



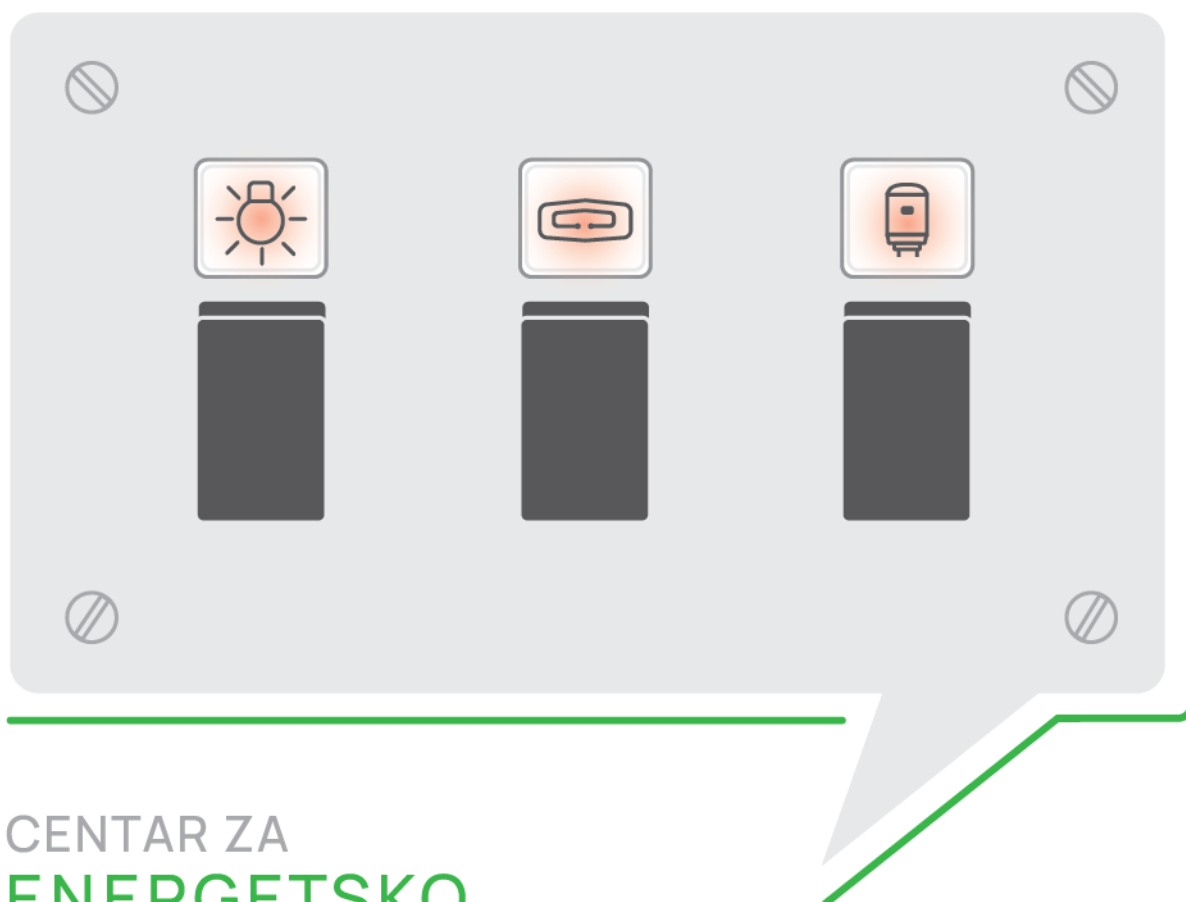
немачка
сарадња

DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Sprovedeno od strane:

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

VODIČ ZA KOMUNIKACIJU O ENERGETSKOJ EFIKASNOSTI I OBNOVLJIVIM IZVORIMA ENERGIJE



CENTAR ZA
ENERGETSKO
SAVETOVANJE

Vodič za komunikaciju o energetskej efikasnosti i obnovljivim izvorima energije

Vodič je izrađen u okviru projekta „Promocija obnovljivih izvora energije i energetske efikasnosti“ koji sprovodi Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH uz finansijsku podršku Saveznog ministarstva za ekonomsku saradnju i razvoj (BMZ) Savezne Republike Nemačke.

Mišljenja izneta u ovom priručniku su mišljenja autora i ne predstavljaju nužno stanovište Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH.

Autor vodiča:

Stevan Vujasinović PR
“Comms & Policy”
Stručni konsultant

Izdavač vodiča

Deutsche Gesellschaft für
Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Štampa

Interprint plus
Dunavska 7
Beograd 11000

Tiraž

400

Mesto i godina izdavanja

Beograd 2025.

Recenzenti

Jelena Aleksić i Daniela Kostadinova

Dizajn vodiča

Sanja Ristić

Nijedan deo ovog priručnika se ne sme reprodukovati u bilo kojoj formi ili na bilo koji način, elektronski, mehanički ili drugačije, bez pismene dozvole autora ili vlasnika autorskih prava.

Sadržaj

Skraćenice	5
Siže preporuka	6
Uvod	8
1 Odabir i profilisanje ciljnih publika	11
1.1 Segmentacija tržišta	12
1.1.1 Segmentacija prema tematskoj oblasti	12
1.1.2 Segmentacija prema nivou znanja i zrelosti mušterija za promenu	13
1.1.3 Segmentacija prema nivou investicije ili “zahvata”	14
1.1.4 Segmentacija prema karakteru izazova	15
2 Percepcije građana i preduzetnika o EE i OIE	18
2.1 Stavovi i kupovna moć	18
2.2 Manji segment učestvuje u subvencijama	21
2.3 Obrasci (energetskog) ponašanja	21
2.4 Stavovi mikro, malih i srednjih preduzeća – MMSP	23
2.5 Korisničke persone	25
3 Opravdanost osnivanja centra za energetske savetovanje	26
3.1 Čiji je posao energetsko savetovanje građana?	28
4 Razvoj poruka	32
4.1 Mapiranje korisničkog iskustva	33
4.1.1 Faze korisničkog puta (ilustrativni primer)	34
4.2 Struktura efektnih poruka	35
4.2.1 Problem ili potreba	35
4.2.2 Rešenje i korist	35
4.2.3 Poziv na akciju	36
4.3 Ton i stil komunikacije	36
4.4 Primer iz prakse centra za energetske savetovanje u Užicu	37
4.4 Testiranje poruka i prilagođavanje	38

5 Kanali komunikacije	39
5.1 Kriterijumi za izbor kanala	39
5.2 Vrste komunikacionih kanala	39
5.2.1 Direktna (lična) komunikacija	39
5.2.2 Tradicionalni mediji	40
5.2.3 Digitalni kanali	40
5.2.4 Komunikacija preko partnera	40
5.3 Kombinovanje kanala	41
5.4 Praćenje i evaluacija kanala	41
5.5 Preporuke za rad info-centara	42
5.6 Preporučeni kanali komunikacije po fazama korisničkog puta	42
6 Dizajn, proizvodnja i distribucija komunikacionih proizvoda	43
6.1 Šta su komunikacioni proizvodi?	44
6.2 Principi dobrog dizajna	44
6.3 Proces proizvodnje	45
6.4 Distribucija komunikacionih proizvoda	46
6.5 Lokalizacija i saradnja	46
6.6 Praćenje i evaluacija	46
6.7 Javni nastup: prvo poruka, posle objašnjenje!	47
7 Praćenje i ocena uspešnosti komunikacija	48
7.1 Zašto meriti uspeh?	48
7.2 Indikatori uspeha za poruke i kampanje	49
7.3 Indikatori za komunikacione proizvode i kanale	49
7.4 Indikatori za rad centra za energetske savetovanje	50
7.5 Preporuke za prikupljanje i korišćenje podataka	50
7.6 Model tabele za mesečno praćenje i izveštavanje	52
8 Zaključci	53
Aneks 1: Najčešće postavljana pitanja građana	55
Navike i ponašanje	55
Pravno-statusna pitanja	55
Socijalna podrška	55
Tehnička pitanja i tehnologije	55
Finansijska pitanja	55

Skraćenice

BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Savezno ministarstvo za ekonomsku saradnju i razvoj Savezne Republike Nemačke
CeSID	Centar za slobodne izbore i demokratiju
CRM	Customer relationship management, eng. upravljanje odnosima sa klijentima
EE	Energetska efikasnost
ESCO	Energy services company/ies, eng. preduzeća za energetske usluge
Eng.	Engleski jezik
ELM	Energy ladder model, eng. model energetske lestvice
GIZ	(Deutsche) Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, Nemačka organizacija za međunarodnu saradnju
OIE	Obnovljivi izvori energije
OSS	One-stop-shop, sve na jednom mestu
QR	Quick response, eng. za brza reakcija, dvodimenzinalni kod ili šifra za brzi pristup
M&E	Monitoring and evaluation, eng. za praćenje i evaluacija
MMSP	Mikro, mala i srednja preduzeća
OCD	Organizacije civilnog društva
PVC	Polyvinyl chloride
USAID	United States Agency for International Development, Američka agencija za međunarodni razvoj
USP	Unique selling proposition, jedinstvena prodajna ponuda ili vrednost
UX	User Experience, eng. za korisničko iskustvo

Siže preporuka

1. Energetsko savetovanje ne može biti «sve, svima i uvek» - u prvom koraku je neophodno definisati i odabrati ciljne grupe kojima se centar obraća. Ako su svi prioritet to zapravo znači da centar u svom radu – nema prioritete.
2. Centar za energetsko savetovanje građana i preduzetnika ne treba da bude centar (samo) za subvencije, odnosno samo za konkurse ministarst(a)va.
3. Centar za energetsko savetovanje građana i preduzetnika treba što više da se oslanja na svedočanstva prethodnih korisnika subvencija i usluga centra jer oni imaju daleko veći uticaj na druge članove lokalne zajednice od opštinskih službenika i energetskih savetnika.
4. Umesto da samostalno predstavlja građanima dostupne tehnološke opcije, centar za energetsko savetovanje treba da definiše redovan termin u kojem će svakog meseca pozvati u goste proizvođače, uvoznike i distributere energetskih uređaja za domaćinstva – da sami predstave svoje tehnologije i uređaje koje zastupaju.
5. Neka i oni pozovu svoje prethodne kupce u vašem gradu da posvedoče o svom korisničkom iskustvu.
6. Energetsko savetovanje je najpotrebnije onim građanima koji ne učestvuju u konkursima za subvencije i koji ne dolaze u kancelarije centra u gradskom središtu, a to su ruralna domaćinstva, koja se najčešće greju na drva, najteže menjaju navike i žive na rubu energetskog siromaštva.
7. Njima su potrebne terenske posete van sedišta centra, sastanci u njihovim domovima ili mesnim zajednicama i mogućnosti da isprobaju nova tehnološka rešenja pre plaćanja.
8. Centar za energetsko savetovanje treba da pozove lokalne televizije na saradnju i to na način i u formatima koje predlože televizijske stanice, jer bolje poznaju svoje gledaoce.
9. Centar za energetsko savetovanje treba da razradi korisničke persone od kojih svaka predstavlja tipičnog predstavnika odabranog tržišnog segmenta.
10. Za svaku personu treba definisati ime, prezime, nadimak, demografske podatke kao što su pol, starost, obrazovni profil, zanimanje, zatim karakterističan citat ili krilaticu koja dodatno opisuje tu personu, a najvažnije jeste definisati motivaciju svake persone i konkretan (energetski) problem koji je muči.
11. Centar za energetsko savetovanje ne treba da bude samo servis za administraciju javnih konkursa za dodelu subvencija, već da svojim radom podstiče i informiše i privatne investicije građana i to tako da energetsku efikasnost i obnovljive izvore energije predstavi kao poželjnu alternativu već postojećim običajima investiranja i uporedivim troškovima.

12. Udruživanjem ograničenih resursa i zajedničkih kompetencija sa partnerima lakše se rešavaju početni izazovi svakog novo-osnovanog centra za energetske savetovanje suočenog sa potražnjom za njegove savetodavne usluge koja višestruko prevazilazi početne kapacitete centra.
13. Umesto uniformnog obraćanja i poruka svim korisnicima, svaku poruku, sadržaj i savet neophodno je prilagoditi trenutnoj etapi **korisničkog puta** u kojoj se određeni korisnik nalazi na svom putu od prvih saznanja do informisanog investiranja u moderne tehnologije i rešenja.
14. Direktna ili lična komunikacija je važna zato što stvara najveći nivo poverenja. Građani imaju priliku da pitaju i odmah dobiju odgovore. Zato je korisna kod složenijih tema, velikih investicija ali i kod korisnika sa skromnijim digitalnim veštinama.
15. Komunikacija posredstvom partnerskih organizacija centrima za energetske savetovanje skraćuje put do pažnje i poverenja ciljne publike, odnosno tržišnog segmenta. Zato je preporuka svakom centru za energetske savetovanje (ili opštini) da uspostavi sopstvenu mrežu partnerskih organizacija ili komunikacionih tačaka u lokalnoj zajednici.
16. U eri digitalnih sadržaja, od posebnog je značaja razumeti da postavljanjem nekog novog sadržaja na internet prezentaciju ili društvene mreže – jednom – nije dovoljno i ne podrazumeva da je materijal stigao do ciljne publike. Zato ga je potrebno reklamirati ponavljanjem objava i usmeravanjem publike na relevantne linkove i stranice i to u različitim prilikama, doba dana i na kanalima društvenih mreža koji odgovaraju našoj ciljnoj publici, odnosno segmentu.
17. Dizajn treba da služi poruci, a ne da je zaklanja.
18. Distribucija mora biti strateška, a ne slučajna.
19. Da se kratak raspon inicijalne pažnje publike ne bi propustio, efikasna distribucija zahteva poštovanje jednostavnog pravila: prvo poruka, pa onda njeno objašnjenje!
20. Uspešnost komunikacija neophodno je pratiti i predstaviti donosiocima odluka na način koji ne samo da će opravdati osnivanje centra za energetske savetovanje već i motivisati donosiocima odluka da se i sami uključe u aktivnosti centra sa potencijalom za veću vidljivost u lokalnoj zajednici.
21. Praćenje i evaluacija ne služe kažnjavanju neuspeha, već učenju i unapređenju. Ako izmerite, možete upravljati. Ako upravljate, možete bolje služiti svojim korisnicima.
22. Učinite monitoring i evaluaciju (M&E) redovnim delom komunikacijske prakse i rezultat će biti ne samo veća vidljivost vašeg rada, već i značajniji uticaj u zajednici.

Uvod

Vodič pred vama koncipiran je tako da velik i komplikovan izazov promocije energetske efikasnosti (EE) i obnovljivih izvora energije (OIE) među građanima i preduzetnicima – raščlani na sastavne delove, da ih raspodeli u manje zadatke – koji su onda daleko lakši, pa čak i zanimljivi za rešavanje.

Obim ovog izazova, to jest promena “energetske kulture” u Srbiji, zahteva vreme, nova znanja i strateško usmerenje ograničenih resursa. Sa druge strane, koristi za građane, preduzetnike, lokalnu zajednicu, ekonomski razvoj, javno zdravlje, ublažavanje ili izbegavanje opasnih klimatskih promena - višestruko opravdavaju takvo ulaganje.

Stoga je u svetu široko rasprostranjena praksa da se, pored mehanizama *finansijske podrške* projektima unapređenja EE i/ili upotrebe OIE, za potrebe građana i malih privrednika organizuju i sistematizovano pružaju savetodavne usluge, tj. *nefinansijska podrška* bržem usvajanju koristi i realizaciji projekata namenjenih racionalnijoj upotrebi energije i široj upotrebi OIE.

Pored propisa koji diktiraju pružanje savetodavnih usluga za EE i OIE, u svetu sada već postoji i višedecenijsko iskustvo država koje su za ovaj posao razvile takozvane energetske “one-stop-shops” (OSS), u kojima građani i preduzetnici mogu da dobiju sva potrebna znanja i informacije na jednom mestu (pa stoga nazvani “one-stop”, ili “sve na jednom mestu”). Slični su i koncepti koje prate i drugi nazivi kao što su energetski “info-centri” ili “centri za energetsko savetovanje”.

Na nivou lokalnih samouprava i gradova – o unapređenju EE i upotrebi OIE *u javnom sektoru* (škole, bolnice, sportski centri, rasveta, grejanje itd.) brinu kvalifikovani i licencirani energetski menadžeri. O građanima i preduzetnicima, to jest o energetske efikasnosti i upotrebi OIE *u domaćinstvima i maloj privredi*, brinu energetska “savetovališta”, odnosno opštinski i gradski centri za energetsko savetovanje.

Ovaj vodič za komunikaciju sa građanima i preduzetnicima namenjen je prevashodno zaposlenima u opštinskim i gradskim centrima za energetsko savetovanje kakvi su već pokrenuti u Užicu, Knjaževcu i Bačkoj Palanci (uz tehničku i finansijsku podršku Nemačke razvojne saradnje GIZ, odnosno projekta “Promocija obnovljivih izvora energije i energetska efikasnost”), zatim u Kuli, Priboju, Nišu i Pirotu (uz tehničku i finansijsku podršku Američke agencije za međunaradni razvoj – USAID-a).

Takođe, koristiće i svim ostalim opštinama i gradovima u Srbiji koji prepoznaju značaj unapređenja “energetske kulture” i što većeg učešća njihovih građana i preduzetnika u energetske tranziciji, nezavisno od toga da li se sa rastućom tražnjom građana još uvek nose dodajući ovaj novi zadatak postojećim energetskim menadžerima ili već razmišljaju o otvaranju sopstvenih centara za energetsko savetovanje.

Dodatno, koristi od ovog vodiča imaće i javna komunalna preduzeća, organizacije civilnog društva, prosvetni radnici i institucije u srednjem i višem/visokom obrazovanju i drugi čitaoci koji na različite načine učestvuju ili su zainteresovani za učešće u aktivnostima namenjenim podizanju svesti lokalnih zajednica i preduzetnika o koristima i načinima energetske tranzicije.

Pre čitanju ovog vodiča, važno je imati u vidu i sledeće napomene:

Komunikacija je u isto vreme i nauka i umetnost. Dobra komunikacija sadrži deo koji se odnosi na to “kako (se) radi”, na recepte za uspeh. Ali, ona ima i deo koji ne može da se «propíše», jer joj svaki komunikator daje svoj lični pečat, ukus. Ovaj vodič je najpre “recept”, koji treba da definiše “obavezne sastojke” komunikacije, a istovremeno, pokušava i da inspiriše kreativnost, pre svega navođenjem primera iz drugih zemalja.

Mušterija je uvek u pravu. Zajedničko svim delovima ovog vodiča jeste spoznaja da je “mušterija uvek u pravu!” Kao savetodavci, mi pružamo uslugu, i u tome ćemo biti uspešni ako korisnike te usluge, građane i preduzetnike, ali i druge zainteresovane strane, shvatimo kao naše “mušterije”.

Bez mušterija, centar za energetske savetovanje nema svrhu. Zato se komunikaciji s mušterijama pristupa sa spoznajom da ne komuniciramo samo sa onima koji nas dobro razumeju ili samo dok pozitivno reaguju na naše poruke. Na samom početku, kad nas savetnika nema mnogo, a zainteresovani sugrađani i privreda su veoma brojni – lako možemo upasti u zamku da zapostavimo one klijente, korisnike, tj. mušterije do kojih se teže dopire, koji nemaju neophodna predznanja ili su skeptični. Ipak, i oni su “u pravu”, što znači da ćemo morati da komuniciramo tamo gde njima odgovara, da budemo strpljivi i posvetimo im više vremena i pažnje, umesto da eventualno budemo kritični ili na drugi način isključivi u odabiru mušterija.

Komunikacija nije jednosmerna, već dvosmerna ulica. Ako budemo slušali naše mušterije, i pokazali da ih i čujemo, možemo ih učiniti “suvlasnicima” naše misije i glasnogovornicima naše usluge i energetske tranzicije u njihovoj ulici, zgradi, firmi, ali i u njihovom selu, mahali, zajednici. Olakšaće nam posao. Nije, dakle, dovoljno samo obraćati se korisnicima. Mušterija se mora i (sa)slušati, tj. i čuti.

Realna očekivanja: Rim nije izgrađen za jedan dan. Baš kao što dobrim sastojcima i odličan recept zahteva vreme kuvanja, tako se i svest zajednice ne podiže i ne menja za jedan dan, za jednu interakciju, jednu kampanju. To što mesecima ne osećate neko tektonsko, merljivo pomeranje u vašoj zajednici ne znači da vaš svakodnevni rad i trud ne daju rezultate. Kad god da počnete sa primenom ovog vodiča, ostanite disciplinovani, dosledni u komunikaciji svaki dan i na svakom kanalu, od razgovora telefonom, do sledeće elektronske poruke, od brendiranja kancelarije, do oglasa u lokalnim novinama i svakog sledećeg gostovanja na lokalnoj TV stanici. Nakon šest meseci čućete sve više sugrađana kako između sebe razgovaraju o zameni stolarije i ranijoj nabavci drva, a nedugo zatim slušaćete svog prvog sagovornika koji vama objašnjava vaše poruke ali kao sopstveno uverenje. I “tiha voda breg roni”, ali joj treba vreme.

Niste sami! Dobra komunikacija u kontekstu ovog vodiča je timski sport. Iako se energetske savetnik ponekad oseća usamljeno, potrebno je podsetiti ga da nije sam, već da je integralni deo šireg mozaika. Uklopite se u mozaik, uđite svoju uslugu kao jednu čvrstu, vezivnu granu u veće opštinsko, gradsko, regionalno gnezdo podrške u kojem će građani i privreda rasti i razvijati se, a koje pored vas čine sekretarijati lokalne samouprave, domovi zdravlja, vatrogasci, škole, centri za socijalni rad, crkva, druge organizacije civilnog društva (OCD) i partneri. I ovo će tražiti komunikaciju, ali će prinos na dodatni trud u vidu olakšanja posla i većeg učinka opravdati pažnju koju posvetite svojim prirodnim partnerima u pružanju saveta i druge nefinansijske podrške.

U poglavljima koja slede, obrađeni su segmenti planiranja kvalitetne komunikacije: i) profilisanje ciljnih publika, ii) adekvatna segmentacija poruka, iii) odabir kanala komunikacije i iv) komunikacionih proizvoda prikladnih ciljnoj publici i kanalu komunikacije i, konačno, v) merenje uspeha.

Autor Vas poziva da ovaj vodič koristimo sa zajedničkom težnjom ka i) realizaciji najbolje moguće komunikacije, ii) sa onim sredstvima koja su nam na raspolaganju, i to iii) upravo sa mesta i u trenutku u kom se nalazimo. Potrebe korisnika, građana i malih privrednika, za informacijama, znanjem, razumevanjem i podrškom ne dozvoljavaju odlaganje akcije i čekanje boljih uslova od onih koji su nam na raspolaganju danas.

1 Odabir i profilisanje ciljnih publika

Precizan odabir i profilisanje ciljne publike, to jest skiciranje osnovnih osobina na kojima se kasnije može utemeljiti kvalitetna komunikacija, jeste ključni i neizostavni prvi korak svakog plana komunikacija. Bez odabira i upoznavanja sa ciljnom publikom, to jest ciljnim grupama mušterija, ostajemo osuđeni na pretpostavke, instinkt, pogađanje i sreću u svim kasnijim koracima, a pre svega u stvaranju naših poruka i odabiru kanala komunikacije.

Nemojte pretpostaviti da već dovoljno poznajete svoje mušterije. To je najčešće i prva greška koja vodi do nerazumevanja.

Gotovo svi pregledi dobre prakse iz lokalnih i regionalnih energetske info-centara u inostranstvu slažu se da je u prvom koraku potrebno osigurati ispravno razumevanje konteksta lokalne zajednice pre nego što se sa njom stupi u direktan kontakt. Ovo omogućava da postavljate pitanja, prepoznajete razlike i jedinstvene potrebe među različitim grupama i, na kraju – pripremite usluge, opcije, ponude i poruke koje uvažavaju okolnosti u kojima se građani informišu i donose odluke o EE i OIE.¹

O ciljnoj publici, mušterijama ili korisnicima savetodavnih usluga regionalnih info-centara, mnogo se može naučiti iz postojećih, takozvanih sekundarnih izvora, odnosno istraživanja njihovih stavova i odnosa prema ovim temama.

Međutim, u eri digitalnih komunikacija – ne treba propustiti prilike, kad god se one ukažu, i za primarna istraživanja, to jest za prikupljanje novih informacija o korisnicima. Ovo je moguće kroz pojedinačne intervjue, ankete na društvenim mrežama i veb-sajtovima, pa čak i kroz anegdote iz pojedinačnih razgovora koji dodatno objašnjavaju potrebe, stavove i motive korisnika.

Ipak, najpre se gleda šta se iz već postojećih istraživanja može naučiti o strukturi “tržišta” i o tome kako najbolje grupisati korisnike po zajedničkim karakteristikama.

1 Ross, L and Day, M: Community Energy Planning: Best Practices and Lessons Learned in NREL's Work with Communities, the (United States) National Renewable Energy Laboratory (nacionalna laboratorija američkog ministarstva energetike) <https://www.nrel.gov/docs/fy22osti/82937.pdf>

1.1 Segmentacija tržišta

Istraživanja pokazuju da svakodnevne navike domaćinstava, kao na primer izbor sobne temperature, rutine pranja veša i osvetljenja prostora - variraju i rezultiraju velikim razlikama u ukupnoj upotrebi energije čak i u sličnim domaćinstvima. Istraživači su primetili da informacije moraju biti prilagođene i upućene konkretnom tipu vlasnika kuće ili domaćinstva koje želite da dosegnete. Da bi informacije bile relevantne i izazvale akciju, poruka mora biti kompatibilna sa svakodnevnim iskustvom i aktivnostima članova domaćinstva.²

Grupisanje mušterija u segmente sa zajedničkim osobinama takođe se naziva i segmentacija tržišta. Segmentacija korisnika je neophodna da bi se usluge i komunikacija koncipirali prema potrebama svake grupe mušterija ili prema potrebama onih grupa koje se u određenom periodu odaberu kao prioritetne (na primer, vlasnici kuća za porodično stanovanje sa neadekvatnom izolacijom, penzioneri ili domaćinstva koja se interesuju za solarne panele).

Međutim, čest je slučaj, posebno na početku rada novih organizacija, da se mlada organizacija, odnosno tek osnovani centar za energetske savetovanje, tom savetodavnom uslugom i komunikacijom obraća celom tržištu, svim svojim publikama, odnosno svim segmentima tržišta. Od ovakvog pristupa očekuje se da nadomesti još uvek nedostajuće ljudske, finansijske i organizacione resurse za segmentaciju tržišta i razvoj zasebnih strategija za svaki identifikovani segment.

To je druga najčešća greška. Najpre treba grupisati mušterije sa zajedničkim osobinama – da bi odabrali kome, kada i kako se obraćamo, shodno poslovnim prioritetima i organizacionim kapacitetima. Nije neophodno, a nije ni moguće - komunicirati uvek i sa svim grupama korisnika. Šta više, poslovnim planovima centara za energetske savetovanje trebalo bi prepoznati sve segmente, ali odmah zatim i definisati one prioritetne za određeni period rada.



Preporuka: Centar za energetske savetovanje ne može biti “sve, svima i uvek” – u prvom koraku je neophodno definisati i odabrati ciljne grupe kojima se centar obraća! Ako su “svi prioritet” to zapravo znači da centar u svom radu - nema prioritete.

U nastavku navodimo primere segmentacije tržišta energetskih info-centara iz inostranstva.

1.1.1 Segmentacija prema tematskoj oblasti

- Pravo na energiju
- Štednja energije
- Obnovljivi izvori energije
- Promena (energetske) kulture

² Eriksson, L., Kjeang, A. Local organization for promoting energy efficiency—reform of local energy advice service in Sweden. Energy Efficiency (2021) <https://doi.org/10.1007/s12053-020-09923-y>

Energetski info-centar u Valensiji, u Španiji, je zasnovan na četiri glavna koncepta: i) pravo na energiju; ii) ušteda energije; iii) obnovljiva energija; i iv) promenu (energetske) kulture. Na čelu svake od četiri oblasti je specijalizovani član osoblja, pri čemu je koordinator zadužen za pravo na energiju - socijalni radnik. Osoba odgovorna za uštedu energije je - arhitekta; odgovorni za obnovljive izvore energije je - inženjer, a ekološki edukator vodi deo aktivnosti posvećen upoređenju energetske kulture (odnosa prema energiji i navika u njenoj upotrebi).

»»» „Imati interdisciplinarni tim je nešto što bih preporučio svima koji razmišljaju da urade nešto slično. Svakog meseca ljudi su dobrodošli u kancelariju da se pridruže radionicama obuke u svakoj oblasti. Pod konceptom promene energetske kulture, na primer, rad se fokusira i na obrazovanje u školama. Posle lekcije, tražimo od učenika da pronađu gde bi energija u njihovoj školi mogla biti prekomerno korišćena ili gde imaju potencijal za uštedu, a zatim pokušavamo da radimo sa njima na pronalaženju rešenja za uštedu energije tokom cele školske godine“, objašnjava član gradskog veća Valensije.³

Pravo na energiju	Štednja energije	Obnovljivi izvori energije	Promena kulture
» na pr. Energetsko siromaštvo » Zaštićeni kupci » Potreba za energetske "opismenjavanjem" » Mušterije često nemaju mogućnost dolaska u info-centar, pa se ide njima u posetu (na primer u ruralnim delovima grada ili opštine) » rukovodi socijalni radnik	» na pr. energetska efikasnost, » modernizacija uređaja i stolarije » neko znanje postoji ali potrebno mnogo novih informacija » rukovodi arhitekta	» veće investicije » naprednije mušterije - potrebne sofisticirane informacije » rukovodi inženjer	» na pr. rad sa školama, nastavnicima i učenicima » saradnja sa medijima i novinarima » konkursi i nagrade (za građane, za malu privredu, itd.) » rukovodi ekološki edukator

Grafikon 1: Kako se organizovao info-centar u gradu Valensija, u Španiji?

1.1.2 Segmentacija prema nivou znanja i zrelosti mušterija za promenu

- Mušterije spremne za akciju / promenu / investiranje
- Potencijalne (zainteresovane) mušterije kojima trebaju dodatne ali konkretne informacije
- Obrazovanje i podizanje nivoa svesti kod trenutno "nezainteresovanih"

3 Godson, A: Bringing the energy transition to people, Euro cities, 2022 <https://eurocities.eu/stories/bringing-the-energy-transition-to-people/>

Pri ovakvoj podeli mušterija, govorimo o onome što se u prodajnoj terminologiji naziva “customer volatility” ili spremnost na promenu (navike, dobavljača, odluke).

U načelu, vlasnici i članovi domaćinstva u jednoporodičnim kućama ne fokusiraju se uvek na pitanja vezana za energiju, kao što je na primer sistem grejanja. Međutim, postoje situacije u životu kada se postavljaju određena pitanja i ljudi su prijemčiviji za informacije i složenije savete, na primer, stupanje u brak i useljenje u novu kuću, pa rođenje deteta itd. ⁴Tada se otvaraju i prilike za komunikaciju.

Sa druge strane, neke lokalne zajednice ili grupe mušterija su veoma upućene u energetske tehnologije, a druge su pak tek na početku procesa učenja.

U zavisnosti od iskustva članova zajednice, možda ćete morati da počnete od početka sa osnovnom radionicom „Energija za početnike“, koja opisuje osnove tehnologije i terminologiju.⁵

Akcija sad!	Zainteresovani	Nezainteresovani
» zamena grejnih tela i/ili stolarije » instalacija solarnih panela » inženjer upravlja procesom i komunikacijom sa korisnikom (kod instalacija) » energetski savetnik, tj. info-centar, usmerava korisnike kao na primer kod apliciranja za subvencije	» snabdevanje informacijama i znanjem » odgovaranje na upite » zainteresovani građani i privreda "upravljaju" svojim pitanjima i odabirom sesija, događaja itd.	» podizanje svesti » proaktivna komunikacija » nema čekanja u info-centru » proaktivno, komunikacija se odvija u vreme i na mestu korisnika, ne u info-centru » rad sa medijima i novinarima

Grafikon 2: Segmentacija prema “zrelosti” mušterija (ili prema nivou znanja)

1.1.3 Segmentacija prema nivou investicije ili “zahvata”

- Komunikacije za promenu navika (akcije koje ne koštaju)⁶
- Komunikacije i promotivne aktivnosti za relativno male investicije
- Komunikacije i promotivne aktivnosti za velike investicije

Tržište se može segmentirati prema iznosu neophodnih ulaganja mapiranom na tkzv. energetskom “lancu dodate vrednosti”. Ovaj pristup omogućava podelu na (investicione) korake prema vrednosti koju dodaju, to jest prema prinosu na investiciju.⁷

4 Eriksson, L., Kjeang, A. Local organization for promoting energy efficiency—reform of local energy advice service in Sweden. Energy Efficiency (2021) <https://doi.org/10.1007/s12053-020-09923-y>

5 Ross, L and Day, M: Community Energy Planning: Best Practices and Lessons Learned in NREL's Work with Communities, the (United States) National Renewable Energy Laboratory (nacionalna laboratorija američkog ministarstva energetike) <https://www.nrel.gov/docs/fy22osti/82937.pdf>

6 „Kako promene u ponašanju mogu doprineti efikasnijem korišćenju energije kod kuće.” IEA, (2021) <https://www.iea.org/articles/the-potential-of-behavioural-interventions-for-optimising-energy-use-at-home>

7 Macura, A & Vujasinovic, S: Accelerating the change-out of obsolete household heating devices in the Western Balkans, RES Foundation, (2021) https://smarterstoves.resfoundation.org/wp-content/uploads/2022/02/Smarter_Stoves_Report.pdf

Na primer, prva ciljna grupa mogu biti korisnici peći na drva kojima je namenjena poruka/kampanja za raniju nabavku ogrevnog drveta i njegovo adekvatno sušenje (ne samo da ne košta, nego će i uštedeti).

Druga grupa mogu biti mušterije koje su trenutno na tržištu razmatrajući kupovinu novog uređaja ili zamenu tehnologije grejanja (investicija ograničena na sam uređaj za grejanje).

Treća grupa može uključiti mušterije zainteresovane za nabavku i instalaciju toplotnih pumpi u kombinaciji sa instalacijom solarnih panela koji će ih pokretati (veće investicije sa više integrisanih delova projekta).

Besplatno - promena navika	Male investicije	Velike investicije
» Npr. korisnici peći na drva kojima je namenjena poruka/kampanja za raniju nabavku ogrevnog drveta » adekvatno sušenje drveta » nema nove investicije, samo promene navika	» npr. kupovina/nabavka novog uređaja ili zamena tehnologije grejanja » (investicija ograničena na sam uređaj za grejanje) » zamena stolarije	» Treća grupa može uključiti mušterije zainteresovane za nabavku i instalaciju toplotnih pumpi u kombinaciji sa solarnim panelima » (veće, kombinovane ili skuplje investicije)

Grafikon 3: Segmentacija prema nivou investicija

1.1.4 Segmentacija prema karakteru izazova

- Tehnički i tehnološki izazovi

Ovakvi uključuju, na primer, komunikaciju sa grupama mušterija koje dele interesovanje za istu tehnologiju - tehnologija grejanja, toplotne pumpe, solarni paneli, itd.

- Ekonomski i finansijski izazovi

Na primer, osoblje energetskog info-centra u Valensiji, u Španiji, ima poseban servis/komunikaciju za preduzimanje mera štednje kako bi se maksimalno smanjili računi domaćinstva, tj. mušterije.⁸

- Socijalni i društveni izazovi

Usluge i komunikacija sa segmentom tržišta, to jest korisnicima, koji se suočavaju sa nekom vrstom socijalnih ili društvenih izazova (na primer mladi, starije mušterije i penzioneri, osobe sa invaliditetom, itd.)

⁸ Godson, A: Bringing the energy transition to people, Euro cities, 2022 <https://eurocities.eu/stories/bringing-the-energy-transition-to-people/>

Tehnički i tehnološki izazovi	Ekonomski i finansijski izazovi	Socijalni i društveni izazovi
» komunikacija sa grupama mušterija koje dele interesovanje za istu tehnologiju » tehnologija grejanja, toplotne pumpe, » solarni paneli, itd.	» kako smanjiti račune » kako izračunati isplativost investicija » kako finansirati unapređenja	» Znanja i kompetencije (mladi, starije mušterije i penzioneri, osobe sa invaliditetom, itd.) » Energetsko siromaštvo

Grafikon 4: Segmentacija prema vrsti izazova

Ovde je mesto da podcrtamo važnost verovatno i najuočljivijeg socijalnog i društvenog izazova: energetskog siromaštva. Jedan od vodećih autora u ovoj oblasti, Stefan Bouzarovski, ovako definiše ovaj koncept:

» » » *Energetsko siromaštvo nastaje kada domaćinstvo nije u mogućnosti da obezbedi nivo i kvalitet domaćih energetskih usluga - hlađenje i grejanje prostora, kuvanje, aparate, informacione tehnologije - dovoljan za njegove društvene i materijalne potrebe.*

Energetsko siromaštvo je povezano sa nizom opasnih zdravstvenih stanja, od kardiovaskularnih problema do mentalnih problema i preuranjenih smrtnih slučajeva koji se mogu sprečiti svake godine. Energetsko siromaštvo jedna je od osnovnih briga za opštinske i regionalne savetodavne centre širom Evrope.⁹

U Barseloni, u Španiji, grad je preduzeo pionirske korake u pružanju energetskih saveta, odnosno komunikaciji za sugrađane koji su već u situaciji energetskog siromaštva, ili u opasnosti da potpadnu pod ovakve okolnosti. Osnovano je 11 lokalnih kancelarija za energetsko savetovanje širom grada, koje nude besplatne savete o energetskom siromaštvu, zaštiti prava na energiju i neometano snabdevanje ugroženih kao i o energetskoj efikasnosti. Šta više, takođe se finansiraju i kućne posete savetnika za energiju radi energetskih pregleda i pružanja saveta u samim domovima mušterija.¹⁰

* * *

Ovi primeri segmentacije tržišta, odnosno ciljnih publika, navedeni su kao moguće polazne osnove za raščlanjivanje “velikog zadatka” komunikacije koristi od unpređenja energetske efikasnosti i upotrebe obnovljivih izvora energije na njegove sastavne delove – na grupe koje dele zajedničke karakteristike, sa ciljem da pomognu u docnijim odlukama o tome šta, kako, kada i gde da komuniciramo. Ako i kada znamo tačno kojoj grupi se obraćamo, biće moguće koncipirati tačne i prikladne poruke, kanale i komunikacione proizvode.

9 Angel, J. and Steinfert, L. Building Public Power: Municipal manual for energy transitions, The Transnational Institute (TNI) and mPower, 2022 https://www.tni.org/files/2023-05/TNI-_mpower-_Building-Public-Power-Manual-_2022-_Web-1.pdf

10 Ibid.

Ipak, osim ilustracije i primera segmentacije iz drugih zemalja, važno je zaključiti i to da lokalno ili regionalno tržište, i kapacitete za komunikaciju, ipak niko ne poznaje bolje od samih zaposlenih u centru za energetska savetovanje. Tako je moguće, a i potrebno, da svaka segmentacija ciljnih publika odgovara kriterijumima, odnosno mušterijama svakog pojedinačnog centra, čak i ako takvi segmenti nisu eksplicitno navedeni u ovom vodiču.

2 Percepcije građana i preduzetnika o EE i OIE

U trenutku sastavljanja ovog vodiča, većina njegovih korisnika, energetske savetnika, svoju sliku o „mušterijama“ centra za energetske savetovanje, o građanima i maloj privredi, formiralo je na osnovu iskustava prikupljenih prilikom dosadašnjeg sprovođenja subvencija za energetske efikasnosti koje zajednički realizuju republička ministarstva (rudarstva i energetike, sa jedne strane, i zaštite životne sredine, sa druge) i lokalne samouprave širom Srbije. Ovakva slika je nepotpuna. Šta više, ovo je veoma mali deo ukupnog „tržišta“.

Ogromna većina potencijalnih „mušterija“ energetske info-centara u Srbiji do sada se uopšte nije interesovala za subvencije u direktnom kontaktu sa savetnikom u opštini i/ili nije konkurisala za subvencije. Dovoljno je uporediti broj dosadašnjih učesnika na konkursima sa brojem domaćinstava da se vidi koliko potencijalnih mušterija nikad nismo imali prilike da vidimo, upoznamo, čujemo, opslužimo informacijama, razmenimo iskustva.



Preporuka: Centar za energetske savetovanje građana i preduzetnika ne treba da bude centar (samo) za subvencije, odnosno – samo za konkurse ministarst(a)va!

U ovom odeljku pokušaćemo da bolje upoznamo celo „tržište“, a ne samo onaj njegov mali deo koji smo do sada videli na konkursima za subvencije.

2.1 Stavovi i kupovna moć

Istraživanje „Percepcija građana i predstavnika biznisa o obnovljivim izvorima energije i energetske efikasnosti“ (CeSID d.o.o. septembar 2023.) je pokazalo da je (tek) svaki deseti građanin Srbije (9%) upoznat s programima javnih subvencija za unapređenje energetske efikasnosti svojih domova. Kada je reč o subvencijama države, samo 17% građana bi se odlučilo za investiciju ukoliko bi država subvencionisala izolaciju svog stambenog objekta sa 50%.

Ne znam za subvencije, a i da znam, ne bih učestvovao za/sa 50%

U uticaju na ovakve odluke, porodica i prijatelji igraju ključnu ulogu za 35% ispitanika, naročito među mlađom populacijom. Komšije, proizvođači i prodavci uređaja, mediji, predstavnici lokalnih institucija i lokalni energetske menadžeri takođe imaju određeni uticaj, prema 11% i 6% građana.

Slušam preporuke članova porodice i prijatelja, i iskustva komšija



Preporuka: Centar za energetske savetovanje građana i preduzetnika treba što više da se oslanja na svedočanstva prethodnih korisnika subvencija jer oni imaju daleko veći uticaj na zajednicu od opštinskih činovnika i energetskih savetnika.

Svest o solarnim panelima je prisutna kod 15% ispitanika, ali samo 11% razmatra njihovu instalaciju u svojim domovima. Većina njih nema finansijske resurse (32%), dok drugi smatraju da ne troše dovoljno električne energije (14%). Kada bi država subvencionisala instalaciju solarnih panela sa 50%, 18% građana bi to uzelo u obzir.

Za 40% ispitanika ne postoji potreba da se zameni stolarija koju imaju jer je postojeća dobra. Gotovo trećina (32%) rekla je da ne bi zamenila postojeću stolariju, jer nema novca da je promeni. Da su skoro promenili stolariju i da je zbog toga ne bi menjali navelo je 17% anketiranih, a onih ispitanika koji su iskazali spremnost da zamene postojeću stolariju uz konkretno navedeni iznos, ima 7%.

Ili ne znam da imam problem (sa stolarijom), ili biram da „ne znam“ jer nemam novca da ga rešim

Nešto više od trećine (35%) ispitanika ni uz subvenciju države ne bi zamenili stolariju, jer su zadovoljni postojećom. Gotovo svaki četvrti anketirani (23%), ne bi ni uz subvenciju promenio stolariju jer i dalje ne bi imao novca za sopstveno učešće. Ako bi država učestvovala u zameni stolarije sa 50%, 19% anketiranih bi pristalo da promeni prozore i vrata u svom domaćinstvu. Da ne bi, jer su već promenili stolariju reklo je 18% građana.

Među onima koji su naveli da bi uz subvenciju pristali da zamene stolariju pretežno su oni koji imaju visoko obrazovanje, žive u urbanim krajevima, a poseduju drvenu stolariju. Oni kojima subvencija države ne bi dovoljno značila, jer i dalje ne bi imali novca za zamenu, pretežno imaju osnovno obrazovanje, žive samački u ruralnim krajevima, Južnoj i Istočnoj Srbiji i imaju preko 60 godina.

Čak 69% građana je navelo da je uglavnom i potpuno zadovoljno kvalitetom grejanja u svom domaćinstvu. Svaki peti ispitanik (20%) rekao je da i jeste i nije zadovoljan grejanjem koje ima. Svaki deseti, zbirno, uopšte ili uglavnom nije zadovoljan kvalitetom grejanja u objektu u kome stanuje.

Nezadovoljniji su oni koji imaju osnovno obrazovanje, koji imaju stariju drvenu stolariju, a objekat u kome žive ima do 50 m², žive u individualnoj kući ili kući sa dve ili više stambenih jedinica. Svaki četvrti građanin (25%) rekao je da ne bi menjao postojeći sistem za grejanje jer nema novca za tako nešto. Onih koji bi zamenili uređaj/sistem grejanja ima 13%.

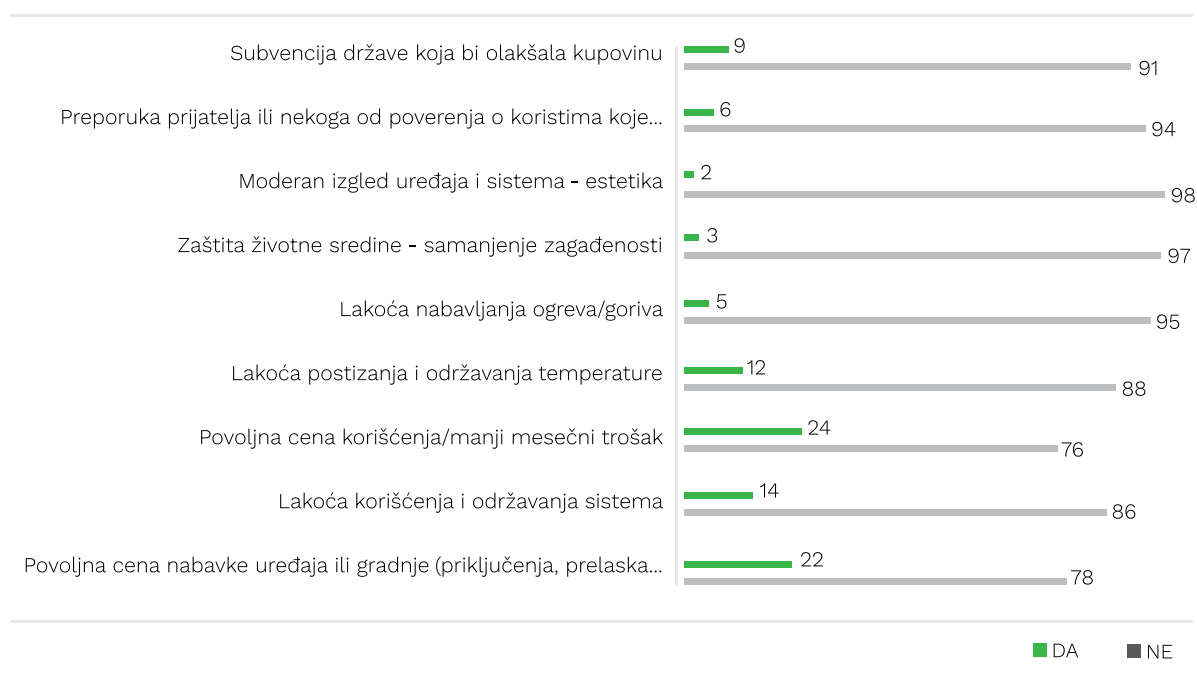
Najveći broj građana nije upoznat sa funkcionisanjem inverterskog klima uređaja (45%) i toplotne pumpe (57%). Skoro svaki četvrti ispitanik (23%) navodi da je osrednje upoznat sa radom inverter klima uređaja, a svaki peti daje ovakav odgovor kada je reč o toplotnoj pumpi. Zbirno, 27% anketiranih, navodi da je dobro i odlično poznato sa funkcionisanjem inverter klima uređaja, dok 18% dobro i odlično poznaje rad toplotne pumpe.



Preporuka: umesto da samostalno predstavlja građanima dostupne tehnološke opcije, Centar za energetske savetovanje građana i preduzetnika treba da definiše redovan termin u kojem će svakog meseca pozvati u goste proizvođače, uvoznike i/ili distributere energetskih uređaja za domaćinstva – da sami predstave svoje tehnologije i uređaje koje zastupaju. Neka pozovu i svoje prethodne kupce u vašem gradu da posvedoče o svom korisničkom iskustvu.

Žene, ispitanici koji imaju osnovno i srednje obrazovanje, a dolaze iz ruralnih krajeva iznad proseka su navodili da nimalo nisu upoznati sa radom inverter klima uređaja.

Onih koji bi uložili u kupovinu novog uređaja za grejanje ima 16%.



Grafikon 5: Navedite DVE stvari koje bi Vas motivisale da pređete na novi način grejanja (u %)

2.2 Manji segment učestvuje u subvencijama

Tek svaki deseti ispitanik navodi da je upoznat sa programima javnih subvencija koje bi unapredile sistem grejanja, izolacije ili stolarije i da je razmatrao da aplicira na iste (9%). Ispitanici koji natprosečno daju ovakav odgovor imaju između 45 i 60 godina, žive u domaćinstvima koja imaju između 100 i 200 kvadrata, češće se radi o višegeneracijskim porodicama, u kojima živi više od 5 članova i dolaze iz Zapadne Srbije sa Šumadijom. Takođe, ovaj odgovor natprosečno daju i muškarci.

Spremnost ka prihvatanju subvencije države od 50% pokazuje svaki peti anketirani ispitanik – 20%. Ponovo, najveću spremnost ka prihvatanju subvencije pokazuju ispitanici koji imaju od 45 do 60 godina, kao i anketirani koji žive u višegeneracijskim porodicama i stanovnici Zapadne Srbije sa Šumadijom, kao i Vojvodine. Slično razmišljaju i ispitanici koji se primarno informišu kroz internet portale i društvene mreže.

2.3 Obrasci (energetskog) ponašanja

Pregled literature¹¹ nudi dve glavne teorije koje imaju za cilj da opišu ponašanje ljudi u pogledu korišćenja energije. Prema dominantnom pristupu, modelu *energetske lestvice* (energy ladder model), ljudi su savršeno racionalni akteri, i rangirali su preferencije za različita goriva na osnovu nekoliko faktora (cena, jednostavnost upotrebe, efikasnost, itd.). Glavna pretpostavka je da ljudi pokušavaju da maksimiziraju korist za sebe.

Još jedna implikacija modela *energetske lestvice* je da ljudi takođe prelaze u potpunosti sa jednog goriva na drugo, tj. prelaze na bolje gorivo ili tehnologiju onako kako njihov prihod raste. Na primer, ljudi će pokušati da dobiju najpristupačnije i najdostupnije gorivo; prvo će koristiti sve što mogu da nabave (npr. drvo, ugalj), i kako njihov socio-ekonomski status bude rastao, oni će se „popeti na sledeću, višu energetsku lestvicu“ i prelaziti na gas i na kraju na struju. Dakle, prihod je u pozitivnoj korelaciji sa usvajanjem efikasnijih i skupljih izvora energije.

Međutim, postoje studije koje pokazuju da prihod nije ključna varijabla i u nekim zemljama socio-ekonomski status uopšte nije povezan sa potrošnjom energije. Drugim rečima, neki empirijski podaci se ne mogu objasniti modelom energetske lestvice, jer postoje i drugi faktori koji mogu nadmašiti važnost prihoda (npr. dostupnost goriva).

Kritičari modela *energetske lestvice* pokazuju da ljudi u stvarnosti često diverzifikuju upotrebu goriva i ne vrše potpuni prelazak na jedan izvor goriva. Na primer, mogu nastaviti da koriste drvo ako je jeftino i lako dostupno, čak i ako imaju novca da pređu na čistije i skuplje izvore energije. U drugim slučajevima, čak i ljudi sa niskim socio-ekonomskim statusom koriste struju ako joj imaju pristup.

Iako je moguće nabaviti nove i unapređene tipovi peći ili čak toplotne pumpe, tradicionalni (na pr. “Smederevci”) se retko napuštaju. Na osnovu različitih zadataka

¹¹ Behavioural patterns related to household-heating practices in Serbia, Darko Stojilović, RES fondacija, 2021. <https://smarterstoves.resfoundation.org/wp-content/uploads/2022/02/Stojilovic-Behavioural-patterns.pdf>

i potreba (grejanje, kuvanje, sezonska upotreba – npr. priprema zimnice), ljudi mogu koristiti različite opcije. Često slažu goriva nižeg nivoa, na primer, drvo, ugalj ili koriste ono što imaju na raspolaganju (stare gume, odeća).



Ljudi se dakle ne ponašaju kao racionalni agenti prema nekoj logičnoj normi, već koriste heuristiku tj. intuitivno rezonovanje koja im pruža “dovoljno dobra” rešenja, jer žive u neizvesnom svetu gde se dobici i gubici ne mogu uvek izračunati. Metaforički rečeno, koriste “makaze”, gde jedno “sečivo” predstavlja njihova ograničena znanja, a drugo je struktura sredine (ljudi mogu da crpe uzorke iz svog društvenog okruženja i zasnivaju svoju odluku na navikama drugih ljudi).

Kako ovi modeli objašnjavaju ponašanje naših mušterija u Srbiji najbolje pokazuju rezultati realizovanog **kvalitativnog istraživanja, tj. fokus-grupa¹²**.

Ispitanici iz ruralnih grupa ističu da ne greju sve prostorije, iako većina ima četiri i više soba. U proseku greju oko 50% svoje stambene površine. S druge strane, ispitanici iz urbanih grupa u proseku greju oko 80% prostorija.

Kada je reč o izolaciji, građani iz ruralnih sredina imaju drvenu stolariju, koja je često veoma loša i stara. Oni su u izuzetno lošoj materijalnoj situaciji, pa su im potrebna nova vrata, prozori i izolacija. Čini im se da je to sve veoma skupo i predstavlja ogromnu investiciju, koju sebi ne mogu priuštiti. Stoga im zamena grejnog tela nije na prvom mestu, jer čak i da imaju novca za bolju peć, oni bi ga prvo investirali u novu stolariju.

„Prirodno je bolje!“: Ovde se javlja prva heuristika (intuicija) koju neki ljudi koriste prilikom odlučivanja (o stolariji – najbolje je drvo jer je prirodno). U nastavku ćemo videti da se koristi i kada se razmišlja o vrsti goriva koje se koristi: ako je nešto prirodno, u ovom slučaju od drveta – to je a priori bolje i zdravije od nečeg novog, „veštačkog“ i modernog. Često se koristi ova heuristika umesto da se obaveštavaju, proučavaju i razmatraju razne opcije (koje pretpostavlja model energetske lestvice).

Ali kada je u pitanju prikupljanje informacija o različitim tehnologijama, **komšije imaju glavnu ulogu**, iako učesnici fokus grupa nisu direktno priznali da su pod njihovim uticajem. Ovo je slučaj posebno kod modernih tehnologija i rešenja, u kojima ljudi često saznaju nove informacije i imaju priliku da se uvere u njihovu efikasnost “iz prve ruke”.

Učesnici **veruju da je loženje drva bolje od bilo čega drugog što mogu da priušte**, i smatraju da drvo najmanje zagađuje, posebno u poređenju sa ugljem. Pored toga, štedi se struja tokom kuvanja.

¹² ibid.



Učesnici imaju veoma pozitivne asocijacije na korišćenje drveta. Oni naglašavaju toplinu doma, uspomene iz detinjstva, miris hrane koji prožima sobe. To posebno ističu žene. S druge strane, muškarci češće ističu praktičnost i funkcionalnost šporeta, odnosno koliko dobro greje i koliko se isplati. Muškarci su više znali o različitim tehnologijama i imali više informacija o različitim aparatima, dok su žene više govorile o emocionalnim aspektima upotrebe šporeta na drva.

Glavni problem koji ljudi vide u vezi sa pećima i sagorevanjem čvrstih goriva je povezan sa pripremom, održavanjem i vremenom koje je potrebno za njihovu upotrebu. Učesnici ističu da je problem što peć mora stalno da se nadgleda i greje, što znači da su praktično po ceo dan vezani za šporet. Pepeo takođe treba izbaciti, a peć treba generalno očistiti, jer se često dešava da se zapuši dimnjak ili sama peć.

Ovi, i drugi nalazi fokus grupa, ukazuju da bi pri kreiranju komunikacione strategije različitim grupama ljudi trebalo pristupiti na različite načine. Uspešna strategija za promenu (energetskog) ponašanja bi verovatno morala da uključi **pružanje izbora** kad god je to moguće. Na primer, neka istraživanja pokazuju da nudeći izbor između besplatnih probnih verzija uređaja i aparata ili plaćanje na rate može povećati usvajanje novih tehnologija, posebno ako postoji opcija da mušterija vrati uređaj ako nije zadovoljna i/ili da obustavi plaćanja na rate u bilo kom trenutku. Besplatna probna verzija omogućava ljudima da isprobaju novu tehnologiju i uvere se iz prve ruke u njene prednosti.



Preporuka: *energetsko savetovanje je najpotrebnije onim građanima koji ne učestvuju u konkursima za subvencije i koji ne dolaze u kancelarije centra u gradskom središtu, a to su ruralna domaćinstva, koja se najčešće greju na drva, najteže menjaju navike i žive na rubu energetskog siromaštva. njima su potrebne terenske posete van sedišta centra, sastanci u njihovim domovima ili mesnim zajednicama i mogućnosti da isprobaju rešenja pre plaćanja.*

2.4 Stavovi mikro, malih i srednjih preduzeća – MMSP

Skoro dve trećine predstavnika biznisa (65%) - gde uzorak najpre sačinjavaju predstavnici mikro preduzeća (85%), a potom i malih preduzeća (12%) - navodi u već citiranom istraživanju stavova¹³ da bi država kroz poseban program finansijske pomoći trebala da se uključi u promociju ekonomičnijih i ekološki prihvatljivih rešenja za proizvodnju i utrošak električne energije.

Kada je reč o izvoru preko kog se ispitanici najčešće informišu, primećujemo veliku razliku između odgovora građana i predstavnika biznisa kada je reč o televiziji i internet portalima i sajtovima, tako da se **preko televizije najčešće informiše 45% građana**, dok preko televizije to čini (svega) 17% predstavnika biznisa.

¹³ Percepcija građana i predstavnika biznisa o obnovljivim izvorima energije i energetske efikasnosti, Izveštaj iz istraživanja javnog mnjenja, CeSID d.o.o. septembar 2023.



Preporuka: Centar za energetska savetovanje treba da pozove lokalne televizije na saradnju i to na način i u formatima koje predlože televizijske stanice, jer bolje poznaju svoje gledaoce

S druge strane, kada je reč o informativnim portalima i sajtovima, **68% predstavnika biznisa navodi da su portali i sajtovi njihov najčešći izvor informisanja**, dok 35% građana portale i sajtove navodi kao izvor preko kog se najčešće informiše.

Preko štampanih medija se najčešće informiše 3% građana i svega 1% predstavnika biznisa, dok radio stanice navodi samo 2% građana. Preko društvenih mreža se najčešće informiše 11% građana, odnosno 10% predstavnika preduzeća, dok se preko prijatelja, rođaka i komšija najčešće informiše po 4% ispitanika iz obe grupe ispitanika.

Da troškovi utroška energije u najvećoj meri opterećuju poslovanje preduzeća navodi 44% predstavnika biznisa, dok nešto manji procenat (39%) navodi da su troškovi grejanja objekata troškovi koji u najvećoj meri opterećuju poslovanje preduzeća.

Zbirno 49% predstavnika biznisa navodi da njihovo preduzeće "mnogo" i "veoma mnogo" vodi računa o smanjenju troškova električne energije, dok zbirno 44% predstavnika biznisa navodi da njihovo preduzeće mnogo i veoma mnogo vodi računa o smanjenju troškova grejanja objekata/objekata u kom se nalazi njihovo preduzeće.

U poslednjih 10 godina u okviru preduzeća čiji su predstavnici učestvovali u istraživanju nije urađena dodatna izolacija poslovnih/fabričkih prostorija (53%), promena sistema grejanja objekta (63%), promena sistema hlađenja objekta (52%) i promena stolarije u poslovnim/fabričkim objektima (55%).

Kada smo predstavnike biznisa pitali da li njihovo preduzeće planira da preduzme mere kao što su dodatna izolacija poslovnih/fabričkih 10 prostorija (47%), promena sistema grejanja objekta (51%), promena sistema hlađenja objekta (55%) i promena stolarije u poslovnim/fabričkim objektima (46%), najveći procenat ih je odgovorilo da ne, jer smatraju da nema potrebe. **Samo oko 10% predstavnika biznisa bilo bi spremno na radove uz državnu subvenciju.**

Više od polovine anketiranih predstavnika biznisa (56%) reklo je da je upoznato sa postojanjem kreditnih linija banaka vezanih za investiranje u mere energetske efikasnosti i obnovljive izvore energije, ali da ne razmišlja o prijavi za iste. Čak 71% anketiranih navodi da u ovom trenutku nema nameru da investira u mere energetske efikasnosti i obnovljive izvore energije.

2.5 Korisničke persone

U komunikaciji o energetskej efikasnosti i obnovljivim izvorima energije, ne obraćamo se „javnosti“ uopšteno – obraćamo se konkretnim ljudima sa različitim potrebama, motivacijama i barijerama. Razrada korisničkih persona pomaže da poruke budu relevantne, razumljive i podsticajne za različite ciljne grupe, odnosno segmente.

Korisnička persona je zamišljeni, ali realističan profil predstavnika određenog tržišnog segmenta, to jest ciljne grupe. Ona objedinjuje demografske podatke, stavove, ponašanja, izazove i ciljeve korisnika.

Persona nije stereotip – ona je alat za empatiju i precizno oblikovanje komunikacije. Kada znamo kome se obraćamo – na primer, mladoj porodici koja želi da smanji račune, lokalnom preduzetniku koji razmatra solarne panele, ili donosiocu odluka koji traži sistemska rešenja – možemo kreirati poruke koje direktno odgovaraju na njihove dileme i motivišu ih na akciju.

Razrađene persone omogućavaju da se poruke testiraju, prilagođavaju i plasiraju kroz najefikasnije kanale. Persone pomažu da se izbegne generički ton komunikacije.



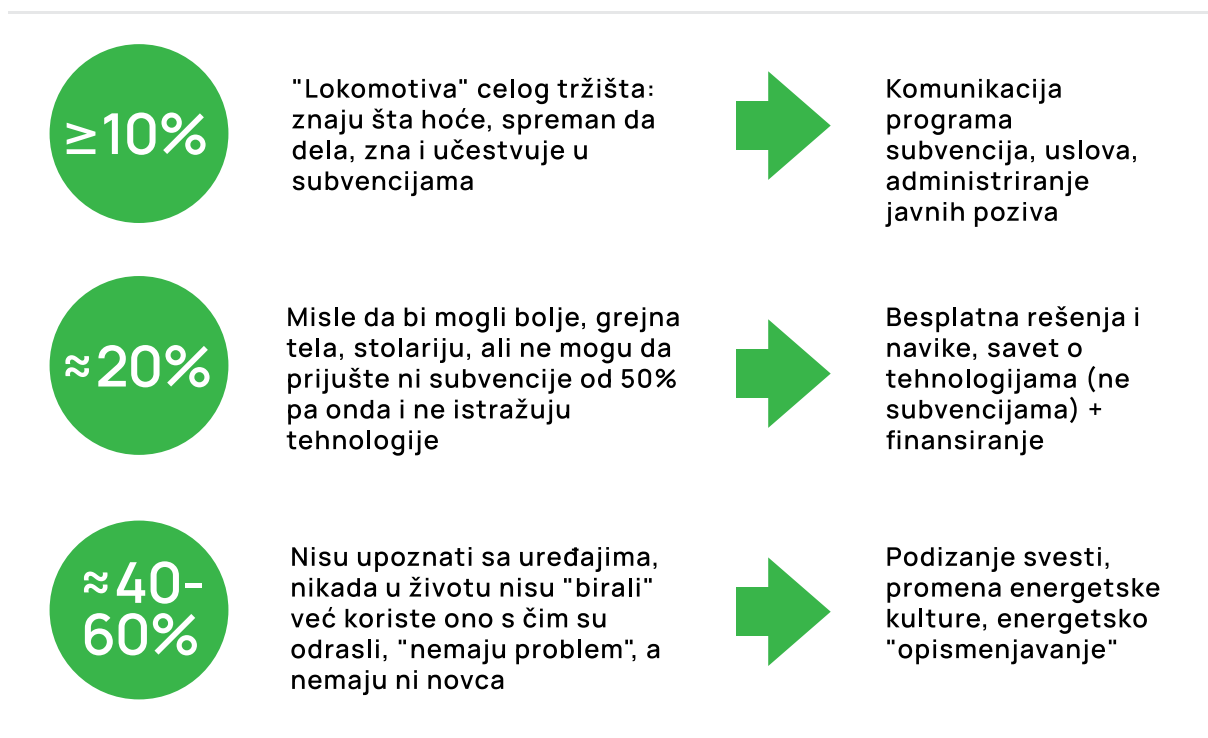
Preporuka: Centar za energetske savetovanje treba da razradi korisničke persone od kojih svaka predstavlja tipičnog predstavnika odabranog „tržišnog“ segmenta. Za svaku personu treba definisati ime, prezime, nadimak, demografske podatke (pol, starost, obrazovni profil, zanimanje), karakteristični citat ili krilaticu koja dodatno opisuje tu personu, a najvažnije jeste definisati motivaciju svake persone i konkretan (energetski) problem koji je muči.

3 Opravdanost osnivanja centra za energetska savetovanje

Dosadašnje iskustvo, pre svega u promociji programa subvencija namenjenih energetske efikasnosti, na prvi pogled kao da nalaže nastavak dosadašnje prakse, koja se svodi isključivo na reklamiranje i administraciju javnih poziva građanima da učestvuju u programima subvencija (oko 10% "predvodnika" tržišta), jer

- a) nema nikog drugog ko je spreman na akciju i kadar da ulaže, i
- b) nedostaje više sredstava za subvencije svim građanima.

Ovo su mahom obrazovanije mušterije, neretko boljeg materijalnog stanja koji bi možda i samostalno bili u prilici da finansiraju unapređenja u svojim domovima.



Grafikon 6: Šta i kome komunicirati?

Centar za energetska savetovanje ne može zapostaviti ovu poslednju i najbrojniju grupu ukoliko želi da ima stalan priliv, to jest mobilizaciju novih članova koji «napreduju» u drugu grupu, a zatim i iz druge u prvu. Zapostaviti rad na podizanju svesti, promeni energetske kulture i energetskom «opismenjavanju» poslednje, treće i najveće grupe korisnika koji nisu upoznati sa tehnologijama, i koji nikada u životu nisu samostalno birali tehnologiju grejanja može dovesti do slabog ili potpuno izostalog odziva na konkurse za subvencije koji zahtevaju manje učešće korisnika u ukupnim troškovima (na primer 10%) kao što je slučaj sa subvencijama za energetski ugrožene kupce.

Servisiranje «predvodnika» i komunikacija sa njima je svakako važno – ali ne i dovoljno, pa samim tim nije ni ispravno, zato što zapostavlja potrebe daleko većeg dela tržišta čije bi osveščivanje i buđenje tražnje dovelo do daleko bržeg i masovnijeg razvoja i diseminacije:

- novih tehnologija (zajednički interes sa proizvačima, uvoznicima i distributerima);
- metoda finansiranja (nezavisno od državnih subvencija - zajednički interes sa bankama i osiguravajućim društvima); i
- razvoja nove energetske kulture, tj. promene štetnih ili pogrešnih navika (zajednički interes sa vladinim i nevladinim sektorom aktivnim u drugim temama osim energetike, kao što su zdravlje, sektor za vanredne situacije, socijalne i brige o ranjivim kategorijama stanovništva poput osoba sa invaliditetom, izbeglim i interno raseljenim licima, sektor poljoprivrede itd.).

Konačno, kada bi ljudi znali više o invertorskim klimama, toplotnim pumpama, eko-dizajnu, izolaciji objekata, solarnim panelima, itd. možda bi umesto sledeće proslave rođenja deteta u kafani, nabavke novog (polovnog) automobila iz uvoza, proslave punoletstva, svadbenog poklona odlučili da unaprede uslove stanovanja investicijom koja još donosi i prinos (to jest uštede), umesto - nepovratnog troška.



Preporuka: Centar za energetska savetovanje ne treba samo da bude servis za administraciju javnih konkursa za dodelu subvencija, već da svojim radom podstiče i informiše i privatne investicije građana i to tako da energetska efikasnost i obnovljive izvore energije predstavi kao poželjnu alternativu već postojećim običajima i uporedivim troškovima.

Energetska efikasnost svima treba da postane veći prioritet nego do sada. Zato nam trebaju centri za energetska savetovanje koji komuniciraju i sa drugim segmentima “tržišta”, a ne samo sa korisnicima subvencija.

Ulaganje u prošireni obuhvat centara za energetska savetovanje građana (i malih privrednika), dakle ne samo finansijsku već i savetodavnu pomoć, lokalnoj samoupravi donosi daleko veći prinos u smislu broja sugrađana koji imaju korist, bolji kvalitet života i razumevanje njihovih potreba od strane svoje opštine.

Dopreti do većeg broja ljudi i povezati se sa njima na nivou tako važne teme kao što je unapređenja kvaliteta stanovanja, zapravo je daleko lakše, brže i isplativije savetodavnim uslugama centara za energetska savetovanje nego do sada koncipiranim subvencijama, čije sprovođenje zahteva angažman zaposlenih u opštinskoj upravi na način i u obimu koji praktično sprečava druge aktivnosti iz mogućeg spektra savetodavnih usluga.

Savetodavnim uslugama se neguje i tražnja za subvencijama, za drugim oblicima finansijske podrške, ali i podiže nivo privatnih investicija u energetska efikasnost umesto u tekuću potrošnju.

Ulaganjem u širi opseg usluga centara za energetska savetovanje građanima se, nezavisno od njihovog materijalnog stanja:

- unapređuje kvalitet života/stanovanja,
- podstiče lokalna ekonomija,
- daleko brže rešava problem zagađenja vazduha, i
- unapređuje javno zdravlje.

Umesto zaključka, citiraćemo energetska menadžerku jednog grada u Srbiji, koja je tokom grupne diskusije o ovoj temi sa svojim kolegama iz drugih gradova, pojasnila sledeće ilustrativno gledište na problem preopterećenosti energetskih menadžera upitima građana i preduzetnika pored “redovnih” poslova upravljanja energijom u javnim objektima, tj. velikim “potrošačima” u javnom sektoru:

»»» „Građani u energetska menadžeru prepoznaju osobu koja im može pružiti celokupan paket informacija. Iskreno, ako bih morala da izaberem nekoga iz svoje jedinice lokalne samouprave — ili bilo koje druge — niko osim energetskog menadžera ne bi mogao da im pruži sveobuhvatne odgovore.

Zato mislim da je suština cele priče da se formira jedinstvena kancelarija za energetska efikasnost. U toj kancelariji bio bi obučen tim ljudi koji bi građanima na jednom mestu pružao sve relevantne informacije – od statusa i subvencija do tehničkih i zakonskih aspekata.

Danas građani moraju da ‘šetaju’ između spratova i kancelarija. Pitaju: ‘Da li mogu postati energetska ugrožen kupac?’ – to je drugi sprat. ‘Zašto mi nije rešena legalizacija?’ – prvi sprat. ‘Ko mi uvodi gas?’ – treći sagovornik.

Ne treba tako. Potrebno je da postoji jedno mesto, jedan tim, koji zna odgovore – i može da ih pruži odmah.”

3.1 Čiji je posao energetska savetovanje građana?

Energetska savetovanje nije zadatak jedne opštine, jednog sektora, jedne kancelarije ili jednog entiteta. To je zajednički poduhvat, timski sport u kojem veliki broj institucija, organizacija, preduzeća i pojedinaca ima svoju ulogu. U vremenu kada energetska tranzicija zahteva ne samo tehnička rešenja već i društvenu koheziju, pitanje „ko je zadužen za savetovanje građana?“ postaje poziv na saradnju, a ne na delegiranje odgovornosti.

U prethodnom odeljku identifikovani su sektori i potencijalni partneri, osim energetike i životne sredine, koji imaju direktan zajednički interes za pristup i rad sa građanima i malim preduzetnicima. U nastavku ovog poglavlja elaborira se ovakav pristup identifikaciji i mobilizaciji novih potencijalnih partnera centara za energetska savetovanje.

Institucije i saradnja: širenje kruga odgovornosti

Odgovaranje na pitanja građana o energetskej efikasnosti (EE) i obnovljivim izvorima energije (OIE) ne može biti ograničeno na lokalnu samoupravu ili energetske menadžere. Uključivanje centara za socijalni rad, urbanizma, sveštenika, vatrogasne službe, škola, nevladinih organizacija i lokalnih medija otvara prostor za širu, inkluzivniju komunikaciju. Svaka od ovih institucija ima dodirne tačke sa građanima – kroz poverenje, svakodnevne kontakte ili specifične životne situacije.

Formiranje lokalnog tima, odnosno centra za energetske savetovanje može biti koristan korak, ali samo ako taj tim funkcioniše kao čvorište u jednoj široj mreži partnera, a ne kao izolovana tačka. Odlična ilustracija ovakvog pristupa jeste upravo i osnivanje centra za energetske savetovanje u Knjaževcu, Užicu i Bačkoj Palanci koje je rezultat zajedničkih projekata i bliske saradnje ovih lokalnih samouprava sa njihovim regionalnim razvojnim agencijama – za Istočnu Srbiju (RARIS), zatim sa Regionalnom razvojnom agencijom “Zlatibor”, te Regionalnom razvojnom agencijom “Bačka”.



Preporuka: *Udruživanjem ograničenih resursa i zajedničkih kompetencija sa partnerima lakše se rešavaju početni izazovi svakog novo-osnovanog centra za energetske savetovanje suočenog sa potražnjom za njegove savetodavne usluge koja višestruko prevazilazi početne kapacitete centra.*

Da bi različiti sektori prepoznali svoj interes u radu savetovaništa, potrebno je da energetska efikasnost i energetske savetovanje građana i preduzetnika budu predstavljeni ne samo kao tehnički izazov, već i kao:

- alat za poboljšanje kvaliteta života, zdravlja, sigurnosti, socijalne pravde i drugih javnih dobara – u očima javnog sektora, kao na pr. republičke vlade ili međunarodnih razvojnih partnera, agencija i nevladinih organizacija;
- alat za razvoj tržišta, tražnje i efikasnije obrade istog – u očima preduzeća koja se bave izvođenjem radova, snabdevanjem opreme i proizvoda za energetske efikasnost i obnovljive izvore energije, banaka koje razvijaju specifične bankarske usluge, osiguravajućih društava koja se bave osiguranjem nekretnina, ESCO kompanija, i drugih profitnih organizacija čiji poslovni uspeh može biti u direktnoj vezi sa uslugama centra za energetske savetovanje.

Uključivanjem ovih aktera u rad centra za energetske savetovanje put je do kvalitetnije ali i finansijski održive usluge savetovanja građana i preduzetnika, čime i ove grupe postaju ključne publike za strateški osmišljenu komunikaciju svakog centra.

Socijalna podrška: prepoznavanje potreba koje nisu uvek vidljive

Energetsko siromaštvo često ostaje nevidljivo, skriveno iza zatvorenih vrata, u domovima koji zimi ostaju hladni jer se štedi na grejanju. Identifikacija građana u stanju socijalne potrebe zahteva senzibilisan pristup i saradnju sa onima koji poznaju lokalne zajednice. Sveštenici, komesarijati, bivši korisnici subvencija, centri za siromaštvo – svi oni mogu pomoći u prepoznavanju potreba koje statistika ne beleži.

Centri za socijalni rad imaju ključnu ulogu u olakšavanju pristupa pomoći, ali samo ako su povezani sa energetske savetovališta kroz zajedničke baze podataka, protokole i obuke. Marginalizovane grupe – stariji, samohrani roditelji, Romi, osobe sa invaliditetom – moraju biti deo komunikacione strategije od samog početka.

Podaci, sistem i institucionalna uloga

Da bi savetovanje bilo efikasno, potrebna je infrastruktura znanja. *Baza podataka* o firmama, statusima objekata i korisnicima može pomoći u preciznijem usmeravanju podrške. Lokalna samouprava, urbanizam, pravna pomoć, banke, osiguravajuće kuće i komore – svi oni imaju podatke, resurse i kontakte koji mogu biti od koristi.

Javne institucije ne treba da vide energetske savetovanje kao dodatni teret, već kao priliku da doprinesu održivosti, zdravlju i ekonomskom razvoju zajednice. Kada se energetska efikasnost uveže sa lokalnim razvojem, svi sektori dobijaju – od obrazovanja do zdravstva.

Finansijska inkluzija i pravna dostupnost

Za građane koji ne mogu da učestvuju u sufinansiranju, potrebno je otvoriti vrata donatorima, fondacijama i lokalnoj solidarnosti.

- ESCO modeli mogu ponuditi rešenja bez početnih ulaganja, ali zahtevaju jasnu komunikaciju i pravnu podršku;
- “Crowdfunding” kampanje takođe mogu stvoriti resurse za podršku onima koji samostalno ne poseduju neophodne resurse za uključivanje u postojeće programe subvencija;
- Obezbeđenje jednog broja tipičnih uređaja koji bi se instalirali u nekom izložbenom prostoru, koji se mogu jedan određeni period koristiti besplatno kod potencijalnih kupaca, ili platiti na rate, ili uz rabat samog proizvođača, odnosno distributera takve opreme kao vid privatne donacije takvih preduzeća mogao bi biti prikladan oblik i usmerenje društveno odgovornog poslovanja kompanija u ovom sektoru;
- Pojednostavljenje birokratskih procedura – od prijave za subvenciju do tehničke dokumentacije – ključno je za uključivanje najugroženijih, itd.

Sve ovo traži uključivanje zainteresovanih partnera u planiranje zajedničkih aktivnosti sa centrima za energetske savetovanje kako bi i partneri razvili osećaj vlasništva nad radom i funkcijama energetskih savetovališta.

Energetsko savetovanje ne sme biti ograničeno samo na subvencije

Njegova vrednost je u tome što povezuje ljude sa znanjem, resursima i zajednicom. Razvoj mreže partnera *van javnih poziva za subvencije*, uključujući škole, fakultete, lokalne medije i organizacije civilnog društva, gradi trajnu infrastrukturu poverenja i podrške bez kojih nema društvenog kapitala na kojem počiva svaka lokalna zajednica.

Vrednost koju energetske savetovanje pruža partnerima

U komunikaciji sa potencijalnim partnerima, neophodno je da centar za energetske savetovanje tačno i jasno definiše jedinstvenu “prodajnu” ponudu dodate vrednosti

(USP - eng. za “unique selling proposition”), koju će istaći prilikom poziva partnerima na saradnju.

“Check-lista” jedinstvene prodajne ponude potencijalnim partnerima centra za energetska savetovanje:

a) Institucionalni partneri

- ☐ Da li centar ima lokalnu legitimnost i poverenje građana?
- ☐ Da li omogućava pristup podacima sa terena (potrebe, barijere, interesovanja)?
- ☐ Može li da posluži kao pilot lokacija za testiranje javnih politika?
- ☐ Ima li kapacitet za izveštavanje i evaluaciju lokalnih mera?
- ☐ Doprinosi li vidljivosti javnih programa kroz direktnu komunikaciju sa građanima?

b) Tržišni partneri

- ☐ Može li da generiše kvalifikovane “lidove”, to jest građane zainteresovane za kupovinu konkretnih proizvoda i/ili usluga?
- ☐ Nudi li neutralne preporuke koje povećavaju poverenje u tržišne aktere?
- ☐ Može li da pomogne u mapiranju lokalnih potreba za proizvodima/uslugama?
- ☐ Postoji li prostor za zajedničke kampanje (npr. „Zeleni kredit + savetovanje“)?
- ☐ Može li da olakša logistiku i komunikaciju sa krajnjim korisnicima?

c) Obrazovni i istraživački partneri

- ☐ Može li da posluži kao živa laboratorija za istraživanje energetske tranzicije?
- ☐ Postoji li mogućnost uključivanja učenika/studenata u aktivnosti centra?
- ☐ Ima li kapacitet za prenos znanja kroz radionice, predavanja, publikacije?
- ☐ Može li da doprinese razvoju lokalnih kurikuluma iz oblasti održivosti?
- ☐ Postoji li interes za zajedničke projekte (npr. Erasmus+, Horizon)?

d) Civilno društvo i međunarodne organizacije

- ☐ Promoviše li participaciju građana u energetskej tranziciji?
- ☐ Radi li sa ranjivim grupama (energetski siromašni, stariji, ruralna domaćinstva)?
- ☐ Ima li kapacitet za mobilizaciju zajednice oko lokalnih inicijativa?
- ☐ Postoji li potencijal za zajedničko zagovaranje i javne kampanje?
- ☐ Može li da bude primer dobre prakse za regionalne i evropske mreže?

e) Mediji i komunikacioni partneri

- ☐ Ima li autentične priče sa terena koje mogu da se medijski plasiraju?
- ☐ Može li da obezbedi stručne sagovornike za teme energetske efikasnosti?
- ☐ Postoji li kapacitet za zajedničku produkciju sadržaja (video, podcast, članci)?
- ☐ Doprinosi li demistifikaciji kompleksnih tema za širu javnost?

* * *

Nakon ovih uvodnih razmatranja kojima je cilj da se najpre identifikuju ciljne publike, odnosno segmente ukupnog “tržišta” kojima se centar za energetska savetovanje obraća i njihove osnovne karakteristike, u nastavku vodiča se prezentuju redosled sledećih koraka u delotvornoj komunikaciji i tehnike za njenu realizaciju.

4 Razvoj poruka

Komunikacija o energetskej efikasnosti i obnovljivim izvorima energije često se suočava s izazovima poput: nedovoljne informisanosti, skepticizma, finansijskih barijera i tehničke složenosti.

Razvoj efikasnih komunikacionih poruka ključan je za uspešno informisanje i angažovanje građana, preduzetnika i donosioca odluka u procesu energetske tranzicije. Poruke ne služe samo za prenos informacija i prevazilaženje navedenih izazova, već treba da inspirišu akciju, otklone nejasnoće i podstaknu promenu ponašanja.

Zbog toga je važno oblikovati poruke koje:

- Jasno prenose vrednost za pojedinca i zajednicu,
- Prilagođene su specifičnim ciljnim grupama i fazi učenja u kojoj se nalaze,
- Komuniciraju ključne koristi, a ne samo tehničke informacije, i
- Oslanjaju se na stvarne potrebe i motivacije korisnika.

Ovaj vodič sugerše koncipiranje poruka u tri koraka:

Prvo, neophodno je jasno se opredeliti za konkretan segment tržišta kome se obraćamo. Različite ciljne grupe imaju različite potrebe, percepcije i nivo informisanosti. Ovo podrazumeva da poruke moraju biti prilagođene ciljnoj grupi.

Drugo, neophodno je ustanoviti u kojoj fazi korisničkog puta se ciljni korisnik, ili grupa korisnika nalazi.

Treće, neophodno je usvojiti efikasnu strukturu poruka, za identifikovani segment tržišta (korisnika) i fazu/etapu korisničkog puta koji trenutno prelazi.

O prvom koraku, to jest o mogućim načinima raspodele ukupnog tržišta na segmente u okviru kojih veći broj korisnika deli zajedničke karakteristike, već je bilo reči u prethodnom poglavlju. Ovde se navodi samo ilustracija načina na koji odabir ciljne publike utiče na koncipiranje odgovarajućih poruka:

- Građani i domaćinstva: fokus na praktične koristi (nižim računima, komforu, zdravijem okruženju).
- Mala privreda: fokus na dugoročnu finansijsku isplativost, subvencije, konkurentnost.

- Energetski ugrožene grupe: fokus na dostupnu podršku, prava i besplatne usluge.
- Lokalni donosioci odluka: fokus na razvoj zajednice, ekonomsku korist i održivost.

U ovom poglavlju predstavljaju se detaljnija uputstva za mapiranje korisničkog iskustva i adekvatno strukturisanje poruka.

4.1 Mapiranje korisničkog iskustva

Kako bi poruke bile korisne, potrebno ih je povezati sa stvarnim koracima koje građani i preduzetnici preduzimaju dok upoznaju, procenjuju i, konačno, odlučuju da nešto preduzmu u vezi sa energetsom efikasnošću (EE) i obnovljivim izvorima energije (OIE). Taj niz koraka se u savremenim komunikacionim i marketinškim praksama naziva *korisnički put (customer journey)*, a njegova analiza i grafičko predstavljanje – *mapiranje korisničkog iskustva (ili “UX” od eng. “user experience”)*.

Ovaj pristup omogućava zaposlenima u centrima za energetske savetovanje, kao i drugim komunikatorima, da svaku poruku, svaki sadržaj i svaki savet prilagode trenutku, odnosno etapi korisničkog puta u kojoj se određeni korisnik nalazi, umesto da se svima obraćaju na istovetan način, u isto vreme i istim tonom, kako je to vrlo često i slučaj u praksi, a ujedno i treća najčešća greška.



Preporuka: Umesto uniformnog obraćanja i poruka svim korisnicima, svaku poruku, sadržaj i savet neophodno je prilagoditi trenutnoj etapi korisničkog puta u kojoj se određeni korisnik nalazi na svom putu od prvih saznanja do informisanog investiranja u moderne tehnologije i rešenja.

Zamislamo korisnika centra za energetske savetovanje:

- možda je do sada dobio i razumeo samo osnovne informacije o svojim energetske potrebama,
- možda već aktivno traži rešenje za visoke račune,
- ili je već spreman za investiciju i traži konkretnu ponudu od izvođača radova i dobavljača opreme?

U svakoj od ovih situacija, u pitanju je isti korisnik – ali različita faza, različita potreba i, prema tome – različita poruka.

4.1.1 Faze korisničkog puta (ilustrativni primer)

Tabela 1: Faze u korisničkom putu i ilustrativne poruke

Faza	Karakteristični citat	Primer poruke	Prikladni formati
“Nepočetak” (Ne zna da ima problem ili da postoji rešenje)	„Zimi mi je hladno u kući, ali to je normalno.“	„Znate li da izolacija može smanjiti gubitke toplote i do 50%?“	Lokalni primeri, pitanja koja pokreću razmišljanje, nenametljive poruke.
Zanima me (pojavljuje se radoznalost, ali i skepsa)	„Komšija je dobio neku subvenciju... ali meni to deluje komplikovano.“	„Centar za energetska savetovanje pomaže da se sve razume – korak po korak.“	Jednostavne infografike, lične priče, poziv u centar.
Tražim više informacija	„Koja je razlika između inverter klime i toplotne pumpe? Koliko košta?“	„Dođite na besplatno savetovanje i uporedite opcije.“	Brošure, konkretni proračuni u dinarima, saveti „na papiru“.
Dvoumim se, vagam opcije, računam, pitam druge	„Imam ponudu, ali ne znam da li je to dobra odluka.“	„Centar ne prodaje, već savetuje. Vredno je uporediti.“	Uporedne tabele, neutralan savet, simulacije.
Odluka i realizacija	„Prijavio/la sam se za subvenciju – šta sad?“	„Evo šta korisnika čeka: od ugradnje do prve uštede.“	Kontrolne liste, kontakt sa izvođačima, savet za nadzor radova.
Povratna informacija i uticaj na druge	„Sad i komšija hoće da menja prozore – pitao je mene!“	„Iskustvo korisnika može pomoći drugima – vredi ga podeliti.“	Poziv za učešće u kratkom videu, anketi, priči za sajt, razgovoru sa novim korisnicima centra za energetska savetovanje

Zaposleni u centrima za energetska savetovanje ne bi trebalo da pretpostavljaju gde se korisnik nalazi na svom putu. Umesto toga, važno je:

- postavljati prava pitanja,
- slušati pažljivo i
- prilagoditi komunikaciju konkretnom koraku na kom se korisnik nalazi, umesto da se korisniku nameće sledeći pre nego što je spreman.

Mapiranje korisničkog puta nije teorijska vežba, već kompas: pomaže da se poruke, kanali, formati i stil komunikacije usklade sa stvarnim tokom korisničkog iskustva.

Ovaj okvir koristiće se za oblikovanje poruka koje odgovaraju svakoj od ovih faza – kako bi se povećala verovatnoća da korisnik ne samo razume informacije, već i da ih prihvati i primeni.

4.2 Struktura efektnih poruka



Preporuka: Svaka poruka koja se razvija u okviru energetske savetovanja treba da sledi određenu strukturu kako bi bila razumljiva i uticajna: da identifikuje konkretan problem ili potrebu korisnika, zatim konkretno rešenje ili korist u odnosu na taj problem i na kraju – definisanje sledećeg koraka koji korisnik treba da preduzme.

4.2.1 Problem ili potreba

Povežimo se sa korisnicima komuniciranjem razumevanja energetske okolnosti koja ih tišti, rukovođeni pitanjima:

Šta korisnika muči?

Koji izazov pokušava da reši?

Ljudi najbolje reaguju na poruke koje direktno govore o njihovim izazovima i svakodnevnim problemima. Umesto apstraktnih opisa problema, koristimo realne situacije i pitanja koja odražavaju njihovu realnost.

Primeri:

„Da li vas nervira što svaki mesec plaćate sve veće račune za struju, a niste sigurni kako da ih smanjite? Pogotovo zimi?“

„Da li trošite previše vremena i truda na pripremu drva, loženje i čišćenje peći?“

Kao dodatnu ilustraciju pitanja pomoću kojih je moguće povezati se sa korisnicima centara za energetske savetovanje razumevanjem energetske okolnosti koje ih tište, i to prema etapi korisničkog puta, molimo konsultujte [*Aneks 1: Najčešće postavljana pitanja građana.*](#)

4.2.2 Rešenje i korist

Ljudi ne reaguju na tehničke specifikacije – reaguju na koristi koje će osetiti. Najbolje je koristiti komparativne primere, koji pokazuju kako određene mere donose uštedu i poboljšanje životnog standarda. Kako energetska efikasnost ili obnovljivi izvori energije mogu pomoći? Jasno definisati vrednost za korisnika:

Primeri:

„Ugradnjom toplotne izolacije možete smanjiti račune za grejanje i poboljšati kvalitet života.“

“Toplotne pumpe bolje greje, čistije je, a oslobađa vaše vreme za druge aktivnosti“

4.2.3 Poziv na akciju

Jedna od najvećih grešaka u komunikaciji je nedostatak jasnog poziva na akciju. Ljudi često ne znaju šta da urade sledeće, pa im treba precizan korak koji deluje jednostavno i dostižno. Šta korisnik treba da uradi? Informacija o sledećim koracima:

Primer:

„Posetite lokalni centar za energetske savetovanje i saznajte kako možete ostvariti subvencije“.

Da ponovimo, efektne poruke slede ovakvu logiku ili strukturu:

- identifikaciju problema ili konkretne potrebe korisnika (na engleskom “pain point” ili tačka koja “boli”, tj. deranžira korisnika, odgovor na pitanje: šta korisniku smeta?);
- zatim naglašavanje koristi koje u odnosu na taj problem donose unapređenja EE ili OIE.
- I konačno – poziv na konkretnu akciju, odnosno preduzimanje sledećih koraka.

Efikasne komunikacione poruke moraju biti konkretne, razumljive i primenljive. Ljudi reaguju na realne probleme, neposredne koristi i jasne korake koje mogu preduzeti odmah. Implementacija ovih tehnika učiniće komunikaciju u centrima za energetske savetovanje daleko delotvornijom.

4.3 Ton i stil komunikacije

Prethodni deo ovog poglavlja daje preporuke u kontekstu logički poređanih koraka koji bi trebalo da osiguraju da poruke budu dizajnirane adekvatno potrebama ciljnih grupa i na način koji obećava uspeh u komunikaciji.

Međutim, komunikacija nije samo “nauka”, u kojoj se slede recepti i osiguravaju izvesne uzročno-posledične veze između poruka i reakcija korisnika. Komunikacija je istovremeno i “umetnost”, u kojoj, pored predefinisanih koraka i objektivne strukture, značajnu ulogu za uspeh igraju i kreativni, subjektivni elementi kao što su ton i stil komunikacije:

- *Jasan i direktan jezik* – Izbegavati tehnički kompleksne termine bez objašnjenja.
- *Jednostavne i konkretne informacije* – ljudi reaguju bolje na konkretne predloge nego na apstraktne koncepte.
- *Pozitivan i motivacioni ton* – umesto isticanja problema, naglašavati prilike za poboljšanje.
- *Autentičnost i poverenje* – komunikacija treba da zvuči prirodno, a ne birokratski.

4.4 Primer iz prakse centra za energetska savetovanje u Užicu

Obiman i stručan, odnosno birokratski formulisan tekst nedavnog javnog poziva energetska ugroženim kupcima za učešće u konkursu za dodelu bespovratnih sredstava u iznosu od 90% ukupne investicije - centar za energetska savetovanje u Užicu želeo je da približi jednim "pitkim" pamfletom namenjenim učesnicima u grupnoj prezentaciji konkursa koji je priređen u prostorijama centra i to neposredno pred početak novogodišnjih praznika.

- Pamflet počinje obraćanjem konkretnoj ciljnoj grupi (Energetski ugroženi kupci u Užicu);
- Naslovljen je (Pažnja, pažnja – daje se na poklon!) prikladno korisničkoj personi koja je razvijena u skladu sa ovim vodičem (komšinica Zora: "Čula sam da nešto daju");
- Povezuje se sa korisnicima razumevanjem energetske okolinosti koja ih tišti (Utopli svoj dom!) i navodi koristi učestvovanja u konkursu; i
- Završava se predlogom za preduzimanje sledećeg koraka (uputstvom za preuzimanje dokumentacije).

КОЛИКО МОГУ ДА ДОБИЈЕМ?

(можеш се пријавити искључиво за једну од наведених самосталних мера!)

Максимални износ бесповратних средстава **ЗА ПОРОДИЧНЕ КУЋЕ:**

1) Замена спољних прозора и врата	360.000
2) Уградња котла на гас	162.000
3) Уградња котла на пелет	234.000
4) Уградња топлотне пумпе: ваздух-ваздух	270.000
5) Замена или уградња нове инсталације	270.000
6) Израда техничке документације	
а) Идејни пројекат енергетске санације (архитектура/машинство)	45.000
б) Елаборат енергетске ефикасности пре и после енергетске санације	45.000
в) Технички опис и попис радова	18.000
г) Сертификат о енергетским својствима пре санације	22.500
д) Катастарско топографски план	27.000
ђ) Сертификат о енергетским својствима после санације	22.500

Максимални износи бесповратних средстава **ЗА СТАНОВЕ:**

1) Замена спољних прозора и врата	324.000
2) Уградња котла на гас	162.000
3) Уградња топлотне пумпе:	
а) Ваздух-ваздух	270.000
4) Замена или уградња нове инсталације	162.000
5) Израда техничке документације	
а) Идејни пројекат енергетске санације (архитектура/машинство)	45.000
б) Елаборат енергетске ефикасности пре и после енергетске санације	45.000
в) Технички опис и попис радова	18.000
г) Сертификат о енергетским својствима пре санације	22.500
д) Катастарско топографски план	27.000
ђ) Сертификат о енергетским својствима после санације	22.500

ГДЕ ПРЕУЗЕТИ ДОКУМЕНТАЦИЈУ?

Конкурсна документација за Јавни позив може се преузети на интернет страници града Ужица www.uzice.rs или у Центру за енергетско саветовање, Петра Ђеловића 13А (тзв. „Шарена сала“), и Градској општини Севојно.

ЕНЕРГЕТСКИ УГРОЖЕНИ КУПЦИ (ЕЛЕКТРИЧНЕ ЕНЕРГИЈЕ) У УЖИЦУ:

Пажња, ђажња! Даје се на знање поклон!



Бесповратна средства за суфинансирање мера енергетске поправке породичних кућа и станова на територији града Ужица, и то до највише **90% укупне вредности ваших поправки!**

Добитници субвенције биће одабрани јавним конкурсом у оквиру којег ће град Ужице, заједно са средствима Министарства рударства и енергетике, расподелити укупно **2.500.000,00 динара.**

Утопи свој дом!

МОГУ ДА КОНКУРИШЕМ АКО:



имам статус Енергетски угроженог купца



објект који пријављујем за енергетску поправку је легално изграђен



(су)власник/ца сам објекта



станујем у објекту за који конкуришем



Комшиница Зора:
'Чула сам да нешто дају.'

ЗА КАКВЕ ПОПРАВКЕ МОГУ ДА КОНКУРИШЕМ?



1) ЗАМЕНИ СПОЉНЕ ПРОЗОРЕ, ВРАТА И ДРУГЕ ПРОЗИРНЕ ЕЛЕМЕНТЕ:

Ово обухвата и пратећу опрему за прозоре/врата, као што су оквире, прозорске даске, ролетне, капци и др, као и пратеће грађевинске радове на демонтажи и правилној монтажи прозора/врата, као што је демонтажа старих прозора/врата, правилна монтажа прозора, обрада око прозора/врата гипс-картон плочама, глетовање, обрада ивица и кречење око прозора/врата са унутрашње стране зида.



2) ЗАМЕНИ КОТАО/ПЕЋ ЗА ГРЕЈАЊЕ НА ЧВРСТО/ТЕЧНО ГОРИВО, ГАС ИЛИ СТРУЈУ ЕФИКАСНИЈИМ КОТЛОМ НА ГАС:

Ово обухвата замену постојећег котла или пећи, набавку и инсталацију ефикаснијег котла на природни гас. Овом мером није предвиђено финансирање уградње гасне инсталације!

НАПОМЕНА: Котло на гас могуће је заменити АКО је постојећи уграђен пре више од 15 година од дана објављивања овог Јавног позива. Такав се може заменити искључиво набавком и инсталацијом кондензационог котла на гас са минималним степеном корисности од 100%!



3) ЗАМЕНИ КОТАО/ПЕЋ ЗА ГРЕЈАЊЕ НА ЧВРСТО/ТЕЧНО ГОРИВО/СТРУЈУ, И ТО ЕФИКАСНИЈИМ КОТЛОМ НА ПЕЛЕТ/БРИКЕТ:

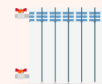
Ово обухвата замену постојећег котла или пећи ефикаснијим уређајем који ложи дрвени pellet, брикет или сечку (другим речима - на биомасу). Нови уређај мора испунити следећи критеријум енергетске ефикасности: Минимални степен корисности котла на биомасу (грејач простора) (дрвени pellet, брикет, сечка) мора бити најмање 85%.



4) УГРАДИ ТОПЛОТНУ ПУМПУ:

Ово обухвата уградњу само топлотних пумпи које раде на принципу „ваздух-ваздух“, при чему није обавезна замена постојећег котла или пећи. Топлотна пумпа мора имати минимални сезонски коефицијент грејања (SCOP) изнад 3,4!

НАПОМЕНА: Уградња топлотне пумпе омогућена је овим конкурсом само домаћинствима која се греју на струју или угаљ!



5) ЗАМЕНИ ПОСТОЈЕЋУ ИЛИ УГРАДИ НОВУ ЦЕВНУ МРЕЖУ, ГРЕЈНА ТЕЛА И ПРАТЕЋИ ПРИБОР!

Ова мера се састоји од замене/уградње:

- (а) електронски регулисаних циркулационих пумпи,
- (б) изолације цевне мреже,
- (в) грејних тела као што су радијатори, „fan-coil“ апарати, цеви подног грејања и сл.,
- (г) система регулације и контролних уређаја (балансних вентила, разделника, регулатора протока) и,
- (д) уређаја за мерење топлоте, као што су калориметри.

Обавезна је уградња термостатских вентила на грејним телима. **НАПОМЕНА:** Ова мера се може применити само заједно са неком од појединачних мера под 2), 3) или 4);



6) ИЗРАДИ ТЕХНИЧКУ ДОКУМЕНТАЦИЈУ ПРЕМА ВАЖЕЋОЈ ЗАКОНСКОЈ РЕГУЛАТИВИ!

Све наведене мере су примењиве за породичне куће, а за станове се могу применити само мере наведене под тачкама 1), 2), 4) и 5).

4.4 Testiranje poruka i prilagođavanje

Za kraj ovog poglavlja, važno je istaći da poruke mogu i trebaju biti predmet stalnog testiranja i proveravanja uz shvatanje da njihovo testiranje u komunikaciji sa korisnicima daje prilliku za fina podešavanja poruka ili promenu poruka, ukoliko je to neophodno.

Posebno je važno testirati poruke pre nego što se uđe u trošak proizvodnje marketinških materijala, kampanja ili drugih vidova široke distribucije, da bi se prethodno testirala, odnosno osigurala njihova efikasnost. Tome služe:

- Fokus grupe sa građanima i preduzetnicima;
- Online ankete i društvene mreže;
- Direktna komunikacija kroz energetske savetnike;
- Prilagođavanje na osnovu povratnih informacija.

Dobre komunikacione poruke su temelj uspešne energetske tranzicije. Pravilno oblikovane, segmentirane i testirane poruke mogu značajno poboljšati razumevanje i prihvatanje energetske efikasnosti i obnovljivih izvora energije u lokalnim zajednicama i maloj privredi.

U narednom poglavlju razmatraju se kriterijumi za odabir i razvoj adekvatnih kanala komunikacije kojima energetski savetnik/ca obezbeđuje brz i efikasan pristup korisnicima usluga centra za energetske savetovanje, odnosno ciljnim publikama.

5 Kanali komunikacije

Komunikacija nije samo pitanje kome se obraćamo i šta govorimo, već i kako, gde i kad. Ista poruka može imati potpuno različit efekat u zavisnosti od izabranog kanala. Stoga je podjednako važno odabrati odgovarajuće komunikacione kanale kako bi poruke centara za energetske savetovanje, opština i drugih zainteresovanih strana koje učestvuju u promociji EE i OIE, bile prenete građanima i preduzetnicima blagovremeno, jasno i na način koji ih motiviše na akciju.

5.1 Kriterijumi za izbor kanala

Odabir kanala komunikacije treba da se temelji na:

- Prisustvu i navikama ciljnih grupa – gde i kako traže informacije?
- Fazi korisničkog puta – da li su u fazi informisanja, odlučivanja ili realizacije?
- Poverenju koje publika ima u izvor informacije – koliko veruju lokalnom radiju, društvenoj mreži, kao što je, na primer – Fejsbuk (Facebook), savetniku u opštini?
- Resursima i kapacitetima centra za energetske savetovanje u odnosu na zahteve odabranog kanala, kao što je, na primer, redovnost objava na društvenim mrežama ili dostupnost savetnika za rad sa korisnicima u prostorijama info-centra.

Ne postoji jedan najbolji kanal – postoje samo prikladni kanali za određene ciljne grupe i konkretne trenutke.

Dodatno, u eri digitalnih komunikacija i inflacije pristrasnih ili čak netačnih informacija kanali moraju biti i – kredibilni, posebno za energetska savetovališta koja ne vrše prodaju konkretnih proizvoda ili usluga već teže davanju nepristrasnih i objektivnih informacija i saveta.

5.2 Vrste komunikacionih kanala

5.2.1 Direktna (lična) komunikacija

- Razgovori u kancelariji centra za energetske savetovanje
- Telefonske konsultacije
- Terenske posete domaćinstvima i MMSP
- Prezentacije u mesnim zajednicama, zborovima, lokalnim događajima



Preporuka: *Direktna ili lična komunikacija je važna zato što stvara najveći nivo poverenja. Građani imaju priliku da pitaju i odmah dobiju odgovore. Zato je korisna kod složenijih tema, velikih investicija ali i kod korisnika sa skromnijim digitalnim veštinama.*

5.2.2 Tradicionalni mediji

- Gostovanja na lokalnim radio i TV stanicama
- Oglasi i intervjui u lokalnim novinama
- Plakati i flajeri u javnim prostorima
- Oglašavanje putem oglasnih tabli

Tradicionalni mediji omogućavaju brzo informisanje velikog broja građana, a posebno su važni i za nastojanje da se komunicira sa onim ciljnim grupama do kojih je možda teže ili nemoguće dopreti drugim kanalima, kao što su stanovnici ruralnih područja koji retko dolaze u središte opštine ili grada, osobe sa invaliditetom, i dr. Međutim, mogućnost interakcije sa publikom je manja, pa i poruke moraju biti jednostavne, upečatljive i tačne.

5.2.3 Digitalni kanali

- Društvene mreže kao što su [Fejsbuk stranica centra za energetske savetovanje](#), Instagram i YouTube
- Web-sajt sa [kalkulatorima](#) i obrascima za kontakt
- Viber i/ili WhatsApp grupe
- Elektronski bilteni i online ankete

Digitalni kanali uobičajeno podrazumevaju niske troškove, daleko lakšu segmentaciju publike i dinamičniju interakciju sa korisnicima. Sa druge strane, ograničen im je doseg kod starijih i digitalno isključenih, odnosno nedostupnih korisnika.

5.2.4 Komunikacija preko partnera

- Škole,
- Domovi zdravlja,
- Crkve (verske zajednice),
- Javna komunalna preduzeća,
- Organizacije civilnog društva (OCD),
- Lokalna samouprava, itd.

Ovi kanali su važni zato što građani već imaju izgrađeno poverenje prema postojećim institucijama i akterima koje već poznaju. Centar za energetske savetovanje u nekoj opštini može biti potpuno nov entitet u očima ciljne publike koja, preopterećena različitim sadržajima na dnevnom nivo, traži način da izvrši selekciju aktera kojima će posvetiti pažnju i kojima će verovati.

Ovo je važno zbog činjenice da korisnici mogu biti izloženi i netačnim ili pristrasno formulisanim informacijama (na primer od prodavaca solarnih panela koji uveravaju kupce da pribave više panela nego što im može biti isplativo). Dodatno, netačne informacije mogu biti i široko rasprostranjeni mitovi i iza njih nisu uvek neki konkretni i skriveni ciljevi.



Preporuka: *Komunikacija posredstvom partnerskih organizacija centrima za energetska savetovanje skraćuje put do pažnje i poverenja ciljane publike, odnosno tržišnog segmenta. Zato je preporuka svakom centru za energetska savetovanje (ili opštini) da uspostavi sopstvenu mrežu partnerskih organizacija ili komunikacionih tačaka u lokalnoj zajednici.*

5.3 Kombinovanje kanala

Istraživanja i praksa pokazuju da je kombinovanje više kanala – tzv. “Multichannel” pristup – najefikasnije rešenje.

Primer višekanalne kampanje:

- Građanin vidi plakat u domu zdravlja,
- Potom čuje oglas na radiju,
- Prati Fejsbuk objave centra za energetska savetovanje,
- Dolazi na radionicu u mesnoj zajednici,
- Poziva savetnika za konkretne informacije.

Svaki kanal treba dosledno da prenosi istu, odnosno konzistentnu poruku, ali na način prilagođen njegovom formatu i publici. Ovo traži disciplinu i doslednost.

5.4 Praćenje i evaluacija kanala

Svaki kanal komunikacije treba da ima makar osnovne pokazatelje uspeha pa se preporučuje i vođenje jednostavne interne evidencije najefikasnijih kanala i to po indikatorima:

- Broj korisnika po kanalu;
- Aktivnost na društvenim mrežama;
- Broj poziva i poseta centru za energetska savetovanje;
- Učestalost deljenja sadržaja;
- Povratne informacije korisnika.

5.5 Preporuke za rad info-centara

- 1** Upostavite osnovne kanale lične i digitalne komunikacije od početka rada centra za energetska savetovanje
- 2** Počnite sa kanalima koji odgovaraju vašim kapacitetima i korisnicima
- 3** Koristite partnerstva za dodatni domet i kredibilitet
- 4** Isprobavajte kanale i pratite rezultate, ništa nije fiksirano zauvek i nepromenljivo

5.6 Preporučeni kanali komunikacije po fazama korisničkog puta

Tabela 2: Preporučeni kanali komunikacije po fazama korisničkog puta

Faza korisničkog puta	Opis faze	Preporučeni kanali
“Nepočetak”	Korisnik ne zna da postoji problem ili rešenje	• Lokalni radio • Plakati i poster • Crkve i škole
Radoznalost / Skepsa	Korisnik je čuo nešto, ali ne zna dovoljno	• Fejsbuk i Instagram • Komšije i lokalne priče • Oglasi u novinama
Informisanje	Aktivno traži informacije	• Web-sajt info-centra • Brošura i letak • Video tutorijali/instrukcije
Procena opcija	Upoređuje ponude i traži savet	• Lično savetovanje • Telefonski razgovor • Simulacije i obračuni
Odluka i realizacija	Započeo proces i ima konkretna pitanja	• Uživo u centru za energetska savetovanje • E-mail podrška • Kontakt sa izvođačima
Povratna informacija	Deli iskustvo, utiče na druge	• Društvene mreže • Video priče korisnika • Poziv da podele iskustva

6 Dizajn, proizvodnja i distribucija komunikacionih proizvoda

Komunikacioni proizvodi – od plakata i brošura, do video sadržaja i digitalnih objava – predstavljaju materijalizaciju poruka koje želimo da prenesemo. Njihova efikasnost zavisi od:

- relevantnosti sadržaja
- kvaliteta dizajna, kao i
- distribucije do pravih ljudi, u pravo vreme i na pravom mestu.

Sadržaj i dizajn ne treba da odgovaraju ukusu i senzibilitetu onoga ko ih proizvodi (na primer zaposlenima u centru za energetske savetovanje, opštini ili donatorskoj organizaciji koja podržava rad centra), već potrebama ciljne grupe, to jest segmenta korisnika kojima se proizvod obraća. Zato se preporučuje izrada “persona” poput komšinice Zore opisane u prethodno navedenom [primeru iz prakse centra za energetske savetovanje u Užicu](#).

U praksi se neretko događa da glavnicu pažnje i truda komunikator utroši na pisanje ili sastavljanje sadržaja i dizajn finalnog proizvoda, bilo da je reč o brošuri ili video materijalu, ali onda zapostavi distribuciju. O tome mogu posvedočiti neotvoreni paketi promotivnih materijala, brendiranih svesaka za pisanje, brošura i sličnog materijala koji se često može pronaći u prostorijama organizacija koje su ostale bez elana kada je nastupila faza distribucije.



Preporuka: U eri digitalnih sadržaja, od posebnog je značaja razumeti da postavljanjem nekog novog sadržaja na internet prezentaciju ili društvene mreže – jednom – nije dovoljno i ne podrazumeva da je materijal stigao do ciljne publike. Zato ga je potrebno reklamirati ponavljanjem objava i usmeravanjem publike na relevantne linkove i stranice i to u različitim prilikama, dobu dana i na kanalima društvenih mreža koji odgovaraju našoj ciljnoj publici, odnosno segmentu.

6.1 Šta su komunikacioni proizvodi?

Komunikacioni proizvodi su svi opipljivi i digitalni materijali namenjeni informisanju, edukaciji i motivaciji ciljnih grupa, kao što su:

- Plakati, flajeri i brošure;
- Roll-up baneri;
- Infografici;
- Vodiči, priručnici i kalkulatori;
- Video svedočenja i tutorijali;
- Objave i vizuali za društvene mreže;
- Elektronski bilteni.

Dobar komunikacioni proizvod mora biti:

- jasan,
- vizuelno privlačan,
- koncizan,
- prilagođen ciljnoj publici i
- kanalu kojim se distribuira.

6.2 Principi dobrog dizajna



Preporuka: Dizajn treba da služi poruci, a ne da je zaklanja.

Ključni principi uključuju:

- Jednostavnost: jedna poruka po formatu, bez previše teksta
- Vizuelna hijerarhija: isticanje najvažnijeg (naslov, ključna korist, poziv na akciju)
- Konzistentan identitet: boje, fontovi, logo i ton u skladu sa brendom centra za energetske savetovanje
- Lokalni kontekst: korišćenje lokalnih primera, jezika i simbola
- Pristupačnost: veliki font za starije korisnike, kontrast boja, jezik bez žargona



Preporuka: Koristiti identitet fejsbuk stranice „Centar za energetska savetovanje“ kao vizuelni okvir za sve materijale – boje, logo, ton.



6.3 Proces proizvodnje

- Kreiranje sadržaja – u skladu sa profilom publike i porukama iz prethodnih poglavlja;
- Grafički dizajn – profesionalni dizajner ili šabloni dostupni u besplatnim aplikacijama kao što su [Canva](#), PowerPoint i druge;
- Pregled i testiranje – proveriti sa kolegama i korisnicima da li je jasno;
- Prilagođavanje kanalu – formatiranje za štampu, ekran, društvene mreže;
- Priprema za distribuciju – upload, štampa, slanje ili deljenje.

6.4 Distribucija komunikacionih proizvoda



Preporuka: *Distribucija mora biti strateška, a ne slučajna.*

Ključni koraci:

- Gde su ljudi kojima je proizvod namenjen? (biblioteke, domovi zdravlja, pijace, škole, pošte, crkve?)
- Ko nam može pomoći? (nastavnici, sveštenici, predsednici mesnih zajednica, radnici u opštini)
- Kada je pravi trenutak? (sezona nabavke ogreva, konkursi za subvencije, lokalni sajmovi? Na primer, plakat o štetnosti unutrašnjeg zagađenja vazduha zbog upotrebe neefikasne peći na drva bolje deluje u čekaonici doma zdravlja u oktobru, nego na Fejsbuku u junu.)

6.5 Lokalizacija i saradnja

Efikasna distribucija zavisi od lokalnih saveznika. Preporučuje se:

- Saradnja sa školama (projekti učenika);
- Info-tačke u mesnim zajednicama;
- Mobilni info-punktovi na pijacama;
- Partnerstvo sa lokalnim medijima;
- Distribucija u kombinaciji sa drugim javnim uslugama (poreska, socijalna služba, elektronski šalteri, matičar, katastar nepokretnosti, i sl.);
- Distribucija flajera sa računima za energiju ili komunalne usluge.

6.6 Praćenje i evaluacija

Kako znamo da je komunikacioni proizvod bio uspešan?

- Broj podeljenih materijala (štampanih i digitalnih);
- Broj preuzimanja (ako je *online*);
- Povećan broj upita po distribuciji;
- Povratne informacije korisnika;
- Vizuelna prepoznatljivost centra za energetske savetovanje.

Jedan dobar, prepoznatljiv i distribuiran komunikacioni proizvod vredi više od 10 nejasnih brošura koje niko nije video.

6.7 Javni nastup: prvo poruka, posle objašnjenje!

Za kraj poglavlja o distribuciji, vredi istaći da se i javni nastup energetskog savetnika može, u smislu ovog vodiča, smatrati “distribucijom” pa je svrsishodno navesti i sledeće informacije i savete koji će unaprediti svaki sledeći nastup energetskog savetnika u emisiji lokalne televizije ili kratkom razgovoru sa novinarom koji izveštava sa nekog događaja.

Raspon pažnje publike dostupan za nove informacije je veoma kratak. U moru informacija kojima smo svakodnevno izloženi, podsvesno ograničavamo vreme koje posvećujemo prijemu novih znanja na minimum. To u praksi znači da ciljna publika u kontaktu sa nastupom energetskog savetnika, ali i brošurama ili video spotom, veoma brzo odlučuje o tome da li je prezentovani sadržaj interesantan i da li mu treba posvetiti više pažnje. U zavisnosti od medija, ova prilika da se publika zainteresuje može trajati i samo 10-20 sekundi, kao što je to slučaj sa sadržajima kojima se pristupa posredstvom društvenih mreža.



Preporuka: *Da se kratak raspon inicijalne pažnje publike ne bi propustio, efikasna distribucija zahteva poštovanje jednostavnog pravila: prvo poruka, pa onda njeno objašnjenje!*

Ovo pravilo ne mora biti intuitivno, posebno za visoko-kvalifikovane savetnike, naučene da kompleksne teme objašnjavaju tradicionalnim akademskim pristupom, koji podrazumeva logični sled prezentovanja informacija i počinje uvodom, nastavlja se razradom, pa tek na kraju završava zaključkom, to jest porukom. Takav pristup ovde je recept za neuspeh, jer ono najvažnije – poruku - isporučuje tek onda kad više nema nikog ko bi joj davao bilo kakvu pažnju.

7 Praćenje i ocena uspešnosti komunikacija

7.1 Zašto meriti uspeh?

Efikasna komunikacija nije slučajna, ona se planira, testira i unapređuje. Praćenje i evaluacija (ili M&E, od eng. “monitoring i evaluacija”) omogućavaju da:

- razumemo šta u komunikaciji funkcioniše, a šta ne,
- da optimizujemo resurse, i
- da dokažemo vrednost aktivnosti donosiocima odluka i zajednici.

Ovo je od izuzetnog značaja posebno za komunikaciju sa donosiocima odluka, na primer sa predsednicima opština u kojima funkcioniše jedan centar za energetska savetovanje. U poglavlju 3 ovog vodiča uveden je pojam Opravdanosti osnivanja centra za energetska savetovanje. Istu je neophodno kontinuirano dokazivati i usmeravati praćenjem i ocenom uspešnosti sprovedenih komunikacija i investiranih sredstava.

Donosioci odluka i lokalne samouprave, uopšteno, u stalnoj su potrazi za što efikasnijim i kvalitetnijim pružanjem lokalnih servisa kao i za prilikama da stupe u direktan kontakt sa građanima i to na način koji potencira njihov doprinos boljem kvalitetu života u zajednici kojom upravljaju. Kad god je to moguće, taj doprinos treba da bude vidljiv, kao što je to slučaj, na primer, sa renoviranjem fasada, odnosno pratećim unapređenjem spoljašnje izolacije objekata.



Preporuka: Uspešnost komunikacija neophodno je pratiti i predstaviti donosiocima odluka na način koji ne samo da će opravdati osnivanje centra za energetska savetovanje već i motivisati donosiocima odluka da se i sami uključe u aktivnosti centra sa potencijalom za veću vidljivost u lokalnoj zajednici.

Evaluacija se ne svodi samo na broj letaka koji su podeljeni, ona meri promene u znanju, stavovima i ponašanju.

Ovo poglavlje nudi praktičan alat za merenje uspešnosti komunikacije u tri ključne oblasti:

- Komunikacione poruke i kampanje;
- Komunikacioni kanali i proizvodi;
- Rad i efekti centara za energetska savetovanje.

7.2 Indikatori uspeha za poruke i kampanje

Ovi indikatori mere da li poruke dopiru do ciljnih grupa i da li izazivaju željene promene.

Tabela 3: Indikatori uspeha za poruke i kampanje

Kvantitativni indikatori	Kvalitativni indikatori
Broj građana/preduzetnika izloženih kampanji (preko medija, mreža, događaja)	Stepen razumevanja poruka (mereno anketama ili fokus grupama)
Broj pregleda/klikova/deljenja objava na digitalnim kanalima	Reakcije korisnika na testirane poruke (pre i posle prilagođavanja)
Broj učesnika na događajima i prezentacijama	Promena stavova o EE i OIE nakon kampanja



Napomena: Koristite merenje pre i posle (“baseline” i “endline”) u manjim uzorcima da biste kvantifikovali uticaj poruka ili kampanje.

7.3 Indikatori za komunikacione proizvode i kanale

Cilj je pratiti koliko su efikasni mediji i materijali koje koristite za prenos poruka.

Tabela 4: Indikatori uspeha za komunikacione proizvode i kanale

Za komunikacione proizvode (plakati, flajeri, video):	Za digitalne kanale:	Za tradicionalne kanale:
Broj proizvedenih i distribuiranih primeraka	Broj poseta sajtu / prikaza stranica / vremena provedenog na sajtu	Procena dometa na osnovu tiraža i slušanosti/gledanosti
Broj korisnika koji su izjavili da su ih videli i razumeli	Broj pretplata na bilten	Povećanje broja poziva...
Povećan broj upita nakon distribucije (npr. pozivi u info-centar)	Broj angažovanja (komentari, lajkovanje, deljenje)	ili dolazaka u centar za energetska savetovanje posle TV/radio gostovanja

7.4 Indikatori za rad centra za energetska savetovanje

Praćenje učinka savetodavnih usluga centara za energetska savetovanje je ključno, jer oni čine osnovu svakodnevne komunikacije s korisnicima.

Tabela 5: Indikatori uspeha za rad info-centara

Operativni indikatori	Efekti po korisnicima	Društveni uticaj
Broj korisnika koji su posetili centar (fizički, telefonski, online)	Broj korisnika koji su, nakon savetovanja, realizovali EE/OIE investicije	Broj korisnika koji su preporučili info-centar drugima
Vreme čekanja i trajanje savetovanja	Broj korisnika koji su podneli prijave za subvencije	Broj korisnika koji su ponovo koristili uslugu
Broj održanih radionica i događaja u zajednici	Povratne informacije korisnika o kvalitetu usluge (upitnici, ankete)	Povećano poverenje građana u lokalne institucije
Broj održanih radionica i događaja u prostorijama info-centra ili opštinske/ gradske uprave		

7.5 Preporuke za prikupljanje i korišćenje podataka

- 1** Vodite dnevnik korisničkih interakcija (obraci, besplatni CRM alati /aplikacije, Excel tabela)
- 2** Koristite QR kodove i linkove za praćenje distribucije i konverzije
- 3** Pitajte korisnike: Kako su saznali za vas? To je jednostavan kanal za praćenje!
- 4** Kombinujte kvantitativne i kvalitativne metode: ankete, intervjui, fokus grupe

Upitnici su jednostavan i efikasan način prikupljanja podataka od korisnika usluga centra za energetska savetovanje. Upitnik ne treba da bude preobiman jer takvi odvrćaju korisnike od popunjavanja upitnika. Jedan način organizacije broja i vrste upitnika jeste formulisanje i sprovođenja upitnika na kraju svake pojedinačne faze korisničkog puta:

- Prvi kontakt sa temom i “osveščivanje”, to jest spoznaja energetskih izazova sa kojima se korisnik suočava (“kako ste čuli za nas? Koje teme su Vas zainteresovale za usluge centra?”);
- Promena navika koje ne iziskuju finansijska ulaganja (“kako je promena navika uticala na Vaše račune za energiju?”);
- Realizacija malih, samostalno finansiranih investicija; i
- Sprovođenje većih investicija i subvencija (kako ste zadovoljni uslugom centra, efektima investicije, šta biste promenili u usluzi centra, itd.)



Preporuka: Praćenje i evaluacija ne služe kažnjavanju neuspeha, već učenju i unapređenju. Ako izmerite, možete upravljati. Ako upravljate, možete bolje služiti svojim korisnicima. Učinite monitoring i evaluaciju (M&E) redovnim delom komunikacijske prakse i rezultat će biti ne samo veća vidljivost vašeg rada, već i značajniji uticaj u zajednici.

Tabela 6: prikaz indikatora uspeha po oblastima i ciljnim grupama

Oblast	Indikator	Ciljna grupa	Vrsta indikatora
Poruke i kampanje	Broj ljudi koji su videli kampanju (TV, plakat, društvene mreže)	Građani, MMSP	Kvantitativni
	Broj angažovanja (klikovi, komentari, deljenja)	Građani (digitalni kanali)	Kvantitativni
	Stepen razumevanja (npr. % tačnih odgovora u kratkoj anketi)	Građani, učenici, javnost	Kvalitativni
	Promena stava u vezi sa EE/OIE (pre-posle anketa)	Građani, preduzetnici	Kvalitativni
	Broj dolazaka u info-centar posle kampanje	Svi korisnici	Kvantitativni
Komunikacioni kanali i proizvodi	Broj proizvedenih i distribuiranih materijala	Građani, partneri	Kvantitativni
	Broj poseta sajtu / pregleda videa	Digitalna publika	Kvantitativni
	Povratne informacije o korisnosti materijala	Korisnici info-centra, zajednica	Kvalitativni
	Broj upita/inicijativa posle korišćenja komunikacionih proizvoda	Građani, MMSP	Kvantitativni
Centri za energetske savetovanje – operativni rad	Broj korisnika (ukupno, po kanalu: uživo, telefonski, online)	Građani, MMSP	Kvantitativni
	Prosečno vreme trajanja savetovanja	Građani, MMSP	Kvantitativni
	Broj organizovanih radionica, javnih nastupa	Zajednica, škole, OCD	Kvantitativni
Centri za energetske savetovanje, efekti i uticaj	Broj korisnika koji su pokrenuli EE/OIE investicije nakon savetovanja	Građani, MMSP	Kvantitativni/ Kvalitativni
	Broj prijava za subvencije posle savetovanja	Građani, MMSP	Kvantitativni
	Broj korisnika koji su preporučili uslugu drugima	Građani	Kvalitativni
	Povratne informacije o korisničkom iskustvu (ankete, usmena pohvala/kritika)	Svi korisnici	Kvalitativni

7.6 Model tabele za mesečno praćenje i izveštavanje

Tabela 7: Model tabele za mesečno praćenje i izveštavanje

Mesec	Broj korisnika	Najefikasniji kanal	# poziva	# poseta	# događaja	# podeljenih flajera	# klikova (online)	# korisnika koji su podneli prijavu	Komentari korisnika
Januar									
Februar									
Mart									
April									
Maj									
Jun									
Jul									
Avgust									
Septembar									
Oktobar									
Novembar									
Decembar									
Ukupno									

Napomene za upotrebu tabele:

- U kolonu „Najefikasniji kanal“ može se upisati: “Facebook”, “radio”, “plakat”, “info-centar”, itd.
- # korisnika koji su podneli prijavu odnosi se na subvencije ili investicije pokrenute posle savetovanja.
- Komentari korisnika mogu da sadrže kratke utiske, npr. „više ovakvih radionica“, „nedostaje materijal za starije“, itd.

8 Zaključci

Energetsko savetovanje građana i preduzetnika predstavlja ključnu kariku u ostvarivanju pravedne energetske tranzicije. Njegova svrha prevazilazi tehničke informacije i mehanizme subvencija. Ono je društveni servis koji povezuje građane sa znanjem, podrškom i mogućnostima za unapređenje životnih uslova.

Efikasna komunikacija o energetskej efikasnosti i obnovljivim izvorima energije zahteva multisektorski pristup. Centri za energetsko savetovanje treba da funkcionišu kao lokalna čvorišta u širem sistemu podrške, oslonjeni na saradnju sa institucijama, organizacijama i pojedincima koji već imaju poverenje lokalne zajednice.

U tom kontekstu, energetsko savetovanje se ne posmatra kao izolovana aktivnost, već kao deo zajedničke infrastrukture koja uključuje škole, centre za socijalni rad, medije, verske zajednice, komunalne službe i druge lokalne aktere. Energetsko savetovanje građana ne počiva na pojedinačnim naporima, već na povezivanju - poruka, institucija, ljudi i lokalnih znanja.

Kroz ovaj vodič razrađeni su elementi koji energetsko savetovanje čine delotvornim kroz efikasnu komunikaciju: identifikacija i odabir ciljnih grupa, razumevanje korisničkih potreba, jasne poruke i prilagođeni kanali komunikacije.

Međutim, energetsko savetovanje nije samo tehničko ili administrativno pitanje. Građani ne traže samo informacije, već i podršku, orijentaciju i razumevanje.

Tamo gde nema funkcionalnih centara za energetsko savetovanje namenjenih građanima, energetski menadžeri - koji su zaduženi da brinu o objektima javne namene - najčešće ostaju usamljeni pred dodatnim i složenim izazovima pružanja ovih usluga i korisnicima u sektoru privatnih stambenih objekata.

Dalji razvoj centara za energetsko savetovanje zahteva stabilne kapacitete, jasne protokole i otvorenost ka inovacijama. Potrebno je graditi mrežu partnera van okvira javnih poziva za dodelu subvencija, uključivati donatore, nevladine organizacije i profitna društva što proširuje opseg i karakter ciljnih grupa za komunikaciju.

Energetska tranzicija zahteva poverenje i saradnju. Centri za energetsko savetovanje postaju ne samo izvor znanja, već i oslonac zajednice i lokalne privrede. U tom smislu, energetsko savetovanje nije samo servis. Ono je "vezivno tkivo" koje povezuje energetske politike sa svakodnevnim životom građana.

Dalji razvoj takođe zahteva testiranje pristupa, prilagođavanje lokalnim kontekstima i stalno učenje o svakom od koraka, odnosno faza, koje korisnici prolaze od osnovne energetske pismenosti do informisanog investiranja.

U eri digitalnih komunikacija, dobro umreženi centri za energetske savetovanje ili pojedinačni savetnici mogli bi staviti fokus na specijalizaciju i fokus na pojedinačnu temu i korake, tj. etape na tom putu. Na primer, jedan savetnik u Užicu bi se mogao specijalizovati za promene energetske navika¹⁴ ali tako da bude dostupan/na i korisnicima drugih info-centara, iz kojih bi za potrebe sopstvenih korisnika periodično mogao zvati specijaliste za solarnu energiju ili toplotne pumpe.

Na kraju, ovaj vodič ne nudi gotova rešenja, već okvir za delovanje i poziv da se komunikacija o energetske tranziciji gradi kao zajednički proces, u kojem se deli znanje, gradi poverenje i omogućavaju željene promene - domaćinstvo po domaćinstvo.

14 Motherway, Klimovich, Money and Gelis: Empowering people to act: How awareness and behaviour campaigns can enable citizens to save energy during and beyond today's energy crisis, IEA (2022) <https://www.iea.org/commentaries/empowering-people-to-act-how-awareness-and-behaviour-campaigns-can-enable-citizens-to-save-energy-during-and-beyond-todays-energy-crisis>

Aneks 1: Najčešće postavljana pitanja građana

Ovaj aneks predstavlja zbirku najčešćih pitanja koja građani postavljaju u vezi sa energetsom efikasnošću i korišćenjem obnovljivih izvora energije.

Pitanja su prikupljena tokom facilitiranih sesija sa energetske menadžerima u lokalnim samoupravama u Srbiji, i to u okviru procesa zajedničkog osmišljavanja uloge energetske savetodavstva koji je facilitirao autor ovog vodiča.

Svrha ovog aneksa je da posluži kao alat za sistematizaciju komunikacije sa građanima: za pripremu info-materijala, unapređenje rada savetodavstva, obuku osoblja i izgradnju mreže podrške na lokalnom nivou, ali i nacionalnom nivou.

Navike i ponašanje

- Da li bojler treba da bude uključen 24h?
- Da li držati otvoren prozor kad radi grejanje ili klima?
- Zašto se nakon ugradnje PVC stolarije pojavljuje kondenz?
- Kako sprečiti ljude da lože plastiku ili otpad?

Pravno-statusna pitanja

- Kako se utvrđuje legalnost objekta?
- Zašto se prihvataju samo legalni objekti?
- Zašto su potrebni dodatni projekti i dozvole u novim konkursima?

Socijalna podrška

- Kako steći status energetske ugroženog kupca?
- Zašto samo energetske ugroženi dobijaju pomoć, a ne i ostali siromašni?
- Kako obezbediti tih 10% sufinansiranja za one koji to ne mogu samostalno?

Tehnička pitanja i tehnologije

- Koja je razlika između solarnih panela i solarnih kolektora?
- Kako radi toplotna pumpa, i koja je razlika između različitih tipova (vazduh-voda, vazduh-vazduh)?
- Koja je potrebna snaga sistema?
- Koja je procedura priključenja na EPS?
- Da li se kroz subvencije menja i krovna konstrukcija?

Finansijska pitanja

- Da li se investicija u solarnu elektranu isplati?
- Kada se vraća uloženi novac?
- Koje banke daju kredite i pod kojim uslovima?
- Da li mogu da konkurišem ako već imam račun i radove?
- Kada će biti isplaćene subvencije? U kom roku?
- Mogu li da prodajem višak električne energije EPS-u?



Sprovedeno od strane:

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Registrovane kancelarije u Nemačkoj
Friedrich-Ebert-Alle 36+40
53113 Bonn, Nemačka
T +49 228 4460 0
F +49 228 4460 17 60

Dag-Hammarskjöld-Weg 1-5
65760 Eschborn, Nemačka
T +49 61 96 79 0
F +49 61 96 79 11 115

Registrovana kancelarija u Srbiji
Beograd
Žorža Klemansoa 19, 4. sprat
11158 Beograd, Srbija
T +381 11 3698 128 ext 25
F + 381 11 3698 128
E: giz-serbien@giz.de
I: www.giz.de