



STRATEGIJA KOMUNICIRANJA (2015 – 2020.)

Odobreno 30.09.2014.
Primjenjuje se od 01.01.2015.
Izdanje broj 1
Oznaka kontrolirane kopije
Šifra dokumenta FZZ

ODOBRIO
Direktor

Kenan Rešo

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Kenan Rešo'.

SADRŽAJ

UVOD	3
MISIJA, VIZIJA I POLITIKA KVALITETA	3
ODNOSI S JAVNOŠĆU	4
CILJNA JAVNOST I CILJEVI.....	5
NAČELA KOMUNIKACIJE	6
KANALI KOMUNICIRANJA SA JAVNOŠĆU	6
PRAVNI OKVIR.....	6
RAD STRUČNOG SARADNIKA ZA INFORMISANJE	7
STRATEGIJA KOMUNICIRANJA	8
MONITORING I EVALUACIJA.....	14

UVOD

Federalni zavod za zapošljavanje osnovan je 2001. godine i predstavlja kontinuitet u institucionalnom posredovanju u zapošljavanju od 1912. godine, kada je osnovana prva berza rada u Bosni i Hercegovini.

Zakonom o posredovanju u zapošljavanju i socijalnoj sigurnosti nezaposlenih osoba određene su, između ostalih, i sljedeće funkcije i nadležnost Zavoda da:

- predlaže mjere za unapređenje zapošljavanja i socijalne sigurnosti nezaposlenih osoba;
- osigurava provođenje utvrđene politike i mjera u oblasti rada i zapošljavanja na teritoriji Federacije Bosne i Hercegovine i o tome obavještava nadležna tijela Federacije BiH;
- upravlja sredstvima za osiguranje materijalne sigurnosti za vrijeme nezaposlenosti, u skladu sa ovim zakonom;
- usklađuje, koordinira i prati rad službi za zapošljavanje na provođenju utvrđene politike i mjera u oblasti zapošljavanja i socijalne sigurnosti nezaposlenih osoba iz nadležnosti Federacije BiH;
- predlaže mjere za unapređenje zapošljavanja invalidnih osoba i njihovu profesionalnu rehabilitaciju i osigurava ispunjavanje uvjeta za njihovo zapošljavanje u saradnji za službama za zapošljavanje;
- pruža pomoć u realiziranju programa profesionalne orijentacije, obuke i prekvalifikacije za nezaposlene osobe i njihovo ponovno zapošljavanje na odgovarajućim poslovima;
- objedinjuje i vodi zbirne evidencije u oblasti rada i zapošljavanja od interesa za Federaciju BiH i predlaže mjere i potrebna sredstva za razvoj i funkcioniranje jedinstvenog informacionog sistema u ovoj oblasti;
- prati provođenje međunarodnih ugovora i sporazuma iz oblasti rada i zapošljavanja koji se odnose na Federaciju BiH;
- predstavlja službe za zapošljavanje u odnosima s organima i službama Bosne i Hercegovine, Federacije BiH i Republike Srpske;
- odobrava zapošljavanje stranih državljana i osoba bez državljanstva na prijedlog službe za zapošljavanje, u skladu sa Zakonom o zapošljavanju stranaca;
- poduzima mjere za stvaranje uvjeta za povratak građana Federacije BiH sa privremenog rada u inozemstvu i njihovo radno angažiranje;
- obavlja i druge poslove utvrđene zakonom, statutom i aktima Zavoda i konvencijama i preporukama Međunarodne organizacije rada koje se odnose na oblast rada, zapošljavanja i socijalne politike;
- podnosi Parlamentu Federacije BiH godišnji izvještaj o radu i
- dostavlja godišnje finansijske planove Zavoda federalnom ministarstvu nadležnom za poslove rada i federalnom ministarstvu nadležnom za finansije u skladu sa Zakonom o budžetima Federacije Bosne i Hercegovine.

MISIJA, VIZIJA I POLITIKA KVALITETA

Djelovanje Zavoda bit će usmjereno na kreiranje pozitivnog okruženja mobilizacijom raspoloživih potencijala uz unapređenje, jačanje i promociju razvojnih projekata zapošljavanja u skladu s procesom priključenja Bosne i Hercegovine Evropskoj uniji, a uz primjenu konvencija MOR-a i standarda upravljanja kvalitetom ISO 9001:2000.

U skladu s tim određena je i **misija Zavoda**:

- posredovati u zapošljavanju na tržištu rada
- obezbijediti odgovarajuću materijalnu i socijalnu sigurnost nezaposlenim osobama
- kreirati i realizirati programe i mjere aktivne politike zapošljavanja
- informirati sve zainteresirane o stanju u oblasti zapošljavanja.

Vizija Zavoda je da, kao mjerodavna i uticajna institucija, svojim programima i mjerama aktivne politike zapošljavanja dostigne prihvatljivu stopu zaposlenosti i da obezbijedi odgovarajuću materijalnu i socijalnu sigurnost nezaposlenim osobama.

Politika kvaliteta Zavoda je:

- da poslovni procesi budu usmjereni na sticanje povjerenja i zadovoljstvo svih zainteresiranih
- da se programi i mjere koje nudi temelje na stručnoj analizi tržišta rada
- da rad zasniva na zakonitom, nediskriminirajućem, stručnom i efektivnom provođenju politike zapošljavanja.

Svoju politiku kvaliteta Zavod ostvaruje:

- primjenom savremenih principa poslovanja i zahtjeva međunarodnog standarda ISO 9001:2000
- stalnim stručnim usavršavanjem osoblja
- primjenom savremene informatičke podrške i ostalih resursa potrebnih za kvalitetno poslovanje
- praćenjem evropskih kretanja u oblasti zapošljavanja.

Zavod razvija **strategiju komuniciranja** u kojoj su definisani vizija, ciljevi, načela, ciljne grupe i kanali komunikacije. Neosporno je da Zavod privlači medijsku pažnju zbog velikog problema nezaposlenosti i zato je potrebno da javnost bude upoznata sa informacijama o projektima i aktivnostima Zavoda. U narednom periodu je potrebno uložiti veći napor za podizanje nivoa zainteresovanosti i pojačati medijsku pokrivenost o značaju aktivnosti Zavoda. U svim izjavama za medije, bit će naglašavana podrška Zavoda razvojnim projektima i saradnja sa drugim institucijama, što svakako doprinosi efektivnijem radu i realizaciji projektnih aktivnosti.

Komunikacijska vizija Zavoda jeste Zavod sa imidžom organizacije koja je prepoznatljiva u poslovnoj, institucionalnoj i široj javnosti kao važan i pouzdan partner na tržištu rada, te kao organizacija koja doprinosi obučavanju radne snage i zapošljavanju, naročito određenih grupa nezaposlenih osoba. U narednom periodu uložiti će se veći napor za povećanje nivoa zainteresovanosti i medijsku promociju Zavoda i aktivnosti koje obavlja, radi podizanja svijesti o Zavodu kao važnom partneru na tržištu rada.

ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću, kao nezaobilazni dio poslovne politike Zavoda, predstavljaju komunikacijsku funkciju menadžmenta kojom Zavod utiče na svoje okruženje (javno mnijenje), radi postizanja svojih ciljeva. Time će Zavod postići pozitivan imidž kod različitih ciljnih grupa, izgrađivati ugled i reputaciju i stvarati okruženje u kojem će, na transparentan način, postizati bolje rezultate. Ovom strategijom definišu se način i sredstvo u procesu izgradnje poštovanja i uvažavanja između Zavoda i ciljne javnosti. Zavod će provođenjem akcionog plana, a na osnovu strategije komuniciranja, jasno i transparentno prezentirati svoju **viziju, identitet i imidž**. U ovom slučaju misli se na *viziju* kao projekciju identiteta u budućnosti, odnosno kao poruku koju Zavod šalje internoj i eksternoj javnosti. Također, Zavod će potvrđivati svoj *identitet* institucije na tržištu rada načinom na koji će

se predstavljati i projicirati kroz ime, logo, znak, temeljne vrijednosti, viziju, rad, usluge i društvenu odgovornost. Kroz punu društvenu odgovornost i transparentnost u radu, jačat će *imidž* kao dojam, impresiju, percepciju javnosti – prije svega pozitivnih iskustava što ih drugi imaju o Zavodu i ispraviti negativne konotacije nastale pod uticajem predrasuda i negativne propagande.

CILJNA JAVNOST I CILJEVI

Ciljna javnost je:

- Vlada Federacije BiH
- javne službe za zapošljavanje
- poslodavci
- nezaposlene osobe
- međunarodne organizacije
- nevladine organizacije
- mediji
- opća javnost

Ciljevi Zavoda

- Jačati svijest kod ciljne javnosti o ulozi i aktivnostima Zavoda na planu unapređenja zapošljavanja, posredovanja u zapošljavanju i materijalnoj sigurnosti nezaposlenih osoba, te osigurati stalnu dvosmjernu komunikaciju na svim nivoima radi bolje efikasnosti poslovanja
- Kvalitetnim mjerama aktivne politike zapošljavanja jačati pozitivni imidž Zavoda kao partnera na tržištu rada.

Specifični ciljevi:

- Unaprijediti svijest svih nivoa vlasti i javnih institucija o značaju i ulozi Zavoda
- Informisati širu javnosti o ulozi i aktivnostima Zavoda
- Konstantno razvijati koordinaciju sa kantonalnim službama za zapošljavanje u realizaciji aktivnih mjera zapošljavanja i drugih aktivnosti
- Pomagati u medijskom predstavljanju aktivnosti kantonalnih službi za zapošljavanje
- Razvijati povjerenje ostalih institucija u Zavod kao pouzdanog partnera za implementaciju projekata zapošljavanja
- Promovisati samozapošljavanje i zapošljavanje teže zapošljivih kategorija nezaposlenih
- Promovisati saradnju sa poslodavcima
- Osigurati kontinuiran protok informacija prema svim ciljnim grupama redovnim i kvalitetnim izvještavanjem, i to putem web portala i facebook stranice Zavoda, saopštenjima za javnost, štampanjem publikacija (brošura, letaka, stručne literature), organizovanjem pres konferencija, učestvovanjem na poslovnim skupovima, okruglim stolovima, sastancima i dr.
- Jačati povjerenje i identifikovanje zaposlenih sa ustanovom.

Ostvarivanjem ciljeva komunikacije, Zavod će biti prepoznat kao važan partner na tržištu rada, s kojim se želi saradivati radi realizacije aktivnosti koje doprinose razvoju i poboljšanju stanja u oblasti zapošljavanja.

Radi stvaranja ambijenta zainteresovanosti i učešća ciljnih grupa u daljem razvoju i provođenju projekata, razvijat će se efikasna i kontinuirana komunikacija Zavoda usmjerena na:

- Upravni odbor i zaposlenike Zavoda
- Vladu Federacije BiH, odnosno Federalno ministarstvo rada i socijalne politike i Parlament Federacije BiH
- međunarodne institucije i agencije
- nevladin sektor
- poslodavce i nezaposlene
- medije.

NAČELA KOMUNIKACIJE

Zavod će poštovati sljedeća načela:

- odanost viziji, misiji, kao i ciljevima u komunikaciji
- usklađenost poruka sa ciljevima Strategije komunikacije
- iskrenost, jasnoća i razumljivost izražavanja i poruka
- komunikacija utemeljena na argumentima i činjenicama
- profesionalnog pristupa koji podrazumijeva principijelno i nepristrano postupanje u javnom interesu i prema svim korisnicima usluga
- identifikacija sa organizacijom/svaka komunikacija mora služiti ciljevima Zavoda, a ne ciljevima pojedinca
- pisane i video prezentacije pripremaju stručne osobe
- komunikacija Zavoda ne smije biti u interesu ni jedne političke stranke.

Kanali komuniciranja sa javnošću

- elektronski mediji
- pisani mediji
- Internet – web portal, socijalne mreže
- plakati, leci, brošure i druge insignije
- medijske kampanje sa osmišljenim sadržajem koji će biti iskazan kroz sliku, znakove, slogane i sl.

PRAVNI OKVIR

Okvir za djelovanje u okviru Strategije komuniciranja Zavoda, osim opštih zakonskih akata, uključuje i sljedeće:

1. Zakon o slobodnom pristupu informacijama u Bosni i Hercegovini ("Službeni glasnik BiH", broj 28/00)
2. Zakon o slobodnom pristupu informacijama u Federaciji BiH ("Službene novine Federacije BiH", broj 32/01),
3. Zakon o zaštiti ličnih podataka („Službeni glasnik BiH“, br.: 49/06, 76/11 i 89/11),
4. Zakon o zaštiti od klevete u Federaciji BiH ("Službene novine Federacije BiH", broj 59/02)
5. Kodeks za štampu
6. Etički kodeks zaposlenika javnih službi za zapošljavanje u Federaciji Bosne i Hercegovine
7. Indeks registar Zavoda.

RAD STRUČNOG SARADNIKA ZA INFORMISANJE

Poslove informisanja obavlja stručni saradnik za informisanje. U svom radu primjenjuje zakonske propise i profesionalne principe o informisanju i odnosima s javnošću, te poštuje kodeks profesionalnog rada i djelovanja.

Komunikator, osoba zadužena za odnose s javnošću, u ovom slučaju *stručni saradnik za informisanje*, pozicioniran pri vrhu organizacijske piramide, samo uz potpunu upućenost u strategiju djelovanja Zavoda, razumijevanje planova i akcija, te promptno reagiranje na unutarnje i vanjske uticaje i okolnosti, može kvalitetno i kontinuirano raditi na izgradnji i očuvanju i ugleda ustanove.

Stručni saradnik za informisanje Zavoda razvija više oblika komunikacije sa različitim recipijentima informacija (informisanje prema vani, informisanje ka unutra, te informisanje po horizontali ili interno informisanje).

Poslovi stručnog saradnika za informisanje definisani su opisom poslova u Odluci o sistematizaciji radnih mjesta Zavoda. Stručni saradnik za informisanje, između ostalog:

- organizuje poslove informisanja i obavještava javnost o radu Zavoda
- organizuje konferencije za novinare, priprema saopštenja za javnost i druge informativne materijale
- prikuplja, obrađuje i plasira informacije putem web portala
- saraduje sa sredstvima informisanja, priprema i daje informacije i odgovore na pitanja novinara i građana u dogovoru s direktorom i u skladu sa Zakonom o slobodi pristupa informacijama u Federaciji BiH i u dogovoru sa direktorom
- priprema informacije i druge materijale za istupanje direktora u medijima
- radi na promovisanja projekata Zavoda
- obavlja poslove prevođenja za potrebe direktora.

Također, stručni saradnik za informisanje u skladu sa ovom strategijom:

- izrađuje akcione planove strategije komunikacije za svaku godinu
- radi na razvoju i održavanju pozitivne slike o Zavodu
- planira odnose s javnošću Zavoda
- koristi različite vrste medija da bi se uticalo na imidž Zavoda kod ciljnih grupa.

Neki oblici djelovanja u ovoj oblasti mogu se prikazati i na sljedeći način:

- **izazivanje i stvaranje publiciteta** (*press agency*) – osmišljavanje i plasiranje medijski zanimljivih informacija o Zavodu; vođenje kampanje za određene projekte
- **odnosi s medijima** (*media relations*) – izvještavanje javnosti o novostima i važnim događajima koji se odnose na Zavod, putem saopštenja, konferencija za novinare, službenih izjava, komentara, intervjua
- **oglašavanje** (*advertising*) – plasiranje informacija u medije pomoću editorijala.

Stručni saradnik za informisanje također:

- plasira u javnost informacije o radu Zavoda (**informisanje iznutra ka vani**).
- prikuplja informacije i objavljene priloge iz medija u vezi sa Zavodom i oblasti zapošljavanja (**informisanje s vana ka unutra**)
- informiše direktora o relevantnim informacijama objavljenim u medijima a koje se tiču djelovanja Zavoda te bilježi mišljenja i stavove menadžmenta u vezi sa djelovanjem u svakoj pojedinačnoj situaciji (**interno informisanje**)
- obavlja arhivsko-dokumentacione poslove u vezi sa informisanjem i odnosima s javnošću [uspostavlja dokumentaciju objavljenih tekstova o Zavodu, koju čuva u posebnoj arhivi, a eventualno i audio i video-dokumentaciju (izrađuje Press

- clipping i prati važnije informativno-političke emisije radio i TV stanica u BiH i o pojedinim priložima izvještava rukovodstvo)]
- pravi foto-dokumentaciju (organizuje snimanje/fotografisanje važnijih događaja u Zavodu)
 - dokumentira i arhivira tekstove poslane medijima u BiH, zahtjeve medijskih kuća i novinara za intervju sa direktorom Zavoda, ali i zahtjeve za komercijalnim praćenjem projekata Zavoda
 - svakodnevno komunicira sa medijima, usmeno i pisano, priprema različite vijesti/informacije koje se tiču aktuelne problematike iz djelokruga Zavoda
 - kontinuirano komunicira sa rukovodiocima u Zavodu u svrhu dobijanja podataka o aktuelnim dešavanjima
 - piše reagovanja na pojedine tekstove u novinama i web portalima ili priloge objavljene na radio i TV stanicama koji netačano/neistinito informišu o radu Zavoda
 - prisustvuje sjednicama Upravnog odbora, te na osnovu informacija dobijenih na tim sjednicama oblikuje pravce aktivnosti, odnosno teme o kojima može izvještavati medije/javnost u vezi sa radom Zavoda
 - za direktora priprema izjave za važnije istupe u javnosti, prema potrebi
 - prati zakonsku regulativu iz oblasti informisanja i odnosa s javnošću, te prilagođava svoj rad novim zakonskim rješenjima
 - kontinuirano se educira u svojoj oblasti te proširuje već stečena znanja putem stručne literature, Interneta, seminara, treninga itd.

Od materijalno-tehničkih sredstava, stručni saradnik se u svom radu služi telefonom, faksom, elektronskom poštom, kompjuterom uz korištenje osnovnog paketa programa, saraduje na uređenju web portala Zavoda i ažurira vijesti na web portalu, a na raspolaganju su mu diktafon, fotoaparati, radio i TV prijemnik.

U Kabinetu direktora se obrađuju godišnji zahtjevi i izrađuju pregledi dostave dnevne, sedmične i periodične štampe za Zavod.

STRATEGIJA KOMUNICIRANJA

Oblici komuniciranja Zavoda s građanima i ciljnim javnostima određeni su, s jedne strane, sadržinom i ciljevima rada Zavoda koji, u idealnom obliku, ispunjava sve Zakonom propisane funkcije u oblasti zapošljavanja, i, s druge strane, osnovnim pravom građanina da bude informisan o djelovanju Zavoda kao javne ustanove.

U okviru svojih ovlaštenja i zakonskih obaveza da svoj rad učini transparentnim, Zavod će redovno informisati javnost o svojim aktivnostima i mjerama koje poduzima za unapređenje u oblasti zapošljavanja, odnosno u okviru svoje nadležnosti.

Osmišljenim pristupom plasiranju informacija u javnost, Zavod će, između ostalog, promovisati javno ono što je u neposrednom interesu građana i ove institucije. To je posebno važno u slučajevima kada Zavod realizuje projekte koji se tiču šire zajednice, samostalno ili u saradnji sa javnim službama za zapošljavanje i drugim subjektima.

Stoga je strategija komuniciranja sa građanima i širom javnošću neophodan dokument čiji ciljevi i načini ostvarivanja pomažu ne samo Zavodu već i građanima i ciljanoj javnosti da lakše komuniciraju i ostvaruju zajedničke ciljeve. U okviru toga Zavod precizira vlastite prioritete koje namjerava kratkoročno ili dugoročno realizovati.

Jedan od ciljeva jeste cjelovito poboljšanje postojeće slike o Zavodu. Taj generalni cilj ostvaruje se kroz niz pojedinačnih koji zahvataju osnovne funkcije rada Zavoda.

Da bi se ostvario takav cilj, potrebno je obaviti aktivnosti koje će u konačnici rezultirati ostvarenjem pozitivnog imidža.

Poseban segment ove vrste komuniciranja jesu odnosi s medijima, koji su po pravilu uspješni samo ako su planirani. Zavod će uglavnom koristiti odnose s medijima:

- kada postoje značajne novosti u djelovanju Zavoda (programi zapošljavanja, rezultati projekata i slično)
- kada je na pragu nove, važne, saradnje sa određenim partnerima
- kada se dobija značajno priznanje i slično.

Strategija komuniciranja Zavoda sa javnošću sadrži opšte ciljeve i posebni cilj.

- Opšti ciljevi podrazumijevaju ispunjavanje osnovne funkcije u oblasti zapošljavanja, a u ovoj strategiji bit će predstavljeni kroz obavljanje funkcije odnosa s javnošću. Stoga ovaj dokument sadrži, osim elemenata kojima se ostvaruje funkcija redovnog informisanja javnosti, i način ostvarenja posebnog cilja.
- Posebni cilj se ostvaruje dugoročno (u globalnim crtama predstavljen u ovoj strategiji) i kratkoročno (kroz godišnje akcijske planove koji uključuju rad na posebnim projektima, kampanjama Zavoda i sl.). Godišnji akcijski plan se izrađuje posebno na početku godine i realizuje se do kraja te kalendarske godine na osnovu Strategije i Programa rada.

Strategija komuniciranja Zavoda sa građanima i javnošću sastavljena je iz tri dijela:

I JAČANJE POZITIVNOG IMIDŽA ZAVODA

II METODE I OBLICI OSTVARENJA POSTAVLJENOG CILJA

III OČEKIVANJA/REZULTATI

I JAČANJE NOVOG IMIDŽA ZAVODA

S obzirom na socioekonomsko stanje u društvu i ulogu Zavod kao javne ustanove koja je često u žiži u javnosti u tom kontekstu, neophodno je poduzeti niz aktivnosti koje će u konačnici rezultirati ostvarenjem pozitivnog imidža. Stoga je ova strategija komuniciranja usmjerana na jačanje pozitivnog imidža Zavoda.

Pomoću komunikacijskih metoda potrebno je promovisati kreativnu politiku razvoja potencijala, aktivnosti i projekata Zavoda uz redovno izvještavanje javnosti o realizaciji tih aktivnosti i konstantno promovisanje pozitivnih rezultata. Korištenjem oblika planirane i trajne komunikacije sa ciljnim grupama, Zavod će postići uzajamno razumijevanje, spriječiti devalvaciju imidža, osigurati bolju informisanost i pružiti mogućnost da javnost stekne bolji uvid u rad Zavoda i time omogućiti bolji prijem odaslanih poruka.

II METODE I OBLICI

Da bi se ciljevi realizovali, mora postojati razrađen sistem rada kada su u pitanju svi oblici komunikacije. Postoji više oblika kojima se, prije svega, ostvaruje osnovna djelatnost – pružanje informacija građanima i javnosti, a kroz te oblike ostvaruje se i poseban cilj - rad na jačanju pozitivnog imidža Zavoda. S obzirom na specifičnost oblasti, koristit će se posebna sinergija različitih kanala komuniciranja, jer različite ciljne grupe javnosti zahtijevaju određen pristup, tj. način komuniciranja i vrstu informacija. Stoga se oblici djelovanja kada su u pitanju odnosi s javnošću koriste i za realizaciju opšteg i posebno određenog cilja za naredni period. Dakle, oblici kojima se ostvaruje pomenuti cilj su sadržani u sljedećim segmentima odnosa s javnošću i komuniciranja:

- **Davanje informacija u skladu sa Zakonom o slobodi pristupa informacijama**

Građanima, kao i novinarima koji se pozivaju na Zakon, kopiraju se zakonski akti, dokumenti i materijali koje traže, te daju informacije pisanim i usmenim putem, e-mailom

itd., a na osnovu popunjenog propisanog zahtjeva za pristup informacijama. Odgovaranjem na zahtjeve i plasiranjem informacija u javnost podstiče se stvaranje slike Zavoda kao transparentne i aktivne institucije koja ima važnu ulogu na tržištu rada, provodi mjere aktivne politike zapošljavanja i transparentno namjenski usmjerava finansijska sredstva, te o tome informiše javnost. Slanjem informacija u javnost koje se tiču novih projekata podsticanja zapošljavanja, posebna pažnja će se usmjeravati postignute rezultate. Zavod je u skladu sa Zakonom izradio vodič za podnosiocima zahtjeva koji će biti objavljen na web portalu Zavoda www.fzzz.ba.

- **Saopštenja za javnost**

Saopštenja za javnost su brz i efikasan način da se dopre do najvećeg broja pisanih i elektronskih medija. Ni jedan plaćeni oglas ne može imati snagu kao kada se informacija o Zavodu objavi u novinama, na radiju ili televiziji. Podrazumijeva se stvaranje korektnog i profesionalnog odnosa sa predstavnicima medija. Radi upoznavanja šire javnosti sa problemima, ali i sa projektima u ovoj oblasti, vrlo bitno je redovno informisanje i održavanje saradnje sa sredstvima javnog informisanja. Također, potrebno je objavljivati informacije o statističkim pokazateljima u vezi sa kretanjima na tržištu rada, ali i o projektima i drugim značajnijim aktivnostima Zavoda, i time obogatiti simetričnu komunikaciju s javnošću.

- **Konferencije za novinare**

Konferencije za novinare Zavod će organizovati prema potrebi, tj. kada to nalažu određene okolnosti u vezi sa djelovanjem Zavoda, npr. počeci ili ocjenjivanje i prezentacija rezultata određenih projekata zapošljavanja, obuke i dr. Za novinare će se pripremiti i dijeliti na početku svake konferencije pisani materijali koji sadrže bitne informacije o projektima koji su tema konferencije.

Također, potrebno je pripremiti imenik (adremu-popis medija) sa adresama, brojevima telefona, faksovima, e-mail svih medija, odnosno njihovih predstavnika, koji bi bili pozvani na konferenciju. Na svakoj konferenciji bi se vodila evidencija o prisustvu novinara.

- **Javni istupi direktora Zavoda i stručnog saradnika za informisanje**

Aktivnosti Zavoda koje se odnose na projekte podsticanja zapošljavanja stavljaju se u prvi plan prilikom izvještavanja javnosti na press konferencijama ili putem pisanih informacija. Promocija aktivnosti Zavoda zauzima posebno mjesto u radu na stvaranju novog imidža. Zavod u svojoj strategiji komuniciranja ima cilj da bude potpuno transparentna institucija kad je u pitanju njeno djelovanje i radi toga direktor redovno istupa u javnosti, ne samo po zahtjevu novinara već i kada se to ocijeni potrebnim. Takvi istupi u javnosti posebno su poželjni kada Zavod priprema nove projekte i smatra važnim da o njima obavijesti širu javnost. Menadžment mora biti podrobno informisan i upoznat sa obavezama koje se tiču istupanja u javnosti i prezentovanja vlastitog rada.

Svi istupi treba da budu usmjereni na kreiranje pozitivne slike o Zavodu paralelno sa naglašavanjem novih informacija i podataka koji će promijeniti postojeću sliku. Direktor Zavoda je ovlašten za istupe prema javnosti i medijima. Za istupe u javnosti stručnog saradnika za informisanje i drugih osoba potrebno je odobrenje direktora.

- **Promotivni materijali**

Promotivni materijali Zavoda – bilten, leci, brošure, newsletter (informator), poster i dr. - efikasan su način prezentacije rezultata rada Zavoda i jedan su od glavnih metoda stvaranja novog imidža, kao i promovisanja aktivnosti i uloge Zavoda na tržištu rada, naročito u kontaktu sa poslodavcima, nezaposlenim osobama, medijima, ali i na određenim domaćim

i inostranim skupovima. To se posebno odnosi na društvene, privredne i druge manifestacije koje se organizuju u zemlji. Promotivni materijali se periodično obnavljaju i osvježavaju novim informacijama. Brošure i leci namijenjeni nezaposlenim osobama i poslodavcima treba da sadrže informacije o pravima i obavezama nezaposlenih osoba i o uslugama Zavoda i kantonalnih službi za zapošljavanje. Za ovu aktivnost potrebno je imati listu distribucije svake publikacije pojedinačno.

- **Newsletter (Informator)**

Zavod će periodično objavljivati newsletter-Informator koji će sadržavati informacije i pregled aktivnosti Zavoda, kao i rezultate projekata za dati period. Newsletter će se slati poštom, e-mail-om i bit će objavljen na web portalu Zavoda.

- **Medijska kampanja**

Organizovanom i planiranom medijskom kampanjom moguće je promovisati pojedine projekte, ali i rad i funkcije Zavoda i službi za zapošljavanje uopšte, kao što su posredovanje u zapošljavanju, mjere aktivne politike zapošljavanja i druge usluge ovih ustanova, naročito naglašavajući:

- aktivniji pristup poslodavcima
- aktivniji pristup nezaposlenim i osobama koje traže zaposlenje
- programe podsticaja zapošljavanja i sl.

S obzirom na specifičnost oblasti, ovakve kampanje bi, uz korištenje specifične sinergije različitih kanala komuniciranja, bile informativno-edukativno-propagandnog karaktera uz korištenje jednostavnog i jasnog jezika prilagođenog pojedinim ciljnim javnostima.

U kampanji bi se koristili sljedeći kanali komuniciranja:

1. Direktni marketing, brošure
 - a) za nezaposlene
 - b) za poslodavce
2. TV – specijalne i redovne informativne TV emisije
3. Radio – specijalne i redovne informativne radio emisije, kao i kontakt program
4. Poster
5. Dnevne novine:
 - a) informativni tekstovi
 - b) oglas “generic”
6. Internet.

Za realizaciju kampanje se brine stručni saradnik za informisanje ili se angažuje profesionalna agencija za odnose s javnošću.

- **Neformalni susreti sa novinarima i građanima-sajmovi zapošljavanja**

Direktan kontakt sa građanima kao i novinarima predstavlja jedan od najboljih načina da se realizuje glavni cilj – stvaranje pozitivne slike o Zavodu, te je za ostvarenje tog cilja uvijek dobro zatražiti i podršku građana. Po mogućnosti, najmanje jednom godišnje poželjno je organizovati neformalne susrete i druženja sa novinarima i predstavnicima medijskih kuća. Sajmovi zapošljavanja su dobra prilika da se građani, nezaposlene osobe, poslodavci i mediji upoznaju sa aktuelnostima Zavoda, pružajući na licu mjesta informacije koje interesuju javnost. Permanentno učešće na važnijim regionalnim i evropskim sajmovima također je način promovisanja.

- **Prezentacija**

Za potrebe organizovanja poslovnih skupova te za potrebe predavljanja Zavoda pripremit će se power point ili multimedijalna prezentacija o aktivnostima, funkcijama i projektima Zavoda. Prezentatori će biti direktor ili predstavnik Zavoda uz odobrenje direktora. Prezentacija se može distribuirati partnerima i zainteresovanim stranama na poslovnim skupovima na CD-u ili putem e-mail-a.

- **Poslovni skupovi**

Zavod će, prema potrebi, organizovati konferencije, okrugle stolove, seminare (samostalno ili u saradnji sa partnerskim organizacijama) kako bi se javnost upoznala sa inicijativama za sistemskim rješavanjem problema u oblasti zapošljavanja i tržišta rada.

Zavod će učestvovati i na poslovnim skupovima, konferencijama, okruglim stolovima i sajmovima u organizaciji drugih institucija ili organizacija, a koji budu povezani sa njenim osnovnim područjem djelovanja. To je prilika da se uspostave poslovni kontakti, ali i promovišu aktivnosti Zavoda, kao i uloga na tržištu rada.

- **Saradnja sa vladinim i međunarodnim organizacijama**

Potrebno je održavati periodične sastanke sa direktorima kantonalnih službi za zapošljavanje, kao i stalnu komunikaciju i saradnju sa Federalnim ministarstvom rada i socijalne politike. Također, potrebno je stalno unapređivanje razmjene informacija i saradnje na zajedničkim projektima sa Agencijom za rad i zapošljavanje BiH i Zavodom za zapošljavanje Republike Srpske, Zavodom za zapošljavanje Brčko distrikta BiH, kao i sa međunarodnim organizacijama i agencijama koje rade u oblasti zapošljavanja.

- **Saradnja sa nevladinim sektorom**

U jačanju pozitivnog imidža Zavoda potrebno je, na realizaciji projekata od interesa za sve građane, razvijati saradnju sa nevladinim sektorom, kao respektabilnim faktorom koji ima uticaja na specifične oblasti života. Pošto nevladin sektor okuplja veliki broj građana, to je direktan kontakt s njim i materijalna podrška inventivnim projektima zapošljavanja i obuke, posebno kategorije lica koja se teško zapošljavaju, još jedan od načina na koji se Zavod približava građanima i oni Zavodu, a to znači i stvaranje pozitivne slike o Zavodu.

- **Saradnja sa privatnim agencijama za zapošljavanje**

S obzirom na propise koji regulišu rad privatnih agencija za zapošljavanje, potrebno je razviti oblike saradnje i sa ovim agencijama čime bi Zavod učvrstio koordinirajuću ulogu, a posebno u segmentu razmjene informacija na tržištu rada.

- **Poslovna galanterija**

Zavod će na kraju poslovne godine pripremati određenu propagandnu galanteriju (rokovnici, kalendari, olovke i sl.) koja će se uručivati najznačajnijim poslovnim partnerima u posebnim prilikama, te internoj javnosti.

- **Informisanje putem Interneta**

Sve je veći procenat stanovništva koji koristi Internet kao nezamjenjiv oblik promovisanja svih potencijala Zavoda i treba ga kontinuirano koristiti. Broj korisnika Interneta u BiH se povećava i vrlo je efikasan za komuniciranje, a troškovi su prihvatljivi. Pored toga, web portal predstavlja jedan od medija koji čini dio identiteta i imidža bilo koje institucije, pa i Zavoda. Posredstvom ovog medija Zavod predstavlja svoje aktivnosti, projekte i statističke pokazatelje iz domena nezaposlenosti i zapošljavanja, informacije o zakonskoj regulativi, uslugama koje nudi, pravima nezaposlenih osoba i druge bitne informacije, pa je stoga potrebno podatke i kompletan sadržaj na web portalu redovno ažurirati. Također, potrebno je uspostavljati linkove sa drugim Internet stranicama, a naročito sa stranicama koje se

bave sličnom problematikom. Očito je da većina novinara prije obraćanja Zavodu pregleda podatke sa web portala, što dovoljno govori o važnosti ovog medija. Mnogi građani, poslodavci iz zemlje i inostranstva i novinari postavljaju pitanja putem e-mail-a sa web portala Zavoda www.fzzz.ba. Putem alata „google analytics“ može se pratiti broj posjetilaca, odnosno identifikovati javnost zainteresirana za problematiku zapošljavanja, a na osnovu čega bi se razvijali sadržaji ovog medija. Omogućavanje prijave za učešće u realizaciji programa zapošljavanja dodatno unapređuje imidž Zavoda kao institucije koja prati razvoj modernih tehnologija, olakšava pristup sredstvima finansiranja, skraćuje procedure i povećava transparentnost. Uz publikacije, web portal koji treba redovno da se ažurira, te korištenje socijalnih mreža poput facebooka, zaokružuje se dijapazon oblika i metoda cjelovitog i kvalitetnog predstavljanja široj javnosti.

- **Oglasi i konkursi na web portalu**

Korištenjem ove metode, koju primjenjuju i zavodi za zapošljavanje zemalja u regionu ali i Evropskoj uniji, omogućio bi se uvid u slobodna radna mjesta na tržištu rada u Federaciji BiH većem broju nezaposlenih ili onih koji traže promjenu zaposlenja i, istovremeno, pojačala funkcija posredovanja u zapošljavanju, tj. pružanja brzih usluga poslodavcima. Također, to bi kasnije otvorilo mogućnost slanja oglasa i konkursa nezaposlenim osobama putem SMS poruka.

- **Ostali elementi identiteta**

Logo, slogan, memorandum i vizit kartice će imati jedinstven dizajn i karakteristične i prepoznatljive boje Zavoda.

- **Interno komuniciranje**

Interno komuniciranje podrazumijeva aktivnosti odnosa s javnošću radi informisanja, motivisanja i stručnog usavršavanja zaposlenika Zavoda, jer su znanje i ponašanje zaposlenika slika Zavoda u javnosti. Istovremeno, informisanje zaposlenika o ciljevima i prioritetima Zavoda ili o razvoju, promjenama i inicijativama direktno utiče na njihovu motivaciju. Interna komunikacija se ostvaruje preko sljedećih instrumenata:

1. Međusobna direktna komunikacija

Svakodnevna direktna komunikacija između zaposlenika Zavoda je neophodna kako bi se osigurala kontinuirana razmjena informacija i mišljenja o aktivnostima unutar Zavoda. Uređenje radnog prostora Zavoda treba da odgovara potrebama direktne komunikacije zaposlenika koji rade na implementaciji istih ili komplementarnih projekata unutar sektora (svi koji rade na određenom projektu ili su u vezi sa projektima poželjno je da budu u istoj ili susjednim kancelarijama).

Radi poboljšanja interne komunikacije poželjno je organizovati seminare ili konferencije za zaposlenike Zavoda, kao i osmisliti provođenje „team building“-a za jačanje korporacijske svijesti i pripadnosti.

2. Sastanci

Sastanci Upravnog odbora se organizuju u skladu sa Statutom Zavoda, a direktor Zavoda redovno održava sastanke sa rukovodiocima sektora, koji potom treba da održavaju sastanke sa zaposlenicima iz svog sektora.

3. Oglasna ploča

Kao instrument interne komunikacije koristit će se oglasna ploča, na kojoj će se objavljivati važnija obavještenja za zaposlenike, ali i informacije o aktivnostima Zavoda u pisanim medijima.

4. E-mail obavijesti

U svrhu redovne komunikacije, posebne e-mail obavijesti će biti pripremane za informisanje interne javnosti o važnim dokumentima, rezultatima u implementaciji aktivnosti ili potpisanim značajnim ugovorima ili uspostavljenim partnerstvima, tj. svim povodima koji su od posebnog značaja i interesa za Zavod i sve zaposlene.

III OČEKIVANJA/ REZULTATI

Prije svega, mora se ostvariti osnovni cilj, to jest upoznati javnost sa stvarnom ulogom, nadležnostima i aktivnostima Zavoda na planu unapređenja zapošljavanja, posredovanja u zapošljavanju i materijalno-socijalnoj sigurnosti nezaposlenih osoba i tako ojačati imidž Zavoda kao partnera na tržištu rada sa kvalitetnim mjerama aktivne politike zapošljavanja. Adekvatna primjena metoda i oblika komuniciranja treba da rezultira, u prvom redu, prihvatanjem Zavoda kao institucije koja u zadatim okolnostima sa raspoloživim resursima izvršava svoje nadležnosti i funkcije u optimalnom obimu.

MONITORING I EVALUACIJA

Uspjeh komunikacije prema predloženoj strategiji mjerit će se na osnovu prikupljenih parametara za analizu, i to:

- press clippinga-evidentiranja i arhiviranja objavljenih članaka ili vijesti o Zavodu ili aktivnostima u vezi sa Zavodom u medijima, uz korištenje metode analiza sadržaja
- evidentiranja prisutnih na konferencijama za novinare
- evidencije učestvovanja Zavoda na poslovnim skupovima drugih organizacija
- evidentiranja tiraža i diseminacije promotivnog materijala
- praćenja posjećenosti web portala i facebook profila Zavoda.

Za praćenje provedbe komunikacijske strategije i pripremu i izvršavanje aktivnosti akcionog plana komunikacije odgovoran je stručni saradnik za informisanje.

Broj: 01-49-6264/14
Sarajevo, 30.9.2014. godine