

KOMUNIKACIONA STRATEGIJA EKO-FONDA

2022-2024.



EKO FOND

FOND ZA ZAŠTITU
ŽIVOTNE SREDINE

SADRŽAJ

1. UVOD	3
1.2. O Fondu za zaštitu životne sredine (Eko-fondu)	3
1.2. Misija i vizija Eko-fonda	3
2. KOMUNIKACIONA STRATEGIJA	5
2.1. O komunikacionoj strategiji	5
2.2. Vremenski okvir	6
3. ANALIZA STANJA	7
3.1. Analiza trenutne situacije, identifikovane potrebe i prioriteta	7
3.2. SWOT (Snaga, slabosti, prilike i prijetnje)	8
4. CILJEVI STRATEGIJE	10
4.1. Opšti komunikacioni cilj	10
4.2. Specifični ciljevi	10
1. Interna komunikacija	10
2. Internacionalizacija	10
3. Mediji	10
4. Korisnici	10
5. Promocija zaštite životne sredine	10
6. Promocija energetske efikasnosti	11
7. Saradnja sa lokalnim samoupravama	11
8. Saradnja sa privredom i biznis sektorom	11
9. Društvene mreže	11
5. CILJNE GRUPE	12
5.1. Enabling veze	12
5.2. Funkcionalne veze	12
5.3. Difuzne veze	12
5.4. Normativne veze	12
6. PORUKE	13
6.1. Osnovne poruke:	13
6.2. Ton komunikacije	13
6.3. Logo i slogan	13
7. STRATEŠKI PRAVCI	14
8. KANALI I ALATI KOMUNIKACIJE	15
8.1. Klasični medijski alati	15
8.2. Događaji	15

8.3.	Marketinški alati	16
8.3.1.	Promo materijali	16
8.4.	Alati za web i društvene medije, plaćeni i neplaćeni.....	16
9.	INTERNA KOMUNIKACIJA	17
10.	SPROVOĐENJE KOMUNIKACIONE STRATEGIJE - nosioci i strukture	19
11.	BUDŽET I RESURSI	20
12.	EVALUACIJA I MONITORING	21
12.1.	Evaluacija.....	21
12.2.	Monitornig	21
13.	ZAKLJUČAK	22

1. UVOD

1.2. O Fondu za zaštitu životne sredine (Eko-fondu)

Fond za zaštitu životne sredine (u daljem tekstu Eko-fond) osnovan je odlukom Vlade Crne Gore na sjednici od 22. novembra 2018. godine, kada je donijeta Odluka o njegovom osnivanju. Eko-fond je osnovan na temelju Zakona o životnoj sredini u cilju prikupljanja i distribucije finansijskih sredstava za zaštitu, očuvanje, održivo korišćenje i unaprjeđivanje životne sredine na teritoriji Crne Gore. Otpočeo je sa radom upisom u Centralni registar privrednih subjekata, reg. broj: 5-0923251/005 od 03.03.2020. godine. Njegovo uspostavljanje je bilo predviđeno Zakonom o životnoj sredini i kao jedna od obaveza u okviru Poglavlja 27- Životna sredina i klimatske promjene.

Osnivanjem Eko-fonda se doprinijelo realizaciji strateške vizije razvoja Crne Gore kao ekološke države, koja će građanima omogućiti ostvarenje osnovnog prava na čistu i zdravu životnu sredinu. Osnovna djelatnost Eko-fonda je finansiranje pripreme, sprovođenja i razvoja programa, projekata i sličnih aktivnosti u oblasti očuvanja, održivog korišćenja, zaštite i unaprjeđivanja životne sredine, energetske efikasnosti i korišćenja obnovljivih izvora i energije na državnom i lokalnom nivou, i to:

- sprovođenje nacionalnih strateško – planskih dokumenata iz područja zaštite životne sredine, održivog razvoja i energetske efikasnosti;
- posredovanje u vezi sa finansiranjem zaštite životne sredine, energetske efikasnosti i obnovljivih izvora energije iz sredstava obezbijeđenih iz kredita, donacija i pomoći, instrumenata, programa i fondova Evropske unije, Ujedinjenih nacija i međunarodnih organizacija, stranih ulaganja namijenjenih zaštiti životne sredine, od stranih država, finansijskih institucija i domaćih i stranih pravnih i fizičkih lica;
- vođenje baze podataka o programima, projektima i sličnim aktivnostima u području zaštite životne sredine i energetske efikasnosti, potrebnim i raspoloživim finansijskim sredstvima za njihovo ostvarivanje;
- uspostavljanje i ostvarivanje saradnje sa međunarodnim i domaćim finansijskim institucijama i drugim pravnim i fizičkim licima, radi finansiranja zaštite životne sredine i energetske efikasnosti, u skladu sa nacionalnim strateško-planskim dokumentima iz oblasti zaštite životne sredine, energetske efikasnosti i obnovljivih izvora energije;
- druge poslove koji se odnose na finansiranje zaštite životne sredine i energetske efikasnosti

Društvom upravljaju odbor direktora i izvršni direktor, a organizacija, nadležnosti i način rada uređuju se statutom i drugim opštim i internim aktima društva, u skladu sa zakonom. Eko-fond svoju djelatnost ostvaruje u saradnji sa Ministarstvom ekologije, prostornog planiranja i urbanizma, Ministarstvom finansija i socijalnog staranja, Ministarstvom ekonomskog razvoja, Ministarstvom za kapitalne investicije, drugim organima državne uprave, jedinicama lokalne samouprave, stručnim, naučnim i finansijskim institucijama, kao i u saradnji sa međunarodnim organizacijama i finansijskim institucijama.

1.2. Misija i vizija Eko-fonda

Misija Eko-fonda je prikupljanje i ulaganje finansijskih sredstava u izgradnju održivog društva u Crnoj Gori, koji će se temeljiti na efikasnom korišćenju svih prirodnih resursa i niskokarbonskom razvoju.

Vizija Eko-fonda je da se pozicionira kao vodeća stručno-finansijska institucija u oblasti zaštite životne sredine i održivog razvoja u Crnoj Gori.

Sa ciljem ispunjenja svoje misije i vizije, Eko-fond definiše sledeće prioritete na kojima će raditi kroz definisanje programskih oblasti, mjera i aktivnosti:

- Osiguravanje prihoda Eko-fonda
- Sufinansiranje projekata, programa i ostalih aktivnosti iz djelokruga rada Eko-fonda
- Sprovođenje Uredbe o aktivnostima odnosno djelatnostima koje emituju gasove sa efektom staklene bašte za koje se izdaje dozvola za emisiju gasova sa efektom staklene bašte
- Institucionalno jačanje i prepoznatljivost institucije

2. KOMUNIKACIONA STRATEGIJA

2.1. O komunikacionoj strategiji

Komunikaciona strategija je strateški dokument koji definiše ciljeve, vrste, načine komunikacije i aktivnosti između Eko-fonda i svih grupa javnosti, što je pretpostavka za pravovremeno informisanje o radu Eko-fonda i njegovo približavanje stručnoj i široj javnosti, u cilju dobijanja razumijevanja i podrške za aktivnosti koje sprovodi.

Komunikaciona strategija za period od 2022. do 2024. godine ima za cilj da podrži Eko-fond u dostizanju sopstvene vizije, misije i ciljeva i da kreira komunikacioni model po kojem bi Eko-fond bio percipiran u javnosti kao vodeća institucija u oblasti zaštite životne sredine i održivog razvoja. Takođe, treba da pomogne Eko-fondu, kao mladoj instituciji, da osnaži imidž i učini ga prepoznatljivim. Ova komunikaciona strategija daje smjernice za uspostavljanje dvosmjernih komunikacionih modela koji će Eko-fond približiti javnosti.

Komunikaciona strategija definiše ključne aktere u komunikacionom procesu, jasno ukazuje na interne i eksterne modele komunikacije, kao i mehanizme monitoringa i evaluacije. Komunikacija ka svim javnostima je profesionalna i zasnovana na jasnim procesima koji se sastoje od analize, planiranja, primjene, monitoringa i evaluacije. Strateške smjernice koje su korišćene prilikom izrade strategije bile su jačanje brenda Eko-fonda u ukupnoj crnogorskoj javnosti i unapređenje procesa interne i eksterne komunikacije.

U okviru ovako definisanog cilja, odnosi s javnostima predstavljaju značajnu djelatnost uspostavljanja povjerenja između institucija i građana. Stoga, cilj ovog dokumenta jeste da postavi okvir za kontinuirani rad na stalnom unapređenju i jačanju unutrašnje i spoljašnje komunikacije. Strategija daje smjernice kako učiniti komunikaciju proaktivnom u objavi relevantnih informacija, objektivnim i profesionalnim informisanjem javnosti, kao i na koji način doprijeti do krajnjih korisnika usluga koje Eko-fond pruža.

Komunikaciona strategija predviđa dva nivoa komunikacijskih aktivnosti:

- obavezna komunikacija u skladu sa zakonom (Zakon o slobodnom pristupu informacijama, Zakon o javnim nabavkama, Zakon o zaštiti životne sredine - javne rasprave i sl)
- dobrovoljna/proaktivna - promocija aktivnosti koje sprovodi Eko fond

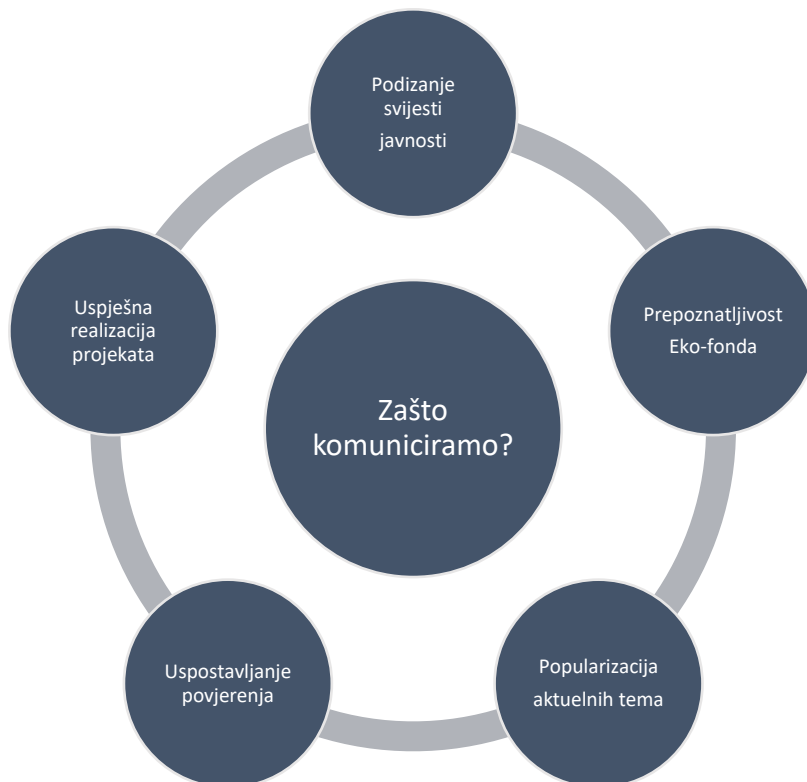
Osnovni komunikacioni principi za oba nivoa podrazumijevaju:

- proaktivnost
- informisanje
- transparentnost
- edukaciju
- odgovornost
- međusobno razumijevanje i nezavisnost
- dijalog
- jednostavnost.

Osnovni cilj komunikacione strategije jeste približavanje Eko-fonda javnosti kao institucije koja finansijska sredstava, a koja dobija iz državnog budžeta, od eko-naknada, od kredita, donacija i pomoći, instrumenata, programa i fondova međunarodnih organizacija i drugih izvora u skladu sa zakonom, distribuira za zaštitu, očuvanje, održivo korišćenje i unaprjeđivanje životne sredine.

U komunikaciji sa javnostima potrebno je da postoji osnovna poruka (crvena nit) koja se provlači kroz kompletnu komunikaciju, a to je da Eko-fond sve aktivnosti sprovodi u cilju postizanja osnovnog prava građana na čistu i zdravu životnu sredinu.

Ova Strategija predstavlja osnov za plansko, kontinuirano i adekvatno predstavljanje Eko-fonda i na taj način se podstiče interesovanje i pozitivan stav za ključne poslovne odluke i aktivnosti.



2.2. Vremenski okvir

Komunikaciona strategija sprovodiće se u periodu od 2022. do 2024. godine, a sve projektne aktivnosti detaljno će biti razrađene periodičnim ili pojedinačnim planovima koje će Služba za odnose s javnošću pripremati.

Komunikaciona strategija će biti redovno evaluirana i revidirana u skladu sa potrebama procesa.

3. ANALIZA STANJA

3.1. Analiza trenutne situacije, identifikovane potrebe i prioriteta

Osnov izrade svake strategija je analiza stanja. S obzirom da se radi o veoma mladoj instituciji koja je sa radom počela u jeku pandemije izazvane Covid-19, od samog početka rad Eko-fonda bio je vrlo izazovan. Na početku svog poslovanja Eko-fond se bazirao na postavljanju čvrstih temelja i kreiranju budućeg poslovanja, prije svega jer je njegovo uspostavljanje i funkcionisanje jedna od obaveza kada je u pitanju zatvaranje pregovaračkog Poglavlja 27. životna sredina i klimatske promjene.

Kako bi Eko-fond postao operativan i održiv, jedan od prvih zadataka je bio obezbjeđivanje sopstvenih prihoda kroz blisku saradnju sa nadležnim državnim upravama i organima uključenim u utvrđivanju visine i naplatu eko-naknada koje su prevashodno zakonskim okvirom prepoznate kao prihod Eko-fonda; sufinansiranje projekata, programa i ostalih aktivnosti iz djelokruga rada Eko fonda; sprovođenje Uredbe o aktivnostima odnosno djelatnostima koje emituju gasove sa efektom staklene bašte za koje se izdaje dozvola za emisiju gasova sa efektom staklene bašte, i institucionalno jačanje i prepoznatljivost institucije.

Poslovi odnosa s javnošću postavljeni su u Službi za pravne i opšte poslove i odnose s javnošću Eko-fonda. U okviru ove službe mjesto savjetnika za onose s javnošću ispunjeno je u oktobru 2021. godine, a do tada je poslove odnosa s javnošću posvećeno obavljao cijeli kolektiv, dok su za usluge marketinga prilikom sprovođenja projekata bile angažovane marketinške agencije. Uspostavljanjem Službe za odnose s javnošću, a koje je direkto uslovljeno prilikom sredstava i brojem projekata, uspostavila bi se valjana osnova za primjenu komunikacione strategije i aktivnosti koje se u njoj navode.

Od svog osnivanja do kraja 2021. godine Eko-fond je uspješno realizovao dva javna poziva u oblasti energetske efikasnosti. Tokom 2021. godine bio je otvoren javni poziv za dodjelu subvencija za nabavku električnih i hibridnih vozila. Kroz ovaj projekat, ukupne vrijednosti 100 hiljada eura, potpisani su ugovori o dodjeli bespovratnih sredstava sa 20 korisnika za kupovinu hibridnih vozila i sa 10 korisnika za kupovinu električnih vozila. Poziv je bio namijenjen građanima i preduzećima iz javnog i privatnog sektora.

U 2021. godini uspješno je realizovan i prvi javni poziv za dodjelu subvencija za nabavku i instalaciju fotonaponskih sistema, ukupne vrijednosti 100 hiljada eura. Pravno na subvenciju steklo je ukupno 5 korisnika, a poziv je bio namijenjen privrednicima i poljoprivrednicima. Osluškujući tržište i potrebe korisnika Eko-fond je u decembru iste godine raspisao drugi javni poziv za dodjelu subvencija za nabavku i instalaciju On-grid i Off-grid fotonaponskih panela, ukupne vrijednosti 190 hiljada eura, koji je u toku. Trenutno je akutelan i projekat "Solari 3000+ i Solari 500+" koji, u partnerstvu sa Eko-fondom, sprovodi Elektroprivreda Crne Gore (EPCG).

Primjetan je značajan porast interesovanja građana za subvencije koje Eko-fond nudi. Zbog toga, u narednom periodu Eko-fond planira da poveća vrijednost samih projekata, ali i iznos subvencija koje nudi kroz slične projekte. Srazmjerno porastu interesovanja neophodno je aktivno održavati komunikaciju sa cjelokupnom javnosti, kako bi se lakše doprlo do krajnjih korisnika, a samim tim i uspješno sprovodile i projektne aktivnosti. Osim toga kroz prisustvo Eko-fonda u javnosti i iniciranje tema iz oblasti kojom se bavi konstantno će se težiti podizanju svijesti javnosti o značaju zelene energije i očuvanja životne sredine.

Analizom trenutnog stanja identifikovano je nekoliko oblasti u kojima je potrebno unaprijediti komunikacione procese. Prije svega, komunikacija treba da bude planirana i proaktivna. Ona ima za cilj da doprinese podizanju svijesti cjelokupne javnosti o značaju zaštite životne sredine i energetske efikasnosti. Takođe, od izuzetne je važnosti predstaviti Eko-fond kao vodeću instituciju u državi kada je u pitanju finansiranje projekata iz ovih oblasti.

Istovremeno, potrebno je zainteresovati javnost za projekte koje sprovodimo. Pored toga, eksterna komunikacija usmjerena prema potencijalnim korisnicima bespovratnih sredstava koje Eko-fond nudi, mora biti unaprijed pripremljena, sa definisanim ciljnim grupama, jasna i ubjedljiva, kako bi lakše doprli do krajnjih korisnika sredstava, a samim tim osigurali uspješno sprovođenje projekata.

Neophodno je dodatno raditi na produbljivanju i jačanju odnosa sa svim definisanim ciljnim grupama i poslovnim partnerima, ali i pospješiti nova partnerstva sa institucijama i privredom. Jedan od prioriteta zadatka strategije je uspostavljanje percepcije Eko-fonda kao instrumenta države koji je osnovan zarad dobrobiti cijelokupnog društva, a prije svega kako bi novac koji naplaćuje od "zagađivača" životne sredine, preusmjerili na građane.

Cilj strategije je razumijevanje da je osnovna djelatnost Eko-fonda finansiranje pripreme, sprovođenja i razvoja programa, projekata i sličnih aktivnosti na državnom i lokalnom nivou, a sve u cilju očuvanja, održivog korišćenja i zaštite svih segmenata životne sredine, postizanja energetske efikasnosti i racionalnog korišćenja obnovljivih izvora energije, kao osnovnih uslova održivog razvoja Crne Gore.

Za postizanje komunikacionih ciljeva neophodno je proces eksterne komunikacije održavati u kontinuitetu, korišćenjem savremenih kanala i alata komunikacije, unapređivanjem vidljivosti i pozicije Eko-fonda u zemlji i inostranstvu.

Neophodno je sprovesti proaktivnu komunikaciju sa potencijalnim korisnicima subvencija koje nudimo kroz kanale komunikacije koji su im bliski. Monitoring i analiza eksternog okruženja su važan preduslov uspješne komunikacije, posebno imajući u vidu da ona podrazumijeva i praćenje trendova u društvu i zajednici, analizu konkurencije. Zbog toga Eko-fond treba da identifikuje relevantna pitanja, bude vidljiv i aktivan tako što će kontinuirano biti prisutan u javnosti, kako bi uspješno promovisao projekte koje sprovodi i zainteresovao potencijalne korisnike da u što većoj mjeri učestvuju u istim.

Neophodno je da rukovodeći i ekspertska kadra Eko-fonda bude aktivan i vidljiv na poljima koja se tiču zaštite životne sredine, kao generatori ekoloških vrijednosti afirmišu prelazak na obnovljive izvore energije i rješavanje ekoloških problema.

3.2. SWOT (Snage, slabosti, prilike i prijetnje)

Snage (unutrašnje):

- Zadovoljavajući budžet za aktivnosti odnosa s javnostima
- Dobri odnosi sa državnim institucijama i nevladinim sektorom
- Dobri odnosi sa medijima
- Sve strukture zaposlenih učestvuju u javnom nastupu
- Dobro postavljene i korišćene kanale interne komunikacije
- Web sajt se redovno ažurira i jednostavan je za korišćenje
- Prisutnost na društvenim mrežama Facebook i Instagram
- Razumijevanje značaja komunikacije unutar institucije

Slabosti (unutrašnje):

- Novoosnovana institucija
- Služba za odnose s javnošću nedavno uspostavljena
- Mali broj pratilaca na društvenim mrežama

Prilike (spoljašnje):

- Važnost projekata Eko-fonda za građane i društvo uopšte

- Životna sredina
- Obnovljivi resursi
- Energija
- Energetska efikasnost
- Subvencionisanje kao jedna od osnovnih djelatnosti

Prijetnje (spoljašnje):

- Socijalno-ekonomska situacija
- Mala kupovna moć potencijalnih korisnika
- Nedovoljno razvijena svijest javnosti o značaju očuvanja životne sredine
- Stereotipi javnosti o ekološki prihvatljivim tehnologijama
- Definisati jasne ingerencije i nadležnosti
- Neizvjesnost u vezi sa pandemijom COVID 19

4. CILJEVI STRATEGIJE

4.1. Opšti komunikacioni cilj

Osnovni cilj je ojačati brend Eko-fonda kao prepoznatljive, priznate i uspješne stručno-finansijske institucije, kao generatora projekata u oblasti zaštite životne sredine i održivog razvoja u Crnoj Gori, uz uspostavljanje dugoročnih smjernica za izgradnju novih i unapređenje postojećih komunikacionih procesa sa internim i eksternim javnostima.

4.2. Specifični ciljevi

1. Interna komunikacija

- Pripremati redovan mjesečni izvještaj
- Dodatno razvijati tržišno orijentisane inicijative
- Unaprijeđen branding i dopunjeni standardi
- Promovisanje internih kapaciteta
- Definisati smjernice za krizno komuniciranje

2. Internacionalizacija

- Pristupanje EU fondovima
- Potencijalna međunarodna saradnja
- Unaprijediti reputaciju i vidljivost Eko fonda u međunarodnim okvirima;
- Obezbijediti redovno informisanje strane javnosti o aktivnostima Eko-fonda kako bi ojačali saradnju
- Organizovati posjete sličnim institucijama u regionu i inostranstvu
- Učestvovati na događajima međunarodnog karaktera

3. Mediji

- Najširu javnost informisati o ključnim temama u vezi sa Eko-fondom
- Brend Eko-fonda učiniti prepoznatljivim
- Aktivno raditi na izgradnji imidža Eko-fonda
- Pravovremene, tačne i pristupačne informacije o radu Eko-fonda
- Zainteresovati medije za izvještavanje o projektima i aktivnostima koje sprovodi Eko-fond
- Razne javnosti edukovati o svim bitnim aspektima vezano za zaštitu životne sredine, energetske efikasnost, obnovljive izvore energije i sl.

4. Korisnici

- Eko-fond učiniti poželjnim i pouzdanim partnerom
- Medijska promocija svakog pojedinačnog projekta u funkciji povećanja zainteresovanosti javnosti
- Kroz postojeće komunikacione kanale plasirati informacije o aktuelnim projektnim aktivnostima
- Uključiti dosadašnje korisnike u promociju kako bi rezultati rada bili vidljivi

5. Promocija zaštite životne sredine

- Doprinijeti afirmaciji teme zaštite životne sredine u javnosti

- Uspostaviti veću prisutnost i vidljivost projekata zaštite životne sredine u javnosti;
- Dodatno produblivanje i jačanje odnosa sa svim državnim institucijama koje se bave pitanjem zaštite životne sredine
- Dodatno unaprijediti saradnju s privrednim sektorom radi promocije zaštite životne sredine
- Mobilisati sopstveni stručni kadar radi rješavanja lokalnih problema životne sredine

6. Promocija energetske efikasnosti

- Doprinijeti afirmaciji teme energetske efikasnosti
- Promocija pojedinačnih projekata
- Promocija svih projektnih aktivnosti
- Promocija rezultata projekata

7. Saradnja sa lokalnim samoupravama

- Unaprijediti neposrednu saradnju radi realizacije zajedničkih projekata
- Promovisanje projekata u saradnji sa lokalnim samoupravama

8. Saradnja sa privredom i biznis sektorom

- Unaprijediti interakciju sa privredom u cilju sprovođenja konkretnih projekata
- Unaprijediti neposrednu saradnju sa biznis sektorom

9. Društvene mreže

- Povećati broj pratilaca na Facebook-u i Instagramu
- Napraviti nalog na Twiteru

5. CILJNE GRUPE

5.1. Enabling veze (od kojih zavisi postojanje i poslovanje Eko fonda)

- Upravljačka struktura (izvršni direktor i odbor direktora)
- Vlada Crne Gore
- Ministarstvo ekologije, prostornog planiranja i urbanizma
- Ministarstvo kapitalnih investicija
- Ministarstvo finansija i socijalnog staranja
- Ministarstvo ekonomskog razvoja
- Investitori/partneri u projektima
- Međunarodne organizacije

5.2. Funkcionalne veze

- Interne (zaposleni)
- Eksterne (korisnici bespovratnih novčanih sredstava)
- Zagađivači

5.3. Difuzne veze

- Mediji
- NVO
- Ekološki pokreti

5.4. Normativne veze

- Lokalne samoprave
- Privredna komora
- Univerzitet Crne Gore
- Biznis sektor

Sa svakom od ciljnih grupa treba organizovati komunikaciju, u skladu sa specifičnostima koje svaka od njih ima, odnosno prema temama koje su za njih značajne i interesantne.

6. PORUKE

6.1. Osnovne poruke:

- Eko-fond doprinosi strateškoj viziji razvoja Crne Gore kao ekološke države
- Eko-fond je generator projekata u oblasti zaštite životne sredine i energetske efikasnosti u Crnoj Gori
- Eko-fond je pokretač projekata elektro-mobilnosti u Crnoj Gori
- Eko-fond teži da postane vodeća institucija u državi kada je u pitanju finansiranje projekata iz oblasti zaštite životne sredine i energetske efikasnosti
- Eko-fond sprovodi nacionalne strateško – planske dokumente iz područja zaštite životne sredine, održivog razvoja i energetske efikasnosti;
- Eko-fond radi u interesu građana i privrede
- Eko fond svoje djelatnosti obavlja u cilju očuvanja, održivog korišćenja i zaštite svih segmenata životne sredine, postizanja energetske efikasnosti i racionalnog korišćenja obnovljivih izvora energije kao osnovnih uslova održivog razvoja Crne Gore
- Eko-fond svoje prihode obezbjeđuje naplatom eko-naknada
- Eko-fond finansijski podstiče korišćenje obnovljivih izvora energije
- Eko-fond je pouzdan partner i vodi računa o interesu korisnika
- Eko-fond je razvija odnose razumijevanja i saradnje sa NVO sektorom

6.2. Ton komunikacije

Ton i jezik komunikacije mora biti adekvatan, u odnosu na ciljnu grupu, kako bi poslužio lakšem i bržem prihvatanju željene informacije. Sadržaji koji se komuniciraju moraju biti jasni i laki za razumijevanje najširoj populaciji. Ton koji preovladava u komunikaciji trebalo bi da bude ozbiljan, umjeren i korektan, a s obzirom da se radi o mladoj instituciji poruka koja se šalje treba da na približi javnosti djelovanje Eko-fonda i njegovu osnovnu ulogu u društvu. Neophodno je i da poruka sa sobom nosi pozitivnu energiju i gradi povjerenje.

6.3. Logo i slogan

Logo Eko-fonda definisan je grafičkom knjigom standarda. Pojedinačne kampanje i projektne aktivnosti sa sobom nose jedinstven slogan koji može pomoći u profilisanju tona komunikacije. S obzirom da se projekti iz oblasti energetske efikasnosti nadgrađuju i nastavljaju, slični projekti se promovišu sa zajedničkim sloganom, sa ciljem da čestim ponavljanjem bude lako zapamćen i prepoznata ideja koju on plasira.

Do sada je u okviru dva javna konkursa za dodjelu subvencija za ugradnju solarnih panela korišćen slogan „Solarna energija - za svjetlije sutra“, a Eko-fond kao partner Elektroprivrede Crne Gore učestvuje u projektu „Solari 3000+ i Solari 500+“ koji se promovišu pod sloganom „Solarna energija - dobra energija“.

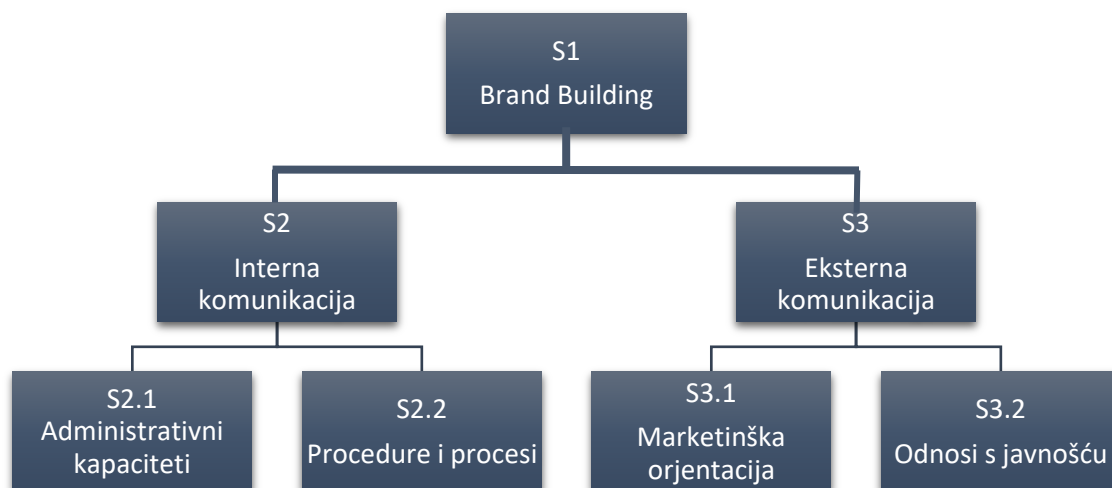
7. STRATEŠKI PRAVCI

Ovom strategijom identifikovan je osnovni strateški pravac, a u okviru njega još dva još dva pravca djelovanja:

S1. Jačanje brenda (Brand Building)

S2. Razvoj interne komunikacije, jačanje administrativnih kapaciteta i uspostavljanje jasnih internih procesa i definisanje procedura

S3. Eksterna komunikacija bazira se na dva segmenta: prvi se odnosi na marketinšku orijentaciju, a drugi na odnose s javnošću



8. KANALI I ALATI KOMUNIKACIJE

Strategija Eko-fonda podrazumijeva da institucija bude proaktivna kroz sopstvene kanale komunikacije: web portal, profile na društvenim mrežama, godišnje izvještaje, razne događaje, publikacije, direktnu e-mail komunikaciju i slično. Da bi institucija bila u potpunosti prepoznata u javnosti, ali i kvalitetno promovisana, neophodno je da integrisanom komunikacijom sa resornim ministarstvom i Vladom ostvari koordinisano prisustvo u medijima, odnosno da bude prepoznata kao dio nacionalnog sistema, ali istovremeno i kao sistem za sebe.

Od sopstvenih medija Eko-fond posjeduje internet sajt, Facebook stranicu, Instagram stranicu, YouTube kanal. U narednom periodu planira se izrada Twiter stranice, sopstvenih publikacija (brošure, godišnji izvještaji plakati), oglasne table, informativnog materijala i slično. Prednosti sopstvenih medija su potpuna kontrola nad sadržajem, isplativost, neposrednost, prilagodljivost i precizno ciljana publika.

Plaćeni mediji (paid media) obuhvataju sve kanale komunikacije na kojima plaćamo za svoje pojavljivanje. Najčešći oblik ovog načina promovisanja je oglašavanje, ali u sve većem broju slučajeva i razne forme PR djelovanja, koje su primarno bile neplaćene, u smislu da pojedini mediji naplaćuju saopštenja za javnost, gostovanja u emisijama i sl. Primarna publika Eko-fonda su novi korisnici usluga ili kada je u pitanju informativno-edukativna kampanja cjelokupna javnost.

U klasičnom, offline smislu, obuhvataju sva tri tradicionalna medija: štampa, radio i televizija. Na svakom od njih postoji plaćeni oglasni prostor, u obliku oglasa ili emitovanja radio ili TV spotova, kao i sponzorstva rubrika ili emisija, ali to su samo osnovni oblici plaćenog pojavljivanja. Moguće je platiti i reportaže, intervjui ili gostovanja, a sve češći oblik u štampanim medijima, pogotovo časopisima, su advertorijali – namjenski napisani promotivni tekstovi koji nose i neke korisne sadržaje za čitaoce. Taj pristup je doveo do sve veće popularnosti content marketinga i native advertising-a.

Što se tiče digitalnog oglašavanja, Eko-fond koristi usluge Google oglašavanja, postovanje na Facebook strani, zakup banera na portalima. S obzirom da se online svijet plaćenih medija se stalno razvija, pa ne treba zanemariti ni video oglase, lebdeće oglase, in-text oglase i kontekstualne oglase, kako na medijskim internet portalima, tako i na društvenim medijima.

U podizanju svijesti javnosti o značaju očuvanja životne sredine i energetske efikasnosti posebnu ulogu imaju plaćeni uticajni internet pojedinci tzv.influenseri. Glavne prednosti plaćenih medija su angažovanje prema potrebi, potpuna kontrola sadržaja, veliki domet, brzo širenje objava i tačno biranje ciljne grupe.

8.1. Klasični medijski alati

- Saopštenje za javnost
- Konferencija za novinare
- Poluformalni sastanci s novinarima (radni doručak, ručak)
- Intervjui u elektronskim, štampanim i internet medijima
- Nastupi na TV i radio stanicama, brifinzi, tematske emisije i tekstovi u štampanim medijima, kolumne i komentari, analize, autorski tekstovi
- TV tematski prilozi ('kamera-spremna', prilozi)

8.2. Događaji

- Sastanci
- Debate

- Panel diskusije
- Okrugli stolovi
- Savjetovanja
- Naučne i stručne konferencije
- Tribine/Javne rasprave
- Seminari
- Društveno odgovorne aktivnosti
- Dani otvorenih vrata
- Posjete škola i fakulteta

8.3. Marketinški alati

- Razne vrste izvještaja
- Informativni bilteni
- Priručnici
- Brošure i flajeri
- Prezentacije

8.3.1. Promo materijali

- Oglasi
- Bilbordi
- City lights
- Totemi
- Spotovi
- Filmovi
- Džinglovi
- Promo materijali (štampani i audio-vizuelni)
- Promo materijali
- Advertoriali
- Content marketing

8.4. Alati za web i društvene medije, plaćeni i neplaćeni

- Internet stranica, objave i komentari (Facebook, Instagram, YouTube)
- Blogovi, fotografije, infografici,
- Kvizovi, nagradne igre
- hash tagovi,
- Facebook oglašavanje (sponzorisavanje, bustovanje)
- Google Ads
- Video poruke
- Ankete

9. INTERNA KOMUNIKACIJA

Interna komunikacija predstavlja temelj svake ozbiljne komunikacione strategije. Cilj interne komunikacije je da stvori i održava interne sisteme komunikacije između rukovodilaca i zaposlenih. Komunikacija mora biti dvosmjerna, kako bi zaposleni mogli slobodno učestvovati u razmjeni informacija. U svjetlu činjenice da dobro obaviješten i uvaženi radnik sa izraženim osjećajem pripadnosti organizaciji predstavlja njenog najboljeg „ambasadora“ i jedan od najuticajnijih kanala komunikacije prema spoljnim javnostima, važno je razvijati interni PR, kao temelj u uspostavljanju i njegovanju odnosa sa zainteresovanim javnostima.

Interna komunikacija u Eko-fondu regulisana je Internim pravilom o načinu protoka informacija među zaposlenima u Eko-fondu. Njime se uređuje način protoka informacija među zaposlenima u Fondu. U istom se navodi da su zaposleni dužni da prilikom donošenja dopisa/ prpratnog akta/ pismenog obavještenja/ izvještaja iz nadležnosti Eko fonda vode računa da sa konačnom verzijom dokumenta mora biti upoznat Izvršni direktor Eko fonda. Takođe, propisuje da zaposleni koji priprema dopis/ prpratni akt/ obavještenje dužan je da su lijevom uglu dokumenta napiše svoje ime kao obrađivača dokumenta i da potpiše isti, a ukoliko zaposleni ima nadređenog, neophodan je i potpis nadređenog na dokumentu sa oznakom saglasan. U njemu se navodi da su zaposleni dužni da održavaju dobru internu komunikaciju i razmjenjuju osnovne aktivnosti iz svojih nadležnosti i da su u obavezi da stavljaju Izvršnog direktora na CC maila kada imaju elektronsku komunikaciju sa strankama i poslovnim saradnicima. Propisano je da su zaposleni u obavezi da poštuju odredbe ovog Internog pravila a nepoštovanje istih smatraće se kao povreda radnih dužnosti i obaveza i podliježe disciplinskoj odgovornosti u skladu sa važećim zakonskim propisima.

Potrebno je, prije svega, pažnju obratiti na to ko priprema poruke, ko ih šalje, kojim kanalom, šta se od primatelja očekuje, kako se mjeri promjena kod njegovog ponašanja i, naravno, šta se komunicira internoj javnosti. Komunikacija s internom javnošću mora biti proaktivna i dvosmjerna. Proaktivna, prije svega, sa strane onoga koji šalje poruku, a dvosmjerna jer omogućava praćenje učinka i zahtjeve po dodatnim informacijama.

Svakog zaposlenog treba upoznati sa misijom, vizijom i vrijednostima koje su za njihovu organizaciju važne. Samo na taj način moći će se prema njima ostvariti neki predviđeni odnos. Svaki izvor poruka u toj komunikaciji treba biti prepoznatljiv, poznat i kredibilan, jer će jedino tako zaposleni reagovati na poruku. Zapravo, jedan od najvažnijih zadataka u tom procesu jeste uspostavljanje kredibilnog izvora informacija koji počinje na samim rukovodećim položajima i piramidalno se spušta do svakog zaposlenog.

Interna komunikacija ne odnosi se samo na komunikaciju podređenih i nadređenih, nego i na međusobnu komunikaciju zaposlenih. Zaposleni ne komuniciraju međusobno samo u organizaciji, već o njoj razgovaraju i sa članovima svojih porodica, svojim prijateljima i poznanicima. Na taj način svjesno ili nesvjesno postaju njeni portparoli ili nosioci njenoga identiteta. Ako zaposleni imaju dovoljno informacija i dovoljnu motivaciju, onda će lakše i efikasnije pojašnjavati stajališta organizacije pri svakodnevnim kontaktima. Ako su zadovoljni vlastitom organizacijom onda će to zadovoljstvo prenositi i na taj način doprinosti jačanju njenoga imidža.

Osjećati pripadnost organizaciji znači imati povjerenja u samu organizaciju i ono što ona predstavlja, vjerovati u njenu viziju i misiju i sistem vrijednosti koji zastupa. To se dalje reflektuje i na eksternu javnost, što je od neprocjenjivog značaja za izgradnju ili očuvanje visokog ugleda kompanije.

Komunikacija sa unutrašnjim javnostima može imati četiri forme:

- Informativna komunikacija, koja se odnosi na precizno prenošenje informacija ka zaposlenima;
- Direktivna komunikacija odnosi se na prenošenje direktnih uputstava zaposlenima;
- Interaktivna komunikacija, nezaobilazna prilikom obezbjeđivanja javne podrške za konkretnu ideju;

- Indirektna komunikacija, kojom se koristi menadžment u nastojanju intenziviranja procesa promjena u kompaniji.

Interna komunikacija može biti:

- Formalna, pri kojoj se komunikacija obavlja putem službenih kanala komunikacije;
- Neformalna, koju uglavnom nalazimo u manjim firmama i obavlja se neformalno, među kolegama;
- Dijagonalna, koja ne prati organizacionu hijerarhiju;
- Vertikalna, koja služi za prenošenje naredbi s vrha prema donjim strukturama zaposlenih;
- Horizontalna, koja se obavlja između zaposlenih na istom nivou hijerarhije;

Kada govorimo o sredstvima, odnosno alatima interne komunikacije to se, prije svega, odnosi na oglasne table, elektronsku poštu...

Neophodno je da poruke namijenjene internoj i eksternoj javnosti budu povezane i usklađene. Pored održavanja redovnih radnih sastanaka na svim nivoima, potrebno je uvesti prenošenje zaključaka

Na nivou Eko-fonda prepoznati su sljedeći kanali komunikacije:

- sastanci i kolegijumi
- e-mail komunikacija
- Oglasne table
- Interni događaj
- Team building

10. SPROVOĐENJE KOMUNIKACIONE STRATEGIJE - nosioci i strukture

Služba za pravne i opšte poslove sprovodi komunikacionu strategiju u dijelu interne komunikacije, odnosa sa medijima, odnosa sa društvenom zajednicom i dijelom odnosa sa korisnicima - marketing, plaćena komunikacija, web sajt i društvene mreže. Takođe, ona koordinira aktivnostima u domenu obavezne, zakonske komunikacije shodno Zakonu o slobodnom pristupu informacijama.

Služba za finansije i računovodstvo sprovodi komunikacionu strategiju u dijelu direktne komunikacije sa korisnicima (call centar, e-mail). Ona je odgovorna i za obaveznu, zakonsku komunikaciju u vidu dostavljanja finansijskih izvještaja nadležnim institucijama.

U dijelu odnosa sa nadležnim institucijama (Ministarstvo ekologije, prostornog planiranja i urbanizma, Ministarstvo kapitalnih investicija, Ministarstvo finansija i socijalnog staranja, Vlada i slično) komunikaciju sprovodi izvršni direktor, pomoćnik direktora i rukovodioci službi.

U cilju ujednačenog, pravovremenog i preciznog informisanja javnosti o procesima i projektima u Eko-fondu potrebno je stalno unapređenje planiranja i koordinacije komunikacionih aktivnosti u radu nadležnih organa, te jasno definisanje internih procedura protoka informacija.

Odgovorni za sprovođenje Strategije komunikacije: Izvršni direktor, Saradnik za odnose s javnošću.

11. BUDŽET I RESURSI

Strategija komunikacije se razrađuje kroz pojedinačne PR planove na godišnjem nivou, po pojedinim aktivnostima i projektima. U tom smislu, budžet se nalazi u sklopu Službe za finansije i računovodstvo. Kao sastavni dio budžeta Eko-fonda, budžet za PR aktivnosti usvaja se od nadležnih stuktura za planirani period.

12. EVALUACIJA I MONITORING

Monitoring i evaluacija sprovođenja i rezultata predstavljaju važan aspekt Komunikacione strategije u cilju mjerenja uspješnosti, efikasnosti sprovođenja i ostvarenog napretka u odnosu na postavljene ciljeve, boljeg upravljanja budžetom, te usklađivanja planiranih metoda sa rezultatima mjerenja.

12.1. Evaluacija

Evaluacija podrazumijeva procjenu dinamike, kvaliteta, obima aktivnosti, kao i usklađenosti aktivnosti sa ostalim akcionim planovima institucije. Evaluacija se sprovodi u dogovorenim rokovima predviđenim akcionim planovima. U procesu evaluacije neophodno je koristiti Strategiju, akcijske planove radi procjene dinamike, obima i kvaliteta realizovanih aktivnosti, kao i usklađenosti tih aktivnosti i eventualnih krajnjih proizvoda sa navedenim dokumentima.

12.2. Monitorig

Eko-fond ima mehanizme praćenja i kontrole kvaliteta, a sistem počiva na uobičajenim postupcima interne i eksterne evaluacije kojima se može mjeriti i učinak i kvalitet informisanja ciljanih javnosti. Monitoring sprovođenja predstavlja važan aspekt Komunikacione strategije, u cilju mjerenja uspješnosti, efikasnosti sprovođenja i ostvarenog napretka u odnosu na postavljene ciljeve, boljeg upravljanja budžetom, te usklađivanja planiranih metoda sa rezultatima mjerenja sa terena.

Monitoring sprovođenja i kontrole kvaliteta aktivnosti propisanih Komunikacionom strategijom postavljen je hijerarhijski, odnosno tako da svaka aktivnost ima svog nosioca i kontrolora. S obzirom da se radi o veoma mladoj instituciji, u instituciji još uvijek ne postoji jasna slika percepcije javnosti Eko-fonda. Iako još uvijek nisu razvijeni mehanizmi kojim se može mjeriti zadovoljstvo korisnika uslugama Eko-fonda, u budućnosti se planiraju i takva istraživanja.

Posebno mjesto u praćenju i analizi učinka Komunikacione strategije trebalo bi da ima monitoring medija, odnosno objava o Eko-fondu u štampanim, elektronskim i onlajn medijima. Analizom bi trebalo obuhvatiti i učinak na društvenim mrežama, ako se ima u vidu da veliki broj stanovništva upravo te kanale najviše koristi za informisanje i razmjenu mišljenja. Analizu medijskog sadržaja bi, za početak, trebalo raditi na polugodišnjem nivou, kako bi se pratio učinak Strategije i nalazi koristili kao smjernica za djelovanje i izradu kratkoročnih strategija. Kasnije bi trebalo uspostaviti praksu mjesečne analize cjelokupnog medijskog sadržaja, kako bi se stvorila jasna slika razvoja Eko-fonda.

13. ZAKLJUČAK

Komunikaciona strategija Eko-fonda sadrži okvir za komunikaciju definisanih procesa i projekata Eko-fonda sa internom i eksternom javnošću o aktivnostima Eko-fonda na unapređenju korporativne kulture, snaženju brenda i percepcije o Eko-fondu kao instituciji koja je kroz svoj rad i radni angažman prepoznata kao generator projekata u oblasti očuvanja životne sredine i energetske efikasnosti. Ona je obavezujuća za sve učesnike/nosioce procesa na na nivou institucije.

Imajući u vidu da je opšti cilj strategije da doprinese boljem razumijevanju javnosti o važnosti rada Eko-fonda u njoj su date jasne smjernice na svim nivoima komunikacije za ostvarenje ovog cilja. Samo koordinirano djelovanje i nastup svih nadležnih u Eko-fondu daje rezultate i, jednom riječju, ovaj okvir treba da omogući da svako u ovom procesu prepozna svoju ulogu. Ova strategija istovremeno daje smjernice za sve partnere u procesu, u cilju bolje, sveobuhvatnije i usklađenije komunikacije prema ciljanim javnostima.

Uspješna realizacija Strategije omogućiće javnosti da lakše razumije ulogu i važnost Eko-fonda u društvu, te da se podigne nivo javne svijesti o važnosti očuvanja životne sredine i energetske efikasnosti, kao i o značaju projekata koje Eko-fond realizuje za cjelokupno društvo.

Datum: 1.02.2022. godine

Broj: 02-078/22-30/1

Izvršni direktor

Draško Boljević