



## KOMUNIKACIONA STRATEGIJA FONDA ZA ZAŠTITU ŽIVOTNE SREDINE 2024 – 2026.



Podgorica, januar, 2024. godine

Fond za zaštitu životne sredine

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	3
1.1. Analiza stanja .....	5
<b>2. CILJNE GRUPE</b> .....	8
2.1. Građani Crne Gore .....	8
2.3. Turistički sektor .....	9
2.5. Civilno društvo i NVO sektor .....	9
2.6. Lokalne samouprave, Zajednica opština .....	9
<b>3. CILJEVI KOMUNIKACIJE</b> .....	12
<b>4. KLJUČNE PORUKE</b> .....	17
<b>5. SPROVODJENJE STRATEGIJE</b> .....	23
<b>6. KANALI KOMUNIKACIJE</b> .....	25
<b>7. BUDŽET I RESURSI</b> .....	27
<b>8. MONITORING I EVALUACIJA</b> .....	28
<b>9. RIZICI I KRIZNA KOMUNIKACIJA</b> .....	31
<b>10. ZAKLJUČAK</b> .....	33
<b>11. AKCIONI PLAN ZA PERIOD 2024-2025. ZA SPROVOĐENJE KOMUNIKACIONE STRATEGIJE FONDA ZA ZAŠTITU ŽIVOTNE SREDINE</b> .....	1

## 1. UVOD

Fond za zaštitu životne sredine (u daljem tekstu Eko-fond) je svjestan odgovornog zadatka koji se ogleda u aktivnostima zaštite životne sredine. Eko-fond će se usmjeriti na unapređenje dosadašnjih iskustva i praksi sa ciljem nadograđivanja novim saznanjima i mjerama koje će uticati na poboljšanje stanja životne sredine. Prelazak na obnovljive izvore energije, efikasno korišćenje energije, upravljanje otpadom, otpadnim vodama, održiva mobilnost i podizanje svijesti javnosti predstavljaju izazove za sve građane Crne Gore. Svaka uspješno završena priča pokazuje odgovornost Eko-fonda za zaštitu životne sredine, donosi povoljne finansijske posljedice, kao i bolji kvalitet života svih nas.

Crna Gora kao članica Energetske zajednice i kandidat za članstvo u Evropskoj uniji, je u obavezi da ispuni ciljeve Energetske zajednice i EU iz područja zaštite životne sredine, obnovljivih izvora energije, energetske efikasnosti i smanjenja gasova sa efektom staklene bašte.

Kako je i definisano Nacionalnom strategijom u oblasti klimatskih promjena do 2030. godine smanjenje treba ostvariti opštim povećanjem energetske efikasnosti, unaprijeđenjem industrijskih tehnologija, povećanjem učešća obnovljivih izvora energije i modernizacijom u sektoru proizvodnje energije.

Uzimajući u obzir da je otvoreno Pregovaračko poglavlje 27 – Životna sredina i klimatske promjene, te da je zajedničkom pozicijom EU za Poglavlje 27 Crna Gora u obavezi da ispuni 8 završnih mjerila kako bi dostigla internu spremnost za zatvaranje poglavlja u narednom periodu. Akcioni plan za ispunjavanje završnih mjerila u Poglavlju 27 definiše ukupno 251 obavezu. Ovako definisan Akcioni plan predstavlja ključni strateški dokument za planiranje i sprovođenje obaveza u okviru Poglavlja 27, čijom realizacijom će se dostići interna spremnost za zatvaranje pregovora u ovom Poglavlju.

Konačno, veoma važne su aktivnosti koje će se realizovati u kontekstu ispunjenja obaveza iz Zelene agende za Zapadni Balkan koja odslikava obaveze iz Evropskog zelenog sporazuma, usvojenog od strane Evropske komisije u decembru 2019. godine. S tim u vezi, ovaj Akcioni plan prepoznaje ključne aktivnosti iz Mape puta (Priloga uz Evropski zeleni sporazum), u oblastima koje pripadaju Poglavlju 27. Zelena agenda i projekti iz oblasti zaštite životne sredine i energetske efikasnosti su povezani, jer Zelena agenda postavlja okvir i smjernice za ostvarivanje održivog razvoja i očuvanje životne sredine. Uspostavljanjem veze između Zelene agende i konkretnih projekata, postiže se holistički pristup održivom razvoju. Takođe, Zelena agenda podstiče alokaciju sredstava za projekte koji podržavaju održivi razvoj i životnu sredinu.

Izveštajem o napretku za 2023. Evropska komisija je konstatovala, da Crna Gora ima određeni nivo pripremljenosti u oblasti zaštite životne sredine i klimatskih promjena. Međutim, potrebni su značajni naponi na implementaciji i sprovođenju, posebno u oblastima upravljanja otpadom, kvalitetom vode i vazduha, zaštiti prirode i klimatskih promjena. U narednoj godini Crna Gora bi posebno trebalo da usvoji i da počne sa primjenom Zakona o upravljanju otpadom i Državnog plana upravljanja otpadom i Strategijom upravljanja kvalitetom vazduha za 2021-2029; kao i da finalizira, usvoji i započne implementaciju Nacionalnog energetskeg i klimatskog plana na transparentan način, u skladu sa nultim ciljem EU do 2050. i Zelenom agendom za Zapadni Balkan.

Između ostalog EK je istakla da Crna Gora ima Strategiju za klimatske promjene ali mora da intenzivira svoj rad kako bi osigurala doslednost sa klimatskom i energetsom politikom EU do 2030, u pogledu sprovođenja Uredbe o djelatnostima koje emituju gasove sa efektom staklene bašte, Javna aukcija za dodjelu emisijonih kredita organizovana je po prvi put u februaru 2023. Prihod – vrijedan 9,2 miliona evra – podstaje izgradnju obnovljivih izvora energije, i poboljšaće stanje životne sredine, kao i podstaci inovacije. Crna Gora treba da preduzme odlučne korake za uspostavljanje mehanizma za utvrđivanje cijena ugljenika, usklađenog sa EU ETS, te da unaprijedi primjenu pravnih tekovina EU i da se adekvatno pripremi za mehanizam EU za prilagođavanje granice ugljenika koji je stupio na snagu u svojoj prelaznoj fazi 1. oktobra 2023.

### *O komunikacionoj strategiji Eko-fonda*

Eko-fond je pripremio Komunikacionu strategiju koja će biti od izuzetnog značaja za uspješno promovisanje ciljeva, angažovanje zajednice i postizanje održivih rezultata.

Komunikaciona strategija treba da promoviše zaštitu životne sredine i upotrebu obnovljivih izvora energije i energetske efikasnost u skladu sa strateškim ciljevima Crne Gore, kao i da doprinese povećanju svjesnosti i znanja. Krajnji cilj je poziv na akciju – pozvati zainteresovane strane da učestvuju u projektima koji doprinose primjeni mjera zaštite životne sredine i energetske efikasnosti.

Strategija definiše komunikacione mehanizme i komunikacione aktivnosti koje će doprinijeti boljem razumijevanju i većem interesu u cilju zaštite životne sredine i obnovljivih izvora energije, ali i energetske efikasnosti. Strategija treba da odgovori na nekoliko pitanja:

- kako doći do ciljnih grupa,
- ključne poruke prema javnosti,
- na koji način komunicirati sa ciljnim grupama.

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.

**Glavni cilj** ovog dokumenta je informisanje, edukacija i pokretanje na akciju ciljnih grupa u Crnoj Gori kako bi aktivno učestvovali u programima zaštite životne sredine, energetske efikasnosti i korištenju obnovljivih izvora energije. Takođe, cilj je podići svijest o značaju ovih mjera za društvo, ekonomiju i životnu sredinu.

U ovom kontekstu, komunikaciona strategija će igrati ključnu ulogu u promociji mjera koje doprinose zaštiti životne sredine, energetske efikasnosti i obnovljivih izvora energije kao održivih rješenja za Crnu Goru.

Očekuje se da će uspješna primjena ove komunikacione strategije rezultirati većom sviješću i angažmanom ciljnih grupa u programima zaštite životne sredine i energetske efikasnosti i korištenju obnovljivih izvora energije, doprinoseći tako postizanju ciljeva

projekta, i dugoročnih ciljeva energetske tranzicije u Crnoj Gori, ali i cirkularne ekonomije i ispunjenja obaveza iz Zelene agende.

Komunikaciona strategija i Akcioni plan kao dio Komunikacione strategije će se redovno ažurirati i prilagođavati u skladu sa godišnjim rezultatima monitoringa i evaluacije. Kontinuirana edukacija građana kroz promotivne aktivnosti, organizovanje okruglih stolova i seminara na temu Zelene agende, zaštite životne sredine, energetske tranzicije, unaprijeđenja energetske efikasnosti, kao i iskorišćavanje potencijala obnovljivih izvora energije, neophodna je kako bi građani podigli svijest i unaprijedili svoja znanja o politikama iz ovih oblasti, kao i o aktuelnim podsticajnim projektima.

Naime, u Odluci o osnivanju Eko-fonda definisana je uloge i djelatnost istog, a to je finansiranje pripreme, sprovođenja i razvoja programa, projekata i sličnih aktivnosti u oblasti očuvanja, održivog korišćenja, zaštite i unaprijeđivanja životne sredine, energetske efikasnosti i korišćenja obnovljivih izvora energije, na državnom i lokalnom nivou.

Svoju djelatnost Eko-fond ostvaruje u saradnji sa nadležnim tijelima i organima državne uprave koji tretiraju pitanja zaštite životne sredine, lokalnim samoupravama, stručnim i naučnim institucijama, i civilnim sektorom. U obavljanju svoje djelatnosti u okviru programskih i projektnih aktivnosti Eko-fond primjenjuje načela transparentnosti i javnosti, objektivnosti i odgovornosti u odlučivanju kroz primjenu interno definisanih procedura u vezi načina dodjele bespovratnih sredstava i kontrole realizacije istih.

Kroz javne konkurse u 2023. godini obezbijeđene su subvencije jedinicama lokalnih samouprava za realizaciju projekta uklanjanja otpada, za nabavku komunalne opreme i uređaja za upravljanje otpadom i za projektovanje, uređenje i održavanje zelenih površina, u ukupnom iznosu od 900.000 eura.

Svjesni značaja NVO sektora, kao svojevrsnog društvenog korektiva koji je kao takav potreban Crnoj Gori tokom ove godine Eko-fond je realizovao program podrške kroz subvencije za projekte zaštite, očuvanja i unaprijeđenja životne sredine u iznosu od 60.000,00€

Građanin i njegove potrebe su centar interesovanja programske politike Eko-fonda, te je u tom smislu Eko-fond doprinio uspostavljanju procesa zamjene uređaja u domaćinstvu energetske efikasnim uređajima, postojeće ulične rasvjete LED svjetiljkama, kao i za poslovne objekte namijenjene privredi, nabavku energetske efikasnih vozila za privredna lica i preduzetnike, fizička lica i za privredu u iznosu od 950.000 eura.

### 1.1. Analiza stanja

Trenutno je u Crnoj Gori aktuelan veliki broj projekata koji se tiču zaštite životne sredine i energetske efikasnosti. Ne postoji jedinstvena baza projekata, projekti nisu koordinisani i objedinjeni na jednom mjestu. Takođe, nema novih istraživanja o nivou svijesti građana o energetske efikasnosti.

Svaka strategija za početnu tačku uzima analizu trenutnog stanja. Sveobuhvatno istraživanje o svijesti građana o energetske efikasnosti i obnovljivim izvorima posljednji

put je rađeno 2013. godine u okviru projekta Unaprijeđenje energetske efikasnosti u Crnoj Gori koji je sproveo GIZ u periodu od 2008-2013.

Elektroprivreda Crne Gore i Eko-fond su raspisali Javni poziv za učešće u projektu Solari 3000+ i Solari 500+ čiji je predmet finansiranje i subvencionisanje korisnika za kupovinu i ugradnju fotonaponskih sistema snage do 10 kW za individualne stambene objekte, odnosno za fotonaponske sisteme snage do 30 kW za pravna i fizička lica i vlasnike poslovnih objekata. Iz sredstava Eko-fonda obezbijedijena je petina sredstava za realizaciju projekta, kroz dodjelu subvencije od 20 % za ugradnju fotonaponskih panela za domaćinstva, pravna i fizička lica.

Projekat Solari 3000+ i Solari 500+, vrijedan 30 miliona eura, predstavlja početak energetske tranzicije u Crnoj Gori i jednu od najznačajnijih investicija u energetskom sektoru u posljednjih 40 godina. Cilj projekta je da se, kroz energetske tranzicije i ugradnju fotonaponskih sistema kod domaćinstava i privrednih subjekata, emisija ugljen dioksida svede na najmanju moguću mjeru i očuva životna sredina. Ovo je projekat koji građanima daje određeni vid energetske nezavisnosti, daje im prostor da sami upravljaju svojom proizvodnjom.

Instaliranjem fotonaponskog sistema korisnik u projektu postaje tzv. kupac – proizvođač, koji svoje potrebe za energijom podmiruje iz sopstvenog izvora, a eventualni višak/manjak električne energije u određenom momentu, predaje/preuzima kroz distributivnu mrežu, što se finansijski saldira na nivou godine. Korisnici otplaćuju sistem u jednakim mjesečnim iznosima koji nije veći od njihovog prosječnog mjesečnog računa za utrošenu električnu energiju, uz subvenciju od 20% koju dodjeljuje Eko-fond. Pri tome je period otplate investicije za korisnika od 4 do 10 godina, u zavisnosti od iznosa rate i snage pripadajućeg ugrađenog sistema. Na ovaj način korisnik u projektu postaje vlasnik male solarne elektrane, koja je kapacitetom predviđena da približno zadovoljava njegove potrebe za električnom energijom.

EPCG je zaključno sa 31.09.2023. instalirala sisteme za oko 3000 korisnika, takođe do navedenog datuma je potpisan približno isti broj ugovora.

Vlada Crne Gore u saradnji sa Ministarstvom javne uprave već niz godina poziva **NVO** koje imaju kapacitete i iskustvo da se prijave za realizaciju projekata iz oblasti zaštite životne sredine (biodiverzitet, otpad, hemikalije) energetike i energetske efikasnosti sa ciljem podizanja svijesti građana u dijelu značaja i implementacije mjera zaštite životne sredine i energetske efikasnosti. Ovim projektima sprovodiće se kontinuirana edukacija građana kroz promotivne aktivnosti, organizovanje okruglih stolova i seminara na temu zelene energetske tranzicije, unaprijeđenja energetske efikasnosti, kao i iskorišćavanje potencijala obnovljivih izvora energije. Navedeno je neophodno kako bi građani podigli svijest i unaprijedili svoja znanja o politikama iz ovih oblasti, kao i o aktuelnim podsticajnim projektima u cilju primjene mjera energetske efikasnosti u domaćinstvima i benefitima primjene predmetnih mjera.

**Fond za inovacije Crne Gore** takođe ima Program za podsticanje inovacija u funkciji energetske efikasnosti u industriji. Ovaj Program je nastao kao rezultat saradnje Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma, Ministarstva nauke i tehnološkog razvoja, Ministarstva kapitalnih investicija i Fonda za inovacije Crne Gore.

Postoji stvarna potreba za koordinacijom i objedinjavanjem projekata u oblasti zaštite životne sredine i energetske efikasnosti u Crnoj Gori. Ovo je prilika za razvoj ciljane komunikacione strategije koja će riješiti ove izazove i povećati svijest građana.

Ne postoji centralna veb platforma ili portal koji će objediniti informacije o svim aktuelnim projektima vezanim za zaštitu životne sredine i energetske efikasnost.

Pokušaj uspostavljanja koordinacije između organizacija i agencija koje sprovode projekte je u procesu uspostavljanja.

Kreiranje ciljane kampanje osvješćivanja koja će informisati građane o značaju zaštite životne sredine i energetske efikasnosti se nije realizovala.

Slabo uključivanje medija u promociju projekata i podizanje svijesti.

Mali broj edukativnih programa i radionica kojim bi se direktno angažovala lokalna zajednica.

Partnerstvo sa nevladinim sektorom se može okarakterisati kao slabo.

Barijere na koje bi mogli naići prilikom implementacije komunikacione strategije:

- ✓ Nedostatak svijesti o životnoj sredini: Ako ciljane grupe nisu dovoljno svjesne važnosti zaštite životne sredine, poruke mogu biti nedovoljno efikasne. Edukacija o ekološkim problemima može biti ključna.
- ✓ Različiti interesi i vrijednosti: Različiti pojedinci i organizacije mogu imati različite prioritete i vrijednosti, što može otežati postizanje saglasnosti oko određenih ekoloških ciljeva.
- ✓ Skeptičnost prema informacijama: Postoji mogućnost da pojedinci budu skeptični prema informacijama o ekološkim pitanjima. Prevažavanje ovog skepticizma zahtijeva kredibilne izvore i transparentnost.
- ✓ Finansijski izazovi: Implementacija ekoloških inicijativa može zahtijevati finansijska ulaganja. Ako organizacija ili pojedinci nisu spremni, ili sposobni da podrže ove napore, to može predstavljati prepreku.
- ✓ Kompleksnost ekoloških pitanja: Ponekad je teško prenijeti kompleksne ekološke informacije na način koji je pristupačan široj publici. Jasnije komunikacije mogu biti izazov, posebno kada su pitanja poput klimatskih promjena vrlo složena.
- ✓ Regulatorna ograničenja: Određene industrije ili organizacije mogu se suočiti s regulatornim ograničenjima koja otežavaju ili ograničavaju implementaciju određenih ekoloških mjera.
- ✓ Nedostatak aktivnog učešća zajednice: Uključivanje zajednice u proces donošenja odluka i implementacije mjera zaštite životne sredine može biti izazov, ali je ključno za uspjeh dugoročnih inicijativa.
- ✓ Zelena propaganda (greenwashing)<sup>1</sup>: Postoji opasnost od nedovoljne autentičnosti u komunikaciji o ekološkim naporima, što može dovesti do nedostatka povjerenja kod ciljnih grupa.
- ✓ Stanje infrastrukturnih projekata: nizak stepen energetske efikasnosti, zgrade u lošem tehničkom stanju, nedostatak "role" modela u javnom sektoru, slab kvalitet gradnje i ponekad slab izbor materijala (najčešće u privatnim i zgradama

---

<sup>1</sup> Iznošenje zavarujućih tvrdnji o ekološkim koristima proizvoda, usluga kompanije s ciljem stvaranja pozitivne slike o ekološkoj odgovornosti.

apartmanskog tipa), nedostatak znanja o održavanju objekata nakon renoviranja, nelegalno izgrađeni objekti.

- ✓ Mnogo neiskorištenih sredstava EU fondova za energetske efikasnost, nizak nivo svijesti i obrazovanja među vlasnicima privatnih objekata, malih i srednjih preduzeća o energetske efikasnosti i njenim benefitima, često promotori projekata ne razumiju kako se vodi energetski efikasan projekat (biraju se najniže cijene nauštrb kvaliteta).

## 2. CILJNE GRUPE

### 2.1. Građani Crne Gore

Građani Crne Gore predstavljaju ključnu ciljnu grupu koja će direktno uticati na uspjeh projekta. Realizacijom aktivnosti definisanih ovom Strategijom značajno će se pozitivno uticati na informisanost građanja, na edukaciju, tj. znanje o životnoj sredini, energetske efikasnosti i mjerama za njeno ostvarenje, kao i na motivaciju da apliciraju i koriste pogodnosti koje donose ovi projekti. Međutim, potrebno je odmah jasno komunicirati ko se može prijaviti za projekat, jer postoji određen broj eliminatornih faktora (građani moraju biti redovne platiše računa za električnu energiju, moraju biti vlasnici legalnih objekata, moraju redovno plaćati poreze i sl.)

### 2.2. Poslovni sektor (mala i srednja preduzeća iz sektora industrije)

Mali i srednji preduzetnici iz sektora industrije u Crnoj Gori su važna ciljna grupa koja može osjetiti povoljnosti programa i nakon implementacije biti promoter zaštite životne sredine i energetske efikasnosti kao dobar primjer.

Projekti Eko-fonda imaju za cilj da obuhvate i poslovne subjekte, uspostavljajući mehanizam finansijske podrške za uvođenje inovativnih rješenja i novih tehnologija koje će dovesti do poboljšanja mjera zaštite životne sredine i energetske efikasnosti poslovnih subjekata u industriji prerade, modernizaciji proizvodnih procesa, poboljšanju inovativnih kapaciteta i smanjenju potrošnje energije.

Poslovni sektor, posebno mali i srednji preduzetnici (u daljem tekstu MSP), imaju značajnu ulogu u ekonomiji Crne Gore i predstavljaju važnu ciljnu grupu za promociju projekata Eko-fonda.

MSP-ovi predstavljaju veći dio crnogorskog poslovnog sektora, koji su najčešće porodično vođene firme ili male firme koje pružaju različite usluge i proizvode.

Ekonomski ambijent u Crnoj Gori može predstavljati izazov za MSP-ove u vezi s ulaganjem u projekte koji doprinose zaštiti životne sredine i energetske efikasnosti. Visoki troškovi inicijalnih investicija, poput zamjene starih uređaja ili izgradnje energetski efikasnih objekata, mogu biti finansijski zahtjevni za mala preduzeća.

Nedostatak svijesti o dostupnoj finansijskoj podršci i povlasticama može otežati MSP-ovima da pronađu adekvatne izvore finansiranja za takve projekte. Zadatak ove strategije i sprovođenje akcionog plana koji je njen sastavni dio je upravo da informiše, edukuje i motiviše MSP-ove da iskoriste sve benefite projekata koje realizuje Eko-fond.



U zaključku, crnogorski poslovni sektor, posebno MSP-ovi, predstavljaju ključnu ciljnu grupu za promociju projekata Eko-fonda. Razumijevanje njihovih trenutnih praksi, izazova i potencijala pomoći će u oblikovanju ciljanih komunikacijskih poruka i programa podrške kako bi se podstakla primjena energetske efikasnosti u ovom sektoru.

### 2.3. Turistički sektor

Turizam je jedan od najznačajnijih privrednih grana u Crnoj Gori, a unaprijeđenje stanja životne sredine i energetske efikasnosti može imati pozitivan uticaj na troškove i održivost poslovanja u tom sektoru. Cilj je podstaći privatne turističke kompanije da se usmjere prema projektima koje realizuje Eko-fond kako bi smanjili troškove, povećali kvalitet usluga i standarde.

Turistički sektor u Crnoj Gori obuhvata različite vrste objekata, uključujući hotele, restorane, apartmane, kampove itd. Veličina i tip objekta mogu varirati od malih porodičnih hotela do velikih turističkih kompleksa.

Turistički sektor (turistički objekti i infrastruktura...) u Crnoj Gori ima različite prakse u upravljanju resursima, uključujući potrošnju energije, vode i druge resurse, koristi tradicionalne izvore energije kao glavni izvor napajanja, pri čemu se u malom procentu implementiraju savremene tehnologije i prakse nijesu široko implementirane.

U zaključku, crnogorski poslovni sektor, posebno MSP-ovi iz turističkog sektora, predstavljaju ključnu ciljnu grupu za promociju energetske efikasnosti. Razumijevanje njihovih trenutnih praksi, izazova i potencijala pomoći će u oblikovanju ciljanih komunikacijskih poruka i programa podrške kako bi se podstakla primjena energetske efikasnosti u ovom sektoru.

### 2.4. Vlada, regulatorne agencije, državne institucije

Vlada Crne Gore, relevantne regulatorne agencije i državne institucije igraju ključnu ulogu, ne samo u donošenju i sprovođenju javnih politika, već i u promovisanju energetske efikasnosti i regulisanju energetskog sektora. Poseban naglasak bi trebao biti na CEDIS-u i EPCG-u.

### 2.5. Civilno društvo i NVO sektor

Civilno društvo i nevladine organizacije igraju važnu ulogu u informisanju i mobilizaciji javnosti u vezi s zaštitom životne sredine i energetsom efikasnošću. Poboljšanje razumijevanja njihovih potreba i percepcija pomoći će u njihovom pridobijanju da budu partneri u sprovođenju projekata Eko-fonda.

### 2.6. Lokalne samouprave, Zajednica opština

Lokalne samouprave mogu biti ključne za informisanje i edukaciju građana o projektima Eko-fonda. Otvaranjem kancelarija u svakoj lokalnoj samoupravi, u kojima bi se građani informisali, i u kojima bi im pomogli u vezi s aplikacijom, predstavlja jedan od prioritarnih ciljeva.

### 2.7. Strukovna udruženja

Udruženja hotelijera, izdavaoca privatnog smještaja, zanatska komora, Privredna komora i njeni odbori, akademska zajednica, strukovne komore, igraju ključnu ulogu u ostvarivanju ciljeva komunikacione strategije. Kroz saradnju i zajedničke napore, mogu postići značajan uticaj na održivi razvoj i zaštitu životne sredine.

## 2.8. Saradnja sa partnerima

Identifikacija i angažovanje ključnih partnera poput bankarskog sektora, UN-a i relevantnih ministarstava može značajno ojačati komunikacione aktivnosti Eko-fonda.

Uključivanje **bankarskog sektora** u komunikacione aktivnosti Eko-fonda može donijeti značajan doprinos, kako finansijski, tako i kroz podršku održivim praksama.

Bankarski sektor može pružiti finansijsku podršku projektima zaštite životne sredine, posebno onima koji promovišu održivi razvoj i smanjenje ekološkog uticaja. Banke mogu podržati ekološki održive inicijative kroz kredite, investicije i druge finansijske instrumente.

Komunikacione aktivnosti:

- ✓ Javne kampanje: Organizacija zajedničke javne kampanje koje ističu podršku banaka održivim projektima i ekološki odgovornim praksama. Dijeljenje informacija o zajedničkim inicijativama putem društvenih medija i drugih kanala.
- ✓ Edukativne inicijative: Sprovođenje edukativnih programa za klijente banaka o značaju održivih investicija i kako mogu podržati projekte zaštite životne sredine.
- ✓ Zajednički događaji: Organizovanje zajedničkih događaja, konferencija ili radionica na kojima će bankarski sektor i Eko-fond zajedno predstavljati svoje inicijative i postignuća.
- ✓ Izvještavanje o uticaju: Redovno izvještavanje o konkretnim rezultatima projekata finansiranih od strane bankarskog sektora u oblasti zaštite životne sredine.
- ✓ Zelena finansiranja: Promocija zelenih finansijskih proizvoda, kao što su "zeleno" kreditne linije ili investicioni portfolio usmereni ka održivim projektima.
- ✓ Otvorena komunikacija: Otvorena i transparentna komunikacija o politikama održivosti banaka, uključujući informacije o ekološkim standardima i praksama.
- ✓ Zajednički marketinški materijali: Stvaranje zajedničkih marketinških materijala koji naglašavaju partnerstvo između Eko-fonda i banaka.

Uključivanje bankarskog sektora ne samo što pruža finansijsku podršku, već i poboljšava svijest o održivim praksama među klijentima banaka i širem društvu.

Uključivanje **Delegacije Evropske komisije** u komunikacione aktivnosti Eko-fonda može pružiti dodatnu podršku, kako u smislu finansiranja projekata, tako i u stvaranju veza sa evropskim inicijativama.

- ✓ Finansijska podrška: Delegacija Evropske komisije često raspisuje grantove i fondove za projekte u oblasti zaštite životne sredine.
- ✓ Savjetodavna uloga: Delegacija može pružiti savjetodavnu ulogu u vezi sa najboljim praksama, regulativama i standardima u oblasti zaštite životne sredine.

- ✓ Povezivanje sa Evropskim mrežama: Delegacija može pomoći u uspostavljanju veza sa evropskim organizacijama, mrežama i inicijativama koje se bave zaštitom životne sredine.
- ✓ Promocija projekata: Delegacija može podržati promociju projekata Eko-fonda na evropskom nivou, povećavajući njihovu vidljivost i priliku za dodatnu podršku.
- ✓ Zajednički događaji: Organizacija zajedničkih događaja, kao što su konferencije ili seminari, gdje će predstavnici Eko-fonda i Delegacije dijeliti svoje perspektive i postignuća.
- ✓ Redovno informisanje: Redovno izvještavanje Delegacije o napretku projekata Eko-fonda kako bi se održala transparentnost i ažurnost informacija.
- ✓ Promocija evropskih vrijednosti: Isticanje kako projekti Eko-fonda doprinose evropskim vrijednostima održivosti, ekologije i zaštite prirode.
- ✓ Koristi od projekata: Komuniciranje o konkretnim koristima koje projekti Eko-fonda donose lokalnim zajednicama i životnoj sredini, u skladu sa ciljevima EU.
- ✓ Medijske konferencije: Organizacija medijskih konferencija sa prisustvom Delegacije kako bi se obezbijedila medijska pokrivenost i podrška široj javnosti.
- ✓ Saradnja sa lokalnim organizacijama: Delegacija može pomoći u uspostavljanju saradnje sa lokalnim organizacijama i vladinim tijelima u okviru projekata koje podržava.

Uključivanje Delegacije Evropske komisije može značajno doprinijeti internacionalizaciji projekata i pružiti priliku za dodatnu podršku i resurse.

**UN organizacije** mogu biti ključan partner za pružanje ekspertize u oblasti održivog razvoja, posebno kada je riječ o projektima vezanim za životnu sredinu. Moguće je ostvariti saradnju u implementaciji projekata koji podržavaju ciljeve održivog razvoja. UN može pružiti globalnu vidljivost projektima Eko-fonda i olakšati pristup međunarodnim izvorima finansiranja.

Komunikacione aktivnosti:

- ✓ Organizovanje zajedničkih događaja, konferencija ili radionica o održivom razvoju i zaštiti životne sredine.
- ✓ Dijeljenje resursa i informacija putem zajedničkih platformi.
- ✓ Promovisanje postignuća kroz zajedničke medijske izjave i kampanje.

## 2.9. Relevantna ministarstva

Ministarstva mogu biti ključna u obezbjeđivanju finansijskih sredstava i podršci za infrastrukturne projekte vezane za životnu sredinu. Učestvovanje u definisanju politika i strategija koje podržavaju održivi razvoj. Pružanje regulatorne podrške i olakšavanje implementacije projekata.

Komunikacione aktivnosti:

- ✓ Javno isticanje partnerstva kroz zajedničke konferencije za medije i događaje.
- ✓ Dijeljenje informacija o projektima i inicijativama putem zvaničnih kanala ministarstva i društvenih medija.
- ✓ Uključivanje u obrazovne kampanje o značaju kapitalnih investicija u oblasti zaštite životne sredine.

## 2.10. Drugi mogući partneri

Razmotriti identifikaciju i angažovanje i drugih potencijalnih partnera kao što su nevladine organizacije, lokalne samouprave, akademske institucije, i privatni sektor.

Uloge i komunikacione aktivnosti:

Različiti partneri mogu doprinijeti na različite načine, od finansijske podrške do ekspertize i lokalnog angažovanja.

Uključivanje ovih partnera u komunikacione aktivnosti pruža mogućnost stvaranja sinergije, dijeljenja resursa i postizanja šireg uticaja na zajednicu.

### 3. CILJEVI KOMUNIKACIJE



Glavni cilj strategije:

**"POVEĆATI SVIJEST, ANGAŽOVANJE I PODRŠKU ZAJEDNICE, DONATORA, VLADINIH INSTITUCIJA I OSTALIH RELEVANTNIH INTERESNIH GRUPA O VAŽNOSTI ZAŠTITE ŽIVOTNE SREDINE, PROMOVISATI ODRŽIVE PRAKSE, I OBEZBIJEDITI PODRŠKU ZA PROJEKTE EKO-FONDA."**

Ovaj cilj obuhvata nekoliko ključnih elemenata:

- ❖ **POVEĆANJE SVIJESTI:** Postizanje da ciljne grupe razumiju značaj očuvanja životne sredine, problema sa kojima se suočava i moguće pozitivne uticaje projekata Eko-fonda.
- ❖ **ANGAŽOVANJE CILJNIH GRUPA:** Podsticanje aktivnog učešća, podrške i uključivanja ciljnih grupa u projekte Eko-fonda. To može uključivati učešće u volonterskim aktivnostima, podršku kampanjama i sl.
- ❖ **PROMOCIJA ODRŽIVIH PRAKSI:** Informisanje i obrazovanje o održivim praksama koje pojedinci, preduzeća i zajednice mogu usvojiti kako bi doprinijeli zaštiti životne sredine.

- ❖ **OBEZBEĐIVANJE PODRŠKE ZA PROJEKTE EKO-FONDA:** Obezbeđivanje podrške za konkretne projekte Eko-fonda, bilo kroz finansijsku podršku, učešće u radionicama ili aktivno promovisanje ciljeva projekata.

### **Ciljevi po ciljnim grupama:**

#### **1. Građani:**

- **Glavni cilj:** Povećati razumijevanje i podići nivo svijesti o važnosti zaštite životne sredine i energetske efikasnosti među stanovništvom Crne Gore i motivisati ih da se prijave za projekte.
- **Specifični ciljevi:**
  - ✓ Povećanje prepoznavanja ključnih ekoloških izazova: Edukacija o specifičnim pitanjima vezanim za zaštitu životne sredine u Crnoj Gori kako bi se poboljšalo razumijevanje problema.
  - ✓ Povećanje broja prijava za učešće u projektima: Postavljanje mjerljivog cilja za povećanje broja ljudi koji se aktivno uključuju u ekološke projekte, kao i definisanje vrsta projekata koje podržavate.
  - ✓ Povećanje svijesti o energetskej efikasnosti: Fokusiranje na informisanje stanovništva o benefitima energetske efikasnosti kako bi se podstaklo odgovorno ponašanje i promovisala efikasnija upotreba resursa.
  - ✓ Smanjenje emisija ugljenika: Postavljanje konkretne mjere u vezi smanjenja emisija gasova staklene bašte ili podrške projektima koji doprinose smanjenju ugljeničnog otiska.
  - ✓ Angažovanje zajednice: Aktivno učešće zajednice kroz događanja, radionice ili volonterske projekte vezane za zaštitu životne sredine.
  - ✓ Povećanje medijske pokrivenosti: Povećanje vidljivosti ekoloških inicijativa kroz medijsku pokrivenost kako bi se proširile poruke o zaštiti životne sredine.
  - ✓ Osiguravanje raznolikosti učešća: Postavljanje ciljeva u vezi s uključivanjem različitih demografskih grupa, kako bi se osigurala široka pokrivenost i inkluzivnost.
  - ✓ Povećanje podrške od strane lokalne zajednice: Stvaranje strategija za povećanje podrške lokalne zajednice kroz kampanje, partnerstva i javne događaje.

#### **2. MSP - industrija**

- **Glavni cilj:** MSP-ova da učestvuju u projektima Eko-fonda.
- **Specifični ciljevi:**
  - ✓ Smanjenje industrijskih emisija: Postavljanje mjerljivih indikatora za smanjenje emisija štetnih gasova iz industrijskih procesa.
  - ✓ Povećanje korišćenja obnovljivih izvora energije: Definisane postotka električne energije koji će dolaziti iz obnovljivih izvora, s ciljem smanjenja zavisnosti od fosilnih goriva.
  - ✓ Edukacija zaposlenih: Organizovanje programa obuke za zaposlene o energetskej efikasnosti i praksama zaštite životne sredine kako bi se unaprijedio interni angažman.
  - ✓ Implementacija održivih proizvodnih praksi: Implementacija održivih tehnologija i praksi unutar industrijskih procesa.
  - ✓ Smanjenje otpada i recikliranje: Postavljanje mjera za smanjenje otpada, kao i povećanje postotka recikliranja industrijskog otpada.

- ✓ Povećanje transparentnosti i izvještavanje: Definisanje strategije za transparentno izvještavanje o ekološkim inicijativama kako bi se izgradio povjerenje s interesnim grupama.
- ✓ Podsticanje inovacija: Podrška istraživanju i razvoju inovacija usmjerenih na smanjenje ekološkog uticaja industrije.
- ✓ Partnerstva s lokalnom zajednicom: Razvijanje strategija za saradnju s lokalnim zajednicama kako bi se zajedno radilo na održivim rješenjima i očuvanju socijalno-ekonomskih interesa.
- ✓ Postizanje ekoloških sertifikacija: Dobijanje određenih ekoloških sertifikata kako bi se poboljšala percepcija održivosti industrije.

### 3. MSP - turizam:

- **Glavni cilj:** MSP-ova da učestvuju u projektima Eko-fonda.
- **Specifični ciljevi:**
  - ✓ Edukacija turista o ekološkim praksama: Informisanje turista o ekološkim izazovima destinacije i promovisanje odgovornog ponašanja tokom putovanja.
  - ✓ Smanjenje ugljeničnog otiska turističkih aktivnosti: Smanjenje emisija gasova staklene bašte koje proizlaze iz turističkih aktivnosti, poput transporta i smještaja.
  - ✓ Podsticanje održivog transporta: Promovisanje ekološki prihvatljivih transportnih opcija za turiste, poput javnog prevoza, bicikala ili električnih vozila.
  - ✓ Održiva izgradnja i upravljanje objektima: Održiva izgradnja hotela i drugih turističkih objekata, kao i primjena energetski efikasnih praksi u njihovom upravljanju.
  - ✓ Podizanje svijesti lokalne zajednice: Poboljšanje razumijevanja i podrške lokalne zajednice za održivi turizam kako bi se osiguralo održivo upravljanje destinacijama.
  - ✓ Promocija ekoturizma: Povećanje udjela ekoturizma u ukupnoj turističkoj ponudi destinacije.
  - ✓ Održivi lokalni proizvodi i iskustva: Promovisanje i podršku lokalnim proizvodima i iskustvima koja podržavaju održivi turizam.
  - ✓ Edukacija turističkih radnika: Organizovanje programa obuke za turističke radnike o održivim praksama kako bi poboljšali kvalitet usluge i doprinijeli očuvanju životne sredine.
  - ✓ Saradnja sa turističkim partnerima: Saradnja s turističkim akterima kako bi se postigao zajednički cilj održivog razvoja destinacije.
  - ✓ Monitoring i izvještavanje o održivosti: Redovno praćenje i izvještavanje o održivosti turističke industrije, transparentnošću i odgovornošću prema turistima.

### 4. Vlada, regulatorne agencije i državne institucije:

- **Glavni cilj:** Poboljšati politike i regulative vezane za zaštitu životne sredine i energetske efikasnost u Crnoj Gori.
- **Specifični ciljevi:**
  - ✓ Legislativa i politike: Usvajanje i jačanje zakona i politika usmjerenih ka očuvanju životne sredine i promociji energetske efikasnosti.

- ✓ Edukacija i osvješćivanje građana: Povećanje obima programa edukacije i svijesti o ekološkim pitanjima, kako bi se informisala javnost o važnosti očuvanja životne sredine.
- ✓ Podrška ekološkim projektima: Finansijska i logistička podrška projektima koji doprinose očuvanju životne sredine i unaprijeđuju energetske efikasnosti.
- ✓ Smanjenje zagađenja: Smanjenje emisija štetnih supstanci, kontrolu otpada i očuvanje prirodnih resursa.
- ✓ Održivi urbanistički razvoj: Usmjeravanje urbanog razvoja prema održivim praksama, uključujući zelene prostore, očuvanje vodnih resursa i smanjenje emisija u životnoj sredini.
- ✓ Međunarodna saradnja: Jačanje saradnje s drugim državama i međunarodnim organizacijama kako bi se djelovalo na globalnom nivou u rješavanju ekoloških izazova.
- ✓ Transparentnost i odgovornost: Poboljšanje transparentnosti u vezi s mjerama zaštite životne sredine i energetske efikasnosti, uz redovno izvještavanje o postignutim rezultatima.
- ✓ Podrška istraživanju i inovacijama: Stimulisanje istraživanja i inovacija u oblasti očuvanja životne sredine, uključujući tehnologije koje podržavaju energetske efikasnosti.
- ✓ Kreiranje održivih političkih i ekonomskih modela: Razvoj političkih i ekonomskih modela koji podstiču održiv rast i ravnotežu između ekonomske aktivnosti i očuvanja životne sredine.

## 5. Civilno društvo:

- **Glavni cilj:** Pridobiti civilno društvo za aktivnu promociju projekata.
- **Specifični ciljevi:**
  - ✓ Podizanje svijesti: Povećanje svijesti građana o ekološkim izazovima i mjerama koje se mogu preduzeti za zaštitu životne sredine.
  - ✓ Aktivno učešće zajednice: Uključivanje lokalne zajednice u ekološke inicijative, uključujući edukaciju, volontiranje i podršku projektima očuvanja životne sredine.
  - ✓ Lobiranje i zagovaranje: Uticanje na političke odluke i zakonodavstvo koje podržava očuvanje životne sredine i energetske efikasnosti.
  - ✓ Razvoj ekoloških projekata: Sprovođenje konkretnih projekata očuvanja životne sredine, poput sadnje drveća, čišćenja okoline ili edukativnih kampanja.
  - ✓ Partnerstva sa drugim sektorima: Razvoj partnerstava sa privatnim sektorom, Vladom i drugim NVO-ima kako bi se zajedno radilo na očuvanju životne sredine.
  - ✓ Edukacija zaposlenih i volontera: Obuka i obrazovanje zaposlenih i volontera kako bi bili dobro informisani i efikasni u sprovođenju ekoloških inicijativa.
  - ✓ Pravljenje mreže podrške: Izgradnja snažne mreže saradnje sa sličnim organizacijama i zajednicom kako bi se djelovalo sinhronizovano na ekološkim pitanjima.
  - ✓ Prikupljanje sredstava: Uspješno prikupljanje sredstava kako bi se finansirali ekološki projekti i inicijative.
  - ✓ Praćenje i izvještavanje o uticaju: Praćenje i izvještavanje o konkretnim uticajima postignutim putem ekoloških inicijativa, kako bi se demonstrirala vrijednost i efikasnost aktivnosti.
  - ✓ Promocija održivih praksi: Promovisanje održivih praksi među članovima organizacije i šire, kako bi se podstaklo odgovorno ponašanje.

## 6. Lokalne samouprave i Zajednica opština

- **Glavni cilj:** Informisati i edukovati lokalne samouprave o projektima i motivisati ih da se uključe u promociju projekata.
- **Specifični ciljevi:**
  - ✓ Informisanje građana o lokalnim ekološkim izazovima: Pružanje jasnih informacija građanima o specifičnim ekološkim pitanjima koja utiču na lokalnu zajednicu.
  - ✓ Promovisanje energetske efikasnosti u lokalnim domaćinstvima: Podizanje svijesti o benefitima energetske efikasnosti i podrška građanima u primjeni mjera štednje energije u svojim domovima.
  - ✓ Uključivanje lokalne zajednice u planiranje održivog urbanog razvoja: Aktivno uključivanje građana u procese planiranja i odlučivanja kako bi se postigao održiv urbanistički razvoj.
  - ✓ Podrška lokalnim ekološkim inicijativama: Pružanje podrške i podsticanje lokalnih inicijativa koje doprinose očuvanju životne sredine, poput akcija čišćenja ili sadnje drveća.
  - ✓ Povećanje korišćenja javnog prevoza: Promovisanje i poboljšanje javnog prevoza kako bi se smanjila emisija gasova staklene bašte iz privatnih vozila.
  - ✓ Edukacija zaposlenih u lokalnoj upravi: Obuka osoblja u lokalnoj upravi o ekološkim pitanjima, kako bi se poboljšala njihova sposobnost da podrže i implementiraju održive prakse.
  - ✓ Održavanje zelenih prostora: Očuvanje i razvoj zelenih površina u lokalnoj zajednici, čime se doprinosi biodiverzitetu i kvalitetu života građana.
  - ✓ Saradnja sa privatnim sektorom: Razvoj partnerstava sa privatnim sektorom radi podrške ekološkim projektima i razmjeni resursa.
  - ✓ Implementacija politika o održivosti: Usvajanje i sprovođenje politika koje promovišu održivost na lokalnom nivou, uključujući pravilno upravljanje otpadom i zaštitu prirodnih resursa.
  - ✓ Redovno izvještavanje o ekološkim rezultatima: Uspostavljanje redovnih izvještavanja o napretku u ostvarivanju ciljeva očuvanja životne sredine, kako bi se održala transparentnost i odgovornost prema građanima.

## 7. Strukovna udruženja

- **Glavni cilj:** Informisati strukovna udruženja o projektima i motivisati ih da se uključe u njegovu promociju.
- **Specifični ciljevi:**
  - ✓ Obrazovanje članstva o ekološkim normama: Edukacija članova o ekološkim normama i regulativama koje se odnose na njihov sektor.
  - ✓ Promovisanje energetske efikasnosti u industriji: Promovisanje i podrška implementaciji energetske efikasne praksi među članovima strukovnog udruženja.
  - ✓ Razmjena najboljih praksi: Uspostavljanje platforme za razmjenu najboljih praksi u vezi sa zaštitom životne sredine između članova udruženja.
  - ✓ Podsticanje istraživanja i inovacija: Podrška članovima koji se bave istraživanjem i inovacijama u oblasti održivosti i energetske efikasnosti.
  - ✓ Lobiranje za održive politike: Aktivno lobiranje i zagovaranje kod vlasti u prilog usvajanja politika koje podržavaju zaštitu životne sredine.



- ✓ Saradnja sa relevantnim sektorima: Uspostavljanje saradnje sa drugim strukovnim udruženjima, vladinim i nevladinim sektorima kako bi se postigao sinergijski efekat u sprovođenju održivih praksi.
- ✓ Edukacija članova o tehnološkim rješenjima: Pružanje informacija o novim tehnološkim rješenjima koja podržavaju zaštitu životne sredine u njihovom sektoru.
- ✓ Razvoj sertifikacija o održivosti: Podrška razvoju sertifikacija ili standarda o održivosti u njihovom sektoru kako bi se podstakla odgovorna praksa.
- ✓ Angažovanje članstva u ekološkim projektima: Uključivanje članstva u zajedničke ekološke projekte ili inicijative.
- ✓ Redovno izvještavanje i transparentnost: Uspostavljanje mehanizama redovnog izvještavanja i transparentnosti u vezi s aktivnostima udruženja u oblasti zaštite životne sredine i energetske efikasnosti.

## 9. Mediji

- **Glavni cilj:** Motivisati medije da izvještavaju o projektima.
- **Specifični ciljevi:**
  - ✓ Izvještavanje o ekološkim izazovima: Redovno i objektivno izvještavanje o aktuelnim ekološkim pitanjima kako bi se informisala javnost.
  - ✓ Edukacija javnosti o energetske efikasnosti: Edukacija javnosti o mjerama energetske efikasnosti i njihovom doprinosu očuvanju životne sredine.
  - ✓ Promocija održivih inicijativa: Promovisanje lokalnih inicijativa i projekata koji doprinose očuvanju životne sredine.
  - ✓ Podizanje svijesti o klimatskim promjenama: Povećanje svijesti o klimatskim promjenama i njihovim posljedicama kroz informativne i edukativne priloge.
  - ✓ Podrška ekološkim kampanjama: Podrška ekološkim kampanjama i akcijama koje podstiču građane na odgovorno ponašanje.
  - ✓ Davanje prostora stručnjacima: Obezbeđivanje prostora za ekološke stručnjake kako bi pružili relevantne informacije i analize.
  - ✓ Prakticovanje održivih novinarskih praksi: Primjena održivih praksi u redakcijama, uključujući smanjenje otpada i štednju resursa.
  - ✓ Saradnja sa stručnjacima i organizacijama: Uspostavljanje saradnje sa ekološkim organizacijama i stručnjacima kako bi se osigurao kvalitetan izvor informacija.
  - ✓ Inkluzivno izvještavanje: Uključivanje različitih perspektiva u izvještavanje o ekološkim temama kako bi se osigurala šira pokrivenost.
  - ✓ Odgovorno izvještavanje o održivim inicijativama privrede: Podrška i promocija održivih praksi u poslovanju kroz medijsko izvještavanje.

## 4. KLJUČNE PORUKE

Ispravne poruke postavljaju osnovu za efikasnu kampanju podizanja svijesti.

Prvi segment je **narativ** tj. koje teme ili priče će se koristiti za komuniciranje problema i podsticanje željenih akcija. Prijedlog je da osnovne poruke u ovom segmentu budu: ušteda novca, pristup životne sredine - postanite dio rješenja i društveni pristup - biti dobar građanin, pozivajući se na društvene norme i opšte dobro.

Drugi segment su **ciljne poruke:** podrazumijeva specifično kreirane poruke za svaku ciljanu grupu ponaosob.

Treći segment je **lični**: Efikasna kampanja komunicira sa ciljnom grupom u terminima koji rezonuju sa njihovim životima – malo ljudi svakodnevno govori o zaštiti životne sredine i energetske efikasnosti, ali oni govore o deponijama, njihovom uticaju na zdravlje ljudi i životnu sredinu, o plastičnom otpadu svuda oko nas, uštedi energije... Fokusiranje na višestruke prednosti zaštite životne sredine, kao što su zdravlje i blagostanje, ili udobnost, može pomoći ljudima da se povežu sa ovom temom.

Četvrti segment poruke je **djelotvornost**: oni koji primaju poruke trebalo bi da budu u stanju da razumiju šta se od njih traži da urade i da to lako urade.

Važno pitanje je pitanje ko je glasnik, ko prenosi poruku. Mnoge kampanje, implicitno ili eksplicitno, uključuju vladu koja se obraća građanima. Njihov uticaj stoga zavisi od toga kako ljudi vide vjerodostojnost, autoritet i kredibilitet vlade na tu temu. Neke kampanje zapošljavaju poznate ličnosti ili „influensere“, koje mogu pružiti veće priznanje ako se urade dobro, ali moraju biti pažljivo osmišljene u smislu vjerovatne efikasnosti, kredibiliteta i rizika za reputaciju.

Jednostavni, dobro strukturirani i dobro saopšteni savjeti o uštedi energije i adekvatnom upravljanju otpadom mogu motivisati građane da djeluju. Međutim, iako je dobra informacija neophodna, ona nije dovoljna. Bez dobro osmišljenih poruka i dizajna, jednostavno predstavljanje činjenica neće dovesti do značajne promjene ponašanja.

Ključne poruke moraju biti jasne, relevantne i motivišuće kako bi privukle pažnju ciljnih grupa i podstakle ih na akciju. Ključne za svaku od ciljnih grupa:

#### **Građani:**

Svijest o ekološkim izazovima: "Zajedno gradimo održivu budućnost! Razumijevanje ekoloških izazova ključno je za stvaranje zdravije i čistije životne sredine za nas i buduće generacije."

Zajednička odgovornost: "Svi smo odgovorni za očuvanje naše životne sredine. Mali koraci svakog pojedinca čine veliku razliku. Doprinoseći zajedno, gradimo bolji svijet."

Dobrobiti od energetske efikasnosti: "Štednja energije nije samo ekološki ispravna, već i isplativa. Smanjivanjem potrošnje energije čuvamo prirodne resurse i štedimo novac."

Učešće u lokalnim inicijativama: "Svi možemo biti aktivni u očuvanju naše lokalne zajednice. Pridružite se ekološkim projektima i zajedno gradimo ljepši grad."

Edukacija kao ključ: "Znanje je moć. Edukujmo se o ekološkim praksama i promjenama koje možemo implementirati u svakodnevnom životu kako bismo postali održivija zajednica."

Recikliranje kao navika: "Recikliranje nije samo obaveza, već i prilika za stvaranje novih resursa. Razvijajmo naviku recikliranja kako bismo smanjili otpad i sačuvali prirodne resurse."

Očuvanje prirodnih staništa: "Bogatstvo naše prirode je u našim rukama. Očuvajmo šume, vode i druge prirodne resurse kako bismo sačuvali biološku raznolikost."

Podrška lokalnim inicijativama: "Lokalni projekti za očuvanje životne sredine često imaju direktan uticaj na naše živote. Podržimo ih kako bismo zajedno napravili pozitivne promjene."

Planiranje održivih zajednica: "Održive zajednice su prosperitetne zajednice. Razvijajmo i podržavajmo projekte koji vode ka održivom urbanom razvoju."

Budite lideri u promjeni: "Svaki pojedinac može biti lider u promjeni. Uzmimo inicijativu u očuvanju životne sredine i inspirišimo druge da nam se pridruže."

### **MSP - industrija:**

Odgovornost prema planeti: "Industrija ima ključnu ulogu u očuvanju planete. Uz odgovorno poslovanje, možemo smanjiti negativan uticaj na životnu sredinu i stvoriti održiviju budućnost."

Inovacije za održivost: "Inovacije su pokretačke snage održivosti. Podržavamo inovativna rješenja koja smanjuju ekološki otisak i unaprjeđuju efikasnost poslovnih procesa."

Energetska efikasnost kao prioritet: "Postanimo lideri u energetskej efikasnosti. Smanjenje potrošnje energije ne samo da čuva resurse, već i smanjuje troškove poslovanja."

Smanjenje emisija: "Angažujemo se u smanjenju emisija štetnih gasova. Nove tehnologije i procesi omogućavaju nam da poslujemo efikasnije i odgovornije."

Cirkularna ekonomija u praksi: "Kreiramo modele poslovanja koji podržavaju cirkularnu ekonomiju. Recikliranje i ponovna upotreba resursa su ključ za smanjenje otpada."

Partnerstva za održivost: "Saradnja s partnerima i zajednicom ključna je za postizanje održivosti. Radimo zajedno kako bismo stvorili pozitivan uticaj na okolinu."

Sertifikati o održivosti: "Dokazujemo našu posvećenost održivosti kroz dobijanje i održavanje relevantnih sertifikacija. Transparentnost je ključ povjerenja."

Edukacija i osnaživanje zaposlenih: "Edukujemo i osnažujemo naše zaposlene da postanu agenti održivosti. Njihov doprinos je ključan za ostvarivanje ciljeva zaštite životne sredine."

Odgovorno upravljanje otpadom: "Efikasno upravljanje otpadom je dio naše poslovne strategije. Minimiziramo otpad i istražujemo mogućnosti za recikliranje."

Poslovni uspjeh kroz održivost: "Održivost nije samo etički izbor, već i ključ za dugoročni poslovni uspjeh. Investiranjem u održive prakse, gradimo otpornost i konkurentske prednosti."

### **MSP - turizam:**

Očuvanje prirodnih ljepota: "Turizam ne mora ugrožavati, već oplemenjivati prirodne ljepote."

Odgovorni turizam kao imperativ: "Odgovorni turizam nije samo izbor, već imperativ. Smanjujemo negativni uticaj na životnu sredinu i doprinosimo zajednicama koje posjetimo."

Edukacija turista: "Edukujemo turiste o očuvanju prirode. Mali gestovi svakog putnika čine veliku razliku u očuvanju divljine i biodiverziteta."

Podrška lokalnim zajednicama: "Turizam može biti generator lokalne ekonomije. Radimo zajedno sa lokalnim zajednicama kako bismo ojačali ekonomske i društvene aspekte destinacije."

Aktivnosti s niskim uticajem: "Promovišemo turističke aktivnosti s niskim uticajem na okolinu. Biciklizam, pješaćenje i ekološki prihvatljivi transportni modaliteti su dio naših vrijednosti."

Održiva infrastruktura: "Investiramo u održivu turističku infrastrukturu. Održivi hoteli, solarni izvori energije i reciklažni programi čine dio našeg angažmana za zaštitu životne sredine."

Programi za smanjenje otpada: "Smanjujemo turistički otpad. Podstičemo prakse poput recikliranja i upotrebe biorazgradivih materijala kako bismo sačuvali prirodne resurse."

Promocija lokalne kulture i tradicije: "Turizam treba da podrži lokalnu kulturu, ne ugrožavajući je. Podržavamo autentične doživljaje koji slave lokalne tradicije."

Očuvanje morskih ekosistema: "Podržavamo projekte zaštite morske flore i faune kako bismo sačuvali morske destinacije."

Održivi turistički brend: "Gradimo održiv turistički brend. Održivost nije samo trend, već ključna vrijednost koja definše našu destinaciju kao odgovornog turističkog lidera."

### **Vlada, regulatorne agencije i državne institucije:**

Liderstvo u zaštiti životne sredine: "Naša Vlada predvodi napore za očuvanje životne sredine. Sprovodimo inovativne projekte i donosimo politike koje štite prirodu i doprinose održivom razvoju."

Transparentnost u odlučivanju: "Zalažemo se za transparentnost u svim ekološkim inicijativama. Građani imaju pravo biti informisani o našim projektima i učestvovati u donošenju ključnih odluka."

Globalna odgovornost: "Svjesni smo globalne odgovornosti u očuvanju planete. Naši projekti se usmjeravaju ka postizanju međunarodnih standarda održivosti i doprinose globalnim ciljevima."

Partnerstva za održivi razvoj: "Uspostaviti partnerske odnose s nevladinim sektorom, privatnim sektorom i međunarodnim organizacijama kako bismo zajednički radili na očuvanju životne sredine."

Investicije u zelenu infrastrukturu: "Ulažemo u zelenu infrastrukturu koja ne samo da štiti životnu sredinu već i stvara radna mjesta i poboljšava kvalitet života građana."

Održivi urbanizam: "Promovišemo održivi urbanizam. Gradimo gradove koji su energetske efikasni, sa zelenim prostorima i infrastrukturom koja smanjuje emisiju gasova staklene bašte."

Obrazovanje građana: "Edukacija građana je ključna. Informišemo i podučavamo građane o ekološkim izazovima kako bismo zajedno radili na stvaranju ekološki odgovornog društva."

Pravne norme za zaštitu životne sredine: "Jačamo pravne norme za zaštitu životne sredine. Odlučno se suprotstavljamo zagađivačima i osiguravamo sprovođenje zakona."

Inovacije za održivu budućnost: "Podstičemo inovacije koje podržavaju održivi razvoj. Podržavamo istraživače, preduzetnike i tehnološka rješenja koja čuvaju prirodu."

Redovno izvještavanje o postignućima: "Obezbeđujemo redovno izvještavanje o postignućima naših projekata. Građani zaslužuju biti informisani o uticaju naše ekološke politike."

### **Civilno društvo:**

Građani kao pokretači promjena: "Mi, građani, smo pokretači pozitivnih promjena. Naša zajednička akcija je ključ za očuvanje prirode i stvaranje održive budućnosti."

Saradnja sa Vladom: "Saradnja sa Vladom je ključna. Zajedno s Vladom radimo na projektima koji unapređuju životnu sredinu i podstičemo donošenje održivih politika."

Odgovorno građanstvo: "Podstičemo odgovorno građanstvo. Mali koraci svakog pojedinca čine veliku razliku u očuvanju naše okoline. Budimo dio rješenja, ne problema."

Mobilizacija zajednice: "Mobilizujemo zajednicu za zajedničke ekološke akcije. Radimo zajedno kako bismo čistili sredinu, sadili drveće i podržavali lokalne inicijative."

Transparentnost i uključivanje: "Zalažemo se za transparentnost i uključivanje u odlučivanje o ekološkim pitanjima. Građani imaju pravo biti informisani i izražavati svoje stavove."

Obrazovanje o životnoj sredini: "Edukujemo građane o životnoj sredini. Svjesnost je prvi korak ka promjenama. Što više znamo, to smo bolje opremljeni za zaštitu prirode."

Borba protiv zagađenja: "Borimo se protiv zagađenja i štitimo naše vode, vazduh i zemlju. Zahtijevamo odgovornost od industrije i vlasti kako bismo sačuvali prirodne resurse."

Kreiranje održivih zajednica: "Radimo na kreiranju održivih zajednica. Podstičemo lokalne inicijative koje doprinose ekološkom blagostanju i socijalnoj pravdi."

Globalna solidarnost: "Smernice zaštite životne sredine ne poznaju granice. Pozivamo na globalnu solidarnost i saradnju u suočavanju s globalnim ekološkim izazovima."

Praćenje i izvještavanje: "Praćimo efekte naših akcija i izvještavamo o postignućima. Transparentnost u radu osigurava odgovornost prema zajednici i životnoj sredini."

### **Lokalne samouprave i Zajednica opština**

Lokalna zajednica, lokalna odgovornost: "Očuvanje životne sredine počinje kod kuće. Lokalna samouprava je posvećena očuvanju naše okoline i stvaranju zdrave i održive zajednice."

Građani kao partneri: "Građani su ključni partneri u očuvanju prirode. Vaša podrška, ideje i aktivno učešće su dragoceni resursi u ostvarivanju zajedničkih ciljeva."

Transparentnost u odlučivanju: "Zalažemo se za transparentnost u svim ekološkim projektima. Građani imaju pravo biti informisani o planovima i odlukama koje utiču na njihovu okolinu."

Lokalna ekonomska održivost: "Investiramo u projekte koji podržavaju lokalnu ekonomiju i istovremeno čuvaju životnu sredinu. Održivost je ključ za dugoročnu prosperitet."

Obrazovanje o životnoj sredini: "Edukujemo građane svih uzrasta o važnosti zaštite životne sredine. Informisani građani donose održive odluke koje čuvaju našu planetu."

Zelena infrastruktura za sve: "Razvijamo zelenu infrastrukturu koja čini naše gradove prijatnijim za život. Parkovi, biciklističke staze i zelene površine su deo naše vizije održivog razvoja."

Održivo upravljanje otpadom: "Sprovodimo efikasne programe upravljanja otpadom. Recikliranje, kompostiranje i smanjenje otpada su naši ciljevi za čistiju budućnost."

Klimatska prilagođavanja: "Spremni smo suočiti se s izazovima klimatskih promena. Razvijamo strategije prilagođavanja kako bismo zaštitili zajednicu od ekstremnih vremenskih uslova."

Otvorenost za inovacije: "Podstičemo inovacije koje čuvaju životnu sredinu. Podržavamo nove tehnologije i ideje koje unapređuju ekološke performanse našeg grada."

Dijalog s građanima: "Stvaramo otvoren dijalog s građanima. Vaše mišljenje i predlozi su važni za oblikovanje politika koje odražavaju potrebe lokalne zajednice."

### **Strukovna udruženja**

Stručnost i posvećenost: "Kao strukovno udruženje, donosimo stručnost i posvećenost u oblasti zaštite životne sredine. Naš cilj je unaprediti industriju kroz održiva rešenja."

Saradnja sa industrijom: "Saradnja između strukovnog udruženja i industrije ključna je za postizanje održivosti. Radimo zajedno kako bismo implementirali ekološki prihvatljive prakse."

Podsticanje inovacija: "Podstičemo inovacije koje čuvaju životnu sredinu. Kroz podršku istraživanjima i razvoju, radimo na stvaranju održivih rešenja za našu industriju."

Edukacija članova: "Edukujemo naše članove o najnovijim ekološkim standardima i praksama. Nastojimo osnažiti stručnjake da budu lideri u implementaciji održivih rešenja."

Promocija odgovornosti: "Promovišemo odgovornost u poslovanju. Članstvo u našem udruženju podrazumeva posvećenost visokim ekološkim standardima i etičkom poslovanju."

Zajednički projekti za očuvanje prirode: "Realizujemo zajedničke projekte za očuvanje prirode. Kroz kolektivne napore, radimo na smanjenju ekološkog uticaja naših industrija."

Povezivanje sa zajednicom: "Povezujemo se sa zajednicom kako bismo razumeli lokalne potrebe i prilagodili naše aktivnosti. Lokalna podrška je ključna za uspeh održivih inicijativa."

Održiva proizvodnja: "Podržavamo održivu proizvodnju. Kroz smernice i programe podrške, radimo na unapređenju održivosti u procesima proizvodnje."

Certifikacija održivosti: "Podstičemo članstvo da se sertifikuje po standardima održivosti. Transparentnost i odgovornost čine osnovu naših zajedničkih vrijednosti."

Poslovna konkurentska prednost: "Održivost je i poslovna konkurentska prednost. Kroz implementaciju održivih praksi, naši članovi stvaraju vrijednost za svoje kompanije i za zajednicu."

Svaka od ovih ključnih poruka trebala bi biti podržana relevantnim informacijama, primjerima uspješnih projekata i pozivima na akciju koji jasno komuniciraju što se očekuje od ciljnih grupa. Ove poruke trebaju biti prilagođene potrebama i interesima svake ciljne grupe kako bi se postigao najbolji efekat u zaštiti životne sredine o unapređenju energetske efikasnosti.

#### 4.1. Jezik i ton poruke

Adekvatan ton u komunikaciji doprinosi lakšem i bržem prijemu željene informacije i poruke. Ton komunikacije treba da bude ozbiljan, umjeren i korektan, ali istovremeno pozitivan i pouzdan. Važno je da poruke ne budu uniformne, već da budu prilagođene ciljnoj grupi kojoj su upućene

Jezik mora biti razumljiv, prilagođen ciljnoj grupi.

Poruke moraju biti precizne, da ne stvaraju veća očekivanja od stvarnih mogućnosti.

Komunikacija mora biti objektivna, da odražava pravu sliku o projektu, ali i inventivna i kreativna radi promocije i povećanja zainteresovanosti potencijalnih korisnika i unapređenja percepcije javnosti. Komunikacija o projektu mora uvijek biti proaktivna.

## 5. SPROVODJENJE STRATEGIJE

Glavni nosilac Komunikacione strategije je Eko-fond, međutim potrebno je da svi ključni akteri uzmu učešće u promovisanju projekata kroz uključivanje u implementaciju strategije: Ministarstvo energetike i rudarstva, Ministarstvo turizma, ekologije, održivog razvoja i razvoja sjevera, ali i Privredna komora, Udruženje turističke privrede i sl., lokalne samouprave. Međutim, inicijator i koordinator mora biti, kako je i gore pomenuto Eko-fond.

Posebnu ulogu u aktivnostima "pružanja podrške" u sprovođenju Komunikacione strategije imaju zaposleni u Eko-fondu, i u partnerskim subjektima, koji u okviru obavljanja svojih poslova i radnih zadataka dolaze u kontakt i ostvaruju neposrednu interakciju sa zainteresovanim subjektima iz odgovarajućih ciljnih grupa.

Iskustvo organizacija koje uspješno sprovode svoje komunikacione strategije preporučuje odgovarajuće kurseve i obuke za javne medijske nastupe i komunikaciju sa korisnicima u pružanju brzih, relevantnih i tačnih informacija korisnicima, potencijalnim korisnicima i opštoj javnosti.

Posebnu pažnju treba obratiti na internu komunikaciju, unutar subjekata i između subjekata nosioca Programa, a cilj je da se stvore i održavaju interni sistemi komunikacije, pri čemu komunikacija mora biti dvosmjerna, kako bi sve zainteresovane strane mogle slobodno učestvovati u razmjeni informacija.

U svijetlu činjenice da dobro obaviješten i uvažen zaposleni sa izraženim osjećajem pripadnosti organizaciji predstavlja njenog najboljeg „ambasadora“ i jedan od

najuticajnijih kanala komunikacije prema „spoljašnjem svijetu“, važno je razvijati interni PR, kao temelj u uspostavljanju i njegovanju odnosa sa zainteresovanom javnošću.

Put do većeg uticaja i pozitivne slike o sebi vodi preko dobro uređenih, stabilnih i harmoničnih odnosa u radnoj organizaciji. Zato, interna komunikacija predstavlja najvažniji segment koji se mora uspostaviti između učesnika u Programu. Interno komuniciranje mora biti sistematično i kontinuirano. Kod toga je potrebno, prije svega, pažnju obratiti na to ko priprema poruke, ko šalje poruke, kojim kanalom, što 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, od strane onoga koji šalje poruku, a dvosmjerna jer omogućava praćenje učinka i zahtjeve po dodatnim informacijama. Jedan od najvažnijih zadataka u uspostavljanju procesa interne komunikacije jeste uspostavljanje kredibilnog izvora informacija koji počinje na samim rukovodećim položajima i piramidalno se spušta do svakog zaposlenog.

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.

Komunikacija na unutrašnjem nivou može imati četiri forme:

- **Informativna komunikacija**, koja se odnosi na precizno prenošenje informacija ka zaposlenima;
- **Direktna 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 radnih obaveza 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, biltene, korporativne časopise, elektronsku poštu. U posljednje vrijeme sve češće se razvija komunikacija posredstvom novih tehnologija, kao što su: interni web portal – Intranet i razne društvene mreže.



Neophodno je da poruke namijenjene internoj i eksternoj javnosti budu povezane i usklađene. Na nivou projekta prepoznati su sljedeći kanali komunikacije:

- sastanci
- e – mail komunikacija
- Intranet
- Elektronski bilten
- Interni događaji

Za implementaciju i koordinaciju je zadužen PR Eko-fonda, uz uključivanje svih ostalih subjekata, po potrebi.

Akcionim planom koji će proisteci iz ove strategije, definisaće se konkretna odgovornost za svaku pojedinačnu aktivnost.

## 6. KANALI KOMUNIKACIJE

Postoji mnogo različitih kanala komunikacije, a izbor zavisi od ciljeva, ciljne grupe i vrste poruka koje želimo prenijeti. Niže su navedeni klasični i digitalni kanali komunikacije.

Lična komunikacija:

- ✓ Razgovor uživo
- ✓ Sastanci i konferencije
- ✓ Radionice i trening sesije
- ✓ Telefon

Pisana komunikacija:

- ✓ E-mail
- ✓ Pisma i poruke
- ✓ Bilteni i letci
- ✓ Interni dokumenti

Medijski kanali:

- ✓ Televizija
- ✓ Radio
- ✓ Novine i časopisi
- ✓ Online medijski portali

Digitalni kanali:

- ✓ Web stranice
- ✓ Blogovi
- ✓ Društvene mreže (Facebook, X, Instagram, LinkedIn)
- ✓ Podkast

Interaktivni kanali:

- ✓ Webinar
- ✓ Online forumi i diskusije
- ✓ Ankete i upitnici
- ✓ Online chat i društvene mreže za direktnu interakciju s ciljnim grupama

Video kanali:

- ✓ YouTube i Vimeo
- ✓ Video konferencije (Zoom, Microsoft Teams)
- ✓ Story formati na društvenim mrežama

Tradiconalni marketinški kanali:

- ✓ Reklame na televiziji, radiju, i u štampanim medijima
- ✓ Outdoor oglašavanje (plakati, bilbordi)
- ✓ Direktni marketing (pošta, telefonski pozivi)

Interni komunikacioni alati:

- ✓ Interni portali i mreže
- ✓ E-platforme za zajedničko radno okruženje (npr. Microsoft Teams, Slack)
- ✓ Interni newsletteri

Event marketing kanali:

- ✓ Konferencije i sajmovi
- ✓ Radionice i predavanja
- ✓ Vebinari i online događaji

SMS i MMS poruke:

- ✓ Korišćenje mobilnih poruka za obavještanje i promocije

Virtuelna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR):

Korišćenje VR i AR tehnologija za interaktivne i upečatljive komunikacione kampanje. Svaki od ovih kanala ima svoje prednosti i nedostatke, a uspješna komunikacija često uključuje kombinaciju više kanala kako bi se postigao najveći uticaj na ciljnu grupu. Primjena komunikacione strategije za postizanje definisanih ciljeva zahtijeva pažljiv izbor kanala i alata kako bi se ciljnim grupama pravilno dostavile ključne poruke.

**Web stranica:** Kreiranje web stranice projekta. Na stranici se mora nalaziti i prijavna forma i jasno istaknuti kriterijumi učešća u projektu. Prijavna forma mora biti formatirana na način da se svakodnevno može pratiti dinamika prijave, po raznim parametrima, npr. po gradovima. Web stranicu promovisati na svim partnerskim web portalima.

**Društveni mediji:** kao Facebook, X, Instagram, You Tube, Tic Toc mogu se koristiti za dijeljenje relevantnih informacija, vodiča i savjeta te za interakciju s ciljnim grupama. Svaka objava treba da ima call to action dugme – prijavu za učešće u projektu. U skladu sa dinamikom prijavljivanja po gradovima, treba voditi i politiku sponzorisana objava.

**Edukativne kampanje i radionice:** Organizacija edukativnih kampanja, seminara i radionica za građane, male i srednje preduzetnike, turistički sektor i članove civilnog društva. Ovo omogućava direktnu interakciju s ciljnim grupama i pružanje praktičnih informacija. Organizovati dane OTVORENIH VRATA u saradnji sa opštinama, gdje bi se u određenom vremenskom periodu građani mogli informisati o projektu na posebnom info punktu.

**E-bilteni i Newsletteri:** Slanje redovnih e-biltena i newslettera s najnovijim informacijama, vodičima za zaštitu životne sredine i energetske efikasnost i primjerima uspješnih projekata.

**Medijska saradnja:** Saradnja s medijskim kućama radi promocije projekata putem novinskih članaka, reportaža i intervjua.

**Kampanje na radiju i televiziji:** Sprovođenje kampanja na nacionalnim, a posebno lokalnim radijskim i televizijskim stanicama kako bi se dosegle šire ciljne grupe.

**Online kampanje i Google Ads:** Plaćene online kampanje putem Google Ads-a i društvenih medija kako bi se ciljane poruke prikazivale potencijalnoj publici.

**Saradnja s uticajnim osobama:** Partnerstvo s uticajnim osobama i stručnjacima iz oblasti zaštite životne sredine i energetske efikasnosti koji mogu podržati i promovisati poruke strategije.

**Praktični alati:** Razvoj praktičnih alata i aplikacija koji pomažu građanima, preduzetnicima i turističkim kompanijama da procijene svoju energetske efikasnost i identifikuju moguće mjere za poboljšanje.

**Sajmovi i drugi događaji:** Organizovanje i prisustvovanje energetske sajmovima i sajmovima ekologije, ekološkim događanjima i drugim relevantnim manifestacijama kako bi se dijelili informacije i resursi s ciljnim grupama.

**Saradnja sa lokalnim vlastima:** Partnerstvo s lokalnim vlastima radi promocije i sprovođenja mjera energetske efikasnosti na lokalnom nivou.

**Video i vizuelni materijali:** Stvaranje informativnih videozapisa, infografika i drugih vizuelnih materijala koji jasno komuniciraju ključne poruke.

Važno je kontinuirano pratiti učinak svih ovih kanala i alata kako biste prilagodili strategiju prema potrebama ciljnih grupa i ostvarili definisane ciljeve.

## 7. BUDŽET I RESURSI

Planiranje budžeta i resursa za sprovođenje Komunikacione strategije zavisi od različitih faktora, uključujući ciljeve, obim kampanje, ciljne grupe, kanale komunikacije i vrstu poruka koje želimo prenijeti. Evo nekoliko ključnih koraka koje možemo preduzeti prilikom planiranja budžeta:

**Definisanje ciljeva:** Razjasniti ciljeve Komunikacione strategije. Da li je fokus podizanje svijesti, promocija proizvoda ili usluge, ili edukacija? Ciljevi će uticati na opseg kampanje i potrebne resurse.

**Identifikacija ciljnih grupa:** Precizno odredi ciljnu grupu jer će to uticati na izbor kanala i ton poruka. Različite ciljne grupe zahtijevaju različite pristupe, a pravilno razumijevanje njihovih potreba pomaže u efikasnijem trošenju resursa.

**Izbor kanala komunikacije:** Odabir relevantnih kanala komunikacije koji najbolje doprinose postizanju ciljeva, da li koristiti digitalne, tradicionalne ili kombinovane kanale u skladu sa potrebama ciljnih grupa.

Planiranje medijskih troškova: Ako koristimo plaćene medije (npr. oglašavanje na televiziji, radiju, društvenim mrežama), razmislimo o budžetu koji ćemo alocirati za ove kanale. Pravilno planiranje oglašavanja pomaže u optimizaciji troškova.

Troškovi proizvodnje sadržaja: Ako planiramo kreiranje videa, vizuala, ili pisanog sadržaja, razmislimo o troškovima produkcije. Angažovanje profesionalaca ili agencija može zahtijevati dodatne resurse.

Resursi za istraživanje: Ako planiramo sprovođemo istraživanja, ankete ili analize tržišta, moramo predvidjeti budžet za ove aktivnosti. Kvalitetna istraživanja doprinose boljem razumijevanju ciljnih grupa i prilagođavanju kampanje.

Tehnička i logistička podrška: Ako koristimo tehnološke platforme ili alate za sprovođenje kampanje (npr. web stranice, alate za analitiku), razmislimo o troškovima tehničke podrške i održavanja.

Obuka osoblja: Ako je potrebno obučiti interni tim ili eksterne partnere za sprovođenje kampanje, moraju biti predviđena sredstva za obuku i razvoj vještina.

Rezerve za nepredviđene troškove: Ostaviti određeni dio budžeta za nepredviđene troškove ili promjene u toku kampanje koje mogu zahtijevati dodatna sredstva.

Analiza i mjerenje uspjeha: Razmislimo o troškovima analize podataka i mjerenja uspjeha kampanje. Praćenje rezultata pomaže u procjeni efikasnosti i sprovođenju strategije ako je potrebno.

Planiranje raspodjele budžeta prema prioritetnim aktivnostima, dato je u Akcionom planu.

## **8. MONITORING I EVALUACIJA**

Za realizaciju strategije od značaja je postavljanje sistema za praćenje napretka u postizanju ciljeva komunikacije, redovno prikupljanje povratnih informacija od ciljnih grupa i evaluacija efikasnosti komunikacijskih aktivnosti i prilagođavanje strategije prema potrebi.

Ključni preduslov za uspjeh strateškog planiranja je dosljedno sprovođenje strateških ciljeva.

Sprovođenje strateških ciljeva, sa konkretnim aktivnostima i nadležnim funkcijama, biće detaljno razrađeno kroz akcione planove.

Po usvajanju Strategije i pratećeg Akcionog plana potrebno je vršiti kontinuirani monitoring i evaluaciju postignutih rezultata, i u skladu sa tim saznanjima predlagati odgovarajuće mjere i aktivnosti.

### **Evaluacija**

Evaluacija komunikacione strategije ključna je za utvrđivanje uspjeha kampanje i identifikaciju oblasti za poboljšanja. Sljedeće korake treba preduzeti prilikom evaluacije Komunikacione strategije:

Postavljanje mjerljivih ciljeva: Prije nego što počnemo sa sprovođenjem kampanje, moramo postaviti mjerljive ciljeve koji će služiti kao osnova za evaluaciju. Ciljevi treba da budu specifični, mjerljivi, ostvarivi, relevantni i vremenski definisani (SMART).

Sakupljanje podataka tokom kampanje: Redovno prikupljajmo podatke tokom sprovođenja kampanje. Ovo uključuje analizu angažmana na društvenim mrežama, praćenje broja posjeta na web stranici, mjerenje rezultata anketa ili istraživanja, i sl.

Analiza angažmana na društvenim mrežama: Ukoliko koristimo društvene mreže, analizirajmo metrike poput broja pratilaca, interakcija, dijeljenja i komentara. Ove informacije pružaju uvid u to kako ciljne grupe reaguju na poruke.

Analiza web analitike: Koristiti alate za analizu web stranice kako bi pratili posjete, trajanje zadržavanja, najposjećenije stranice i druge relevantne podatke. Ovo pomaže u razumijevanju ponašanja posjetilaca.

Anketiranje i povratne informacije: Sprovesti ankete ili prikupiti povratne informacije od ciljnih grupa.

Upoređivanje rezultata sa postavljenim ciljevima: Upoređeni prikupljeni podaci sa prethodno postavljenim ciljevima. Ako su rezultati u skladu sa ciljevima, kampanju smatrati uspješnom. Ako postoje odstupanja, identifikovati oblasti koje zahtijevaju poboljšanja.

Identifikacija najuspješnijih kanala: Analizirati koji su kanali komunikacije bili najuspješniji u dostizanju ciljne grupe. Ovo će pomoći u postupku fokusiranja resursa na najefikasnije kanale u budućnosti.

Procjena povrata investicija (ROI): Ako su uključeni troškovi, izračunati ROI kako bi mjerili efikasnost kampanje u odnosu na uložena sredstva. Ovo uključuje i procjenu vrijednosti ostvarene kroz kampanju.

Radionice i ispitivanja: Održati radionice ili sastanke sa timom kako bi razgovarali o postignućima, izazovima i lekcijama naučenim tokom kampanje. Ova evaluacija može dovesti do korisnih uvida za buduće projekte.

Prilagođavanje strategije: Na osnovu prikupljenih podataka, prilagoditi Komunikacionu strategiju tamo gde je to potrebno. Identifikovati šta je radilo dobro i kako možemo poboljšati ono što nije bilo tako uspješno.

Redovna evaluacija pomaže u kontinuiranom unapređenju komunikacionih strategija i postizanju boljih rezultata u budućim kampanjama.

## **Monitoring**

Monitoring u kontekstu Komunikacione strategije odnosi se na stalno praćenje i prikupljanje informacija o sprovođenju kampanje u realnom vremenu. Ova aktivnost omogućava brzu reakciju na promjene, identifikaciju problema i optimizaciju strategije tokom trajanja kampanje. U nastavku je navedeno nekoliko ključnih aspekata monitoringa u Komunikacionoj strategiji:

Socijalni mediji monitoring:

1. Praćenje interakcija, komentara i reakcija na društvenim mrežama.
2. Analiza trendova i haštagova koji se povezuju sa kampanjom.
3. Praćenje pominjanja brenda ili kampanje na društvenim mrežama.

Web analitika:

1. Praćenje posjeta web stranici, broja pregleda stranica i zadržavanja posetilaca.

2. Analiza izvora saobraćaja i ponašanja posjetilaca na sajtu.

#### Email monitoring:

1. Praćenje efikasnosti email kampanja kroz otvaranje, klikove na linkove i objave.
2. Analiza relevantnih metrika poput stope otvaranja i konverzija.
3. Analiza medijskog pokrivanja:

Obuhvata praćenje medijskih objava vezanih za kampanju u novinama, časopisima, televizijama i na internetu, te ocjenu tonaliteta medijskih objava (pozitivan, negativan, neutralan).

#### Ankete i istraživanja u realnom vremenu:

1. Sprovođenje anketa ili istraživanja kako bi se stalno mjerila percepcija ciljne grupe.
2. Prikupljanje povratnih informacija o trenutnim kampanjama ili događajima.

#### Reakcija na hitne situacije:

1. Brza reakcija na hitne situacije koje mogu uticati na percepciju brenda.
2. Istovremeno preduzimanje koraka kako bi se ublažile negativne reakcije.

#### Analiza konkurencije:

1. Praćenje komunikacionih strategija konkurenata i komparativna analiza sa strategijom Eko-fonda.
2. Identifikacija prilika i prijatni na osnovu aktivnosti konkurencije.

#### Analiza angažmana i učešća ciljnih grupa:

1. Praćenje angažmana ciljnih grupa, komentara, i dijeljenja sadržaja.
2. Identifikacija koji tipovi sadržaja izazivaju najveći odziv.

#### Ocjena performansi kampanje:

1. Periodična evaluacija ključnih performansi kampanje u odnosu na postavljene ciljeve.
2. Identifikacija oblasti gdje je potrebno poboljšanje ili prilagođavanje strategije.

Na osnovu prikupljenih podataka, potrebno je sprovođenje korektivnih mjera kako bi se kampanja optimizovala u realnom vremenu.

Monitoring je dinamičan proces koji zahtijeva kontinuirano praćenje i analizu. Uključivanje alata za monitoring i analizu podataka može znatno olakšati ovu aktivnost

#### 1. Postavljanje sistema za praćenje napretka:

- Definisane indikatore: Postavljanje indikatora uspjeha za svaku od ciljnih grupa i ciljeva komunikacije. Na primjer, broj učesnika na događajima, broj preuzimanja vodiča o energetske efikasnosti, smanjenje potrošnje energije u određenim sektorima, itd.
- Redovno prikupljanje podataka: Postavljen sistem za prikupljanje podataka o ključnim indikatorima (ankete, online praćenje, izvještaje sa događaja, povratne informacije s društvenih mreža i drugo).

- Analiza i izvještavanje: Redovno analiziranje prikupljenih podataka radi praćenja napretka.

#### *2. Prikupljanje povratnih Informacija od ciljnih grupa:*

- Ankete fokus grupa: Ankete i fokus grupe s članovima ciljnih grupa kako bi saznali njihovo mišljenje o komunikacijskim aktivnostima: šta ih motiviše, šta bi željeli vidjeti više ili drugačije.
- Otvorena komunikacija: Otvorena komunikacija s ciljnim grupama putem društvenih mreža, e-pošte ili online platformi, tako što će im se omogućiti da dijele svoje povratne informacije i sugestije.
- Redovni sastanci: Redovni sastanci s predstavnicima ciljnih grupa kako bi raspravljali o napretku i izazovima i dobili njihove sugestije za dalje korake.

#### *3. Evaluacija efikasnosti komunikacionih aktivnosti:*

- Analiza utrošenih sredstava: Kvantifikacija sredstava i resursa koja su uložena u svaku komunikacijsku aktivnost i upoređivanje s postignutim rezultatima. Identifikovanje koje aktivnosti su bile najefikasnije u postizanju ciljeva.
- Praćenje angažmana na društvenim medijima: Praćenje angažmana (lajkovi, dijeljenja, komentari) na objavama i identifikovanja koje vrste sadržaja su najefikasnije.
- Izvještavanje o neuspjelim aktivnostima: Izvještavanje o aktivnostima koje nijesu uspjele. Važno je naučiti iz neuspjeha i prilagoditi strategiju kako bi se poboljšala.
- Benchmarking: Poređenje rezultata s drugim sličnim projektima ili inicijativama iz drugih zemalja kako bi dobili bolji uvid u efikasnost sprovedenih aktivnosti.

#### *4. Prilagođavanje strategije prema potrebi:*

- Brzo prilagođavanje: Ukoliko određene aktivnosti ne daju željene rezultate ili su se ciljevi promijenili, brzo prilagoditi strategiju novonastalim okolnostima.
- Tim za praćenje i izmjenu: Imenovati odgovornu osobu ili tim koji će se baviti praćenjem i izmjenom strategije. Ovaj tim trebao bi redovno pregledati podatke i predlagati promjene.
- Dijalog s partnerima: Održavati redovan dijalog ako bi zajedno prilagodili strategiju.

Praćenje i evaluacija ključni su dijelovi Komunikacione strategije jer omogućuju fleksibilnost i usmjerenje na postizanje stvarnih rezultata. Redovno informisanje o napretku, izrađeni Izvještaji o sprovođenju i prilagođavanje strategije prema potrebama ključni su za uspješnu promociju energetske efikasnosti u Crnoj Gori i postizanje ciljeva strategije.

## **9. RIZICI I KRIZNA KOMUNIKACIJA**

Odgovarajući pristup upravljanja rizicima i kriznom komunikacijom može biti ključan za očuvanje ugleda i odnosa sa javnošću u teškim situacijama.

Razvijanje Komunikacione strategije koja uključuje identifikaciju i upravljanje rizicima ključno je za uspjeh projekta ili inicijativa, te upravljanje rizicima kroz efikasnu Komunikacionu strategiju može značajno smanjiti potencijalne negativne efekte i poboljšati percepciju projekta. Niže su navedeni neki od mogućih rizika, kao i primjeri krizne komunikacije.

**Reputacioni rizik:** Mogući gubitak ugleda ili povjerenja javnosti zbog negativnih događaja ili loše komunikacije.

**Operativni rizik:** Rizici vezani za unutrašnje procese, tehnološke poteškoće ili ljudske greške koje mogu uticati na efikasnost organizacije.

**Finansijski rizik:** Gubitci ili nestabilnost finansijskih performansi organizacije, što može uticati na percepciju i odnos sa interesnim grupama.

**Pravni rizik:** Rizici vezani za kršenje zakona, regulativa ili pravnih normi koji mogu imati ozbiljne posledice.

**Tehnološki rizik:** Potencijalne poteškoće ili neuspjesi u vezi sa tehnološkim sistemima, sajber bezbjednošću ili digitalnim procesima.

**Krizna komunikacija:**

**Planiranje krizne komunikacije:** Unaprijed pripremiti plan krizne komunikacije koji uključuje odgovore na različite scenarije i postupke u hitnim situacijama.

**Brza reakcija:** Reagovati na potencijalne krizne situacije kako bi se minimizirala šteta i spriječilo dalje širenje negativnih informacija.

**Transparentnost:** Komunicirati otvoreno i transparentno o situaciji. Skrivanje informacija može dodatno oštetiti reputaciju.

**Empatija i saosećanje:** Pokazati empatiju prema ugroženim stranama. Prikazivanje saosećanja može pomoći u očuvanju odnosa sa javnošću.

**Jedinstvena poruka:** Održavati jedinstvenu i konzistentnu poruku tokom krize. Konfuzija u komunikaciji može pogoršati situaciju.

**Koordinacija internog i eksternog tima:** Koordinisati komunikaciju između internih i eksternih timova kako bi se osigurala doslednost i efikasnost.

**Prilagođavanje strategije:** Prilagoditi komunikacionu strategiju realnom vremenu na osnovu razvoja situacije. Fleksibilnost je ključna u kriznim momentima.

**Socijalni mediji i online prisustvo:** Praćenje i upravljanje socijalnim medijima i online prisustvom kako bi se spriječilo širenje dezinformacija i održala kontrola nad narativom.

**Naučene lekcije:** Nakon rješavanja krize, analizirati i identifikovati naučene lekcije. Ove informacije mogu biti korisne za poboljšanje budućih strategija i planova krizne komunikacije.

**Saradnja sa relevantnim stručnjacima:** Angažovati stručnjake za kriznu komunikaciju kako bi pružili dodatnu podršku i ekspertizu tokom kriznih situacija.



## 10. ZAKLJUČAK

Rad na komunikacionoj strategiji za promociju projekata Eko-fonda u Crnoj Gori ima potencijal da značajno doprinese ostvarivanju ciljeva zaštite životne sredine, održivog razvoja i smanjenja potrošnje energije.

Kroz analizu ciljnih grupa, definisanje ključnih poruka i odabir relevantnih kanala, strategija je usmjerena na informisanje, edukaciju i motivaciju na akciju.

Definisanje ciljeva: Postavljeni jasni i mjerljivi ciljevi koji se odnose na zaštitu životne sredine, održivi razvoj i smanjenje potrošnje energije. Ovi ciljevi treba da budu usklađeni sa misijom Eko-fonda.

Segmentacija ciljnih grupa: Identifikovani različiti segmenti ciljnih grupa, uključujući građane, lokalne zajednice, preduzeća, vladine agencije i druge relevantne interesne grupe.

Razvoj jasnih poruka: Razvijene jasne i privlačne poruke koje naglašavaju važnost očuvanja životne sredine, podržavanje održivog razvoja i smanjenje potrošnje energije.

Korišćenje društvenih mreža: Iskoristi snagu društvenih mreža za širenje informacija i angažovanje ciljnih grupa. Objaviti redovno relevantne i inspirativne sadržaje.

Organizacija edukativnih kampanja: Organizovati edukativne kampanje koje informišu javnost o koracima koje mogu preduzeti kako bi podržali zaštitu životne sredine i održivi razvoj.

Partnerstva sa medijima: Razviti partnerske odnose sa lokalnim medijima kako bi proširili vidljivost projekata i ciljeva Eko-fonda.

Uključivanje lokalne zajednice: Aktivno uključivanje lokalne zajednice u projekte. Organizovanje događaja, radionica i akcija čišćenja kako bi stvorili osećaj zajedničke odgovornosti.

Monitoring i evaluacija rezultata: Postaviti sisteme za praćenje uspjeha kampanje. Analizirati angažman ciljnih grupa, reakcije, i druge relevantne metrike.

Održavanje kontinuiteta komunikacije: Održavati redovnu komunikaciju sa ciljnom grupom i interesnim grupama.

Krizna komunikacija: Razviti plan krizne komunikacije kako bi bio spreman na hitne situacije i efikasno reagovati u slučaju negativnih događaja.

Društvena odgovornost: Istaknuti društvenu odgovornost Eko-fonda kroz projekte i akcije koje direktno doprinose očuvanju životne sredine.

Inovativne tehnologije i sredstva: Istraživati inovativne tehnologije i sredstva koja mogu poboljšati efikasnost komunikacije, poput interaktivnih aplikacija, virtualne stvarnosti ili online platformi.

Ova strategija je dinamična, prilagodljiva i orijentisana ka postizanju konkretnih rezultata u oblasti zaštite životne sredine, održivog razvoja i smanjenja potrošnje energije.

## 11. AKCIONI PLAN ZA PERIOD 2024-2025. ZA SPROVOĐENJE KOMUNIKACIONE STRATEGIJE FONDA ZA ZAŠTITU ŽIVOTNE SREDINE

Radi ostvarivanja ciljeva utvrđenih Komunikacionom strategijom potrebno je sprovesti aktivnosti utvrđene Akcionim planom za period 2024-2025. Po isteku dvogodišnjeg perioda obuhvaćenog ovim Akcionim planom, donijeće se novi Akcioni plan za naredni dvogodišnji period koji će uzeti u obzir dostignuća u realizaciji Akcionog plana za period 2024-2025, kao i objektivne okolnosti nastale u toku realizacije relevantnih aktivnosti. Na taj način ostavljena je mogućnost da se neke aktivnosti po potrebi revidiraju i dopune, ili prilagode relevantnim okolnostima kako bi se što bolje doprinjelo ostvarivanju strateških i operativnih ciljeva komunikacione strategije.

Za finansiranje aktivnosti predviđenih Akcionim planom za period 2024-2025, sredstva će biti opredijeljena u skladu sa prilivima budžeta Eko-fonda.

AKTIVNOST	VREMENSKI ROK	NOSILAC	BUDŽET	INDIKATOR	CILJ
Formirati operativni komunikacioni tim, koji prati implementaciju Komunikacione strategije, PR planova, monitoring i evaluaciju, kao i korigovanje aktivnosti u skladu sa rezultatima	I Q 2024	Eko-fond		Svaki član prisustvuje na 80% sastanaka	Povećano razumijevanje i podignut nivo svijesti o važnosti energetske efikasnosti među stanovništvom Crne Gore i motivisati ih da se prijave za projekat
Obuke za javni nastup (do 20 osoba)	Kontinuirano	Specijalizovana agencija	6.000,00 €		
Prikupljanje sadržaja za razne forme promotivnog materijala - npr. kalkulator, brošura o projektu, konkretni proračuni o uštedama i sl.	Kontinuirano			Količina i relevantnost prikupljenog materijala	Povećano razumijevanje i podignut nivo svijesti o važnosti energetske efikasnosti među stanovništvom Crne Gore koje će biti motivisano da se prijave za projekat

<p>Angažovanje marketinške/producentske kuće koja će pratiti implementaciju projekta, raditi oglase, snimanja i post produkciju (svaka dva i po mjeseca realizuje novi spot, novu temu, posebni spotovi za građane, a posebni za privredu)</p>	<p>II Q 2024-II Q 2025</p>	<p>Eko-fond</p>	<p>15,000,00€</p>	<p>Odabrana eferentna agencija putem tendera</p>	<p>Pripremljene i realizovane komunikacione aktivnosti</p>
<p>Izrada PR plana/akcione liste, po danima</p>	<p>Svakog mjeseca</p>	<p>Eko-fond</p>		<p>Broj pregleda, udjela i pozitivnih komentara na društvenim mrežama, broj prijava građana za program</p> <p>Broj prijava i učešća od strane MSP-ova. Broj partnerstava sa NVO-ima i civilnim društvom</p> <p>Broj lokalnih samouprava koje se prijave za saradnju i promociju projekata</p> <p>Broj strukovnih udruženja koja izraze interes za učešće</p>	<p>Povećano razumijevanje i podignut nivo svijesti i motivisanosti da se prijave za projekte</p> <p>Informisane i edukovane lokalne samouprave o projektima i motivisati ih da se uključe u promociju</p> <p>Informisana strukovna udruženja o projektima i motivisana da se uključe u njegovu promociju</p>

<p>"Tim building" aktivnosti - realizacija aktivnosti usmjerenih ka jačanju timskog duha, poboljšanju saradnje i razvoju vještina zaposlenih</p>	<p>IV Q 2024 IV Q 2025</p>	<p>Eko-fond</p>	<p>5000,00 €</p>	<p>Unaprijeđeno međusobno povjerenja između zaposlenih</p> <p>Postignut efikasan i produktivan radni tim</p> <p>Povećana otvorenost i efikasna komunikacija</p> <p>Anketiranje članova tima o njihovom zadovoljstvu radom u timu</p> <p>Praćenje poboljšanja individualnih i timskih vještina</p> <p>Praćenje nivoa angažovanosti članova tima u radu</p>	<p>unaprijeđena efikasnost i produktivnost zaposlenih kroz jačanje međusobnih odnosa, razvijene timske vještine i stvoreno pozitivno radno okruženje</p>
--	--------------------------------	-----------------	----------------------	---	--

Sastanak sa najvažnijim stakeholderima: MEiR, UNDP, MTEORiRS	Jednom u pola godine	Eko-fond	Broj konkretnih prijedloga ili inicijativa za poboljšanje politika i regulativa	Unaprijeđena regulativa u Crnoj Gori

Sastanak sa Zajednicom opština i lokalnim samoupravama	Svakog drugog mjeseca	Eko-fond	Broj prisutnih lokalnih samouprava na sastanku	Informisana i edukovana lokalna samouprava o projektima i motivisani da se uključe u promociju istih

Sastanak sa Privrednom komorom, Unijom poslodavaca, drugim strukovnim udruženjima, EPCG, CEDIS	Svakog drugog mjeseca	Eko-fond		Broj prisutnih strukovnih udruženja na sastanku	Informisana strukovna udruženja o projektima i motivisana da se uključe u promociju
Priprema početnog newsletter/a	Kvartalno	Specijalizovana agencija	500.00€		
Konferencije za medije, najava projekta - saopštenje, foto, video, distribucija	Nakon svakog konkursa	Eko-fond	500.00€		

<p>Promocija adrese <a href="mailto:info@ekofond.co.me">info@ekofond.co.me</a> na kojoj bi se zainteresovani učesnici mogli raspitati o svim aspektima konkretnih projekata i ostvariti prijave</p>	<p>Kontinuirano</p>	<p>Eko-fond</p>		<p>Broj upita, pitanja ili zahtjeva koji su stigli na adresu</p>	<p>Povećano razumijevanje, i nivo svijesti i motivacija na akciju</p> <p>Generisan jedan važni kanal gdje će se slivati informacije</p>
<p>Press clipping</p>	<p>Svakog mjeseca</p>	<p>Specijalizovana agencija</p>	<p>250.00€</p>	<p>Dostavljen dnevni kvantitativni izvještaj</p>	<p>Uspješno ispunjen protokol monitoringa</p>
<p>Press servis (priprema saopštenja, foto, video i distribucija sadržaja)</p>	<p>Svakog mjeseca</p>	<p>Eko-fond</p>	<p>0.00€</p>	<p>Broj saopštenja, broj audio vizuelnog materijala i njihova distribucija</p>	<p>Povećano razumijevanje, svijest i motivisanost na akciju</p>



Izrada, dizajn i implementacija sadržaja za društvenim mrežama sa obaveznim call to action dugmetom	Svakog mjeseca	Specijalizovana agencija	1,000,00 €	<p>Angažman na društvenim mrežama: Praćenje broja lajkova, komentara, dijeljenja i reakcija na objave na društvenim mrežama</p> <p>Broj klikova na call to action dugmetu</p> <p>Broj dijeljenih objava</p> <p>Broj pratilaca</p>	Povećano razumijevanje, nivo svijesti i motivisanost na akciju
---	----------------	--------------------------	------------	---	--

Intervjui i gostovanja	Svakog mjeseca	Eko-fond	Broj intervjuja i gostovanja u medijima, na konferencijama ili drugim relevantnim platformama	Povećano razumijevanje, nivo svijesti i motivisanost na akciju

*Komunikaciona strategija Fonda za zaštitu životne sredine 2024-2026.*

Press clipping i obavezan svakodnevni monitoring društvenih mreža, odnosno prijave građana/preduzeća, po gradovima, kako bi se adekvatno planirao bust	Svakog mjeseca	Eko-fond	0.00€		
--	----------------	----------	-------	--	--

<p>Priprema kampanje za TV, radio i digital - razviti i sprovesti kampanju u tri faze</p>	<p>Svakog mjeseca</p>	<p>Specijalizovana agencija</p>	<p>30,000,00€</p>	<p>Broj emitovanih reklama i oglasa na TV-u, radiju i digitalnim platformama tokom svake faze kampanje</p> <p>Gledanost, slušanost i doseg kampanje, izražen u dosegu kod određenog broja gledalaca i slušalaca</p>	<p>Povećano razumijevanje, nivo svijesti i motivisanost na akciju</p>
---	-----------------------	---------------------------------	-------------------	---	---

Media buying (kupovina medijskog prostora ili reklamnog vremena kako bi se promovisali projekti)	U kontinuitetu	Specijalizovana agencija	30,000.00€	Broj emitovanih reklama i oglasa na TV-u, radiju i digitalnim platformama tokom svake faze kampanje	Vidljive kampanje
--	----------------	--------------------------	------------	---	-------------------

Izrada infografika	Drugi mjesec	Specijalizovana agencija	200.00€	Praćenje broja infografika koji su kreirani u okviru projekta	Informisana ciljna javnosti i postignut glavni cilj projekta
--------------------	--------------	--------------------------	---------	---	--

Organizacija webinaru za građane	U skladu sa dinamikom raspisivanja javnih konkursa za građane	Eko-fond	550.00€	Broj prisutnih građana na webinaru	Povećano razumijevanje i nivo svijesti
Izrada video animacije	Drugi mjesec	Specijalizovana agencija	3,000.00 €	Broj pregleda video animacije: Mjerenje koliko puta je video animacija pregledana i koliko puta je dijeljena na društvenim mrežama i drugim platformama	Povećano razumijevanje i nivo svijesti među stanovništvom Crne Gore i motivisanost javnosti da se prijavi za projekat

Uspostavljanje kancelarija/šandova u lokalnim samoupravama	IV Q 2024	Eko-fond, lokalne samouprave	Broj uspostavljenih kancelarija/šandova  Broj posjeta i interakcija u/na kancelarijama/šandovima  Povećanje podrške lokalnih samouprava	Informisana i edukovana lokalna samouprava o projektima i programima, i motivisana za uključivanje u promocije istih
--	-----------	------------------------------	---	--



Uspostaviti blog/vlog <sup>2</sup> ili podcast o koji će biti promovisan kroz projekte, uz uključivanje relevantnog domaćina i kredibilnih sagovornika	III Q 2024	Eko-fond	5,000.00 €	Broj pratilaca na blogu/vlogu/podcastu  Stopa angažovanja ciljnih grupa	Povećano razumijevanje, nivo svijesti i motivisanost na akciju
--	------------	----------	------------	---	--

<sup>2</sup> "Blog" se odnosi na pisanje i dijeljenje teksta na internet mjestu, dok "vlog" predstavlja video blog, gdje autor komunicira s ciljnim grupama putem videa.

Konkurs za najbolji projekat/inicijativu za građane u oblasti zaštite životne sredine	Treći mjesec	Specijalizovana agencija	5,000.00 €		Podstaknuta kreativnost i angažovanost građana u oblasti zaštite životne sredine
Sastanci sa predstavnicima biznis sektora po opštinama (mala i srednja preduzeća, Privrijedna komora, Unija poslodavaca, ECC)	U skladu sa dinamikom raspisivanja Javnih konkursa	Eko-fond		Broj sastanaka sa predstavnicima biznis sektora  Broj preduzetnika prisutnih na sastancima	Edukovana mala i srednja preduzeća  Promovisani projekti među članovima strukovnih komora i izgrađeni partnerski odnosi
Sponzorstvo emisije MOJ DOM – emituje se na TV Vijesti, petnaestodnevno, prije vijesti u 18:30h  U svakoj emisiji prilog o energetskej efikasnosti, u trajanju 3,4 minuta	U skladu sa dinamikom raspisivanja Javnih konkursa iz oblasti energetske efikasnosti	Eko-fond	4,000.00 €	Gledanost emisije	Povećano razumijevanje, nivo svijesti i motivisanost na akciju u vezi s energetskej efikasnošću među građanima i malim i srednjim preduzećima kako bi se smanjila potrošnja energije,

					povećala upotreba obnovljivih izvora energije i podržao održiv energetske sektor u Crnoj Gori
Jednodnevne radionice - predstavnici turističkih objekata po Crnoj Gori - Centralna regija	II Q 2025	Eko-fond	3,000,00 €	Postotak prisutnih od broja pozvanih	Edukovana turistička privreda o značaju sprovođenja mjera energetske efikasnosti i promovisanje ekoloških sertifikata
Jednodnevne radionice - predstavnici turističkih objekata po Crnoj Gori - Juzna regija	II Q 2025	Eko-fond	3,000,00 €	Postotak prisutnih od broja pozvanih	Edukovana turistička privreda o značaju sprovođenja mjera energetske efikasnosti i promovisanje ekoloških sertifikata
Jednodnevne radionice - predstavnici turističkih objekata po Crnoj Gori - Sjeverna regija	III Q 2025	Eko-fond	3,000,00 €	Postotak prisutnih od broja pozvanih	Edukovana turistička privreda o značaju sprovođenja mjera energetske efikasnosti i promovisanje ekoloških sertifikata
Zeleni turistički vikend - Svaki 50-ti prijavljeni građanin dobija vikend za dvoje u hotelu koji radi po principima energetske efikasnosti	IV Q 2025	Eko-fond u saradnji sa hotelom koji bude iskazao interesovanja	2,000,00 €	Broj prijavljenih građana Broj dodijeljenih vaučera Povratne informacije i ocjene učesnika	Povećano razumijevanje i nivo svijesti o važnosti energetske efikasnosti među stanovništvom Crne Gore i motivisanost da se prijave za projekat

Bilbord kampanja (usmjerena ka građanima)	IV Q 2025	Specijalizovana agencija	20,000,00€		
Radni doručak sa novinarima	IV Q 2024 IV Q 2025		2,000.00€	Broj prisutnih novinara i broj pozitivnih objava sa radnog doručka	Povećan nivo interesovanja medija za rad Eko-fonda
Obučeni promo timovi idu po terenu i dijele unaprijed pripremljeni materijal - u područja gdje imamo najmanji odaziv	III Q 2024 III Q 2025	Specijalizovana agencija	10,000,00€	Broj građana koji su uključeni i angažovani u područjima sa najmanjim odzivom nakon sprovođenja ove aktivnosti	Povećana uključenost i angažovanost građana
Velika međunarodna dvodnevna konferencija o zaštiti životne sredine i energetske efikasnosti	III Q 2025	Eko-fond u saradnji sa Vladom	100,000.00€	Broj prisutnih međunarodnih stručnjaka i predstavnika industrije na konferenciji	Uspostavljena platforma za razmjenu znanja, iskustava i inovacija na međunarodnom nivou s ciljem promocije najboljih praksi i unaprijeđenja, kroz okupljanje stručnjaka, donosioca odluka i predstavnika industrije
Monitoring i evaluacija	IV Q 2024 IV Q 2025	Eksterni evaluator	3,000,00€	Izvjestaj o evaluaciji	Osigurana održiva i kvalitetna implementacija projekta i pružene kvalitetne informacije i upostavljena baza za dalje poboljšanje aktivnosti