



# KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA NEZAVISNOG CESTARSKOG SINDIKATA

2015.-2019.

**SPEAK UP - Socijalnim dijalogom do unapređenja  
radnih uvjeta u sektoru cestovnog prometa**



Ulaganje u budućnost  
Europska unija



## NOSITELJ PROJEKTA

Nezavisni cestarski sindikat  
Širolina 4, 10000 Zagreb  
Tel: 035/213-002  
Fax: 035/213-074  
Web: [www.ncs.hr](http://www.ncs.hr)

## POSREDNIČKO TIJELO RAZINE 1

Ministarstvo rada i mirovinskog sustava  
Uprava za upravljanje operativnim programima Europske unije  
Web: [www.mrms.hr](http://www.mrms.hr)  
E-mail: [info@mrms.hr](mailto:info@mrms.hr)

## POSREDNIČKO TIJELO RAZINE 2

Hrvatski zavod za zapošljavanje  
Web: [www.hzz.hr](http://www.hzz.hr); [www.esf.hr](http://www.esf.hr)  
E-mail: [cesdfc@hzz.hr](mailto:cesdfc@hzz.hr)

PARTNER NA PROJEKTU  
Nezavisni hrvatski sindikati

Za više informacija o EU fondovima:  
[www.strukturnifondovi.hr](http://www.strukturnifondovi.hr)



Ulaganje u budućnost  
Europska unija



*Sadržaj ove publikacije isključiva je odgovornost Nezavisnog cestarskog sindikata.*

## SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Analiza stanja .....	1
3. Ciljevi komunikacijske strategije .....	2
4. Ciljne skupine.....	3
5. Komunikacijske metode i alati .....	3
5.1. Društvene mreže .....	5
5.1.1. Facebook .....	5
5.1.2. Twitter.....	5
5.1.3. LinkedIn.....	6
5.1.4. Google Plus .....	6
5.1.5. Youtube.....	7
6. Komunikacijske aktivnosti .....	7
6.1. Održavanje mrežne stranice.....	7
6.2. Komuniciranje putem društvenih mreža.....	7
6.3. Izrada zapisnika/izvještaja/newslettera.....	9
6.4. Organizacija informativnih i edukativnih događanja .....	9
6.5. Organiziranje i održavanje radionica i drugih aktivnosti vezanih uz jačanje kapaciteta sindikata.....	10
6.6. Izrada i distribucija informativnih i promotivnih materijala .....	10
6.7. Provođenje Internet kampanje .....	11
6.8. Komuniciranje s medijima.....	12
7. Dinamika realizacije komunikacijskih aktivnosti .....	13
8. Implementacija i evaluacija .....	15

## 1. Uvod

Nezavisni cestarski sindikat (NCS) je dobrovoljna, interesna i nestranačka organizacija radnika zaposlenih na poslovima vezanim uz ceste i autoceste u Republici Hrvatskoj kao i radnika koji su zaposleni u srodnim djelatnostima. NCS djeluje 22 godine i okuplja 2.891 člana iz 10 tvrtki od čega su 4 državne, 2 inozemne te 4 u mješovitom vlasništvu države i lokalne uprave radnika putem ESOP modela.

Nezavisni cestarski sindikat (NCS) ovu Komunikacijsku strategiju izrađuje u sklopu projekta "SPEAK UP - Socijalnim dijalogom do unapređenja radnih uvjeta u sektoru cestovnog prometa" koji je financiran je iz Europskog socijalnog fonda u sklopu Operativnog programa "Razvoj ljudskih potencijala" 2007.-2013. Cilj projekta je unapređenje kvalitete i održivosti socijalnog dijaloga u sektoru cestovnog prometa Republike Hrvatske i to putem cjelovitog programa edukacija za članove NCS-a, aktivnosti umrežavanja nacionalnih i međunarodnih cestarskih sindikata te promocijom sindikalnog djelovanja.

Kroz aktivnost promocije sindikalnog djelovanja doprinijet će se poboljšanju imidža NCS-a u javnosti i promociji sindikalnog djelovanja općenito. Kako bi se to postiglo, projektom "SPEAK UP" predviđena je izrada Komunikacijske strategije kako bi se što učinkovitije usmjerile aktivnosti i resursi NCS-a prema postizanju definiranih ciljeva.

Prvi dio Komunikacijske strategije sadržava kratku analizu stanja uključujući i postojeći način komunikacije sindikata. Drugi dio strategije detaljno utvrđuje opće i specifične, ciljne skupine, komunikacijske kanale i pristupe kojima je moguće realizirati zadane ciljeve. Treći dio Komunikacijske strategije sadržava plan komunikacijskih aktivnosti s detaljnim prikazom komunikacijskih aktivnosti kao i vremenskim rasporedem realizacije istih za prvu godinu provedbe strategije (2015.2016.) u sklopu provedbe projekta "SPEAK UP - Socijalnim dijalogom do unapređenja radnih uvjeta u sektoru cestovnog prometa". U završnom dijelu strategije objašnjen je proces implementacije i evaluacije Komunikacijske strategije.

## 2. Analiza stanja

U Republici Hrvatskoj postoji relativno velik broj sindikata u cjelini - registrirano ih je 311 pri Ministarstvu rada i mirovinskog sustava, od kojih 23 pripadaju u sektor cestovnog prometa i srodnih djelatnosti. Nezavisni cestarski sindikat, kao i sindikati općenito, u velikoj se mjeri negativno percipiraju u hrvatskoj javnosti. U javnosti prevladava mišljenje kako inzistiranjem na očuvanju radnih mjesta usporavaju reforme te kako su nepripremljeni za suočavanje s novim tržišnim uvjetima. Upravo će veća razina informiranosti o aktivnostima i načinu rada NCS-a, koja je i cilj ove komunikacijske strategije, doprinijeti i boljem razumijevanju sindikata, a time i pozitivnijem imidžu među javnosti.

Da sindikati mogu mobilizirati veći broj članova i simpatizera i mogu utjecati na nacionalnu politiku pokazale su inicijativa za prikupljanje potpisa za raspisivanje referenduma protiv outsourcinga i inicijativa protiv monetizacije autocesta u kojima je i Nezavisni cestarski sindikat bio suorganizator. U ove su dvije situacije pokazalo kako sindikati zajedničkim nastupom i dobro razrađenom komunikacijskom strategijom mogu doprijeti do šire javnosti i nametnuti se kao relevantan i utjecajan akter na društvenoj sceni.

No, što se tiče djelovanja i samostalnih aktivnosti Nezavisnog cestarskog sindikata, komunikacija s vanjskim okruženjem odvija se na složeniji način. Javnost se o radu NCS-a može informirati isključivo putem mrežne stranice, oglasne ploče ili ponekih javnih nastupa njezinih čelnika. Ovaj oblik komunikacije jednosmjernan je i ne omogućuje prikupljanje povratnih informacija o učinkovitosti komunikacije. Interakcija s članovima sindikata, ali i širom javnosti putem društvenih mreža te odazivom publike na događanja u organizaciji sindikata učinkoviti su načini dobivanja povratne informacije i poboljšanja same komunikacije.

### 3. Ciljevi komunikacijske strategije

Kako bi se Nezavisni cestarski sindikat u javnosti profilirao kao borac za radnička prava i zagovaratelj socijalnih politika, glavni cilj komunikacijske strategije sindikata je maksimalno približavanje rada, aktivnosti, načina odlučivanja NCS-a javnosti. Uz isticanje uloge koju NCS ima kao posrednik između radnika i poslodavca stranka u kolektivnom pregovaranju, od velike je važnosti i isticanje potencijala sindikata u stvaranju platforme za zajedničko dobro. Naime, prikupljanje potpisa protiv outsourcinga i monetizacije autocesta pokazalo je kako Nezavisni cestarski sindikat kao suorganizator tih inicijativa posjeduje i znanje i resurse koje se, osim za poboljšanje uvjeta života i rada radnika, žele i mogu iskoristiti i u borbi za pravednije društvo i jednakost te zaštitu nacionalnih interesa.

#### 1. opći komunikacijski cilj

**Pridonijeti razumijevanju ciljeva, svrhe i aktivnosti Nezavisnog cestarskog sindikata te poboljšanje imidža NCS-a u javnosti, ali i sindikata općenito**

##### *1.1. specifični komunikacijski cilj:*

***Poboljšanje protoka informacija unutar i izvan Nezavisnog cestarskog sindikata***

##### *1.2. specifični komunikacijski cilj:*

***Povećanje razine osviještenosti ciljne skupine o ciljevima, svrsi i aktivnostima Nezavisnog cestarskog sindikata, ali i sindikata općenito uz primjere dobre prakse***

##### *1.3. specifični komunikacijski cilj:*

***Povećanje kapaciteta Nezavisnog cestarskog sindikata i pružanje potpore za aktivno uključivanje u rad sindikata***

*1.4. specifični komunikacijski cilj:*

***Promocija Nezavisnog cestarskog sindikata i sindikalnog pokreta***

---

## **4. Ciljne skupine**

- **Članovi sindikata**

NCS djeluje u 10 podružnica (Hrvatske autoceste, Autocesta Rijeka - Zagreb, HAC ONC, Hrvatske ceste, EGIS R.O. Croatia, Bina - Istra, Lika ceste, Županijske ceste Split, Cesting Osijek, Dubrovnik ceste). Komunikacijska strategija treba osigurati kvalitetan protok informacija između Nezavisnog cestarskog sindikata i njegovih članova.

- **Radnici zaposleni u cestovnom sektoru i srodnim djelatnostima**

Promocija djelovanja NCS-a među radnicima koji su zaposleni u cestovnom sektoru i srodnim djelatnostima važna je kako bi se oni što detaljnije upoznali sa svojim radničkim pravima te aktivnije uključili u borbu za vlastita radnička prava.

- **Javnost**

Ovdje se podrazumijeva šira javnost, ali prvenstveno ona javnost prethodno zainteresirana za radnička prava i sindikalno djelovanje. Komunikacijskom strategijom je važno kontinuirano promicati stav kako se sindikati, uz osiguravanje primjerenih uvjeta rada, bore za zajedničke interese i pravednije društvo. Učinkovitim protokom informacija moći će se tu javnost potaknuti na aktivan angažman na društvenoj sceni što je i jedan od ciljeva djelovanja sindikata.

- **Mediji**

Mediji imaju važnu ulogu u stvaranju javnog mnijenja. Ipak, oni ne određuju što ljudi misle, ali stvaraju platformu za diskusiju i mogu pojačati njihove najvećim dijelom negativne stavove vezane uz sindikate. Iz tog je razloga važno uspostaviti otvorenu komunikaciju i suradnju s medijima jer se preko njih komunicira s javnošću.

## **5. Komunikacijske metode i alati**

Nezavisni cestarski sindikat s ciljnim skupinama može komunicirati na dva načina: jednosmjerno i dvosmjerno. Tablice 1. i 2. sadrži pregled mogućih komunikacijskih alata za informiranje o aktivnostima i ciljevima NCS-a.

Tablica 1. Alati za jednosmjernu komunikaciju

	Članovi sindikata	Radnici u cestarskom sektoru i srodnim djelatnostima	Javnost	Mediji
<i>Newsletter (tiskani i elektronički)</i>	+	+	+	+
<i>Oglasna ploča</i>	+	+		
<i>Priopćenja</i>			+	+
<i>Promotivni i informativni materijali (letci, brošure, promotivni spotovi)</i>	+	+	+	+
<i>Tiskovne konferencije</i>			+	+
<i>Mrežna stranica</i>	+	+	+	+

Tablica 2. Alati za dvosmjernu komunikaciju

	Članovi sindikata	Radnici u cestarskom sektoru i srodnim djelatnostima	Javnost	Mediji
<i>Elektronska pošta/telefon</i>	+	+		+
<i>Društvene mreže</i>	+	+	+	+
<i>Sastanci</i>	+			
<i>Telefon</i>	+	+		+
<i>Informativna i edukativna događanja (konferencije, seminari, okrugli stolovi, radionice)</i>	+	+	+	+

Iz Tablice 1. vidljivo je kako je jednosmjerna komunikacija s članovima sindikata, ali i radnicima zaposlenima u cestarskom sektoru i srodnim djelatnostima moguća putem newslettera, oglasne ploče, promotivnih i informativnih materijala te putem mrežne stranice. S druge strane, jednosmjerna komunikacija s javnošću i medijima moguće je putem newslettera, priopćenja, promotivnih i informativnih materijala, tiskovnih konferencija te mrežne stranice. Iz Tablice 2. vidljivo je kako je dvosmjerna komunikacija s članovima sindikata i radnicima zaposlenima u cestarskom sindikatu i srodnim djelatnostima moguća putem elektronske pošte, društvenih mreža i telefonom, dok se s članovima sindikata može komunicirati i putem sastanaka. S javnošću se može dvosmjerno komunicirati putem

društvenih mreža, dok se u komunikaciji s medijima mogu koristiti elektronska pošta, društvene mreže i telefon. Dvosmjerna komunikacija sa svim ciljnim skupinama (članovi sindikata, radnici u cestarskom sektoru i srodnim djelatnostima, javnost, mediji) moguća je putem informativnih i edukativnih događanja kao što su konferencije, seminari i okrugli stolovi.

Internet kanali, s naglaskom na društvene mreže, promijenile su način na koji se dolazi do informacija, na koji se način koriste i dijele. Njihova je najveća prednost mogućnost interakcije između davatelja informacije i publike, iznošenje različitih mišljenja, postavljanje pitanja. U nastavku se stoga donosi pregled najraširenijih i najpopularnijih alata za društveno komuniciranje.

## 5.1. Društvene mreže

Društvene mreže postale su dio svakodnevnog života, a zbog lake dostupnosti i dinamičnosti izvrsne su za promociju. Društvene mreže omogućuju bolju povezanost s ciljanom skupinom, brendiranje, pronalaženje potencijalnih suradnika i partnera, razvijanje novih ideja, bolje rangiranje na tražilicama itd. Korištenjem više društvenih mreža kao kanala komunikacije, moguće je povezati se s većim brojem korisnika. Iako je popis društvenih mreža koje mogu doprinijeti promociji i vidljivosti podugačak, ovdje ćemo predstaviti samo najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj, a to su Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ i Youtube.

### 5.1.1. Facebook



Facebook je jedna od najpoznatijih društvenih mreža, a pokrenuta je 2004. godine. S više od milijardu i pol korisnika svih dobnih skupina (u Hrvatskoj oko milijun i 800 tisuća korisnika), jedna je od vodećih platformi na kojoj se brandovi i tvrtke mogu povezati i komunicirati sa svojim korisnicima.

Na Facebooku je moguće podići vidljivost brenda objavljivanjem vijesti vezanima uz svoju djelatnost, interakcijom s korisnicima koji prate njihove aktivnosti (followeri), anketama, sudjelovanjem u raznim grupama i slično. Cilj promocije na Facebooku je slanje poruke brendu svojim followerima te poticanje rasprave kako bi oni prosljedili poruke svojim prijateljima i poznanicima. Na taj se način želi proširiti svijest o brendu, uslugama i proizvodima među što većim brojem korisnika te mreže.

### 5.1.2. Twitter



Jedna od najbrže rastućih društvenih mreža u svijetu svakako je Twitter sa 320 milijuna korisnika i 500 milijuna poslanih tweetova dnevno. On omogućuje korisnicima slanje kratkih poruka, "tweetova", koje može



pročitati svatko tko ih slijedi. Poruka može sadržavati do 140 znakova što korisnika prisiljava na osmišljavanje poruke koja je sažeta i jezgrovita. Twitter u Hrvatskoj nije popularan kao Facebook, ali njegova popularnost raste te ima više od 50 tisuća korisnika.

Koristan sadržaj, odgovaranje na pitanja i kratke promotivne kampanje sastavni su dio aktivnosti kojima se korisnici na Twitteru bave kako bi privukli što veći broj followera (slično kao i na Facebooku), no pri tome je potrebno privući njihovu pozornost originalnim komentarima što nije uvijek jednostavno u samo 140 znakova.

### 5.1.3. LinkedIn

LinkedIn je poslovno orijentirana društvena mreža s više od 390 milijuna korisnika. Unatoč rastu broja korisnika, LinkedIn je u najvećoj mjeri i dalje platforma za poslovno umrežavanje i zapošljavanje, odnosno povezivanje različitih korisnika u poslovnom, profesionalnom i karijernom području.



No, u zadnjih nekoliko godina pružio je tvrtkama i različite načine da promoviraju svoj brend. LinkedIn profili imaju mogućnost praćenja posjeta i pružaju administratorima uvid u profile ljudi koji prate njihove aktivnosti, što uključuje podatke o mjestu zaposlenja te njihovoj funkciji i djelatnosti unutar tvrtke. Korisnici LinkedIn mreže se za dodatnu promociju mogu pridružiti raznim grupama (kao i na Facebooku) ili otvoriti vlastitu grupu te poticati rasprave kako bi angažirali druge korisnike i povećali svijest o svom brendu.

### 5.1.4. Google Plus



Google+ je jedna od najbrže rastućih društvenih mreža sa više od milijardu korisnika koja pomoću svojih brojnih aplikacija omogućuje dijeljenje fotografija, videa i linkova. Najbitniji aspekt Google+ društvene mreže su krugovi koji omogućuju korisnicima organizaciju osoba s kojima su povezani u specifične grupe s kojima dijele podatke. Nakon stvaranja kruga, korisnik može dijeliti sadržaj s članovima vlastitih krugova koji može biti javan ili privatn, ovisno o postavkama.

Za razliku od Facebook, Twitter i LinkedIn postova, Google+ postovi se indeksiraju i prikazuju pri Google pretraživanju (kao i mrežne stranice), a korištenje Google+ utječe i na samo rangiranje u Google pretraživanju. Ova je društvena mreža bitna i ukoliko je Google Adwords dio marketinškog plana jer Google+ daje socijalnu dimenziju i vrijednost oglasima i ispisuje se ispod samih oglasa.

### 5.1.5. Youtube

Iako Youtube nije klasična društvena mreža, stavljanjem promotivnog ili edukativnog sadržaja na Youtube i linkanje relevantnih stranica na svojoj mrežnoj stranici ispod može u velikoj mjeri doprinijeti boljem plasmanu stranice tijekom Google pretraživanja. Za video ili spot koji je zanimljiv većem broju ljudi, veća je vjerojatnost da će ga oni podijeliti sa svojim prijateljima nego da je riječ o tekstu iste tematike. Koliko je Youtube popularan dokazuje i brojka od više od 4 milijarde pregledanih videa svaki dan, a Youtube sadržaji vidljivi su i u Google pretragama.



## 6. Komunikacijske aktivnosti

### 6.1. Održavanje mrežne stranice

Mrežna stranica jedna je od najsnažnijih marketinških alata koja omogućuje lako pronalaženje traženog subjekta na internetu te predstavlja pouzdan izvor informacija.

Kako bi se olakšao pregled mrežne stranice NCS-a, potreban je redizajn i moderniziranje mrežne stranice sindikata. Olakšat će se pristup svim dokumentima NCS-a kao i informacije o djelovanju sindikata te aktivnostima u kojima sudjeluje s najavama aktivnosti koje će organizirati i u kojima će sudjelovati. Mrežna stranica će donositi i svakodnevne objave članaka vezane uz šire gospodarske i društvene teme s naglaskom na pitanje radničkih prava. Mrežna stranica izuzetno je bitna u inicijalnom informiranju o radu i ciljevima sindikata.

**Ciljna skupina** članovi sindikata, radnici zaposleni u cestarskom sektoru i srodnim djelatnostima, javnost, mediji

<b>Indikativan vremenski okvir</b>	kontinuirano
<b>Izvor financiranja</b>	Nezavisni cestarski sindikat, EU sredstva
<b>Indikator</b>	broj objava
<b>Institucija nadležna za provedbu aktivnosti</b>	Nezavisni cestarski sindikat

### 6.2. Komuniciranje putem društvenih mreža

Svaka društvena mreža ima svoju publiku i prednosti, no za realizaciju ciljeva definiranih ovom Komunikacijskom strategijom, koje za cilj imaju povećanje vidljivosti i promociju Nezavisnog cestarskog sindikata, u najvećoj će mjeri doprinijeti sljedeće društvene mreže:

- **Facebook**

Aktiviranjem na popularnoj društvenoj mreži, NCS bi stvorio platformu za interaktivnu komunikaciju s članovima sindikata, radnicima zaposlenima u cestarskom sektoru kao i ostalim zaposlenim i nezaposlenim osobama koje zanima tematika sindikalnog djelovanja i radnička prava. Svakodnevnim objavama na Facebook stranici animirat će se fanovi te osigurati platforma za raspravu kao i mogućnost postavljanja i odgovaranja na pitanja iz sfere djelovanja sindikata.

<b>Ciljna skupina</b>	članovi sindikata, radnici zaposleni u cestarskom sektoru i srodnim djelatnostima, javnost, mediji
<b>Indikativan vremenski okvir</b>	kontinuirano
<b>Izvor financiranja</b>	Nezavisni cestarski sindikat, EU sredstva
<b>Indikator</b>	broj objava
<b>Institucija nadležna za provedbu aktivnosti</b>	Nezavisni cestarski sindikat

- **Twitter**

Komunikacija preko Twitter profila omogućio bi NCS-u povezivanje s osobama na temelju ključnih riječi koje ih međusobno povezuju. Na Twitteru se može pratiti spominjanje sindikata, a na temelju onoga što se piše o NCS-u, može se dodatno unaprijediti komunikacija sindikata prema van.

<b>Ciljna skupina</b>	članovi sindikata, radnici zaposleni u cestarskom sektoru i srodnim djelatnostima, javnost, mediji
<b>Indikativan vremenski okvir</b>	kontinuirano
<b>Izvor financiranja</b>	Nezavisni cestarski sindikat, EU sredstva
<b>Indikator</b>	broj objava
<b>Institucija nadležna za provedbu aktivnosti</b>	Nezavisni cestarski sindikat

- **Google Plus**

Kreiranjem profila na Google+, NCS stvara grupu ljudi koje povezuju isti interesi i s kojima može podijeliti informacije i stavove koje ti ljudi kasnije mogu podijeliti ljudima koje imaju u vlastitim krugovima. Dodatnu vidljivost, odnosno bolje rangiranje tijekom Google pretraživanja omogućuje i redovito dijeljenje sadržaja sa mrežne stranice na ovoj društvenoj mreži.

<b>Ciljna skupina</b>	članovi sindikata, radnici zaposleni u cestarskom sektoru i srodnim djelatnostima, javnost, mediji
<b>Indikativan vremenski okvir</b>	kontinuirano
<b>Izvor financiranja</b>	Nezavisni cestarski sindikat, EU sredstva
<b>Indikator</b>	broj objava
<b>Institucija nadležna za provedbu aktivnosti</b>	Nezavisni cestarski sindikat

### 6.3. Izrada zapisnika/izvještaja/newslettera

Izradom zapisnika, izvještaja i newslettera Nezavisni cestarski sindikat će svoje članove kontinuirano informirati o planiranim i provedenim komunikacijskim aktivnostima, ali i novostima i zaključcima vezanima uz djelovanje sindikata. Poboljšanje interne komunikacije doprinijet će transparentnom i učinkovitom protoku informacija unutar sindikata.

<b>Ciljna skupina</b>	članovi sindikata
<b>Indikativan vremenski okvir</b>	kontinuirano
<b>Izvor financiranja</b>	Nezavisni cestarski sindikat
<b>Indikator</b>	broj izrađenih dokumenata
<b>Institucija nadležna za provedbu aktivnosti</b>	Nezavisni cestarski sindikat

### 6.4. Organizacija informativnih i edukativnih događanja

- **Okrugli stol "Čemu služe sindikati"**

Kako sindikati u Hrvatskoj općenito imaju loš imidž u javnosti, okruglim stolom na temu "Čemu služe sindikati" pokušat će se objektivno prikazati i dobre i loše strane sindikalnog djelovanja te potaknuti rasprava o potrebi za njima s kritičkim osvrtom i na taj način potaknuti dijalog sa svim ciljnim skupinama na svim razinama. Okrugli stol će tako, osim promocije Nezavisnog cestarskog sindikata i sindikalne središnjice Nezavisni hrvatski sindikati, imati širi pozitivan utjecaj na sve sindikate u Republici Hrvatskoj.

<b>Ciljna skupina</b>	članovi sindikata, radnici zaposleni u cestarskom sektoru i srodnim djelatnostima, javnost, mediji
<b>Indikativan vremenski okvir</b>	po pozivu
<b>Izvor financiranja</b>	EU sredstva
<b>Indikator</b>	broj sudionika
<b>Institucija nadležna za provedbu aktivnosti</b>	Nezavisni cestarski sindikat

## 6.5. Organiziranje i održavanje radionica i drugih aktivnosti vezanih uz jačanje kapaciteta sindikata

Organiziranjem i održavanjem radionica i drugih aktivnosti edukativnog karaktera za svoje članove Nezavisni cestarski sindikat jača svoje kapacitete. Kontinuirano jačanje kapaciteta u svrhu stjecanja novih znanja i daljnje distribucije informacija pridonosi učinkovitijem radu sindikata, a time i jačanju njegovog utjecaja.

<b>Ciljna skupina</b>	članovi sindikata
<b>Indikativan vremenski okvir</b>	kontinuirano
<b>Izvor financiranja</b>	EU sredstva
<b>Indikator</b>	broj sudionika
<b>Institucija nadležna za provedbu aktivnosti</b>	Nezavisni cestarski sindikat

## 6.6. Izrada i distribucija informativnih i promotivnih materijala

Informativni materijali nužni su za uspješno širenje ključnih poruka te igraju važnu ulogu u komunikaciji s ciljanim skupinama.

- **Brošura "Čemu služe sindikati"**

Za potrebe poboljšanja imidža sindikata u javnosti i promocije sindikalnog djelovanja općenito, izradit će se brošura "Čemu služe sindikati". Brošura će donijeti kratak povijesni pregled razvoja sindikalnog pokreta uz naglasak na prava koja su sindikati izborili, kritički osvrt na sindikalnu scenu današnjice sa svim prednostima i nedostacima s pogledom u budućnost sindikata. Na primjeru Nezavisnog cestarskog sindikata prikazat će se rad sindikata i na taj će se način odgovoriti na pitanje zašto su sindikati i dalje potrebni.

<b>Ciljna skupina</b>	članovi sindikata, radnici zaposleni u cestarskom sektoru i srodnim djelatnostima, javnost, mediji
<b>Indikativan vremenski okvir</b>	kontinuirano
<b>Izvor financiranja</b>	EU sredstva
<b>Indikator</b>	broj izrađenih materijala
<b>Institucija nadležna za provedbu aktivnosti</b>	Nezavisni cestarski sindikat

- **Promotivni spot "Čemu služe sindikati"**

Kao i brošura, spot "Čemu služe sindikati" doprinijet će promociji sindikata općenito pregledom povijesti sindikalnog pokreta i onoga što su sindikati sve postigli, no donosi i pregled dobre prakse na primjeru Nezavisnog cestarskog sindikata kao i odgovor na pitanje koja je uloga sindikata i zašto su potrebni.

<b>Ciljna skupina</b>	članovi sindikata, radnici zaposleni u cestarskom sektoru i srodnim djelatnostima, javnost, mediji
<b>Indikativan vremenski okvir</b>	kontinuirano
<b>Izvor financiranja</b>	EU sredstva
<b>Indikator</b>	broj pogleda
<b>Institucija nadležna za provedbu aktivnosti</b>	Nezavisni cestarski sindikat

## 6.7. Provođenje Internet kampanje

- **Facebook oglasi (Facebook ads)**



Plaćeni oglasi na Facebooku izrazito su efikasan način da se poveća vidljivost stranice na toj mreži. Posebno su korisni za nove stranice koje još nemaju dovoljno likeova da bi se njihov sadržaj pojavljivao u značajnijem broju feedova korisnika. Putem Facebook oglasa moguće je povećati bazu fanova Facebook Fan stranice kao i broj posjeta mrežnoj stranici te poboljšati plasman

Facebook objave fanovima ili određenoj skupini.

Korištenjem Facebook oglasa moguće je usmjeriti se na određene skupine, ovisno o godinama, mjestu stanovanja ili brojnim drugim kriterijima, dok se uspjeh kampanje može provjeriti na Insights stranici koja pokazuje koliko je stranica dobila novih likeova, do koga je sve poruka doprla te tko je spomenuo stranicu na svom profilu. Na Insights stranici su dostupni i podaci o korisnicima, poput dobi, spolu i mjestu stanovanja.

<b>Ciljna skupina</b>	članovi sindikata, radnici zaposleni u cestarskom sektoru i srodnim djelatnostima, javnost, mediji
<b>Indikativan vremenski okvir</b>	kontinuirano
<b>Izvor financiranja</b>	EU sredstva
<b>Indikator</b>	broj klikova
<b>Institucija nadležna za provedbu aktivnosti</b>	Nezavisni cestarski sindikat

- **Google Adwords**



Google AdWords je Googleov servis za oglašavanje na internetu čiji oglasi dopiru do više od 90% svih korisnika interneta. Na Googleu se dnevno izvrši preko 3 milijarde pretraga, a Google oglasi se mogu prikazivati iznad i ispod rezultata Google pretrage. Google oglasi mogu se prikazivati

i na Googleovoj mreži partnerskih web-lokacija u koju spadaju YouTube, Gmail, blogovi, stranice s novostima, stranice s recenzijama, web portali, osobne mrežne stranice, mobilne aplikacije i slično. Tada ih može vidjeti korisnik (koji ne traži neki određeni pojam putem Google tražilice, nego pretražuje internet, čita razne novosti i članke, igra online igrice, koristi se mobilnim aplikacijama ili gleda video zapise.

<b>Ciljna skupina</b>	članovi sindikata, radnici zaposleni u cestarskom sektoru i srodnim djelatnostima, javnost, mediji
<b>Indikativan vremenski okvir</b>	kontinuirano
<b>Izvor financiranja</b>	EU sredstva
<b>Indikator</b>	broj klikova
<b>Institucija nadležna za provedbu aktivnosti</b>	Nezavisni cestarski sindikat



## 6.8. Komuniciranje s medijima

























































































































Komuniciranje s medijima važan je segment uspješne komunikacijske strategije jer se putem priopćenja i tiskovnih konferencija prenosi ciljane poruke općoj javnosti i na taj će se način doprinijeti podizanju svijesti o ulozi Nezavisnog cestarskog sindikata ne samo vezano uz radnička prava, nego i u borbi za opće društvene interese.

<b>Ciljna skupina</b>	javnost, mediji
<b>Indikativan vremenski okvir</b>	kontinuirano
<b>Izvor financiranja</b>	EU sredstva
<b>Indikator</b>	broj izrađenih materijala, broj tiskovnih konferencija
<b>Institucija nadležna za provedbu aktivnosti</b>	Nezavisni cestarski sindikat

## 7. Dinamika realizacije komunikacijskih aktivnosti

Tablica 3. Vremenski raspored za razdoblje 2015.-2016.

Priprema  Provedba 

AKTIVNOST	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz
<b>1. Opći komunikacijski cilj - Pridonijeti razumijevanju ciljeva, svrhe i aktivnosti Nezavisnog cestarskog sindikata te poboljšanje imidža NCS-a u javnosti, ali i sindikata općenito</b>												
<i>1.1. Specifični komunikacijski cilj - Poboljšanje protoka informacija unutar i izvan Nezavisnog cestarskog sindikata</i>												
Održavanje mrežne stranice												
Komuniciranje putem društvenih mreža												
Izrada zapisnika/izvještaja/newslettera												
Komuniciranje s medijima												
<i>1.2. Specifični komunikacijski cilj - Povećanje razine osviještenosti ciljne skupine o ciljevima, svrsi i aktivnostima Nezavisnog cestarskog sindikata, ali i sindikata općenito uz primjere dobre prakse</i>												
Održavanje mrežne stranice												
Komuniciranje putem društvenih mreža												
Organizacija informativnih i edukativnih događanja												
Izrada i distribucija informativnih i promotivnih materijala												
Komuniciranje s medijima												
<i>1.3. Specifični komunikacijski cilj - Povećanje kapaciteta Nezavisnog cestarskog sindikata i pružanje potpore za aktivno uključivanje u rad sindikata</i>												
Organiziranje i održavanje radionica i drugih aktivnosti vezanih uz jačanje kapaciteta sindikata												



Tablica 3. Vremenski raspored za razdoblje 2015.-2016.

Priprema  Provedba 

<b>AKTIVNOST</b>	<b>Rujan</b>	<b>Listopad</b>	<b>Studeni</b>	<b>Prosinac</b>	<b>Siječanj</b>	<b>Veljača</b>	<b>Ožujak</b>	<b>Travanj</b>	<b>Svibanj</b>	<b>Lipanj</b>	<b>Srpanj</b>	<b>Kolovoz</b>
<i>1.4. Specifični komunikacijski cilj - Promocija Nezavisnog cestarskog sindikata i sindikalnog pokreta</i>												
Održavanje mrežne stranice												
Komuniciranje putem društvenih mreža												
Organizacija informativnih i edukativnih događanja												
Izrada i distribucija informativnih i promotivnih materijala												
Provođenje internet kampanje												
Komuniciranje s medijima												

## **8. Implementacija i evaluacija**

Prikazani plan komunikacijskih aktivnosti za razdoblje 2015.-2016. realizira Koordinator za promociju i edukativne aktivnosti u sklopu projekta "SPEAK UP - Socijalnim dijalogom do unapređenja radnih uvjeta u sektoru cestovnog prometa". Koordinator je zadužen i za izradu detaljnog plana aktivnosti koji će omogućiti mjerenje učinkovitosti provedbe praćenjem određenih pokazatelja kao što su broj posjeta mrežne stranice, broj posjeta društvenim mrežama i slično.

Učinkovita provedba Komunikacijske strategije odrazit će se na pokazateljima u potpunosti ili u visokoj mjeri doprinijeti ispunjenju specifičnih ciljeva, a time i općeg cilja strategije. Na kraju projekta, Koordinator za promociju i edukativne aktivnosti izradit će izvješće o provedenim komunikacijskim aktivnostima i postignutim rezultatima.

Nakon završetka projekta, Nezavisni cestarski sindikat donijet će odluku o imenovanju osobe koja će nastaviti implementaciju i evaluaciju Komunikacijske strategije budući da nije poznato hoće li biti omogućen nastavak financiranja projekta, a time i radnog mjesta Koordinatora za promociju i edukativne aktivnosti.