

DELIVERABLE 1.2.6

Strategija komunikacije za prezentiranje
novoizrađenih planskih energetske
dokumenata zainteresiranim dionicima

Final version
09 2020





Autor dokumenta:

Renata Kiršić, Zadruga za etično financiranje



SADRŽAJ

POPIS SLIKA.....	3
POPIS TABLICA	3
SAŽETAK	4
ABSTRACT.....	4
O PROJEKTU.....	5
ABOUT THE PROJECT	5
1. UVOD	7
1.1. ULOGA KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI.....	8
2. RESURSI I CILJNE SKUPINE ZA KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI.....	9
3. KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI, MJERE I NAČINI POSTIZANJA CILJEVA	13
ZAKLJUČAK	21



POPIS SLIKA

Slika 1: Simbol drveta ukomponiran na postojeće stanje i stvarnu fotografiju.....	13
Slika 2: Vizualni identitet za komunikaciju SECAP-a	14
Slika 3: Primjer primjene vizuala na majice i torbe u svrhu širenja brenda te paleta mogućih povezanih boja	14
Slika 4: Obrazloženje vizuala	15
Slika 5: Primjer komunikacije na društvenoj mreži Facebook radi povećanja broja pratitelja i dosega komunikacije na pozivu za događaj	16
Slika 6: Primjer integriranja Facebook-a na web stranicu na portalu Gradonačelnik.hr	17
Slika 7: Rezultati pretraživanja pojavnosti spominjanja na primjeru službenih stranica Grada Preloga i MENEAE (1).....	18
Slika 8: Rezultati pretraživanja pojavnosti spominjanja na primjeru službenih stranica Grada Preloga i MENEAE (2).....	18
Slika 9: Primjer izravne komunikacije s poduzetnicima putem Viber zajednice Labin Business Help Desk	19

POPIS TABLICA

Tablica 1: Kanali komuniciranja Grada Preloga	9
Tablica 2: Popis (elektroničkih) medija za područje Grada Preloga/Međimurske županije	10
Tablica 3: Pregled komunikacijskih kanala projektnih partnera.....	11
Tablica 4: Ciljevi komunikacijske strategije.....	12
Tablica 5: Vremenski plan provedbe strategije (listopad 2020 - do kraja projekta).....	19



SAŽETAK

Svrha ovog dokumenta je utvrditi mjere i načine za adekvatno komuniciranje planskih energetske dokumenata, u ovom slučaju SECAP-a u Gradu Prelogu prema ključnim dionicima, a posebice građanima. Krajnji cilj strategije komunikacije je na jednostavan način prenijeti dosadašnja postignuća Grada Preloga kao javne uprave u smislu prilagodbe klimatskim promjenama, ali i aktivnosti koje će samostalno ili s ključnim dionicima i građanima provoditi.

ABSTRACT

The purpose of this document is to determine measures and ways for adequate communication of energy documents, in this case SECAP in the City of Prelog, to key stakeholders and especially citizens. The ultimate goal of the communication strategy is to simply convey the achievements of the City of Prelog as a public administration in terms of adaptation to climate change, but also the activities that will be carried out independently or with key stakeholders and citizens.



O PROJEKTU

Srednjoeuropskim zemljama potrebna je podrška u razvoju lokalnih i regionalnih energetske strategija i akcijskih planova jer zaostaju u njihovoj provedbi i time prijete regionalnoj konkurentnosti. Lokalne vlasti suočavaju se s mnogim izazovima u provedbi planova, uključujući nedostatak financiranja, manjak ljudskih resursa i nedostatak lokalnog prihvaćanja.

To potkopava obećanje koje su potpisnici dali za podršku akciji EU u smanjenju emisija stakleničkih plinova za 40% do 2030. Stvaranje funkcionalnog plana ekonomije s niskim udjelom ugljika (poput SEAP / SECAP) zahtijeva korištenje ljudskog i financijskog potencijala građana.

ENES-CE rješava ovaj izazov i šire poboljšavajući usvajanje i kvalitetu energetske planova četverostrukim spiralnim pristupom odozdo prema gore, pri čemu građani igraju ključnu ulogu.

Očekivani rezultati su sljedeći:

- Inovativne energetske strategije razvijene i provedene revizijom postojećih energetske planova
- Građani su uključeni zahvaljujući pristupu odozdo prema gore u procesu energetske strategija i planiranja razvoja
- Unaprijeđen upravljački sustav u smislu poboljšanja ljudskih resursa
- Stvoren je okvir za razvoj građanskih ulaganja koji se bavi pravnim, institucionalnim i ekonomskim specifičnostima
- Energetske skupine / energetske zadruge stvorile su i sposobne su podržati planiranje, provođenje i financiranje projekata održivih energija na temelju potreba građana u srednjoj Europi i šire.

ABOUT THE PROJECT

Central European countries need support in the development of local and regional energy strategies and action plans, since they are lagging in their implementation and thereby threatening regional competitiveness. Local authorities face many challenges in implementing the plans including lack of financing, being understaffed and lacking local acceptance.

This undermines the pledge that signatories made to support the EU action in reducing GHG emissions by 40% until 2030. Creating a functional Low Carbon Economy Plan (like SEAP/SECAP) requires tapping into the human and financial potential of citizens.

ENES-CE is addressing this challenge and beyond through improving the adoption and quality of energy plans with a bottom up quadruple helix approach, where citizens play a pivotal role.

The expected results are the following:

- Innovative energy strategies developed and implemented, through a revision of existing energy plans
- Citizens involved thanks to a bottom up approach in the process of energy strategies and planning development
- Managerial system improved in terms of human resources improvement
- A framework for developing citizen investments has been created, addressing legal, institutional and economic specificities



-
- Energy groups/energy cooperatives created and able to support the planning, implementing and also the financing of sustainable energy projects and based on the needs of the citizens in Central Europe and beyond.



1. UVOD

Sporazum Gradonačelnika (eng. *Convention of Mayors* ili kraće COM) prva je i najambicioznija inicijativa usmjerena na lokalne i podnacionalne vlasti u borbi protiv klimatskih promjena koju je pokrenula Europska Komisija. Od 2008. do danas, Sporazum Gradonačelnika razvio se u vodeći europski pokret koji je pokrenuo projekte fokusirane na održivu energiju, uključujući suzbijanje energetske siromaštva i podupiranje prilagodbe klimatskim promjenama. Sporazum Gradonačelnika je inicijativa utemeljena na dobrovoljnoj osnovi i usredotočena je na proaktivnu ulogu lokalnih vlasti da smanje emisiju stakleničkih plinova i da teritoriji kojima upravljaju postanu otporniji na utjecaje klimatskih promjena razvijanjem i provedbom Akcijskog plana za održivu energiju (eng. *Sustainable Energy Action Plan* ili SEAP). Prvu verziju SEAP-a je Grad Prelog napravio 2014. godine. Vizija Sporazuma gradonačelnika trostruka je i uključuje:

- ubrzavanje niskougljičnog razvoja lokalnih teritorija pridonoseći tako održavanju prosječnog globalnog zagrijavanja do ispod 2 ° C,
- jačanje kapaciteta za prilagođavanje neizbježnim utjecajima klimatskih promjena, čineći tako lokalna područja otpornijima i
- povećavanje energetske učinkovitosti i korištenje obnovljivih izvora energije na lokalnim teritorijima, čime se osigurava univerzalni pristup sigurnim, održivim i pristupačnim energetskim uslugama za sve.

Lokalne vlasti Grada Preloga koje su se 2013. godine pridružile inicijativi Sporazuma gradonačelnika automatski su se obvezale podnijeti Akcijski plan energetske održivosti razvitka (SEAP), a od 2014. obuhvat SEAP-a uključuje prilagodbu klimatskim promjenama.

2014. godine Europska Komisija pokrenula je dodatnu bratsku inicijativu nazvana Prilagodba gradonačelnika. Temeljena je na jednakim načelima kao i Sporazum gradonačelnika iz 2008., i ova je inicijativa usmjerena isključivo na prilagodbu klimatskim promjenama. Prilagodba gradonačelnika poziva lokalne vlasti da preuzmu vodeću ulogu u prilagodbi klimatskim promjenama te ih podržava u izradi i primjeni lokalnih strategija prilagodbe. Sporazum gradonačelnika i Prilagodba gradonačelnika službeno su se ujedinili 15. listopada 2015. godine u Europskom parlamentu u Sporazum gradonačelnika za klimu i energiju, a u klopku kojeg gradovi moraju podnositi Akcijski plan održivog energetske razvoja i klimatskih promjena (eng. *Sustainable Energy and Climate Action Plan* ili SECAP). Novi sporazum i planovi - čiji su ciljevi i usmjerenja definirani s gradovima tijekom faze konzultacija - još su ambiciozniji i sveobuhvatniji:

- prihvatiti usvajanje integriranog pristupa radi ublažavanja i prilagodbe klimatskim promjenama i
- osigurati pristup sigurnoj, održivoj i dostupnoj energiji za sve.

Gradska uprava Grada Preloga se po uzoru na ostale gradske uprave Hrvatske odgovorno opredijelila za energetske održiv razvitak grada na načelima energetske učinkovitosti, održive gradnje i korištenja obnovljivih izvora energije. Grad Prelog prepoznao je vrijednost Projekta "Poticanje energetske efikasnosti u Hrvatskoj" u okviru programa koji je pokrenut od strane Ujedinjenih naroda za razvoj (eng. *United Nations Development Programme* ili kraće UNDP) i Ministarstva gospodarstva rada i poduzetništva. Izdavanjem «Izjave o politici energetske učinkovitosti i zaštiti okoliša» Grad Prelog se strateški opredijelio postići visoku učinkovitost potrošnje energije i zaštite okoliša. Potpisom Povelje Grad Prelog se obvezao provoditi niz aktivnosti kojima će uspostaviti Sustav gospodarenja energijom (SGE) u svim objektima u vlasništvu Grada Preloga, s ciljem smanjenja potrošnje energije, a time prvenstveno smanjenja štetnog utjecaja na okoliš, čime se daje doprinos poštivanju odredbi Kyotskog protokola, kao i smanjenja financijskih troškova vezanih uz potrošnju energije i energenata. Do sada se Grad Prelog aktivno uključio u tri projekta:



- Sustavno gospodarenje energijom (SGE) na javnim zgradama u vlasništvu grada
- Primjena mjera energetske učinkovitosti na sustavu javne rasvjete Grada Preloga
- Povećanje energetske učinkovitosti u obiteljskim kućama „ŠTEDIMO ENERGIJU U PRELOGU“¹

Iako se Grad Prelog, u odnosu na ostale gradove u Hrvatskoj slične veličine, pozicionirao kao jedinica lokalne samouprave koja teži energetske održivom razvitku grada, iz analiza pojavnosti u Internet prostoru kroz pretraživanje pojmova vezanih uz Prelog i dostupne arhive na službenoj web stranici vidljivo je da s aspekta komunikacije nije mnogo učinjeno što doprinosi već utvrđenom zaključku da se planski energetske dokumenti izrađuju s vrlo malim uključivanjem opće populacije građana u samu izradu ali i u njihovu adekvatnu interpretaciju.

Komunikacijske aktivnosti važan su i sastavni dio provedbe projekata, pa zahtijevaju detaljno planiranje i odgovarajuću raspodjelu resursa. Komunikacijska strategija postavlja okvir i služi kao smjernica za komunikacijske aktivnosti koje će se provoditi u sklopu projektne aktivnosti. Kvaliteta rezultata komunikacije u projektima proizlazi iz predanog rada svih dionika uključenih u provedbu aktivnosti, a posebno nositelja aktivnosti. Činjenica da se planske energetske dokumente mora komunicirati prema javnosti kako bi se na adekvatan način približilo ključne informacije široj populaciji građana, pred izrađivače postavlja izazov s obzirom na to da na lokalnoj razini još ne postoje primjeri dobre prakse o adekvatnom komuniciranju navedenih dokumenata.

U posljednjih sedam godina, od ulaska u Europsku Uniju, županijska/gradska/općinska su tijela temeljem važećih zakona Republike Hrvatske napravila znatne napore u povećanju transparentnosti izrade temeljnih strateških dokumenata od kojih je za razvoj nekog područja jedan od najvažnijih izrada prostornog plana i njegovih izmjena. U narednom periodu bit će od ključne važnosti tretirati planske energetske dokumente s jednakom pažnjom i važnosti s obzirom na sve zahtjevniju prilagodbu klimatskim promjenama i praćenju utjecaja na klimatske promjene.

1.1. ULOGA KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI

Aktivnosti komunikacije usmjerene su na širu javnost, stručnjake i ostale ciljane skupine kako bi osvijestili postignuća SECAP-a, ali i projekta općenito. Istodobno su komunikacijske aktivnosti jedan od ključnih elemenata za osiguranje trajnosti i prenosivosti rezultata. Uspjeh komunikacije ovisi o uspostavljanju i razvijanju kontinuiranih odnosa s ključnim ciljnim skupinama i općom javnošću kroz cijelo vrijeme i nakon završetka projekta.

Implementacijom ove strategije namjeravamo postići sljedeće:

- podići svijest - informiranje različitih ciljanih skupina o SECAP-u
- informirati - utjecati na stav dionika, povećati znanje i educirati opće građanstvo
- angažirati - primiti povratne informacije od dionika u zajednici potičući međusektorsku suradnju
- promicati - rezultate aktivnosti prezentirati u drugim zajednicama te poticati prenosivost rezultata

¹ Akcijski plan za održivu energiju i borbu protiv klimatskih promjena Grada Preloga, (Sustainable Energy And Climate Action Plan – SECAP) str. 1-3



2. RESURSI I CILJNE SKUPINE ZA KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI

S obzirom na to da se ovaj dokument izrađuje unutar krovnog projekta ENES-CE u kojemu je Grad Prelog partner, komunikacijske aktivnosti bit će usmjerene upravo na građane Preloga, opću populaciju građana, stručnjake, dionike iz poduzetničkog sektora, civilnog i javnog sektora. Prema posljednjem popisu stanovništva Državnog Zavoda za Statistiku Republike Hrvatske grad Prelog ima 7,815 stanovnika, najviše u dobi između 20-59 godina, s nešto većim udjelom žena naspram muškaraca.

Neovisno o prosjeku stanovništva koje spada u stariju populaciju, komunikacijska strategija obuhvatit će prijedloge korištenja različitih kanala komuniciranja koji mogu biti prilagođeni različitim dobnim skupinama, u on-line i off-line okruženju. Analizom dostupnih kanala komuniciranja (Tablica 1.) utvrđeno je da Grad Prelog ima postojeće resurse za komuniciranje te da se prilagođava različitim dobnim skupinama i razvoju alata komuniciranja, ali i promocije vlastitih postignuća i to prvenstveno putem vlastite web stranice i društvenih mreža. Analizom prisutnosti na Internetu i jednostavnim pretraživanjem Internet tražilica utvrđeno je da se najveća pojavnost informacija vezanih za uspjehe Grada Preloga u području održivog razvitka grada vežu uz gospodarenje otpadom, dok su ostali segmenti koji su gore spomenuti manje prisutni u digitalnom prostoru.

Tablica 1: Kanali komuniciranja Grada Preloga

KANALI KOMUNICIRANJA GRADA PRELOGA	NAZIV	VREMENSKI INTERVALI	OSVRT
Službena stranica	web www.prelog.hr	Redovito ažuriranje vijesti (do 2 puta dnevno)	Funkcionalna i pregledna web stranica s jednostavnim pretraživanjem ključnih informacija, pregledom događanja i najavama, jednojezična
Godišnjak	Priločki list	posljednji 2018.	Godišnji pregled važnih aktivnosti s područja Preloga, nije navedeno zašto se ne izdaje više i je li samo u digitalnom formatu
Godišnjak	Pikač	posljednji 2020.	Humoristično-satirični list s dugogodišnjom tradicijom, može imati velik potencijal za uključivanje mlađe populacije u njegovu izradu. Nije navedeno izdaje li se samo u digitalnom formatu
Facebook stranica	https://www.facebook.com/prelog.hr	1-5 mjesечно	objava Primarno služi za prijenos informacija s web stranice, ne uključuje komunikaciju s korisnicima (u posljednjih 12 mjeseci nema službenog odgovora ni na jedan komentar korisnika, neovisno o pohvali ili kritici), potrebno povećati komunikaciju na ovoj društvenoj mreži i upravljati komentarima i odgovorima. Djeluje kao da nije moguće povući link vijesti sa službenog weba te se čini kao da se objava piše zasebno od one koja stoji na web stranici što smanjuje učinkovitost komuniciranja



Bilten	Prijava putem web stranice	nepoznato	Pri prijavi na bilten radi analize nije došla potvrda od strane službene stranice što može govoriti o tome da se navedeni kanal komuniciranja ne koristi
--------	----------------------------	-----------	--

Izvor: Autor

Kroz analize drugih digitalnih izvora kao što su online portali najznačajnijih nacionalnih izdavača (Jutarnji list, Večernji List, Net.hr, T-portal, 24 sata i dr.) i specijalizirani portali poput gradonačelnik.hr, može se utvrditi da je Grad Prelog “poznatiji” po svojim uspjesima u drugim dijelovima Hrvatske i može ga se identificirati kao jednog od predvodnika u održivom razvoju među jedinicama lokalne samouprave sličnih veličina kao što su Labin, Poreč, Lepoglava, Ludbreg i dr. koji se uz Prelog najčešće pojavljuju. Podrška pozicioniranosti Preloga visoko na listi razvijenijih gradova u Hrvatskoj je prvenstveno uspjeh koji je polučila poduzetnička zona, javno poduzeće PRE-KOM te pojava specijaliziranog portala gradonačelnik.hr koji izvrsno interpretiraju postignuća jedinica lokalne samouprave široj populaciji građana kroz kombinaciju različitih kanala komuniciranja kao što je redovni newsletter, Facebook, ali i specifičan način analiziranja uspjeha pojedinih jedinica lokalne samouprave iz različitih dijelova Hrvatske.

Grad Prelog ima funkcionalnu web stranicu s redovno ažuriranim vijestima iz gradske uprave, gradskih poduzeća ili općenito informacijama ključnim za informiranje građana. Stranica je modernog izgleda i pregledna te može biti referentna točka za informiranje o SECAP-u i projektima povezanim s istim (tablica 1.).

Također, Međimurska energetska agencija d.o.o. (MENE) raspolaže s funkcionalnom web stranicom koja može pružati mogućnost informiranja šire populacije građana na području regionalne samouprave (županije).

Oboje od navedenih raspolažu i sa službenim profilima na društvenoj mreži Facebook od čega Grad Prelog ima 1697 pratitelja te 1 do 5 objava mjesečno, a MENE 157 pratitelja s 3 do 8 objava mjesečno sadržaja usklađenijeg s temom koja se obrađuje u ovom dokumentu.

Na području Grada Preloga i Međimurske županije postoji adekvatna zastupljenost medijima s kojima navedeni imaju dobar odnos i koji prenose vijesti navedenog područja.

Tablica 2: Popis (elektroničkih) medija za područje Grada Preloga/Međimurske županije

POPIS (ELEKTRONIČKIH) MEDIJA NA PODRUČJU GRADA PRELOGA/MEDIMURSKE ŽUPANIJE	POVEZNICE
Međimurski internet portal	https://emedjimurje.net.hr/
Međimurske novine (portal)	https://www.mnovine.hr/
List Međimurje (portal/tiskane novine)	https://medjimurje.hr/
Međimurje Press (portal)	https://medjimurjepress.net/
7 Plus Regionalni tjednik (portal)	https://regionalni.com/
Radio Čakovec (radio)	http://www.radio-cakovec.hr/
Radio 1 (radio/portal)	http://radio1.hr/
Studio M (radio/portal)	http://www.studiom.hr/



Radio 105 Selnica (radio/portal)

<http://www.radio105.hr/>

Izvor: Autor

Za potrebe izrade ove Strategije analizirani su osnovni komunikacijski kanali projektnih partnera te je utvrđeno da se kod njih minimalno koristi web stranica, modernog dizajna koja je povezana s društvenim mrežama Facebook, Instagram, Twitter te You Tube kanalom. Većina partnera ima mogućnost čitanja, osim na materinjem jeziku i na engleskom jeziku, dok neki i na njemačkom, a kao poseban element ističe se i pisanje vlastitog bloga o temama važnim za djelokrug rada partnera.

Tablica 3: Pregled komunikacijskih kanala projektnih partnera

PROJEKTI PARTNER	WEB STRANICA	FACEBOOK	INSTAGRA M	TWITT ER	YOU TUBE	BLOG	JEZIK
Forli (ITA)	LINK	LINK	LINK	-	LINK	-	talijanski
E-zavod (SLO)	LINK	LINK	-	-	-	-	slovenski/ engleski
Mestna občina Koper (SLO)	LINK	LINK	LINK	LINK	LINK	-	slovenski/ talijanski
Energiacub (HU)	LINK	LINK	-	-	-	LINK	mađarski/ engleski
Zuglo (HU)		LINK	-	-	LINK	-	mađarski / engleski / njemački
Pfaffenhofen (DE)	LINK	-	-	-	-	-	njemački
Burgerenergie (DE)	LINK LINK	-	-	-	-	-	njemački
Lubelskie (PL)	LINK	LINK	-	LINK	LINK	-	poljski/ engleski

Izvor: Autor

Što se tiče ljudskih resursa, na komunikacijskim aktivnostima i njihovoj provedbi za vrijeme trajanja projekta sudjeluje po jedna osoba kao predstavnik partnera u sljedećih 18 mjeseci trajanja projekta i mogućnosti komuniciranja SECAP-a što predstavlja rizik s obzirom na to da komuniciranje i cijeli proces prelazi navedeni period ako se želi postići mjerljive rezultate. Iz perspektive komunikacijske strategije, proces možemo izjednačiti s procesom brendiranja što je dugotrajniji proces i obično obuhvaća minimalno petogodišnje razdoblje. Ako napravimo poveznicu sa SECAP-om ili općenito strateškim dokumentima onda moramo razmišljati iz perspektive ljudskih resursa kako zadovoljiti i ciljeve u desetogodišnjem razdoblju, odnosno barem do 2030.godine.



Tablica 4: Ciljevi komunikacijske strategije

CILJEVI KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE	CILJNA SKUPINE
C1 Podizanje svijesti i povećanje informiranosti o energetski održivom razvoju Grada Preloga temeljenom na mjerama, projektima i ciljevima SECAP strateškog dokumenta	Zaposlenici javne uprave i javnih gradskih poduzeća Razvojni centri i agencije Obrazovni djelatnici Privatni poduzetnici, obrtnici i poljoprivrednici Opće zainteresirano građanstvo
C2 Podizanje znanja, razvoj stava dionika i promjena obrazaca ponašanja/poslovanja u procese implementacije strategije/a te razvoja alata koje nude tijela javne vlasti	Zaposlenici javne uprave i javnih gradskih poduzeća Razvojni centri i agencije Obrazovni djelatnici Privatni poduzetnici, obrtnici i poljoprivrednici (Ne)formalne organizacije građana Opće zainteresirano građanstvo
C3 Promocija angažiranog rada oko izrade strateških dokumenata i razvoja Grada	Zaposlenici javne uprave i javnih gradskih poduzeća/ustanova Civilni sektor Stručnjaci Opće zainteresirano građanstvo *međusektorska suradnja
C4 Podizanje svijesti o postignućima razvoja zajednice i prenosivost rezultata unutar zajednice i u širim društvenim krugovima	Opća populacija građana

Izvor: Autor

3. KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI, MJERE I NAČINI POSTIZANJA CILJEVA

U ovom poglavlju prezentirat će se konkretne komunikacijske aktivnosti, mjere i načini postizanja ciljeva u svrhu stvaranja okvira za djelovanje ključnih dionika zaduženih za postizanje ciljeva. Iz perspektive projekta ENES-CE važno je zadovoljiti aktivnosti i parametre radi postizanja ciljeva projekta, no s druge strane, kako je i sam SECAP rađen na duži godišnji period, tim za izradu ove strategije predlaže da se temelji postavljene u ovom poglavlju koriste i nakon što projekt završi jer se tako može doprinijeti shvaćanju SECAP-a i svih ključnih elemenata tog planskog dokumenta, popratnih projekata i njihovom utjecaju na zajednicu u narednom desetogodišnjem periodu.

Kao polazna točka komuniciranja kreiran je vizualni element koji može pomoći pri boljem prihvaćanju i shvaćanju vizije Grada Preloga, a samim time i svih projekata u tom segmentu. Do navedenog se zaključka došlo zato što se do sada za postignuća Grada Preloga komuniciralo o svakom projektu pojedinačno bez zajedničkog nazivnika. Autorica vizualnog elementa smatra da je važno zbog strukture stanovništva i relativno slabo razvijenog marketinga na području Preloga vizual kreirati tako da široj populaciji građana bude shvatljiv, vizualno prepoznatljiv i da je u skladu sa “zelenom tranzicijom”.

Slika 1: Simbol drveta ukomponiran na postojeće stanje i stvarnu fotografiju

Prijedlog vizualnog identiteta-
SECAP Prelog 2030



Autorica vizualnih elemenata i koncepta: Ana Tavić, Studio A na Tavi

Slika 2: Vizualni identitet za komunikaciju SECAP-a



Autorica vizualnih elemenata i koncepta: Ana Tavić, Studio A na Tavi

Slika 3: Primjer primjene vizuala na majice i torbe u svrhu širenja brenda te paleta mogućih povezanih boja



Autorica vizualnih elemenata i koncepta: Ana Tavić, Studio A na Tavi

Slika 4: Obrazloženje vizuala



Autorica vizualnih elemenata i koncepta: Ana Tavić, Studio A na Tavi

Korištenje naziva Prelog uvršteno je zbog činjenice da je Prelog trenutno najsnažniji brend koji je poznat i izvan granica naselja/grada, a dovoljno je jasan za komunikaciju prema građanima. Broj 2030 sugerira novo desetogodišnje razdoblje u kojem Prelog mora ostvariti svoje klimatske ciljeve i može biti izmjenjiv ovisno o potrebama (npr. 2040, 2050). Zelena boja i simbol drveća asocira na okolišna pitanja te je često kao asocijacija lako shvatljiv.

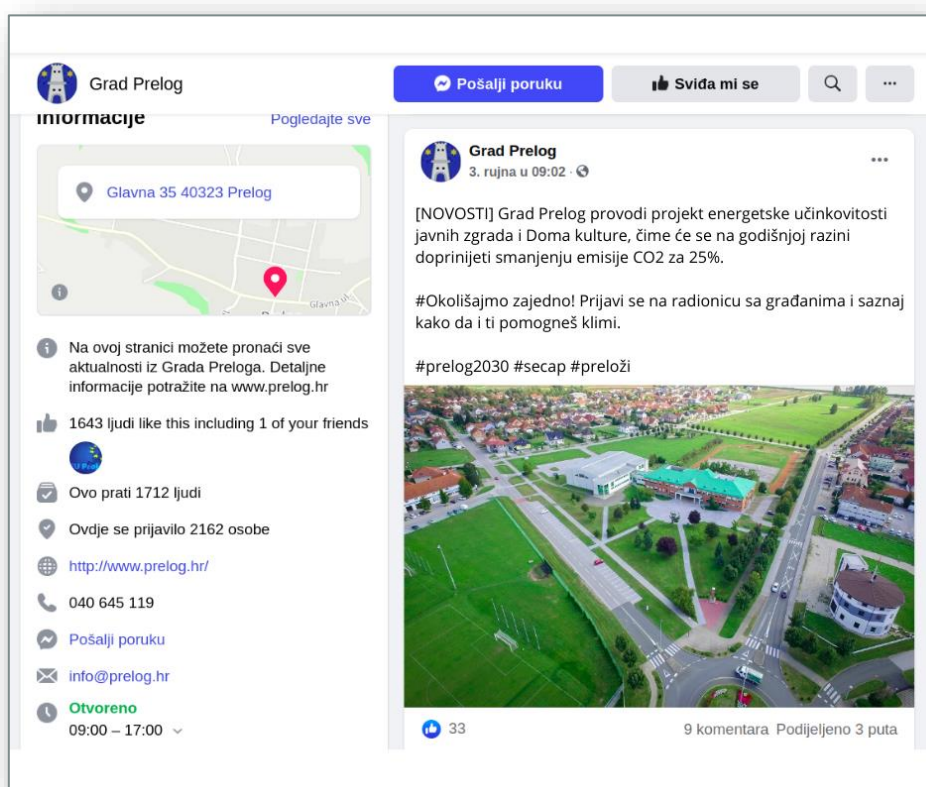
Kako bi se vizual bolje komunicirao za potrebe društvenih mreža kreiran je paket ključnih riječi (engl. hashtag) koje se ovisno o situaciji mogu koristiti za različite ciljne skupine i aktivnosti.

- #prelog2030 - osnovna ključna riječ koja jednostavno komunicira vizual, u kasnijem periodu se može mijenjati godine da bude u skladu s vremenskim razdobljem
- #okolišaj - okrećemo okolišanje na pozitivu, u ovom izdanju okolišati znači baviti se okolišem, biti involviran u okolišna pitanja - istovremeno suptilno poziv korisnicima na daljnje praćenje projekta i novosti
- #preložak - igra riječi Prelog i predložak- nekad se taj pojam može koristiti za neke pod-aktivnosti (rad s djecom i mladima) primjer Dođi na Preložak i nauči više o kompostiranju. Osnova ove igre riječima je snažna prisutnost riječi Prelog u medijskom prostoru koja se povezuje s pozitivnim praksama i rješenjima u području okolišne održivosti u RH

- #preloži - slično kao i ranije, koristi se da uključi javnost i utječe na participativnost - predloži svoja rješenja, predloži što bi još mogli, itd...

Uz navedene ključne riječi predlaže se korištenje ključne riječi #secap što označava planski dokument a u kontekstu ovog projekta i ključne riječi iz krovne komunikacijske strategije dokumenta, a to su #enesce #interreg.

Slika 5: Primjer komunikacije na društvenoj mreži Facebook radi povećanja broja pratitelja i doseg komunikacije na pozivu za događaj



Izvor: Sistematizacija autora

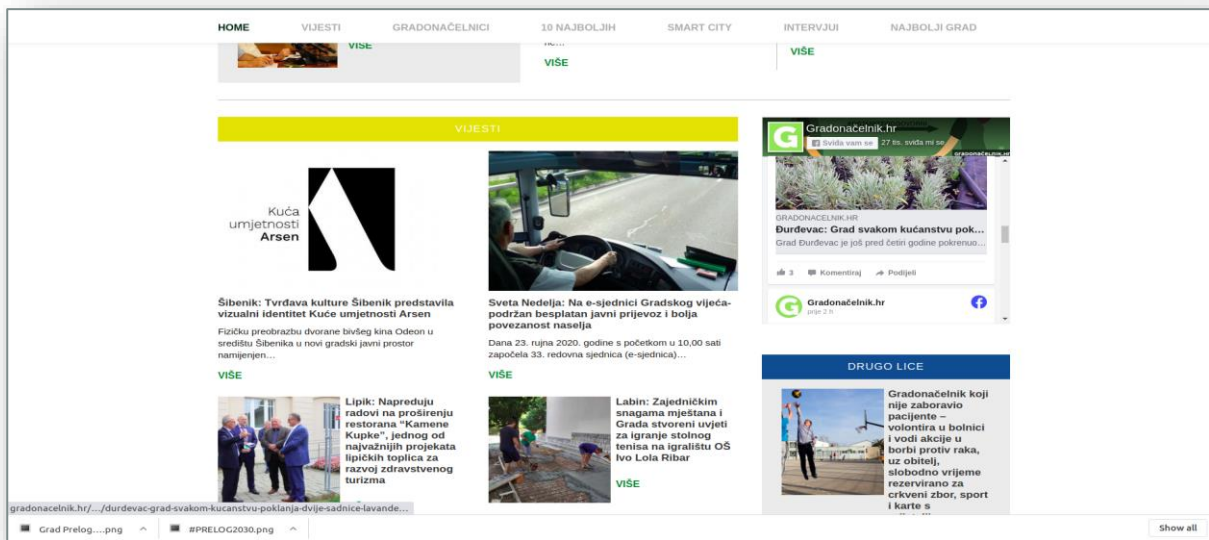
Radi informiranja šire javnosti nužno je koristiti veću pojavnost na digitalnim kanalima koristeći ključne riječi i vizualne elemente kako bi potaknuli zainteresiranost opće populacije građana. Osim digitalne prisutnosti važno je balansirati i prisutnost off-line što se može postići izradom prigodnih letaka, koji se mogu periodično dijeliti na kućne adrese ili biti trajno postavljeni na određenim info punktovima. U letcima je važno naglasiti na jednostavan način važnost SECAP-a i komunicirati viziju Grada Preloga. Ista forma se može koristiti za prezentaciju drugih projekata, koji će se nadovezivati na SECAP ciljeve. Predlaže se planirati trošak tiskanja i pripreme letaka za sve aktivnosti, koje se nadovezuju na SECAP.

Radi praktičnosti informiranja predlaže se postavljanje na prvu stranicu službene web stranice Grada Preloga web banner tj. plakat koji će biti postavljen za cijelo vrijeme trajanja ENES-CE projekta, na čije se mjesto hiperlinkom može povezati nova web stranica ili pod stranica specijalizirana za tematiku oko SECAP-



a. Za kreiranje navedenog važno je predvidjeti sredstva u narednom razdoblju te angažirati komunikacijske, digitalne i druge stručnjake, radi postizanja sinergijskog učinka na širu populaciju građana. Po uzoru na navedeno, gdje se jednostavnim povezivanjem može postići sinergijski učinak, objave koje se dijele na društvenim mrežama također mogu pronaći svoje mjesto na web stranici Grada Preloga kroz povezivanje, na taj se način osobe koje prvotno žele pronaći web Preloga mogu biti upućene na daljnje kanale koje Grad koristi za svoje komuniciranje.

Slika 6: Primjer integriranja Facebook-a na web stranicu na portalu Gradonačelnik.hr

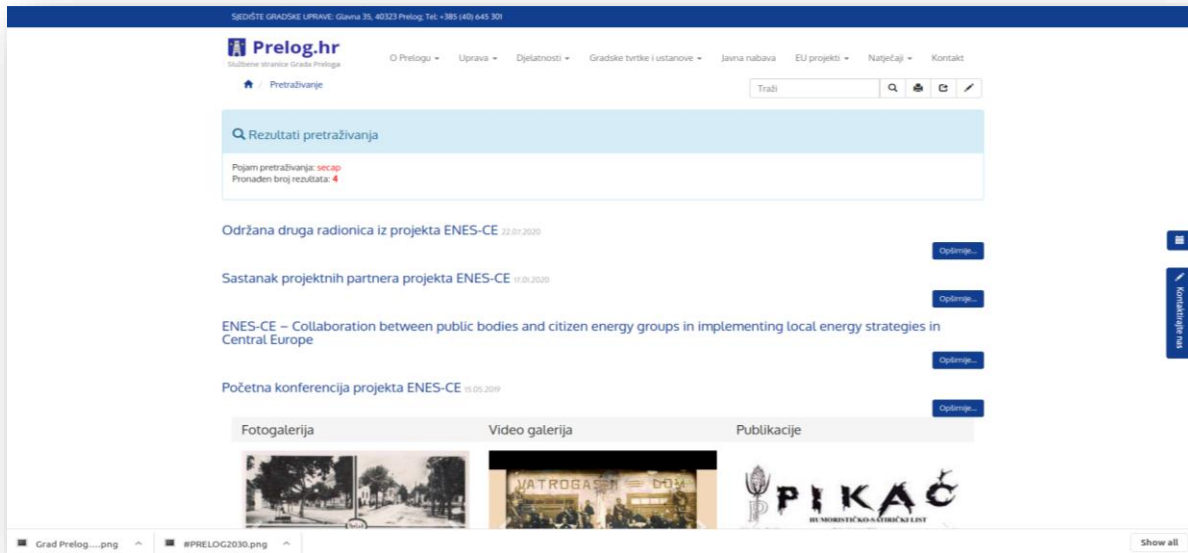


Izvor: Gradonačelnik.hr

Treći segment koji smatramo važnim je komunikacija s medijima. Analizom u online okruženju vidjeli smo da je prisustvo u medijima za ENES-CE projekt vrlo niska, a samim time i spominjanje SECAP dokumenta, koji se do sada spomenuo u četiri navrata na službenoj stranici Grada Preloga, te u dva navrata na službenoj stranici MENEAE-e. (Slika 7.)

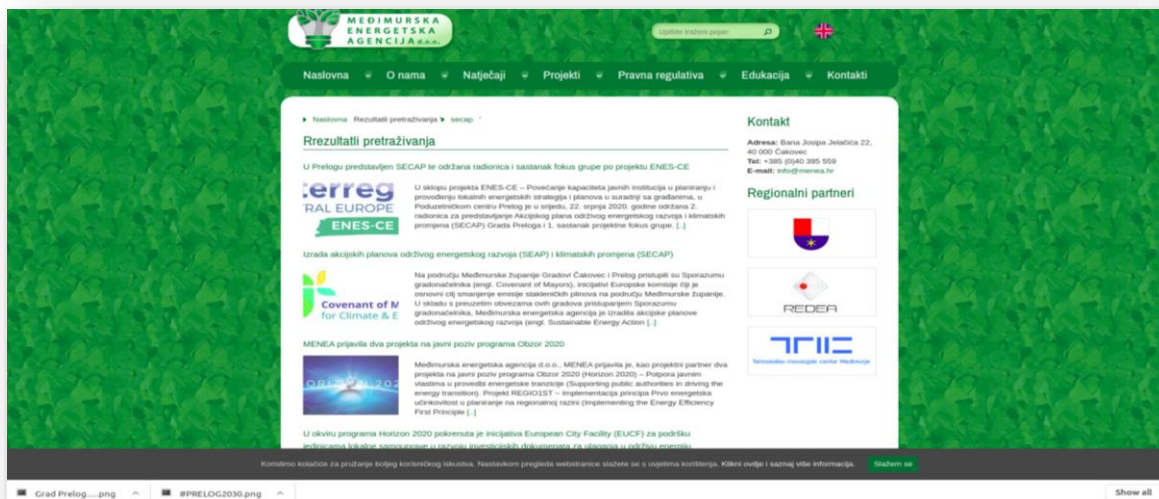


Slika 7: Rezultati pretraživanja pojavnosti spominjanja na primjeru službenih stranica Grada Preloga i MENE-a (1)



Izvor: Prelog.hr

Slika 8: Rezultati pretraživanja pojavnosti spominjanja na primjeru službenih stranica Grada Preloga i MENE-a (2)

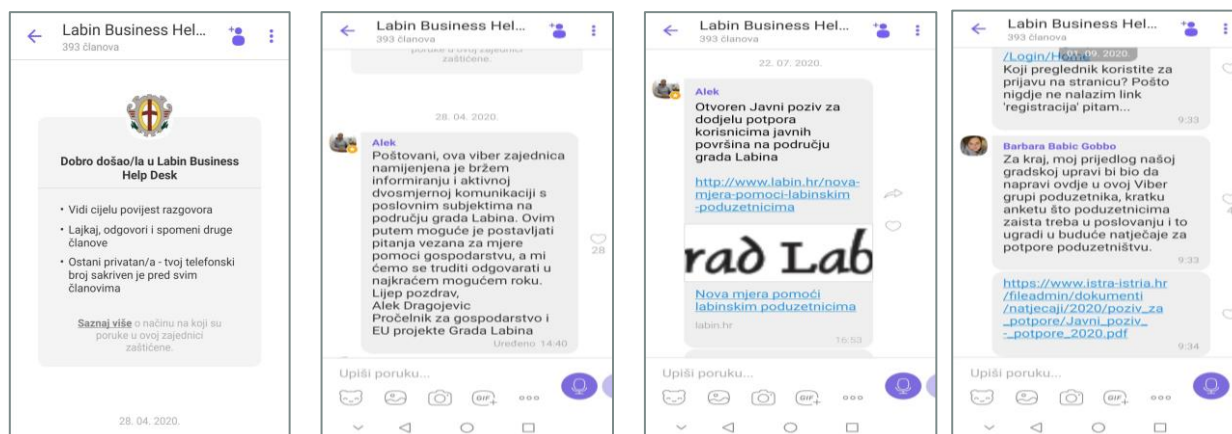


Izvor: Prelog.hr

Ključno je da se radi postizanja ciljeva učestali komunikacija s medijima i da Prelog zajedno sa MENE-om poveća i kreiranje sadržaja tematike vezane uz projekt ENES-CE i SECAP dokument, a samim time općoj populaciji građana najavljuje planove o razvoju grada.

Završni segment je izravan rad s ciljanim skupinama i to putem radionica tematski povezanih s ENES-CE projektom i predstavljanjem SECAP-a kao i sudjelovanje na gospodarskim skupovima i sajmovima u Prelogu, ali i na razini županije (npr. Gospodarski forum Grada Preloga). Ovisno o epidemiološkim mjerama koje potencijalno mogu smanjiti okupljanja u zatvorenom, važno je promišljati na koji način komunicirati na izravan način s ciljanim skupinama i stvarati pozitivni osjećaj brenda Preloga, a samim time i planskog energetskeg dokumenta SECAP. Odgovore na ovaj segment može dati alat za izravnu komunikaciju koji će biti predstavljen u zasebnom dokumentu, a radi se o izravnoj komunikaciji putem dostupnih aplikacija kao što je Viber ili WhatsApp, koji postaju sve popularniji za korištenje u Hrvatskoj. Na primjeru Grada Labina i njihovog Labin Business Help Desk-a, Viber zajednice koja je usmjerena na dvosmjernu komunikaciju između javne uprave i predstavnika poduzetnika, možemo vidjeti da navedeno funkcionira, jer je javna uprava tako povećala svoju učinkovitost za pružanje informacija iz domene poduzetništva, podrške poduzetnicima, natječajima i potporama, u realnom vremenu, i/ili za složenije odgovore, u intervalima od maksimalno dva radna dana, što je ranije iziskivalo dugotrajnije procese, često telefonske pozive, razmjenu elektroničke pošte ili čak osobni dolazak. Ovaj primjer može biti ključna poluga daljnjeg razvoja komunikacije između javnog sektora i privatnog sektora na korist razvoja lokalne zajednice.

Slika 9: Primjer izravne komunikacije s poduzetnicima putem Viber zajednice Labin Business Help Desk



Izvor: Viber zajednice Labin Business Help Desk

Tablica 5: Vremenski plan provedbe strategije (listopad 2020 - do kraja projekta)

AKTIVNOSTI	10/2020	11/2020	12/2020	1/2021	2/2021	3/2021	4/2021	5/2021	6/2021
Medijska priopćenja	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno
Facebook objave	4 mjesečno	4 mjesečno	4 mjesečno	4 mjesečno	4 mjesečno	4 mjesečno	4 mjesečno	4 mjesečno	4 mjesečno
Web objave	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno
Letci	X	X							
Roll up banner	X								



Javne prezentacije	X					X			
Radionice s građanima	X					X			

AKTIVNOSTI	7/2021	8/2021	9/2021	10/2021	11/2021	12/2021	1/2022	2/2022	3/2022
Medijska priopćenja	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno
Facebook objave	4 mjesečno	4 mjesečno	4 mjesečno	4 mjesečno	4 mjesečno	4 mjesečno	4 mjesečno	4 mjesečno	4 mjesečno
Web objave	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno	1 mjesečno
Letci	X	X							
Roll up banner									
Javne prezentacije			X						X
Radionice s građanima		X				X			

Izvor: Autor

Zbog povećanja doseg komunikacije važno je producirati minimalno jednu objavu za medije na temu ENES-CE projekta odnosno SECAP-a prema medijima, koja se može prenijeti na službenoj web stranici te potom na Facebook profilu, preostali dio objava na Facebooku mogu biti kraće obavijesti oko projektnih aktivnosti ili napretka na SECAP-u i povezanih projekata za koje se partneri odluče. Također, za kreiranje sadržaja na Facebooku mogu se koristiti arhivske informacije i vijesti o postignućima Grada Preloga odnosno MENEAE koje su vezane za spomenute projekte:

- Sustavno gospodarenje energijom (SGE) na javnim zgradama u vlasništvu Grada.
- Primjena mjera energetske učinkovitosti na sustavu javne rasvjete Grada Preloga.
- Povećanje energetske učinkovitosti u obiteljskim kućama „ŠTEDIMO ENERGIJU U PRELOGU“.

Osim navedenog mogu se koristiti informacije, isječci i slike te postojeći video materijal uspjeha javnih poduzeća, ali i poduzetnika s područja Preloga. Važno je da djelatnici na projektu prepoznaju ključne aktivnosti koje se provode na području Preloga, a koje doprinose postizanju ciljeva SECAP-a ili projekta ENES-CE općenito.

Letke o projektu i općenitim informacijama oko SECAP-a i što je SECAP potrebno je pripremiti i tiskati po potvrdi ove strategije te potom u predviđenom intervalu i dotiskivati. Komunikacijske je aktivnosti potrebno intenzivirati u fazi projekta koju obilježava osnivanje udruženja građana odnosno provedbe oglednog projekta u sklopu ENES-CE projekta. Kroz konzumaciju letaka i povratne informacije građana može se pratiti zainteresiranost za temu te prilagoditi predložene mjere i korake radi postizanja ciljeva. Roll up banner potrebno je otisnuti što prije kako bi se isti mogao koristiti na javnim prezentacijama i skupovima te radionicama. Zbog svoje praktičnosti može ga se koristiti na različitim lokacijama, a trebao bi sadržavati osnovni vizual projekta ENES-CE, potom predloženi vizual za SECAP te ključne riječi. Javne prezentacije predviđa se održati minimalno 4 puta ili ovisno o projektnim aktivnostima na kojima se prezentira referentne zaključke iz SECAP-a ili projekte na koje će se oslanjati. Kod određivanja ciljane skupine važno je slijediti prijedloge navedene u strategiji te koristiti mjere radi postizanja boljeg učinka (mediji, web stranica,



društvene mreže). Radionice s građanima odvijat će se periodično prema zahtjevima projekta te je nužno na početku svake radionice održati uvodnu sesiju o ENES-CE projektu, SECAP-u i očekivanjima radionice. Osnovne informacije o SECAP-u moguće je preuzeti i prilagoditi iz uvoda ovog dokumenta.

Na svaku od navedenih aktivnosti trebale bi se koristiti ključne riječi pa i pri pisanju objava za medije kako bi se kod čitatelja i pratitelja stvorila povezanost s riječima #secap #prelog2030 #okolišaj i drugo.

ZAKLJUČAK

Temeljem analiza dostupnih komunikacijskih alata iz tablice 1. i metoda koje se koriste na području Preloga i koje gradska uprava koristi u komunikaciji s građanima, utvrđeno je da postoji niska razina komunikacije i komunikacijskih kanala te rijetko kreiranje sadržaja, što zasigurno doprinosi pasivnosti građana pri konzumaciji ključnih obavijesti oko rada gradske uprave, uključivanja u donošenje odluka, davanje prijedloga ili konačno, shvaćanju kompleksnijih projekata i dokumenata kao što je npr SECAP. Zasigurno zbog navedenog se građani ni u prethodnim godinama nisu značajnije uključivali u te procese.

S obzirom da je Grad Prelog zajedno s MENEA-om dio ENES-CE projekta, čime je pokazan snažan iskorak u područje održivog energetskog razvoja za razliku od gradova slične veličine, pristupilo se izradi ovog dokumenta koji bi trebao pokazati smjer komuniciranja energetskog planskog dokumenta i projekata povezanih s istim u narednom periodu, kako bi se osiguralo uključivanja različitih ciljanih skupina i opće populacije građana u određene aktivnosti. U dokumentu se predložio temeljni vizual i način brendiranja kroz ključnu riječ prelog2030 koji će uz praćenje vremenskog tijeka komuniciranja doprinijeti podizanju svijesti o doprinosu svakog pojedinca tj. građana Preloga ciljevima SECAP-a.