



RGFBD

KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA
PROJEKAT „SOCIOEKONOMSKA INKLUZIJA U BRČKO
DISTRIKTU BIH”

decembar 2023

SADRŽAJ

1. REZIME	4
2. POZADINA	5
2.1. Opšte informacije o projektu	5
2.2. Trenutno stanje	6
3. CILJEVI, NAČELA I VRIJEDNOSTI KOMUNIKACIJE	8
3.1. Misija	8
3.2. Vizija	8
3.3. Komunikacijski ciljevi	8
3.3.1. Eksterni komunikacijski ciljevi	8
3.3.2. Interni komunikacijski ciljevi	10
3.4. Pristup	11
3.5. Komunikacijski principi	12
4. CILJANE GRUPE	14
4.1. Eksterna javnost	14
4.1.1. Građanstvo	14
4.1.2. Korisnici	14
4.1.2.1. Osobe s invaliditetom	14
4.1.2.2. Ljudi s niskim nivoom/bez obrazovanja	15
4.1.2.3. Socijalno ugrožene žene	15
4.1.2.4. Druge diskriminisane grupe	16
4.1.2.5. Nezaposleni mladi ljudi	16
4.2. Partneri/kreatori javnog mnijenja/multiplikatori poruka	16
4.2.1. Mediji (novinari i urednici)	17
4.2.2. Organizacije civilnog društva	17
4.2.3. Poslovna zajednica	17
4.2.4. Finansijske institucije	17
4.2.5. Akademska zajednica	18
4.3. Interna javnost	18
4.3.1. RGFBD osoblje	18
4.3.2. Lokalne institucije/vlasti	18
5.1 Pretpostavke	19
5.2 Rizici	19
5.3. Strateške poruke	19
5.4. Slogani i vizuelni identitet	21



RGFBD

5.4.1. Slogani	21
4.4.2. Vizuelni identitet	22
ANEKSI	33
I Obuka iz oblasti odnosa s javnošću	33
II Provedba javne informativne kampanje	36
III Priprema saopštenja za javnost	38
IV Korištenje web stranice	39
V Promo materijali	40
VI Promo materijali za OSI	41
VII Pravila korištenja grafičkih elemenata donatora	42



RGFBD

1. REZIME

Komunikacijska strategija predstavljena u nastavku pruža okvir za komunikaciju o i promociju projekta „Socioekonomska inkluzija u Brčko distriktu BiH“, među ciljanim grupama projekta, građanstvu Brčko distrikta BiH kao i Bosne i Hercegovine.

Razvoj ovog dokumenta je rezultat čvrste opredijeljenosti partnera u implementaciji projekta, Razvojno-garantnog fonda Brčko distrikta BiH (u nastavku teksta RGFBD) i CARE International Balkans da će uspostaviti i održavati komunikaciju sa svim korisnicima projektnih aktivnosti i sudionicima na transparentan i društveno odgovoran način. Odgovornost za implementaciju komunikacijskih aktivnosti nosi RGFBD u kontinuiranoj saradnji s CARE International Balkans.

Ovaj dokument postavlja viziju i misiju, interne i eksterne komunikacijske ciljeve, vrijednosti i principe komunikacije. Dodatno, u dokumentu su definisane ciljane grupe komunikacije, poruke kao i komunikacijski alati i kanali koji se preporučuju za korištenje.

Komunikacija o i promocija projekta je neodvojiva od promocije rada RGFBD-a i daljnjeg unapređenja reputacije ove institucije među lokalnom, poslovnom i medijskom zajednicom, kao i svim sudionicima, čiji stavovi i djelovanje mogu uticati kako na rad ove institucije tako i na implementaciju projekta.

Komunikacijska strategija naglašava važnost uspostave usluge monitoringa medijskih natpisa o projektu, s ciljem analize medijskih sadržaja kao i odgovarajuće i pravovremene reakcije na potencijalno štetne ili netačne natpise u medijima.

Strategija naglašava i važnost imenovanja tima za komunikaciju u ime projekta i organizaciju obuke iz oblasti strateškog komuniciranja i odnosa s javnošću. kako bi se stvorili osnovni preduslovi za efikasnu upotrebu komunikacijskih alata u cilju informisanja korisnika i javnosti o projektu.

Komunikacijska strategija se tretira kao dokument u stalnom razvoju, koji je potrebno redovno ažurirati kako bi odražavao evoluciju strateških prioriteta i promjena tokom implementacije projekta.

Ovaj dokument može poslužiti i kao temelj za izradu komunikacijske strategije za promociju centra za (samozapošljavanje), socijalnu, ekonomsku i preduzetničku podršku, aktivnosti i usluga koje pruža, prije njegove zvanične inauguracije.



RGFBD

2. POZADINA

2.1. Opšte informacije o projektu

Projekat „Socioekonomska inkluzija u Brčko distriktu BiH” pokrenut je s ciljem doprinosa socioekonomskoj integraciji ugroženih i ranjivih kategorija građana Brčkog distrikta BiH. To se odražava kroz ciljeve projekta: povećati socijalnu inkluziju i stvoriti održive mogućnosti za zapošljavanje građana Brčko distrikta BiH, s posebnim fokusom na ugrožene i ranjive grupe, putem povećanja kapaciteta za zapošljavanje, podrške preduzetničkim aktivnostima i stvaranja poticajnog okruženja za inkluzivniji ekonomski razvoj.

Očekuje se da će se kroz projekat postići sljedeći rezultati:

- ❖ Povećani kapaciteti za zapošljavanje i unaprijeđeno znanje o građanskim pravima ugroženih i ranjivih kategorija stanovništva Brčko distrikta BiH putem provedenih treninga.
- ❖ Povećani kapaciteti, vještine i mogućnosti za zaposlenje nezaposlenih građana Brčko distrikta BiH, te stvaranje novih radnih mjesta za ugrožene i ranjive grupe putem finansijske i tehničke podrške projekta.
- ❖ Unaprijeđeno okruženje za efikasniju ekonomsku inkluziju ranjivih i ugroženih grupa, putem stvaranja javno-privatnih partnerstava za prevazilaženje prepreka na tržištu rada i promociju održivih modela zapošljavanja.

Tokom projekta, posebna pažnja će se posvetiti stvaranju metodologija i transferu primjera dobre prakse, posebno iz Češke Republike, kako bi se ove mjere mogle replicirati u druge dijelove Bosne i Hercegovine.

Projekat sprovodi RGFBD odnosno Jedinica za implementaciju projekata koji se finansiraju iz međunarodnih fondova, koja je dobila mandat od Vlade Brčko distrikta BiH da bude glavni partner kao i kontakt tačka za korisnike za tri projektna rezultata. Jedinica će, također, djelovati kao posrednik između odabranog implementatora projekta i Vlade Brčko distrikta BiH, posebno na strateškim pitanjima poput zakonodavstva, dugoročnog finansiranja i održivosti rezultata projekta, itd.

RGFBD, kao javna institucija koja je osnovana u okviru Vlade Brčko distrikta BiH, odgovorna je za pružanje finansijske podrške ili garancija malim i srednjim preduzećima, pojedincima ili poljoprivrednim proizvođačima. Konkretno, glavne usluge RGFBD obuhvataju odobravanje kreditnih sredstava i njihovo plasiranje, dodjelu sredstava malim i srednjim preduzećima i preduzetnicima, ulaganje u papire od vrijednosti, davanje garancija za kredite malim i srednjim preduzećima i samostalnim preduzetnicima i poljoprivrednicima s ciljem bržeg zapošljavanja, davanje garancija za kreditiranje u ruralnom sektoru, i drugo kreditno i finansijsko posredovanje.



RGFBD

Jedinica će, putem ovog projekta, uspostaviti i razviti centar za (samozapošljavanje), socijalnu, ekonomsku i preduzetničku podršku, koji će imati za cilj pružanje sveobuhvatne podrške stanovnicima Brčko distrikta BiH, posebno marginalizovanim osobama, na putu prema samozapošljavanju, preduzetništvu i dugoročnom/stalnom zaposlenju.

Centar će služiti za razvoj, jačanje i unapređenje vještina korisnika projekta potrebnih za tržište rada. Istovremeno, može pružiti podršku za prekvalifikaciju i druge vidove obuka, personalizirane treninge, savjetovanje, mentorstvo, terapijske i psihosocijalne usluge te slične vrste pomoći i podrške.

Centar će, također, služiti i kao inkubator za pokretanje preduzeća (start-up) i preduzetnike u ranoj fazi razvoja.

Partneri u implementaciji projekta će blisko saradivati s institucionalnim sudionicima i akterima iz nevladinog sektora kako bi predložili i proveli mjere koje će riješiti probleme i prepreke na putu socioekonomske inkluzije te putem uspostave centra za (samozapošljavanje) koristiti postojeće i privući nove resurse kako bi se stvorila radna mjesta, povezale sve zainteresovane strane u lancu vrijednosti i pružila potrebna pomoć i savjetodavna podrška start-upovima, postojećim poslovnim subjektima i nezaposlenim osobama.

2.2. Trenutno stanje

RGFBD i usluge koje pruža poznate su poslovnoj i medijskoj zajednici u Brčko distriktu BiH kao i među organizacijama civilnog društva.

RGFBD koristi medije kako bi javnost informisao o svojim specifičnim uslugama i različitim projektima, i pruža odgovore na pitanja medija. Međutim, primjetno je odsustvo koordinisane strateške institucionalne komunikacije. Stoga bi bilo preporučljivo koristiti komunikacijsku platformu koju nudi ovaj projekat kako bi se započeo i proces strateške institucionalne komunikacije i jačanja reputacije – procesi koji će se razvijati istovremeno i međusobno nadopunjavati. Važan preduslov je provesti istraživanje javnog mnijenja kako bi se utvrdilo u kojoj mjeri je RGFBD prepoznat u javnosti, kako bi se to moglo koristiti kao osnova za oblikovanje komunikacije kao i za poređenje s rezultatima novog istraživanja nakon godinu dana rada ili nakon završetka projekta.

Institucija ima web stranicu i Facebook profil koji pružaju opšte informacije o uslugama koje nude, projektima koji su u toku ili u pripremi te aktuelne informacije o detaljima svog rada. Kako bi se osigurala održivost web stranice projekta i informacija koje će se plasirati, preporučuje se postavljanje projektne web stranice kao poddomene postojeće RGFBD web



RGFBD

stranice i osiguranje finansijskih sredstava i ljudskih resursa za njeno održavanje za vrijeme trajanja projekta.

Brčko distrikt BiH ima relativno malu lokalnu medijsku zajednicu, koja se sastoji od radio i televizijskih stanica, internet portala te dopisničkih ureda dva od tri javna medijska servisa – FTV i RTRS. Bilo da se radi o lokalnim ili nacionalnim, mediji u Brčkom pokazuju interes za teme inkluzije i socioekonomske situacije, a posebno podršku koja se pruža marginalizovanim građanima. Iako možda nemaju dovoljno znanja o svim ranjivim grupama, poput osoba s invaliditetom ili LGBT+ populacije, ostaju otvoreni za dodatne informacije i učešće u događajima, pogotovo onima koji uključuju lokalne vlasti. To je praznina koju projektna komunikacija može i treba ispuniti.

Međutim, prenos ključnih poruka, korištenje odgovarajućeg tona u komunikaciji i prikladnog književnog jezika zahtijeva posebne vještine. Kako bi se pripremili za implementaciju projektnih aktivnosti u oblasti komunikacije i promocije/vidljivosti, trebalo bi odabrati i imenovati tim osoba koje će komunicirati o projektu u ime institucije i osigurati im trening iz oblasti strateškog komuniciranja i odnosa s javnošću. Cilj ove aktivnosti je: a) poboljšati generalnu sposobnost osoblja RGFBD-a u strateškom komuniciranju i b) stvoriti osnovne preduslove za efikasnu upotrebu komunikacijskih alata u cilju informisanja korisnika i javnosti.

Prijedlog kurikuluma za obuku nalazi se u Prilogu 1 ovog dokumenta.



RGFBD

3. CILJEVI, NAČELA I VRIJEDNOSTI KOMUNIKACIJE

3.1. Misija

Naša misija je promicanje socioekonomske inkluzije kroz stvaranje održivih mogućnosti za zapošljavanje i podršku preduzetničkim aktivnostima.

S posebnim fokusom na ugrožene i ranjive grupe, težimo ka poboljšanju opšteg blagostanja građana, promovisanju jednakog pristupa te dajemo doprinos stvaranju inkluzivnijeg i prosperitetnijeg Brčko distrikta BiH.

Kroz saradnju, izgradnju kapaciteta i transparentnu komunikaciju, cilj nam je graditi zajednicu u kojoj svaki pojedinac ima priliku za uspjeh i dati doprinos ekonomskom i društvenom rastu Brčko distrikta BiH.

3.2. Vizija

Naša vizija je transformisati živote kroz socioekonomsku inkluziju i kreirati prostor u kojem se razvijaju održive mogućnosti za zapošljavanje i preduzetnički duh.

Kroz ovaj projekat, težimo biti katalizator pozitivnih promjena i oblikovati zajednicu u kojoj se raznolikost cijeni i svaki pojedinac ima priliku doseći svoj puni potencijal.

3.3. Komunikacijski ciljevi

3.3.1. Eksterni komunikacijski ciljevi

❖ Jačanje svijesti

Jačati svijest među građanima Brčkog distrikta BiH o ciljevima projekta, aktivnostima i važnosti socioekonomske inkluzije.

Indikatori učinka:

- ✓ Učešće/odaziv na javne događaje u okviru projekta.
- ✓ Postotak povećanja prepoznavanja ciljeva projekta među građanima.

❖ Uključivanje ciljanih grupa

Uključiti i angažovati ciljane grupe, posebno ugrožene i ranjive, u aktivnosti kako bi se osiguralo njihovo aktivno učešće.

Indikatori učinka:



RGFBD

- ✓ Broj uključenih ciljanih grupa u aktivnosti projekta.
- ✓ Nivo angažmana ciljanih grupa izražen kroz učešće u različitim aktivnostima.

❖ Isticanje mogućnosti zapošljavanja

Komunicirati i naglašavati održive prilike za zapošljavanja koje projekat stvara, ističući potencijalni pozitivan uticaj na ekonomsku dobrobit pojedinaca i zajednice.

Indikatori učinka:

- ✓ Broj novih radnih mjesta stvorenih kroz projekat.
- ✓ Postotak povećanja svijesti o održivim prilikama za zapošljavanje.

❖ Predstavljanje podrške preduzetništvu

Prikazati podršku koja se pruža preduzetničkim aktivnostima, ističući uspješne priče i pozitivne rezultate za pojedince i grupe koje su imale koristi od projekta.

Indikatori učinka:

- ✓ Broj podržanih preduzetničkih inicijativa.
- ✓ Prikazivanje uspješnih priča kroz studije slučaja i/ili medijske objave.

❖ Podstaknuti partnerstva

Komunicirati o saradnji projekta s lokalnim organizacijama civilnog društva, preduzećima i vladinim institucijama kako bi se stvorio sveobuhvatan i održiviji uticaj.

Indikatori učinka:

- ✓ Broj uspostavljenih partnerstava s lokalnim OCD, preduzećima i vladinim institucijama.
- ✓ Nivo angažmana partnera u implementaciji projekta.

❖ Pružiti informacije o izgradnji kapaciteta

Informisati ciljane grupe o inicijativama za izgradnju kapaciteta, programima obuke i resursima koji se pružaju radi unapređenja vještina zapošljavanja i prilika.

Indikatori učinka:

- ✓ Broj osoba koje su učestvovala u programima obuke.
- ✓ Evaluacija učinka programa obuke putem povratnih informacija od polaznika.



RGFBD

❖ Promocija socijalne inkluzije

Promovisati koncept socijalne inkluzije, uz isticanje prednosti koje donosi zajednici, te poticati na inkluzivniji mentalni sklop među opštom populacijom.

Indikatori učinka:

- ✓ Broj aktivnosti usmjerenih ka promociji socijalne inkluzije.
- ✓ Praćenje pozitivnih promjena u percepciji inkluzije među građanstvom.

❖ Stvaranje poticajnog okruženja

Komunicirati o naporima uložnim u stvaranje poticajnog okruženja za inkluzivni ekonomski razvoj, naglašavajući promjene u politici, razvoj infrastrukture i druge mjere podrške.

Indikatori učinka:

- ✓ Praćenje promjena u politici i zakonodavstvu koje podržavaju inkluzivni ekonomski razvoj.
- ✓ Evaluacija poboljšanja infrastrukture i drugih mjera podrške kroz relevantne pokazatelje.

3.3.2. Interni komunikacijski ciljevi

❖ Unaprijediti razumijevanje

Osigurati da su svi zaposlenici RGFBD dobro informisani i jasno razumiju ciljeve, zadatke i aktivnosti projekta.

Indikatori učinka:

- ✓ Broj/postotak zaposlenika koji su uspješno prošli obaveznu obuku o ciljevima, zadacima i aktivnostima projekta.
- ✓ Broj postavljenih pitanja zaposlenika vezanih za projekat kao pokazatelj interesa i aktivnog učešća.

❖ Timski rad i koordinacija

Podsticati saradnju i koordinaciju među različitim odjelima i timovima unutar RGFBD-a kao i Vlade Brčko distrikta BiH u cjelini.

Indikatori učinka:



RGFBD

- ✓ Redovitost održavanja sastanaka između odjela u cilju poticanja saradnje.
- ✓ Broj saradničkih inicijativa ili projekata koji su proizašli iz koordinacije među odjelima.

❖ Pravovremeno izvještavanje

Uspostaviti sistem za pravovremeno izvještavanje o napretku projekta svih relevantnih aktera.

Indikatori učinka:

- ✓ Postotak tačnosti i pravovremenosti dostavljenih izvještaja, po ocjeni relevantnih sudionika.
- ✓ Broj poteškoća u vezi s izvještavanjem koje su riješene u zadovoljavajućem vremenskom okviru.

❖ Izgradnja kapaciteta

Unaprijediti vještine i znanja zaposlenika RGFBD kako bi efikasno doprinosili implementaciji projekta.

Indikatori učinka:

- ✓ Broj zaposlenika koji su učestvovali u specifičnim obukama i radionicama usmjerenim ka unapređenju vještina.
- ✓ Evaluacija zaposlenika o vlastitom osjećaju kompetentnosti i sposobnosti doprinosa projektu.

3.4. Pristup

Opšti pristup komunikaciji i promociji projekta temelji se na otvorenosti, transparentnosti i pružanju pravovremenih, tačnih i relevantnih informacija. U tu svrhu, RGFBD će:

- ❖ uspostaviti jasan ton putem svih komunikacijskih kanala;
- ❖ uspostaviti i održavati proaktivan pristup i odnose s medijima;
- ❖ postići usklađenu i dosljednu komunikaciju kako unutar institucije, tako i prema van;
- ❖ efikasno koristiti komunikacijske alate za pružanje usluga korisnicima i sudionicima;
- ❖ stvoriti efekat "prekretnice" u percepciji socioekonomske inkluzije;
- ❖ maksimizirati svijest i podršku za aktivnosti, programe i ciljeve RGFBD.

Stoga će komunikacijske aktivnosti biti usmjerene prema:



RGFBD

- ❖ predavljanju razumljivih informacija o radu i odgovornostima RGFBD kao dijela projekta;
- ❖ pravovremenom informisanju javnosti o napretku projekta, različitim rezultatima, kao i svim implikacijama za pojedince, različite grupe i stanovnike Brčko distrikta BiH;
- ❖ edukaciji o odgovornostima i obavezama društva u socioekonomskoj inkluziji;
- ❖ kontinuiranom isticanju finansijske i opisivanju tehničke pomoći Češke Republike putem Češke razvojne agencije kao i isticanju uloge CARE International kako u BiH tako i Češke podružnice. Glavni elementi koje je potrebno istaknuti u svakom obliku komunikacije i promocije, posebno u pisanoj formi su:

Projekat finansijski podržava Češka razvojna agencija, a sufinansira CARE Češke Republike, u ukupnoj vrijednosti od 2,715,139.04 KM kao dio razvojne saradnje Češke Republike i Bosne i Hercegovine. Projekat realizuju CARE International i Jedinica za implementaciju projekata koji se finansiraju iz međunarodnih fondova pri Razvojno-garantnom fondu Brčko distrikta BiH.

Smjernice o korištenju grafičkih elemenata donatora nalaze se u Aneksu VII.

- ❖ Osiguranju pravovremene reakcije na dezinformacije u medijima.

3.5. Komunikacijski principi

U komunikaciji i jačanju vidljivosti projekta, RGFBD će se voditi sljedećim principima, koji će se odražavati u cijelom nizu promotivnih materijala i aktivnosti, kao što su društveni mediji, web stranica, komentari, infografike, konferencije za medije, saopštenja za medije, videozapisi, promotivni događaji, itd.

- ❖ **Jasnoća** – RGFBD će uvijek nastojati koristiti najjasniji jezik za komuniciranje politika i programa, objasniti tehničke termine, izbjegavati žargon i pružiti osnovne informacije kako bi se osiguralo da je komunikacija razumljiva i dostupna najširem mogućem auditoriju. U svojoj komunikaciji s građanima, RGFBD će biti otvoren, jasan i pristupačan.
- ❖ **Proaktivnost** – Kad god je moguće, RGFBD će pružiti informacije o aktuelnim pitanjima i pratiti ih kako bi se osiguralo da su najtačnije i potpune informacije dostupne korisnicima i zainteresovanim stranama što je prije moguće. RGFBD će aktivno informisati građane o pravima, obavezama i prilikama u odgovarajućem trenutku.
- ❖ **Transparentnost** – RGFBD će biti otvoren u komunikaciji o svojim aktivnostima i osigurati da relevantne informacije dopru do svih zainteresovanih strana.
- ❖ **Dvosmjerna komunikacija** – RGFBD prepoznaje značaj dvosmjerne komunikacije, u smislu pružanja informacija građanima i primanja povratnih informacija. Oslušivanje



RGFBD

stavova građana gradi veće povjerenje i vjerodostojnost i osigurava da su politike i programi stvoreni u okviru projekta, kao i od RGFBD usklađeni sa stvarnim potrebama građana.

- ❖ **Orijentacija prema građanima i korisnicima** – Pristup RGFBD komunikaciji će prioritetno uzeti u obzir potrebe, preference i perspektive korisnika i prepoznati važnost prilagođavanja komunikacije kako bi se najbolje služilo pojedincima ili zajednicama kao korisnicima ovog projekta.
- ❖ **Korištenje rodno osjetljivog jezika** - Upotreba rodno osjetljivog jezika se potiče kad god je to moguće. Rodno osjetljivi jezik obuhvata upotrebu jezika na način koji u jednakoj mjeri obraća pažnju i poštuje sve rodove ili identitete.



RGFBD

4. CILJANE GRUPE

Pravilna identifikacija ciljanih grupa ključna je za uspješnu komunikaciju, jer direktno utiče na oblik aktivnosti, sadržaj i ton poruka. Oblik i jezik komunikacije zavise o tome s kim RGFBD u okviru projekta komunicira u pojedinačnom slučaju. Poruka i metode moraju biti prilagođene različitim potrebama i znanju ciljane javnosti.

4.1. Eksterna javnost

4.1.1. Građanstvo

U najširem smislu, ciljana javnost projekta su svi građani koji žive, rade i plaćaju poreze u Brčko distriktu BiH, budući da su ovo osobe na koje se projekat direktno odnosi. Kako se komunikacija bude razvijala, građanstvo će postajati svjesno specifičnih potreba i ograničenja ranjive populacije te prednosti njihove povećane ekonomske i socijalne inkluzije; izgradnja inkluzivnijeg društva smanjit će podjele među građanima; opšti životni standard će se poboljšati kao rezultat većeg broja zaposlenih osoba, tj. poreznih obveznika. Povećanje znanja o ovim problemima među većinskim stanovništvom pomoći će da se izvrši pritisak na donosioce odluka i nosioce vlasti (vlasti, institucije, preduzeća, pružaoce usluga) da preispitaju sadašnja rješenja za stvaranje podsticajnog okruženja za jednako socioekonomsko uključivanje svih kategorija građana. S obzirom na međunarodni aspekt ovog projekta, komunikacija će, kad god je to prikladno, morati biti usmjerena i na cijelu BiH kako bi se osigurala maksimalna moguća promocija uloge Češke Republike u ovom projektu. Ovo će, također, pomoći podizanju svijesti o projektu među ranjivim građanima i društvu BiH te stvoriti mogućnost repliciranja uspješnog modela socioekonomske inkluzije koji će se kroz projekat implementirati u Brčko distriktu BiH.

4.1.2. Korisnici

4.1.2.1. Osobe s invaliditetom

Nema tačnih ili skorašnjih podataka o broju osoba s invaliditetom u BiH, niti u Brčko distriktu BiH. Prema podacima Agencije za statistiku BiH¹ procjena iz 2010. godine, taj broj je veći od 270.000, a nedavno je objavljen² broj od 295.000. Osobe s invaliditetom u BiH se suočavaju s

¹ <https://bhas.gov.ba/?lang=en>

² <https://www.slobodnaevropa.org/a/bih-invaliditet-osobe-prava/32159277.html>

diskriminacijom od trenutka kada njihov invaliditet zahtijeva dodatne usluge za pokrivanje njihovih potreba. Nedavna procjena CARITAS-a³ pokazala je da, iako u Brčkom postoje neki pozitivni primjeri pristupačnosti građevinama, javne i uslužne zgrade u ovom okrugu uglavnom nisu dostupne ljudima u invalidskim kolicima, nema posebnih pomagala za slijepe itd. Budući da je pitanje pristupačnosti prisutno tokom njihovog obrazovanja, osobe s invaliditetom su, u većini slučajeva, bez kvalifikacija potrebnih za zapošljavanje. U kombinaciji s njihovim invaliditetom, kao i prisutnim diskriminatornim faktorom među poslodavcima, ova okolnost drastično sužava njihovu mogućnost da nađu zaposlenje i izađu iz svog siromaštva ili statusa zavisnosti.

U projektu, rad s osobama s invaliditetom će se odvijati kroz aktivnosti zapošljavanja i razvoja vještina, grupama koje predstavljaju ili podržavaju osobe s invaliditetom će biti pružena prilika da povećaju svoje kapacitete i pristupe resursima za aktivnosti na terenu. Projekat će raditi sa sudionicima na uklanjanju fizičkih barijera ili poboljšanju pristupačnosti za osobe s invaliditetom.

4.1.2.2. Ljudi s niskim nivoom/bez obrazovanja

Ljudi s niskim nivoom ili bez obrazovanja, posebno oni koji žive u siromašnim romskim naseljima poput Suljagića Sokak, Brod, Prutače, Rahić i drugi (oko 2500 Roma⁴), suočavaju se s poteškoćama generacijama, što ih dovodi u začarani krug siromaštva. Nedostatak sredstava i zahtjevi da zarađuju već u ranoj dobi, čak i kao djeca, uz slabu institucionalnu podršku, dovodi do siromaštva s niskim nivoom otpornosti, posebno u vremenima kriza (kao što je to demonstrirala pandemija COVID-19). Dok su Romi najviše osiromašena grupa stanovništva, projekat će ciljati sve osobe s niskim nivoom obrazovanja kako bi stekle vještine koje će povećati njihovu zapošljivost.

Projekat će uspostaviti dijalog s grupama koje predstavljaju Rome, posebno nevladinim organizacijama, kako bi doprle do ciljane populacije. Kroz aktivnosti projekta, ove će grupe imati priliku povećati kapacitete i pristupiti resursima za proširenje djelovanja i zajedničke akcije u zajednici.

4.1.2.3. Socijalno ugrožene žene

Socijalno ugrožene žene, često iz marginalizovanih zajednica: samohrane roditeljke, s niskom/neadekvatnom kvalifikacijom i potrebnim dodatnim obrazovanjem za značajnije prihode; domaćice koje se bave neplaćenim i nepriznatim kućnim radom, ekonomski zavisne

³ Konferencija za štampu CARITAS, 2019 <https://www.rtvhit.com/vijesti/brcko---fizicka-pristupacnost-za-invalidne-video->

⁴ <https://op.bhrt.ba/mladi-romi-u-brckom/>



RGFBD

od članova svojih porodica koji često izražavaju nevoljnost da žene budu javno aktivne, s niskom otpornošću na porodično fizičko ili psihičko nasilje i ekonomske šokove; nezaposlene žene kojima nedostaje uvažavanje i sredstva za realizaciju svojih poslovnih ideja, kako u urbanim, tako i u periurbanim sredinama.

Projekat će podržati zapošljavanje, generisanje prihoda i razvoj vještina žena koje se suočavaju s ranjivostima, diskriminacijom i dugoročnom nezaposlenošću. To će biti olakšano direktnim informisanjem, radom kroz reprezentativne grupe, kao i sa zajednicama u cilju propitivanja i osporavanja patrijarhalnih normi i izgradnje ličnih kapaciteta (agencija) žena za sticanje ekonomske nezavisnosti i povećanje njihovog učešća u donošenju odluka.

4.1.2.4. Druge diskriminisanе grupe

Druge diskriminisanе grupe poput LGBT+ osoba, koje često imaju dovoljne kvalifikacije za zaposlenje, ali se suočavaju sa stigmom lokalnih, tradicionalno orijentisanih zajednica i društva u cjelini kojima je neprihvatljivo odobravanje njihovih životnih izbora. Projekat će doseći do ove grupe stanovništva preko nevladinih organizacija iz Brčko distrikta BiH i onih koji djeluju na nacionalnom nivou, kao i preko saveznika i aktivista koji podržavaju LGBT+ prava.

4.1.2.5. Nezaposleni mladi ljudi

Nezaposleni mladi ljudi koji su završili različite nivoe obrazovanja, često bez profesionalnog iskustva i adekvatnih vještina za ispunjavanje zahtjeva tržišta rada, ili im nedostaju sredstva za realizaciju poslovnih ideja.

Do ove grupe će se doprijeti direktno i kroz omladinske organizacije, a projekat će se fokusirati na razvoj vještina i stručnog osposobljavanja mladih žena i muškaraca i podršku start-upovima, posebno onima koji podstiču inovacije.

4.2. Partneri/kreatori javnog mnijenja/multiplikatori poruka

Partneri/kreatori javnog mnijenja/multiplikatori poruka ključni su partneri u komunikaciji. Ove specifične ciljne grupe bit će ohrabrene da učestvuju, ne samo u širenju informacija, već i da koriste svoj uticaj i status unutar svojih grupa kako bi potaknuli druge na učešće, bilo da se radi o zaposlenicima i poslovnim kontaktima (poslovna zajednica), članovima/volonterima (nevladin sektor), i u konačnici javnosti (mediji).



RGFBD

4.2.1. Mediji (novinari i urednici)

Važno je uspostaviti saradnju s urednicima i novinarima budući da igraju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja i djeluju kao glavni posrednici u protoku informacija. Odnosi s medijima uključuju saradnju s različitim medijskim kućama s ciljem informisanja javnosti o misiji, politikama i aktivnostima projekta na pozitivan, dosljedan i vjerodostojan način. Odnosi s medijima trebaju se percipirati kao proces saradnje i podrške novinarima da razumiju teme, da im se omogući pristup stručnjacima za određene teme i podacima o projektu te olakša dijalog s dužnosnicima, partnerima i korisnicima. Oslanjanje na podršku medija bit će od ključne važnosti u komunikaciji i jačanju vidljivosti projekta. Osim lokalnih medija u Brčkom, saradnja bi trebala obuhvatiti i medijske kuće na državnom nivou.

4.2.2. Organizacije civilnog društva

Uspostava saradnje s organizacijama civilnog društva važna je zbog njihove uloge u artikulaciji interesa stanovništva i činjenice da su već vrlo aktivni u radu s ciljanim grupama projekta, čije interese zastupaju pred odgovarajućim nivoima vlasti i javnosti. Oni su dobro povezani s krajnjim korisnicima, posjeduju obimno znanje o njihovim potrebama i iskustvo u provedbi projekata podrške, te uživaju poštovanje i povjerenje marginalizovanih zajednica. Osim toga, vrijedan su partner u iniciranju i održavanju dijaloga o važnosti socioekonomske inkluzije za prosperitet društva.

4.2.3. Poslovna zajednica

Strategija prepoznaje ključnu ulogu poslovnog sektora kao partnera u implementaciji projekta. Cilj je pokrenuti koordinisan, proaktivan i transparentan dijalog s poslovnom zajednicom. Ova saradnja treba imati za cilj uključivanje uticajnih poslovnih lidera i kompanija kao zagovornika i šampiona promjena koje projekat predlaže. Cilj je tražiti njihovu podršku, uključiti prominentne poslovne lidere u artikulisanje značaja projekta, ističući uticaj projekta na postojeće i buduće poslovne izglede, te njegov doprinos ukupnom ekonomskom napretku Brčko distrikta BiH.

4.2.4. Finansijske institucije

Uspostava saradnje s finansijskim institucijama, također, je važna. Finansijske institucije koje djeluju u Brčko distriktu BiH nemaju veliko znanje o specifičnostima marginalizovanih grupa i posebnim metodama njihovog zapošljavanja, ali uvijek traže nove prilike za razvoj poslovanja na temelju izvedivih poslovnih planova. Lokalni zakonodavni okvir propisuje aktivne mjere zapošljavanja koje, između ostalog, obrađuju ranjive grupe, međutim, ne obavezuje posebno



RGFBD

poslodavce, već su više usmjerene ka državnim ili projektima financiranim izvana.

4.2.5. Akademska zajednica

Visokoobrazovni centri, univerziteti koji djeluju u Brčko distriktu BiH, posebno oni u području poslovanja i ekonomije, posjeduju značajne kapacitete za inovacije i prilagođavanje uspješnih rješenja iz inostranstva u lokalnom kontekstu, pogotovo kad su u pitanju poslovni/modeli zapošljavanja iz oblasti ekonomske inkluzije različitih marginalizovanih grupa. Međutim, obično im nedostaje direktan kontakt s tim grupama, kao i znanje o njihovim posebnim potrebama, te sredstva za realizaciju njihovih inicijativa.

4.3. Interna javnost

Kako bi se osiguralo da institucija govori jednim glasom, odnosno postigla usklađenost u komunikaciji, strategija prepoznaje ključnu ulogu osoblja u prenošenju informacija. Iz tog razloga, nužno je uspostaviti efikasne interne kanale komunikacije. Ti kanali će osigurati da svi relevantni sudionici budu dosljedno informisani o napretku, strateškim porukama i potencijalnim pitanjima.

4.3.1. RGFBD osoblje

U cilju postizanja programskih ciljeva, potrebno je da osoblje RGFBD razumije i efikasno komunicira. Stoga će RGFBD pružiti edukaciju & treninge za izgradnju kapaciteta koji će unaprijediti stručne sposobnosti, vještine i znanje svog osoblja, kako bi usluge koje pružaju javnosti bile odlične. Krajnji cilj je razviti radnu snagu, koja ne samo da shvata misiju i viziju projekta, već i utjelovljuje njegove vrijednosti te aktivno komunicira ključne strateške poruke.

4.3.2. Lokalne institucije/vlasti

Lokalne institucije poput centra za socijalni rad, zavoda za zapošljavanje, škola i centara za obuku su tzv. prirodni partneri ovog projekta, jer će projekat nadopuniti njihove redovne aktivnosti. Ovim institucijama, iako uglavnom svjesnim poteškoća s kojima se suočavaju ugrožene i marginalizovane grupe, nedostaju ljudski resursi i često kapacitet za adekvatan doseg i odgovor na njihove specifične potrebe. Iz tog razloga, otvoreni su za saradnju s organizacijama civilnog društva, donatorima i drugim stranama koje mogu ponuditi rješenja za poboljšanje.



RGFBD

5. STRATEGIJA

5.1 Pretpostavke

Pretpostavke za uspješnu implementaciju komunikacijskih aktivnosti su sljedeće:

- ❖ Dovoljno ljudskih resursa za organizaciju, produkciju i distribuciju informacija;
- ❖ Dovoljno financijskih resursa za specijalizirane treninge iz oblasti strateškog komuniciranja;
- ❖ Dovoljno financijskih resursa za implementaciju javnih informativnih kampanja.

5.2 Rizici

Rizici za uspješnu implementaciju komunikacijskih aktivnosti su sljedeće:

- ❖ Nedostatak i/ili kašnjenje odobrenja financijskih resursa za specijalizirane treninge iz oblasti strateškog komuniciranja;
- ❖ Nedostatak i/ili kašnjenje u odobravanju financijskih resursa za implementaciju javnih informativnih kampanja;
- ❖ Nedostatak pravovremenog odgovora u komunikaciji u kriznim situacijama i/ili odgovora na dezinformacije o projektu;
- ❖ Nedostatak koordinacije u komunikaciji među različitim institucijama.

Prva dva rizika moguće je ublažiti pravovremenom koordinacijom aktivnosti vezanih za projekat između partnera u implementaciji i zajedničkim pristupom svim ključnim institucijama u procesu. Treći i četvrti rizik moguće je ublažiti implementacijom internih komunikacijskih aktivnosti i upotrebom zajedničke terminologije i poruka svih aktivnih komunikatora kako bi se izbjeglo fragmentirano djelovanje u komunikaciji prema javnosti.

5.3. Strateške poruke

Strateške poruke predstavljaju jedinstvene vrijednosti u komunikaciji projekta i trebaju ostati u fokusu i osnovi svake aktivnosti, kampanja i promotivnih aktivnosti.

Opšti ton poruka treba biti takav da prenosi realni optimizam, odlučnost, a istovremeno odražava ozbiljnost i ističe važnost rada RGFBD i projekta.

Korišteni jezik treba biti prikladan i pristupačan onima kojima se obraća, tj. oblikovanje poruka i materijala koristeći određeni jezik za određene ciljane grupe, posebno vodeći računa o osobama s invaliditetom, što je detaljno opisano u Aneksu VI.

U skladu s ovim principima, navedeni su prijedlozi ključnih poruka:

GENERALNA PORUKA PROJEKTA

Zajedno gradimo inkluzivniji Brčko distrikt BiH. Naš projekat ima za cilj osnaživanje svakog građanina, stvaranje održivih mogućnosti zapošljavanja i kreiranje zajednice u kojoj svako ima priliku uspjeti.

Ciljana grupa	Poruka
Građanstvo/Organizacije civilnog društva	<ul style="list-style-type: none">❖ Inkluzivni ekonomski razvoj Ekonomski rast koji uključuje sve. Pridružite nam se u izgradnji Brčko distrikta BiH gdje je ekonomski razvoj inkluzivan, koristan svakom pojedincu i doprinosi opštem prosperitetu zajednice.❖ Socioekonomsko osnaživanje Osnažiti pojedinca znači osnažiti zajednicu. Pridružite nam se u našim naporima za unapređenje socioekonomske inkluzije, i pružanju mogućnosti koje su građanima potrebne za izgradnju svjetlije budućnosti za sebe i svoje porodice.❖ Saradnja u zajednici Snaga je u jedinstvu. Sarađujemo s lokalnim nevladinim organizacijama, kompanijama i vladinim institucijama kako bismo stvorili održivo i inkluzivno okruženje.❖ Stvaranje okruženja koje podržava različitost

	<p>Promjena politika, izgradnja infrastrukture. Zajedno stvaramo poticajno okruženje za inkluzivniji ekonomski razvoj, osiguravajući održivu i prosperitetnu budućnost Brčko distrikta BiH.</p>
Korisnici projekta	<ul style="list-style-type: none">❖ Svaki glas je važan <p>Vaš glas je važan. Tu smo da slušamo, uključimo se i adresiramo vaše zabrinutosti. Zajedno oblikujemo budućnost Brčko distrikta BiH kako bi odražavalo težnje i potrebe svakog pojedinca.</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Fokus na ugroženim grupama <p>Inkluzija za sve. Naš projekat se fokusira na podršku ugroženim i ranjivim grupama, osiguravajući jednake mogućnosti za sve i stvaranje pravednijeg Brčko distrikta BiH.</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Izgradnja kapaciteta za zapošljavanje <p>Vještine za uspjeh, poslovi za budućnost. Naš projekat fokusira se na povećanje kapaciteta za zapošljavanje, pružanje obuke i stvaranje puta ka zapošljavanju.</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Preduzetnički duh <p>Poticanje snova, poticanje uspjeha. Posvećeni smo podršci preduzetničkim aktivnostima, pretvaranju ideja u poslove i osnaživanju lokalnih preduzetnika kako bi doprinijeli ekonomskom rastu Brčko distrikta BiH.</p>

5.4. Slogani i vizuelni identitet

5.4.1. Slogani

- ❖ Jednake (radne) prilike za sve



RGFBD

- ❖ Inkluzija potiče prosperitet
- ❖ Jednake mogućnosti, svjetlija budućnost
- ❖ Saradnja zajednice za inkluzivno Brčko
- ❖ Vještine za uspjeh, poslovi za Vašu budućnost

4.4.2. Vizuelni identitet

Logotip vizual



Roll-up vizuali



RGFBD



Социо-економска инклузија
у Брчко дистрикту
Босне и Херцеговине

Socio-ekonomska inkluzija
u Brčko distriktu
Bosne i Hercegovine

ПРОЈЕКАТ ЈЕ ПОДРЖАН У СКЛОПУ
РАЗВОЈНЕ САРАДЊЕ ЧЕШКЕ РЕПУБЛИКЕ

PROJEKAT JE PODRŽAN U SKLOPU
RAZVOJNE SARADNJE ČEŠKE REPUBLIKE

#CzechRepublicDevelopmentCooperation
#CzechAid #CeskaRepublikaPomaha
#CAREBalkans
#RGFBD

#CzechRepublicDevelopmentCooperation
#CzechAid #CeskaRepublikaPomaha
#CAREBalkans
#RGFBD

Hashtagovi

Promocija i podrška projekta na društvenim mrežama (Facebook, Instagram) uključivat će hashtagove sljedećih institucija/organizacija:

#CzechRepublicDevelopmentCooperation,

#CzechAid i

#CeskaRepublikaPomaha.

#CAREInternational

#RGFBD

#SEICentar

U nastavku su navedeni prijedlozi hashtagova za tematske cjeline projekta, koji bi se mogli koristiti po potrebi:



RGFBD

#SEICentarVještineZaUspjeh
#SEICentarJednakeRadnePrilike
#SEICentarInkluzijaProsperitet
#SEICentarPartnerstvoZaRazvoj
#IdemUSEICentar

5.5. Komunikacijski alati I kanali

5.5.1. Komunikacijski alati

Konferencije za novinare

Organizacija konferencije za novinare dobra je praksa informisanja javnosti, koja novinarima osigurava platformu da postave pitanja koja smatraju relevantnim za javnost. Međutim, treba imati na umu da nije svaka tema dovoljno važna za konferenciju za novinare. Priprema konferencije za novinare zahtijeva prethodne konzultacije među institucijama/panelistima kako bi se izbjeglo preklapanje ključnih poruka i osigurala usklađenost u komunikaciji.

Preporuka

- Koristiti konferencije za novinare kao komunikacijski alat za važne objave vezane uz projekat te značajne prekretnice/postignuća u implementaciji.
- Budući da je riječ o važnim događajima, osigurati prisustvo donatora, a ako nije fizički izvodljivo, osigurati obraćanje/izjavu u video ili pisanoj formi.

Televizijski i radijski intervjui, izjave

Intervju se koristi kada postoji potreba za pružanjem detaljnijeg uvida i potrebe za boljim razumijevanjem problema te osiguranjem publiciteta i jačanja svijesti. Medijski intervjui često dopunjuju komunikaciju putem drugih alata (npr. konferencija za novinare ili pokretanje javne informativne kampanje).

Preporuka

- Koristiti intervjue više u komunikaciji u svim dostupnim formatima - štampa, online, radio i televizija i iskoristiti njihov potencijal da se predstave različite perspektive projektnih tema.



RGFBD

- Budući da je riječ o važnom vidu promocije, osigurati prisustvo donatora, a ako nije fizički izvodljivo, osigurati obraćanje/izjavu u video ili pisanoj formi.

Saopštenja za javnost

Saopštenje za javnost najčešći je komunikacijski alat koji koriste institucije kako bi informisale javnost o važnoj temi i osigurale duži životni vijek teme u medijima. Nakon objavljivanja, važno je analizirati obim medijske pažnje koja je posvećena saopštenju za javnost kako bi se mogle predložiti dodatne mjere. Preporučuje se upotreba fonta Arial, veličina 12.

Preporuka

- Uzevši u obzir međunarodni aspekt projekta, potrebno je osigurati distribuciju saopštenja za javnost medijima širom zemlje, uz medije bazirane u Brčko distriktu BiH. Mediji širom države, posebno internetski portali, otvoreni su za saradnju kad je riječ o temama od društvene važnosti i voljni ustupiti prostor besplatno.
- U toku trajanja javne informativne kampanje, potrebno je pobrinuti se da relevantni mediji u državi budu uključeni u plan zakupa medija temeljem certificiranih indeksa čitanosti, gledanosti i posjećenosti.
- Osigurati objavljivanje saopštenja za javnost na web stranicama relevantnih institucija.
- Generalne smjernice za pripremu saopštenja za javnost se nalaze u Aneksu III.

Reportaže/tople ljudske priče

Reportaža se koristi kada postoji potreba da se jedna tema obradi u dužem obliku, kombinacijom činjenica i mišljenja, s fokusom na ljudski aspekt priče. Ovaj format posebno cijene internetski portali i koristan je sadržaj za web stranicu. Korištenje ovog komunikacijskog alata je i obaveza u okviru projekta.

Preporuka

- Uvesti praksu pripreme reportaža, budući da nude zanimljivu formu prezentacije priče korisnika.
- Osigurati da se priče dijele na web stranicama svih relevantnih sudionika u implementaciji projekta.



RGFBD

Događaji (prezentacije, predavanja, seminari, radionice)

Događaji su dobro utvrđeni alat da se pruže opsežnije informacije o određenoj temi i dobro su prihvaćeni među ciljanim grupama.

Medijski događaji: početak kampanja/inicijativa, brifinzi za novinare, posjete novinara (npr. obilasci korisnika);

Javni događaji: javne konzultacije, info sesije, događaji na otvorenom;

Poslovni događaji: konferencije, govori, posjete kompanijama;

Učešće u događajima na lokalnom nivou: promocija projekta je moguća i kroz razne vidove učešća u događajima ili u promociji vizuelnog identita, koje na lokalnom nivou organizuju različite institucije, organizacije i udruženja, a tematski se mogu povezati sa projektom.

Preporuka

- Uvesti praksu organizovanja tematskih brifinga za različite javnosti - medije, OCD-e, akademske krugove, stručnu publiku. Prednosti su dvostruke - obrazovanje ciljanih grupa i poticanje partnerstava u ovom projektu.

Kampanje javnog informiranja (online, TV, radio, štampa, promotivni materijali)

Kampanje javnog informiranja su vrlo važan instrument za diseminaciju informacija i uticaj na stavove i ponašanja. Uopšteno, kampanje bi trebale biti osmišljene kako bi:

- Povećale svijest: osigurati da informacije o politikama, programima i uslugama budu dostupne svim ciljanim grupama.
- Povećale angažman: potaknuti i omogućiti ciljanim grupama učešće u aktivnostima.
- Povećale transparentnost: pokazati predanost obavljanju posla na otvoren i odgovoran način.
- Povećale doseg: koristiti sve dostupne komunikacijske kanale i zanemariti sve prepreke komunikaciji poput pristupa medijima, kulturnih razlika ili invaliditeta.

Smjernice o provedbi javnih informativnih kampanja se nalaze u Aneksu II.

Preporuka

- Koristiti javne informativne kampanje kao redovnu komunikacijsku aktivnost, planirati i dodijeliti budžet u tu svrhu te osigurati komplementarnost s drugim projektima RGFBD.

Info-promo proizvodi (letak, brošura, publikacija, bilten, infografike)



RGFBD

Bilo da se distribuiraju na javnom mjestu, dijele pojedincima, šalju poštom ili objavljuju na društvenim mrežama, različiti informativni proizvodi su prilično popularni. Mogu se koristiti za predstavljanje institucije kao takve, prikazivanje određene teme, pružanje savjeta, itd.

Preporuka

- Podsticati praksu pripreme info proizvoda različitih formata koji će sadržavati informacije o različitim temama tokom implementacija projekta.

Generalne smjernice za pripremu info promo proizvoda se nalaze u Aneksu V.

Web stranica i prisutvo na društvenim medijima

Web stranice pružaju sveobuhvatan uvid u rad institucije i idu ukorak s navikama korisnika/potrošača. Upotreba ovog alata je posebno važna u periodu implementacije javnih informativnih kampanja. Osim toga, web stranica je relevantan alat za evaluaciju komunikacijskih aktivnosti (mjeriti promet, analizirati područja interesa posjetitelja, itd.).

I društveni mediji postaju sve popularniji kanal komunikacije, što potvrđuje porast broja korisnika. Bitno je uspostaviti procedure, izgraditi kapacitete i dodijeliti potrebna finansijska sredstva i ljudske resurse kako bi se osigurala koherentna i visokokvalitetna komunikacija s javnosti i sudionicima putem društvenih medija. Web stranica i društvene mreže trebaju biti integrirane kako bi angažman u okviru projekta bio vidljiv. Informacije na web stranici moraju biti dostupne osobama s različitim oblicima invaliditeta.

Preporučuje se aktivan angažman na FB i Instagramu, u skladu sa navikama građanstva u BiH.

Smjernice o preporučenom sadržaju web stranice nalaze se u Aneksu IV.

Korisnici (svi uređaji)



Korisnici mobitela





RGFBD

Influenseri

U okviru promotivnog projekta u BiH, kao i za transparentnost projekta, CARE Češka će se povezati s influencerima na društvenim mrežama BiH i Češke kako bi se podigao profil projekta.

Povećati upotrebu video uradaka

Video postaje sve popularniji oblik predstavljanja sadržaja, posebno putem društvenih medija. RGFBD bi trebao koristiti video formate za dijeljenje informacija o događajima i programima putem uvođenja video sažetaka koji prikazuju uspjehe u određenom periodu na pristupačan i privlačan način. Dodatno, različiti video materijali se po potrebi mogu koristiti za izradu promotivnog filma o projektu.

5.5.2. Komunikacijski kanali

Televizijske stanice: Prema rezultatima Agencije za statistiku BiH iz 2021. godine, televizija je i dalje daleko najrelevantniji izvor informacija; ukupno 78% dobiva informacije putem televizije. Stoga se preporučuje da se komunikacija putem nacionalnih/lokalnih televizijskih stanica uključi u prenošenju poruka. Iako je doseg lokalnih televizija ograničen, i dalje imaju značajan uticaj na oblikovanje mišljenja.

Teme kojima se projekat bavi prikladne su za različite TV formate – od učešća u jutarnjem programu, preko gostovanja u specijaliziranim emisijama do priloga u dnevniku.

Radio stanice: Lokalne i nacionalne radio stanice izuzetno su uticajne u pružanju informacija stanovništvu i u urbanim i u ruralnim područjima.

Teme kojima se projekat bavi prikladne su za različite radio formate – od učešća u otvorenom programu, preko gostovanja u specijaliziranim emisijama do priloga u vijestima.

Internet, društvene mreže: Relevantnost online medija u distribuciji i konzumaciji informacija stalno raste. Istraživanje korisnika interneta pokazalo je značajan porast korisnika interneta u BiH koji je krajem 2021. godine procijenjen na 75,5%, od čega 72,8% koristi internet kako bi se informiralo o razvoju događaja.

Iako se internet news portali širom zemlje prevashodno oslanjaju na plaćeno oglašavanje, i dalje su otvoreni za saradnju oko besplatnog plasiranja sadržaja o društveno korisnim inicijativama i projektima. News portali u Brčko distriktu BiH su prirodni odabir, no temeljem dotmetrics analize mogu se izdvojiti i dodatni portali koji su čitani na teritoriji Brčko distrikta BiH, kao i u ostatku države.



RGFBD

Štampa: Iako su štampani mediji dostupni samo određenom postotku javnosti, i dalje su jedna od vitalnih komponenti u stvaranju i oblikovanju stajališta o određenim pitanjima. U prenošenju sadržaja projektnih aktivnosti preporučljivo je više se osloniti na njihove online formate, a u prenošenju važnih poruka projekta koristiti i štampana izdanja.

Novinske agencije: Novinske agencije se klasično definišu kao medij trgovine informacijama “na veliko”, koji prikuplja vijesti da bi ih distribuirao drugima – medijima, uglavnom novinama i elektronskim medijima. Ključne novinske agencije u BiH, FENA i SRNA prevashodno, servisiraju sve medije u državi i važno ih je uključiti u listu za slanje svih informacija.



RGFBD

6. UPRAVLJANJE

6.1. Upravljanje

Formalno vlasništvo nad komunikacijskim aktivnostima je u nadležnosti RGFBD u bliskoj saradnji s CARE International Balkans, kao partnerom u implementaciji projekta. Sva komunikacija će se temeljiti na racionalnom i uravnoteženom pristupu.

6.2. Interna komunikacija i koordinacija

Osigurati da institucija govori jednim glasom i djeluje zajedno od najveće je važnosti tokom ovako dugog i sveobuhvatnog komunikacijskog poduhvata. To postaje i važnije uzevši u obzir osjetljivu prirodu aspekta socioekonomske inkluzije i korisnika projekta. Od zaposlenika se očekuje puna podrška i posvećenost integritetu procesa, vrijednostima te razumijevanje vlastite uloge u tome.

Da bi se to postiglo, preporučuje se povećati interni protok informacija i održavati sastanke osoblja, tj. redovne sastanke projektnog tima jednom sedmično/uživo ili online formatu. Svrha sastanka bit će oblikovanje plana aktivnosti za predstojeću sedmicu, podjela odgovornosti i dogovor o rokovima. Ovaj sastanak će biti izvrsna prilika za dijeljenja internih informacija, ali i dobra platforma za osmišljavanje predstojećih aktivnosti. Nakon svakog sastanka, svi sudionici sastanka će primiti sažetak/bilješke, s obavezom da ih podijele s odgovarajućim odjelima unutar vlastitih institucija. Na kraju sedmice, status izvještaj može biti prosljeđen istim osobama.

Kako bi se osiguralo efikasno usklađivanje poruka i prepoznavanje mogućih problema unaprijed bilo bi korisno ažurirati plan predstojećih najava, događaja i komunikacijskih aktivnosti projekta na mjesečnoj osnovi. Ovaj plan bi trebali "posjedovati" i ažurirati komunikatori projekta.

Kako bi pružili pravovremen i adekvatan odgovor i osigurali dosljednost u komunikaciji, bilo bi korisno razviti i redovito ažurirati dokument o preporučenim odgovorima. Taj dokument bi sadržavao odgovore na aktualna pitanja koja se postavljaju u javnosti u vezi s RGFBD i projektom, te bi služio kao smjernica za sve komunikatore. Ovaj dokument može biti podijeljen sa svim relevantnim komunikatorima u okviru projekta i unutar institucija.

Važno je uspostaviti uslugu monitoringa medija tokom cijelog projekta. To će omogućiti redovne informacije partnerima koji provode projekat, odgovarajuću i pravovremenu reakciju na potencijalno štetne komentare ili medijske natpise ili nesporazume, te pomoći u procjeni uticaja kampanja/aktivnosti podizanja svijesti javnosti.



RGFBD

Preporučljivo je pokrenuti javnu informativnu kampanju čim prije 2024. godine, kako bi se zvanično započeo proces komunikacije i jačanja vidljivosti. Odluka o opsegu i formatu kampanja u 2025. i 2026. zavisi o efikasnosti prve kampanje i potrebama koje će se pojaviti kako se projekat razvija. Prije nego što se službeno pokrene kampanja, projekat će se morati osloniti na postojeće komunikacijske kapacitete unutar RGFBD i CARE International Balkans kao partnera, kako bi pružili prvi set informacija u početnoj fazi i oslonili se na javne emitere u Brčko distriktu BiH i BiH da pruže prostor za teme od javnog značaja besplatno.

6.3. Politika upravljanja medijima

Odnosi s medijima uključuju saradnju s različitim medijima s ciljem informiranja javnosti o projektu, politikama i aktivnostima na pozitivan, dosljedan i vjerodostojan način. U ovom slučaju radi se o uspostavljanju veza s medijima koji će olakšati adekvatno, pravovremeno i sveobuhvatno medijsko praćenje tema projekta. Teme projekta zahtijevaju uspostavu proaktivnih odnosa s medijima. Odnose s medijima za RGFBD, kao i za projekat, vodit će partneri u implementaciji projekta, pri čemu bi modus operandi na početku trebao uzeti u obzir složenost zadatka i nedostatak ljudskih resursa unutar RGFBD.

U pogledu upravljanja odnosima s medijima, u nastavku dokumenta su navedene opšte smjernice o tome ko, kako, kada i gdje smije ili ne smije komunicirati o pitanjima vezanim za projekat kako bi se izbjegla neslaganja u informisanju javnosti:

- ❖ Sve komunikacijske aktivnosti trebaju se koordinirati u najvećoj mogućoj mjeri putem RGFBD, koji će zadržati ukupnu odgovornost i ovlast za komunikaciju projekta.
- ❖ Kako bi proces komunikacije s javnošću putem medija bio efikasan i efektivan, prethodna saglasnost donatora se traži u slučaju komunikacije o važnim prekretnicama u projektu i kriznoj komunikaciji. Komunikacija o tzv. tekućim događanjima u projektu ne zahtijeva odobrenje donatora. U tom slučaju dovoljno je naknadno dostaviti informaciju i link za vijest/prilog.
- ❖ Samo direktor RGFBD, šef Jedinice za implementaciju projekata koji se finansiraju iz međunarodnih fondova, portparol RGFBD (kad bude imenovan ili određen) i članovi partnera u implementaciji projekta ovlašteni su davati rutinske izjave medijima.
- ❖ Iako je tim članovima osoblja dopušteno rutinsko davanje izjava za medije, oni bi trebali uputiti zahtjeve za intervjuima RGFBD na provjeru i koordinaciju ključnih poruka. Svi ostali članovi osoblja izričito nisu ovlašteni komunicirati s medijima bez odgovarajućeg odobrenja;
- ❖ U RGFBD, svi zahtjevi za intervjuima trebaju biti odobreni od šefa Jedinice i/ili direktora. Članci, TV priloge i linkovi intervjuja i članaka trebali bi biti pohranjeni u RGFBD.



RGFBD

- ❖ Ako člen osoblja RGFBD ili partnera u implementaciji projekta učestvuje u javnoj aktivnosti i novinar mu pristupi za komentar ili pitanja o onome što radi, član osoblja smije dati izjavu isključivo o poslu koji obavlja. To mora biti činjenična izjava bez iznošenja mišljenja ili komentarisanja te u skladu s dokumentom preporučenih odgovora.



RGFBD

ANEKSI

I Obuka iz oblasti odnosa s javnošću

Polaznici: Osoblje RGFBD

Organizacija: Trajanje edukacijske sesije: 5 sati dnevno

Cilj edukacije:

Unaprijediti komunikacijske vještine osoblja RGFBD i pripremiti ih za implementaciju javne informativne kampanje i javnog nastupa.

Specifični ciljevi:

- Poboľšati opštu komunikacijsku sposobnost osoblja RGFBD
- Unaprijediti osnovne komunikacijske vještine osoblja RGFBD
- Stvoriti osnovne preduslove za efikasnu upotrebu komunikacijskih alata u širenju informacija svim primateljima
- Upoznati osoblje RGFBD s važnošću komunikacije

Metodologija

Edukacija će se provoditi kao niz radionica od pola dana i sastojati od teorijskog i praktičnog dijela. Praktični dio uključuje audio i TV snimanje, koje će pomoći polaznicima u vježbanju nastupa u medijima. Trenerski tim će zajedno raditi na razvoju obrazovnih materijala koje će svi moći koristiti nakon edukacije.

Raspored edukacije:

Sesija I - Uvod u principe komunikacije s medijima/novinarima

Procjena je da do 95 posto uredničkog sadržaja medija ima PR kao izvor ili na neki drugi način uključuje PR. Važno je shvatiti što je sadržaj i dizajn informacija koje želite poslati medijima. Budući da nemamo kontrolu nad medijima, potrebna je određena vještina kako bismo osigurali da je poruka koju želite poslati ona koja se stvarno prenosi. Pažljiva priprema i upoznavanje s načinom rada medija povećava šanse za dobar pristup medijima. Novinar s kojim razgovarate često će sam morati "prodati" priču uredniku rubrike ili uredniku vijesti - pa ako zvuče skeptično i postavljaju nezgodna pitanja, može se dogoditi da će im ta pitanja postaviti sami.

Uobičajena pravila komunikacije vrijede: • Jasno definirajte svoju poruku • Jasno odredite svoju publiku • Prenesite poruke na način da se čuje, da je razumljiva i djelotvorna



RGFBD

Mediji vole priču s ljudskim interesom. Možda je to zato što publika uglavnom nije zainteresirana za teoretske koncepte i ideje. Dobar je znak znati kako stvari utiču na obične ljude.

Sesija II: Medijska obuka

Kratki pregled sesije:

Uvod:

- Ciljevi institucije
- Ciljevi novinara
- Priprema je ključna
- Oblikovanje vaše priče:
 - zašto su priče efikasan način komuniciranja
 - što čini dobru priču
 - koje priče traže novinari
 - kako ispričati dobru priču
 - kako koristiti dobru priču •

Analiza medija kojima se obraćate

Publika: • Publika - opšta javnost ili određena publika • Ko su oni i što rade? • Što će ih uvjeriti?

Prijenos poruke: • Strukturisanje vaših poruka • Što je poruka • Kako razvijate poruke • Kako podupirete poruke informacijama, pričama i primjerima, podrška treće strane • Zašto je važan jednostavan jezik bez žargona • Koji živopisni jezik koristiti (tople riječi itd.)

Upravljanje osobnim dojmom • Ostati smiren • Što odjenuti • Tjelesni jezik • Lična prisutnost • Vaš glas

Sesija III - Praktični dio

Kratki pregled sesije

- TV intervju (rad s kamerom i TV novinarima)
- Radio intervju (rad s mikrofonom i radijskim novinarom)

Opcionalni moduli za drugi dan edukacije: praćenje edukacije

Prvi dojam je ključan. Ako uspijete komunicirati povjerenje, integritet i toplinu pri prvom susretu, ostvarili ste ogromnu prednost. Postoji primitivni dio našeg mozga koji odlučuje



RGFBD

hoćemo li ili nećemo vjerovati. Na nesvjesnom nivou, obraćamo pažnju na mnoge neverbalne signale. Signali poput očnog kontakta, držanja tijela, tona glasa i disanja pomoći će odrediti osjećamo li se sigurno s nekim ili ne. Istraživanja pokazuju da 55% prvog dojma dolazi iz odjeće i izgleda. Stoga bi opcionalni izbor koji se može uvesti u obuku bio:

- Vještine prezentacije
- Vještine facilitacije
- Vještine vođenja sastanaka

Zagovaranje i lobiranje

Širom svijeta, a sve više i u našoj zemlji, zagovaračke aktivnosti često su dio strategija komunikacije, a tehnike lobiranja nužne su za stručnjake u javnoj komunikaciji. Putem modula „Zagovaranje i lobiranje“, polaznici će naučiti koji set komunikacijskih aktivnosti usmjerenih prema donositeljima odluka ili važnim sudionicima treba odabrati, kako ih planirati i stvarati. Je li zagovaranje kaotičan proces, nešto što se jednostavno događa ili je to proces koji se pažljivo mora stvarati i provoditi? Kroz intenzivne praktične vježbe, ovaj bi modul trebao osposobiti polaznike da stvaraju i provode zagovaračke aktivnosti unutar strategije komunikacije.

II Provedba javne informativne kampanje

Pregled

Javne informativne kampanje važan su alat za diseminaciju informacija i uticaj na stavove i ponašanja, koji omogućava da se pitanja adresiraju s perspektive ciljane publike na koordiniran način i pruža platformu za kombinovanje svih komunikacijskih alata i kanala kako bi se prenijela poruka..

Ciljevi kampanje

Svrha definisanja ciljeva kampanje je osigurati jasnoću o tome koje je aktivnosti potrebno poduzeti te uskladiti sve elemente kampanje. Ciljevi trebaju biti ostvarivi, mjerljivi brojkama, usredotočeni na rezultate i povezani s promjenom stavova i/ili ponašanja. Kada se ciljevi ne mogu mjeriti brojkama, treba definisati kriterije za validaciju njihovog postizanja.

Uvid u ciljanu publiku

Svrha razumijevanja publike je utvrditi stavove, percepcije i preferencije ciljane publike kako bi komunikacija bila relevantna, značajna i efikasna. Da bi se stvorio potpuni pregled ciljanih grupa i identifikovali odgovarajući kanali ka njima, kampanja treba koristiti niz izvora podataka, kako kvantitativnih tako i kvalitativnih, naručenih i javno dostupnih.

Strategija kampanje

Uvid u publiku treba se koristiti kako bi se utvrdio strateški pristup. Strategija treba uključivati:

- definisanu ciljanu publiku
- priču
- poruke
- strategiju upotrebe komunikacijskih kanala

Planiranje kampanje

Svrha planiranja kampanje je osigurati da se ciljevi kampanje mogu postići unutar poznatih ograničenja (kao što su vrijeme, trošak, resursi i rizici). Plan kampanje treba biti razvijen iz strategije kampanje i uključivati:

- cilj(eve);
- svrhu (narediti, uticati, informisati);
- pristup koji će se primijeniti;
- vremenski okvir za implementaciju;
- ciljanu publiku(e);
- poruke;
- komunikacijske kanale i alate koji će se koristiti;
- odgovornosti;



RGFBD

- potrebne ljudske i financijske resurse;
- sudionike koji će biti uključeni;
- mjerenje.

Evaluacija kampanje

Evaluacija kampanje se provodi kako bi se procijenila uspješnost u postizanju ciljeva nakon završetka kampanje.

III Priprema saopštenja za javnost

Opšta pravila za pisanje dobrog saopštenja za javnost

- Provjerite jeste li zaista prenijeli poruku. Pokušajte izbjeći saopštenja "samo radi zapisnika". To umanjuje vrijednost. Novinari su također zauzeti ljudi.
- Pišite u nizu kratkih, jasnih i sažetih rečenica. Nemojte započinjati rečenicu istom riječju.
- Nek tekst bude kratak i jednostavan: jedna stranica A4, ako je moguće, druga se često ne čita.
- Uključite citate, čak i ako ih morate izmisliti, ali ih zatim potvrdite. Novinari su naučeni uključivati citate u sve priče što poboljšava šanse za prihvaćanje vašeg saopštenja.
- Izbjegavajte žargon. Uključite osnovne informacije. Sjetite se, novinari nisu upućeni u stručne izraze kao vi.
- Nikada ne koristite nerazjašnjene akronime, osim onih poznatih međunarodnoj publici (npr. NATO, OSCE, UN). Ako morate koristiti neobičan akronim, uvijek ga prvo potpuno napišite.
- UVIJEK pružajte tačne, ažurirane kontakt informacije za medije.
- Naslovi trebaju biti kratki i aktraktivni. Provjerite nedavno objavljena saopštenja kako biste izbjegli ponavljanje.
- Recite to prije nego što to objasnite. Prvo iznesite velike vijesti, a zatim iznesite pojedinosti i/ili pozadinu priče.
- Počnite s najvažnijim činjenicama i postepeno prelazite na manje važne prema kraju.
- Pokušajte se odnositi na događaj koji se upravo događa ili će se uskoro dogoditi. Saopštenje koje počinje s "Prošle sedmice..." ili "Jučer..." već je na pola puta do koša za smeće.

Struktura efikasnog saopštenja za javnost

- Naslov: (kratak, aktivni glagol, suština)
- Vodeći odlomak - Novinarski uvid odmah na početku, i odgovori na pitanja: ko, šta, gdje, kada, zašto. Identificirajte izvor u uvodu (ukupno 4 reda)
- odlomak II - Detalji vijesti, više o "kako" i "zašto" (5 redaka)
- odlomak III – Citat zvaničnika o glavnoj temi (3 reda)
- odlomak IV- Pružite dodatne informacije koje opisuju kontekst, npr. sastanak zvaničnika, institucija, itd. (5 redaka)
- odlomak V- Drugi citat, ako je koristan (3 reda, idealno različiti govornici)
- odlomak VI - Širi pogled, očekivani rezultat (4 reda)

KRAJ - Navedite kontakt osobu/e, uključujući telefon, mobitel, e-poštu, web stranicu. Kontakt osobe moraju biti dostupne i sposobne odgovoriti na dodatne upite medija.

IV Korištenje web stranice

Povećana upotreba web stranice u komunikaciji ohrabruje se u kontekstu povećanja kvalitete, količine i pravovremene dostave informacija, te proširenja doseg, što je od posebne važnosti tokom implementacije javnih informativnih kampanja.

Sadržaj

Preporučuje se da web stranica uključuje sljedeće vrste sadržaja:

- Opšte informacije o projektu;
- Saopštenja za javnost;
- Reportaže/priče;
- Podatke, statistike, publikacije;
- Informacije o predstojećim događajima;
- Sekciju sa dostupnim grafičkim i video sadržajem;
- Kontakt informacije za medije i javnost; i
- Poveznice na sve relevantne institucije.

Da biste održali kvalitetan sadržaj, trebate imati na umu sljedeće:

Identificirajte svoje potrebe - Web stranica je alat koji ima veliki potencijal za prenošenje poruke. Analizirajte zahtjeve/pitanja koja primete od medija i javnosti, i razmislite kako možete iskoristiti web na efikasan način. Koristite web za promociju poruke i ciljeva.

Fokus na sadržaju - Forma ništa ne znači bez sadržaja. Fokusirajte se na prezentaciju zanimljivog, pravovremenog sadržaja (ponekad čak i sati su važni), i budite kreativni u pogledu informacija koje pružate.

Održavajte informacije ažurnima - Posvetite vrijeme i trud kako biste osigurali da su informacije na web stranici ažurirane. Posjetioci web stranica naviknuti su na redovno ažuriran sadržaj i okrenuti će se od stranica s statičkim, zastarjelim sadržajem.

Prezentirajte informacije jasno - Razmislite o webu kao izložbenom prostoru za projekat i pitanje socioekonomske inkluzije. Osoba koja gleda web stranicu trebala bi odmah i lako moći prepoznati prioritete i aktivnosti.

Ponekad jednostavno može biti bolje – U pripremi sadržaja web stranice, uvijek imajte na umu da ćete ga morati ažurirati. Razmislite o vremenu, osoblju i resursima koje imate na raspolaganju. Bolje je održavati jednostavan i svjež sadržaj, nego opsežan i statičan.



RGFBD

V Promo materijali

Svi tipovi informativnih proizvoda – letci, brošure, publikacije, infografike - koje će biti pripremljene u okviru projekta o različitim aspektima moraju imati jedinstven vizuelni identitet. U tom cilju, u nastavku su predstavljene osnovne smjernice koje treba poštovati:

- *Upotreba logotipa:* Smjernice za upotrebu logotipa moraju se slijediti kako bi se osigurala dosljednost u prikazu kao i postupanje u skladu s grafičkom knjigom standarda različitih sudionika u implementaciji projekta;
- *Tekst:* Fontovi teksta trebaju biti dovoljno veliki da se lako čitaju.
- *Dizajn:* Dizajn publikacija trebao bi biti profesionalan i dosljedan.
- *Stil pisanja:* Stil pisanja trebao bi biti jasan, sažet i dosljedan, posebno u vezi s korištenjem tehničkih pojmova.
- *Fotografije:* Preporučuje se korištenje samo visokokvalitetnih fotografija. Uopšteno, preferiraju se fotografije koje prikazuju pojedinca, interakciju između dvije osobe ili terenske aktivnosti, umjesto velikih grupnih fotografija snimljenih na sastancima ili seminarima.
- *Generalne info:* Faktografski opis projekta trebao bi biti uključen.



RGFBD

VI Promo materijali za OSI

❖ Tekstualna pristupačnost:

Osigurajte da tekst na promo materijalima bude jasan, čitljiv i dovoljno velik. Preporučuju se kontrastne boje kako bi tekst bio lako vidljiv.

Koristite jednostavan jezik i izbjegavajte upotrebu složenih izraza.

Prilagodite fontove i stilove za bolju čitljivost.

❖ Zvučni sadržaj:

Ako koristite multimedijalne elemente poput videozapisa, osigurajte da su opremljeni titlovima za osobe koje imaju oštećenje sluha.

Pružite transkripte za audio sadržaje kako bi bili dostupni osobama s oštećenjem sluha.

❖ Vizualna pristupačnost:

Osigurajte da su slike i grafike jasne i jednostavne za razumijevanje.

Koristite opise slika (alt tekst) kako bi se ljudima s oštećenjem vida omogućilo razumijevanje sadržaja slika.

❖ Prilagođavanje formata:

Osigurajte da su materijali dostupni u različitim formatima (npr. elektronički, štampani, brajevo pismo) kako bi se prilagodili različitim potrebama korisnika.

❖ Web pristupačnost:

Ako se promo materijali distribuiraju putem interneta, osigurajte da web stranica ili platforma bude pristupačna u skladu sa smjericama za web pristupačnost (WCAG).

❖ Štampani materijali:

Koristite fontove koje je lako čitati.

Razmislite o korištenju taktičkih elemenata ili reljefnih tiskarskih metoda za osobe s oštećenjem vida.



RGFBD

VII Pravila korištenja grafičkih elemenata donatora

Logotipi koji se prikazuju

- U slučaju da je prikazan logo CARE, tako bi trebao biti prikazan i logotip CARE Češka, ali je poželjno iskoristiti samo opšti CARE logotip kako bi se izbjegla preopterećenost vizuala.
- Logo donatora će biti predstavljen pored logotipa CARE u svim službenim dokumentima i drugim javnim izlaganjima (npr. baneri, poster i sl.).

Upotreba logotipa i javni prikaz informacija o projektu

- Svi štampani i objavljeni promotivni materijali (npr. baneri, poster, publikacije, brošure itd.) moraju sadržavati naziv projekta i donatora, što je u ovom slučaju Češka razvojna agencija (CzDA).
- Logo humanitarne pomoći Češke Republike treba biti uključen u svu službenu elektronsku komunikaciju, koja je direktno povezana s projektom (npr. pozivnice).
- Ako je moguće, uključiti logo humanitarne pomoći Češke Republike u sve ugovore, kontakte i prepisku.
- Sve zgrade koje su iznajmljene ili plaćene u okviru projekta moraju imati logo humanitarne pomoći Češke Republike.
- Sva oprema kupljena u okviru projekta mora imati logo humanitarne pomoći Češke Republike.
- Svaka aktivnost finansirana u okviru projekta mora se referisati na izvor finansiranja na sljedeći način: *"Ovu aktivnost/obuku/radionicu .. je finansiralo Ministarstvo vanjskih poslova Češke Republike"* (dužina teksta zavisi od raspoloživog prostora – ako prostor nije dovoljan, predstavniku CARE Češke Republike se dostavlja alternativni tekst). Poželjno je da tekst bude na lokalnom i na engleskom jeziku.

Veličina i položaj logotipa

- Logotipe različitih agencija treba urediti u skladu s nivoom finansiranja. Tamo gdje Češka razvojna agencija osigurava više od 50% sredstava, njen logo treba postaviti prvo odozgo i/ili slijeva: logotip agencije koja provodi projekat trebao bi se nalaziti desno ili ispod logotipa humanitarne pomoći Češke Republike.
- Logo humanitarne pomoći Češke Republike ne smije biti manji od logotipa organizacije koja implementira projekat.
- Dimenzije logotipa i službene boje ne mogu se ni na koji način mijenjati u odnosu na original.
- Ako je dostupno: Upotreba logotipa humanitarne pomoći Češke Republike definisana je posebnim grafičkim priručnikom koji postavlja njegove boje, veličinu i fontove.



RGFBD

- Informacije o projektu moraju biti dostupne na web stranici i društvenim mrežama organizacije koja implementira projekat i u njenim godišnjim izvještajima.

Sadržaj štampanog materijala

- Predstavnik CARE Češka Republika mora biti konsultovan o i odobriti sadržaj svih brošura, letaka, itd. Sav štampani materijal mora biti dostavljen predstavniku CARE Češke Republike u unaprijed dogovorenoj količini. Primjerak štampanog materijala mora biti pohranjen u arhivi projekta.

Promotivne aktivnosti

- Lokalna kancelarija treba da obavijesti predstavništvo CARE Češke Republike o svim promotivnim aktivnostima i svim medijskim rezultatima (izveštaji, članci, intervjui, itd.). Svi ti materijali moraju biti dostavljeni CARE Češka Republika i pohranjeni u arhivi projekta.