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uposlenici u ministarstvu</li> <li>- Vanjski saradnici na programima stručnog obrazovanja</li> </ul>	Ohrabrivanje mladih da izaberu neko od brojnih zanimanja koje nudi stručno obrazovanje.	<p><b>KLJUČNA PORUKA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>"Kvalitetna karijerna orijentacija prenosi budućnost u sadašnjost."</b></li> </ul> <p><u>PORUKE:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karijerna orijentacija</li> <li>• Važnost stručnog obrazovanja</li> <li>• Mogućnost zaposlenja</li> <li>• Rušenje stereotipa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planiranje</li> <li>- Sastanak</li> <li>- Istraživanja/Upitnik</li> <li>- Plan i program</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Upravljanje komunikacijom unutar institucije i kontrola provedbe komunikacijskih aktivnosti</li> <li>- Redovni sastanci resornog odjela i predstavnika GIZ</li> <li>- Istraživanje stavova javnosti</li> </ul>
<b>Externa javnost</b>	Institucije od interesa <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grad</li> <li>• Zavodi sa školstvo</li> </ul>	<p><b>Povećanje broja upisa u stručnom obrazovanju</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unapređenje stručnog obrazovanja;</li> <li>• Uspostavljanje radne snage koja je u skladu s ekonomskim i potrebama tržišta rada;</li> <li>• Mjere za poboljšanje imidža stručnog obrazovanja;</li> </ul>	•	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Individualni sastanci sa ključnim osobama</b></li> <li>- <b>Prezentacije</b></li> <li>o <b>Plan i program</b></li> <li>o <b>Rezultati istraživanja javnosti</b></li> <li>o <b>statistike</b></li> <li>- <b>Statistike</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Prezentacija u školama stručnog obrazovanja</li> <li>o Prezentacija u osnovnim školama</li> <li>o Prezentacija koju su školski pedagozi proveli među učenicima</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Škole za stručno osposobljavanje i obrazovanje</li> </ul>		•	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Individualni sastanci sa ključnim osobama za provedbu i promociju stručnog obrazovanja u školama</b></li> </ul>	o
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Učenici (mentorski program)</li> <li>o učenici osnovnih i srednjih škola</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Uspostavljanje spremnosti za volontiranje</li> <li>o Mentorska podršku malim maturantima kao oblik karijerne orijentacije</li> </ul>	•	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Druženje i neformalni razgovor</b></li> <li>o Sastanak</li> <li>o Telefonski razgovor</li> <li>o Ono-to-one prezentacije</li> <li>o Upitnici</li> <li>- <b>Grupni sastanak</b></li> </ul>	o Učenice završnih razreda stručnih i tehničkih škola u periodu od tri mjeseca pružaju mentorsku podršku malim maturantima, odnosno učenicima završnih razreda osnovnih škola.
Potencijalni korisnici (polaznici stručnih škola) <ul style="list-style-type: none"> <li>• učenici</li> <li>• roditelji potencijalnih polaznika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Rušenje stereotipa o određenim profesijama;</li> <li>o Jednaka prava i ravnopravnost spolova;</li> <li>o Ilustracija znanja i kompetencija žena.</li> </ul>	•	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mediji</li> <li>o Press materijal</li> <li>o intervju</li> <li>- Štampani i video materijali</li> <li>o Plakat</li> <li>o Brošura</li> <li>o Video spot</li> <li>- Završna Konferencija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kreiranje media plana</li> <li>- Organizacija Press konferencija</li> <li>o Najmanje 3 konferencije (početak aktivnosti, izvještaj o napretku i rezultati)</li> <li>- Distribucija saopćenje za medije</li> <li>- Distribucija promotivni materijal</li> <li>- Organizacija završne konferencije</li> <li>o Medijska promocija</li> </ul>	



## **Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH**

Sjedište društva  
Bonn i Eschborn, Savezna Republika Njemačka

Projekat „Stručno obrazovanje“  
Splitska 7, 71 000 Sarajevo  
Bosnia i Hercegovina  
T + 387 33 223 785  
F + 387 33 200 494  
[www.giz.de](http://www.giz.de)

U ime  
Ministarstva za ekonomsku suradnju/saradnju i razvoj Savezne Republike Njemačke