

На основу члана 43. Закона о локалној самоуправи („Службени гласник Републике Српске“ број 101/04, 42/05, 118/05 и 98/13) и члана 62. Статута Града Бијељина („Службени гласник Града Бијељина“ број 8/13 и 27/13), а у складу са Стратегијом комуникације са грађанима, Градоначелник Града Бијељина д о н о с и

## **ПЛАН ПРОМОЦИЈЕ ПРИВРЕДНИХ ПОТЕНЦИЈАЛА И ПОГОДНОСТИ ГРАДА БИЈЕЉИНА**

### **I УВОД**

Полазећи од

- Стратегије развоја Града Бијељина до 2023. године и Стратегије комуникације са грађанима
- одређења Града Бијељина да унаприједи предуслове за привлачење инвестиција и убрзање локалног економског развоја, као предуслова за повећање запослености, већих прилива средстава у градски буџет и унапређење квалитета живота становника Града Бијељина у цјелини,

имајући у виду

- савремене услове велике понуде инвестиционих локација и недовољно слободних инвестиционих средстава и
- неповољан имиџ који простор цијелог Западног Балкана, а поготово Босна и Херцеговина, има као постконфликтно и још увијек недовољно стабилно подручје,

препознајући значај маркетинга као једног од важних предуслова за брендирање Бијељине као локалне заједнице са повољним условима за инвестирање и

цијенећи да је плански приступ једино дјелотворан у активностима од стратешког значаја, Градска управа је приступила изради Плана промоције привредних потенцијала и погодности за улагање у Град Бијељина (у даљем тексту: План).

### **II РАЗУМИЈЕВАЊЕ КОМУНИКАЦИЈСКИХ ПОТРЕБА И КОМУНИКАЦИЈСКИ ИЗАЗОВИ**

#### **1. КОМУНИКАЦИЈСКЕ ПОТРЕБЕ**

На основу контаката са привредницима, размјене искустава и праћења позитивних пракси у развијеним земљама и едукативних програма, уочене су следеће комуникацијске потребе:

- увођење система „једног шалтера“ за све давање свих услуга и информација прије, током и после инвестирања са службеником који, поред подразумијевајућих особина које се траже од службеника Градске управе, има одговарајућа знања из ове области, презентацијске способности и познавање најмање енглеског језика.

- израда штампаних водича, летака, брошура и сличног материјала са најважнијим информацијама о условима за започињање пословања
- израда штампаних водича, летака, брошура и сличног материјала са најважнијим информацијама о условима за започињање пословања на енглеском језику, а по могућству, и на неким другим свјетским језицима
- заговарање код институција на нивоу Републике Српске и БиХ за бољу промоцију привредних потенцијала и погодности Бијељине
- редизајн постојећих и креирање нових промотивних материјала Града, укључујући и израду лога, у складу са савременим трендовима и потребама промоције прије свега привредних потенцијала и погодности.

## 2. КОМУНИКАЦИЈСКИ ИЗАЗОВИ

Као комуникацијски изазови намећу се:

- Недовољан ниво знања (know how) и менаџерских вјештина у области комуникације код привредника и локалне управе
- Недовољна координација организационих јединица Градске управе у области односа са јавношћу
- Недовољно изграђен имиџ Града Бијељина као локације погодне за инвестирање
- Лоша медијска слика и увјерење у јавном мњењу у Републици Српској и БиХ, али прије свега, у међународном јавном мњењу о Западном Балкану и, прије свега, о БиХ као недовољно стабилном постконфликтном подручју, поготово после немира у ФБиХ почетком 2014. године
- Двогодишњи изборни циклуси и утицај евентуалне промјене власти на економску политику
- Недовољна свијест код привредног сектора и становништва о потреби мијењања имиџа Града и усклађивања са савременим корпоративним стандардима
- Недовољна свијест о важности савременог дизајна за остављање позитивног првог утиска и препознавање потребе за улагањем средстава у редизајн Града
- Недовољна средства за квалитетну промоцију привредних потенцијала и погодности
- Још увијек недовољно познавање страних језика у установама и организацијама које, по дефиницији, представљају важне станице приликом доласка и пословања страних инвеститора у Граду Бијељина

## III ЦИЉ ПЛАНА

Главни циљ примјене овог Плана је убрзање локалног економског развоја преко унапређења пословног окружења, привлачења инвестиција, и повећања запошљавања. Примјена Плана ће главном циљу допринијети низом активности које се могу сврстати у четири врсте:

- унапређење имиџа Града Бијељина као локације пожељне за инвестирање,
- представљање привредних потенцијала и погодности у Граду Бијељина потенцијалним инвеститорима,

- пружање подршке инвеститорима у свим фазама пословања: прије саме одлуке о инвестирању, током започињања пословања и након тога,
- подстицање промјене ставова локалног привредног сектора, локалне управе и становништва Града Бијељина и њиховог приближавања савременим корпоративним стандардима који важе у развијеним земљама.

#### **IV КОМУНИКАЦИЈСКИ ЦИЉЕВИ**

Комуникацијски циљеви овог плана су информисање и увјеравање што већег броја припадника циљних група о погодностима инвестирања у Град Бијељина и подстицање да инвестирају у Бијељину, односно, да потенцијалним инвеститорима пренесу информације о Граду Бијељина као средини са погодностима за улагање, као и мијењање свијести и пословних навика становника Бијељине у правцу усклађивања са стандардима који важе у развијеним земљама.

#### **V ЦИЉНЕ ГРУПЕ**

##### **1. ПРИМАРНА ЦИЉНА ГРУПА**

###### **1.1. Инвеститори - страни и домаћи**

Међу њима, фокус треба да буде на:

- а) средњим и великим компанијама које имају потребу за ширењем производње, а налазе се у БиХ, сусједним и другим земљама
- б) мултинационалним компанијама које су већ позиционирале у сусједним државама,
- в) компанијама које већ успешно сарађују са предузећима у Републици Српској и БиХ,
- г) компанијама које би преузимањем или неким другим обликом стратешког повезивања омогућила предузећима у овом региону да одрже њиво пословања и да се додатно развију.

###### **1.1.1. Карактеристике**

Заједничке карактеристике представника ове циљне групе су лидерство, креативност, предузетништво и ризичност. Већина их спада у практичне и активне менаџере који су у могућности да брзо преузму уговарање и вођење посла, односно, повезивање заинтересованих страна или преношење информација које могу бити од користи за инвеститоре, односно, Град Бијељина као страну која жели да привуче инвестиције.

Инвеститори доносе одлуке о инвестирању на основу прорачуна поврата на ризик, узимајући у обзир економски и политички ризик у земљи као и друге ризике. Представници ове циљне групе имају изражене преговарачке вештине. Профитно су

оријентисани. Поседују изражену предузетничку иницијативу. Теже да препознају могућности за развој посла којим се баве. Њихово повјерење није лако стећи, али уколико се то постигне, постају партнери који могу донијети велику корист заједници у коју улажу средства и покрећу пословање.

Истраживања показују да су топ менаџери спремни на иновације и пионирске подухвате који мењају окружење.

Приликом доношења одлуке о инвестирању, инвеститори узимају у обзир четири врсте тражње:

- тражњу за производним ресурсима,
- тражњу за тржиштем,
- тражњу за смањењем трошкова и
- тражњу за клијентима.

Како на већину ових фактора Град не може директно утицати, онда је јако битно окренути се ка фактору који је такође јако битан за инвеститоре, а на који се може директно дјеловати – пословној клими и условима за инвестирање на територији Града.

На основу ових заједничких, потребно је издвојити сљедеће специфичне карактеристике инвеститора као примарне циљне групе:

- а) контролишу и утичу на кључне одлуке менаџмента у односу на питања као што су куповина, радна снага, капиталне инвестиције, организација и остала питања;
- б) упоређују инвестициону могућност на једној локацији са сличним условима или пројектима који су им доступни, тако да су кључни фактори за њих конкурентност локације која је „отпорна на несигурност”;
- в) очекују да ће услови на основу којих ће се и одлучити на инвестирање, остати непромењени и да ће бити поштовани. Пракса у којој се у средини која жели да привуче инвестиције арбитрарно и често мијењају правила може одвратити потенцијалног инвеститора и довести до повлачења;
- г) примарно реагују на мјере које се односе на побољшање услова пословања;
- д) значајна одлука за инвестициону одлуку је смањење трошкова неопходних за почетак, односно престанак рада компаније;
- ђ) очекују обезбијеђене услуге у постинвестиционом периоду;
- е) посједују изражену мобилност у пословању;
- ж) мотивисани су ниским трошковима радне снаге (посебно образоване);
- з) имају практичне и активне менаџере;
- и) имају дугорочнији инвестициони план;
- ј) доносе одлуке о инвестирању узимајући у обзир економски и политички ризик, перспективу за раст, ликвидност и остало;
- к) развојно су оријентисани;
- л) флексибилни су;

м) отворени су за иновативне пословне потезе и нове идеје.

## 1.2. Дипломате, представници међународних организација...

- домаће и међународне установе и организације (дипломатске мисије, државне агенције за међународну помоћ и развој, међувладине и међудржавне организације – ЕУ, ОЕБС, Свјетска банка, ЕБРД, ...)
- фондације, представници појединих развојних програма (нпр. ИПА, СИДА, УНДП, УСАИД, Фонд отворено друштво, УСАИД-Сида, ГОЛД, ОРИО...)
- дипломатска представништва БиХ у иностранству
- представништва Републике Српске у иностранству

### 1.2.1. Карактеристике

Представнике друге двије примарне циљне групе, односно, домаћих и међународних установа и организација (дипломатских мисија, државних агенција за међународну помоћ и развој, међувладиних и међудржавних организација и фондација, представници појединих развојних пројеката) карактеришу следеће особине:

- а) високе аналитичке способности,
- б) у њиховом дјеловању велики утицај имају политике или вриједносни ставови за које се залажу,
- в) дјелују у правцу ширења утицаја свог виђења политике, односно, преовладавању вриједносних ставова за које се залажу,
- г) осјетљиви су на политике, односно, вриједносне ставове супротне њиховим.

## 2. СЕКУНДАРНЕ ЦИЉНЕ ГРУПЕ

Секундарне циљне групе су представници локалног бизниса, локални и „удаљени“ медији, грађани Бијељине, представници власти на нивоу Републике Српске и БиХ, као и представници локалне самоуправе.

Приликом примјене Плана треба обратити пажњу на карактеристике ових циљних група и ускладити активности са њима.

## **VI КЉУЧНЕ ПОРУКЕ**

У процесу изградње имиџа неопходно је прво идентификовати перцепцију потенцијалних инвеститора и на основу тога креирати главне промотивне поруке морају узимати у обзир специфичне, конкурентске предности Бијељине и, на основу тога, примјерен начин промоције.

Поруке су јавно саопштени циљеви који се желе остварити на дугорочном плану и требало би да представљају оно што општина ради у оквиру пројекта и оно што Град жели да заинтересоване стране мисле о његовом раду.

Ове поруке касније треба усагласити са активностима на примјени Плана које би требало да доведу до директног или индиректног придобијања инвеститора.

Имајући све ово у виду, као и раније изнете циљне групе којима се обраћамо кроз имплементацију овог Плана, креирање порука се треба обавити на неколико нивоа.

Први ниво у постављању адекватних порука представља адекватно представљање Бијељине као потенцијално атрактивног инвестиционог локалитета, са акцентом на „додату“ вриједност.

Други ниво представља истицање јасних и недвосмислених користи и олакшица за будуће инвеститоре.

Трећи ниво би требало да буде окренут ка креирању вриједности које немају директне везе са пословањем, али који у значајној мјери подржава приступ позитивног доживљаја Бијељине.

Приликом креирања порука, посебну пажњу би требало обратити на комуникацијске потребе и изазове, како би се у први план поставиле предности и шансе.

Такође, приликом креирања порука, посебно треба имати на уму да поруке нису слогани (мада могу и тако да звуче), већ идеје које се шаљу другима. Јако је добро да поруке буду потврђене и илустроване на начин који могу разумјети они којима се обраћамо и у ту сврху треба користити примјере, цитате, статистику, лична искуства, поређења, анегдоте/ приче и слично.

Следећа питања и одговори на њих могу помоћи да се лакше и брже дође до добрих примера који ће потврдити поруке:

- Наведите 10 највећих и најзанимљивих ствари које је Град Бијељина може понудити на пољу привлачења инвестиција:

- Повољан географски положај
- Погодан и лак приступ преко путева, ријечних лука, жељезницом и ваздухом
- Квалификована и стручна снага
- Локације спремне за инвестирање у индустријским зонама
- Конкурентне пореске стопе и прилагођени подстицаји
- Локална самоуправа – подржава инвестиције у свим фазама и посвећена сталном побољшању пословног окружења
- Природни ресурси – термалне воде, вода, обрадиво пољопривредно земљиште
- Традиција и историја у пољопривреди, преради хране, дрвета и металној индустрији

- Трошкови енергије и комуналних услуга међу најнижим у Европи
- Регионални образовни и здравствени центар
- Добро и безбједно мјесто за живот

- Које препреке смо побиједили да би Град Бијељина у погледу развијања услова привлачења инвестиција био у тачки на којој се тренутно налази?

- Усвојена Стратегија развоја Града до 2023. године
- Градска управа покренула интензивно активности у вези са стварањем повољног пословног окружења (BFC)
- Израђене бројне студије о кориштењу природних и других ресурса (нпр. Студија соларне енергије, Студија топлификације)

Поруке треба унијети у сваки наступ и документ који ће се касније производити за обраћање циљним групама:

- саопштења за медије,
- интервјуе,
- брошуре,
- позивнице,
- захвалнице/честитке,
- важни састанци,
- електронске поруке
- кореспонденцију итд.

Ипак, треба нагласити да не треба увијек користити све поруке у истом тренутку, уколико то није одговарајуће. Одређене поруке се могу користити само за одређене циљне групе. Такође, адекватне и на прави начин дефинисане поруке представљају острва спаса, односно омогућавају пружање правих одговора у ситуацијама када се неко понашање или акција погрешно протумачи или када се поставе тешка питања.

Такође, потребно је обратити пажњу да је поруке могуће преносити на вербални и на невербални начин, као и унаприједити дизајн свих алата којим се преносе поруке. Пожељно је да дизајн буде једнообразан или сличан, како би се идентитет Града био препознатљив на свим штампаним, виртуелним и сличним алатима и материјалима намијењеним промоцији.

## **VII СРЕДСТВА И АЛАТИ КОМУНИКАЦИЈЕ, КОМУНИКАЦИОНИ КАНАЛИ И КОНКРЕТНЕ АКТИВНОСТИ**

На основу порука које треба пласирати и циљних група којима су намијењене средства и алати комуникације, односно, комуникациони канали ће бити:

### **1. ЦИЉНА ГРУПА - ИНВЕСТИТОРИ**

### 1.1. Успостављање базе података и иницијалног контакта

Ова активност подразумева креирање базе података потенцијалних и постојећих инвеститора и остваривање иницијалне комуникације (телефонска и електронска кореспонденција уз могућност заказивања директних састанака) са потенцијалним инвеститорима и њихово сензибилисање за улагања у Град Бијељина.

Као средства комуникације, у овој фази ће се користити електронска ланчана писма и директни телефонски позиви, путем којих ће идентификовани инвеститори бити обавијештени о намјерама и плановима у вези са могућностима инвестирања у Град Бијељину. Е-mail ланчана писма биће слана на основу постојећих и доступних база бизнис е-mail листа и специјализованих бизнис е-група.

Следећи корак ће, у складу са могућностима, бити контактирање потенцијалних инвеститора телефоном, како би се покушало заказивање будућих састанака.

На овај начин би се, поред иницијалног контакта, проверио и степен заинтересованости инвеститора за потенцијална улагања у Град Бијељина. Након тога услиједили би састанци, који би били прилика за детаљније упознавање инвеститора са предностима и погодностима које пружа Град Бијељина за инвестирање.

### 1.2. Организовање регионалне конференције за представнике одабраних инвеститора

Идеја овако организоване конференције је да се са инвеститорима размијене информације и искуства, али и да се постигне консензус око правца дјеловања Града Бијељина у погледу питања будућег инвестирања у економске потенцијале Града. Поред инвеститора, на ову конференцију ће бити позвани и представници локалних бизниса и медија. На конференцији ће бити представљене активности Града Бијељина, могућности и предности инвестирања у овај регион.

Конференцију ће модерирати домаћи и инострани стручњаци из ове области, као представници Града. На конференцији ће бити одржане презентације и отворени форуми чији закључци ће бити искориштени и пренесени приједлоге будућих иницијатива.

### 1.3. Учешће на релевантним сајмовима

Учешће на сајмовима је прилика за представљање економских потенцијала Града и остваривање контаката са потенцијалним инвеститорима. Било да се ради о домаћем или иностраном наступу, ови сајмови представљају мјеста промоције, а одлука о учешћу на неком од постојећих сајмова представља важан корак у развојном плану приликом имплементације Плана. Сајамски наступи су јако битан и значајан сегмент о коме се мора водити рачуна приликом изградње жељеног идентитета и препознатљивости на тржишту. Иако сајмови и сајамски наступи углавном не омогућавају директне финансијске ефекте,



они дугорочно пружају добру базу за изградњу имиџа чиме се временом доприноси остварењу пројектованих резултата.

Доношење одлуке о учешћу на неком од бројних сајмова треба да се базира на основу неколико критеријума, прије свега карактеристика сајамске манифестације (број посјетилаца, тип, величин, вријеме одржавања...) и трошкови наступа (закуп и уређење простора, израда промотивног материјала...).

Приликом избора сајма, пожељно је остварити сарадњу са локалним самоуправама у окружењу, регионалном и републичком привредном комором и остварити заједнички наступ, прије свега на страним сајмовима.

За потребе сајамских наступа неопходно је да се креирају униформни промотивни материјали како би се смањили трошкови сталне припреме за сваки наредни сајам (брошуре, лифлети, фасцикле, мултимедијалне презентације, рол-апови, рол-волови, штандови, банери, дисплеји, постери, сувенири и слично). Такође, ови промотивни материјали би се користили и у промотивне сврхе приликом читавог периода промовисања инвестиционих потенцијала и у оквиру свих догађаја у том периоду.

#### 1.4. Израда нове интернет презентације посвећене промоцији привредних потенцијала и погодности Града Бијељина

Интернет презентација која се буде креирала или модификовала, садржаће све информације неопходне за потенцијалне улагаче:

- анализу стања и ситуације на терену
- корисне информације о начину прибављања потребне документације за улагање и покретање пословања
- списак тренутних инвестиција
- специфичне информације о појединим секторима, дјелатностима и активностима
- примјере и резултате тренутно реализованих инвестиција, препоруке, корисне линкове, актуелности, секцију FAQ и слично...

Интернет презентација ће бити најмање двојезична (српски и енглески), с дугорочним циљем да буде преведена и на језике говорних подручја са којих се очекује долазак потенцијалних инвеститора.

Поред овога, циљ је да интернет презентација:

- буде јасна, једноставна и лака за коришћење (user friendly) са функцијама које омогућавају претрагу и мапу сајта,
- буде брза за претрагу и прелажење на нове странице, са једноставном, али ефектном графиком,
- буде регуларно одржавана и освјежавана информацијама,
- буде погодна за комуникацију са потенцијалним инвеститорима.

### 1.5. Развој графичких елемената за потребе изградње визуелног идентитета

Циљ ове активности је успостављање визуелне препознатљивости инвестиционог бренда. На основу постојећих графичких елемената неопходно је одрадити редизајн и/или израдити целовиту књигу стандарда, како би се постигла јединствена препознатљивост.

Поред грба Града који је већ препознатљив, али ипак није у потпуности погодан за динамичан дизајн промо-материјала какав је потребан за добар визуелни идентитет у модерном добу, потребно је израдити лого модерног и једноставног дизајна који ће представљати један или неколико незваничних мотива по којима је Семберија најпознатија (нпр., купус, равница, двије ријеке, ушће Дрине у Саву, вриједне руке становника Семберије, голубови...). Лого може садржати и неки од елемената са грба Града, али поједностављеног игледа, што може бити визуелна веза са грбом и тако допринијети одржању једнообразности промотивних материјала.

Након израде лога, поред већ постојећих критеријума за употребу грба, потребно је детаљно регулисати критеријуме на основу којих ће бити на промотивним материјалима бити коришћен лого, чиме ће симболи Града на одговарајући начин, у визуелном смислу, пренијети поруке ка циљним групама.

Такође, потребно је учинити атрактивнијим изглед меморандума који користи Градоначелник за кореспонденцију (у којем ће остати грб Града, али којем се може придодати и лого), као и прописати изглед докумената која издају организационе јединице, на којима треба да буде средњи грб или лого Града.

### 1.6. Мултимедијална интерактивна презентација

За потребе представљања намјера и будућих активности локалне самоуправе у погледу могућности за инвестирање, треба израдити мултимедијалну интерактивну презентацију. Презентацију треба редовно ажурирати и прилагођавати појединим потенцијалним инвеститорима и представницима других циљних група, у зависности од њиховог поља интересовања.

Циљ презентације је да се њоме свим заинтересованим инвеститорима приближе активности и планови локалне самоуправе у погледу инвестирања. У свом првом дијелу, она би требало да садржи уопштене информације о Граду и могућностима за инвестирање, док други дио треба да садржи конкретне показатеље и информације које се односе на предности инвестирања у Бијељину.

### 1.7. Интегрисана медијска кампања

Ова кампања треба да обухвати све врсте медија – штампане и електронске медије, као и интернет. Снажно медијско присуство на одабраним локалним и осталим медијима, представља један од најважнијих инструмената промоције економских потенцијала.

Обезбјеђивање медијских гостовања, креирање одговарајућих садржаја и правремена и одговарајућа комуникација са медијима која подразумева редован пласман информација су кључни предуслови успјешне употребе медија.

Штампани медији су квалитетан канал за пласман порука, прије свега дневне новине, али и специјализовани недељници и мјесечници. Приликом коришћења овог канала, треба користити адваторијале, интервјуе и у каснијој фази огласе.

Имајући у виду да интернет представља свакодневно окружење свих или већине циљних група којима се обраћамо, треба посветити пуну пажњу активностима на интернету усмјереним ка јачању публицитета. За потребе промоције биће конципирани и дизајнирани веб банери, који ће се постављати на најпосјећеније интернет-странице и презентације специјализованих бизнис-часописа.

Поред тога, биће дефинисана и/или унапријеђена база података електронских адреса новинара и медија који прате економске теме, а која ће се користити за пласирање посебно дизајнираних и креираних саопштења за јавност и адваторијала. Поред тога, требало би се базирати на чланке и преузете интервјуе.

Такође, посебна пажња биће посвећена дјеловању на друштвеним мрежама на интернету, као све утицајнијем каналу за пласирање информација.

Интернет презентације на којима треба бити присутан приликом остваривања плана су сви сајтови привредних комора и струковних удружења која буду расположена за сарадњу, односно, сви информативни сајтови са којима је могуће остварити сарадњу.

#### 1.8. Организовање инвестиционих форума или скупова

У оквиру постојећих привредних и туристичких манифестација у Граду, постоји могућност за организовање инвестиционих форума или скупова. Инвеститори који буду позвани и који буду присуствовали овим манифестацијама, моћи ће из “прве руке” да се упознају са инвестиционом понудом и да остваре контакт како са локалном самоуправом, тако и са локалним бизнисима и иницијативама.

#### 1.9. Промоција најуспјешнијих компанија

На пријему поводом Дана Републике биће настављено додјеливање признања најуспјешнијим компанијама на подручју Града, што је својеврсна промоција ових компанија и израз намјере да Градска управа подржи успјешна предузећа.

#### 1.10. Израда електронског водича за инвеститоре

Ова активност представља израду интерактивне базе података која би потенцијалним инвеститорима омогућила једноставну претрагу података и која би на једном месту генерисала све неопходне информације, прописе, дозволе и слично. Поред тога што би првенствено био намењен инвеститорима, овај софтвер би омогућио и локалној самоуправи бржу претрагу и мониторинг инвестиционих података и информација.

На овај начин, додатно би се убрзао и поједноставио процес доношења инвестиционих одлука.

#### 1.11. Креирање и израда штампаног и/или електронског инвестиционог билтена (tromјесечног или четворомјесечног)

Циљ ове активности је пласирање инвестиционих информација, новитета, успешних прича и приближавање садашњим и будућим инвеститорима. Дистрибуција билтена би била организована на основу претходно креираних база података и адреса.

#### 1.12. Израда видео-презентације и видео-спота

За потребе презентације инвестиционог потенцијала Града, треба израдити промотивну видео-презентацију (у трајању од око 10 минута).

По својој структури, презентација ће садржати информације о Граду и његовим инвестиционим потенцијалима, предности улагања на територији Града, као и дио у којем ће бити представљен Град као средина пожељна за живот и рад. Поред представника потенцијалних инвеститора, презентација ће бити намијењена и другим општинама, привредним коморама и медијима.

Материјал из видео презентације треба искористити за израду видео-спота у трајању од 1-2 минута.

У складу са могућностима, видео-презентацију и спот треба емитовати на телевизијама, а обавезно их поставити на званичне странице Града и промовисати на другим сајтовима и друштвеним мрежама на интернету. Такође, овај видео-материјал у електронској верзији у свакој одговарајућој прилици треба дијелити представницима циљних група овог Плана.

#### 1.13. Интернет умрежавање

Ова активност обухвата употребу отворених интернет друштвених сајтова и социјалних и бизнис мрежа за одређене групе и покретање тема унутар група које се тичу могућности за инвестирање у Граду Бијељина.

#### 1.14. Конципирање и израда информативних штампаних промотивних материјала

Ова активност подразумијева израду материјала који ће се користити у континуитету и који нису намијењени искључиво и само инвеститорима.

Материјали које треба штампати су:

- Леци
- Брошуре
- Водичи
- Постери

Ови материјали обавезно треба да садрже карте и слике за идентификацију парцела, расположиво земљиште и објекте и њихове карактеристике, административне процедуре за отпочињање инвестирања, трошак регистрације и олакшице за компаније, намене и урбанистичке обавезе, инфраструктуру, услуге и јавне услуге, друга предузећа присутна у областима потенцијалног инвестирања и слично.

Пожељно је да и ови материјали буду дизајнирани по истом или сличном обрасцу са свим осталим материјалима како би се појачала препознатљивост Града.

Ове материјале у свакој одговарајућој прилици треба дијелити представницима циљних група овог Плана.

Такође, као пригодне поклоне обавезно треба дијелити узорке производа локалне привреде (хране и пића за представнике свих циљних група, односно, за потенцијалне

инвеститоре заинтересоване за одређени сектор – узорке производа из тог сектора, ако је могуће, с обзиром на карактеристике производа.)

## 2. ЦИЉНА ГРУПА – ЛОКАЛНИ БИЗНИС

### 2.1. Конципирање и реализација едукативних семинара за представнике локалних бизниса

Ови семинари треба да обрађују теме страних директних инвестиција, могућности стицања конкурентске предности у свјетлу страних улагања и економске шансе Града Бијељина које из овога произлазе. Циљ оваквих семинара је трансфер знања и искуства и сензибилисање ове циљне групе за циљеве Стратегије развоја Града и овог Плана. Поред представника локалног и регионалног бизниса, на ове семинаре треба да буду позивани и представници инвеститора и медија.

### 2.2. Организација и одржавање редовних састанака са представницима локалних бизниса

Циљ ове активности је провјера тренутних инвестиционих политика и пракси локалне самоуправе. Поред тога, ови састанци ће послужити и као прилика за добијање повратних информација и нових идеја од стране локалних предузетника.

### Организовање и реализација студијских посјета инвестиционим локалитетима и општинама, односно сајмовима, у Републици Српској/БиХ и региону и посјета сајмовима

Циљ ове активности је размјена искустава, знања и добрих пракси у погледу инвестиционих улагања и програма.

### 2.3. Заједничка медијска гостовања

Ова активност предвиђа организовање и реализацију заједничких медијских гостовања са представницима инвеститора и локалне самоуправе на медијима у оквиру специјализованих емисија.

## 3. ЦИЉНА ГРУПА – МЕДИЈИ

### 3.1. Конференције за представнике медија

Ова активност подразумијева организовање и реализацију редовних конференција за представнике медија, на којима би медији били упознати са најновијим и актуелним информацијама

Конференције треба одржавати у згради Градске управе, али и на инвестиционим локалитетима када се жели пренијети нека информација која је директно повезана са тим локалитетом. На конференције треба позивати извјештаче и дописнике свих медија који дјелују на територији Града, а извјештаје са прес-конференција треба слати свим медијима у Републици Српској/БиХ и најважнијим медијима у региону.

За конференције треба спремати „прес-пакете“ – кратко наведене основне и актуелне информације о инвестирању на подручју Града, који могу да се састоје од саопштења за медије, це-деова са материјалом, фотографијама.

### 3.2. Едукативне трибине и семинари

Организовање едукативних трибина и семинара за представнике медија о инвестиционим темама и/или укључивање представника медија на семинаре који ће се организовати за представнике локалних бизниса и локалне самоуправе има за циљ додатну едукацију и сензибилисање медија за инвестиционе теме и шансе у Граду Бијељина.

## 4. ЦИЉНА ГРУПА – ШИРОКА ЈАВНОСТ

### 4.1. Форуми и трибине

Ова активност подразумијева реализацију отворених форума и трибина за грађанство о теми страних улагања, шансама локалног становништва и могућностима које стране инвестиције нуде за ширу друштвену заједницу.

Поред тога, на овим догађајима би се представили тренутни резултати и помаци који су направљени у пољу примјене Плана, али би се представили и будући кораци и планови. Такође, на овај начин би се дошло и до информација о томе шта се у планираној имплементацији може унаприједити, али би догађај представио и пресјек и оцјену тренутне ситуације са позиције локалног становништва.

## **VIII ЉУДСКИ И ОРГАНИЗАЦИОНИ РЕСУРСИ – УЛОГА ГРАДСКЕ УПРАВЕ У ПРИМЈЕНИ ПЛАНА**

### 1. УЛОГА ГРАДСКЕ УПРАВЕ

Улога Градске управе у примјени Плана треба да се огледа у пружању јасних инвестиционих смјерница, могућности и стимулација, али и промоцији инвестиционих сектора.

У оквиру Плана, улога локалне самоуправе треба да се огледа у пружању услуга за инвестирање, јер су квалитетне услуге постале један од најважнијих фактора приликом доношења одлука о инвестирању.

Кључни принцип када се говори о услугама треба да буде принцип „једног шалтера“ који укључује фазе прије, током и након инвестирања. Имајући ово у виду, локална самоуправа посредством својих механизма треба да:

- предузме промотивне активности како би пружила комплетан пакет услуга потенцијалним страним инвеститорима;
- обезбиједи различита упутства и материјале који олакшавају процес оснивања предузећа;

- пружи могућност организовања састанака између заинтересованих инвеститора са представницима локалног бизниса;
- обезбеди поверљив однос са инвеститором у односу на његову конкуренцију (ово се односи и на информације о инвеститору који је одустао од инвестиције);
- утиче на доносиоце одлука на нивоу Републике Српске и БиХ у погледу политика и закона које се тичу креирања повољнијег инвестиционог амбијента.

Поред тога, задатак локалне самоуправе је да се труди да формира стратешка партнерства са другим градовима и општинама на нивоу Републике Српске и БиХ, али и у ближем окружењу, како би се потенцијални инвеститори додатно заинтересовали за могућности које оваква регионална сарадња отвара за њихово пословање.

Такође, за привлачење инвестиција, као и за имплементацију промотивне стратегије, неопходно је да се оствари „први” позитиван утисак на потенцијалног инвеститора. Ово је битно не само као препорука за инвеститора који је заинтересован за инвестирање, већ и као алат за ширење ефекта “добрих вијести” за нове инвеститоре.

С тим у вези, јако је битан оквир пословања који се нуди инвеститорима, а ту кључну улогу игра локална самоуправа. Перцепција и искуство инвеститора са инвестиционом локацијом почиње од тренутка остваривања првог контакта. За овај контакт, јако је битно да особе које су укључене у комуникацију имају добре презентационе вештине, добро познавање енглеског, а по могућству и других језика, како би се остварио почетни позитиван ефекат. У складу са овим, неопходно је да локална самоуправа обезбиједи обуку својих запослених о темама инвестиција, пословне комуникације и вештинама презентације.

### 1.1. Улога Одсјека за локални економски развој и европске интеграције

У оквиру Градске управе, посебан значај у промоцији привредних потенцијала и погодности има Одсјек за локални економски развој и европске интеграције као средишња тачка промоције, координације и мониторинга инвестирања у Град Бијељина. Овај Одсјек треба да има проактивну улогу у процесу промоције и да прати доступност информација од значаја за инвестирање у Град, да пружа консултативне услуге, организује едукације и умрежава све заинтересоване стране.

Промотивне активности Одсјека подразумевају:

- иницирање, успостављање и одржавање директног контакта са инвеститорима;
- организовање и оглашавање инвестиционих потенцијала Града путем конференција, семинара, тренинга, сајмова и свих других видова пружања информација, како би се подигла свијест инвеститора о Бијељини као атрактивном инвестиционом локалитету;
- идентификовање и савјетовање потенцијалних инвеститора о могућим областима за инвестирање;
- пружање подршке како новим, тако и постојећим инвеститорима у циљу превазилажења неких регулаторних проблема;
- актуализовање информација о доступности са новим тржишним шансама за ширење или развијање бизниса;
- промоцију и подршку локалним предузетницима како би се и они укључили у процес снажнијег привлачења инвестиција;

- умрежавање, размјену информација и координисање заједничког стратешког наступа према потенцијалним инвеститорима са градовима и општинама у окружењу;
- сарадњу са Одсеком за односе са јавношћу у циљу успостављања и одржавања контаката са медијима;
- креирање специјализованог тима са члановима који су стручни, искусни и квалификовани за ефикасно мобилизовање инвеститора.

## 1.2. Улога Одсека за односе са јавношћу

Одсек за односе са јавношћу, као главни посредник између Градске управе и јавности у најширем смислу треба да даје подршку у заговарању промоције привредних потенцијала и погодности Града Бијељина код медија, на интернету (прије свега на званичним интернет-страницама Града Бијељина [www.gradbijeljina.org](http://www.gradbijeljina.org), односно, [www.sobijeljina.org](http://www.sobijeljina.org) и званичној интернет-страници Града Бијељина посвећеној инвестицијама [www.investinbijeljina.org](http://www.investinbijeljina.org), као и на пословима сити-маркетинга на друштвеним мрежама), као и подршку у реализацији циљева овог плана и побољшавању, односно, осмишљавању нових начина промоције привредних потенцијала и погодности Града Бијељина.

## 2. ПАРТНЕРИ

- Привредна комора Републике Српске
- Регионална привредна комора Бијељина
- Републичка агенција за развој малих и средњих предузећа
- Агенција за унпређење страних инвестиција у БиХ
- Надлежна министарства на нивоу Републике Српске и БиХ
- ГОЛД пројекат

## I. Радни план фебруар 2015 – фебруар 2016.

Предложена динамика реализације промотивних активности

	Активност	Носилац активности	Временски рок за реализацију	Оквирни буџет
1	Организација и одржавање редовних састанака са локалним привредницима/Привредним савјетом	Одсек за ЛЕР И ЕИ	У континуитету	-
2	Успостављање и редовно ажурирање нове интернет презентације посвећене промоцији привредних потенцијала Града Бијељина	Одсек за односе са јавношћу	Фебруар 2015.	2.000,00 КМ



3	Ажурирање мултимедијалне интерактивне презентације потенцијала Града Бијељина	Одсјек за ЛЕР и ЕИ	У континуитету	-
4	Промоција видео-презентације о потенцијалима Града – промотивни USB за дистрибуцију потенцијалним инвеститорима; промоција на електронским медијима, друштвеним мрежама и на интернету	Одјељење за привреду и пољопривреду	Од фебруара 2015.	- израда промотивних USB-ова: 200 КМ  - промоција на електронским медијима – у складу са могућностима
5	Израда информативних штампаних промотивних материјала	Одсјек за ЛЕР и ЕИ	Фебруар 2015.	2.000,00 КМ
6	- Учесће на међународном сајму о Енергетској ефикасности (RENEXPO, Београд) - Учесће на сајму пољопривреде у Бијељини . (INTERAGRO) - Учесће на Међународном сајму пољопривреде у Новом Саду	Одсјек за ЛЕР и ЕИ, Одјељење за привреду и пољопривреду	1. април 2015. 2. септембар 2015. 3. мај 2015.	15.000,00 КМ
7	Израда електронске базе података/водича за инвеститоре и успостављање контакта са инвеститорима	- Одсјек за ИТ Одсјек за ЛЕР и ЕИ - Одјељење за привреду и пољопривреду	Април 2015. - континуирано	-
8	Креирање и израда штампаног и/или електронског инвестиционог билтена	- Одсјек за односе са јавношћу - Одсјек за ЛЕР и ЕИ - Одјељење за привреду и пољопривреду	Седмично	-
9	Промоција најуспјешнијих компанија	- Одјељење за привреду и пољопривреду	9. јануар	- у складу са могућностима

		- Кабинет Градоначелника		
10	Интернет умрежавање	- Одсјек за односе са јавношћу	У континуитету	-
11	Конципирање и реализација едукативних семинара за представнике локалних бизниса	- Одсјек за ЛЕР и ЕИ - Одјељење за привреду и пољопривреду - Агенција за развој МСП	У договору са Сталним привредним савјетом, Одсјеком за ЛЕР и ЕИ, Одјељењем за привреду и пољопривреду...	5.000,00 КМ
12	Конференције за представнике медија	- Одсјек за односе са јавношћу	Тромјесечно	-
13	Заједничка медијска гостовања	- Одсјек за односе са јавношћу	У континуитету	-
14	Отворени форуми и трибине за грађанство о теми страних улагања, шансама локалног становништва и могућностима које стране инвестиције нуде за ширу друштвену заједницу	- Одсјек за ЛЕР и ЕИ - Одјељење за привреду и пољопривреду - Агенција за развој МСП - Стални привредни савјет	У договору са Сталним привредним савјетом, Одсјеком за ЛЕР и ЕИ, Одјељењем за привреду и пољопривреду...	1.000,00 КМ
15	Промоција нових производа од љековитог биља компаније Енерготерм	- ГОЛД пројекат - Одсјек за ЛЕР и ЕИ - Одјељење за привреду и пољопривреду	Фебруар 2015	-
16	Промоција програма обуке за запослене у компанији Мега дрво	- ГОЛД пројекат - Одсјек за ЛЕР и ЕИ	Март 2015	-

		- Одјељење за привреду и пољопривреду		
17	Промоција „Система 48“	Одсјек за односе са јавношћу и Одсјек за информационе технологије	Конференција за штампу: март 2015.  Промоција на друштвеним мрежама – мјесечно	-

Бијељина,  
23. фебруар 2015. године  
Број: 02-014-118/15

