

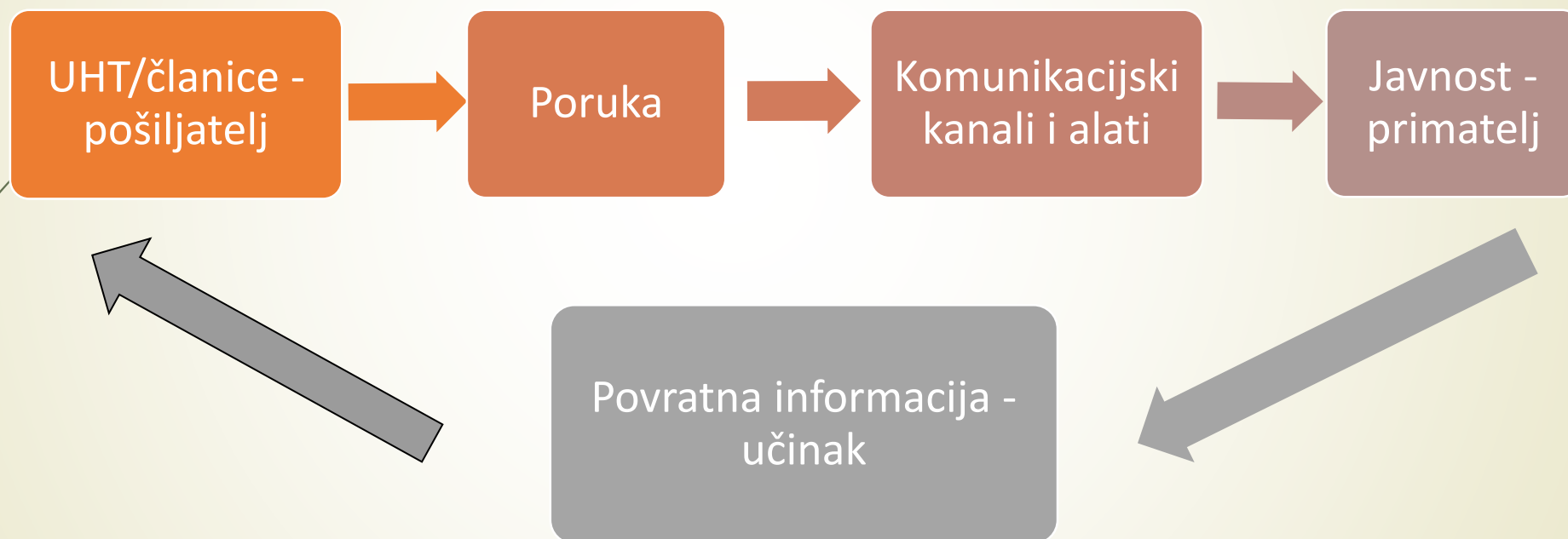


Komunikacijska strategija

TRŽNICA

- mjesto susreta sa svježom i lokalno proizvedenom hranom

Provedba – podloga je „Strategija razvoja hrvatskih tržišta do 2020.” - koja je definirala viziju, misiju i ciljeve.



Definiranje ciljeva

- ▶ Glavni cilj:
 - ▶ povećati pozitivnu percepciju javnosti o statusu i vrijednostima tržnica.
- ▶ **"Opći cilj Komunikacijske strategije je priopćiti informacije, podići svijest i razumijevanje o važnosti i tradicijskim vrijednostima tržnica u našem društvu te omogućiti građanima razumijevanje svrhe, vizije i misije koju one imaju u našem svakodnevnom životu".**
- ▶ Specifični ciljevi:
 - ▶ Povećati medijsku prisutnost udruge i njezinih članica
 - ▶ Poboľšati suradnju i komunikaciju između članica udruge (tržnica) kao i između zaposlenika unutar tržnica kako bi se povećao protok informacija i povećala učestalost organizacije zajedničkih događaja.
 - ▶ Povećati protok informacija između članica i udruge kao i svih partnerskih institucija
 - ▶ Veća posjećenost i aktivnost na internet stranici udruge

Ciljne skupine

► Unutarnje ciljne skupine:

- Tržnice
- Direktori tržnica i osobe zadužene za marketing
- Osnivači/vlasnici tržnica
- Zaposlenici općenito

► Vanjske ciljne skupine su:

- Mediji
- Opća javnost, građani
- Potencijalni korisnici
- Partnerske institucije

Glavna poruka

Tržnica je tradicionalno mjesto susreta sa svježom, sezonskom i lokalno proizvedenom hranom domaćeg porijekla.

Poruka 1

**Svježa sezonski
proizvedena
hrana doprinosi
zdravlju ljudi**

Poruka 2

**Prostor tržnice je
aktivna i
dinamična
društvena scena**

Poruka 3

**Lokalna i
domaća
proizvodnja
hrane jača
ukupno
gospodarstvo i
čuva radna
mjesto malih
poljoprivrednika**

Poruka 4

**Raznolikost
ponude
autentičnih i
tradicijskih
proizvoda
doprinosi
očuvanju okoliša
i biološke
raznolikosti**

```
graph LR; A[Komunikacijski kanali] --> B[Udruga - prema]; A --> C[Članice - prema]; B --> D[Javnosti - ciljne skupine]; B --> E[Članice - i članice međusobno]; C --> F[Zakupcima]; C --> G[Kupcima];
```

Komunikacijski kanali

Udruga -
prema

Javnosti -
ciljne skupine

Članice - i
članice
međusobno

Zakupcima

Članice -
prema

Kupcima

Komunikacijski kanali i alati

➤ neposredni

- događaji (dani zelja, dani kestena, dani tržnica i sl.)
- web stranice, blogovi, e.mail
- newsletteri, slikovnica, bilteni, leci, katalogi, ankete
- pisma zahvale, nagradne igre, nagrađivanje (zaposlenika, kupaca, zakupaca), plakati (na tržnicama, izvan tržnica...),

➤ posredni

- uključivanjem u humanitarne akcije
- donacije u lokalnoj zajednici (očuvanje okoliša, obrazovanje, socijalna zaštita i sl.)
- sponzorstva – sport i kultura

➤ putem medija – najčešći i najutjecajniji kanal

- priopćenja, izjave za medije, tiskovne konferencije
- oglašavanje (reklame)
- advertoriali (sponzorirani tekstovi, plaćeni tv i radio prilozima).

Važni pojmovi u komunikaciji

