

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 давање свих услуга и информација прије, током и после инвестирања са службеником који, поред подразумевајућих особина које се траже од службеника Градске управе, има одговарајућа знања из

ове области, презентацијске способности и познавање најмање енглеског као страног језика.

- израда штампаних водича, летака, брошура и сличног материјала са најважнијим информацијама о условима за започињање пословања
- ажурирање и доштампавање 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 логоа, у складу са савременим трендовима и потребама промоције, прије свега привредних потенцијала и погодности
- увођење и коришћење свих расположивих савремених канала комуникације са јавношћу

2. КОМУНИКАЦИЈСКИ ИЗАЗОВИ

Као комуникацијски изазови намећу се:

- Недовољно брзо мијењање свијести у локалној заједници о потреби изградње/мијењања имица у складу са савременим стандардима,
- Непостојање визуелног индентитета и књиге графичких стандарда или коришћење различитих верзија визуелног идентитета,
- 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,
- Недефинисане улоге и одговорности појединих службеника,
- Недовољно изграђен имиц 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,
- Двогодишњи изборни циклуси и утицај евентуалне промјене власти на економску политику,
- Недовољна свијест код привредног сектора и становништва о потреби мијењања имица 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/непрепознавање потребе за додатним улагањем у израду промотивних материјала,
- 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,
- Коришћење истих средстава комуникације и промоције за различите циљне групе.

III ЦИЉ ПЛАНА

Главни циљ примјене овог Плана је допринос убрзању 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 имица 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 њихово 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

- Привредници који послују на подручју града, домаћи и страни инвеститори;
- Привредне коморе (домаће, стране) и развојне агенције (локлане, регионалне);
- Пословна удружења (струковна, локлана, ентитетска, државна, међународна);
- Владине институције (агенције, министарства, дипломатска представништва, чланови парламента, друге локлане заједнице);
- Амбасаде, међународне организације и представништва;
- Међународне консултантске куће, специјализиране фирме/ појединци за проналазак инвестицијских локација (site locators);
- Медији (локални, ентитетски, државни, регионални, међународни)
- Образовне институције;
- Дијаспора.

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 позициониране 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, и предузетништво. 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 вјештине, профитно су оријентисани, посједују 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 мијењају 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) значајан подстрек 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 дугорочни 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-Сиде, 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 органа и организација (дипломатских мисија, државних агенција за међународну помоћ

и развој, међувладиних и међудржавних организација и фондација, представници појединих развојних пројеката) карактеришу сљедеће 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 Града Бијељина, 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 Градска управа 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 одговарајуће 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 побједили 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, Студија могућности коришћења биомасе...)

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, одговарајуће и на прави начин дефинисане поруке 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 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 подразумијева 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. Електронска 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, леци, 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 током читавог периода промовисања инвестиционих потенцијала и у оквиру свих догађаја у том периоду.

1.4. Редовно ажурирање званичне интернет-странице посвећене промоцији привредних потенцијала и погодности Града Бијељина

Садржаји на интернет-презентацији морају да се непрестано допуњују и ажурирају како би садржавали све информације неопходне за потенцијалне улагаче:

- анализу стања и ситуације на терену
- корисне информације о начину прибављања документације потребне 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...

Дугорочни циљ остаје да ова интернет-страница буде преведена на језике подручја с којих се очекује знатнији прилив инвестиција.

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 изгледа, 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, постојећу мултимедијалну презентацију треба редовно ажурирати и прилагођавати појединим потенцијалним инвеститорима и представницима других циљних група, у зависности од њиховог поља интересовања.

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 адверторијале, 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 адверторијала. 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 додјељивање признања најуспјешнијим компанијама на подручју Града, што је својеврсна промоција ових компанија и израз намјере да Градска управа подржи успјешна предузећа.

1.10. Креирање и израда штапаног и/или електронског инвестиционог билтена (tromјесечног или четворомјесечног)

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

1.11. Коришћење видео-презентације и видео-спота

Наставити са промоцијом привредних потенцијала Града преко видео-презентације. Као средњорочни план поставити израду видео-спотова врхунског квалитета краћег трајања (1-2 минута) о привредним, туристичким, пољопривредним... потенцијалима.

1.12. Конципирање и наставак израде информативних штапаних 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 у пословним зонама, 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 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 је принцип „једног шалтера“ који укључује фазе прије, током и након инвестирања. Имајући ово у виду, локална самоуправа посредством својих механизма треба да у континуитету:

- предузима промотивне активности како би пружила комплетан пакет услуга потенцијалним страним инвеститорима;
- обезбјеђује различита упутства и материјале који олакшавају процес оснивања предузећа;
- пружа могућност организовања састанака између заинтересованих инвеститора са представницима локалног бизниса;
- обезбјеђује повјерљив 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 вјештинама 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 могућих 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 Одсјеком 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 Одсјека за односе са јавношћу

Одсјек 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, односно, www.sobijeljina.org и

званичној интернет-страници Града Бијељина посвећеној инвестицијама 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

ПРИЛОГ:

- Радни план 2016. године
- ВФС промотивне активности

Број: 02-014-1- /17
Датум,

ГРАДОНАЧЕЛНИК

Мићо Мићић

I. Радни план за 2017. годину

Динамика реализације промотивних активности

	Активност	Носилац активности	Временски рок за реализацију	Оквирни буџет
1	Организација и одржавање редовних састанака са локалним привредницима/Привредним савјетом	Одсјек за ЛЕР И ЕИ	У континуитету	-
2	Ажурирање интернет-странице посвећене промоцији привредних потенцијала Града Бијељина	Одсјек за односе са јавношћу	У континуитету	-
3	Ажурирање мултимедијалне интерактивне презентације потенцијала Града Бијељина	Одсјек за ЛЕР и ЕИ	У континуитету	-
4	Ажурирање садржаја на промотивним УСБ-овима за дистрибуцију потенцијалним инвеститорима	Одсјек за ЛЕР и ЕИ	У континуитету	- израда промотивних USB-ова: 2000 КМ
5	Ажурирање и израда информативних штампаних промотивних материјала 1. Флајер – летак дводјелни (Општи о потенцијалима града- српски), 2. Флајер – летак дводјелни (Општи о потенцијалима града- енглески), 3. Флајер – летак дводјелни (Индустријске зоне- српски), 4. Флајер – летак дводјелни (Индустријске зоне- енглески), 5. Флајер – летак дводјелни (Пољопривреда- српски), 6. Флајер – летак дводјелни (Пољопривреда- енглески), 7. Флајер – летак дводјелни (Водич за локацијске услове- српски),	Одсјек за ЛЕР и ЕИ	У складу са потребама	7.000,00 КМ

<p>8. Флајер – летак дводјелни (Водич за локацијске услове-енглески),</p> <p>9. Флајер – летак дводјелни (Водич за предузетнике-српски),</p> <p>10. Флајер – летак дводјелни (Водич за предузетнике-енглески),</p> <p>11. Флајер – летак дводјелни (Водич за грађевинску дозволу- српски),</p> <p>12. Флајер – летак дводјелни (Водич за грађевинску дозволу- енглески),</p> <p>13. Флајер – летак дводјелни (Водич за употребну дозволу- српски),</p> <p>14. Флајер – летак дводјелни (Водич за употребну дозволу- енглески),</p> <p>15. Флајер – летак дводјелни (Водич за легализацију- српски),</p> <p>16. Флајер – летак дводјелни (Водич за легализацију- енглески),</p> <p>17. Брошура (Каталог пројеката за ЈПП- српски),</p> <p>18. Брошура (Каталог пројеката за ЈПП- енглески),</p> <p>19. Брошура (Трошкови пословања у Граду Бијељина- српски),</p> <p>20. Брошура (Трошкови пословања у Граду Бијељина- енглески),</p> <p>21. Флајер – летак дводјелни (Енергетски дани Бијељина- српски),</p>			
--	--	--	--

	22. Плакат (Енергетски дани Бијељина- енглески), 23. Плакат (Вријеме је за Бијељину)			
6	- Учешће на сајму привреде (SPREG) Ваљево - Учешће на сајму пољопривреде у Бијељини . (INTERAGRO) - Учешће на Међународном сајму пољопривреде у Новом Саду - Учешће на сајму енергетске ефикасности RENEXPO Сарајево	Одсјек за ЛЕР и ЕИ, Одјељење за привреду; Одјељење за пољопривреду	У складу са календаром сајмова	15.000,00 КМ
7	Успостава и ажурирање географског информационог система у оквиру Градске управе	- Одсјек за ИТ, релевантна Одјељења	континуирано	
8	Креирање и израда штампаног и/или електронског инвестиционог билтена (тромјесечног или четворомјесечног)	- Одсјек за односе са јавношћу - Одсјек за ЛЕР и ЕИ - Одјељење за привреду	Четворомјесечно	500,00 КМ
9	Промоција најуспјешнијих компанија	- Одјељење за привреду - Кабинет Градоначелника	9. јануар	500,00 КМ
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 - Агенција за развој МСП	У договору са Сталним привредним савјетом, Одсјеком за ЛЕР и ЕИ, Одјељењем за привреду и	5.000,00 КМ

			пољопривреду...	
12	Конференције за представнике медија	- Одсјек за односе са јавношћу	Тромјесечно	-
13	<u>Заједничка медијска гостовања</u>	- Одсјек за односе са јавношћу	У континуитету	-
14	Отворени форуми и трибине за грађанство о теми страних улагања и могућностима које стране инвестиције нуде за ширу друштвену заједницу	- Одсјек за ЛЕР и ЕИ - Одјелење за привреду - Одјелење за пољопривреду - Агенција за развој МСП - Стални привредни савјет	У договору са Сталним привредним савјетом, Одсјеком за ЛЕР и ЕИ, Одјелењем за привреду и Одјелењем за пољопривреду...	1.000,00 КМ
15	Медијско праћење потписивања уговора о продаји грађевинског земљишта у Индустијској зони 2	- Одсјек за односе с јавношћу	У складу с распоредом потписивања уговора	-

II. ВФС промотивне активности

BFC промотивне активности						
	Циљ	Активности/Алати	Циљна група	Одговорност	Временски оквир	Додатни ресурси
1.	Промовисати побољшања која су јединице локалне самоуправе постигле у току процеса успоставе повољног пословног окружења	<ul style="list-style-type: none"> • Директна писма/електронска пошта (Писма заинтересованости о улагању и Индустијску зону 2- Домаћи привредници, Савјет страних инвеститора, Представници дипломатских мисија у БиХ) • Леци (Водич за Инвеститоре-општи; Водич о ресурсима (пољопривреда); Водич-индустијске зоне; Водич за предузетнике; Водич за издавање грађевинске дозволе; Водич за издавање локацијских услова; Водич за добијање употребне дозволе; Водич за легализацију) • Брошуре 	<ul style="list-style-type: none"> • Потенцијални домаћи и страин инвеститори • Стране амбасаде • Стране трговинске коморе • Пословна удружења • Међународне организације као што су EU, EBRD, Свјетска банка, IFC, UNDP, итд. • Дијаспора • Јединице локалне самоуправе 	<ul style="list-style-type: none"> • Јединице локалне самоуправе • Савез општина и градова РС 	У току	<ul style="list-style-type: none"> • Министарство економских односа и регионалне сарадње РС • Привредна комора РС • БиХ амбасаде • Министарства на ентитетском нивоу • Агенција за унапређење страних инвестиција БиХ (FIPA) • Представништва РС • Спољно трговинска комора БиХ • Постојећи инвеститори • Савез општина и градова РС

		<p>(Каталог ЈПП; Трошкови пословања у Граду Бијељина)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Видео (Промо видео- видео општи са посебним акцентом на ноноосновану Инд.зону 2) • Отворени дан (Организација отворених дана са привредницима, представницима Привредне коморе, струковних удружења и академске заједнице) • Изјаве истакнутих инвеститора (Изјаве 5 истакнутих инвеститора са подручја Града Бијељина оглашене на званичним веб презентацијама Градске управе: www.gradbijeljina.org; www.investinbijeljina.org) • Веб странице 				<p>Донатори</p> <ul style="list-style-type: none"> • EU • Sida • Швајцарска развојна Агенција • GIZ • NALED • UNDP
3.	Промоција ВФС-а од	<ul style="list-style-type: none"> • Правилници • Инструкције 	<ul style="list-style-type: none"> • Компаније • Потенцијални 	• Министарства	Континуирано	

	стране виших нивоа власти	<ul style="list-style-type: none"> • Препоруке 	<p>домаћи и страни инвеститори</p> <ul style="list-style-type: none"> • Пословни и туристички посјетиоци 			
5.	Размјена знања и информација	<ul style="list-style-type: none"> • ЛЕД платформа-интранет • Студијске посјете градовима из окружења и ЕУ који су успјешни у привлачењу инвеститора (Студијска посјета-Зрењанин, Србија) 	<ul style="list-style-type: none"> • ЛЕР стручњаци • Преставници СОГ РС • Релевантни упосленици министарства 	<ul style="list-style-type: none"> • Јединице локалне самоуправе • Министарства • СОГ РС 	Континуирано	
6.	Ангажовање медија да промовишу ВФС	<p>Интервјуи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ТВ • Радио • Штампани медији • Интернет портали 	<p>Медији:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Локални • Регионални • Међународни <p><i>Специјализирани магазини (FDI intelligence, Financial Times, Forbs, Economist, umd)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • ЈЛС • Министарства • Привредна комора РС 	Континуирано	
7.	Ангажовање медија	<ul style="list-style-type: none"> • Радионице • Обуке 	<p>Медији:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Локални • Регионални 	<ul style="list-style-type: none"> • Јединице локалне самоуправе • СОГ РС 	Континуирано	

