

Osnove osnova odnosa s javnošću koje se mogu svugdje i uvijek primijeniti

Namjera mi je kroz nekoliko osnovnih postulata, koji se koriste u odnosima s javnošću, dati što više korisnih uputa u svakodnevnom radu na pripremi, promociji i jačanju vidljivosti projekta Zdravi grad. Prije svega, informacija koju dajemo mora biti istinita, potpuna, pravovremena i profesionalno pripremljena, a strateški komunikacijski nacrt – Strategija – potreban je u javnom djelovanju svih ozbiljnijih organizacije, gradova i općina, pa tako naravno i Hrvatske mreže zdravih gradova. Tehnike i alati koje se koriste u odnosima s javnošću pisane su, govorne i tehnike modernih tehnologija.

Pisane tehnike su: priopćenja za javnost, informacije, pozivi i materijali za konferencije za novinare.

Priopćenja za medije ili obavijesti šalju se medijima mailom onda kad želimo najavu nekog događaja u novinama, na lokalnoj radio ili tv postaji, dok se konferencije za novinare organiziraju onda kad imamo važniju najavu, vijest. Uvijek ju je preporučljivo održati kad postoji element novosti, kad želimo promovirati određeni projekt, govornike

ili lokaciju. Vodite računa o mjestu na kojem se konferencija za novinare održava, odnosno da sama lokacija i pozadina iza govornika bude atraktivna za fotografiju i televizijsku kameru.

Govorne tehnike su: izjave za medije, intervjui, konferencije za novinare, govori u javnosti.

U pravilu je za medijski nastup potrebna priprema. Izjava ne bi trebala biti duža od minute. Razmislite što ćete izjaviti u tih 60 sekundi i to slobodno uvježbajte pred ogledalom. Promislite i koja bi mogla biti moguća neugodna ili neočekivana pitanja, i za njih imajte smišljen odgovor. Valja izbjegavati negativne riječi (nije problem nego izazov), isticati pozitivno i afirmativno, govoriti jednostavno, navoditi primjere iz prakse i nastojati biti upečatljiv, odnosno biti i sam uvjeren u ono što govoriš. Naći ćete se u situaciji da ste pozvani na gostovanje u televizijskom studiju. Tada pazite na odabir odjeće (ne suviše šarene boje, ne košulje ili sakoe na pruge, ne prekratka suknja ukoliko se vide i noge kad sjedite), šminka je obavezna, ali ne prenapadna, puder i za žene i muškarce kako bi se dobio

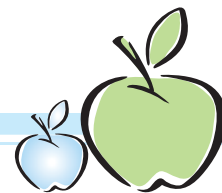
mat efekt lica. Pazite i kako sjedite, nemojte se ljuljati, previše se opustiti. Lagana gestikulacija je dobra, jaka odvlači pažnju s onoga što govorite, poštalice valja nastojati izbjegavati, povremeno se osmjehnite ako tema to zaslužuje. Javni je nastup za većinu ljudi stresan. Prema psihološkim istraživanjima to je intenzitetom treći najveći stres koji možete doživjeti, nakon gubitka bližnje osobe i selidbe, stoga se trudite opustiti jer sve je stvar vježbe s kojom dolazi i rutina.

Formula za uspjeh: Kratko i jasno - Keep It Short and Simple (KISS)

Tehnike modernih tehnologija su: fotografije, video, audio materijal (koji se novinarima šalje mailom).

Za baratanje ovim alatima potrebna su osnovna tehnološka znanja jer će dobra fotografija, snimljen video ili audio materijal izvrsno poslužiti novinarima koji nisu bili u mogućnosti popratiti događaj, jer kad im vi pošaljete sirovi materijal, oni će ga, vjerojatno, rado obraditi i objaviti. Nažalost, u današnje vrijeme velikih promjena na hrvatskom medijskom tržištu, situacija u medijima, osobito u lokalnima, na koje smo svi mi izravno upućeni, novinarima ne ostavlja dovoljno vremena za pripreme i proučavanja tematike, sve su rjeđe specijalizacije za pojedino područje (ekonomija, politika, kultura), već vrlo često svi rade sve. Kako bismo i mi, kao promotori Zdravih gradova, dobili upravo ono što želimo, a naša vijest, manifestacija ili događaj bili promovirani u javnosti, nužna nam je dobra priprema i sustavan rad na komunikaciji s medijima i javnošću. Važno je imati redovito ažuriranu Adremu – popis kontakata redakcija i novinara koji prate vaš rad. Novinarima pozive valja slati dva dana ili dan ranije jer većina redakcija funkcionira na dnevnom režimu, danas priprema posao za sutra. Važno je imati i korektne odnose s novinarima, jer oni ipak samo rade svoj posao, a ako im vi olakšate obavljanje posla, ostvarit





ćete obostrano zadovoljstvo učinjenim. Iako je tematika koju pokrivaju Zdravi gradovi od javnog interesa i logično očekujemo medijsko praćenje, ipak ukoliko imate prostora u svojim budžetima preporučam i korištenje plaćenog PR-a – Advertoriala u novinama, plaćenih emisije na radiju i televiziji. To ne moraju biti dugi formati, dovoljno je 15 minuta emisije na radiju ili lokalnoj televiziji.

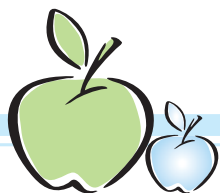
Komuniciranje na digitalnim kanalima – društvene mreže, web portali - nužnost bez koje se više ne može

Ne tako davne 2013. godine, prema istraživanjima agencije IPSOS, hrvatski su se građani informirali 56 % putem televizije, 6% putem radija, 7% kroz dnevne novine, a internet je bio primarni izvor informacija za njih 25 %. Vremena se tako brzo mijenjaju da je već 2017. internet preuzeo vodstvo sa 62,4 %. Glavni su razlog tomu pametni telefoni, mali kompjutori koje svi imamo u svojim džepovima, zbog jednostavnosti, neposrednosti, brzine, ne samo za svakodnevno informiranje, već i za sve ono što nas zanima, a brzo i lako provjerimo. Zbog takvih trendova danas svatko tko želi biti primijećen u društvu te poslati svoju poruku širem krugu ljudi, jednostavno mora biti prisutan on line. Ta se činjenica danas itekako koristi

u marketingu i industriji oglašavanja, no nama kao Mreži zdravih gradova prvenstveni je cilj vidljivost naših akcija i sudjelovanje građana u njima. U svakom slučaju, trebate imati svoju mrežnu stranicu ili objavljivati vijesti na stranici svoga grada ili općine i ažurirati ih redovito. Trudite se pratiti i analitiku, koliko su stranice posjećene. Primjerice, mrežna stranica Grada Opatije u prosjeku mjesečno zabilježi 3.200 posjeta, a Grad Opatija ima oko 11 tisuća građana. Na stranicu je vezana i aplikacija za mobilne telefone, koja pruža i niz drugih komunalnih obavijesti i najava događaja, a do sada ju je na svoje uređaje skinulo nešto više od 3.000 korisnika. Osnovno je pravilo da tekst koji objavljujete na svojoj stranici, ne smije biti predug te da pravila novinarske vijesti univerzalno vrijede uvijek. Odgovorite na 5 W pitanja (tko?, što?, gdje?, kada?, kako? i zašto?). Koristite dobre fotografije, kvalitetne i zanimljive, uključite i kratki video materijal ako mrežna stranica to omogućuje. Prema podacima iz srpnja ove godine Facebook ima 2 milijarde i 234 milijuna korisnika u svijetu, You tube milijardu i 900 milijuna, Whats App milijadu i 500 milijuna, Instagram oko milijardu korisnika. ... U Hrvatskoj je oko 2 milijuna ljudi aktivno na Facebooku i to ga čini najpopularnijom društvenom mrežom. Twitter je idealan kanal za prenošenje vlastitih poruka u užoj

mreži korisnika, no zahtjeva brz odgovor. U Hrvatskoj ga koristi 227 tisuća ljudi. Instagram ponajviše vole mlađi ljudi, a koristi ga 970 tisuća hrvatskih građana. Facebook je još uvijek odličan alat. Najlakše prolazi do ciljane skupine, možemo ga kontrolirati i upravljati svojim objavama, možemo objavljivati oglase, povećavati svoj doseg. Univerzalno je pravilo komunikacije putem društvenih mreža da poruke moraju biti kratke i jasne. U jednoj objavi stavite 3 do 4 fotografije i osnovnu informaciju. Promovirajte svoj događaj na vrijeme (mjesec dana ranije, 15 dana pa opet dva dana ranije, no nemojte pretjerivati). Važne, ključne poruke treba ponavljati. Nakon što se događaj dogodio, u roku od dva sata poželjno je objaviti kratku vijest s fotografijama. Ne zaboravite i na Facebook profilu objaviti poveznicu na web stranicu npr. Zdravog grada jer tako povećavate broj posjeta stranici. Nakon događaja slobodno zahvalite sudionicima, volonterima, građanima koji su se odazvali. Na Facebooku treba naći mjeru dobrog ukusa, ne biti ni sramežljiv niti prenapadan, ali kad jednom otvorimo svoj profil na društvenoj mreži, valja ondje biti prisutan. Najbolje je u timu koji se bavi objavama na Facebooku imati dvije osobe. Jasno je da ćete imati i lajkove i dislajkove, ali i upite i komentare. Upravo je dvosmjerna komunikacija smisao





društvenih mreža. Trebate odgovoriti na pitanja relativno brzo. Na neugodna pitanja i komentare prvi puta odgovoriti pristojno, ako se neugodnosti nastave, nakon najviše dva puta, administrator treba ukloniti tu osobu s mreže. U svakom slučaju, društvene mreže su idealan kanal za promociju uspješnih projekata – iskoristite to!

Grad Opatija – primjeri praćenja aktivnosti Zdravog grada

Preventivni zdravstveni pregledi za građane Opatije

<http://www.opatija.hr/hr/vijesti/novosti/preventivni-zdravstveni-pregledi,10923.html>

I ove godine, u suradnji s Poliklinikom Dental, Grad Opatija nastavlja s projektom preventivnih zdravstvenih pregleda za građane Opatije starije od 40 godina. Za ovu namjenu Proračunom je osigurano 50 tisuća kuna, što je dostatno za 500 građana. Preventivni se zdravstveni pregledi za građane Opatije organiziraju od 2015. godine.

Kako smo komunicirali:

Održana je konferencija za novinare u uredu gradonačelnika te objava na web stranici Grada Opatije. Prikupljanje medijskih objava o temi nakon konferencije – objave u šest medija. Pozivanje građana na akciju putem Facebooka.

Na kraju godine ćemo sumirati rezultate - koliko je građana obavilo preglede i objaviti ih.

7. Hrvatski festival sportske rekreacije u nordijskom hodanju i pješaćenju

<http://www.opatija.hr/hr/vijesti/novosti/vise-od-tisucu-rekreativaca-u-opatiji,11025.html>

Festival je održan u travnju ove godine, u organizaciji Kluba za športsku rekreaciju Gorovo i Grada Opatije. Više od 1.000 rekreativaca u Opatiju je stiglo iz gotovo cijele Hrvatske. Program Vježbajmo zajedno na Ljetnoj je pozornici ugrijao je šetače. Istovremeno su članice Hrvatskog Crvenog križa - Gradskog društva Opatija zainteresiranima mjerile tlak, a Udruga Žmergo održala smoothie radionicu. Sudionici su mogli birati između pet ruta za šetnje, od lakših do težih. Po povratku s hodanja sudionici su konzumirali rižoto s morskim plodovima i osvježavajuće piće, a sve je bilo posluženo u biorazgradivom posuđu. U festival rekreacije bio je uključen i EU projekt Zero Waste Blue, u kojem je Grad Opatija vodeći partner, što nam je pomoglo sve dignuti na višu organizacijsku razinu.

Kako smo komunicirali:

Održana je konferencija za novinare na Maloj ljetnoj pozornici. Sudionici konferencije bili su sportski odjeveni i u rukama imali štapove za nordijsko hodanje. Mjesecima unaprijed projekt je najavljivan na Facebook stranici u sklopu EU projekta Zero Waste Blue Na samom događaju angažirali smo tv ekipu regionalne TV za izradu plaćene 5 minutne reportaže. Snimljen je i kvalitetan promo film o Festivalu

rekreacije u nordijskom hodanju. Prikupljanje medijskih objava o temi – objave u 12 različitih medija. Objave s događaja na Facebooku i gradskoj web stranici <http://www.opatija.hr/hr/vijesti/novosti/festival-rekreacije---video-spot,11141.html> <http://www.opatija.hr/hr/vijesti/najave-dogadaja/zivjeti-zdravo,10447.html>

Svjetski dan kretanja

Nacionalni program Živjeti zdravo Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo i Ministarstva zdravstva započeo je 10. svibnja 2003. godine na Svjetski dan kretanja u cilju promicanja zdravlja na svim razinama, od lokalne do nacionalne te razvoja aktivnosti za prevenciju kroničnih nezaraznih bolesti koje su vodeći uzrok bolesti i smrtnosti u Republici Hrvatskoj. U provedbu javnozdravstvenih aktivnosti ovog Nacionalnog programa uključilo se i Gradsko društvo Crvenog križa u Opatiji i Grad Opatija. U povodu Svjetskog dana kretanja organizirane su vođene šetnje popularnom opatijskom zelenom šetnicom Carmen Sylva.

Kako smo komunicirali:

Poslana su priopćenja, obavijest medijima kao najava događaja, objava na web stranici Grada Opatije. Prikupljanje medijskih objava – u 3 medija. Praćenje samog događaja objavom na gradskoj mrežnoj stranici i Facebooku.

Ljiljana Vidmar-Erjavac

Viša stručna suradnica za odnose s javnošću
Grad Opatija
glasnogovornica@opatija.hr

