

EKO-FORUM ZENICA

KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA 2024.

MART, 2024.

UVOD

Udruženje Eko forum Zenica osnovano je 2008 i u više od petnaest godina svog djelovanja jedna je od vodećih organizacija u borbi za okoliš u BiH. Također, blisko sarađuju sa drugim organizacijama slične orijentacije, te su izgradili i respektabilnu mrežu partnera i donatora među međunarodnim organizacijama. Kao rezultat projektnih aktivnosti, ostali su administratori velike mailing liste Eko-BiH mreže.

Tokom 15 godina se nakupilo dosta ekspertize, i organizacija se nalazi na svojevrsnoj prekretnici i tranziciji od aktivističke organizacije ka ili profesionalnoj organizaciji sa full time zaposlenima ili ka organizaciji koja će u prvi plan staviti svoju ekspertizu i znanja, a manje dosadašnji aktivizam. Budući da je njihov fokus na industrijsko zagađenje što je oblast u kojoj ima najmanje projekata, organizacija je u kritičnom trenutku da uz profesionalnu podršku odredi svoje dalje strateške pravce djelovanja.

Otežavajuća okolnost za dalji aktivistički angažman jeste prosjek godina svih istaknutih članova i članica, što samo po sebi nije privlačno mladim ljudima, budućim aktivistima/icama. Bez nove generacije aktivista/ica organizacija je u opasnosti da se za koju godinu i ugasi prirodnim slijedom stvari jer kako reče jedan od istaknutih uposlenika „nismo više gerilci, a imamo previše ekspertize“.

Ovaj dokument pokušat će ponuditi komunikacijska rješenja koja bi u svakom slučaju imala svoje prednosti, ali ostaje preporuka da se cijeli tim treba hitno sastati sa profesionalnom osobom za strateško planiranje i odrediti svoje buduće pravce djelovanja.

Većina aktivnosti Eko foruma Zenica fokusirana je na rad sa institucijama i internacionalizaciju problema zagađenja u Zenici. U kontekstu rada sa institucijama akcenat je na pritisku da se primjenjuju zakoni i zagovaraju pozitivne prakse. Kao rezultat tog rada npr. Federalno ministarstvo okoliša objavljuje određene dokumente i informacije, što prije nije bio slučaj. Također, inspekcijski izvještaji su puno detaljniji i sadržajni, te se revidiraj okolinske dozvole.

U kontekstu internacionalizacije problema zagađenja u Zenici, praksa je pokazala da tek uticaj međunarodnih faktora poput medija, te finansijskih institucija može imati učinak na najvećeg zagađivača - Arcerol Mittal. U svim ovim procesima Eko forum Zenica koristi se činjenicom da su jedan od četiri bh. Aarhus centra, posebno u pravnim postupcima, gdje ta informacija ima određenu težinu.

U međunarodnom kontekstu Eko forum Zenica je dio Global Steel Coalition u kojoj je aktuelan termin „greening the steel“ - Ozelenjavanje industrije čelika, uvođenje novih tehnologija, te su pozvani da učestvuju na akciji koja će biti na Olimpijskim igrama u Parizu ljeta 2024, što je iznimna prilika za vidljivost među ciljnim javnostima. Također, promocija dokumentarnog filma o organizaciji koji se snimao sedam godina će također biti vanredna prilika za vidljivost i na lokalnoj i na međunarodnoj sceni.

Ključne teme kojima se Eko forum Zenica zapravo bi se mogle razvrstati u tri oblasti – zagađenje zraka, zagađenje voda i zaštićena područja. Tu su također često teme energetske efikasnosti, upravljanja otpadom, obnovljivi izvori energije.

SWOT

S	W
<p>Ekspertiza Iskustvo Prepoznatljivost Super saradnja sa školama i izviđačima</p>	<p>Minimalni ljudski resursi Nema osobe za PR Nema mladih ljudi Slab odziv na protest – 50 ljudi dođe Neiskorišten potencijal pristupnica Pogrešna percepcija javnosti</p>
O	T
<p>Internacionalne mreže Internacionalna vidljivost (film, Pariz) Projekti Aarhus</p>	<p>Burn-out Neadekvatna mlada radna snaga</p>

CILJNE JAVNOSTI

Građani Zenice

Zbog specifičnosti djelovanja organizacije, specifično građani/ke Zenice su posebno važna ciljna javnost. Međutim, uočene su neke pogrešne percepcije o aktivnostima Eko foruma, gdje određena količina ljudi misli da je njihov mandat da zatvore Mittal, dok druga polovina misli da su državna institucija. Ovo je klasični primjer rezultata nestrukturirane i neplanirane komunikacije, da nakon brojnih dostignuća zapravo prva, ključna ciljna javnost zapravo nema jasnu sliku ko su oni, šta rade i šta im je mandat.

Mladi / djeca od vrtića do fakulteta /

Vrtići / osnovne škole

Sa ovim uzrastom realizirane su brojne edukativne aktivnosti kao što su kompostiranje, reciklaža, učešće u akcijama za proglašenje parka prirode.

Univerzitet

Saradnja na univerzitetu među fakultetima postoji, međutim primjetan je pad interesa među studentima uopšte za odsjeke koji su povezani sa ekologijom. (Mašinski, Metalurški).

Penzioneri

Posebno važni jer su izvor znanja i informacija, te je zapravo i ekspertiza članova organizacije došla upravo od penzionera. Također, ova ciljna javnost je osjetljiva na mlađi naraštaj i na naslijeđe koje im ostavlja.

Mediji

Odlična saradnja, uglavnom se predstavnici organizacije pojavljuju kao eksperti o okolišnim temama.

Zdravstveno osoblje / ljekari, bolnice / onkolozi /

Iako je njihovo mišljenje od ključne važnosti, brojni ljekari ne žele da se očituju o posljedicama zagađenja i šta to sve predstavlja za zdravlje ljudi. Bilo bi iznimno važno pridobiti nekoga ko ima autoritet zdravstvenog radnika, ali da želi da govori o ovim temama.

Međunarodne organizacije

Vodeće međunarodne organizacije prisutne u BiH koje ulažu mnogo u pitanja okoliša poput EUD BiH, UNDP, SIDA, Ambasada SAD, OSCE, GIZ misle da je organizacija zapravo mala i da nema dovoljno kapaciteta za provedbu kompleksnijih projekata.

Institucije u BiH

Budući da je kontinuirana aktivnosti organizacije pritisak na domaće institucije da provode zakone i inoviraju zastarjela zakonska rješenja u oblasti okoliša, postignuta je visoka razina poštovanja za aktivnosti Eko foruma Zenica, te se svi dopisi uzimaju u ozbiljno razmatranje, te postoji obaveza da se odgovori, obrazloži određeno pitanje ili da se organizuje sastanak o određenoj temi. U ovoj situaciji se osjeti nedostatak pravnika/ice.

NGO

Eko forum Zenica je među nevladinim organizacijama, posebno onim koje se bave zaštitom okoliša prepoznat kao jedna od vodećih organizacija za zaštitu okoliša i uživaju veliku podršku. Koordinator su Eko BiH mreže, te sarađuju i sa drugim organizacijama koje mogu imati srodne djelatnosti. Na međunarodnom nivou, tu je partnerstvo u Global Steel Coalition.

OPŠTI KOMUNIKACIJSKI CILJEVI

Primjenom Aarhus konvencije moguće je ostvariti pravo na čist okoliš - osnovno ljudsko pravo.

Ekološki održiva Zenica je moguća!

KOMUNIKACIJSKE PORUKE PO SPECIFIČNIM JAVNOSTIMA

Građani

Eko forum Zenica je vaš glas u borbi za ekološki održivu Zenicu!

Mladi

Briga o okolišu je zabavna i cool!

Penzioneri

Ostavimo naraštajima čist zrak i prirodu.

Mediji

Aktivizam podržan znanjem – Eko forum Zenica jedna je od ključnih organizacija u borbi za okoliš.

Međunarodne organizacije / Donatori

Uz vašu podršku naša ekspertiza može značiti promjenu. Spremni smo za veće izazove!

Institucije u BiH

Budimo partneri u provedbi Aarhus konvencije.

NGO

Zajedno do čistog okoliša za sve nas!

KOMUNIKACIJSKI KANALI

Tradicionalni mediji

Što se tiče tradicionalnih medija – Eko forum Zenica ima odličnu saradnju sa medijima. Posebno sa onima koji su lokalno prisutni (Naša riječ, TV Zenica, Radio Zenit, Zenicablog, dopisništva FTV i BHT, IC Kakanj, FENA, Oslobođenje, Zurnal.info, N1, AJB, Nova, Hayat). Svakako potrebno je mailing listu kontinuirano ažurirati, unaprjeđivati novim medijima, posebno strukovnim portalima, te graditi odnose s medijima na povjerenju i sa proaktivnim stavom.

Web stranica

Web stranica udruženja je izuzetno informativna, međutim vizualno baš nije privlačna, dinamična i interaktivna. Evidentno je da je riječ o izvoru ekspertske informacije, izvještaja, strateških dokumenata, međutim, sadržaji ne pozivaju na akciju. Npr. u odjelu „naše publikacije“, bilo bi puno zanimljivije, da su istaknute naslovnice tih dokumenata sa po jednom rečenicom ili čak bez nje, ali da se klikom na naslovnicu dokument otvori u novom prozoru i slično. Previše teksta, više je kao univerzitetska stranica nego aktivistička.

Također, budući da su identificirane kao ključne teme zagađenje zraka, zagađenje vode i zaštićena područja, možda bi se neke stvari mogle reorganizirati i istaći na taj način šta se sve poduzima i šta je sve učinjeno u svakoj pojedinačnoj oblasti.

Društvene mreže

Potrebno je kreirati konkretan social media plan sa profesionalnim i temeljitim pristupom. Trenutni sadržaj koji je dostupan na društvenim mrežama ne predstavlja relevantno teme i problematike kojima se udruženje bavi. Također dodatno osmišljavanje i kreiranje vizuelnih identiteta bi u velikoj mjeri popravilo opšti dojam publike na društvenim mrežama. Po dosadašnjoj statistici, postovi na društvenim mrežama imaju mali reach reakcija do komentara, do srednjeg reacha u pojedinim postovima. Nedavno otvoren LinkedIn profil treba administrirati dvojezično i odmah se povezati sa međunarodnim faktorima sa kojima se sarađuje i radi na internacionalizaciji aktivnosti udruženja.

Direktan mailing

Kao jedan od efikasnih kanala komunikacije koji ironično ostaje neiskorišten od strane organizacije koja je zadužena za koordinaciju mailing liste Eko BiH mreže jeste direktna koomunikacija putem maila sa oko 500 osoba koje su popunile pristupnicu udruženja ali su potpuno neaktivne. Među prioritetima bi trebala biti digitalizacija svih pristupnica i kreiranje baze podataka jer ovi ljudi predstavljaju neiskorišten resurs. Kada bi ih se direktno informiralo o aktivnostima, to bi umnogome doprinijelo adekvatnoj percepciji javnosti o aktivnostima organizacije.

TEHNIKE I ALATI

- **Publikacije na webu**

Osim spomenutog unaprijeđenja preglednosti publikacija na web stranici, sve publikacije koje je organizacija producirala je potrebno da se nalaze na web stranici.

- **Prezentacije / na radionicama**

Potrebno je revidirati ppt prezentacije koje se rade na radionicama, predavanjima i sl. jer su i one promotivni i zagovarački alat. Važno je da su kvalitetno ilustrirane, sa ujednačenim dizajnom i upotrebom logotipa te da komuniciraju na dinamičan, zanimljiv i afirmativan način kvalitete organizacije.

- **Video prezentacije**

U današnjem vremenu nemoguće se nametnuti u nebrojenim kanalima komunikacije bez adekvatnog video sadržaja. Izjave, prilozi, kratki testimonials, reportaže, edukativni kratki video, samo su neki od formata koji su na raspolaganju za kreiranje pozitivnog imidža organizacije, ali i skretanje pažnje na važne okolišne teme. Jedan video sedmično ili makar u dvije sedmice morao bi biti produciran (čak i kvalitetnim mobitelom), kako bi se unaprijedio doseg na društvenim mrežama, a sadržaji dobili atraktivniji i interaktivniji karakter..

- **Brošure/leafleti / godišnji izvještaji**

Sve producirane brošure, letci, leafleti, godišnji izvještaji, pogotovo oni koji imaju zanimljive infografike, statistike, ilustracije treba prilagoditi za format društvenih mreža čime se automatski dobiva mnoštvo zanimljivog, edukativnog ali i vizualno prijemčivog sadržaja. Svakako nužan je update opće brošure Eko foruma Zenica i to i na engleskom i na BHS verziji.

- **Sastanci**

Prema strateškom planu, potrebno je napraviti listu ciljnih javnosti sa kojima treba unaprijediti odnose. Tom prilikom važno je imati novu, ažuriranu brošuru ili dizajniran i odštampan godišnji izvještaj, kao promotivne materijale koji već na prvi pogled komuniciraju vrijednosti organizacije.

- **Eventi**

Prema uobičajenoj dinamici predstavnici/e udruženja učestvuju u drugim strukovnim eventima barem jednom mjesečno dok udruženje organizira prema potrebi javne rasprave (1-2 godišnje), javna predavanja (5-6 godišnje), edukacije / (10-ak godišnje), online edukacije o gradskom zelenilu, tribine, ulične akcije, press konferencije (2-3 godišnje), dok će ove godine u junu ili julu biti organiziran Dan otvorenih vrata. Važno je povezati određene evente sa određenim ciljnim javnostima te pokušati podići produkciju na novu razinu i unaprijediti vizuelni identitet Eko foruma na tim događajima.

OPĆENITO STRATEŠKI PRISTUP U PROVEDBI KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI

Dosadašnji komunikacijski ton bio je pretežno sarkastičan, ciničan, defanzivan, negativan i to samo po sebi nije privlačno ni za partnere, a ni za privlačenje novih, a posebno ne mladih članova, tako da je važno što prije mijenjati taj narativ. Također, ukoliko je moguće, u javnosti više istaći mlađe članove i članice iz Udruženja, kako bi se malo „podmladila“ percepcija javnosti i uvele nove osobe u diskurs.

Bilo bi važno unaprijediti vizuelni identitet i podići nivo produkcije, te općenito više računati o branding. Npr. prostorije udruženja nemaju vidljiv vizual na zidovima, te je potrebno učiniti prostor privlačnim za održavanje nekih aktivnosti, panel diskusija, press konferencija i slično, ali sa modernijim, svježijim izgledom.

Tek osvježen branding, moderniji dizajn i nova, mlađa lica u javnosti mogu mijenjati percepciju i privući mlađe aktiviste/ice.

Važno je strateški se opredijeliti u kojem pravcu će se organizacija razvijati i u skladu s tim imati svoje prioritete, kao i prioritetne ciljne javnosti.

Predložene ključne poruke po ciljnim javnostima važno je koristiti tokom aktivnosti koje su usmjerene na odgovarajuću ciljnu javnost, ili parafrazirane ili baš neke egzaktne fraze koje je važno kontinuirano koristiti u pisanoj i verbalnoj komunikaciji kako bi se kreirala pozitivna percepcija kod ciljnih javnosti.

Važno je unaprijediti internu komunikaciju unutar Udruženja. To je izazovno jer su zapravo samo dvije osobe zaposlene u radnom odnosu, ali bi se trebao naći modus operandi za redovne sastanke i da se uozbilji organizaciona struktura, delegiranje poslova i upravljanje procesima. Na dnevnoj osobi mora postojati staff-meeting, na sedmičnoj refleksija dešavanja i planiranje slijedećih aktivnosti. Poslije ovakvih aktivnosti važno je napraviti zapisnik u nekom od online alata i ključne osobe organizacije da budu upoznate sa svim tekućim aktivnostima organizacije. Konkretno, organizaciji bi dobro došao izvršni direktor/ica, koji bi postavio operativnu strukturu i upravljao/la procesima te i kao „svježa krv“, jer se osjeća mali zamor u komunikaciji i općenito preveliki je pritisak na mali broj istih ljudi što je rizik za burn-out.

Važno je ne propuštati prilike za vidljivost, sastanke, promociju filma, prezentacije na važnim skupovima i slične prilike.

Posebno bi bilo važno imati osobu zaduženu za komunikaciju koja bi vodila te procese.

Sve projektne aktivnosti treba staviti u „Timeline matrix“ i rasporediti komunikacijske aktivnosti prema ciljnim javnostima i aktivnostima, te imati godišnji plan koji osigurava kontinuitet.

EKO FORUM ZENICA KAO AARHUS CENTAR

Eko forum Zenica u potpunosti živi misiju Aarhus Konvencije i bavili su se tim aktivnostima i prije nego su postali Aarhus centar u BiH. Posebno je važna podrška OSCE-a u smislu rješavanja problema sa prostorijama, namještajem, a posebno je važno što kroz partnerstvo sa OSCE-om imaju saveznika kada trebaju doći do ambasadora članica zemalja OSCE-a.

U narednom periodu, treba intenzivirati promociju činjenice da je udruženje član mreže od četiri Aarhus centra u BiH, a svakako je odlična prilika za vidljivost, prepoznatljivost i plasiranje važnih poruka i kroz Aarhus Network Projekat.

Vidljivost bi trebala biti istaknuta i u fizičkom prostoru udruženja, kao i kroz materijale koji se koriste, ili čak i kroz rečenice u tekstovima npr. „Eko forum Zenica, kao jedan od četiri Aarhus centra u BiH,...“ i slično.

Activity Matrix

Ciljna javnost	Ključne poruke	Aktivnosti	Alati	Dinamika	Indikatori
Građani	Eko forum Zenica je vaš glas u borbi za ekološki održivu Zenicu!	Akcije Eventi/ panel diskusije, tribine, predavanja, filmovi, obilježavanje važnih datuma	Newsletter Video Društvene mreže Mediji	Redovno	Broj ljudi na eventima Pozitivne reakcije Pozitivne priče u medijima
Mladi	Briga o okolišu je zabavna i cool!	Kampanja sa mladim ambasadorima	Društvene mreže	Godišnje	Statistika pregleda i interakcija
Penzioneri	Ostavimo naraštajima čist zrak i prirodu.	Druženja u prirodi (gradski park) uz predavanja	Prezentacije Brošura	Periodično u periodu ljepšeg vremena	Broj penzionera koji učestvuju u aktivnosti
Mediji	Aktivizam podržan znanjem – Eko forum Zenica jedna je od ključnih organizacija u borbi za okoliš.	Kampanje	Saopštenja Intervjui Infografike Video formati razni Reportaže	Redovno i u skladu sa projektnim obavezama aktivnih projekata	Broj pregleda Broj objava Broj medija koji afirmativno izvještava
Međ. org/ Donatori	Uz vašu podršku naša ekspertiza može značiti promjenu. Spremni smo za veće izazove!	Sastanci Event za donatore	Izvještaji o radu Prezentacije Korpo film / pregled dostignuća Eko foruma	Redovno / u skladu sa ciklusima finansiranja Godišnje	Broj novih donatora i povećanih budžeta
Institucije	Budimo partneri u provedbi Aarhus konvencije.	Sastanci, zagovaranje Kampanje	Izvještaji o radu Pravni procesi i dopisi	Kontinuirano	Broj pozitivno riješenih slučajeva
NGO	Zajedno do čistog okoliša za sve nas!	Projekti Akcije Ostale zajedničke aktivnosti	Mailing lista Eko-BiH Zajednički event		

TIMELINE MATRIX (TEMPLATE)

		2024											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Priprema Komunikacijskog plana		X	X										
Odnosi s medijima	redovni kontakti, gostovanja, izjave, intervjui			X	X								
Učešće na seminarima, konferencijama i sličnim strukovnim događajima													
	website update												
	Media story		X		X		X				X		
	Media Appearances		X		X		X				X		
	Media story			X		X		X				X	
	Media Appearances			X		X		X				X	
Kampanje / važni datumi													
	Public Outreach Campaign		X			X						X	
Priprema promo materijala	brošure		X							X			
	infografike			X		X		X		X		X	
	video		X	X				X	X	X	X	X	X