

Na osnovu članka 45., a u skladu s poglavljem XVIII. Javnost rada Statruta Visoke škole „Logos centar“ u Mostaru, Senat Visoke škole „Logos centar“ u Mostaru na sjednici održanoj 03.05.2023. usvojio je

STRATEGIJU ODNOSA S JAVNOŠĆU

1. Uvod

Strategija odnosa sa javnošću Visoke škole „Logos centar“ u Mostaru (nadalje: Logos) predstavlja okvir za internu i eksternu komunikaciju sa javnošću o aktivnostima Logosa na unapređenju korporativne kulture, jačanju brenda i percepcije o Logosu kao kvalitetnoj, akreditiranoj, međunarodno priznatoj instituciji, koja kroz svoje obrazovne i edukativne aktivnosti, javni angažman i druge procese i djelatnosti koje se na Logosu izvode postaje značajan generator razvoja grada, županije, države, ali i regije iz koje bilježi znatan broj studenata.

Implementacijom kreirane strategije očekuje se da će interni i externi stakeholderi Visoke škole:

- lakše razumijeti izazove s kojima se Logos suočava,
- podići razinu svijesti o kvalitetu i prednosti studiranja na Logosu,
- biti spremniji na povezivanje s Logosom u cilju tranfera znanja.

Logos će kontinuirano raditi na provođenju Strategije odnosa s javnošću, blagovremeno je revidirati i dopunjavati uključivanjem novih marketing i promotivnih metoda i modela i odgovarajućih subjekata, partnera u realizaciji Strategije.

2. Ciljne skupine

Javnosti su homogene interesne skupine, u interaktivnom odnosu s Logosom. Dizajniranjem i implementiranjem strategije odnosa s javnošću Logos teži optimalnom komuniciranju sa svim svojim ciljnim skupinama:

- upisani studenti,
- potencijalni studenti,
- diplomanti/ svršeni studenti,
- institucije, tvrtke,
- NVO sektor,
- predstavnici medija,
- zaposlenici i suradnici Logosa,
- šira društvena zajednica.

3. Temeljne vrijednosti

Temeljne vrijednosti koje ovom Strategijom Logos propagira su:

- odgovornost,
- transparentnost,
- proaktivnost,
- objektivnost,

- dosljednost,
- etičnost,
- kreativnost.

4. Strategija odnosa s javnošću

Logos, između ostalog, obavlja obrazovnu, dijelom znanstveno-istraživačku, umjetničko-istraživačku, ekspertsko-konsultantsku i izdavačku djelatnost, a može obavljati i druge poslove, uključujući i one kojima se tržišno valorizuju rezultati rada.

U cilju jačanja brenda Logosa u zemlji i inostranstvu i unapređenja procesa interne i eksterne komunikacije, menadžment je prethodno dizajnirao i formulirao viziju i misiju poslovanja Logosa, te dijagnosticirao temeljne ciljeve suradnje.

Vizija ima vrlo važnu ulogu u procesu poslovanja učećih organizacija, koja se prije svega ogleda u usmjeravanju, regulaciji i aktiviranju većeg broja zaposlenika. Bez pravilno postavljene vizije, aktivnosti menadžmenta se pretvaraju u niz konfuznih, nekompatibilnih projekata koji samo znače gubitak vremena i koji vode u pogrešnom smjeru ili nikud ne vode. Stoga je važno da vizija bude sažeta, koncizna i jasna.

Vizija Logosa je postati regionalno prepoznatljiva visoka škola koja teži ostvarenju izvrsnosti u obrazovnom, stručnom, istraživačkom i umjetničkom radu, te u suradnji sa okruženjem razvijaju društvo, gospodarstvo i kulturu temeljenu na znanju, novim tehnologijama i inovativnosti.

Iz vizije i misije Visoke škole proistekao je moto, tj. skraćene izjave o viziji i misiji, te slogan, a koje glase:

Lider u

Okolini i

Gospodarstvu za

Obrazovanje i

Sutrašnjicu

Te slogan: **„Budi obrazovan i spreman za promjene!“**

Ovako definirana vizija će djelovati inspirativno i nadahnjujuće na sve zaposlene i angažirane na Logosu, te će predstavljati svojevrsni putokaz za strategiju. Ista će doprinijeti stabilizaciji osnovne poslovne aktivnosti i osiguranju distinktivne konkurentske prednosti.

Iz prethodno profilirane vizije Visoke škole proizilazi i misija poslovanja, kao jezički izraz vizije. Kvalitetno koncipirana i zamišljena misija, s jasno definiranom osnovnom ideologijom, naglašava jasno određenje poslova kojim se bavi Visoka škola i strategijski izazov kojem se teži. Misija se temelji na ostvarenju vizije kroz svakodnevni rad unutar djelatnosti kojom se Logos bavi.

Misija Logosa:

- *biti prepoznatljiv u okruženju unutar koje se nalazi po kvalitetu, inovativnosti i kompetencijama koje studenti stječu,*
- *težiti stalnom unaprijeđenju nastavnih planova i programa svojih studija,*
- *biti jače povezan s okolinom u kojoj se nalazi, te će težiti ostvarenju izvrsnosti u obrazovnom, istraživačkom i umjetničkom radu,*

- *biti usmjeren na međunarodnu suradnju i mobilnost kroz internacionalizaciju,*
- *razvijati fizičke i ljudske resurse,*
- *razvijati studentske aktivnosti i pružiti holistički pristup obrazovnom procesu, radeći na razvoju sportskog, društvenog i vannastavnog života svojih studenata.*

Nakon što je menadžment formulirao misiju Logosa, sljedeći korak jeste definiranje strateških oblasti i ciljeva. Formuliranjem strateških oblasti ciljeva, vizija se preobraća u ciljne rezultate. Ciljevi predstavljaju izjavu menadžmenta da će proizvesti specifične rezultate u određenom vremenskom okviru. Oni nagovještavaju kojih rezultata, koliko i kada. Dakle, strateški cilj je željeno buduće stanje koje Logos želi da dostigne. Shodno tome, ciljevi su povezani s vizijom ili misijom, jer se upravo u izjavama o misiji, odnosno viziji, praktično izjavljuje o sferi poslovnog djelovanja i rezultatima koje Logos nastoji postići.

Strateške oblasti koje su identificirane te koje je potrebno razviti kroz strateške ciljeve su:

1. Prepoznatljivost, inovacije i povezanost s okolinom
2. Razvoj nastavnih planova i programa, usmjerenost na studenta
3. Internacionalizacija, informatizacija i kvaliteta.

Strateške oblast i strateški ciljevi Logosa definirani su Strategijom razvoja i baziraju se na koncipiranju naprednih i suvremenih programa studija koje će izvoditi visoko stručan i kvalitetan akademski kadar koji potiče studente na preuzimanje vodećih uloga u gospodarskom razvoju zemlje.

Vizija, misija, strateške oblasti i strateški ciljevi poslovanja Visoke škole mogu se ostvarivati uz profesionalnu i optimalno doziranu komunikaciju sa svim ciljnim skupinama uz točno, objektivno i pravovremeno izvještavanje odnosno komunikaciju u širem smislu.

Realizacijom internih i eksternih komunikacijskih aktivnosti Visoke škole doprinijet će se ostvarivanju sljedećih ciljeva:

- sve cjeline Logosa „govore istim jezikom” i jedinstveno zastupaju interese Logosa u komunikaciji;
- izgradnja korporativne kulture,
- studenti ponosni na pripadnost Logosu,
- unaprijeđena mreža partnerstava s gospodarstvom i poslovnim okruženjem,
- formirane alumni mreže,
- Logos svima pruža jednake šanse,
- student u fokusu,
- jedinstven izbor za studente.

Na bazi prethodno navedenog Logos je kreirao vlastitu strategiju odnosa s javnošću, koju prezentiramo u narednim poglavljima.

5. Osnovni principi strategije odnosa s javnošću

Principi Strategije odnosa s javnošću Logosa temelje se na:

- transparentnoj dvosmjernoj komunikaciji,
- intenzivnoj/kontinuiranoj komunikaciji sa studentima i partnerima,

- jasnim, razumljivim i pravovremenim svim oblicima komunikacije,
- publikacijama/promotivnim materijalima/izvještajima za javnost kreiranim u skladu sa imidžom Logosa,
- transparentnosti u svim aktivnostima i dostignućima,
- nepristranoj komunikaciji dizajniranoj u cilju ostvarenja ciljeva Logosa,
- dvosmjernoj i blagovremenoj internoj komunikaciji.

6. Ciljevi strategije odnosa s javnošću

Primarni ciljevi strategije odnosa s javnošću manifestiraju se kroz:

- prezentaciju Logosa široj društvenoj zajednici,
- poticanje upisa novih studenata,
- blagovremeno i kontinuirano informiranje upisanih studenata,
- održavanje trajnih veza sa diplomantima,
- pravovremeno, točno i kontinuirano informiranje javnosti,
- poticanje osjećaja pripadnosti i identificiranja s Logosom,
- izgradnju i održavanje imidža i prepoznatljivog brenda,
- promoviranje internih kapaciteta s ciljem povećanja suradnje,
- osiguravanje veće mobilnosti studenata, akademskog i administrativnog osoblja,
- redovno informiranje strane javnosti o aktivnostima i napredovanju Logosa kako bi se privukli strani studenti,
- animiranje medija za izvještavanje o stručnim i drugim postignućima studenata i Logosa,
- promoviranje programa cjeloživotnog učenja,
- unapređenje internih marketing aktivnosti afirmiranjem povjerenja i lojalnosti.

7. Komunikacijski alati

U odnosima s javnošću potrebno je koristiti raznovrsne komunikacijske alate ovisno o ciljanoj javnosti kojoj se obraćamo, ali i o željenom doseg poruke. Komunikacijski alati koje koristimo su:

- Neposredan kontakt,
- Telefon,
- SMS,
- Elektronska pošta,
- Izjava za javnost,
- Konferencija za medije,
- Intervjui, izjave,
- Priopćenja, obavijesti, reagiranja, ispravci,
- Portal, web stranice, društvene mreže (za vanjske i unutarnje ciljane javnosti),
- Časopis,
- Prezentacije i video materijali,
- Promotivni materijali,
- Mediji.

8. Odgovornost za provođenje strategije odnosa s javnošću

Za implementaciju Strategije odnosa sa javnošću zaduženi su:

- direktor,
- voditelji studija,
- generalni tajnik.

Tehnike i modeli komuniciranja u okviru strategije Logosa definirani su u skladu sa ciljnim skupinama.

8.1. Komuniciranje sa studentima

Kategoriju studenata za potrebe komuniciranja segmentirati ćemo u tri grupe:

- upisani studenti,
- potencijalni studenti,
- diplomanti/ svršeni studenti.

Komuniciranje s postojećim studentima ostvaruje se kroz usmenu komunikaciju akademskog osoblja tijekom izvođenja nastavnog procesa i administrativnog kadra prilikom službenih zahtjeva, kao i komunikaciju putem elektronske pošte, direktne web komunikacije i komunikacije na društvenim medijima (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube kanal, akademski orijentirane mreže). Svaki student upisom na Logos dobiva svoju adresu elektronske pošte, kao i listu adresa nastavnog i administrativnog kadra. Kroz suvremene komunikacijske kanale bliske studentima plasirati će se informacije i priče koje su za njih interesantne.

Komuniciranje sa potencijalnim studentima ostvaruje se putem web stranice, komunikacije na društvenim medijima, promotivnog materijala, oglasa u medijima, gostovanja u tv i radio emisijama, usmenim prezentacijama koje se organiziraju u srednjim školama, organiziranjem Dana otvorenih vrata, posjetama organizacijama i institucijama, viralnim kampanjama.

Za svaku akademsku godinu Logos kreira i implementira marketing/promotivnu kampanju, te prema potrebi u ove svrhe angažira profesionalne marketing i istraživačke agencije, a može angažirati i partnere s kojima ima potpisane sporazume o suradnji.

Komuniciranje sa diplomantima/ bivšim studentima omogućena je pored web stranice i preko alumni organizacije. Preko alumni organizacije neophodno je raditi na postizanju sljedećih rezultata:

- programiran i dugoročno održiv trend upisa studenata,
- jasno usmjerene karijerne orijentacije studentske populacije,
- socijalne mreže podrške razvojnim planovima,
- inkorporiran biznis sektor u određene segmente visokog obrazovanja na Logosu,
- uspostavljen model promocije uspješnih studentskih, znanstvenih i projektnih aktivnosti.

8.2. Komuniciranje sa partnerima

S partnerima sa kojima Logos ima zaključene ugovore o suradnji, periodično se organiziraju sastanci na kojima se diskutira o ostvarenoj suradnji i planiranim aktivnostima za unapređenje iste. Osim druženja i razmjene iskustava, susreti bi podrazumijevali tematske diskusije, gostovanja i prezentacije. Ova aktivnost bi se promovirala kroz redovne kanale komunikacije te kroz česte razmjene informacija putem elektronske pošte i telefonskih razgovora. Uložiti će se dodatni napori na animiranju i promociji

rada Logosa, te povezivanju sa domaćim i međunarodnim partnerima, s ciljem unapređenja poslovanja i suradnje.

8.3. Komuniciranje sa institucijama, poduzećima i NVO sektorom

Logos će redovno pozivati na sve značajnije događaje koje organizira predstavnike različitih institucija i ustanova, ministarstava, poduzeća i predstavnike NVO sektora. U čestim kontaktima putem pisama, elektronske pošte i telefonskim putem razgovarati će se o pitanjima značajnim za rad Logosa, čime će se nastojati unaprijediti međusobna suradnja. Organizacije koje surađuju sa Logosom periodično će dobivati promotivni materijal.

8.4. Komuniciranje sa medijima

Da bi mediji mogli kvalitetno, objektivno i relevantno izvještavati Logos će sa njima graditi partnerske odnose, te ih tretirati kao bitnog faktora koji informira i u značajnoj mjeri kreira mišljenje javnosti. Pripremu i organizaciju značajnih događaja na Logosu (konferencije, seminari, radionice, studentska natjecanja, posjete istaknutih gostiju i sl.) pratit će pozivi medijima i obavijesti za javnost. Pored fokusa na medije sa nacionalnom pokrivenošću, Logos neće zanemariti lokalne medije, kao ni međunarodne, imajući u vidu da je jedno od strateških opredjeljenja Logosa internacionalizacija.

8.5. Komuniciranje među zaposlenicima

Komuniciranje među zaposlenicima Logosa i različitih službi je svakodnevno i odvija se usmenim dogovorom, elektronskom poštom, te održavanjem radnih sastanaka. Razvoj interne komunikacije podrazumijeva definiranje korporativne kulture na osnovu koje se stvara identifikacija s Logosom, kao i uspostavljanje jasnih internih procesa i definiranje procedura. Unapređenjem sistema interne komunikacije Logos će osigurati da sve interne javnosti budu uključene u proces komunikacije, te da kvalitetno budu informirane i izvan redovnih kanala komuniciranja. Na taj način poticati će se osjećaj pripadnosti i identificiranja sa Logosom, te će se efektivno iskomunicirati usvojena strategija sa svim zaposlenicima i angažiranim osobama na Logosu.

**Predsjedavajuća Senata
Visoke škole „Logos centar“ u Mostaru**