

# KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

## ZAKLADE "KULTURA NOVA" 2022. – 2025.

### 1. Uvod

Komunikacijska strategija Zaklade "Kultura nova" usmjerena je na oblikovanje i usustavljanje komunikacijskih procesa u svrhu podizanja vidljivosti rada Zaklade, unapređenja njezine javne prisutnosti, jasnijeg i boljeg razumijevanja specifičnog područja djelovanja i aktivnosti Zaklade s naglaskom na transparentnu i učinkovitu komunikaciju prema svim dionicima.

Strategija obuhvaća period od 2022. do 2025. godine, komplementarna je Strateškom planu Zaklade "Kultura nova", a njome se definiraju ciljevi, ciljane skupine, komunikacijske aktivnosti, pristupi i alati komunikacije, kao i potrebni resursi te obrazac godišnjeg komunikacijskog plana.

Komunikacijska strategija prati i odgovara na specifične potrebe Zakladinog operativnog i programskog djelovanja. Ono obuhvaća Program podrške kao Zakladinu temeljnu djelatnost u okviru koje se raspisuju javni pozivi za financiranje programa i projekata organizacija civilnog društva na području suvremene kulture i umjetnosti te Istraživačke i razvojne programe kojima Zaklada pridonosi održivom razvoju organizacija i unapređenju okvira kulturnih politika.

Dosadašnje komunikacijske aktivnosti Zaklade primarno su bile usmjerene na online predstavljanje sadržaja i događanja koja je Zaklada organizirala i provodila i to putem službene mrežne stranice i e-biltena, dok su javna događanja također prezentirana i putem medijskih priopćenja te javnim nastupima. Pojedina javna događanja i aktivnosti u organizaciji Zaklade dokumentirana su u formi audio i video zapisa koji su trajno dostupni na Zakladinom YouTube kanalu. Za potrebe projekata koje Zaklada provodi u okviru Odjela za istraživanje i razvoj, izrađene su zasebne mrežne stranice na kojima su dostupne informacije i materijali nastali u okviru projektnih aktivnosti.

Komunikacijska strategija predstavlja okvir za daljnji razvoj komunikacijskih pristupa i diverzifikaciju komunikacijskih aktivnosti i alata, a u svrhu povećanja vidljivosti institucije u javnosti, posredovanja i podizanja vidljivosti tema relevantnih za osnaživanje organizacija civilnoga društva koje djeluju u području suvremene kulture i umjetnosti te predstavljanja Zakladine uloge u kulturnom razvoju.

Zakladine komunikacijske aktivnosti usmjerene su na postojeće i potencijalne korisnike te druge dionike – javnu upravu, javne institucije, donositelje odluka kako u lokalnom tako i u regionalnom i međunarodnom kontekstu pa i širu javnost. Slijedom dosadašnje prakse, Zaklada će nastaviti razvijati nova partnerstva i povezivati se s drugim organizacijama i suradnicima u zemlji i inozemstvu u svrhu razmjene znanja i informacija, pružanja međusobne podrške i osmišljavanja i provedbe zajedničkih projekata i aktivnosti te organiziranja različitih događanja, što su aktivnosti za koje je potrebno osigurati bolju vidljivost u javnosti.

Osim vanjske komunikacije, cilj komunikacijske strategije jest definirati i osnažiti pristupe i komunikacijske procese unutarne komunikacije te snažnije i jasnije oblikovati kanale i protokole razmjene i dijeljenja informacija unutar Zakladinog radnog kolektiva.

## 2. Opći ciljevi komunikacijske strategije

### 1. Jačanje institucionalne vidljivosti Zaklade

1.1. Jačanje prepoznatljivosti Zaklade kao transparentne, učinkovite, održive, responzivne, otvorene, inovativne, odgovorne i pouzdane institucije

### 2. Jačanje vidljivosti Zakladinog programskog djelovanja

2.1. Pravodobno, transparentno, jasno i fokusirano informiranje korisnika i potencijalnih korisnika o aktivnostima u okviru Programa podrške

2.2. Pravodobno, transparentno, jasno i fokusirano informiranje korisnika i potencijalnih korisnika o aktivnostima u okviru Programa istraživanja i razvoja

2.3. Povećanje razine osviještenosti šire i stručne javnosti, partnera i donositelja odluka o aktivnostima u okviru Programa podrške i Programa istraživanja i razvoja

## 3. Specifični ciljevi

1. Unapređenje i razvoj Zakladinih komunikacijskih alata i aktivnosti u skladu s općim komunikacijskim ciljevima

2. Konzistentna vizualna komunikacija

## 4. Ciljane skupine

U odnosu na prepoznate ciljane skupine Zaklada će razvijati komunikacijske pristupe kako bi se informacije relevantne za svaku od skupina prenijele u punom sadržaju i opsegu na najučinkovitiji način. U komunikaciji s ciljanim skupinama primjenjuju se načela točnosti i pravovremenosti informacija, transparentnosti, jednostavnog i razumljivog komuniciranja, dijaloga te uzajamnog poštivanja.

U skladu s definiranim općim i specifičnim ciljevima, komunikacijske aktivnosti usmjerene su prema sljedećim ciljanim skupinama:

### Korisnici i potencijalni korisnici

- organizacije civilnog društva (udruge ili umjetničke organizacije) koje djeluju u području suvremene kulture i umjetnosti i imaju registrirano sjedište u Republici Hrvatskoj

### Domaća i međunarodna stručna javnost te domaći i međunarodni partneri i potencijalni partneri

- Umjetnici i pojedinci zaposleni i aktivni u kulturi i umjetnosti te drugi poslovni subjekti u kulturi
- Civilni sektor (organizacije civilnog društva iz drugih područja, kao što su ekologija, ljudska prava, obrazovanje, znanost, jačanje kapaciteta civilnog društva itd.)
- stručnjaci i vanjski suradnici iz zemlje i inozemstva koji djeluju u različitim područjima – suvremena umjetnost, kulturna politika, civilno društvo, filantropija itd.
- Akademska zajednica (predstavnici pojedinih visokoobrazovnih ustanova i instituta koji djeluju u umjetničkim, društvenim i humanističkim te drugim prirodnim i tehničkim područjima)
- Domaće i međunarodne mreže i organizacije u područjima kulture i umjetnosti, kulturnih politika i kulturnog menadžmenta, mobilnosti, financiranja kulture, obrazovanja, civilnog društva, filantropije, međunarodnih odnosa, kulturne diplomacije itd.
- Financijeri i donatori

### Domaći i međunarodni predlagatelji i donositelji odluka na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini

- Vlada Republike Hrvatske i Hrvatski Sabor
- Tijela državne uprave (ministarstva, Vladini uredi itd.)
- Jedinice lokalne i regionalne samouprave (uredi gradonačelnika, uredi za kulturu i društvena područja, uredi za urbano planiranje itd.)

- Europska komisija (Europska izvršna agencija za obrazovanje i kulturu (EACEA), Glavna uprava za obrazovanje, mlade, sport i kulturu (Directorate-General EAC), Glavna uprava za okoliš (Directorate-General ENV), Novi europski Bauhaus (NEB) i dr.)
- Međunarodna nacionalna javna tijela za financiranje kulture i umjetnosti (ministarstva kulture, umjetnička vijeća itd.)
- Međunarodna gradska javna tijela (gradski uredi za kulturu i društvene djelatnosti)
- Veleposlanstva u Republici Hrvatskoj
- Međunarodni kulturni centri i instituti (British Council, Goethe institut, Francuski institut, itd.)

### Mediji

- Opći mediji i programi široke dostupnosti (TV kanali, radio kanali, pisani i elektronički mediji)
- Specijalizirani mediji i programi (TV kanali, radio kanali, pisani i elektronički mediji koji pokrivaju područja relevantna za rad Zaklade)

### Publika kulturnih događanja

- redovna publika koja ima naviku pratiti kulturne programe (izvedbena umjetnost, film, video, vizualna umjetnost, dizajn, književnost, glazba i sl.)
- slučajna publika u javnim otvorenim prostorima (ulice, trgovi, parkovi, javni prijevoz itd.)
- mladi koji su angažirani u umjetničkim i kulturnim programima i projektima i mlada publika
- studenti umjetničkih akademija i društveno-humanističkih smjerova, kao i studenti drugih usmjerenja
- pripadnici različitih marginaliziranih skupina (manjine, osobe s invaliditetom, imigranti, azilanti, LGBTIQ osobe i druge skupine u riziku od socijalne isključenosti)
- osobe starije dobi koje pasivno i/ili aktivno sudjeluju u kulturnim, društvenim i obrazovnim aktivnostima
- građani koji sudjeluju u amaterskoj umjetnosti ili srodnim aktivnostima u slobodno vrijeme
- članovi lokalne zajednice koji koriste različite usluge u kreativnim prostorima i aktivno sudjeluju u kulturnim, društvenim i obrazovnim aktivnostima

## **5. Komunikacijske aktivnosti**

Komunikacijske aktivnosti usmjerene su na provedbu ciljeva Komunikacijske strategije pri čemu se specifične aktivnosti, usmjerene na pojedine ciljane skupine, utvrđuju Komunikacijskim planom koji se donosi na godišnjoj razini, a u skladu s aktivnostima predviđenima Operativnom planom Zaklade. Posebni se planovi izrađuju za pojedine projekte ili događanja koja zahtijevaju takav pristup, odnosno osmišljavanje specifičnih komunikacijskih aktivnosti i alata.

### Institucionalno djelovanje

- Objava programskog i financijskog izvještaja za svaku kalendarsku i proračunsku godinu nakon što ga usvoji Vlada Republike Hrvatske, a na temelju članka 16. stavka 4. Zakona o Zakladi "Kultura nova" (NN 90/11) prema kojem je Upravni odbor obavezan Vladi Republike Hrvatske podnijeti programske i financijske izvještaje u roku od 90 dana od isteka izvještajnog razdoblja

Ciljane skupine:

- korisnici i potencijalni korisnici
- domaća i međunarodna stručna javnost te domaći i međunarodni partneri i potencijalni partneri

- domaći i međunarodni predlagatelji i donositelji odluka na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini
- mediji
- Informiranje javnosti o temama iz djelokruga Zaklade, a koje su od šireg društvenog značaja

Ciljane skupine:

- korisnici i potencijalni korisnici
- domaća i međunarodna stručna javnost te domaći i međunarodni partneri i potencijalni partneri
- domaći i međunarodni predlagatelji i donositelji odluka na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini
- mediji
- publika kulturnih događanja

#### Djelovanje u okviru Programa podrške

- Opće informiranje o Zakladinoj temeljnoj djelatnosti koja se ostvaruje kroz Program podrške

Ciljane skupine:

- korisnici i potencijalni korisnici
- domaća i međunarodna stručna javnost te domaći i međunarodni partneri i potencijalni partneri
- domaći i međunarodni predlagatelji i donositelji odluka na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini
- mediji
- publika kulturnih događanja
- Informiranje o mogućnostima financiranja, načinima prijavljivanja, prioritetima, kriterijima, rokovima, praćenju korisnika, programskim ekstenzijama te rezultatima PP

Ciljane skupine:

- korisnici i potencijalni korisnici

#### Djelovanje u okviru Programa istraživanja i razvoja

- Informiranje o mogućnostima sudjelovanja u obrazovnim programima, načinima prijave, kriterijima, rokovima te rezultatima javnih poziva

Ciljane skupine:

- korisnici i potencijalni korisnici

- Informiranje o istraživanjima, javnim događanjima, izdavačkoj djelatnosti te različitim tipovima participativnih procesa i drugim vrstama aktivnosti u okviru specifičnih tema i međunarodnih projekata koje Zaklada provodi

Ciljane skupine

- korisnici i potencijalni korisnici
- domaća i međunarodna stručna javnost te domaći i međunarodni partneri i potencijalni partneri
- domaći i međunarodni predlagatelji i donositelji odluka na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini
- mediji

- publika kulturnih događanja

## 6. Komunikacijski alati

Zaklada s ciljanim skupinama komunicira putem uobičajenih mehanizama informiranja: priopćenjima za javnost, press materijalima, izvještajima, javnim događanjima, javnim savjetovanjima, a komunikacija se temelji na usmenoj, pisanoj, e-komunikaciji i telefonskoj komunikaciji.

Komunikacijski alati koje Zaklada koristi jesu vizualni identitet Zaklade, različiti e-alati, događanja te interna komunikacija.

### Vizualni identitet

Zaklada će u skladu s Komunikacijskom strategijom unaprijediti postojeće i razviti nove elemente svojeg jedinstvenog, karakterističnog i konzistentnog vizualnog identiteta kojima će se osigurati vidljivost i prepoznatljivost Zaklade, primjerena, ujednačena i snažna vizualna komunikacija u skladu s komunikacijskim ciljevima Zaklade kroz sve komunikacijske aktivnosti.

Postojeći logotip Zaklade će se komunikacijski uskladiti sa strategijom, a po potrebi i redizajnirati. Osim logotipa oblikovat će se i standardizirati sustav vizualnog identiteta (boje, tipografija, ostali elementi sustava, njihovi odnosi). Svi elementi bit će u objedinjeni u priručniku za vizualni identitet.

### E-alati

U komunikaciji sa svim dionicima Zaklada upotrebljava različite e-alate: direktnu e-poštu, distribucijske i informativne e-liste, službenu i projektne mrežne stranice i različite online platforme. Za potrebe komunikacije s korisnicima i potencijalnim korisnicima Zaklada koristi e-sustave za različite vrste prijave na programe podrške, edukacije i druga javna događanja te Korisničku zonu.

- Mrežne stranice Zaklade

Službena mrežna stranica Zaklade, osmišljena i posebno strukturirana prema potrebama Zaklade, ujedno predstavlja važno središte za mnoge komunikacijske i informacijske tokove Zaklade te javnosti omogućava pristup svim informacijama povezanim s radom Zaklade i na taj način osigurava transparentnost njezina rada.

Za potrebe projekata koje Zaklada provodi u okviru Odjela za istraživanje i razvoj, izrađuju se zasebne mrežne stranice i podstranice na kojima su dostupne informacije i materijali nastali u okviru projektnih aktivnosti.

- Korisnička zona

Zaklada je za potrebe praćenja provedbe podržanih projekata te uspješne i transparentne komunikacije s korisnicima osmislila i izradila jedinstveni e-sustav za komunikaciju s korisnicima – Korisničku zonu, koji je omogućio digitaliziranje cjelokupnog životnog ciklusa svakog podržanog projekta. Također osigurava transparentnu, brzu i učinkovitu komunikaciju između Zaklade i korisnika, a također je korisnicima osigurala uštedu vremena u administriranju projekata, a Stručnoj službi ubrzala i olakšala praćenje i kontrolu projekata. Osim toga, Korisnička zona svim korisnicima i Zakladi daje uvid u povijest organizacijskog razvoja i implementacije projekata jer su svakoj podržanoj organizaciji u okviru njezina korisničkog profila dostupni svi podaci o organizaciji i provedenim projektima za one godine u kojima je Zaklada podržala organizaciju.

- Online platforme

Za potrebe izvođenja online obrazovnih programa i online javnih događanja Zaklada koristi platforme za online komunikaciju te platforme za učenje (Zoom, Thinkific i sl.).

Za objavu audio i video materijala nastalih u okviru pojedinih Zakladinih javnih događanja i aktivnosti Zaklada koristi vlastiti YouTube kanal.

U svrhu prikupljanja podataka i provođenja istraživanja Zaklada koristi različite platforme kao što su QuestionPro, LimeSurvey i sl.

Osim svojih mrežnih stranica i e-alata, Zaklada savjetovanje s javnošću provodi na platformi e-savjetovanje.

Za potrebe interne i komunikacije s vanjskim suradnicima (organiziranje i održavanje sastanaka, organizaciju rada, dijeljene dokumenata) Zaklada koristi DocDoc.C sustav za praćenje, upravljanje, arhiviranje elektroničkih dokumenata i upravljanje poslovnim procesima te platforme kao što su Zoom, Microsoft teams, Discord, Asana, Doodle, Google alate i sl.

### Javna događanja

Zaklada po potrebi organizira razne oblike direktne komunikacije sa zainteresiranom javnošću i medijima kao što su informativna događanja, javna predstavljanja i savjetovanja te konferencije za medije.

## **7. Institucionalni i administrativni okvir za provedbu komunikacijske strategije**

Na temelju Komunikacijske strategije Zaklade "Kultura nova" informiranje i komunikacijske aktivnosti provode se na sljedećim razinama:

- I. Informiranje, komunikacija i vidljivost u okviru Zakladinog institucionalnog djelovanja
- II. Informiranje, komunikacija i vidljivost Zakladinog djelovanja u okviru Programa podrške
- III. Informiranje, komunikacija i vidljivost Zakladinog djelovanja u okviru Razvojnih programa

Za osmišljavanje, oblikovanje informativnih i komunikacijskih materijala te koordinaciju provedbe aktivnosti odgovorna je Stručna služba Zaklade u skladu s razinama komunikacije - Odjel za programe podrške (razine I i II), Odjel za istraživanje i razvoj (razine I i III), Odjel za opće i ekonomske poslove (razine I, II i III) i upravitelj Zaklade (razine I, II, III), a po potrebi se mogu angažirati vanjski suradnici (dizajneri, PR agencije, novinari, stručnjaci za pojedina područja relevantna za rad Zaklade).

### Unutarnji tokovi informacija

Uspostavljeni informacijski tokovi unutar Zaklade razvojno su orijentirani i usklađeni s organizacijskom strukturom i matricom procesa donošenja odluka, a odlikuju ih efikasnost, participativnost i transparentnost. Mehanizmi informiranja unutar organizacije obuhvaćaju redovne sastanke Stručne službe, sastanke između upravitelja Zaklade i pojedinih radnih jedinica kao i dnevno informiranje unutar operativnoga tima, sjednice Upravnog odbora i drugih pomoćnih tijela te sastanke radnih grupa.

Svakodnevna komunikacija unutar Zaklade temelji se na kombinaciji usmene i online komunikacije između zaposlenika Zaklade, a uspostavljeni informacijski tokovi bilježe, obrađuju i prezentiraju podatke i informacije, omogućuju komunikaciju u svim smjerovima, povezujući upravljačku razinu s izvršnim jedinicama i podsustavima, te osiguravaju vezu s vanjskom okolinom. Kako bi unaprijedila uredsko poslovanje i interne informacijske tokove, Zaklada je uvela DocDoc.C sustav za praćenje, upravljanje, arhiviranje elektroničkih dokumenata i upravljanje poslovnim procesima.

Sustav efikasnog komuniciranja i protoka informacija unutar organizacije osigurava učinkovitost proceduralnog funkcioniranja institucije, a ujedno ubrzava procese donošenja odluka i operativno djelovanje, olakšava prilagodbu novim i nepredviđenim okolnostima te osigurava visoku participativnost i uključenost različitih sudionika u komunikacijske procese.

## 8. Praćenje i evaluacija

Za uspješnu i učinkovitu realizaciju komunikacijskih ciljeva Zaklada će uspostaviti mehanizme praćenja i evaluacije provedenih komunikacijskih aktivnosti.

Provedbu i praćenje odgovarajućih evaluacijskih aktivnosti i njihovu koordinaciju u svrhu ocjene rezultata i učinka provodit će Stručna služba Zaklade, a rezultati evaluacije će se koristiti za planiranje i daljnje unapređenje Zakladinih komunikacijskih aktivnosti.

### Alati za praćenje i evaluaciju

#### Pokazatelji učinaka

- Osmišljene komunikacijske aktivnosti u skladu s općim i specifičnim ciljevima Komunikacijske strategije za svaku kalendarsku i proračunsku godinu
- Izrađen godišnji komunikacijski plan za svaku kalendarsku i proračunsku godinu
- Izrađen komunikacijski plan za pojedine projekte
- Provedene komunikacijske aktivnosti
- Diseminirane informacije o Zakladinim programima i projektima kroz partnerske organizacije i mreže
- Povećana vidljivost Zaklade (do kraja 2022. godine)
- Provedena anketa za ciljane skupine s ciljem prikupljanja relevantnih informacija o kvaliteti i učinkovitosti Zakladinih komunikacijskih aktivnosti i njihovom daljnjem unapređenju u skladu s općim i specifičnim ciljevima Strategije te potrebama ciljanih skupina kojima se Zaklada obraća
- Povećana medijska prisutnost Zakladinih aktivnosti u odnosu na prethodno četverogodišnje razdoblje (2018. – 2021.)
- Uvedena ocjena komunikacijskih aktivnosti u evaluacijske obrasce za događanja koje Zaklada organizira

#### Pokazatelji izlaznih rezultata

- Broj provedenih komunikacijskih aktivnosti
- Broj alata koji se koriste
- Mrežne stranice (broj posjetitelja, broj pregleda, prosječno vrijeme provedeno na stranici)
- E-bilten (broj pretplatnika, broj isporučenih poruka, postotak otvorenih poruka)
- Broj objava o Zakladinim programima i projektima kroz komunikacijske kanale partnera i mreža (broj objava na mrežnim stranicama i društvenim mrežama)
- Zakladin YouTube kanal (broj objavljenih sadržaja, broj pregleda za svaki sadržaj, vrijeme gledanja, broj klikova)
- Događanja: radionice, konferencije, predstavljanja, seminari i sl. (broj prijava, broj posjetitelja, broj prisutnih predstavnika medija)
- Medijska popraćenost Zakladinih aktivnosti (broj objava, gostovanja na TV i radio kanalima, pisanim i elektroničkim medijima)
- Očitovanja i povratne informacije ciljanih skupina (broj ispunjenih upitnika)

Zaklada će osim kvantitativnih pokazatelja izlaznih rezultata, u evaluaciji komunikacijskih aktivnosti koristiti i kvalitativne pokazatelje prikupljene putem evaluacijskih obrazaca upućenih na ciljane skupine.

## 9. Obrazac Komunikacijskog plana – u prilogu

## OBRAZAC KOMUNIKACIJSKOG PLANA

### Komunikacijski ciljevi

#### 1. Jačanje institucionalne vidljivosti Zaklade

Aktivnost/projekt	Tema	Vremenski okvir	Ciljane skupine	Komunikacijske aktivnosti	Komunikacijski alati	Odgovoran za provedbu

#### 2. Jačanje vidljivosti Zakladinog programskog djelovanja

##### 2.1. Program podrške

Aktivnost/projekt	Tema	Vremenski okvir	Ciljane skupine	Komunikacijske aktivnosti	Komunikacijski alati	Odgovoran za provedbu

##### 2.2. Istraživački i razvojni programi

Aktivnost/projekt	Tema	Vremenski okvir	Ciljane skupine	Komunikacijske aktivnosti	Komunikacijski alati	Odgovoran za provedbu