



## Град Краљево – подршка процесу развијања брэнда металског сектора

– План комуникације –



## САДРЖАЈ

<b>РЕЗИМЕ</b>	<b>3</b>
<b>I ЦИЉЕВИ БРЕНДИРАЊА И ПЛАНА КОМУНИКАЦИЈЕ, ЦИЉНЕ ГРУПЕ И ПИРАМИДА ИМИЦА</b>	<b>4</b>
1.1. Циљеви брендирања металског сектора	4
1.2. Циљеви плана комуникације	5
1.3. Циљне групе	7
1.4. Пирамида имица	8
<b>II КАНАЛИ И АЛАТИ КОМУНИКАЦИЈЕ</b>	<b>9</b>
2.1. <i>Offline</i> комуникација	9
2.2. <i>Online</i> комуникација	10
2.3. Управљање каналима комуникације	11
<b>III РАЗВИЈАЊЕ ПЛАНА КОМУНИКАЦИЈЕ - ПРЕПОРУКЕ</b>	<b>12</b>
<b>IV ПРЕДЛОГ ВРЕМЕНСКОГ ПЛАНА РЕАЛИЗАЦИЈЕ</b>	<b>14</b>

## РЕЗИМЕ

План комуникације представља саставни део стратегије брендирања и као такав операционализује визију, мисију и стратешке циљеве брендирања металског сектора Краљева. Циљеви доношења плана комуникације представља подизање капацитета комуницирања ЈЛС са циљним јавностима, подизање степена информисаности грађана и осталих циљних група, јачање односа са кључним стејкхолдерима, и коначно репозиционирање тренутног имица града Краљева. С обзиром да план комуникације следи из приоритета брендирања који подразумевају како позиционирање у перцепцији интерних, тако и екстерних стејкхолдера, од кључног је значаја имати у виду кључне циљне групе са којима се успоставља комуникација.

На основу реализованог истраживања добијени су подаци о тренутној перцепцији Краљева од стране интерних стејхолдера – Пирамида имица. Краљево је у том смислу перципирано као град који у позитивном смислу издваја богато културно-историјско наслеђе и природне лепоте које га окружују. Сам град је перципиран као место које „има душу“ и у коме живе људи отвореног духа и спремни на промене. У контексту привредних потенцијала, постоји свест о малим успешним породичним и иновативним фирмама у металском и сродним секторима, ФМГ и Аеродрому „Морава“ као компаративним предностима у односу на конкуренте. План комуникације би требало да се ослања на ове вредности чинећи их видљивим.

Модерна web страна и редовно ажурирање њеног садржаја показују посвећеност градске управе да информисе грађане, инвеститоре и медије о активностима које се спроводе са циљем економског развоја. Ипак, постоји велики потенцијал интензивнијег коришћења offline и online канала комуникације који се тренутно недовољно користи. У том смислу, потребно је креирати елементе визуелног идентитета металског сектора на коме ће се заснивати репозиционирање имица града. Додатно, репозиционирање имица требало би укључити израду и редовно публикување фото и видео материјала, креирање садржаја који промовишу успешне приче краљевачких привредника, и у сарадњи са привредом, периодично организовање медијских кампања са циљем ширење предузетничких иницијатива и популарисања металског сектора. Локални традиционални медији (штампани и ТВ) требало би да буду у већој мери коришћени за потребе промоције. У вези са online каналима комуникације, градска управа готово уопште не користи друштвене мреже, Youtube и сличне канале комуникације. Последично, велики број циљаних јавности остаје слабо информисан о активностима управе и економским потенцијалима града. Једна од кључних препорука овог документа представља систематско коришћење модерних канала комуникације и праћење статистике прегледа како би се у бољој мери информисале све циљне групе, али и ослушнула њихова интересовања и потребе. Неопходан услов ефективности комуницирање представља консензус о стратешком опредељењу репозиционирања имица града са фокусом на металски сектор, као и успостављање добро обученог Тима задуженог за комуницирање који би био надлежан за прикупљање информација, креирање садржаја и пласирање одговарајућих порука путем претходно дефинисаних канала комуникације.

# I ЦИЉЕВИ БРЕНДИРАЊА И ПЛАНА КОМУНИКАЦИЈЕ, ЦИЉНЕ ГРУПЕ И ПИРАМИДА ИМИЦА

## 1.1. ЦИЉЕВИ БРЕНДИРАЊА МЕТАЛСКОГ СЕКТОРА

Брендирање металског сектора Краљева спроводи се са циљем подршке економском развоју града и јачања видљивости његових економских и других развојних потенцијала. Улога брендирања у подстицању локалног економског развоја је индиректна. Брендирање је процес којим се подстиче активно учешће грађана у економском животу града, јача предузетнички дух, подстиче инвестирање постојећих предузећа и спречавају негативни миграциони токови. У том смислу улога брендирања је интерног карактера, усмерена интерним јавностима, и веома је значајна за активирање постојећих ресурса који се не користе у довољној мери. У екстерном смислу, брендирање има за циљ да истакне привредне потенцијале града у очима екстерних јавности – потенцијалних инвеститора, туриста, доносилаца одлука на националном нивоу, медија, дијаспоре и других значајних стејхолдера. Стога се позитивни ефекти процеса брендирања на развој огледају у повећању изгледа за привлачење инвестиција, раст запослености, спречавање економских и других типова емиграције становништва, јачање туризма, итд. Стратегија брендирања прати развојну стратегију града и представља битан елемент који подстиче ефективност постизања стратешких циљева. Услед тога, битно је истаћи да брендирање локалне средине представља системски процес који се базира на већ утврђеним развојним приоритетима. На основу разговора са представницима локалне самоуправе и најзначајнијим циљним групама и примарних података добијених истраживањем „Истраживачка подршка процесу брендирања металског сектора Краљева“, а у складу са стратешким опредељењем јавне управе оличеним у најзначајнијим стратешким документима, дефинисани су мисија и визија спровођења активности брендирања металског сектора Краљева, као и специфични циљеви које се брендирањем желе постићи.

**Визија** - Град Краљево је на мапи инвестиционих потенцијала Централне и Западне Србије препознатљив привредни центар, посебно у сектору металске индустрије, привлачан за развој нових инвестиција и синоним за креирање квалитетних послова и место у коме постоје квалитетни услови за живот и пословање.

**Мисија** - Град Краљево подстиче локални економски развој користећи компаративне предности у металском сектору и водећи рачуна о томе да јачање локалне привреде буде праћено порастом квалитета живота свих његових грађана.

На бази дефинисане визије и мисије, креирана је и листа **специфичних циљева брендирања** имајући у виду развојне приоритете града Краљева:

### Економски развој.

- Повећање броја нових инвестиција у нове или постојеће привредне субјекте на територији града
- Унапређење приступа финансирању инвестиционих пројеката у сектору металске индустрије ради повећања пословних прихода,
- Препознатљивост производа металског сектора на локалном, регионалном и међународном тржишту,
- Развој и јачање конкурентности металског сектора у Краљеву, осбособљавање и усавршавање људских ресурса за рад у металској индустрији, подстицај улагања у нове машине и опрему, као и пренос знања и технологија,
- Унапређени услови за развој пословних активности младих,

### Унапређење квалитета живота грађана.

- Стварања привржености и осећаја припадности и поноса становништва, кроз идентификовање становништва са градом, осећај заједништва,
- Град Краљево је препознат као место за живот и развој каријере младих, (Број младих брачних парова који долазе да живе у Краљево)
- Боље пословање привредног сектора и позиционирање на међународном тржишту ће допринети већој посећености града од стране међународних пословних партнера и развоју и промоцији туристичке услуге и потенцијала града

У складу са резултатима спроведеног истраживања, брендирање металског сектора Краљева има **двоструку улогу**:

- **Интерну** - јачање осећаја припадности и партиципације грађана и привредних субјеката у активностима економског развоја града
- **Екстерну** – позиционирање града као инвестиционе дестинације, креирање подстицајних услова за пословање у металском сектору и репозиционирање имиџа Краљева као перспективног места за досељавање и живот младих

## 1.2. ЦИЉЕВИ ПЛАНА КОМУНИКАЦИЈЕ

План комуникације представља саставни део стратегије брендирања и као такав операционализује визију, мисију и стратешке циљеве брендирања металског сектора Краљева. Задатак израде плана комуникације представља осмишљавање детаљног плана активности и специфичних начина на који ће град комуницирати са циљаним јавностима. Израда плана комуникација подразумева да постојање не само стратешког опредељења када су у питању приоритети брендирања, већ и дефинисање кључних интересних група – циљаних јавности, кључних порука, особа задужених за спровођење комуникације, механизма комуницирања градске управе са јавностима, канала комуникације, динамике реализације дефинисаних активности и начина праћења успешности.

На бази утврђених стратешких приоритета брендирања металског сектора, **план комуникације има следеће циљеве**:

## 1. Подизање капацитета комуницирања ЈЛС са циљним јавностима

- **Утврдити особу/тим (за координацију комуникације)** надлежан за прикупљање информација, креирање садржаја и пласирање одговарајућих порука путем претходно дефинисаних канала комуникације
- **Развити водич за дисеминацију** укључујући процедуре интегрисања комуникације према циљним јавностима – дефинисати стил комуникације, начине дељења информација, итд.
- **Јачати капацитета тима задуженог за комуницирање** (стицање напредних знања дигиталне комуникације, креирања садржаја, коришћење алата комуникације, итд.)

## 2. Подизање степена информисаности грађана и осталих циљних група

- **Слање тачних и прецизних информација и порука грађанима** (јачање кредибилитета ЈЛС као извора информација)
- **Досезање до што већег броја корисника** (циљаних јавности) – „reach“
- **Интерактивни садржаји** (веб сајт) и обезбеђење двосмерне комуникације
- **„Storytelling“** – дељење са јавношћу интересантних прича које описују људе, појаве, феномене, успешне приче карактеристичне за Краљево и околину

## 3. Јачање односа са кључним стејкхолдерима

- **Дефинисање кључних циљних група којима се обраћамо:**
  - Грађани
  - Локална привреда
  - Инвеститори
  - Млади, рањиве групе
  - Студенти
  - Цивилни сектор
  - Влада/националне институције
  - Медији
- **Слање пажљиво припремљених кључних порука дефинисаним циљним групама**

## 4. Репозиционирање тренутног имиџа града Краљева

- **Анализа тренутног стања** (сажетак на бази података спроведеног истраживања)
- **Пројекција жељеног имиџа града** (где желимо да идемо?) – **кључне поруке које треба послати:**
  - Краљево је средиште металске индустрије Србије
  - У Краљеву послују младе породичне фирме које користе модерне и „чисте“ технологије
  - Град улаже у економију засновану на знању и иновацијама

- ФМГ представља језгро знања и производи квалитетне кадрове у области машинске индустрије што представља значајну компаративну предност за локалне фирме
- Краљево има добру инфраструктуру за пословање и поседује предности близине аеродрома и аутопута
- Млади људи воле да живе и развијају се у Краљеву као малом граду окруженом природним лепотама и бројним местима за одмор и релаксацију
- Млади радо бирају да раде у компанијама металског сектора које им пружају прилике да раде „у струци“, буду ангажовани на изазовним пословима и напредују у каријери
- Краљевчани су поносни да живе у граду богате традиције, центру средњевековне Србије и месту у коме су поносно живели њихови преци

- **Дефинисање елемената визуелног идентитета (грб, лого, боје, фонт, кључне речи)**
- **Дефинисање одговарајућих канала комуникације**

### 1.3. ЦИЉНЕ ГРУПЕ

Велики интерес / Слаб утицај	Велики интерес / Јак утицај
<b>А</b> Локална предузећа и предузетници у металском и сродним секторима Професори, студенти (ФМГ) Удружења привредника Институције подршке - Привредна комора, регионална развојна агенција, итд.	<b>Б</b> Локални политички лидери Пословни лидери Велики (страни) инвеститори
<b>Ц</b> Запослени у приватном сектору Запослени у јавним предузећима Образовне установе – средње школе Удружења грађана	<b>Д</b> Влада Јавна управа Национални медији Локални медији
Мали интерес / Слаб утицај	Мали интерес / Јак утицај

#### ➤ Интерни стејкхолдери

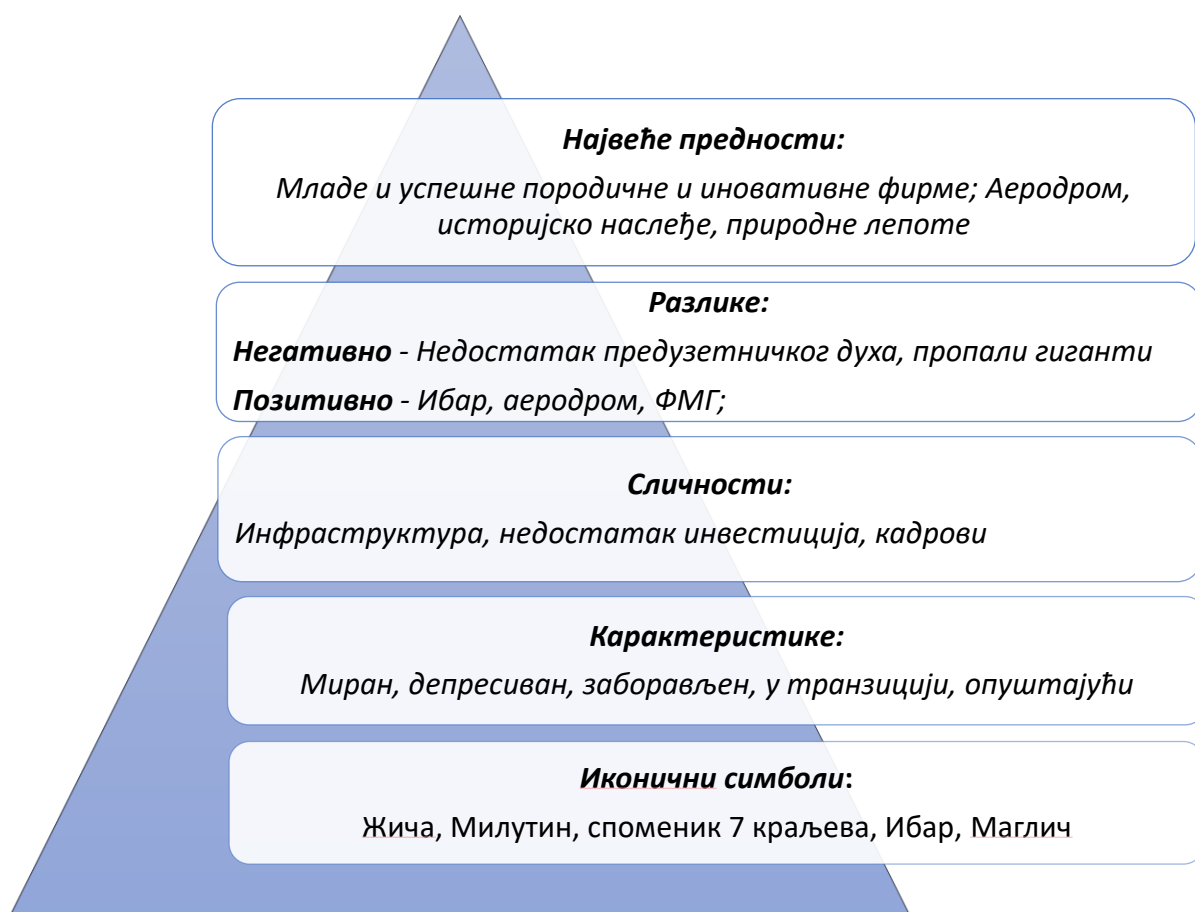
- Грађани
- Руководство ЈЛС
- Градска управа
- Тим за координацију комуникације
- Волонтери

#### ➤ **Екстерни стејхолдери**

- Локални привредници, привредници у металском сектору
- Инвеститори (тренутни и будући)
- Будући резиденти
- Удружења привредника
- Образовне установе
- Организације цивилног друштва
- Влада/националне институције
- Медији

### **1.4. ПИРАМИДА ИМИЦА**

На основу реализованог истраживања, искристалисана је Пирамида имица Краљева која приказује кључне предности и специфичности Краљевачке индустрије, разлике и сличности Краљева у односу суседне градове перципиране као конкурентне или партнерске, карактеристике и симболе града од значаја за изградњу визуелног идентитета.





## II КАНАЛИ И АЛАТИ КОМУНИКАЦИЈЕ

Интегрисана комуникација подразумева комбинацију различитих канала комуникације прилагођених циљним групама и кључним порукама које се желе послати. У наставку следи преглед кључних канала и алата комуникације у складу са дефинисаним потреба брендирања металског сектора Краљева. Према устаљеној пракси израде планова комуникације градова, канали комуникације су подељени на оне који се спроводе традиционалним (*offline*) и *online* путем.

### 2.1. OFFLINE КОМУНИКАЦИЈА

#### 1. Визуелни идентитет (делимично постоји, потребно је унапредити)

Бренд металског сектора Краљева, Слоган, Логотип, Боје, Графички елементи, Кључне речи.

**Пример:** Израђен лого компанија металског сектора који комбинује постојећи визуелни идентитет града али је надограђен на начин да садржи зелену боју која симболизује одрживи развој и/или природне лепоте (нпр. Ибар) и симболе металског сектора.

#### 2. Фото и видео материјали (постоји, потребно је унапредити)

Промоција примера добре праксе - „*Storytelling*“.

**Пример:** Успешне приче младих привредника у металском сектору, младих људи који су се вратили у Краљево након студија и покренули сопствени бизнис, људи који су се вратили након успешне каријере у иностранству и сада граде каријеру у Краљеву, итд.

#### 3. Медијске кампање (постоји, потребно је унапредити)

Развијање сопствених и учешће на другим) и организација догађаја у партнерству са кључним стејхолдерима.

**Пример:** Кампање са темом „Зашто инвестирати у Краљево?“, „Зашто волим Краљево?“, организација јединственог сајма запошљавања у партнерству са компанијама из метакског сектора, подршка промоцији уписа студената на ФМГ, Промоција програма обука у фирмама, дуалног образовања, тренинга за развијање вештина, преквалификација, итд.

#### 4. Комуницирање путем традиционалних (локалних) медија – штампани медији и локалне телевизије (унапредити)

Промоција успешних локалних привредника, бивших студената ФМГ, Краљевчана који су направили пословне успехе изван Краљева, успешних компанија које послују у Краљеву, итд.

**Пример:** Континуирано емитовање прилога у којима би се презентовале Краљевачке фирме, посебно оне из прерађивачког сектора.

## **2.2. ONLINE КОМУНИКАЦИЈА**

### **1. Web сајт (тренутно постоји и функционише модеран сајт града)**

- Примарни извор информација за најшире дефинисане циљане јавности
- Редовно ажурирање
- Фокус на секције „Вести и обавештења“ и „Предстојећи догађаји“
- Децентрализован систем управљања садржајем

### **2. Друштвене мреже (није развијена)**

- Кључне поруке за уже дефинисане циљне групе
- Интеракција са стејкхолдерима
- Слање различитих типова (интерактивних) садржаја (видео материјали, анкете, пројектни позиви, анализе, итд.)
- Сарадња са стејкхолдерима (преношење порука стејкхолдера, линкови на друге садржаје,

### **3. Онлајн догађаји (није развијена пракса)**

- Сесије на којима би се презентовали планови града, привредника, дискутовале могућности за унапређење развоја металског сектора, града...

### **4. Онлајн магазин – билтен (не постоји)**

- Редовно информисање грађана, привреде и других циљних јавности о актуелностима у градској управи, јавним расправама, догађајима, конкурсима, итд.

## 2.3. УПРАВЉАЊЕ КАНАЛИМА КОМУНИКАЦИЈЕ

OFFLINE	Елементи визуелног идентитета	Фото и видео материјали	Медијске кампање	Традиционални медији
Фреквентност	прва 3 месеца имплементације плана комуникације	периодично објављивање садржаја (нпр. Једном недељно)	два пута годишње	квартално
Евалуација	Анкетирање грађана	аналитика објава (видети под "друштвене мреже")	број учесника догађаја; број прегледа	број претплатника; број прегледа
Кључне циљане јавности	Сви стејкхолдери	Грађани, привредници, инвеститори, млади, рањиве групе	појединачне циљне групе у зависности од теме кампање	Грађани, институције, привредна друштва

ONLINE	Web страна града	Друштвене мреже	Онлајн догађаји (нпр. Zoom)	eNEWS билтен
Фреквентност	континуирано	периодично објављивање садржаја (нпр. Једном недељно)	два пута годишње	квартално
Евалуација	Web аналитика: број downloads материјала; број упита упућених управи преко сајта; анкете о задовољству грађана Web страном града	Twitter - број пратилаца налога; Instagram/Facebook - број свиђања, број пратилаца, reach објава; Youtube - број пратилаца канала, број прегледа	број учесника догађаја; број прегледа	број претплатника; број прегледа
Кључне циљане јавности	Грађани, привредници, инвеститори	Грађани, привредници, инвеститори, стратешки партнери општине	привредници, инвеститори, млади, стратешки партнери општине, стејкхолдери у зависности од сесије	Грађани, институције, привредна друштва

## III РАЗВИЈАЊЕ ПЛАНА КОМУНИКАЦИЈЕ – ПРЕПОРУКЕ

Спецификовање детаљних и конкретних активности Плана комуникације подразумева јасну и формалну опредељеност руководства града у вези са спровођењем конкретне стратегије развијања локалног брэнда металског сектора. У складу са одабраном алтернативом, а на основу презентованих предлога детаљније објашњених у документу „Истраживачка подршка брэндирању металског сектора Краљева“, потребно је учинити следеће кораке:

- 1. Усвојити Стратегију локалног брэндирања** у којој се дефинише металски сектор као основа репозиционирања имиџа. Уз опис тренутног и жељеног будућег имиџа, стратешки документ треба да садржи:
  - **Креирати Тим за координацију комуникације** који би био задужен да прикупља информације, објављује садржаје/вести, прати и евалуира активности комуникације, и има тесну сарадњу са свим одељењима градске управе и институцијама подршке локалном развоју
  - **Развити годишњи план дисеминације/објављивања садржаја**
  - **Креирати индикаторе за праћење имплементације** плана комуникације
  - **Развити стратешка партнерства** са кључним институцијама подршке, привредним друштвима, градовима-партнерима и идентификовати заједничке активности (кључна су јавно-приватна партнерства)
- 2. Направити базу података** и извршити детаљну анализу компанија и брэндова у металском сектору (извор: Анализа ланца вредности + истраживање)
  - **Постојећи развијени бизниси – идентификовати постојеће „звезде“** металског сектора (Техноград, Радијатор, Амига, Пеком, Корали)
  - **Бизниси у развоју и мали привредници** – примери добре праксе („звезде у успону“)
  - **Институције подршке** (ПКС, РРА, НСЗ)
  - **Образовне институције и ОЦД**
- 3. Осмислити иновативне медијске кампање** са циљем јачања међусобне сарадње привредника и популаризације металског сектора и науке/иновација, примарно код младих, а које укључују:
  - **кључне речи/слике/ које рефлектују мото развоја сектора** (Поверење, снага, чврстина, знање, традиција, квалитет, итд.)
  - **мини догађаје који популаризују сектор код младих** („Град метала“, „И ја сам металац“)

**4. Искористити снагу постојећих локалних брендова**

- Радијатор-инжењеринга (Небојша Дугалић)
- Корали д.о.о (међународни успеси)
- Амбасадори града

**5. Искористити синергетске ефекте сарадње са осталим институцијама**

- Центар за промоцију науке – популаризација науке и иновација
- ФМГ – кампање уписа студената
- Јавни конкурси за доделу грантова/средстава за отпочињање посла, инвестиције, итд.

## IV ПРЕДЛОГ ВРЕМЕНСКОГ ПЛАНА РЕАЛИЗАЦИЈЕ

У зависности од датума отпочињања активности локалног брендирања може се дефинисати временски план реализације плана комуникације. При томе, не треба заборавити да је план комуникације као и само брендирање континуиран процес и да следствено томе његово креирање треба посматрати само као почетак једног процеса који није коначан. Уз ситна прилагођавања, модификације циљева и порука које се шаљу треба да функционише у наредним годинама јер борба за очување идентитета, привлачење капитала и побољшање квалитета живота никада не престаје.

Предлог временске реализације у табели испод припремљен је уз претпоставку да активности крећу са 1. јануаром 2022. године.

	Јан	Феб	Мар	Апр	Мај	Јун	Јул	Авг	Сеп	Окт	Нов	Дец
<b>Offline</b>												
Израда визуелног идентитета	x	x	x									
Фото и видео материјали		x	x									
Медијске кампање (Ad hoc)					x		x					
Објаве у локалним штампаним медијима и телевизијама (Ad hoc)					x		x					
<b>Online</b>												
Web сајт	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Друштвене мреже	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Онлајн догађаји		x									x	
Онлајн магазин - <i>E-news</i>		x			x			x			x	