

**STRATEGIJA KOMUNIKACIJA SA DIJASPOROM**

**GRAD ZENICA**

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	3
2. METODOLOGIJA .....	3
3. OSNOVNE INFORMACIJE O GRADU ZENICI .....	4
4. NACRT STRATEGIJE KOMUNIKACIJA SA DIJASPOROM .....	4
4.1. O dijaspori .....	4
4.2. Opšti cilj strategije komunikacija sa dijasporom .....	5
4.3. Specifični ciljevi strategije komunikacija sa dijasporom .....	5
4.4. Pretpostavke i implikacije za strategiju - izazovi .....	6
4.5. Multiplikatorski pristup .....	6
4.6. Ton i poruke.....	6
4.7. Ciljne grupe.....	7
4.8. Komunikacijske poruke .....	9
4.9. Komunikacijske aktivnosti i budžet .....	20
4.10. Praćenje i vrednovanje Strategije komunikacija sa dijasporom.....	21
5. Plan realizacije Strategije komunikacija sa dijasporom.....	22
Aneks 1. Analiza intervjuja i važeće legislative i relevantne dokumentacije Grada Zenice .....	26
Aneks 2. Rječnik pojmova.....	29

## 1. UVOD

U skladu sa Standardizovanom metodologijom za planiranje lokalnog razvoja u BiH (MiPRO), 20 JLS je uz podršku projekta Dijaspورا za razvoj-D4D, uključilo dijasporu i razvojne prioritete u vezi sa dijasporom u lokalne strategije. U skladu sa ovim procesom, projekat je dobio zahtjeve od osam partnerskih jedinica lokalnih samouprava, među kojima je Grad Zenica, u vezi sa njihovim potrebama za unapređenjem strateškog planiranja i dizajniranja konkretnih aktivnosti usredsređenih na doseg, komunikaciju i saradnju sa dijasporom, uključujući upotrebu elektronskih alata i digitalnih rješenja koja omogućavaju komunikaciju i u uslovima otežane mobilnosti i restrikcija kao što su trenutni izazovi izazvani pandemijom COVID-19.

U tom cilju, Grad Zenica je podržana u razvoju njihove strategije komunikacija sa dijasporom, koja će uključivati komunikaciju sa članovima dijaspore kroz inovativne pristupe i kanale komunikacije, načine potencijalnog učešća dijaspore u lokalnom razvoju i konkretan plan aktivnosti i mjera za ovu JLS, koja će biti primjenjiva i u okviru kojih će se moći koristiti svi predloženi modeli u cilju unaprijeđenja komunikacije sa dijasporom.

## 2. METODOLOGIJA

Izrada Strategije komunikacija sa dijasporom za Grad Zenicu se, u skladu sa usvojenom metodologijom realizacije, odvijala kroz tri osnovne aktivnosti koje su uključivale sljedeće korake:

- *Analiza važeće legislative i relevantne dokumentacije Grada Zenice* koja je potrebna za dalji razvoj strategije komunikacija sa dijasporom prema ciljanim nišama i krajnjim korisnicima.
- Izvršena je *analiza i svih digitalnih servisa Grada Zenice* koji se koriste u dosadašnjem radu, sa fokusom na feedback koji ostvaruju sa ciljanim partnerima.
- *Analiza intervju* - Obavljeni su informativni i radni sastanci u formi intervju sa relevantnim predstavnicima Grada Zenice sa ciljem prikupljanja informacija o postojećim kanalima i alatima komunikacije koji se koriste (web portal za dijasporu, e- matičar i sl), kapacitetima i potrebama lokalne zajednice za komunikaciju sa dijasporom. Kroz intervju se nastojao dobiti uvid o vrsti informacija koja se plasira, uključenosti gradskih zaposlenika, vrsti informacija i usluga koje dijaspora traži, te prijedloge o mogućoj nadogradnji, potrebi uključivanja dodatnih službi, kao i načinu promocije postojećih kanala i alata komunikacije, a sve u cilju uspostavljanja dvosmjerne komunikacije sa dijasporom. Intervju je bio metodološki strukturiran na način da je unaprijed pripremljen jednobrazan set pitanja, a zbog epidemiološke situacije je realizovan putem online platforme (Zoom, Microsoft Teams), maila i telefonski.
- *Analiza on-line upitnika/ankete* među predstavnicima dijaspore, u svrhu prikupljanja dodatnih informacija o najefikasnijim metodama, a u vezi sa komunikacijskim potrebama targetiranih ciljanih grupa. Anketa je sadržavala set generalnih pitanja koja se odnose na demografske podatke ispitanika, kao i specifična pitanja u vezi sa postojećom i željenom komunikacijom sa matičnom JLS.

### **3. OSNOVNE INFORMACIJE O GRADU ZENICI**

Grad Zenica zauzima teritoriju površine 558,5 km<sup>2</sup> na kojoj živi 127.000 stanovnika. Smješten je na relativno prostranom erozivnom proširenju toka rijeke Bosne, koje pripada kotlinama srednjobosanskih niskih planina. Ima povoljan geoprometni položaj i predstavlja ekonomsko središte geografske regije centralne Bosne. Srednjobosanski bazen, kome pripada zeničko nalazište, raspolaže velikim rezervama mrkog uglja. Na više lokaliteta na području grada nalazi se krečnjak, a na lokalitetu Seoci je nalazište dijabaza, kamena interesantnog za građevinarstvo.

Osim toga, sa stanovišta mogućih izvora dobijanja nemetalnih sekundarnih sirovina, mogu biti interesantna jalovišta Rudnika (Halda – Brist) i Željezare (Rača) te odlagalište komunalnog otpada (Siđe). Privredu Zenice karakteriše dominantno učešće rudarstva, energetike i prerađivačke industrije, odnosno grupacije intermedijalne proizvodnje srednje niskih tehnologija (proizvodnja koksa, proizvodnja metala i proizvodnja proizvoda od metala, osim mašina i opreme).

Područje grada Zenice obiluje prirodnim bogatstvima i ljepotama čiji se potencijali mogu iskoristiti za promociju turizma, razvijanja ekološke svijesti i boljeg, zdravijeg načina života u cjelini.

### **4. NACRT STRATEGIJE KOMUNIKACIJA SA DIJASPOROM**

#### **4.1. O dijaspori**

Prema službenim procjenama, oko 2 miliona ljudi porijeklom iz BiH (prva i druga generacija) živi u oko 50 zemalja širom svijeta. Većina zadržava snažne emocionalne, finansijske i porodične veze sa svojom domovinom, dok su istovremeno dobro integrisani u svojim zemljama domaćinima, s potencijalom i spremnošću za doprinos razvoju BiH. Dijaspore bi mogla imati značajnu ulogu u razvoju, smanjenju siromaštva i ekonomskom rastu u BiH.

Novčane doznake i ostali lični transferi emigranata iz Bosne i Hercegovine čine oko osam posto bruto domaćeg proizvoda (BDP) i po tome je na vrhu ljestvice zemalja Europe. Ukoliko se tome dodaju i ostali prihodi koji dolaze iz inostranstva kao što su socijalna primanja poput penzija i privremenih prihoda radnika koji stalno žive u BiH, a zarađuju radeći npr. preko interneta u inostranstvu, njihov doprinos BDP-u premašuje 14 posto i dostiže iznos od oko 2,5 milijardi eura godišnje, pokazala je posljednja studija koju je provela Westminster'ska fondacija za demokratiju (Westminster Foundation for Democracy - WFD) uz podršku Ambasade Ujedinjene Kraljevine u BiH. Udjel doznaka u ukupnom BDP-u, navodi se, pokazuje i koliko je nizak BDP ove države, odnosno da ekonomija nije razvijena i da u BiH nema dovoljno ekonomske aktivnosti.

Interakcija s bh. dijasporom je sporadična i nestrukturirana, a rijetko ih se uključuje ili konsultuje prilikom izrade politika ili procesa donošenja odluka. Dijaspore se često percipira kao „pošiljalci novca“ (imajući u vidu da doznake iz inostranstva čine 14% BDP-a zemlje). Međutim, ono što često ostaje nedovoljno naglašeno je mnoštvo drugih oblika kroz koje dijaspora pruža dragocjeni doprinos ekonomskom razvoju svoje domovine, poput trgovine i investicija, stvaranja novih radnih mjesta, prijenosa znanja i inovacija, globalne promocije zemlje, itd. Učinkovito angažovanje dijaspore oslanja se na dvosmjernu komunikaciju, a koristi se ostvaruju koordinacijom, kolaboracijom i radom na

zajedničkim razvojnim ciljevima. Premda mnogi od ovih potencijala ostaju uglavnom neiskorišteni, dijaspora se smatra jednim od ključnih aktera u bh. razvoju.

Uvrštavanje koncepta migracija i razvoja u relevantne politike, planove i aktivnosti u Bosni i Hercegovini (BiH): Projekat Dijaspore za razvoj (D4D) ima za cilj jačanje uloge bh. dijaspore u razvojnim procesima u BiH.

#### **4.2. Opšti cilj strategije komunikacija sa dijasporom**

Cilj komunikacijske strategije “Zenica – Grad kojem se vraćamo” jeste uspostaviti efikasnu komunikaciju sa iseljeništvom i podignuti stepen povjerenja dijaspore porijeklom iz Zenice u lokalne vlasti i servise Grada Zenice. Uspostava kvalitetne komunikacije putem različitih kanala i alata komunikacije značajno će doprinijeti ulozi koju dijaspora ima i može da ima u ekonomskom i društvenom razvoju Grada Zenice.

#### **4.3. Specifični ciljevi strategije komunikacija sa dijasporom**

Specifični ciljevi strategije komunikacija sa dijasporom trebaju biti polazna osnova predstavnicima Grada Zenice za komunikaciju željenih poruka prema svim ciljanim grupama dijaspore definisanim ovom strategijom.

Strategijom komunikacija sa dijasporom se utvrđuju sljedeći specifični ciljevi:

- ✓ Pozicioniranje Grada Zenice kao mjesta koje je dobra adresa za život, rad, obrazovanje i ulaganje;
- ✓ Promocija Grada Zenice kao poželjne lokacije za povratak mladih i otvaranje biznisa;
- ✓ Pozicioniranje Grada Zenice u javnosti kao pouzdanog partnera i aktivnog subjekta za uspješno investiranje na lokalnom nivou;
- ✓ Podizanje nivoa osviještenosti i razumijevanja dijaspore o nadležnostima, aktivnostima i projektima Grada;
- ✓ Unapređenje imidža Grada Zenice kao lokacije poželjne za investiranje od strane dijaspore;
- ✓ Promocija potencijala i kapaciteta Grada Zenica kroz usluge turizma, obrazovanja, medicinskih i zdravstvenih usluga;
- ✓ Kontinuirana razmjena informacija koja osigurava koordinaciju i saradnju sa svim ciljanim grupama o aktivnostima Grada Zenica sa dijasporom;
- ✓ Promocija potencijala Grada Zenica kroz postojeće privredne kapacitete za saradnju, izlazak na međunarodna tržišta, outsourcing i povezivanje sa međunarodnim distributerima, proizvođačima i tražiocima usluga/proizvoda;
- ✓ Kontinuirana razmjena informacija koja osigurava koordinaciju i saradnju sa međunarodnim organizacijama, nevladinim organizacijama i drugim JLS u pripremi i provedbi zajedničkih aktivnosti sa dijasporom;
- ✓ Informisanje medija i opšte javnosti o nadležnostima i aktivnostima Grada Zenice na području rada sa dijasporom.

Navedeni ciljevi će se sprovesti kroz ključne komunikacijske aktivnosti:

1. Implementacija Modula Dijaspore i promocija svih komunikacijskih alata (e-Registry, 48 h servis) uspostavljenih u Gradu Zenici kroz projekat D4D;
2. Uvođenje i promocija dodatnih komunikacijskih kanala i alata koji su trebaju implementirati u Gradu Zenici;
3. Uvođenje dvosmjerne digitalne komunikacije sa dijasporom kroz kreiranje novih kanala komunikacije.
4. Javnu kampanju promocije Zenice kao grada u kojem su biznisi iz dijaspore poželjni i biće dodatno stimulisani pod nazivom „Zenica vas treba“;

#### **4.4. Pretpostavke i implikacije za strategiju - izazovi**

Poslove koordinatora za rad sa dijasporom obavlja Stručni saradnik za marketing promociju i investicije, kao dio poslova koje obavlja, uz pomoć drugih službenika. Jedan od osnovnih izazova za izradu strategije komunikacije jeste koordinisanje adekvatnih ljudskih i materijalnih resursa potrebnih za kvalitetnu komunikaciju sa dijasporom što podrazumijeva određivanje pojedinačnih zaduženja za aktivnosti u vezi sa saradnjom sa dijasporom, kako bi za to određeni zaposlenici (npr. za vijesti, povratne informacije za upite o poslovanju i sl) bili u mogućnosti planirati i obavljati te aktivnosti pored obaveza u okviru svojih osnovnih referata.

Važan izazov koji se naslanja na prethodni jesu i specifična znanja koja zahtijevaju ova radna mjesta, poput poznavanja naprednog nivoa digitalne komunikacije i novih medija, kao i neplanirana sredstva u budžetu za uspostavu digitalnih kanala komunikacije.

Drugi, značajan izazov je svakako i mijenjati dugodišnju neadekvatnu percepciju dijaspore i o dijaspori, o njenoj ulozi i značaju u razvoju lokalne zajednice, kroz unapređenje odnosa i komunikacije sa dijasporom.

#### **4.5. Multiplikatorski pristup**

Cijeli komunikacijski program realizacije strategije treba biti vođen iz Grada Zenice, a potencijalni komunikacijski partneri i akteri se mogu angažovati po potrebi. Zajednički proces kanalsanja poruka za različite ciljane grupe mora biti dobro koordiniran bez miješanja nadležnosti i dupliranja poruka. Ovo je okvir za „multiplikatorski pristup“ koji podrazumijeva da će se komunikacija sa ciljanim grupama povremeno voditi posredstvom multiplikatora mišljenja, odnosno pojedinaca i organizacija koji predstavljaju pouzdan izvor informacija po određenim pitanjima, koji imaju autoritet u zajednici i čime komunikacijska poruka ostaje konzistentna i usklađena, a istovremeno postiže dodatni kredibilitet.

#### **4.6. Ton i poruke**

Cjelokupna komunikacija Grada Zenice se temelji na otvorenom, profesionalnom i pozitivnom predstavljanju aktivnosti Zenice prema dijaspori i široj javnosti komuniciranjem poruke o mogućnosti stvaranja boljeg ekonomskog i životnog ambijenta. Generalni ton poruke treba biti pozitivan i otvoren, te je ključno usmjeriti sve ono što komuniciramo prema dijaspori na način da su dobrodošli u Zenicu i da je Grad spreman pomoći sve njihove ideje, projekte i planove.

Opći ton treba odražavati REALIZAM, OPTIMIZAM, te pozitivan pristup sa sljedećim ključnim riječima:

*Investiranje, ulaganje, dijaspora, lokalna zajednica, transfer znanja, zajedništvo, blagostanje, patriotizam.*

#### **4.7. Ciljane grupe**

Strategija komunikacija, odnosno proces komuniciranja sa ciljanim grupama, se treba temeljiti na pružanju tačnih, pozitivnih i blagovremenih informacija i definisanih komunikacijskih poruka. Proces komunikacije se odvija jednostrano kroz pravodobno informisanje javnosti posredstvom raspoloživih medija i kanala komunikacije, te dvostrano – dijalogom sa ciljanim grupama kroz različite aktivnosti. Pomoću stručno organizovanih aktivnosti Strategija komunikacija sa dijasporom, javnosti će se predočiti sve potrebne informacije s ciljem stvaranja razumijevanja i sticanja povjerenja između lokalne zajednice i ciljanih grupa, a što je neophodno za ostvarenje uspješne komunikacije. Provedba Strategije komunikacija sa dijasporom, odnosno kontinuirana saradnja i komunikacija sa ciljanim grupama omogućit će direktan pristup ključnim učesnicima, a čime će se postaviti temelji učinkovite provedbe Strategije komunikacija sa dijasporom.

Planirane poruke i alati komunikacije će biti usmjerene i prilagođene sljedećim ciljanim grupama:

##### *- Interna javnost*

Interna javnost, u ovom slučaju, zaposlenici Grada Zenice (koordinator za dijasporu) i gradonačelnik moraju zajednički djelovati u komunikacijskom smislu i odisati usaglašenim, koherentnim i jasnim stavom. Važno je da se međusobno definiraju poruke i nosioci poruka prema medijima i drugim ciljanim grupama. Ako interna komunikacija ne bude strateški uspostavljena može doći do djelimične provedbe Strategije komunikacije. Obzirom na niz aktivnosti koje već Grad Zenica provodi na polju rada sa dijasporom potrebno je interno usaglasiti sve kanale i poruke i iste primijeniti na sve komunikacijske materijale.

##### *- Dijaspore*

Osnovna ciljna grupa koja je bitna za izradu Strategije komunikacije je **dijaspore**. U cilju ostvarivanja adekvatne komunikacije i postizanja željenog cilja, ova ciljana grupa se može podijeliti na sljedeće ciljne podgrupe:

##### a.) Biznis dijaspora i stručna dijaspora – potencijalni investitori

Potrebno je iskoristiti uspješne primjere malih i srednjih preduzeća u Zenici koji su prošli inkubatore i druge mehanizme podrške, te razvili posao. Za potencijalne investitore iz dijaspore podstrek nisu priče velikih ulagača, već SME sektor – koji im je bliži po iskustvu i šansama.

Stručna dijaspora je izvor znanja, vrijednosti, vještina i informacija koje mogu biti od koristi njihovoj lokalnoj zajednici kroz razmjenu iskustava, ideja, stručnih znanja i ekspertiza stečenih u inostranstvu, a koji su primjenjivi na lokalnom nivou. Kroz Modul za dijasporu Grad Zenica će imati jasan pregled potencijalnih predavača, profesora, interesantnih pojedinaca koji su spremni ponuditi svoje ekspertize i specifična znanja.

##### b.) Nova generacija dijaspore - potencijalni promotori i budući investitori

Ono što je naročito izraženo kod mladih jeste da sve više koriste digitalne alate i društvene mreže u svrhu stvaranja novih savremenih kreativnih rješenja, te na taj način utiču na stvaranje nove kreativne industrije što može biti značajna komparativna prednost koju lokalna zajednica može iskoristiti za promociju i stvaranje novih vrijednosti. Mladi moraju biti pozivani na akciju i trebaju im se ponuditi određene privilegije kako bi ponudili svoje znanje i odlučili da investiraju u vlastiti biznis ili dodatno ojačaju start-up zajednicu.

#### *- Međunarodne organizacije*

Imajući u vidu da su međunarodne organizacije i civilni sektor izuzetno aktivni na temu dijasporo i investiranja u BiH, cijenimo da su ključni partner u promociji zajedničkih vrijednosti i dobivanju značajne medijske pažnje. Zaposlenici Grada Zenice zaduženi za saradnju sa dijasporom trebaju biti u stalnom kontaktu sa međunarodnim organizacijama, te nevladinim organizacijama kako bi obezbijedili informacije o aktuelnim projektima i aktivnostima na ovu temu. Izuzetno je važno da se Grad Zenica nametne kao kredibilan partner, te se uključi u sve druge oblike podrške donatorske mreže koji su fokusirani na dijasporu.

#### *- Druge lokalne zajednice*

Druge lokalne zajednice su značajna ciljana grupa za Grad Zenicu zbog razmjene iskustava i znanja te eventualnog zajedničkog učešća na projektima koji se tiču dijasporo. Važno je da komuniciramo otvorenost Zenice da prenese dobra i loša iskustva, te se povezuje sa drugim zajednicama po ovom pitanju.

#### *- Mediji*

Mediji su glavni izvor informacija za većinu stanovništva i najveći dio aktivnosti Strategije komunikacija sa dijasporom će se odvijati posredstvom saradnje sa uredništvima, odnosno novinarima štampanih medija, radio i TV stanica i portala. Također su i kreatori javnog mnijenja koji najbolje i najbrže utiču na stvaranje mišljenja kod javnosti, čime su odnosi sa ovom ciljanom grupom veoma značajni za uspjeh cijele Strategije komunikacija sa dijasporom. Osnovni cilj komunikacije sa predstavnicima medija je upoznavanje sa radom i aktivnostima Grada Zenice u saradnji sa dijasporom, te obezbjeđenje njihove podrške za razvoj ovog koncepta u BiH.

Drugi cilj je poticanje interesa i potrebe medija za vijestima iz oblasti investiranja u lokalnu zajednicu. Pored lokalnih medija koji su ključni partner Grada potrebno je razviti saradnju sa kantonalnim, nacionalnim i regionalnim medijima kroz proaktivan pristup i obezbjeđenje interesantnog sadržaja i vijesti.

#### *- Opšta javnost*

Komunikacija sa ovom ciljnom grupom će se odvijati posredstvom sredstava masovnog komuniciranja, a osnovni cilj komunikacije jeste pružanje pravovremene i tačne informacije o aktivnostima, projektima i radu Grada Zenice na temu dijasporo. Opšta javnost je značajna ciljna grupa koja može obezbijediti prenos informacija i komunikacijske poruke do članova dijasporo sa kojima su u kontaktu posredstvom rodbinskih veza, poznanstva i poslovnih odnosa.



#### 4.8. Komunikacijske poruke

Prijedlog komunikacijske poruke **“Zenica – Grad kojem se vraćamo”** predstavlja temelj potrebe kontinuiranog i redovnog održavanja komunikacije Grada Zenice i članova/ica dijaspore koja vodi porijeklo iz ovog kraja te smatramo da je potrebno komunikacijske poruke poslati kroz isticanje prednosti grada Zenice, i to:

- ✓ Dobru i razvijenu infrastrukturu;
- ✓ Dugogodišnju tradiciju u prerađivačkim djelatnostima i rudarstvu;
- ✓ Obrazovanu i motivisanu radnu snagu;
- ✓ Efikasnu gradsku administraciju i poticaje;
- ✓ Niske operativni troškovi;
- ✓ Turističke potencijale;
- ✓ Sigurno mjesto za ulaganje s obzirom na dosadašnji uspjeh investitora iz dijaspore;
- ✓ Lokacije spremne za investiranje uz administrativnu podršku Grada Zenice.

Prijedlog je da se ovaj slogan dalje razvije, kako bi zadovoljio komunikacijske kriterije za uspješno predstavljanje grada Zenice kao grada otvorenog za ljude koji vode porijeklo iz ove lokalne zajednice i kao poželjne poslovne destinacije za dijasporu. Ovaj slogan se treba i vizuelno predstaviti i koristiti u svim kanalima komunikacije putem poziva na akciju za:

- ✓ investiranje
- ✓ transfer znanja
- ✓ promociju investicionih i turističkih potencijala
- ✓ održavanje veze dijaspore i Zenice kroz humanitarne, kulturno-sportske i druge društvene aktivnosti

Prema svakoj ciljanoj javnosti odašiljemo specificiranu poruku koja prati opšte i specifične komunikacijske ciljeve.

- Interna javnost

Ključna poruka prema ovoj javnosti je: *Mi pružamo pravovremene, tačne i svrsishodne informacije koje osiguravaju sigurno mjesto za ulaganje, stvaramo povoljno poslovno okruženje, obezbjeđujemo kvalitetnu i educiranu radnu snagu i podstičemo povrat mladih članova dijaspore. Razvojem dodatnih turističkih, obrazovnih, medicinskih i zdravstvenih usluga omogućavamo veću konkurentnost lokalne zajednice, kao pretpostavke za razvoj biznisa i boljeg kvaliteta života.*

- Dijaspورا

Ključna poruka prema ovoj javnosti je: *Zenica je otvoren i slobodan grad, mjesto susreta i mjesto povratka. Zajedno smo rasli sa svojim gradom, zajedno možemo osigurati priliku za njeno bolje sutra. Gradska uprava Zenice je na raspolaganju svojim Zeničanima i Zeničankama. Zaista, Zenica jeste grad kojem se vraćate. Zenica je siguran partner za ulaganje, za saradnju i za budućnost. Zajedno možemo sve. Gradska uprava je Vaša prva tačka na putu do uspjeha.*

- Međunarodne organizacije

Ključna poruka prema ovoj javnosti je: *Zajedno i partnerski ćemo raditi na podizanju svijesti o potrebi uspostavljanja institucionalnih mehanizama za razvoj projekata za dijasporu. Implementacijom novih alata ćemo privući investicije koje će doprinijeti samoodrživom razvoju lokalne zajednice uključivanjem što većeg broja članova kako lokalne, tako i zajednice dijaspore.*

- Druge lokalne zajednice

Ključna poruka prema ovoj javnosti je: *Razmjenom dobrih praksi prilikom implementacije projekata za promociju ulaganja u odnose sa članovima dijaspore želimo stvoriti partnerski odnos sa svim lokalnim zajednicama koje dijele istu viziju. Razmjenom iskustava i stalnom komunikacijom na lokalnom nivou postićemo sinergijski efekat i doprinosimo uzajamnom jačanju lokalnih zajednica.*

- Mediji

Ključna poruka prema ovoj javnosti je: *Dostupni smo vam za sve informacije o aktivnostima Grada Zenice na području rada sa dijasporom, želimo da budete naš ključni partner za praćenje aktivnosti usmjerenih ka svim ciljanim grupama, iskazujemo spremnost da budemo vaš prvi izvor informisanja i pružanja blagovremenih i tačnih informacija o svim aktuelnostima u ovoj oblasti. Potrebni ste nam da zajednički doprinesemo stvaranju bolje poslovne atmosfere i ulaganja u imidž Grada Zenice.*

- Opšta javnost

Ključna poruka prema ovoj javnosti je: *Želimo uspostaviti dvosmjernu komunikaciju sa svim zainteresovanim stranama i grupama dijaspore uz promovisanje ljudskih i prirodnih potencijala, na obostrano zadovoljstvo. Zahvaljujući dobroj strateškoj poziciji i uspješnim investicijama iz oblasti metalske i rudarske industrije otvaramo vrata za sigurno investiranje i vršimo obuke i zapošljavamo.*

#### **4.9. Komunikacijski kanali**

Provedenom analizom trenutnog stanja identifikovana je direktna komunikacija „licem u lice“ i lobiranje kao najčešći oblik komunikacije sa dijasporom i drugim ciljanim grupama, te da je potrebno razvijati digitalne kanale komunikacija.

Preferirani komunikacijski kanali su:

- Interni kanali komunikacije
- Direktna komunikacija (licem u lice, komunikacija u maloj grupi);
- Komunikacija putem mass medija (TV, radio, portali, društvene mreže);
- Organizacija događaja, konferencija i učešće na seminarima.
- Novi mediji.

Definisani komunikacijski kanali će na optimalan način omogućiti prenošenje informacija do svih definisanih ciljanih grupa. Kao najvažniji komunikacijski kanal, koji može na najučinkovitiji način osigurati da ključne poruke na principijelno jednak način dopiju do javnosti, će biti uspostavljanje interaktivnog korištenja društvenih mreža, uključujući proaktivan strateški pristup distribucije

materijala prema štampanim i elektronskim medijima na lokalnom nivou. Ovakav pristup omogućava kontinuirani uticaj na ključne javnosti uz korištenje različitih komunikacijskih alata/tehnika koje u konačnici treba da utiču na definisanje stavova u javnosti.

U zavisnosti od poruke koja se želi poslati, te ciljane grupe kojoj se Grad Zenica obraća zavisi i odabir komunikacijskih kanala. Sinkroni oblici komunikacije su oni koji se odvijaju u realnom vremenu te u njima istovremeno sudjeluju svi učesnici. Webinar - videokonferencije, chat, instant messaging su oblici komunikacije tog tipa i njihovo odvijanje je uglavnom unaprijed dogovoreno. Asinkroni oblici komunikacije izvode se u različito vrijeme te se baziraju na ostavljanju poruka u nekom od alata koji podržavaju takav oblik komunikacije. Dijasporna modul, elektronska pošta, forum stranice i dr. primjer su komunikacijskih alata koji omogućavaju svim učesnicima u komunikaciji da ih koriste u vrijeme kada to njima najviše odgovara.

#### **4.10 Komunikacijski alati/metode**

Na uspješnost komunikacijskog procesa u tradicionalnom i virtualnom okruženju, kao i kod sakupljanja povratnog feedbacka uveliko utiče mogućnost i nivo društvene interakcije između učesnika – ciljane grupe i Grada Zenice. Stoga je pri izradi Strategije komunikacija, pored osmišljavanja komunikacijske poruke, bilo potrebno posebnu pažnju posvetiti osmišljavanju komunikacijskih procesa, te odabiru komunikacijskih i kolaborativnih alata.

Primjenom odgovarajućeg oblika komunikacije se također omogućava sticanje osjećaja pripadnosti grupi. Učesnici komunikacije dobivaju pomoć i podršku od Grada Zenice, te u dvosmjernoj komunikaciji generišu informacije u vidu korisničkog feedbacka koji će biti od velikog značaja za Grad, a što pozitivno utiče na njihovu motivaciju, pa tako i na njihovo daljnje aktivno sudjelovanje u procesima Grada.

U skladu sa nalazima istraživanja ankete i intervjua, predlažemo da komunikacijske alate i metode budu integrisano korištene u zavisnosti od ciljane grupe kojoj se upućuju poruka.

##### **a.) Interna javnost**

###### **- Vizuelni identitet**

Uočena je potreba za kreiranjem jedinstvenog i karakterističnog vizuelnog identiteta saradnje sa dijasporom kako bi se osigurala vidljivost i prepoznatljivost aktivnosti Grada Zenice koji se odnosi na dijasporu. Na osnovu postojećih grafičkih elemenata, neophodno je odraditi redizajn ili izraditi cjelovitu knjigu standarda vizuelnog identiteta kako bi se postigla jedinstvena prepoznatljivost. Potrebno je izraditi logo modernog i jednostavnog dizajna koji će predstavljati jedan ili više nezvaničnih motiva Zenice ili forma pečata u kojoj će se koristiti ključni slogan Strategije komunikacija. Logo treba sadržati ekološki znak ili neku od ključnih znamenitosti grada Zenice poput dimnjaka, ali iz kojih izlazi bijeli zrak. Obzirom da nam je cilj privući stručnu javnost ova aktivnost se može realizovati putem društvenim mreža kroz nagradno takmičenje među mlađom generacijom dijaspore. Ovim će se poboljšati interakcija sa dijasporom i steći povjerenje.

###### **- Mobilna aplikacija**

Ovom strategijom preporučuje se izrada besplatne mobilne aplikacije koja će na jednostavan i brz način omogućiti Zeničanima uvid u podatke kojima raspolaže Grad. Putem aplikacije bi korisnici mogli obavljati sve usluge koje su već sada dostupne na web stranici Grada, te bi na jedan način bila kulturni vodič grada Zenice.

Naime, mobilna aplikacija predstavlja odgovor na tehnološki sve zahtjevnije tržište i činjenicu da općenito dijaspora, turisti i posjetitelji Zenice svoj boravak u destinaciji kreiraju putem pametnih telefona. Putem interaktivne karte, galerijom fotografija i opisnim tekstom, mitom vezanim uz nastanak pojedinog lokaliteta, aplikacija korisnika vodi kroz različite lokalitete, približava gradsku prošlost, te omogućuje lakše snalaženje rutama grada i bržu dostupnost željenim informacijama. Mobilnom aplikacijom obuhvaćeni su i svi bitni punktovi grada, te se preporučuje posjeta muzejima, galerijama, pozorištima i drugo.

U prvoj fazi, potrebno je usluge dostupne na: <http://centar72.ba/zenica> ubaciti u mobilnu aplikaciju (Android i iOS), te ih na taj način učiniti „mobile friendly“ za korisnike koji pristupaju putem mobilnih uređaja.

- **Letci, brošure, izvještaji**–nastaviti i dalje postavljati letke na stranicu <https://www.zenica.ba/centar-za-investitore/vodici/za-gradenje/>

Najčešće su u formi lista papira s ispisanim informacijama ili promo porukama koji imaju za cilj da pozovu ciljanu grupu na određenu akciju. Radi se o vrlo efikasnom i relativno povoljnim načinom direktnog marketinga. Letak mora izgledati atraktivno i nuditi kvalitetnu vrijednost, te se može pohraniti u neki od digitalnih formata i učiniti dostupnim korisnicima putem web stranice Grada.

- **Sastanci, email, konferencijski sastanci**

Na internim sastancima i putem emaila prezentovati komunikacijsku strategiju, slogan, logo i usaglašeno komunicirati ključne komunikacijske poruke prema svim ciljnim javnostima.

## **b.) Biznis dijaspora – potencijalni investitori /stručna javnost – prenos znanja**

- **Modul za dijasporu**

Jedan od najefikasnijih alata dostupnih za komunikaciju sa biznis dijasporom, odnosno potencijalnim investitorima je Modul za dijasporu koji je u značajnoj mjeri implementiran u Gradu.

Uspostavljanje Modula za dijasporu dio je aktivnosti JLS u okviru projekta Dijaspore za razvoj (D4D) koji je projekat Ministarstva za ljudska prava i izbjeglice BiH i Vlade Švicarske, u partnerstvu sa UNDP BiH i IOM BiH.

Na web stranici je dostupna sekcija E-servisi / E-dijaspore sa alatima kojoj se pristupa putem linka: <https://www.zenica.ba/e-servisi/e-dijaspore/> a putem koje su dostupni formulari za registraciju organizacija, pravnih ili fizičkih lica koje žive i borave u dijaspori. Između ostalog, E-Dijaspore pruža efikasan i kvalitetan servis za ishodovanje izvoda iz matičnih knjiga (izvod iz matične knjige rođenih, izvod iz matične knjige vjenčanih, izvod iz matične knjige umrlih), kao i uvjerenja o državljanstvu sa mogućnošću dostavljanja na vašu kućnu adresu u cijelom svijetu.

Na web stranici su dostupni i alati: Registar administrativnih postupaka; Centar72, E-matičar, Sistem aktivnog čekanja, Registar vijećničkih pitanja.

Kako bi korištenje postojećih alata dobilo na značaju, neophodno je alate promovisati, te pozvati sve sugrađane koji su rođeni u i oko Zenice, pa i mnogo šire, ili imaju bilo kakvu povezanost sa Zenicom, a trenutno žive i rade u inostranstvu, da popune upitnik, kao i da koriste e-usluge Grada Zenice. Poziv se obavlja prema komunikacijskim smjernicama koje su definisane u ovoj Strategiji.

#### - **Web stranica Grada i podstranica za dijasporu**

Pored modula za dijasporu postoji kreirana zasebna podstranica na web stranici Grada Zenice u formi <https://www.zenica.ba/e-servisi/e-dijaspora/> koja predstavlja centralno mjesto za kontakt sa dijasporom. Naime, u cilju intenziviranja komunikacije i umrežavanja, Grad Zenica napravio je platformu e-Dijaspora koja je jedna od poveznica Zeničana i Zeničanki koji žive u dijaspori sa rodnim gradom. Na taj Grad Zenica će saznati šta je to što je onima koji žive u dijaspori potrebno, a treba unaprijediti.

Dolazak do ove podstranice se odvija kroz jedan od sljedećih načina:

- u postojećem meniju/izborniku na web stranici Grada Zenice postoji tab „E-servisi“, te se na drugom nivou menija nalazi tab „E-dijaspora“;
- putem tražilice „Zenica dijaspora“ ili direktno putem linka.

Potrebno je omogućiti dodatni način dolaska do podstranice dijaspora:

- na svim drugim kanalima Grada Zenice kao što su društvene mreže, leci i slično, treba da postoji adekvatna informacija i link koji će korisnike uputiti na navedenu podstranicu.

Napomena: Pored podstranice za dijasporu, postoji web mjesto “Centar za investitore” na kojem su prezentovane investicije, a koje se nalazi na linku: <https://www.zenica.ba/centar-za-investitore/>. Centar za investitore je kreiran sa svrhom da zainteresovanim investitorima olakša proces investiranja u Grad Zenicu i pruži sve potrebne informacije od procesa registracije do dobijanja dozvola potrebnih za izgradnju poslovnog objekta. Primarni cilj je promocija Grada Zenice kao investicione lokacije te pružanje svih informacija i usluga koje su neophodne potencijalnim investitorima, na brz i jednostavan način.

Analizom je utvrđeno da nisu zabilježene potrebe za korekcijama ili dodatnom SEO optimizacijom sadržaja koji prezentiraju značaj dijaspore za Grad Zenicu, te su potrebe grada adekvatno prezentirane.

Pored postojećih sadržaja, podstranica za dijasporu bi trebala da uključuje sadržaje (ili minimalno linkove) koji će biti objedinjeni na jednom mjestu:

- Uvodne komunikacijske poruke i značaj koji dijaspora i ostale ciljane grupe imaju u Gradu Zenici u formi teksta, infografike i drugih adekvatnih vizuala;
- Detaljne upute za investiranje u formi teksta i infografike;

- Listu aktuelnih projekata koji zahtjevaju investitora u formi teksta, vizuala i po potrebi drugih šematskih prikaza, uključujući vremenski okvir realizacije i navedenih koristi koje će ostvariti investitori i Grad Zenica ulaganjem u navedene projekte;

- Primjere dobre prakse investiranja u Grad Zenicu u vidu predavljanja biznisa i uspješnih projekata u formi teksta, fotografija, te ako je moguće u formi kratkih video priloga;

Pored uspostave odgovarajuće web arhitekture, koja je gore objašnjena, neophodno je pripremiti i optimizirati sadržaje koji će prezentirati značaj dijasporu za Zenicu, te ujedno i predstaviti potrebe grada.

Napomena: Na web stranici je naveden kontakt Koordinatora za dijasporu, Maša Škrbić, sa brojem telefona i e-mail adresom.

#### - **Profili Grada na društvenim mrežama**

Kako bi komunikacijska poruka došla do što većeg broja potencijalnih investitora iz navedene ciljane grupe neophodno je uspostaviti zvanične profile Grada Zenice na društvenim mrežama. Bitno je naglasiti da na društvenoj mreži Facebook postoje stranice/grupe koje okupljaju predstavnike dijasporu porijeklom iz Zenice, a uglavnom su fokusirane na prenošenje svakodnevnih fotografija o životu, dešavanjima i turističkim atrakcijama Zenice.

Provedenom analizom trenutnog stanja utvrđeno je da Grad Zenica ima stranicu na društvenoj mreži Facebook koji zahtjeva određena poboljšanja (Gradska uprava Zenica), te da nema otvoren profil na društvenoj mreži LinkedIn i Instagram.

Facebook je najveća društvena mreža, ali i odlična platforma za oglašavanje. Ima više od 1,23 milijarde aktivnih korisnika, od kojih 757 miliona korisnika posjećuje Facebook društvenu mrežu na dnevnoj bazi, te je najpopularnije mjesto za povezivanje s ciljanim grupama i razmjenu informacija.

Facebook stranicu je potrebno primarno tretirati kao vrijedan resurs za sve posjetitelje, koja osim toga služi za promociju svih aktivnosti Grada. Poželjno je podijeliti sadržaje i drugih subjekata iz Grada ili poslovne zajednice (članci s portala koji su direktno ili indirektno povezani sa Gradom, novosti i zanimljivosti iz poslovne zajednice i dr) kako bi se dobilo na kvalitetu i zanimljivosti stranice. Kako bi se spriječile neafirmativne konotacije u smislu nepoželjnih komentara na objavama, potrebno je aktivirati filter za komentare koji se nalazi u dodatnim opcijama profila. Ovo će doprinijeti da se profil Grada koristi isključivo za promociju i konstruktivnu razmjenu ideja i znanja.

Facebook pruža i mogućnost Facebook Adsa (oglašavanje putem društvenih mreža), usluge koju šalje Grad Zenica upravo onom dijelu publike koji bi mogao biti zainteresovan za ciljeve koje uspostavi Grad kroz svoje strateške planove. Grad Zenica može pomoću Facebook Ads kampanje usmjeriti komunikaciju samo precizno odabranim grupama korisnika odabranim prema lokaciji, jeziku, spolu, dobi, interesima, obrazovanju i drugim značajnim karakteristikama, što ima nemjerljivu vrijednost kada je u pitanju targetiranje dijasporu. Na taj način Grad Zenica se obraća direktno onoj ciljanoj grupi koja ima potrebe i interese za Zenicu, pa se tako budžet za oglašavanje ne rasipa na ostale korisnike društvenih mreža. Objava na Facebook stranici se može sponzorirati kako bi se prikazala većem broju korisnika, te kako bi se ostvario veći doseg i bolji rezultati. U ovom kontekstu, Grad Zenica bi imao

priliku da dođe do svoje najmnogoljudnije dijaspor, te da sa njima uspostavi dvosmjernu komunikaciju.

Uspostavljanje zvaničnog profila na društvenoj mreži LinkedIn (linkedin.com) je još jedan od alata koji će koristiti Gradu Zenici za uspostavljanje dvosmjerne komunikacije sa dijasporom i drugim ciljanim grupama, a koji je pored Modula za dijasporu (D4D) i zasebne podstranice, preporučen ovom Strategijom komunikacija.

LinkedIn je društvena mreža za profesionalce koja okuplja poslovnu zajednicu. Namjenjena je za sve koji su zainteresovani da naprave ozbiljan korak u pronalaženju novih prilika za rast svoje karijere i povezivanje sa drugim profesionalcima. To je kao tradicionalni događaj umrežavanja na kojem se poslovna zajednica upoznaje, razgovara o tome šta rade i razmjenjuje biznis kartice. Na LinkedIn-u to postoji u formi međusobnih „konekcija“, razgovora putem privatnih poruka, popunjavanjem profila i predstavljanjem ličnih projekata i dostignuća u poslovanju.

Otvaranje zvaničnog profila na društvenoj mreži LinkedIn je jedini način da Grad putem društvenih mreža dođe do:

- pripadnika ciljane grupe koji posjeduju tražena iskustva, znanja i vještine,
- kompanija koji su potencijalni investitori, kroz pretragu online identiteta kompanije,
- novih znanja kroz pretrage stručnih članaka i primjera dobrih praksi,
- predstavljanja aktivnosti grada Zenice na svom zvaničnom profilu i tako ih učine dostupnim svim potencijalnim investitorima.

U opis profila neophodno je unijeti sve podatke koji mogu biti od interesa za ciljanu grupu. Također je neophodno upisati projekte koji su aktuelni, te vršiti redovito postavljanje sadržaja koji su u vezi sa poslovnom zajednicom, ulaganjem i saradnjom na području Grada Zenice. Sadržaji bi najčešće trebali da linkovima upućuju na Modul za dijasporu (D4D) i web stranicu/podstranicu za dijasporu Grada Zenice.

Osobe koje vrše ažuriranje sadržaja na društvenoj mreži LinkedIn (administratori) trebaju biti uvezani svojim ličnim profilima na društvenoj mreži LinkedIn sa zvaničnom stranicom Grada na LinkedInu. Ova povezanost se ogleda na način da se kao poslodavac označi Grad Zenica, a kao radno mjesto navede „Koordinator za odnose sa dijasporom“ (eng. Diaspora Relations Coordinator) što će omogućiti da LinkedIn algoritam u pretragama ponudi njihove lične profile svim korisnicima koji traže osobe iz Grada Zenice s kojim mogu komunicirati po pitanju odnosa sa dijasporom.

#### - **Organizacija Webinara**

Pored gore navedenih alata, neophodno je da Grad Zenica periodično vrši organizovanje „webinara“ u digitalnom okruženju (minimalno jednom godišnje) posredstvom adekvatnih softverskih alata koji su dostupni na tržištu (Zoom, MS Teams, ClickMeeting, EasyWebinar i dr) a koji će imati za cilj da okupi potencijalne investitore iz dijaspor, ali i predstavnike drugih lokalnih zajednica s ciljem promocije dobrih primjera investicija iz dijaspor.

Termin „webinar“ odnosi se na seminar koji se održava online u realnom vremenu. Webinar pretvara prezentaciju u konverzaciju, jer dozvoljava ogromnom broju učesnika iz određene zemlje ili cijelog svijeta da stupi u interakciju.

Organizatori webinara od ovog formata mogu imati razne koristi, a neke od njih su:

- Direktni kontakt sa ciljnom grupom. Pomoću webinara se komunicira sa specifičnom ciljnom publikom. Ovaj format također pomaže da se iz pitanja i komentara bolje razumije ciljna grupa.
- Održavanje kontakta sa ciljnom grupom i nakon samog događaja. Webinar daju mogućnost održavanja kontakta sa ciljanom grupom i nakon samog događaja. Takođe, webinar može biti snimljen, pa mu zainteresovani mogu pristupiti naknadno.
- Olakšana interakcija sa ciljanom grupom. Webinar daju mogućnost brojne tehničke mogućnosti kao što su anketiranje, diskutovanje i direktno ugovaranje.
- Ušteda sredstava. Webinar eliminiše troškove zakupa prostora. Pored toga, on podjednako ciljanoj grupi i organizatoru štedi vrijeme i troškove putovanja na mjesto događaja.

Da bi ljudi učestvovali na webinaru koji organizuje Grad, neophodno je da se za njega registruju. A da bi to uradili, oni najprije moraju imati relevantne informacije o održavanju webinara. Koristeći se smjernicama navedenim u ovoj Strategiji komunikacija, neophodno je napraviti kampanju koja će najaviti webinar. Kada se odredi voditelj – domaćin webinara, potrebno je razviti kratak scenario i zamoliti domaćina da pred kamerom pročita najavu kako biste mogli da promovirate događaj putem društvenih mreža, medija, ali i stranice. Komunikacijski materijal za ovu i sve druge aktivnosti u vezi sa dijasporom je vizualno usklađen sa Strategijom.

Iza svakog webinara mora postojati cilj u vezi sa ciljanom publikom. Ideja jeste da po završetku webinara učesnici dobiju neku protuvrijednost za svoje uloženo vrijeme, bila to informacija, konkretno znanje ili nešto treće, važno je da se za ciljanu grupu kreira neka vrijednost. Zato tema webinara mora biti relevantna za ciljanu publiku/učesnike.

Osnova uspješnog webinara su web stranica i stabilan hosting, stoga je neopodno predvidjeti broj posjetilaca i pronaći rešenje koje može da podrži očekivano opterećenje. Ovo se provodi na način da se vrši testiranje prije samog događaja. S druge strane, za prvi webinar ne moraju se postaviti visoki tehnički standardi. Svim učesnicima webinara potrebno je poslati prateći materijal nakon završetka webinara. Potrebno je uključiti i dodatni poziv na akciju u kojem će se zamoliti da se registruju na Modul za dijasporu (D4D), posjete web pod stranicu Grada, dijele sadržaje na svojim društvenim mrežama ili se registruju za naredni webinar.

Ključno je da Grad Zenica ima kapacitete da kontaktira sa učesnicima nakon webinara, naročito jer je jedan od ciljeva da se motivišu da naprave sljedeći korak i investiraju i podrže neki od predloženih projekata.

#### - **Zenica Meet up #rezervišiutorakzaZM**

Promovisati odličnu mjesečnu virtuelnu aktivnost Zenica Meet up koju organizira Grad Zenica putem kojeg se građani, te preduzetnici koji vode porijeklo iz ovog grada, mogu predstaviti, družiti i upoznati bolje sa trenutnom situacijom u gradu.



“Zenica Meet Up” omogućava Zeničankama i Zeničanima, ali i drugim Bosancima i Hercegovcima, da se upoznaju sa trenutnom socijalno – političkom situacijom u gradu, da istaknu svoje prijedloge za poboljšanje svakodnevnice sugrađana, razmisle o potencijalnim investicijama, i uopšte susretu se sa građanima ovog bosanskohercegovačkog grada koje, moguće, nisu godinama vidjeli.

Pod nazivom „Rezerviši utorak za Zenica Meet up“ kreirati digitalnu kampanju i za svaki utorak stavljati lice drugog privrednika i uspješnog člana dijasporo koji treba ispričati svoju pozitivnu priču. Uz podršku lokalnih medija plasirati najinteresantnije izjave koji pozivaju na dodatno ulaganje i vraćanje u Grad Zenicu.

#### - **Organizacija godišnjih susreta sa dijasporom „Dani dijasporo“**

Jedan od bitnih načina za jačanje veza i uspostavljanje i unapređenje saradnje i odnosa sa dijasporom predstavlja organizacija godišnjih susreta Grada sa dijasporom. Prisutni predstavnici ciljane grupe na ovakvim druženjima imaju mogućnosti iznijeti svoje ideje, primjedbe, sugestije, takođe razmjenjivati stavove i dati prijedloge po pitanju nekih budućih projekata Grada.

Ovo je također prilika da se predstavi investicioni potencijali i objasni kakav je uticaj dijasporo na lokalni razvoj, te da se prezentiraju osnovni načini komunikacije Grada sa dijasporom, sa naglaskom na Modul za dijasporu (D4D) i web pod stranicu na kojoj se nalaze sve bitne informacije.

Godišnji susreti sa dijasporom predstavljaju također i dobru platformu za organizaciju formalnih i neformalnih B2B sastanaka zainteresovanih predstavnika dijasporo sa Gradom i domaćim partnerima. Potrebno je u mjesecu avgustu organizovati Dane dijasporo s ciljem mapiranja dijasporo i ostvarivanja dvosmjerne komunikacije kroz organizaciju kulturnih, sportskih i drugih zanimljivih sadržaja koji trebaju jače povezati dijasporu s matičnim gradom.

#### **Drugi alati**

Pored svih gore navedenih alata, dostupni su i drugi alati koje Grad može koristiti uz minimalne troškove ili tehničke zahtjeve za implementacijom, a koji će pomoći da se uspostavi dvosmjerna komunikacija sa ciljanom grupom- potencijalnim investitorima tj. biznis dijasporom.

- **Newsletteri** - Predstavljaju direktan kanal komunikacije između Grada i korisnika koji su pretplaćeni na njega (putem e-maila). Također je potrebno da web stranica ima mogućnost (obično na početnoj stranici) da se korisnik može automatski prijaviti na newsletter. Može se koristiti kao informativan alat, ali i s ciljem poticanja korisnika na neku akciju. Postoje i besplatni alati poput MailChimpa (besplatan za do 2.000 pretplatnika na popisu i do 10.000 e-poruka mjesečno) koji čine kompletan proces ujedno i vrlo isplativim.

- **Oglašavanje na društvenim mrežama** - Prije postavka objave i plaćenog oglašavanja na društvenim mrežama potrebno je utvrditi ciljeve i segmentirati publiku. Također se moraju utvrditi jasne smjernice vezane za način komunikacije, ton komunikacije, učestalost objava i vrstu sadržaja koji će se objavljivati. Budžet neophodan za promociju je neznatan u poređenju sa drugim alatima koji se koriste u komunikaciji sa dijasporom.

- **Promotivne fotografije i video materijali Grada i njegovih investicionih i turističkih potencijala**

Potrebno je organizovati digitalni javni poziv za članove dijaspore kroz takmičenje „Neotkrivene turističke ljepote Zenice“ uz novi vizuelni identitet u vezi sa dijasporom i sve promotivne fotografije i videa publikovati na profile uz odgovarajuće turističke nagrade.

- **Video kratke izjave predstavnika uspješnih investicionih projekata**

Potrebno je mapirati sve vlasnike i predstavnike uspješnih investicija iz dijaspore i snimiti pozitivne izjave o mogućnostima ulaganja i efikasnoj administraciji kao poticaj drugima da investiraju. Izjave trebaju biti jasne, pozitivne i istinite.

***b 1.) Nova generacija dijaspore - potencijalni promotori i budući investitori***

Ono što je naručito izraženo kod mladih jeste da sve više upotrebljavaju digitalne alate i društvene mreža u svrhu stvaranja novih savremenih kreativnih rješenja i utiču na stvaranje nove kreativne industrije što može biti značajna komparativna prednost koju Grad može iskoristiti za promociju i stvaranje novih vrijednosti.

Društvene mreže na Internetu izuzetno su popularne kod djece i mladih. Oni tamo pronalaze nove kontakte, brinu se o prijateljstvima i organiziraju susrete. Svoje fotografije, video sadržaje i tekstove jednostavno mogu podijeliti s prijateljima, ali i šire.

Generacija Z (engl. Generation Z) je demografska grupa koja dolazi poslije Milenijalaca. Značajna karakteristika ove generacije jeste rasprostranjena upotreba interneta od ranog doba. Pripadnici Generacije Z se smatraju dobro snalažljivi sa tehnologijom, a interakcija na sajtovima društvenih mreža kao značajan vid njihovog druženja.

U kontekstu djelovanja Grada Zenice prema dijaspori, odnosno traženju mladih talenata koji mogu biti izvanredni promotori Grada, neophodno je ovoj ciljanoj grupi ponuditi da postanu prvo registrovani članovi, a zatim i sami promotori Modula za dijasporu (D4D), turističkih potencijala ali i lokalne zajednice. Poziv se obavlja prema komunikacijskim smjernicama koji su definisani u ovoj Strategiji komunikacija.

c) Instagram je besplatna aplikacija za izradu fotografija i video sadržaja. Korisnici Instagrama taj sadržaj dijele preko mreže i na taj ga način čine pristupačnim drugima. Kako kompanije, tako i gradovi otvaraju zvanični Instagram profil u vidu kanala namijenjenog za dvosmjernu komunikaciju sa ciljanom grupom. Grad Zenica trenutno nema aktiviran zvanični profil na društvenoj mreži Instagram. Postoje neformalni Instagram profili koji promovišu aktivnosti uglavnom turističkog karaktera ili svakodnevnog života u Zenici.

Specifičnost Instagrama jest i Instagram Story, koji omogućuje dijeljenje sadržaja koji se briše nakon 24 sata. Hashtagovi su važan element kod objave sadržaja na Instagramu jer povezuju sadržaj u svojevrsnu arhivu “tagiranih” istim hashtagom. Hashtag na društvenim mrežama predstavlja riječ koja ispred sebe ima oznaku # te na taj način predstavlja određeni pojam koji se može pretraživati. Pretražujući određeni hashtag, može se doći do javno objavljenog sadržaja uz koji je naveden taj hashtag, npr #D4D #GradzaDijasporu i sl.

Kao i Facebook, tako i Instagram pruža mogućnost Instagram Adsa (oglašavanje putem društvenih mreža), usluge koja šalje poruku upravo onom dijelu publike koji bi mogao biti zainteresovan za ciljeve

koje uspostavi Grad Zenica kroz svoje strateške planove. Grad može pomoću Instagram ili Facebook Ads kampanje usmjeriti komunikaciju samo precizno odabranim grupama korisnika odabranim prema lokaciji, jeziku, spolu, dobi, interesima, obrazovanju i drugim značajnim karakteristikama, što ima nemjerljivu vrijednost kada je u pitanju targetiranje dijaspore. Na taj način Grad se obraća direktno onoj ciljanoj grupi koja ima potrebe i interese za lokalnu zajednicu, pa se tako budžet za oglašavanje ne rasipa na neprofitabilne korisnike društvenih mreža. Osim toga objava na Instagram i Facebook stranici se može sponzorirati kako bi se prikazala većem broju korisnika te kako bi se ostvario veći doseg i bolji rezultati.

Potrebno je aktivirati mlade da postavljaju i šalju adekvatne informacije i slike na ove društvene mreže.

#### - **Online nagradna takmičenja /Giveway putem društvenih mreža**

Organizacijom giveaway-a, odnosno nagrađivanja, motivišu se postojeći pratioci profila da i dalje prate profile Grada Zenice, a sa druge strane, giveaway je i način da se privuku novi pratioci, te da se šira publiku informiše o projektima i aktivnostima Grada koji su predmet promocije. Prednosti organizovanja nagradnih giveaway-a su: porast broja pratitelja; povećanje svjesnosti o ciljevima Grada, ušteda novca za oglašavanje, povećanje interesa, bolje povezivanje ciljane grupe sa lokalnom zajednicom.

Giveway može biti u vezi sa promocijom i pronalazkom rješenja za ekološki zdravu sredinu Grada Zenice. Mladi u dijaspori imaju bolja znanja iz ove oblasti i mogu doprinijeti ovoj važnoj temi.

#### - **Ljetni kampovi za djecu i mlade**

Jedan od bitnih načina za jačanje veza i uspostavljanje i unapređenje saradnje i odnosa sa dijasporom predstavlja organizovanje ljetnih kampova za djecu i mlade. U pitanju su specijalizovani ljetni kampovi za edukaciju i turizam djece i mladih, može da ponudi radionice, tačnije programe koji će dovesti do realizacije ciljeva koji se uspostave od strane Grada Zenice. Neki od programa mogu uključivati jezičke radionice, foto i video radionicu, glumačke i sportske aktivnosti, avanturistički program i drugo.

Prisutni predstavnici ciljane grupe na ovakvim druženjima imaju mogućnosti iznijeti svoje kreativne ideje, sugestije, također razmjenjivati stavove i dati prijedloge po pitanju nekih budućih projekata namjenjenih ovim ciljanim grupama.

Ovo je također prilika da se predstave osnovni načini komunikacije Grada sa dijasporom, sa naglaskom na Modul za dijasporu, (D4D) i web podstranicu na kojoj se nalaze sve bitne informacije.

Pored svih gore navedenih alata, dostupni su i drugi alati koje Grad može koristiti uz minimalne troškove ili tehničke zahtjeve za implementacijom, a koji će pomoći da se uspostavi dvosmjerna komunikacija sa ciljanom grupom - potencijalnim investitorima tj. biznis dijasporom.

Producirati promotivni video-foto materijal sa fokusom na promociju uspješnih investicija u proteklom periodu i povoljnim pogodnostima koje Grad nudi za investiranje, razmjenu znanja i otkrivanje mladih talenata, te isti plasirati na lokalne i nacionalne medije.

### **c) Međunarodne organizacije**

Saradnja sa međunarodnim organizacijama se može ostvariti putem slijedećih alata:

- **Događaji** - kroz organizaciju događaja, okruglih stolova, tematskih sjednica, radionica, webinarima i zajedničkih kampanja u komunikaciji sa ovim ciljanim grupama;
- **Publikacije, brošure, letci, web stranica** - Informativni materijali kojim se informiše o svim aktuelnostima na području grada.

#### ***d) Druge lokalne zajednice***

Saradnja sa drugim lokalnim zajednicama ima za cilj povećati bazu podataka članova dijaspore i promociju dobrih primjera. Kroz već uspostavljane tradicionalne alate komunikacije (sastanci, seminari, webinarima) potrebno je veće zajedničko prisustvo u medijima kroz gostovanja na lokalnim, regionalnim i nacionalnim medijima u tematskim emisijama posvećenim saradnji sa dijasporom.

#### ***e) Mediji***

Mediji su ključna ciljana grupa za provedbu Strategije komunikacija putem medijskih kampanja, oglašavanja, press konferencija, saopštenja za medije, TV i radio promocije, promocije na internet portalima i društvenim mrežama. Ovaj alat omogućava protok informacija do najšire publike te stoga predstavlja ključan alat za realizaciju opšteg cilja Strategije komunikacija. Mediji će, također, imati značajnu ulogu u prijenosu informacija ciljanim grupama, posebno kroz objave u štampi, te putem tematskih emisija u vezi sa promovisanjem saradnje s dijasporom, te promocije na radiju i televiziji kako bi se postiglo željeno informisanje svih ciljanih grupa kao i šire javnosti o djelovanju i aktivnostima Grada.

- **Press konferencija** predstavljanja vizuelnog identiteta i promocije ključnih komunikacijskih poruka
- **Saopštenja, press kit i slično**
- **Saradnja s lokalnim medijima** uz dogovor o dogovorenom sedmičnom terminu rezervisnom za uspješne priče o i dijaspore, kao i praćenje svih aktivnosti Grada u vezi sa dijasporom

#### ***d) Opšta javnost***

- **Javna kampanja** predstavljanja vizuelnog identiteta Grada Zenica i poruke "Zenica – Grad kojem se vraćamo" kroz organizaciju konferencije za medije, druženja i događaje od kulturnog i investicionog značaja.
- **Informativni materijali** - publikacijom brošura i letaka cilj je naročito u početnoj fazi provedbe Strategije komunikacija upoznati ciljne grupe i širu javnost sa radom i aktivnostima Grada u saradnji sa dijasporom.

### **4.9. Komunikacijske aktivnosti i budžet**

Ciljevi Strategije komunikacija sa dijasporom realizovati će se provedbom definisanih komunikacijskih aktivnosti. Komunikacijske aktivnosti utvrdit će se komunikacijskim akcijskim planom koji će se, u skladu s potrebama, revidirati na godišnjem nivou kako bi se aktivnosti prilagodile potrebama provedbe Strategije. Ciljevi komunikacijskih aktivnosti mijenjat će se u skladu sa fazom u kojoj se nalazi provedba Strategije. Na početku njezine provedbe, komunikacijske aktivnosti biti će usmjerene na

promociju opšteg cilja Strategije, a u kasnijoj fazi naglasak će biti stavljen na postignute rezultate njezine provedbe.

Sredstva za promociju i provedbu komunikacijskih aktivnosti osigurat će se iz sredstava Grada Zenica, te kroz projekte međunarodnih organizacija.

#### **4.10. Praćenje i vrednovanje Strategije komunikacija sa dijasporom**

Kako bi se utvrdilo u kojoj mjeri su definisane komunikacijske aktivnosti provedene i realizovani postavljeni komunikacijski ciljevi, potrebno je odgovorno praćenje i vrijednovanje provedbe Strategije komunikacija sa dijasporom na godišnjem nivou, a u skladu s identifikovanim pokazateljima uspješnosti. Važni elementi praćenja i vrednovanja provedbe Strategije komunikacija sa dijasporom jesu praćenje i analiza medijskih objava, kao i vrijednovanje neposrednog komuniciranja s ciljanim grupama kroz ostvarivanje postavljenih specifičnih ciljeva, kao što su povećanje baze podataka članova dijaspore, broj pokrenutih investicionih projekata, interakcija na društvenim mrežama i reakcija članova dijaspore na aktivnosti Grada Zenice.

Evaluacija će sadržavati analizu učinaka i realizacije strateških komunikacijskih ciljeva i aktivnosti, te mjerenje očekivanih rezultata na temelju istraživanja javnog mnijenja i analitičkog praćenja vlastitih digitalnih kanala komunikacije.

Pretpostavka je da će provedba Strategija komunikacija sa dijasporom povećati vidljivost saradnje Grada sa dijasporom u javnosti, kroz dogovorenu stalnu i otvorenu saradnju s medijima.

### 5. Plan realizacije Strategije komunikacija sa dijasporom

	Ciljna grupa	Poruka	Komunikacijski kanali/alati	Akcija	Budžet
Interna javnost	Interna javnost	<i>Mi pružamo pravovremene, tačne i svrsishodne informacije koje osiguravaju sigurno mjesto za ulaganje, stvaramo povoljno poslovno okruženje, obezbijujemo kvalitetnu i educiranu radnu snagu i podstičemo povrat mladih članova dijaspore. Razvojem dodatnih turističkih, obrazovnih, medicinskih i zdravstvenih usluga omogućavamo veću konkurentnost lokalne zajednice, kao pretpostavke za razvoj biznisa i boljeg kvaliteta života.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Vizuelni identitet</li> <li>*Mobilna aplikacija</li> <li>*Letci, brošure, izvještaji</li> <li>*Sastanci, email, konferencijski sastanci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Kreiranje vizuelnog identiteta uz osiguranje vidljivosti i prepoznatljivosti aktivnosti koji se odnose na dijasporu</li> <li>*Kreiranje baze dijaspore kroz provedbu modula dijaspora</li> <li>*Upravljanje komunikacijom između Grada i lokalne zajednice i kontrola provođenja Strategije komunikacija sa dijasporom</li> <li>*Redovni sastanci zaposlenih Grada sa zainteresovanim članovima dijaspore</li> <li>*Prikupljanje i dijeljenje podataka i informacija o stanju u oblastima potencijalnog investiranja</li> </ul>	2000 KM

Eksterna javnost	<p><i>Dijaspora</i></p> <p>a) Biznis dijaspora – potencijalni investitori /stručna javnost – prenos znanja</p> <p>b) Nova generacija dijaspore - potencijalni promotori i budući investitori</p>	<p><i>Zenica je otvoren i slobodan grad, mjesto susreta i mjesto povratka. Zajedno smo rasli sa svojim gradom, zajedno možemo osigurati priliku za njegovo bolje sutra. Gradska uprava Zenica je na raspolaganju svojim Zeničanima i Zeničankama. Zaista, Zenica jeste grad kojem se vraćate. Zenica je siguran partner za ulaganje, za saradnju i za budućnost. Zajedno možemo sve. Gradska uprava je Vaša prva tačka na putu do uspjeha.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Modul za dijasporu</li> <li>*Web stranica Općine i podstranica za dijasporu</li> <li>*Profili Grada na društvenim mrežama (Instagram, Facebook, LinkedIn)</li> <li>*Organizacija webinaru</li> <li>*Zenica Meet up #rezervišutorakzaZM</li> <li>*Organizacija godišnjih susreta sa dijasporom „Dani dijaspore“</li> <li>*Newsletter-i</li> <li>*Oglašavanje na društvenim mrežama</li> <li>*Promotivne fotografije i video materijali Grada i njegovih investicionih i turističkih potencijala</li> <li>*Video kratke izjave predstavnika uspješnih investicionih projekata</li> <li>*Online nagradna takmičenja /Giveway putem društvenih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Aktivnija promocija Modula za dijasporu i pozivanje članova dijaspore na registraciju i učešću u radu</li> <li>*Omogućiti dodatni način dolaska do podstranice dijaspora</li> <li>*Kreiranje profila na Instagramu i LinkedIn</li> <li>*Ažuriranje informacija i provedba promotivne kampanje alata za komunikaciju sa dijasporom putem Facebook profila</li> <li>*Pripremiti plan održavanja webinaru sa temom koja bi bila interesantna dijaspori radi dalje promocije putem društvenih mreža i lokalnih portala</li> <li>*Promovisati odličnu mjesečnu virtuelnu aktivnost Zenica Meet up</li> <li>*Organizovati specifičan događaj za dijasporu kroz organizaciju Dana dijaspore, da se predstavi investicioni potencijali i objasni kakav je uticaj dijaspore na lokalni razvoj, te da se prezentuju osnovni načini komunikacije Grada sa dijasporom</li> <li>*Izrada newsletter-a i dostavljanje predstavnicima dijaspore</li> <li>*Objave i plaćeno oglašavanja na društvenim mrežama</li> <li>*Organizovati digitalni javni poziv za članove dijaspore i sve</li> </ul>	<p>Grad upisuje svoje budžete za kampove i Dan dijaspore, što se tiče profila oni su besplatni, ali treba planirati oglašavanje u iznosu od cca 600 KM godišnje.</p>
------------------	--	--	---	---	--

			<p>mreža</p> <p>*Ljetni kampovi za djecu i mlade</p>	<p>promotivne fotografije i videa publikovati na profile uz odgovarajuće turističke nagrade</p> <p>*Snimiti pozitivne izjave predstavnika uspješnih investicija iz dijasporo o mogućnostima ulaganja i efikasnoj administraciji</p> <p>*Kreirati i planirati online nagradna takmičenja</p> <p>*Pripremiti plan i termin za održavanje ljetnih kampova za djecu i mlade, kroz edukativno-zabavni program</p>	
<i>Međunarodne organizacije</i>	<i>Zajedno i partnerski ćemo raditi na podizanju svijesti o potrebi uspostavljanja institucionalnih mehanizama za razvoj projekata za dijasporu. Implementacijom novih alata ćemo privući investicije koje će doprinijeti samoodrživom razvoju lokalne zajednice uključivanjem što većeg broja članova kako lokalne, tako i zajednice dijasporo.</i>	<p>*Događaji</p> <p>*Publikacije, brošure, letci</p> <p>*Web stranica</p>	<p>*Organizacija događaja, okruglih stolova, tematskih sjednica, radionica, webinaru i zajedničkih kampanja u komunikaciji sa ovim ciljanim grupama</p> <p>*Izrada publikacija, brošura, letaka, web stranica</p>		
<i>Druge lokalne zajednice</i>	<i>Razmjenom dobrih praksi prilikom implementacije projekata za promociju ulaganja u odnose sa članovima dijasporo želimo stvoriti partnerski odnos sa svim lokalnim zajednicama koje dijele istu viziju. Razmjenom iskustava i stalnom komunikacijom na lokalnom nivou postićemo sinergijski efekat i dopinosimo uzajamnom jačanju lokalnih zajednica.</i>	<p>*Sastanci</p> <p>*Seminari</p> <p>*Webinari</p> <p>*Društvena događanja</p>	<p>*Sastanci, seminari, webinaru</p> <p>*Zajedničko prisustvo u medijima kroz gostovanja na lokalnim, regionalnim i nacionalnim medijima u tematskim emisijama posvećenim saradnji sa dijasporom.</p>		



Mediji	<p><i>Dostupni smo vam za sve informacije o aktivnostima Grada Zenice na području rada sa dijasporom, želimo da budete naš ključni partner za praćenje aktivnosti usmjerenih ka svim ciljanim grupama, iskazujemo spremnost da budemo vaš prvi izvor informisanja i pružanja blagovremenih i tačnih informacija o svim aktuelnostima u ovoj oblasti. Potrebni ste nam da zajednički doprinesemo stvaranju bolje poslovne atmosfere i ulaganja u imidž Grada Zenice.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Press konferencije</li> <li>*Saopštenja, press kit i slično</li> <li>*Saradnja s lokalnim medijima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Organizirani susreti sa predstavnicima medija</li> <li>*Javne kampanje</li> <li>*Radio &amp; TV kampanje</li> <li>*Informativne kampanje</li> </ul>	
Opšta javnost	<p><i>Želimo uspostaviti dvosmjernu komunikaciju sa svim zainteresovanim stranama i grupama dijaspore uz promoviranje ljudskih i prirodnih potencijala, na obostrano zadovoljstvo. Zahvaljujući dobroj strateškoj poziciji i uspješnim investicijama iz oblasti metalske i rudarske industrije otvaramo vrata za sigurno investiranje i vršimo obuke i zapošljavamo.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Javna kampanja</li> <li>*Informativni materijali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Aktivnija promocija on- line alata koji su realizovani kroz projekat D4D</li> <li>*Predstavljanja vizuelnog identiteta Grada Zenica i poruke "Zenica – Grad kojem se vraćamo" kroz organizaciju konferencije za medije, druženja i događaje od kulturnog i investicionog značaja.</li> <li>*Publikacijom brošura i letaka upoznati ciljane grupe i širu javnost sa radom i aktivnostima Grada u saradnji sa dijasporom.</li> <li>*Realizovati sve aktivnosti naprijed navedene radi daljeg razvoja segmenta dijaspore</li> </ul>	

## **Aneks 1. Analiza intervjua i važeće legislative i relevantne dokumentacije Grada Zenice**

Strategija integriranog razvoja grada Zenice 2012–2022. godine je ključni strateško-planski dokument grada Zenice koji treba da podstiče budući rast i razvoj zajednice. Kao jedna od mjera u okviru plana ekonomskog razvoja, predviđeno je i Uspostavljanje baze podataka i mreže svih uspješnih privrednika zeničkog porijekla koji se bave biznisom van BiH.

Grad Zenica od 2018. godine kontinuirano provodi aktivnosti koje se odnose na rad sa dijasporom uz nesebičnu podršku Ministarstva za ljudska prava i izbjeglice BiH, Vlade Švicarske, UNDP BiH i IOM BiH, te je pokrenuo projekat koji je vezan za dijasporu. Projekat „Dijaspora za razvoj“ je projekat Ministarstva za ljudska prava i izbjeglice BiH i Vlade Švicarske, u partnerstvu sa UNDP BiH i IOM BiH.

Poslove koordinatora za rad sa dijasporom obavlja Maša Škrbić, stručni saradnik za marketing promociju i investicije, u sklopu sistematizovanog radnog mjesta u Gradskoj upravi Grada Zenice, u okviru Službe za privredu i upravljanje razvojem. Naime, imenovana osoba vrši izradu svih akata koji se odnose na vezu sa dijasporom i obavlja sve poslove koji se tiču odnosa sa dijasporom, vrši neposrednu komunikaciju sa građanima koji žive izvan zemlje s ciljem boljeg i jednostavnijeg ostvarivanja njihovih potreba u Gradu Zenici.

Grad je učestvovao na dva online biznis foruma sa bh. dijasporom, organizovanih od strane D4D projekta, u cilju promocije angažmana dijaspore u lokalnim zajednicama i to u sektorima poljoprivrede i proizvodnje hrane, te metaloprerade, kao i predstavljanje mogućnosti i potencijala za buduću poslovnu saradnju lokalnih zajednica i dijaspore. Tokom foruma su organizovani B2B sastanci, kao integralni dio Foruma, koji su poslužili kao alat za umrežavanje lokalnih kompanija, gradova, općina i poslovne dijaspore.

Grad Zenica je u sklopu ovog projekta proveo program obuke kandidata kroz IV ciklusa, a kroz implementaciju lokalne inicijative unapređenja kvaliteta radne snage u metaloprerađivačkom sektoru.

Lokalnim projektom „Podrška zapošljavanju u metaloprerađivačkoj industriji u Gradu Zenici u saradnji sa privrednim subjektima iz dijaspore“ bio je predviđen transfer znanja i tehnologija u specijalističkim metalnim zanimanjima. Konačan rezultat projekta je povećanje konkurentnosti nezaposlenih osoba na lokalnom tržištu rada i povećanje stope zaposlenosti mlade populacije ljudi. U konačnici, 40 mladih ljudi dobilo je priliku za edukaciju i obuku za zavarivače i bravare, od kojih je 20 dobilo stalno zaposlenje u lokalnoj kompaniji. Predstavници kompanije iz dijaspore direktno su učestvovali u kreiranju programa stručne edukacije za metalna zanimanja i njegovom sprovođenju u okviru privatnog preduzeća "Fuel Boss" d.o.o. Zenica.

Također, kontinuirano se provodi istraživanje koje obuhvata zemlje širom svijeta—mapiranje dijaspore, a fokus je na stanovništvu iz Zenice, kroz koje se želi osigurati pregled društveno-ekonomskog profila dijaspore iz Zenice, uključujući demografske, sociološke, ekonomske i društveno-kulturološke podatke.

U cilju intenziviranja komunikacije i umrežavanja, Grad Zenica napravio je platformu e-Dijaspora koja je jedna od poveznica Zeničana i Zeničanki koji žive u dijaspori sa rodnim gradom. Na taj način saznati će šta je to što je onima koji žive u dijaspori potrebno, a šta treba unaprijediti.

Platforma e-Dijaspora obuhvata bazu podataka dijaspore podijeljenu u tri dijela: fizička lica, organizacije i firme. Između ostalog, e-Dijaspora pruža efikasan i kvalitetan servis za ishodovanje izvoda iz matičnih knjiga (izvod iz matične knjige rođenih, izvod iz matične knjige vjenčanih, izvod iz matične knjige umrlih), kao i uvjerenja o državljanstvu sa mogućnošću dostavljanja na vašu kućnu adresu u cijelom svijetu.

U cilju zalaganja za razvoj Bosne i Hercegovine i svih njenih građana i svijesti o potrebi poboljšanja stanja građana Bosne i Hercegovine u domovini i dijaspori a vođeni statutarnim odredbama i aktivnostima organizacije i-dijaspora, Grad Zenica je početkom 2021. godine predstavio novi projekat u saradnji sa organizacijom „i-platforma“ koja ima za cilj podržati i promovisati razvoj Bosne i Hercegovine povezivanjem dijaspore Bosne i Hercegovine u Švicarskoj, prikupljanjem i razmjenom informacija, povezivanjem aktera iz obje države, stvaranjem sinergija, podrškom i promicanjem inicijativa koje doprinose razvoju socijalnog, ekonomskog i kulturnog procesa u Bosni i Hercegovini.

U okviru 3. Biznis forum Brčko distrikta Bosne i Hercegovine, koji je održan na temu „Dijaspora za partnerstvo“, organizovan uz podršku Vlade Brčko Distrikta BiH, u saradnji s projektom „Dijaspora za razvoj“, Grad Zenica je predstavljena kao primjer dobre prakse koji uspješno realizuje projekat „Dijaspora za razvoj“.

Također, Grad Zenica učestvuje u sada već poznatom projektu „Zenica Meet up“, koji se realizuje u saradnji sa i-platformom, kao virtuelni događaj putem kojeg se osobe koje vode porijeklo iz ovog grada predstavljaju, druže i upoznaju sa trenutnom socijalno-političkom situacijom u gradu, te ističu svoje prijedloge za poboljšanje uslova građana i poslovnog ambijenta za privrednike koji posluju na području grada Zenica.

S tim u vezi svakog mjeseca se organizira Zenica Meet up, dobro poznati projekt i-platforme, kao virtuelnom događaju putem kojeg se građani te preduzetnici koji vode porijeklo iz ovog grada mogu predstaviti, družiti i upoznati bolje sa trenutnom situacijom u našem gradu.

„Zenica Meet Up“ omogućavaju Zeničankama i Zeničanima, ali i drugim Bosancima i Hercegovcima, da se upoznaju sa trenutnom socijalno – političkom situacijom u gradu, da istaknu svoje prijedloge za poboljšanje svakodnevnice sugrađana, razmisle o potencijalnim investicijama, i uopšte susretu se sa građanima ovog bosanskohercegovačkog grada koje, moguće, nisu godinama vidjeli. Plan je da se „Zenica Meet Up“ održava svakog posljednjeg utorka u tekućem mjesecu.

Plan za naredni period je da se uz organizaciju poznatog zeničkog festivala „Zenica Summer fest“ održi manifestacija "Dani dijaspore" u augustu 2021. godine, koji će okupiti brojnu zeničku dijasporu na jednom mjestu.

VIZIJA 2022. - Grad lider u kojem želite živjeti! Grad u kojem djecu odgajate u zdravoj životnoj sredini, u vrhunskim odgojnoobrazovnim ustanovama sa vrhunskim sportskim i kulturnim sadržajima; u kojem možete naći dobar posao.

### **Analiza digitalnih servisa Grada Zenice**

U skladu sa nalazima istraživanja ankete i intervjuja, predlažemo da komunikacijske alate i metode budu integrisano korištene u zavisnosti od ciljane grupe kojoj se upućuju poruka.

Jedan od najefikasnijih alata dostupnih za komunikaciju sa biznis dijasporom, odnosno potencijalnim investitorima je Modul za dijasporu, koji je u značajnoj mjeri implementiran u Gradu. Modul za dijasporu dio je aktivnosti u okviru projekta Dijaspore za razvoj (D4D) koji je projekat Ministarstva za ljudska prava i izbjeglice BiH i Vlade Švicarske, realiziran u partnerstvu sa UNDP BiH i IOM BiH.

Na web stranici je dostupna sekcija E-servisi / E-dijaspore sa alatima kojim se pristupa putem linka: <https://www.zenica.ba/e-servisi/e-dijaspore/> a putem koje su dostupni formulari za registraciju organizacija, pravnih ili fizičkih lica koje žive i borave u dijaspori. Između ostalog, E-Dijaspore pruža efikasan i kvalitetan servis za ishodovanje izvoda iz matičnih knjiga (izvod iz matične knjige rođenih, izvod iz matične knjige vjenčanih, izvod iz matične knjige umrlih), kao i uvjerenja o državljanstvu sa mogućnošću dostavljanja na vašu kućnu adresu u cijelom svijetu.

Na web stranici su dostupni i alati: Registar administrativnih postupaka; Centar72, E-matičar, Sistem aktivnog čekanja, Registar vijećničkih pitanja.

Kako bi korištenje postojećih alata dobilo na značaju, neophodno je alate promovirati, te pozvati sve sugrađane koji su rođeni u i oko Zenice, pa i mnogo šire, ili imaju bilo kakvu povezanost sa Zenicom, a trenutno žive i rade u inostranstvu, da popune upitnik, kao i da koriste e-usluge Grada Zenice.

Pored modula za dijasporu postoji kreirana zasebna podstranica na web stranici Grada Zenice u formi <https://www.zenica.ba/e-servisi/e-dijaspore/> koja predstavlja centralno mjesto za kontakt sa dijasporom. Naime, u cilju intenziviranja komunikacije i umrežavanja, Grad Zenica napravio je platformu e-Dijaspore koja je jedna od poveznica Zeničana i Zeničanki koji žive u dijaspori sa rodnim gradom. Na taj Grad će saznati šta je to što je onima koji žive u dijaspori potrebno, a treba unaprijediti.

Dolazak do ove podstranice se odvija kroz jedan od sljedećih načina:

- u postojećem meniju/izborniku na web stranici Grada Zenice postoji tab „E-servisi“, te se na drugom nivou menija nalazi tab „E-dijaspore“;
- putem tražilice „Zenica dijaspora“ ili direktno putem linka.

Napomena: Pored podstranice za dijasporu, postoji web mjesto “Centar za investiture” na kojem su prezentovane investicije, a koje se nalazi na linku: <https://www.zenica.ba/centar-za-investitore/>. Centar za investiture je kreiran sa svrhom da zainteresovanim investitorima olakša proces investiranja u Grad Zenicu i pruži sve potrebne informacije od procesa registracije do dobijanja dozvola potrebnih za izgradnju poslovnog objekta. Primarni cilj je promocija Grada Zenice kao investicione lokacije te pružanje svih informacija i usluga koje su neophodne potencijalnim investitorima, na brz i jednostavan način.

Analizom je utvrđeno da nisu zabilježene potrebe za korekcijama ili dodatnom SEO optimizacijom sadržaja koji prezentuju značaj dijaspore za Grad Zenicu, te su potrebe grada adekvatno prezentovane.

Kada su u pitanju zvanični profili na društvenim mrežama, provedenom analizom trenutnog stanja utvrđeno je da Grad Zenica ima stranicu na društvenoj mreži Facebook koji zahtjeva određena poboljšanja (Gradska uprava Zenica), te da nema otvoren profil na društvenoj mreži LinkedIn i Instagram.

Grad Zenica ima otvoren profil na društvenoj mreži Facebook koji se vrlo kvalitetno i uspješno ažurira, a nema otvoren profil na društvenoj mreži LinkedIn i Instagram.

Od ostalih alata korišteni su određeni alati za organizaciju raznih druženja, dok su ostali alati kao što su newsletter, plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama, blog i drugi bili neiskorišteni.

## **Analiza on-line upitnika/ankete za dijasporu**

### **Aneks 2. Rječnik pojmova**

feedback – predstavlja povratnu spregu ili povratnu informaciju koja je rezultat dvosmjerne komunikacije.

kolaborativni alati – u pitanju je aplikativni softver dizajniran da podrži interakciju između ljudi koji zajedno rade na zajedničkim zadacima. Namjena kolaborativnog softvera je da se transformiše način na koji se dokumenti i mediji dijele sa drugima kako bi se omogućila efikasnija timska saradnja.

direktna komunikacija „licem u lice“ – predstavlja oblik komunikacije gdje su učesnici fizički prisutni i vrše komunikaciju 1 na 1.

lobiranje – označava način zastupanja određenog interesa, te korištenje utjecaja kroz lične kontakte.

web baner – predstavlja oblik oglasa za oglašavanje na Internetu. Ovaj oblik mrežnog oglašavanja uključuje umetanje oglasa na web stranicu sa namjerom da se privuče korisnik da klikne i posjeti određeno mjesto na web stranici.

popup baner – predstavlja specifičan oblik web banera - oglasa za oglašavanje na Internetu. Najčešće se postavlja na početnoj web stranici, te svojim prikazivanjem prekriva veći dio web stranice. Posjetilac web stranice najčešće treba da zatvori popup baner kako bi mogao nastaviti koristiti web stranicu. Zbog toga je ovaj oblik oglasa veoma efektivan.

infografika – informacijska grafika ili infografika je vizualna prezentacija informacija, podataka ili znanja. Takva grafika se koristi kada je potrebno da se kompleksne informacije objasne brzo i jasno, primjerice u znakovima, mapama, tehničkom pisanju i obrazovanju. Također je opsežno koristi kao alat informatički stručnjaci, matematičari i statističari kako bi olakšali proces razvijanja konceptualne informacije.

webinar – Riječ webinar nastala je od riječi seminar, samo što je ovdje riječ o online obliku, tj. formi temeljenoj na prezentaciji putem interneta korištenjem adekvatnog softverskog alata. Sa učesnicima webinaru domaćini mogu podijeliti videozapise, audiozapise, fotografije ili bilo koje dokumente.

SEO – U pitanju je skraćenica od eng. Search Engine Optimization. To je kontinuirani proces u kojem se radi optimizacija iz tehničkog, sadržajnog i utjecajnog pogleda kako bi web stranica bila što bolja i korisnija za posjetitelje, ali i za Google i ostale pretraživače.

Influenser – U pitanju je osoba koja ima utjecaj na druge ljude i time može djelovati na njihova stajališta i viđenja raznih stvari. Kao platformu za svoje djelovanje koriste različite društvene mreže.

Hashtag – Radi se o pojmovima ili kraticama ispred kojih stoji oznaka "#". Također se zovu i "tag" jer "dodaju" svojevrsnu etiketu na poruku, koja sadrži dodatne informacije (meta podatke). Hashtagovi također najčešće služe za raspravu o određenoj tematici.

Giveaway – predstavlja jedan vid nagradne igre tj. nagrađivanja na društvenim mrežama putem kojeg se motivišu postojeći pratioci profila, ali je ujedno i način da se privuku novi pratioci.