DECEMBAR, 2025.

KOMUNIKACIJSKI OKVIR

UDRUŽENJE/UDRUGA PREDUZEĆA/PODUZEĆA KOMUNALNE PRIVREDE/GOSPODARSTVA U FEDERACIJI BOSNE I HERCEGOVINE

STORY
marketing agency

Sadržaj

1. Uvod 2
2. Definisanje komunikacijskog sadržaja 2
   2.1. Vrste sadržaja 2
   2.2. Standardizacija sadržaja 3
3. Ciljne grupe 3
4. Vremenski okvir i učestalost komunikacije 4
5. Kanali komunikacije 4
6. Načini praćenja i evaluacije komunikacije 5
7. Usklađivanje komunikacijskog okvira sa ciljevima UPKP u FBiH i Pododbora mladih stručnjaka 6
8. Definisanje uloga u komunikacijskom procesu 7
9. Upravljanje i aktivacija baza članova 7
   9.1. Struktura baza 8
   9.2. Model aktivacije baze 8
   9.3. Standardizacija i alati 8
10. Komunikacijski okvir Pododbora – smjernice i integracija 9
   10.1. Korištenje društvenih mreža UPKP-a 9
   10.2. Korištenje Vibera 9
   10.3. Kampanje javnog zagovaranja 9
   10.4. Definisanje uloga u okviru komunikacija Pododbora 10
STANDARDI I FORMATI KOMUNIKACIJE 12
   1. Forma za dostavljanje vijesti od članica 12
   2. Format za objavu na društvenim mrežama – informativni post 12
   3. Sistem za dijeljenje vijesti s weba na društvene mreže 13
   4. Collaboration Post za članice 13
   5. Vizualni identitet objava 14
   6. Sistem dostavljanja hitne vijesti UPKP u FBiH 14

STORY
marketing agency

1. Uvod

Komunikacijski okvir predstavlja strateški dokument koji definiše način na koji će UPKP u FBiH i Pododbor komunicirati sa članovima i članicama, širom javnošću, partnerima i internim akterima. Cilj okvira je da obezbijedi jasnu strukturu, dosljednost komunikacijskih praksi i profesionalizaciju nastupa Udruženja i Podo na svim kanalima.

Okvir je u potpunosti usklađen sa ciljevima UPKP-a i potrebama Pododbora, te omogućava razvoj održivog i dugoročnog sistema komunikacije.

2. Definisanje komunikacijskog sadržaja

Standardizacija sadržaja ključna je za dosljednost, prepoznatljivost i profesionalnost komunikacije Udruženja i Pododbora mladih stručnjaka. Kroz definirane predloške, vizualni identitet i urednički ton, svaki komunikacijski materijal postaje jasan, konzistentan i prilagođen ciljanim grupama. Ovaj pristup osigurava da informacije budu lako čitljive, vizualno privlačne i relevantne, dok istovremeno omogućava efikasnu organizaciju i distribuciju sadržaja na svim kanalima, od vijesti članica do objava na društvenim mrežama. Jasno definirani obavezni elementi i minimalni kriteriji kvaliteta štite integritet informacija i jačaju kredibilitet Udruženja kao centralnog aktera u sektoru.

2.1. Vrste sadržaja

Kako bi komunikacija UPKP-a i Pododbora bila jasna, dosljedna i efikasna, preporučuje se kategorizacija sadržaja. Podjela komunikacijskog materijala u jasno definirane vrste omogućava bolje planiranje, pravovremenu distribuciju informacija i relevantan pristup različitim ciljanim grupama. Svaka kategorija ima specifičnu funkciju i doprinosi ukupnoj strategiji: informiranje članica, edukacija, promocija aktivnosti te podrška internim procesima.

Komunikacijski sadržaj dijeli se u sljedeće kategorije:

A. Informativni sadržaj

- Novosti i aktivnosti članica
- Obavijesti o događajima, radionicama i projektima
- Obavijesti o hitnim situacijama i specifičnim potrebama sektora
- Zakonske izmjene, obavijesti iz institucija, stručne preporuke

Ova kategorija pokriva sve vijesti i obavijesti koje su važne za svakodnevni rad Udruženja i članica. Fokus je na pravovremenom prenošenju činjenica, novosti i promjena u sektoru, te pružanju podrške članicama kroz operativne i hitne informacije. Informativni sadržaj osigurava transparentnost, pravovremeno informisanje i održava kredibilitet Udruženja kao centralnog komunikacijskog aktera u sektoru.

B. Edukativni sadržaj

- Smjernice i dobre prakse
- Tehnička dokumentacija i uputstva
- Informativni materijali za članice i širu javnost
- Rezultati projekata i analiza

Edukativni sadržaj osnažuje članice kroz dijeljenje smjernica, dobrih praksi i stručnih uputstava. Njegova svrha je jačanje kapaciteta članica, podrška profesionalnom razvoju i osiguravanje da znanja i iskustva iz sektora budu dostupna svima. Također omogućava širenje ekspertize Udruženja i Pododbora u širu javnost.

C. Promotivni sadržaj

- Kampanje Pododbora
- Medijski istupi Udruženja
- Promocija projekata i donatorskih aktivnosti
- Priče o uspjehu članica

Promotivni sadržaj ima za cilj jačanje vidljivosti Udruženja, Pododbora i aktivnosti članica. Obuhvata kampanje, medijske nastupe i priče o uspjehu, te doprinosi prepoznatljivosti i kredibilitetu sektora. Promocija omogućava da Pododbor i članice predstave svoje projekte, inicijative i rezultate, dok Udruženju pruža priliku za jačanje brenda i prepoznatljivosti.

D. Interni sadržaj

- Preporuke i smjernice
- Interna obavještenja
- Komunikacija između radnih grupa

Interni sadržaj podržava unutrašnju organizaciju i koordinaciju. Fokus je na internim obavještenjima, smjernicama, komunikaciji između radnih grupa i koordinaciji unutar sekretarijata i Pododbora. Ova kategorija osigurava da su svi akteri dobro informisani, da procesi teku nesmetano i da postoji dosljedan protokol za internu komunikaciju.

2.2. Standardizacija sadržaja

Standardizacija sadržaja osigurava da sve komunikacijske aktivnosti Udruženja i Pododbora mladih stručnjaka budu dosljedne, profesionalne i lako prepoznatljive. Kroz predložene obrasce, vizualni identitet i urednički ton, svaki materijal, od vijesti članica do objava na društvenim mrežama, zadovoljava osnovne kriterije kvaliteta i relevantnosti. Jasno definirani obavezni elementi poput naslova, opisa, fotografija, linkova i datuma omogućavaju uredno, pregledno i efikasno prenošenje informacija, dok minimalni standardi kvaliteta osiguravaju da sadržaj bude razumljiv, vizualno privlačan i prilagođen potrebama ciljnih grupa.

Za sve vrste sadržaja definišu se:

- predložak za vijesti članica,
- vizualni identitet objava,
- urednički ton komunikacije,
- obavezni elementi (naslov, opis, fotografija, link, datum),
- minimalni kriteriji kvaliteta (forma, jasnoća, relevantnost).

3. Ciljne grupe

Da bi komunikacija bila efikasna i relevantna, važno je jasno identificirati i razumjeti različite ciljne grupe kojima se Udruženje i Pododbor mladih stručnjaka obraćaju. Svaka grupa ima specifične informacije koje su im potrebne, različite prioritete i nivo angažmana, što zahtijeva prilagođen pristup u tonu, sadržaju i kanalu komunikacije. Definisanjem ovih ciljnih grupa, strategija omogućava da poruke budu

precizno usmjerene, povećava učinak komunikacije i olakšava planiranje aktivnosti, objava i kampanja u skladu sa interesima i potrebama svake od njih.

Komunikacijski okvir prepoznaje više ciljnih grupa koje imaju različite potrebe i nivoe angažmana.

1) **Članice UPKP-a**
   Fokus: informacije, edukacija, operativna podrška, hitne obavijesti
2) **Direktori i menadžment komunalnih preduzeća**
   Fokus: strateške informacije, novi propisi, programi podrške, edukacije
3) **Mladi stručnjaci u komunalnom sektrou**
   Fokus: profesionalni razvoj, vidljivost aktivnosti, uključivanje u projekte
4) **Stručna i akademska zajednica**
   Fokus: istraživanja, konferencije, stručni radovi
5) **Javnost i mediji**
   Fokus: informisanje o sektoru, edukativni sadržaji, medijski istupi
6) **Donatori i partneri**
   Fokus: transparentnost, rezultati projekata, izvještavanje
7) **Interni akteri:** Predstavnici UPKP-a, sekretarijat, Radne grupe, koordinatori pododbora
8) **Institucije**
   Fokus: zakonski i regulatorni okvir, koordinacija sektorskih politika, implementacija standarda i preporuka, saradnja na projektima i inicijativama Udruženja.

4. Vremenski okvir i učestalost komunikacije

Kako bi komunikacija bila dosljedna, pravovremena i efikasna, važno je uspostaviti jasan vremenski okvir i ritam objava za sve kanale. Redovna, planirana komunikacija omogućava članicama, partnerima i javnosti da anticipiraju i prate aktivnosti Udruženja i Pododbora mladih stručnjaka, dok istovremeno jača prepoznatljivost i profesionalni imidž. Paralelno s tim, definisani protokoli za hitne i važne obavijesti osiguravaju da ključne informacije budu distribuirane brzo i precizno, što je posebno važno u slučaju operativnih situacija, sektorskih promjena ili drugih urgentnih događaja.

Redovni ritam komunikacije:

- Web stranica: 1 novost sedmično
- Facebook: 1-3 objave sedmično
- Instagram: 1–3 objave sedmično
- Newsletter: kvartalno ili mjesečno (nakon uspostave sistema)
- Pododbor: 2–4 objave mjesečno u okviru UPKP kanala
- Interna komunikacija: po potrebi, minimalno jednom sedmično

Hitne i važne obavijesti:

- Objavljivanje u roku od 1 sata
- Slanje direktnog obavještenja članicama putem Viber Communitya / maila

5. Kanali komunikacije

Efikasna komunikacija zahtijeva jasno definirane kanale kroz koje će se informacije distribuirati prema ciljanim grupama. Pravilno odabrani i strukturirani kanali omogućavaju bolju koordinaciju, povećavaju vidljivost aktivnosti i osiguravaju da poruke budu pravovremene i relevantne za sve uključene aktere. Kanali su organizirani u tri osnovne kategorije: digitalni, interni i specifični kanali Pododbora mladih stručnjaka.

A. Digitalni kanali

Digitalni kanali predstavljaju primarni način komuniciranja prema široj javnosti, članicama i partnerima. Web stranica služi kao centralno mjesto za objavu vijesti, projekata i edukativnog sadržaja. Facebook i Instagram stranice omogućavaju direktnu interakciju, promociju aktivnosti i vizualnu prezentaciju uspjeha Udruženja. LinkedIn kanal se preporučuje za B2B komunikaciju i jačanje profesionalnog imidža, dok newsletter sistem (npr. Mailchimp) omogućava ciljanu distribuciju informacija i praćenje angažmana publike.

Preporučeni digitalni kanali:

- Web stranica UPKP-a
- Facebook stranica
- Instagram stranica
- LinkedIn (preporučeno pokretanje)
- Newsletter sistem (Mailchimp ili neki drugi sistem)

B. Interni kanali

Interni kanali služe za koordinaciju unutar Udruženja i pravovremeno obavještavanje članica i relevantnih aktera. Viber Community i mailing lista Upravnog odbora i članica osiguravaju brzu razmjenu informacija, podršku u hitnim situacijama i održavanje kontakta sa svim članicama, uz mogućnost segmentacije prema prioritetima i vrstama poruka.

Preporučuju se:

- Viber Community
- Mailing lista Upravnog odbora i članica

C. Kanali Pododbora

Kanali Pododbora mladih stručnjaka omogućavaju vidljivost aktivnosti mladih stručnjaka i njihovo aktivno uključivanje u komunikaciju Udruženja. Uključivanje sadržaja Pododbora na zvaničnim kanalima UPKP u FBiG, posebne rubrike na web stranici i eventualni LinkedIn pod-profil omogućavaju promicanje inicijativa mladih, jačanje profesionalne zajednice i koordinirano predstavljanje projekata i kampanja.

Preproučene akcije su:

- Uključivanje sadržaja Pododbora na oficijelnim kanalima UPKP u FBiH
- Posebne rubrike na web stranici
- Potencijalni LinkedIn pod-profil Pododbora mladih stručnjaka (ako se pokaže potreba)

6. Načini praćenja i evaluacije komunikacije

Praćenje i evaluacija komunikacije predstavljaju ključni element za mjerenje učinkovitosti svih aktivnosti Udruženja i Pododbora mladih stručnjaka. Uspostava sistema praćenja omogućava uvid u to koliko su komunikacijski ciljevi ispunjeni, kako ciljne grupe reagiraju na sadržaje i na koji način se može dodatno unaprijediti vidljivost i angažman.

Kombinacija kvantitativnih i kvalitativnih indikatora osigurava cjelovitu sliku učinka komunikacije, dok redovni evaluacijski izvještaji (tromjesečni, godišnji i izvještaji o kampanjama) omogućavaju kontinuirano prilagođavanje strategije i unaprjeđenje komunikacijskih praksi.

Za sve kanale se uspostavlja sistem praćenja koji uključuje:

1. **Kvantitativne indikatore**
   - broj objava
   - doseg objava
   - angažman na objavama
   - broj newsletter pretplatnika
   - broj posjeta web stranici
   - broj klikova i pregleda vijesti

2. **Kvalitativne indikatore**
   - kvalitet povratnih informacija članica
   - usklađenost sadržaja s komunikacijskim ciljevima
   - vidljivost u medijima
   - udio autorskih sadržaja u odnosu na dijeljene

3. **Evaluacijske izvještaje**
   - tromjesečni pregled komunikacija
   - godišnji izvještaj
   - izvještaj o kampanjama u sklopu projekata

7. Usklađivanje komunikacijskog okvira sa ciljevima UPKP u FBiH i Pododbora mladih stručnjaka

Komunikacijski okvir ne funkcionira izolovano, već je osmišljen tako da bude potpuno usklađen sa strateškim ciljevima Udruženja i Pododbora mladih stručnjaka. Njegova svrha je omogućiti koordiniranu i dosljednu komunikaciju koja podržava ključne zadatke i razvojne prioritete obje organizacije.

Za UPKP u FBiH, okvir doprinosi jačanju saradnje među članicama, profesionalizaciji sektora, pravovremenoj razmjeni informacija i unapređenju odnosa s javnošću. Istovremeno, Pododbor mladih stručnjaka koristi okvir za uključivanje mladih kadrova u projekte, povećanje vidljivosti njihovih inicijativa, razvoj profesionalne zajednice te jačanje angažmana i prepoznatljivosti. Na ovaj način, komunikacijski okvir osigurava integraciju Pododbora u sve važne tokove komunikacije i podržava njihov kontinuirani profesionalni rast.

Komunikacijski okvir direktno podržava sljedeće ciljeve **za UPKP u FBiH:**

- Jačanje saradnje između članica.
- Profesionalizacija i vidljivost sektora.
- Pravovremena razmjena informacija.
- Unapređenje odnosa s javnošću.

Za Pododbor podržava sljedeće ciljeve:

- Uključivanje mladih stručnjaka u projekte.
- Vidljivost njihovih inicijativa.
- Razvoj profesionalne zajednice.
- Povećanje angažmana i prepoznatljivosti mladih kadrova.

8. Definisanje uloga u komunikacijskom procesu

Jasno definisane uloge u komunikacijskom procesu ključne su za efikasno funkcionisanje komunikacijskog sistema UPKP u FbiH i Pododbora mladih stručnjaka. Raspodjela odgovornosti omogućava da svaki akter zna svoju funkciju, nadležnosti i obim djelovanja u procesu planiranja, kreiranja, odobravanja i distribucije sadržaja. Na taj način osigurava se dosljednost poruka, profesionalni standardi, pravovremena reakcija u redovnim i hitnim situacijama te održiva organizacija komunikacijskih procesa. Definisanje uloga doprinosi boljim internim tokovima informacija, smanjenju rizika od neusklađenih objava i omogućava da komunikacija bude strateška, koordinisana i dugoročno održiva.

1) **Ured Udruženja**
   - Koordinacija komunikacijskih aktivnosti
   - Validacija sadržaja prije objave
   - Upravljanje internim i eksternim komunikacijama
   - Održavanje master baze kontakata
   - Upravljanje internim kanalima komunikacije

2) **Komunikacijski konsultant / eksterno**
   - Izrada strategije i komunikacijskog okvira
   - Savjetovanje i podrška
   - Razvoj sadržaja i procedura
   - Integracija komunikacijskih alata
   - Dizajn predložaka i smjernica
   - Analitika i izvještavanje

3) **Tehnička ili IT podrška**
   - Održavanje web stranice

4) **Članice UPKP u FBiH**
- Kreiranje sadržaja prema standardiziranom obrascu
- Pravovremeno dostavljanje informacija
- Učešće u edukacijama i radionicama komunikacijskog karaktera

5) **Pododbor mladih stručnjaka**
   - Kreiranje sadržaja za mladu publiku
   - Aktivno učešće u digitalnim kampanjama
   - Koordinacija sa UPKP u FBiH timom
   - Pokretanje inicijativa i projekata
   - Pokretanje inicijativa i projekata

9. Upravljanje i aktivacija baza članova

Efikasno upravljanje bazama članova ključan je element održive i pravovremene komunikacije Udruženja i Pododbora mladih stručnjaka. Jasno definirani sistemi omogućavaju neometano ažuriranje podataka, pravovremeno informisanje i bolju organizaciju aktivnosti, a ujedno smanjuju administrativni teret za sekretarijat i komunikacijski tim.

9.1. Struktura baza

Za potrebe strateškog upravljanja članstvom, baze članova razdvojene su po kategorijama i organizacijama:

- Članice UPKP u FBiH – sve preduzetničke i komunalne organizacije koje su članice Udruženja.
- Članovi Pododbora mladih stručnjaka UPKP u FBiH – mladi profesionalci unutar Federacije BiH.
- Članovi Pododbora mladih stručnjaka UVRS-a – mladi profesionalci iz Republike Srpske.

Ovakva podjela omogućava precizno ciljanje komunikacije i planiranje aktivnosti po relevantnim skupinama, a istovremeno olakšava širenje članstva i praćenje angažmana.

9.2. Model aktivacije baze

Za svaku bazu potrebno je uspostaviti model aktivacije koji omogućava brzu, efikasnu i dosljednu obradu članstva. Ključni elementi modela uključuju:

1) Minimiziranje administrativnog opterećenja – standardizirani obrasci i jasno definisani procesi smanjuju vrijeme unosa i ažuriranja podataka.
2) Unos novih članova – definisani obrazac sa obaveznim podacima (ime organizacije / osobe, kontakt informacije, status članstva, datum učlanjenja).
3) Evidencija prestanka članstva – jasna procedura za praćenje članova koji su prestali plaćati članarinu ili napustili članstvo, uključujući datume i razloge prestanka.
4) Jednostavno ažuriranje – sekretarijat može ažurirati podatke kroz centralizovani sistem, uz mogućnost automatskih podsjetnika za provjeru statusa članova.
5) Redovni pregled i ažuriranje – baze se revidiraju i ažuriraju najmanje svakih šest mjeseci, osiguravajući tačnost i relevantnost podataka.

9.3. Standardizacija i alati

Kako bi baze bile funkcionalne i lako upravljive preporučuje se:

- Koristiti predložene obrasce za unos članova, koji uključuju sve obavezne informacije i kategorizaciju.
- Osigurati vizualnu i tehničku konzistentnost sa sistemima Udruženja (boje, logotip, format).

- Omogućiti povezivanje baza sa komunikacijskim kanalima (mailing liste, Viber Community, newsletter) radi automatske distribucije informacija.
- Primjenjivati jednostavan sistem filtriranja i pretrage kako bi se lako izdvajali članovi po regijama, tipovima organizacija ili statusu članstva.

Ovaj segment strategije osigurava da baze članova postanu centralni instrument za koordiniranu, transparentnu i efikasnu komunikaciju, a istovremeno podržava rast članstva i aktivno uključivanje mladih stručnjaka u sektorski rad.

Za upravljanje bazama članova i integraciju sa web stranicom mogu se razmotriti tri pristupa, i to:

1) **postojeće platform**e poput Salesforce, HubSpot ili Zoho CRM, koje omogućavaju sveobuhvatno upravljanje članstvom, praćenje aktivnosti i automatizaciju komunikacije;
2) **rješenja koja se mogu direktno integrisati na web stranicu**, poput WordPress pluginova (npr. WP-CRM, MemberPress) ili Webflow CMS, koja omogućavaju prikaz ograničenih kontakt informacija članica javnosti ili registrovanim korisnicima;

3) **custom made rješenje** razvijeno od strane web developera, gdje se baza potpuno prilagođava potrebama Udruženja, sa interaktivnim modulima za unos novih članova, evidenciju prestanka članstva i direktnu povezanost sa internim i eksternim komunikacijskim kanalima, uz fleksibilnost za buduće nadogradnje i specifične funkcionalnosti.

10. Komunikacijski okvir Pododbora – smjernice i integracija

Komunikacijski okvir Pododbora mladih stručnjaka u komunalnoj privredi služi da osigura koordiniranu, profesionalnu i efikasnu komunikaciju sa članovima Pododbora, članicama UPKP u FBiH, partnerima i javnošću. Cilj je omogućiti jasne procedure za korištenje kanala, kreiranje kampanja, evaluaciju i integraciju komunikacije u projekte Pododbora. Okvir omogućava da sve aktivnosti budu usklađene sa širim komunikacijskim sistemom Udruženja.

10.1. Korištenje društvenih mreža UPKP-a

Sadržaj Pododbora objavljuje se na zvaničnim kanalima UPKP u FBiH (Facebook, Instagram, web) u skladu sa standardima vizualnog identiteta, tonom i formatima objava.

Objave moraju biti koordinirane sa Sekretarijatom Udruženja i planirane u redovnom ritmu komunikacije.

Svaka objava Pododbora mora sadržavati logotip Udruženja, a boje i vizuali moraju biti u skladu s brendom, osim u slučaju kampanja sa posebnim identitetom, koje ipak moraju uključivati logotip Udruženja.

Preporučuje se pravilo minimalnog broja objava: 2–4 objave mjesečno.

10.2. Korištenje Vibera

Viber Community Pododbora koristi se za brze interne obavijesti, hitne informacije i koordinaciju članova.

Hitne informacije moraju biti distribuirane unutar 1 sata od identifikacije događaja, a standardizirani format poruke uključuje: ko, šta, kada, gdje, zašto i kontakt osobu.

Kanal Vibera se također može koristiti za segmentirane obavijesti prema aktivnim projektima ili inicijativama Pododbora.

10.3. Kampanje javnog zagovaranja

Kroz projekte i apliciranja Pododbor mladih stručnjaka može osigurati finansijska sredstva za marketing i komunikacijske kampanje koje su u skladu sa ciljevima i aktivnostima projekta. Preporučuje se da se budžet za promotivne aktivnosti planira kao 15% ukupne vrijednosti projekta, što omogućava adekvatnu vidljivost inicijativa Pododbora, promociju postignuća članova i kvalitetnu diseminaciju rezultata prema ciljanim grupama.

U okviru planiranja kampanja, Pododbor treba:

1) **Planiranje:** Odabrati teme koje su relevantne za sektor komunalne privrede i interese mladih stručnjaka, te koje doprinose strateškim ciljevima Udruženja.
2) **Definisanje ciljeva:** Postaviti jasne kvantitativne i kvalitativne ciljeve kampanje, poput broja sudionika, dosega u medijima, angažmana publike ili utjecaja na odluke u sektoru.
3) **Ciljna publika:** Segmentirati publiku prema tipu poruke (članice, menadžment, javnost ili institucije, mladi, penizoneri) kako bi komunikacija bila precizna i relevantna.
4) **Kreiranje poruka:** Razviti jasne, profesionalne i relevantne poruke koje slijede ton Udruženja, osiguravajući dosljednost i prepoznatljivost brenda.
5) **Kanali distribucije:** Koristiti digitalne kanale Udruženja i medije za pravovremenu i ciljanu distribuciju sadržaja, osiguravajući maksimalnu vidljivost i angažman.
6) **Evaluacija:** Kontinuirano pratiti učinak kampanja kroz indikatore dosega, angažmana i povratnih informacija, kako bi se optimizirale buduće aktivnosti i opravdao uloženi budžet.

Na ovaj način, kroz projektno planiranje i strategijsko budžetiranje, Pododbor osigurava sredstva za promociju svojih inicijativa, povećava profesionalnu vidljivost mladih stručnjaka i doprinosi ukupnoj prepoznatljivosti i kredibilitetu Udruženja.

10.4. Definisanje uloga u okviru komunikacija Pododbora

Da bi kampanje i komunikacijske aktivnosti bile efikasne i profesionalne, ključno je jasno raspodijeliti odgovornosti među akterima:

1) **Pododbor mladih stručnjaka**: odgovoran za kreiranje inicijalnog sadržaja kampanja, definiranje tema i poruka, pripremu vizuala i predloga objava, kao i za koordinaciju aktivnosti sa članovima Pododbora. Također, predlaže ciljne grupe i kanale distribucije unutar okvira Udruženja.

2) **Sekretarijat UPKP-a**: validira sadržaj Pododbora prije objave, osigurava usklađenost sa vizualnim identitetom, tonom i formatima objava Udruženja, te koordinira objave u skladu sa redovnim ritmom komunikacije.

3) **Komunikacijski konsultant ili eksterni saradnik**: pruža stručnu podršku u strategiji, pomaže u razvoju profesionalnog vizuala i tonova poruka, optimizuje distribuciju sadržaja, prati performanse kampanja i pruža preporuke za poboljšanje.

4) **Članice UPKP-a**: aktivno učestvuju u kampanjama dijeljenjem i promocijom sadržaja, te pružaju povratne informacije o uspješnosti poruka i angažmana publike.

5) **Marketing agencija:** odgovorna za izradu i implementaciju kampanja javnog zagovaranja. Njeni zadaci uključuju:
   - Izrada strategije kampanje – definisanje ciljeva, poruka, ciljane publike, ključnih kanala i plana aktivnosti u skladu sa projektom i komunikacijskim okvirom Udruženja.
   - Produkcija sadržaja i materijala – kreiranje vizuala, grafika, video sadržaja i tekstova u skladu sa brendom Udruženja i standardima Pododbora.
   - Plasman sadržaja kroz kanale komunikacije – distribucija na digitalne kanale Udruženja, društvene mreže, newslettere i medijske kanale.
   - Plaćeno oglašavanje – planiranje i provođenje plaćenih kampanja za povećanje vidljivosti i dosega.

- Monitoring i evaluacija – praćenje učinka kampanje kroz kvantitativne i kvalitativne indikatore te optimizacija aktivnosti.
- Izvještavanje – priprema redovnih izvještaja za Pododbor i Sekretarijat, uključujući analizu dosega, angažmana i uspješnosti kampanje u odnosu na budžet.

Ovaj model odgovornosti osigurava da su svi koraci kampanje pokriveni, od planiranja do evaluacije, te da postoji jasna linija koordinacije i kontrole kvaliteta.

STORY
marketing agency

STANDARDI I FORMATI KOMUNIKACIJE

1. Forma za dostavljanje vijesti od članica

Ova forma služi da UPKP u FBiH i Pododbor mladih stručnjaka dobiju vijesti u standardiziranom obliku, spremne za web, medije i društvene mreže.

Sadržaj (obavezni elementi)

- Naslov vijesti (max. 90 karaktera) - kratak, jasan i informativan
- Uvodna rečenica (lead) – odgovara na "najvažnije": ko + šta se desilo
- Glavni tekst (5W+H):

Ko (organizator/učesnici),
Šta (aktivnost, rezultat, postignuće)
Gdje (lokacija)
Kada (datum i vrijeme)
Zašto (cilj i važnost aktivnosti)
Kako (način provođenja, partneri, specifičnosti)

- Citati (preporučeno) - kratka izjava predstavnika organizacije ili stručnjaka (2–3 rečenice).
- Kontakt osoba – ime, funkcija, email, telefon (opcionalno za web)

Fotografije – standardi

- Obavezno: minimum 2 fotografije
- Format i kvalitet:

horizontalni format (landscape)
rezolucija min. 1920×1080 px
JPG ili PNG
bez watermarka
dobro osvjetljenje, bez zamućenja

- Preporuka: jedna reprezentativna fotografija za naslov i jedna fotografija detalja/događaja

2. Format za objavu na društvenim mrežama – informativni post

Sadržajni standard (skraćena verzija vijesti do 1200 karaktera)

Struktura posta:

- Uvodna rečenica s ključnom informacijom (ko + šta)
- Kratki opis događaja/rezultata
- Zašto je važno za sektor / zajednicu
- Poziv na akciju / dodatne informacije
- Link u komentarima (Fb) ili link sticker (Ig Story)

Ton i stil:

- Profesionalan, jednostavan i razumljiv
- Jasno naglašen benefit za sektor
- Koristiti emotikone (na početku ili kraju rečenica)
- Primjeri emotikona (preporučeni): 📣 💧 🤝 📊 🌍 🔍 ✨

Fotografije – standardi

- Facebook i LinkedIn: horizontalne fotografije, min. 1200×630 px (optimalno 1920×1080)
- Instagram post: 1080×1350 px (portrait)

Horizontalna slika se može koristiti, ali preporučuje portrait verzija.

- Instagram Story: 1080×1920 px + kratki tekst ili link sticker

3. Sistem za dijeljenje vijesti s weba na društvene mreže

Facebook post (standard)

- Kratki uvod (jedna rečenica)
- 2–3 rečenice sažetka
- Link vijesti (direktno u post)

Instagram Story (standard)

- Jedna ili dvije grafike (1080×1920)
- Ključna poruka (do 10 riječi)
- Link sticker prema web vijesti
- Koristiti vizuale usklađene s brendom UPKP u FBiH

Dijeljenje gostovanja u medijima

- Facebook: uvodna rečenica (ko + tema razgovora); link na intervju / TV prilog
- Instagram Story: fotografija sa gostovanja ili screenshot gostovanja; Link sticker; kratki opis

4. Collaboration Post za članice

Kako se radi Instagram Collaboration Post?

1. Objavite post na Instagram
2. Klik na “Tag people” - opcija “Invite collaborator”
3. Unesite: @upkp.u.fbih
4. UPKP u FbiH prihvata poziv

Prednosti:

- Objavu vide obje publike → duplirani reach
- Veća vidljivost aktivnosti članica
- Jača brend Udruženja
- Transparentnost zajedničkih inicijativa

Kako se radi Facebook Collaboration Post?

- Kod objave izabrati “Tag partner” ili “Branded content”
- Unijeti: UPKP u FBiH
- Objaviti sadržaj

Prednosti:

- Objava se prikazuje kao partnerska
- Veće širenje sadržaja
- Jača međusobni kredibilitet

Koje objave trebaju collaboration?

- Projekti i aktivnosti realizirane zajedno
- Gostovanja u medijima
- Edukacije, radionice, seminari
- Javne kampanje
- Značajni sektorski rezultati
- Najave i pozivi koji se tiču obje strane

5. Vizualni identitet objava

Sve komunikacijske objave Udruženja i Pododbora trebaju biti vizualno usklađene i prepoznatljive.

Logo Udruženja treba biti uvijek prisutan, jasno vidljiv i pravilno pozicioniran, što osigurava dosljednost i jača prepoznatljivost brenda.

Boje korištene u objavama trebaju se temeljiti na bojama logotipa, čime se održava vizualna kohezija i profesionalni identitet. Izuzetak čine kampanje koje mogu imati zaseban vizualni identitet usklađen s temom kampanje, no u svim slučajevima obavezno je uključivanje logotipa Udruženja, kako bi se zadržala veza s centralnim brendom i jasno komunicirala pripadnost sektoru. Ovaj pristup osigurava prepoznatljivost, profesionalizam i jasnu komunikaciju prema svim ciljnim grupama.

6. Sistem dostavljanja hitne vijesti UPKP u FBiH

Hitne vijesti su informacije od visokog značaja za sektor ili članice, koje moraju biti distribuirane unutar 60 minuta.

Kako se dostavlja hitna vijest?
Na e-mail info@upkp.ba, pozivom na broj telefona XXX XXX XXX ili slanjem Viber poruke na XXX XXX XXX

Preporučeno koristiti sva tri kanal u slučaju visokog prioriteta.

Format hitne vijesti (kratak i jasan)
SUBJECT: HITNO – [Tema]
SADRŽAJ: Ko? Šta se desilo? Kada? Gdje? Zašto je relevantno za ostale članice? Kome je namijenjeno? Ko kontakt osoba?

Obaveza Sekretarijata UPKP u FBiH:

- Potvrditi prijem (u roku od 10 minuta)
- Distribuirati informaciju svim članicama u roku od 60 minuta od prijema maila
- Po potrebi formirati kratku preporuku za postupanje