

Naslov 3.5 Zunanje komuniciranje

1. Opredelitev

Zunanje komuniciranje vključuje strateško izmenjavo informacij med organizacijo in zunanjimi subjekti, kot so druge organizacije, skupine in posamezniki. Z uporabo kanalov, kot so glasila, spletne strani, dogodki in družbeni mediji, je cilj učinkovito posredovati sporočila, informirati javnost in deležnike ter predstaviti pozitivno podobo organizacije. Dobro premišljena komunikacijska strategija je ključnega pomena za privabljanje in ohranjanje sponzorjev ter obvladovanje nepričakovanih ali negativnih incidentov. Pristop in kanali se razlikujejo glede na okoliščine, namen in ciljno občinstvo.

Učinkovita zunanja komunikacijska strategija vključuje tudi načrt kriznega komuniciranja za zagotavljanje hitrih in organiziranih odzivov v kriznih situacijah ter ohranjanje verodostojnosti organizacije. Na splošno je zunanje komuniciranje bistvenega pomena pri oblikovanju javnega dojemanja, krepitvi ugleda organizacije, izvajanju preglednosti in povečanju njenega vpliva v športni skupnosti in zunaj nje.

Zunanja komunikacija je tesno povezana z »notranjo komunikacijo« (3.4) in z »razpoložljivostjo dokumentov« (3.3).

2. Idealen scenarij

Organizacija ima dobro razvito komunikacijsko strategijo. Za uresničevanje strategije je vsakodnevno zadolžen zaposleni, ekipa ali prostovoljec. Ta strategija se nanaša na interaktivno spletno prisotnost in uporabo družbenih medijev. Spletna stran vključuje široko paleto informacij o zgodovini organizacije, njenih dejavnostih in strukturi upravljanja, glavne dokumente (npr. statut, pravila, predpise in politike, finančne informacije, dnevni red generalne skupščine), kontaktne podatke, seznam članov organizacije, publikacije, najnovejše novice in storitve ter se redno posodablja in je lahko dostopen. Organizacija je aktivna na različnih kanalih družbenih medijev za promocijo svojih dejavnosti in širjenje informacij o svojih dejavnostih, pa tudi o tekmovanjih in rezultatih. Organizacija se zaveda, da komunikacijska strategija povečuje sporočila, ki vplivajo na družbene norme glede športa in njihov družbeni pomen, in jo uporablja za širjenje svojega dosega. Redna komunikacija je namenjena spodbujanju članov in drugih zainteresiranih strani, da spremljajo te strani ali račune družbenih medijev. Organizacija je v okviru svoje komunikacijske strategije določila tudi osnovne smernice za uporabo družbenih medijev s strani osebja ter športnikov in drugih deležnikov. Predvideno je redno ocenjevanje komunikacijske strategije, ki zagotavlja, da organizacija učinkovito dosega različne ciljne skupine. Poleg pozitivne komunikacije je v komunikacijski strategiji prisoten še en element obvladovanje komunikacije, ko nastopi kriza. Vzpostavljena je strategija kriznega komuniciranja, ki zagotavlja hitro in organizirano komuniciranje glede na naravo krize.

3. Tveganja

- Nezmožnost promoviranja svojih dejavnosti in širjenja sporočil.
- Negativna ali neznana podoba v javnosti zaradi pomanjkanja komunikacije ali slabe komunikacije.
- Nezmožnost soočanja z negativnimi novicami, ko se pojavi težava.
- Težave pri ohranjanju trenutnih in/ali privabljanju novih sponzorjev.
- Nerazumevanje poslanstva, glavnega strokovnega znanja in dejavnosti organizacije.
- Nizka stopnja ozaveščenosti organizacije.
- Nižja udeležba in težave pri pridobivanju novih članov.
- Nezmožnost sodelovanja s posebnimi ciljnimi skupinami (npr. mladi / mladi športniki).
- Nesporazum med organizacijo in drugimi akterji, kot so sponzorji, javni organi, mediji in splošna javnost .

4. Instrumenti in ključni elementi

<i>instrumenti</i>	<i>Ključni elementi</i>
Strategija/načrt zunanjega komuniciranja	<ul style="list-style-type: none"> • Splošna načela zunanje komunikacije. • Identificirajte različne ciljne skupine in določite, katere kanale in strategije je treba uporabiti, da jih dosežete. • Dogovorite se, kakšna sporočila bodo poslana v smeri katere ciljne skupine na katerem kanalu. • Strategija glede spletne prisotnosti in različnih funkcij spletnega mesta organizacije. • Strategija v zvezi s socialnimi mediji (X, LinkedIn, Instagram ali drugo). • Strategija, kako ravnati z mediji in javnimi oblastmi. • Redno izobraževanje in usposabljanje osebja. • Odgovorna oseba za zunanje komuniciranje in implementacijo/pregled strategije (komunikacijski vodja/odbor/tiskovna služba). • Vključenost celotne notranje strukture v zagotavljanje in izvajanje doslednih zunanjih komunikacijskih aktivnosti. • Strategija kriznega komuniciranja je vpeta v strategijo zunanjega komuniciranja. • Povezano z razpoložljivostjo dokumentov (strategija razpoložljivosti). • Redno ocenjevanje in ponovne prilagoditve. • Zaupnost in dogovori o zasebnosti.
Spletna platforma/spletna stran	<ul style="list-style-type: none"> • Inovativen in privlačen format in postavitev. • Redne posodobitve. • Seznam uradnikov za razumevanje strukture upravljanja, vlog in odgovornosti.

	<ul style="list-style-type: none"> • Generalna skupščina/drugi večji dogodki z dnevnim redom, ustreznimi dokumenti in sporočili za javnost/članki iz glavnih odločitev. • Na voljo so kipi, vizija, poslanstvo, revizijsko poročilo. • Odgovorna(-e) oseba(-e) v organizaciji. • Promocija in povezava z družbenimi mediji (vključno z možnostjo deljenja vsebin prek družbenih medijev).
<p>Smernice za družbene medije</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Splošne smernice za uporabo družbenih medijev. • Razlikovanje med zaposlenimi, člani uprave, športniki in drugimi deležniki. • Spodbujajte športnike k uporabi družbenih medijev. • Zagotavljanje orodij ali izobraževanja o uporabi družbenih medijev za svoje zaposlene in športnike. • Postopki za obravnavanje kršitev smernic. • Smernice za moderiranje in postopki za obravnavanje obrekovanja zunanjih oseb (politika obrekovanja).

5. Primeri dobre prakse

Primer »Zunanji komunikacijski načrt«

Organizacija: Sport Ireland

Opis: dokument »Načrtovanje komunikacij« Sport Ireland, predstavljen v razdelku »Upravljanje in vodenje«, služi kot obsežen vodnik za organizacije, ki želijo izboljšati svoje komunikacijske strategije. Ta dokument poudarja pomen učinkovitega komunikacijskega načrtovanja in podrobno opisuje odgovornosti v procesu. Zagotavlja jasne smernice o tem, kako razviti načrt strukturiranega komuniciranja, ki je usklajen s cilji organizacije. Poleg tega dokument vključuje ključne informacije o kriznem komuniciranju, ki ponuja strategije za obvladovanje in ublažitev vpliva nepričakovanih dogodkov ali težav, ki bi lahko vplivale na ugled organizacije. Z orisom teh elementov želi Sport Ireland opremiti organizacije z orodji, potrebnimi za proaktivno in odzivno komunikacijo, s čimer zagotovi, da so dobro pripravljene za učinkovito obvladovanje tako rutinskih interakcij kot izrednih razmer.

Dodatne informacije: [Upravljanje in vodenje](#) | [Športna Irska](#)

Primer »Zunanji komunikacijski načrt«

Organizacija: Sport New Zealand

Opis: Sport New Zealand ponuja okvir za komunikacijsko načrtovanje v osmih korakih. Načrt komuniciranja z deležniki je bistvenega pomena za vsako organizacijo, saj opisuje, s kom je treba komunicirati, kaj bo komunikacija vključevala, kako bo izvedena in pogostost teh interakcij. Ta načrt ne podpira samo doseganja organizacijskih ciljev in izboljšanja operativne učinkovitosti, temveč tudi pomaga vzdrževati pozitivne odnose s ključnimi deležniki in prinaša merljive rezultate. Kljub njegovi enostavni naravi je resnični izziv pogosto zagotoviti, da je načrt mogoče učinkovito izvesti z razpoložljivimi človeškimi in finančnimi viri. Okvir komunikacijskega načrtovanja v osmih korakih, zasnovan za tiste brez komunikacijskega ozadja, zagotavlja strukturiran pristop k razvoju pragmatičnega načrta. Koraki

vključujejo nastavitve komunikacijskih ciljev, definiranje ključnih sporočil za organizacijo, prepoznavanje in prednostno razvrščanje ključnih deležnikov, oblikovanje dodatnih sporočil, prilagojenih vsaki skupini deležnikov, razvoj komunikacijskih taktik, dodeljevanje proračuna in odgovornosti, ustvarjanje četrletnega komunikacijskega koledarja in ocenjevanje rezultatov za prilagoditev načrt. Ta okvir je strategija odnosov z javnostmi, ki lahko vključuje širša komunikacijska orodja, ki zagotavljajo, da je vsa komunikacija usklajena s cilji zainteresiranih strani in obvladljiva v okviru omejitev virov organizacije.

Dodatne informacije: [Načrt komuniciranja z deležniki | Šport Nova Zelandija - Ihi Aotearoa \(sportnz.org.nz\)](#)

Primer »Smernice za družbena omrežja«

Organizacija: Škotska atletika

Opis: Ta vodnik ponuja predloge namesto strogih pravil, ki športnike spodbujajo k premišljeni uporabi družbenih medijev, ne da bi poskušali nadzorovati svoje spletne dejavnosti. Ko športna kariera napreduje in postanejo bolj javne osebnosti, je pomembno razmisliti o možnih koristih in pasteh družbenih medijev. Predlaga, da pred objavo zastavite dve vprašanji: 1) Ali bi to povedali pred svojimi starši ali starimi starši? 2) Bi to povedal novinarjem na novinarski konferenci, ko bi sedel poleg svojega trenerja? Če je odgovor na eno ali drugo vprašanje ne, je nasvet, da pred delitvijo dobro premislite, saj lahko vse, kar je objavljeno, vidi kdorkoli, vključno z družinskimi člani ali mediji. Namen teh smernic je pomagati športnikom, njihovim trenerjem in širši atletski skupnosti pri sodelovanju pri ustvarjanju pozitivnega ugleda tako na spletu kot v resničnem življenju, ne da bi dušili njihovo individualnost ali uživanje v družbenih medijih. Čeprav se morda zdi omejujoče, če bi pred objavo več premislili, je to majhen vidik višjega profila, ki spremlja športni uspeh. Večja pozornost bo prinesla tudi nove, navdušene sledilce, ki lahko ponudijo pozitivnost in podporo ter vam zagotovijo neposreden kanal za sodelovanje z vašo rastočo bazo oboževalcev.

Dodatne informacije: [Smernice za družbena omrežja – Škotska atletika](#)

Primer »Spletna platforma/spletna stran«

Organizacija: Comite Olympique et Sportif Luxembourgeois

Opis: Spletna stran vključuje del o »Team Letzeburg«, pa tudi o COSL kot ustanovi. Institucionalni del spletnega mesta vsebuje podrobne informacije o upravljalni strukturi COSL, vključno s profili članov odbora, izvršnega urada, administrativnega urada in različnih komisij. Ta preglednost zagotavlja, da obiskovalci jasno razumejo, kako organizacija deluje in kdo je odgovoren za njeno strateško usmeritev. Poleg tega je na spletnem mestu bogat zgodovinski pregled NOC, ki sledi njegovemu razvoju in mejnikom, skupaj z najnovejšimi novicami, ki zainteresirane strani obveščajo o aktualnih dogodkih in razvoju. Za člane spletna stran ponuja imenik, ki omogoča enostaven dostop do kontaktnih informacij in povezav znotraj športne skupnosti. Obstaja tudi namenski razdelek, ki opisuje nabor storitev, ki so na voljo članom, kar jim zagotavlja dobro podporo pri njihovih športnih in administrativnih prizadevanjih.

Dodatne informacije: [COSL - COSL \(teamletzeburg.lu\)](#)

Primer »Spletna platforma/spletna stran«

Organizacija: CEV

Opis: Spletna stran je razdeljena na CEV in njegove športne novice, dejavnosti, koledar in institucionalno spletno stran, ki vključuje seznam uradnikov, ki jasno opisuje strukturo upravljanja, vloge in odgovornosti. Pokritost večjih dogodkov, kot je generalna skupščina, vključuje dnevne rede, ustrezne dokumente in sporočila za javnost ali članke o ključnih odločitvah. Omogoča tudi dostop do kritičnih dokumentov, kot so statut, vizija in poslanstvo CEV, kar zagotavlja preglednost. Spletno mesto identificira odgovorne posameznike za različne funkcije znotraj organizacije in aktivno promovira svojo prisotnost v družabnih medijih, da bi povečalo sodelovanje.

Dodatne informacije: [Domov | CEV](#); [Znotraj CEV | InsideCEV](#)

Primer »Smernice za družbena omrežja«

Organizacija: ANOC

Opis: Kot del programa ANOC Digital Accelerator Programme je ANOC izdal Priročnik za socialne medije Paris 2024, katerega cilj je pomagati nacionalnim olimpijskim komitejem (NOC) pri optimizaciji njihove prisotnosti v družbenih medijih do, med in po olimpijskih igrah Pariz 2024. To Priročnik, ki je na voljo na spletu, ponuja strategije in taktike za izboljšanje vpliva družbenih medijev z vključitvijo izkušenj iz Tokia 2020, vpogledov industrijskih strokovnjakov pri Redtorchu in podatkov z nadzorne plošče družbenih medijev ANOC. Pred samimi igrami priročnik opremlja NOC z orodji za razvoj robustne vsebinske strategije, izgradnjo angažirane skupnosti, izkoriščanje obstoječih platform in partnerjev ter kar največ izkoriščanje razpoložljivih virov. Med igrami vodi nacionalne olimpijske komiteje pri ustvarjanju vsebine v realnem času in učinkovitem pripovedovanju zgodb svojih športnikov, ponuja nasvete o vključevanju skupnosti, povečanju vpliva z omejenimi sredstvi in prilagajanju taktike s stalnim merjenjem. Priročnik po igrah svetuje o ohranjanju in krepitvi zagona, da se zagotovi nadaljnja rast in sodelovanje občinstva še dolgo po koncu olimpijskih iger. Vključuje tudi spoznanja iz industrije, študije primerov in ključne zaključke, pomembne za NOC.

Dodatne informacije: [ANOC objavlja priročnik o družbenih medijih Pariz 2024 za NOC: ANOC \(anocolympic.org\)](#)

Primer »Storitev za zaščito družbenih medijev«

Organizacija: FIFA

Opis: Storitve Social Media Protection Service, ustanovljena leta 2022, je bila zasnovana za zaščito igralcev, ekip in funkcionarjev pred spletnimi zlorabami, pri čemer zagotavlja, da njihovi viri družbenih medijev ostanejo brez sovraštva in jim omogoča brezskrbno sodelovanje na dogodkih FIFA. Namen te storitve je tudi zaščititi njihove sledilce pred žaljivimi, diskriminatornimi in grozečimi vsebinami ter tako preprečiti normalizacijo takšnega vedenja. Zagotavlja tri ravni obrambe pred spletnimi zlorabami: Nadzor – kjer sledi javnim računom za škodljive komentarje in odgovore; Zmerno – kjer samodejno skriva žaljivo in žaljivo vsebino, če to dovoli lastnik računa; in Prijavi – kjer označuje in poroča o žaljivih komentarjih ter odgovarja platformam družbenih medijev za nadaljnje ukrepanje, če kršijo pogoje storitve platforme. FIFA prav tako pomaga članskim zvezam in lokalnim organom kazenskega pregona pri odkrivanju dejanskih

posledic za spletne zlorabe in preučuje ukrepe, ki bi kršiteljem preprečili nakup vstopnic za prihodnje dogodke.

Dodatne informacije: [Znotraj FIFA](#)

6. Koraki do naslednje stopnje

Do stopnje 2 ★★ "Nastajajoče"	Do stopnje 3 ★★★ "Razvijanje"	Do stopnje 4 ★★★★ "Ustanovljeno"	Do stopnje 5 ★★★★★ »Vdelano«
<ul style="list-style-type: none"> Določite ciljno občinstvo vaše komunikacije. Upoštevajte, da se to lahko razlikuje glede na to, kaj nameravate sporočiti. Začnite razpravo o zunanjem komuniciranju vaše organizacije na naslednji seji upravnega odbora. Razmislite o uporabi različnih platform družbenih medijev, ki so realna za vašo organizacijo. Ustvarite celostno grafično podobo/vizualno grafično podobo vaše organizacije, ki občinstvu omogoča, da z enim pogledom 	<ul style="list-style-type: none"> Na naslednjem sestanku upravnega odbora skličite razpravo o zunanji komunikacijski strategiji vaše organizacije in predvidenih področjih pokritosti. Določite posebne komunikacijske cilje, ki jih želite doseči s svojimi prizadevanji za ozaveščanje. Zagotovite, da ima vaša organizacija spletno mesto, ki vključuje pravila, predpise in politike, glavne dejavnosti in odločitve, najnovejše novice in storitve, seznam organizacij članic ter imena in položaje izvoljenih/imenovanih uradnikov. Zagotovite, da se spletna stran redno posodablja in da se letno poročilo o dejavnosti posreduje organizacijam članicam. 	<ul style="list-style-type: none"> Sprejmite zunanjo komunikacijsko strategijo, ki vključuje upravljanje spletnega mesta, sodelovanje v družbenih medijih, krizno komuniciranje in druge oblike interakcije z zunanjimi deležniki. Določite ključna sporočila, ki jih želite prenesti ciljni publiki. Imenovati komunikacijskega koordinatorja, odgovornega za nadzor komunikacijskih prizadevanj. Ta posameznik razvija komunikacijske strategije, usklajuje odnose z mediji, upravlja notranje komunikacije in nadzira prizadevanja za blagovno znamko. 	<ul style="list-style-type: none"> Izvedite celovito zunanjo komunikacijsko strategijo, ki zajema spletno stran, uporabo družbenih medijev in vseh drugih kanalov komunikacije in interakcije z zunanjimi deležniki. Določite odgovorno osebo/oddelek za vsako specifično nalogo in spodbujajte aktivno vključevanje celotne strukture. Vključite določbe o zaupnosti in zasebnosti v skladu z veljavno nacionalno zakonodajo. Redno ocenjujte in pregledujte to strategijo. Izkušeni upravljavci komunikacij in družbenih medijev sodelujejo pri oblikovanju in izvajanju strateškega komunikacijskega načrta, prilagojenega ciljem organizacije.

<p>prepozna vašo vsebino. Bodite skladni s svojo vizualno identiteto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ustvarite osnovno spletno mesto za organizacijo, vključno z bistvenimi informacijami, kot so kontaktni podatki, vizija, poslanstvo, cilji in strategija, organizacijska struktura, seznam izvoljenih uradnikov in vodstvena struktura. Določite odgovorno osebo za vzdrževanje spletne strani. • Ustvarite račune družbenih medijev za najbolj ustrezne kanale, kot sta X in LinkedIn. • Objavite informacije v vsaj dveh najpogostejše govornih jezikih . 	<ul style="list-style-type: none"> • Objavite novice na spletni strani organizacije in računih družbenih medijev. Vključite možnost navzkrižnega sklicevanja na oba prodajna mesta. • Članu osebja je dodeljena odgovornost za odgovarjanje na splošna vprašanja, pripravo sporočil za javnost in upravljanje računov družbenih medijev. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zagotovite, da spletna stran vaše organizacije vključuje letne revidirane računovodske izkaze in postopke oddaje za dogodke/razpise, kjer je primerno. • Spletna stran organizacije objavlja zadnje letno poročilo o dejavnostih in redne posodobitve o institucionalnih zadevah (npr. projekti, volitve itd.). • V pripravah na generalno skupščino povežite dnevni red in ustrezne dokumente za sodelujoče delegate ter objavite članke in sporočila za javnost o ključnih odločitvah, ki jim sledi zapisnik seje . • Ohranite aktivne profile na priljubljenih platformah družbenih medijev in vzpostavite neposreden stik s ciljno publiko. • Na spletni strani objavite aktualne kontaktne 	<ul style="list-style-type: none"> • Zagotovite, da je vaše spletno mesto interaktivno in uporabniku prijazno ter da vključuje različne funkcije in lahko razumljive informacije, da pritegnete in pritegnete javnost in zainteresirane strani. • Spletno mesto vključuje seznam uradnikov v upravnem organu, ki zainteresiranim stranem omogoča, da razumejo, kdo so glavni odločevalci v organizaciji, ter njihove ustrezne izkušnje in kompetence. Prednost bi morali imeti odbor (ali enakovredno) in višje osebje, tudi če osebje ni v odboru. • Vsaj tri zadnja letna poročila so objavljena in lahko dostopna na spletni strani organizacije. • Zagotovite, da je spletna stran povezana neposredno z vašimi kanali družbenih medijev, pa tudi z družbenimi mediji članskih zvez in športnikov (vključno z možnostjo deljenja vsebine spletne
--	--	---	--

		<p>podatke vseh članov.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Na spletni strani organizacije navedite biografske podatke o predsedniku, generalnem sekretarju/izvršnem direktorju in članih izvršnega odbora/odbora. • Zagotovite, da je organizacijska struktura pregledna na spletni strani z razlagami vlog, odgovornosti in procesov odločanja. • Zagotovite, da je spletno mesto dostopno z implementacijo opisnega alternativnega besedila za slike, funkcijami pretvorbe besedila v govor, visokim barvnim kontrastom, dosledno navigacijo in odzivnim dizajnom. • Članom redno pošiljajte glasilo z informacijami o najnovejših dejavnostih, ključnih odločitvah in posodobitvah. 	<p>strani prek družbenih medijev). Spodbujajte celotno notranjo strukturo, da se aktivno vključi in promovira organizacijo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Odgovorno osebje, pa tudi športniki so redno obveščeni in usposobljeni o uporabi družbenih omrežij in so seznanjeni s pričakovanji, predpisi, pa tudi z rešitvami, ko se soočajo s spletnim sovraštvom. • Ohranite aktivno sodelovanje s člani, športniki in zainteresiranimi stranmi na družbenih medijih. • Zagotovite, da so dodatne informacije o članih (npr. zgodovina, predstavniki, leto članstva) zlahka dostopne na spletni strani organizacije. • Objavite vse podrobnosti o vseh izvoljenih/imenovanih uradnikih (vključno za stalne odbore, pravosodne organe in višje upravno osebje) na spletni strani organizacije z dodatnimi podatki in pojasnili, vključno z
--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> • Zagotovite splošne smernice za športnike, osebje, prostovoljce in člane o tem, kako ravnati z družbenimi mediji in drugimi komunikacijskimi orodji/kanali. 	<p>informacijami o mandatu (število let).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razumeti potrebe in želje vaše ciljne publike. Izvedite ankete in intervjuje ali zberite povratne informacije, da pridobite vpogled v informacije, ki jih iščejo, njihove želene komunikacijske kanale in njihova pričakovanja glede vaših komunikacijskih prizadevanj. To razumevanje vas bo vodilo pri prilagajanju vaše komunikacije (in služilo za učinkovito obravnavanje njihovih potreb.
--	--	--	---