



Municipal Energy  
Efficiency and  
Management  
Project in Serbia

# Municipal Energy Efficiency and Management Project in Serbia

Project implemented in cooperation with:

Swiss State Secretariat for Economic Affairs

Ministry of Mining and Energy of the Republic of Serbia

Project implemented by:



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Swiss Confederation



Republic of Serbia  
Ministry of Mining  
and Energy

Federal Department of Economic Affairs FDEA  
State Secretariat for Economic Affairs SECO

Mart 2022



# **Strategija komunikacije za promociju održive energetske politike na lokalnom nivou**



# Sadržaj paketa dokumenata za izradu Strategija komunikacije za promociju održive energetske politike na lokalnom nivou

- Vodič za izradu Strategije komunikacije za promociju održive energetske politike na lokalnom nivou
- Prilog 1 Struktura interne komunikacije
- Prilog 2 Model komunikacione aktivnosti
- Prilog 3 Strategija komunikacije za promociju održive energetske politike Grada Užica



# Značaj i ciljevi

Strategija komunikacije za promociju održive energetske politike opisuje proces razvoja komunikacionih aktivnosti sa ciljem da se opštinama omogući planiranje i sprovođenje komunikacionih aktivnosti sa više uticaja i efikasnosti. Vodič za izradu Strategije komunikacije za promociju održive energetske politike predstavlja metodologiju na kojoj treba da se zasniva proces izrade Strategije.

Sadržaj vodiča:

Vodič se sastoji iz nekoliko delova i to: analiza postojećeg stanja, ciljevi i zadaci (Identifikacija i razumevanje), mapiranje, Identifikacija i uključivanje zainteresovanih strana, Identifikacija ciljnih grupa, razvoj ključnih poruka, izbor komunikacionih kanala i vremenski okvir, budžet, monitoring realizacije i indikatori uspeha, interna i eksterna komunikacija i godišnji akcioni plan.



# Analiza dosadašnjih komunikacionih aktivnosti

- Za uspešnu izradu Strategije potrebno je sagledati i analizirati dosadašnji način komunikacije, tzv. **analizu okruženja**.

Prikupiti odgovore na sledeća pitanja:

- koji su opštinski energetske projekti i aktivnosti do sada saopšteni javnosti;
- koje poruke su prenete;
- kako su te poruke prenete;
- koliko je komunikacija bila efikasna;
- koliko je komunikacija bila korisna ciljnim grupama;

## **Preporuka: Koristiti SWOT analizu.**

- Nakon analize okruženja, sprovodi se **analiza javnosti**. Potrebno je izvršiti analizu stavova javnosti (različitih ciljnih grupa), ključnih problema u komunikaciji, analizu uspešnosti prenetih poruka i dr. Način prikupljanja ovih informacija mogu biti **ankete, lični kontakti, sastanci sa PR službom, analiza pisama ili komentara itd.**
- **Analiza medijske zastupljenosti** – prikupiti sve dosadašnje objave i proceniti kolika je bila medijska zastupljenost i koji komunikacioni kanali su korišćeni.

## Primer SWOT analize

<p><b>PREDNOSTI</b></p> <p>Navesti prednosti opštine u komunikacijskim aktivnostima, na primer:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• raspoloživi komunikacijski resursi</li><li>• postojanje osobe/odseka koji se bavi PR-om</li><li>• kvalitetno znanje, iskustvo, web stranica itd.</li></ul>	<p><b>SLABOSTI</b></p> <p>Navesti slabosti u komunikacijskim aktivnostima opštine, na primer:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• greške u komunikacijskim aktivnostima,</li><li>• nedostatak resursa, loša interna komunikacija, finansije itd.</li></ul>
<p><b>MOGUĆNOSTI</b></p> <p>Navesti procenjene mogućnosti za poboljšanje komunikacije, na primer:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• javni događaji, saradnja sa NVO, medijima itd.</li></ul>	<p><b>PRETNJE</b></p> <p>Navesti moguće prepreke u komunikacijskim aktivnostima, na primer:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• nesuglasice sa medijima, finansijske prilike itd.</li></ul>



# Komunikacijski ciljevi

Smatra se da je realno postaviti **tri do pet** ciljeva u komunikacionoj strategiji. Jasni i merljivi ciljevi pokazuju prioritete i svakodnevne aktivnosti u svrhu njihovog postizanja.

## PRIMER KOMUNIKACIJSKIH CILJEVA:

- Opština podržava projekte koji sadrže energetske, ekološke i klimatske aspekte.
- Opština je posvećena održivoj energetskej politici, akcije i investicije su vidljive i smatraju se opravdanim.
- Opština se zalaže za promovisanje EE i korišćenja OIE.
- Opština se zalaže za aktivno učešće građana u donošenju odluka u okviru energetske i klimatske teme važne za opštinu.

## Analiza zainteresovanih strana

- Analiza obuhvata **definisanje uloga i očekivanja zainteresovanih strana**. Svi akteri nisu jednaki i to se mora pažljivo i blagovremeno razmotriti. Neki akteri imaju potencijal da ostvare mnogo veći uticaj na projekat ili aktivnosti od drugih, a neki su mnogo više pogođeni njihovim ishodom i stoga ih prate sa mnogo više pažnje.
- Najbolji način za procenu je da se sistematski prati logičan proces i **mapiraju zainteresovane strane prema njihovom uticaju i interesovanju**, uz predviđanje nivoa uključenosti i vrste potrebnog angažovanja a na osnovu razumevanja motiva zainteresovanih strana.
- U zavisnosti od nivoa zainteresovanosti i nivoa uticaja u podržavanju opštinske politike upravljanja energijom, treba voditi računa da one budu:
  - blisko usmeravane (kada zainteresovane strane učestvuju u procesu realizacije neke aktivnosti, npr. zaposleni u opštini);
  - biti zadovoljne (kada realizacija aktivnosti zavisi od odluka zainteresovanih strana, npr. opštinski većnici i odbornici);
  - stalno informisane (kada zainteresovane strane treba da prate realizaciju aktivnosti, npr. Predsednik opštine, pomoćnici, načelnici)
  - samo nadgledane (kada zainteresovane strane koriste benefite realizovanih aktivnosti, npr. Članovi mesne zajednice, građani).



# Identifikacija ciljnih grupa

- Za planiranje komunikacije potrebno je identifikovati ciljne grupe. Ovo treba uraditi na vrlo jednostavan i jasan način, imajući u vidu sledeća pitanja:
  - Ko su direktni korisnici predloženih projekata ili aktivnosti koje sprovodi opština, a koje treba informisati o odgovarajućim sadržajima, ciljevima i koristima?
  - Ko su direktni akteri koji treba da budu uključeni u proces?
  - Ko su opšte zainteresovane strane koje treba informisati?
  - Ko je pogođen projektom i može imati negativan stav prema njemu?
  - Ko ne bi trebalo da se oseća ignorisanim ni pod kojim okolnostima?
  - Čije zabrinutosti treba saslušati i, ako je potrebno, razmotriti?
- Pored specifično identifikovanih ciljnih grupa, postoje dve vrste ciljnih grupa koje, sa aspekta opštinske pažnje, uvek treba uzeti u obzir:
  - građani kao opšta kategorija; i
  - ranjive i ugrožene grupe (sa rodnog i socijalnog ili ekonomskog i manjinskog aspekta) – čiji interes uvek treba da bude zbrinut.



## Primeri ciljnih grupa

- Ministarstva i agencije
- Ostale lokalne samouprave/opštine (kao potencijalni partneri u realizaciji sličnih aktivnosti i programa)
- Poslovna udruženja, privredne komore i strukovna udruženja
- Međunarodni donatori
- Javna i komunalna preduzeća (kada se neki javni servis ugovara sa spoljnim privatnim preduzećima)
- Privatni sektor (industrije, kompanije)
- Organizacije civilnog društva
- Škole, vrtići i domovi penzionera
- Građani opštine (kao opšta kategorija)



## Primeri ključnih poruka

- Opština podržava svoje građane subvencijama za unapređenje energetske efikasnosti;
- Opština promoviše ekološki prihvatljivo ponašanje u okviru svoje uprave;
- Opština brine o jačanju kapaciteta svojih zaposlenih u oblasti energetske efikasnosti i zaštite životne sredine;
- Opština ulaže u saobraćajnu infrastrukturu radi unapređenja urbane mobilnosti, manje potrošnje goriva i smanjenja emisije gasova sa efektom staklene bašte;
- Opština primenjuje IT rešenja za bolje upravljanje saobraćajem u gradu, omogućavajući bolji protok saobraćaja i smanjenje potrošnje goriva;
- Opština promoviše „zelena“ rešenja u saobraćajnoj infrastrukturi za poboljšanje urbane mobilnosti;

## Komunikacioni kanali i alati

- Izbor kanala zavisi od tri faktora: **cene, vidljivosti i rizika transformacije poruke.**
- Kanali su mesta preko kojih prenosimo poruku, a alati su forma u kojoj prenosimo poruku.
- Ključni **kanali** koje možemo da koristimo su: TV, radio, internet, novine, oglasne table, itd. Pored medija (televizija, radio, novine/časopisi i spoljno oglašavanje) ili elektronski mediji kao što su vesti, internet portali i društvene mreže zasnovane na internetu, kao komunikacioni kanali se mogu koristiti događaji koji bi se mogli organizovati radi predstavljanja opštinskih projekata i aktivnosti, kao što su: konferencije za štampu, okrugli stolovi za javne rasprave, sajmovi tehnologije i drugi slični događaji, uz uslov da postoje ljudski i tehnički kapaciteti.
- U komunikacione **alate** spadaju: saopštenje za javnost, konferencija za štampu, događaj, reklama, intervju, autorski tekst, itd. Alati obično zavise od budžeta.



# Budžet

Neki od najčešćih troškova u komunikacionim aktivnostima su:

- Troškovi rada stručnjaka angažovanih na projektu;
- Troškovi sprovođenja istraživanja;
- Troškovi izrade komunikacionih alata (publikacije, filmovi, brošure, katalozi...);
- Troškovi zakupa prostora i vremena u medijima;
- Troškovi reprezentacije;
- Troškovi angažovanja uglednih/poznatih osoba.

Raspoloživi budžet je preduslov za razvoj i sprovođenje kampanje i utiču na njenu složenost, ali ne i na kreativnost i efikasnost.



# Monitoring i akcioni plan

## Monitoring:

Osnovna pitanja pomoću koji se može izvrstiti monitoring sprovedenih komunikacionih aktivnosti su:

- Da li su informacije doprle do ciljne grupe?
- Da li su ciljne grupe razumele poruke na očekivani način?
- Da li su na poruke reagovali na očekivani način?
- Koji su kanali komunikacije bili najpogodniji za ciljne grupe?
- Koji su bili najefikasniji kanali komunikacije?

## Akcioni plan:

Nakon izrade Komunikacione strategije potrebno je izraditi godišnji Akcioni plan. On treba da sadrži specifične ciljeve, ciljne grupe, kanale, alate, opis aktivnosti, indikatore, budžet i rok za svaki cilj.

## Primer akcionig plana

Specifični cilj	Ciljne grupe	Kanali komunikacije	Komunikacioni alati	Opis aktivnosti	Budžet	Indikatori	Vremenski rok
Informisanje interne javnosti o izradi Programa energetske efikasnosti	- šefovi odeljenja - rukovodioci javnih preduzeća - zaposleni u odeljenjima	direktan kontakt	- pismo - sastanci - interna anketa - interni letak	- sastanci sa zaposlenima - sastanci sa rukovodiocima javnih preduzeća - formiranje radne grupe - upoznavanje sa rezultatima ankete - izrada flajera	xxxx	- broj poslatih dopisa - broj sugestija i predloga tokom sastanka - postojanje odluke o formiranju radne grupe - broj sprovedenih anketa - broj podeljenih letaka	15 dana 30 dana 30 dana 60 dana 30 dana



## Primer komunikacione aktivnosti

<b>Postojeće stanje / opis problema</b>	Dati kratak opis postojećeg problema.
<b>Opis aktivnosti</b>	Opisati aktivnost kojom bi se rešio postojeći problem.
<b>Posebni komunikacioni ciljevi</b>	Navesti komunikacione ciljeve koji treba da se postignu realizacijom predviđene aktivnosti.
<b>Indikatori učinka</b>	Navesti indikatore koji ukazuju na uspešno sprovedenu komunikacionu aktivnost.
<b>Faze sprovođenja aktivnosti</b>	Navesti korake u sprovođenju aktivnosti počevši od planiranja do realizacije.
<b>Period implementacije</b>	Definisati period implementacije u skladu sa akcionim planom.
<b>Budžet aktivnosti</b>	
<b>Interni ljudski resursi</b>	Potrebni ljudski resursi, npr. Opštinsko veće, opštinska uprava (zaposleni zaduženi za Program podrške / komunikaciju), energetski menadžer itd.
<b>Eksterna pomoć</b>	Navesti potrebne ljudske resurse kao eksternu pomoc (ako je potrebo)
<b>Oprema, drugi troškovi</b>	Definisati potrebne troskove.
<b>Ukupan zahtevani budžet (interni/ eksternil)</b>	Definisati ukupan potreban budžet.
<b>Izvori finansiranja</b>	Budžet Grada Programi međunarodne saradnje





## Interna komunikacija

Planiranje interne komunikacije se ostvaruje kroz sledeće aktivnosti:

- Informisanje zaposlenih i lokalnih donocioca odluka
- Senzibilizacija zaposlenih i lokalnih donosioca odluka
- Jačanje kapaciteta i obuke zaposlenih - radionice, seminari i konferencije, studijske posete, umrežavanje, obuke i prakse, mentorstvo i drugo.

# Struktura interne komunikacije - predlog

