



ZAKLADA ANANDA

OIB32746450982
Vile Velebita 28, 10040 Zagreb

Upravni odbor

Zagreb, 18. svibnja 2023.

SMJERNICE KOMUNIKACIJE S POKLONICIMA, STRUČNOM I OPĆOM JAVNOSTI

UVOD

KOMUNICIRANJE ZAKLADE

Zaklada Ananda usmjerena je na poticanje i promicanje ljudskih vrijednosti istine, ispravnosti, mira, ljubavi i nenasilnosti te humanizma, filantropije i volonterstva, na udruženom zajedništvu u misiji dobrih i nesebičnih djela, osobnom rastu i transformaciji svih uključenih dionika.

KOMUNICIRANJE ANANDA CENTAR ZA LJUDSKI RAZVOJ

Glavni cilj Zaklade Ananda je podizanje Ananda centra za ljudski razvoj (u Općini Krnjak, Hrvatska), za stalne žitelje i povremene korisnike s područje jugoistočne Europe. **Ananda centar za ljudski razvoj** projekt je izgradnje i djelovanja duhovno skladne zajednice /eko sela/ koja uključuje ljude iz različitih društvenih sredina kako bi kroz zajedništvo, ljudske vrline i društveno poduzetništvo doprinjeli razvoju ljudske izvrsnosti, dobrote i suradnje.

KLJUČNE KOMPONENTE ZAKLADNOG KOMUNICIRANJA S JAVNOSTI

Komunikacija → Interakcija → Povjerenje → Zajedništvo u raličitosti → Živjeti primjer

Kada je komunikacija usklađena s djelovanjem, ona postaje proaktivna i kvalitetna te iskazuje uspješnost zakladne misije: **Djelovanja u Ljubavi za dobro svih**. Takav pristup osnažuje suradnju s javnosti (s poklonicima, stručnom i općom javnosti) te dodatno osnažuje svijest o vlastitoj odgovornosti i potrebi osobnih transformacija.

Za izgradnju takve komunikacije s javnosti potreban je pomno planirani pristup koji ide u razvoj **eksterne** te **interne** komunikacije kao preduvjet predanog i poticajnog komuniciranja s poklonicima, stručnom i općom javnosti.

UO Zaklade imenuje članove PRema tima koji koordinira i provodi aktivnosti komuniciranja s javnošću (članovi i članice iz redova zakladnika te vanjskih suradnika i poklonika).

VIZIJA KOMUNIKACIJA

Svijet pozitivne, proaktivne i odgovorne koji promiču zajedništva u misiji dobrih i nesebičnih djela za osobu, zajednicu, društvo i svijet.

MISIJA KOMUNIKACIJA

Pravodobno, točno, jasno i odgovorno informiranje javnosti o zakladnim aktivnostima i akcijama koja iniciraju stvaranje i provedbu pozitivnih i nadahnutih komunikacija koja potiču angažirano djelovanje kroz zajedništvo i (pro)aktivnu participaciju.

OSNOVNI CILJ KOMUNIKACIJA

Sustavni razvoj angažiranog zakladnog djelovanja i interaktivne komunikacije kroz proaktivan, jasan i transparentan pristupa s kojim se gradi povjerenje i suradnja sa poklonicima, stručnom i općom javnosti.

POJEDINAČNI CILJEVI

1. Proaktivnost
2. Razvoj transparentnosti u djelovanju i objektivnosti pri izvještavanju
3. Kontinuirana informiranost
4. Optimizacija korištenja potencijala medija pri izvještavanju
5. Stalan doprinos vidljivosti zakladnog djelovanja
6. Proaktivno promicanje zajedništva i suradnje sa organizacijama u Sai misiji

TEMELJNE VREDNOTE KOMUNIKACIJE

Jasno definirane i dosljedno komunicirane vrijednosti poruka izravno utječu na provedbu zakladnih angažiranih aktivnosti, zakladni identitet i povjerenje koje Zaklada stiče svojim djelovanjem.

1. Ljudske vrijednosti (Istina, ispravnost, mir, Ljubav i nenasilnost)
2. Posvećenost
3. Odgovornost, profesionalnost
4. Etičnost
5. Transparentnost, jasnoća
6. Prihvatanje različitosti
7. Objektivnost
8. Dosljednost
9. Kreativnost

CILJANE JAVNOSTI

Javnosti su homogene interesne skupine u interaktivnom odnosu sa Zakladom i sa svakom treba različito strateški komunicirati, a koliko će se to uspješno provesti izravno utječe i na rezultate zakladne misije i djelovanja.

1. Poklonici (tuzemni, regionalni, inozemni)
2. Stručna javnost
3. Opća javnost, građani i građanske
4. Organizacije u Sai misiji

AKTIVNOSTI U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću podrazumijeva veliki broj različitih aktivnosti:

Zakladnici:

- Interna komunikacija zakladnika
- Partnerski odnosi (komunikacija s tijelima lokalne, regionalne i državne uprave)
- Strateške komunikacije (identificiranje i analiziranje situacija / aktivnosti)
- Donatori (tuzemni i inozemni)
- Koordinacija aktivnosti sa organizacijama u Sai misiji
- Projekti od značaja (komuniciranje s državom)
- Odnosi sa društvenom zajednicom (posebice lokalnom)

Prema tim

- Odnosi s medijima - komuniciranje s predstavnicima medija (tisak, radio, TV)
- Pisanje tekstova
- Upravljanje komunikacijskim alatima (web, društvene mreže...)
- Organiziranje događaja i zbivanja

KOMUNIKACIJSKI ALATI

Potrebno je koristiti raznovrsne komunikacijske alate ovisno o ciljnoj javnosti kojoj se obraćamo, ali i o željenom dosegu poruke.

- Neposredan kontakt
- Telefon
- SMS, WhatsApp
- Komunikacijske platforme (ZOOM, Teamsi)
- Elektronska pošta
- Izjava za javnost
- Intervjui, izjave
- Priopćenja
- Izvješća o radu (tromjesečna, polugodišnja, godišnja)

- Portal, web stranica, društvene mreže (za vanjske i unutarnje ciljane javnosti)
- Interno glasilo
- Prezentacije
- Promotivni materijali
- Mediji (elektronski i tiskovni)

KOMUNIKCIJSKE STRATEGIJE

Kako bi se različite zakladne aktivnosti primjereno provodile bitno je jasno definirati strategiju pojedinih komunikacija i definirati komunikacijske alate koji će se koristiti u istima.

Također, nužno je odrediti vremenske rokove u provedbi komunikacijskih aktivnosti te osigurati pozitivnu proaktivnost kao najznačajni iskaz kvalitetnog komunikacijskog pristupa.

KOMUNIKACIJSKA PLATFORMA ZA RAD S VOLONTERIMA

Za rad s volonterima potrebna je web platforma sa sadržajnim područjima volontiranja (npr. Ekološka poljoprivreda, arhitektura, web dizajn, rad s volonterima, sadržajna istraživanja, partnerski odnosi, video i audio produkcije, grafički dizajn, prevođenja, fotografiranje, ilustriranje...) u koje se potencijalni volonteri pozivaju u suradnju (uz popis mogućih pitanja i odgovora te prijavni upitnik za volontere)

Za sve volonterske programe nužna je i operativni strukturani tim osoba koji će koordinirati sadržajna područja volontiranja.

PRIVATNOST I GDPR (ZAKLADNI MAILOVI, WEB, DRUŠTVENE MREŽE)

Zakladna web stranica, zakladna mailing lista, društvene mreže (fb, instagram i dr.) u službi su zakladnih projekata i aktivnosti te kao takve moraju poštivati zakonske obveze privatnosti i GDPR-a.

Organizacije i inicijative koje djeluju izvan Zaklade a za svoje akcije, programe i projekte žele koristiti zakladnu komunikacijsku strukturu (web, zakladne mail adrese) to ne mogu ostvariti ukoliko projekti i akcije nisu ostavrene u sadržajnoj suradnji s Zakladom.

U slučaju unaprijed planirane i ostvarene suradnje sa Zaklada, Upravni odbor odlučuje koje će kanale komunikacije i u kojem obimu staviti na raspolaganje zajedničkom projektu.

U suprotnom, zakladne komunikacijske platforme ne mogu se koristiti za promocije drugih inicijativa ili organizacija.

GLAVNI IZAZOVI

- *Unapređenje i razvoj interne komunikacije zakladnika i zakladno radnih timova*
- *Procjena komunikacijskih aktivnosti*
- *Razvoj suradničke mreže (na aktivnostima PR-a)*
- *Definiranje kanala zakladnih komunikacija*
- *Platforma suradnje s drugim organizacijama i suradnicima*
- *Sagledavanje javnog mijenja o percepciji zakladnog djelovanja*

ZAKLJUČAK

Pomnim i dosljednim proaktivnim djelovanjem, Zaklada Ananda treba među ciljnim skupinama, kroz različite komunikacijske kanale razvijati povjerenje, zajedništvo i suradnju kako bi se zakladna misija podizanja i djelovanja Ananda centra za ljudski razvoj - nadahnuto i odgovorno realizirala na dobrobit zajednice i društva.