

**Plan**  
**komunikacije s javnošću u uspostavi cjelovitog i održivog**  
**sustava gospodarenja otpadom u Splitsko-dalmatinskoj županiji**  
**za razdoblje od 2015. - 2018. godine**

Nositelj: Regionalni centar čistog okoliša d.o.o.

listopad 2015.

## SADRŽAJ

1.	Uvod.....	5
2.	Osnovno o komunikaciji – kakva treba biti?.....	6
2.1.	Što želimo postići komunikacijom?.....	7
3.	Strateški ciljevi, mjere, aktivnosti.....	8
3.1.	Strateški cilj 1: Informiranje i edukacija o važnosti cjelovitog sustava gospodarenja otpadom.....	8
3.2.	Strateški cilj 2: Izgradnja prepoznatljivosti Regionalnog centra čistog okoliša d.o.o. ....	9
3.3.	Ciljna javnost – s kim želimo komunicirati?.....	9
4.	Komunikacijski kanali, tehnike i alati.....	12
4.1.	Ciljne javnosti, tehnike i alati za provedbu .....	13
4.2.	Poruke.....	15
5.	Plan provedbe pripreme projekta i izgradnje infrastrukture kao osnova za pripremu plana komunikacijskih aktivnosti.....	17
6.	Edukacijske aktivnosti u odgojno – obrazovnim institucijama.....	18
6.1.	Ciljna skupina 1 : Odgojno obrazovne institucije.....	18
6.2.	Ciljna skupina 2: Stručne organizacije.....	21
6.3.	Ciljna skupina 3: Zdravstvene i socijalne ustanove, ustanove za rehabilitaciju djece i mladeži s posebnim potrebama, udruge osoba s invaliditetom, domovi za nezbrinutu djecu.....	24
6.4.	Ciljna skupina 4: Predstavnici medija.....	24
6.5.	Ciljna skupina 5: Korisnici društvenih mreža .....	25
6.6.	Ciljna skupina 6: Lokalna administracija .....	27
6.7.	Ciljna skupina 7: Nevladine udruge, pojedinci/skupine.....	28
6.8.	Ciljna skupina 8: Zadruge hrvatskih branitelja iz područja zaštite okoliša koje financira fzoou .....	28
6.9.	Ciljna skupina 9: Općina Lećevica, naselja iz susjedne Šibensko-kninske županije, JLS u kojima su PS .....	29
6.10.	Ciljna skupina 10: Gospodarski sektor .....	29
6.11.	Ciljna skupina 11: Stanovništvo SDŽ .....	30

6.12. Uspostava info punkta .....	31
6.13. Procjena uspješnosti provedbe projekta .....	32
6.14. Plan aktivnosti .....	34
6.15. Resursi.....	36
7. Popis literature .....	37

## POPIS KRATICA

RCČO – Regionalni centar čistog okoliša d.o.o.

SDŽ – Splitsko dalmatinska županija

CSGO – Cjeloviti sustav gospodarenja otpadom

ŽCGO – Županijski centar za gospodarenje otpadom

PS – Pretovarna stanica

JLS – Jedinica lokalne samouprave

EK – Europska komisija

FZOEU – Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost

MZOS – Ministarstvo obrazovanja, znanosti i sporta

# 1. UVOD

Plan komunikacije s javnošću u uspostavi cjelovitog i održivog gospodarenja otpadom u Splitsko-dalmatinskoj županiji (u daljnjem tekstu: Plan) predstavlja niz mjera i aktivnosti koje će tvrtka Regionalni centar čistog okoliša d.o.o. (u daljnjem tekstu: RCČO) provoditi u razdoblju od studenog 2015. do 2018. godine, a u svrhu ispunjavanja ciljeva utvrđenih u Strategiji odnosa s javnošću u razvoju cjelovitog sustava gospodarenja otpadom u Splitsko-dalmatinskoj županiji za razdoblje od 2015. – 2018. godine (u daljnjem tekstu: Strategija).

Strategija je utvrdila glavne strateške ciljeve i širinu komunikacijskih aktivnosti, a Plan je namijenjen njezinoj provedbi te navodi aktivnosti za provedbu i ostvarenje strateški zadanih ciljeva. Plan će se primjenjivati sukcesivno prateći tijek realizacije projekta i prilagođavajući se njegovim potrebama.

Komunikacija je važan proces u svakom projektu i uključuje specifične izazove - kako će se projektom upravljati i kako će komunikacija teći „u i iz“ projekta te je stoga potrebno izraditi jasan komunikacijski plan. Za izradu plana korištena je Matrica vidljivosti<sup>1</sup> kao jednostavan alat osmišljen kako bi ponudio osnovne smjernice vezane uz glavne elemente komunikacijskih aktivnosti tijekom različitih faza projektnog ciklusa, te Predložak plana za komunikaciju i vidljivost<sup>2</sup>.

„Fizički infrastrukturni projekti (ceste, mostovi, građevine itd.) ili drugi projekti opipljive naravi (u svezi poljoprivrede, šumarstva, vodnog gospodarstva i sl.) nude izvanredne prilike za značajne komunikacijske aktivnosti s obzirom na direktan učinak koji će projekt imati na živote ljudi....aktivnosti za komunikaciju mogu imati za cilj objašnjavanje učinka projekta u poboljšavanju svakodnevnog života ljudi...“<sup>3</sup> Isto je u potpunosti primjenjivo na infrastrukturne objekte iz područja gospodarenja otpadom, posebice kao potpune novine na prostoru Republike Hrvatske.

---

<sup>1</sup> Priručnik za komunikaciju i vidljivost za vanjske aktivnosti EU, srpanj 2009., Europska komisija, Izdavač za RH: Središnji državni ured za razvojnu strategiju i koordinaciju fondova EU

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid, str.33

## 2. OSNOVNO O KOMUNIKACIJI – kakva treba biti?

Prilikom planiranja komunikacijskih aktivnosti potrebno je voditi računa o tome da se povećan interes javnosti očekuje stoga što se radi o specifičnoj vrsti projekta u kojem je jasno vidljiva povezanost sadržaja projekta i poboljšanja u kvaliteti života cjelokupnog stanovništva. Šira javnost treba na jednostavan i brz, ali i svoj omiljeni način, dobiti informacije, odgovore, savjete i upute, kako bi dobivene informacije utjecale na promjenu ponašanja i sustava vrijednosti pojedinca i društva u cjelini. Stoga se:

- aktivnosti se trebaju poduzimati pravovremeno
- poduzimaju se tijekom svih faza projektnog ciklusa
- informacije trebaju biti točne
- aktivnosti se trebaju koordinirati s poduzimateljima / partnerima / dionicima
- potrebno je definirati i odabrati pravu ciljnu skupinu(e)
- poruke moraju biti od interesa za ciljnu skupinu(e)
- aktivnosti moraju biti prikladne u smislu potrošenih resursa i očekivanog učinka.

Komunikacijski plan je fleksibilan, može se nadopunjavati i mijenjati u svakoj fazi projekta, a „dobar komunikacijski refleks i sposobnost iskorištavanja neočekivanih prilika za dobrobit aktivnosti često su jednako važni kao i formalniji naponi, a isto tako često mogu biti i besplatni. Tamo gdje se pojave takve prilike, one trebaju biti iskorištene.“<sup>4</sup>

**Plan komunikacije** izrađuje se na temelju četiri osnovna elementa:

- ciljevi
- ciljna javnost
- komunikacijski kanali
- tehnike i alati za provedbu.

---

<sup>4</sup> Ibid

## 2.1. ŠTO ŽELIMO POSTIĆI KOMUNIKACIJOM?

U Strategiji odnosa s javnošću RCCO definirano je da OPĆI CILJ projekta predstavlja uspostava cjelovitog i održivog sustava gospodarenja otpadom u Splitsko – dalmatinskoj županiji (u daljnjem tekstu: CSGO) sa svrhom doprinosa zaštiti okoliša i ljudskog zdravlja, dok izgradnja infrastrukture za gospodarenje otpadom na županijskoj razini – centra za gospodarenje otpadom (u daljnjem tekstu: CGO) u Općini Lećevica i 6 pretovarnih stanica predstavljaju POSEBAN CILJ projekta. Splitsko – dalmatinska županija (u daljnjem tekstu: SDŽ) je osnovala RCCO sa svrhom da zastupa njene cjelokupne interese koji se odnose ne samo na *izgradnju infrastrukture već i na održivo upravljanje uspostavljenim sustavom*. Stoga RCCO, u odnosu na sve jedinice lokalne samouprave (u daljnjem tekstu: JLS) u SDŽ koje sudjeluju u sustavu, ima obvezu preuzeti i ulogu koordinatora provedbe mnogobrojnih aktivnosti u uspostavi CSGO, a da bi to postigao potrebno je proširenje djelokruga komunikacijskih aktivnosti RCCO s onih koji služe promoviranju izgradnje *infrastrukture za gospodarenje otpadom* i na edukaciju i informiranje o CSGO.

Za postizanje svih ciljeva projekta potrebno je provoditi mnogobrojne komunikacijske aktivnosti kojima će se projekt kvalitetno predstaviti cjelokupnoj javnosti Splitsko-dalmatinske županije i na taj način razvijati podrška te iste javnosti za uspostavljanje novog sustava gospodarenja otpadom. Treba biti jasno da se ovdje radi o procesu, nikako o jednokratnim aktivnostima od kojih se očekuju brzi rezultati. Stoga će edukacija i informiranje javnosti prvenstveno biti usmjerene na pružanje znanja i razvoj vještina s ciljem povećanja razine svijesti svakog pojedinca za učinkovito sudjelovanje u uspostavljanju i provođenju cjelovitog sustava gospodarenja otpadom.

Glavni cilj i okosnica komunikacije bit će prenošenje jasnog stava o koristima koje uspostava CSGO donosi svima što će se postići:

- Sustavnim osmišljavanjem komunikacijskih aktivnosti u uvođenju CSGO, posebno u prvim fazama izgradnje CGO i uspostave sustava
- Provođenjem organizirane edukacije i informiranja o nadležnostima, odgovornostima i ulogama u razvoju CSGO

### **3. STRATEŠKI CILJEVI, MJERE, AKTIVNOSTI**

#### **3.1. STRATEŠKI CILJ 1: INFORMIRANJE I EDUKACIJA O VAŽNOSTI CJELOVITOG SUSTAVA GOSPODARENJA OTPADOM**

##### **MJERA 1:**

- Izgradnja i unaprjeđenje razumijevanja stanovnika o tome što podrazumijeva cjeloviti sustav gospodarenja otpadom
- Razvoj svijesti o osobnoj ulozi i odgovornosti svih kao proizvođača otpada
- Informiranje i educiranje nositelja aktivnosti u JLS o utjecaju provedbe aktivnosti na razini JLS na učinkovitost i održivost sustava
- Informiranje i educiranje predstavnika medija
- Informiranje i educiranje odgojnih, obrazovnih i ostalih institucija koje sudjeluju u razvoju svijesti i oblikovanju javnog mnijenja
- Informiranje i educiranje gospodarskih subjekata i ostalih partnera.

##### **AKTIVNOSTI 1:**

- Provesti istraživanje o početnoj razini informiranosti stanovnika Splitsko-dalmatinske županije o pojedinim aspektima cjelovitog sustava gospodarenja otpadom i spremnosti na odvojeno sakupljanje otpada / percepciji prepreka za promjenu navika i ponašanja
- Pripremiti informativne materijale za razne ciljne skupine o pojedinim aspektima cjelovitog sustava gospodarenja otpadom: brošure, leci, plakati, infografike, naljepnice (u suradnji s komunalnim poduzećima, slanje s računima za komunalnu uslugu), prezentacija
- Uspostaviti stalne informativno – edukativne rubrike u tiskanom mediju (npr. Slobodna Dalmacija) zatim emitiranje tematskih radio emisija s pamtljivim džinglom o gospodarenju otpadom na nekoj od najslušanijih lokalnih radio postaja
- Prilagođavati sadržaj na web stranici i omogućavanje dvosmjerne komunikacije
- Održavati tematska predavanja raznim ciljnim skupinama o cjelovitom sustavu gospodarenja otpadom u općinama i gradovima SDŽ, institucijama itd.



### 3.2. STRATEŠKI CILJ 2: IZGRADNJA PREPOZNATLJIVOSTI REGIONALNOG CENTRA ČISTOG OKOLIŠA d.o.o.

#### MJERA 2:

- Informiranje stanovnika o ulozi RCČO u izgradnji CGO i pretovarnih stanica (PS) te upravljanju izgrađenom infrastrukturom
- Predstavljanje projektne dokumentacije koja čini podlogu za izgradnju infrastrukture i uspostavu sustava.

#### AKTIVNOSTI 2:

- Priprema kataloga informacija s osnovnim informacijama o projektu – glavnim tehničkim, tehnološkim građevinskim, financijskim i dr. značajkama projekta izgradnje infrastrukture za gospodarenje otpadom
- Priprema prezentacija, priprema i emitiranje promotivnih filmova
- Redoviti istupi u medijima (intervju, tematski brifinzi)
- Sudjelovanje na stručnim skupovima, simpozijima i konferencijama<sup>5</sup>.

### 3.3. CILJNA JAVNOST – s kim želimo komunicirati?

Po definiciji, *ciljna javnost* je „zajednica individualaca zainteresiranih za neku organizaciju, proizvod ili društvenu ideju.“<sup>6</sup> Strategija RCČO polazi od činjenice da su svi stanovnici nužno uključeni u novi sustav CSGO pa je zato cjelokupno stanovništvo SDŽ ciljna skupina komunikacijskog plana namijenjenog podizanju javne svijesti. Kako bi informacije izravno doprle do najvećeg mogućeg broja stanovnika i bile dostupne svima onima koji ih traže, potrebno je odrediti *ključne javnosti*, a one se grupiraju prema:

- demografskim karakteristikama kao što su: dob, spol, bračno stanje, prihodi, religija, obrazovanje, zanimanje;
- geografskim: grad – selo, lokacija, gustoća naseljenosti
- način i stil života (Lifestyle): kako provode slobodno vrijeme, aktivnosti kojima se bave, sport, hobby, društvene mreže koje koriste.

---

<sup>5</sup> Hauska&Partner, Strategija odnosa s javnošću u razvoju cjelovitog sustava gospodarenja otpadom u Splitsko-dalmatinskoj županiji zarazdoblje 2015.-2018. godine, Split, 2015

<sup>6</sup> Dr. sc. Zoran Tomić, mr.sc. Damir Jugo: Komunikacijska strategija Hrvatske za ulazak u EU – komparativna analiza, [https://bib.irb.hr/datoteka/562421.Z\\_Tomic\\_D\\_Jugo\\_Komparativna\\_analiza\\_komunikacijskih\\_strategija\\_za\\_pristup\\_EU.doc](https://bib.irb.hr/datoteka/562421.Z_Tomic_D_Jugo_Komparativna_analiza_komunikacijskih_strategija_za_pristup_EU.doc)

Kvalitetnoj komunikaciji važna je podrška različitih grupa odnosno različitih ključnih javnosti, a sa svakom od njih treba specifično komunicirati koristeći različite i raznovrsne komunikacijske alate ovisno o ključnoj javnosti/skupini i o željenom doseg u poruke.

U tablici niže navedene su neke od ključnih skupina i/ili partnera

Tablica 1.: Ključne skupine

		INTERES	PODRUČJA	CILJ	ULOGA
Stručne organizacije	Fakulteti, instituti, specijalizirane tvrtke	Posjeduju stručna znanja iz područja na kojima se zasniva projekt uspostave CSGO	Ekonomsko-financijska, financijsko upravljanje, građevina, arhitektura, zaštita okoliša	Razvoj svijesti o odgovornostima stručnih organizacija u poticanju razvoja i održivom gospodarenju otpadom, izrada stručnih studija za potporu u uspostavi CSGO	Edukativna, savjetodavna, oblikovanje javnog mnijenja
Odgajno-obrazovne institucije	Vrtići, osnovne i srednje škole, više i visoke škole	Posjeduju znanje, sposobnosti u osmišljavanju i provedbi edukacije, pristup najmlađoj populaciji na najširoj osnovi	Provedba formalne i neformalne edukacije o gospodarenju otpadom	Razvoj svijesti o odgovornostima edukativnih institucija/organizacija u poticanju razvoja i održivom gospodarenju otpadom	Edukativna, savjetodavna, oblikovanje javnog mnijenja
Zdravstvene i socijalne ustanove, ustanove za rehabilitaciju djece i mladeži s posebnim potrebama, udruge osoba s invaliditetom, domovi za nezbrinutu djecu	Domovi za starije i nemoćne osobe, KBC i Bolnice, COO Juraj Bonačić. Dom Miljenko i Dobrića....	Uključivanje najstarije populacije, edukacija	Provedba formalne i neformalne edukacije o gospodarenju otpadom	Uključivanje socijalno osjetljivih i marginaliziranih skupina	Edukacija, podrška uključivanju
Predstavnici medija	Novinari, tiskovine, radio, tv, Internet - svih medija	Izravno utječu na oblikovanje javnog mnijenja	Sva područja	Edukacija s ciljem osposobljavanja za prenošenje objektivnih informacija	Prenošenje objektivnih informacija, edukacija
Korisnici društvenih mreža	Facebook, Twitter, Instagram	Povećanje vidljivosti i društvene svijesti	Informacija, interakcija, komunikacija	Informiranje i uključivanje	Širenje informacija i brzo dobivanje povratnih
Lokalna administracija	Gradovi, općine, komunalne tvrtke	Nadležni za osiguranje uvjeta i provedbu zakona	Organizacija odvojenog sakupljanja otpada, uvođenje naplate prema količini otpada. Smanjenje količine otpada	Razvoj svijesti o CSGO i značaju provedbe zakona na lokalnoj razini za uspostavu CSGO	
Nevladine udruge, pojedinci/skupine	Organiziranje skupine koje	Brinu o javnom interesu, utječu	Svi aspekti CSGO: zaštita	Edukacija o CSGO i ulozi i odgovornosti nevladinih	

	nisu nužno stručno osposobljene	na oblikovanje javnog mnijenja	okoliša, ekonomsko-financijski	udruga u oblikovanju javnog mnijenja	
Zadruga hrvatskih branitelja iz područja zaštite okoliša koje sufinancira FZOEU	Korisnici Potpora male vrijednosti		Projekti zaštite okoliša	Program stručnog osposobljavanja i zapošljavanja hrv. Branitelja i djece smrtno stradalih, zatočenih ili nestalih	Nositelji projekata ili partneri
Općina Lećevica, naselja iz susjedne Šibensko-kninske županije, JLS s PS	Stanovništvo u bližoj ili daljoj okolici infrastrukture za gospodarenje otpadom iz nadležnosti RCCO	Neposredan interes za očuvanje okoliša i prirode i zaštitu zdravlja ljudi		Pojašnjenje potrebe izgradnje infrastrukture za gospodarenje otpadom, primjena tehničkih mjera zaštite okoliša i praćenje utjecaja na okoliš	Pooštrenje mjera zaštite okoliša
Gospodarski sektor	Oporabiljeli (sekundarne sirovine iz primarne sekundarne selekcije). Proizvođači otpada Poduzetnici	Sklapanje ugovora JLS, RCCO, odnosno Fondom o preuzimanje otpada za reciklažu izdvojenog i primarnoj i/ili sekundarnoj selekciji	Sakupljanje, prijevoz, uporaba, zbrinjavanje i druga obrada otpada, trgovanje otpadom, posredovanje u gospodarenju otpadom	Povezivanje nadležnih za organizaciju odvajanja otpada za reciklažu i gospodarskog sektora	Interes za sudjelovanjem u razvoju i daljnjem razvoju zelenog gospodarstva
Stanovništvo	Sve skupine u bilo kojoj ulozi	Dostupnost usluga CSGO za provedbu mjera gospodarenja otpadom s najmanjim utjecajem na kvalitetu života i prihvatljivom cijenom	Sva područja	Razvoj svijesti o odgovornosti za razvoj i održivo gospodarenje otpadom	Zahtjevi za unapređenjem i prihvatljivosti CSGO

Paleta dionika projekta uspostave CSGO široka je, kao i potreba za sustavnim, pravovremenim informiranjem kako bi se stvorila kompletna slika o predmetu komunikacijskih aktivnosti.

Da bi se navedeno ostvarilo potrebno je:

- učiniti vidljivom OBVEZU uspostavljanja CSGO
- upoznati javnost sa svim sastavnicama CSGO, njihovim međusobnim odnosima i važnostima
- objasniti što podrazumijeva odvojeno sakupljanje otpada i izgradnja infrastrukture za gospodarenje otpadom
- razjasniti što su čije nadležnosti u gospodarenju otpadom
- potaknuti snažniju motivaciju nadležnih struktura za uspostavu sustava u okviru njihovih nadležnosti

- ukazivati na odgovornost svih dionika u postizanju zadanih ciljeva
- informirati o svim tehničkim zahtjevima koje moraju ispuniti građevine za gospodarenje otpadom vezano uz zaštitu okoliša i zdravlja ljudi
- objediniti informacije o svim aspektima sustava kako bi se ukazalo na dobrobiti uspostave CSGO (od okolišnih do uvjeta za razvoj „zelenog gospodarstva“ odnosno „cirkularne ekonomije“
- ukazati na osobni interes kroz osobni utjecaj na visinu cijene usluga prema količini otpada
- voditi računa o različitim percepcijama rizika i prihvatljivosti utjecaja na okoliš i zdravlje
- uključivanje javnosti u sve procedure donošenja odluka od pripreme do realizacije
- potaknuti proizvođače otpada na izdvajanje otpada za recikliranje i ukazati na posljedice za nepostizanje zadanih ciljeva
- sustavno razotkrivanje dezinformacija o pogubnom utjecaju građevina za gospodarenje otpadom na zdravlje ljudi i okoliš
- razumijevanje ekonomske dimenzije i isplativosti sustavnog gospodarenja otpadom
- ostvarivanje vizije tvrtke – dugoročno održivo funkcioniranje CSGO.
- doprinos postizanju minimalno 50% pripreme za ponovno uporabu i reciklažu otpada do 2020.g.
- smanjenje količine otpada koja se nakon obrade u CGO odlaže
- doprinos smanjenju količine biorazgradivog otpada koji se odlaže na odlagalištima smanjivanjem količine biorazgradivog otpada do 2020. g. na 35 % količine u odnosu na referentnu godinu, 1997. g.
- smanjenje štetnog utjecaja otpada na okoliš
- doprinos u implementiranju planiranih mjera sprječavanja nastanka otpada
- doprinos smanjenju količine biorazgradivog otpada u komunalnom otpadu
- uspostava održivog sustava gospodarenja komunalnim otpadom<sup>7</sup>.

#### **4. KOMUNIKACIJSKI KANALI, TEHNIKE I ALATI**

Nakon što su identificirane ključne javnosti, potrebno je prepoznati i/ili istražiti najbolje i najučinkovitije komunikacijske kanale koje koriste naše javnosti i napraviti procjenu koliki utjecaj pojedini kanal ima na pojedinu skupinu kako bi se odabrao optimalan. Danas su

---

<sup>7</sup> Hauska&Partner, Strategija odnosa s javnošću u razvoju cjelovitog sustava gospodarenja otpadom u Splitsko-dalmatinskoj županiji zarazdoblje 2015.-2018. godine, Split, 2015

raspoloživi brojni komunikacijski kanali, od tradicionalnih (tisak, tv, radio) do novih (internet, društvene mreže, multimedijalne prezentacije).

Mediji su svakako najutjecajni kanal za komuniciranje, imaju najveću snagu i prenose poruke do najvećeg broja skupina ciljne javnosti, te samim tim imaju moć kreiranja javnog mnijenja. Najdjelotvorniji kanali kojima ćemo dopirati do naših raznolikih ključnih javnosti je zapravo „medijski mix“ koji će osigurati da naše poruke stignu onima kojima su namijenjene. „Svjedoci smo svakodnevnim očiglednim promjenama u marketinškoj komunikaciji kompanija i njihovih brendova. Tradicionalni mediji nezaustavljivo gube sve više udjela nauštrb novih medija koji su se razvili zahvaljujući suvremenim informacijskim tehnologijama. Širenjem interneta na globalnom nivou otvorile su se nove, do tad nezamislive, mogućnosti komuniciranja, počevši od blogova, foruma, chatova itd. sve do današnjeg ubrzanog razvoja društvenih mreža.....Osnovna razlika između tradicionalnih (tisak, radio, televizija, vanjsko oglašavanje) i novih medija (internetske stranice, društvene mreže) je u tome što su novi mediji interaktivni. Komunikacija putem tradicionalnih medija je jednosmjerna i masovna. Novi mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju<sup>8</sup>.“

#### **4.1. CILJNE JAVNOSTI, TEHNIKE I ALATI ZA PROVEDBU**

Kao jedan od najvažnijih alata u odnosima s javnošću predstavlja spisak važnih ljudi, partnera, institucija i događaja. Ažuriran popis je početak svake akcije i izvrsna baza podataka o ciljnim skupinama, omogućava nam lakše planiranje događaja, eventualno prilagođavanje partnerima i jamči nam da nikog nećemo izostaviti.

„Međutim, najčinkovitije sredstvo uspostavljanja sadržajnog kontakta sa širom populacijom i dalje je identificiranje osoba koja utječu na stvaranje javnog mnijenja i osoba koje imaju utjecaj na društvene skupine, te komunikacija s njima i preko njih<sup>9</sup>.“ Potrebno se fokusirati na određene sudionike koji na ovaj ili onaj način imaju važnu ulogu u projektu.

„Opinion makers“ su dakle osobe s velikim ugledom u društvu koji predstavljaju različite grupe koje su važne za cijelo društvo, a njihovo će bavljenje našom tematikom i problematikom biti od velike važnosti za uspjeh kampanje u skupini u kojoj su oni predstavnici. To su „vođe“ velikih

---

<sup>8</sup> Ferenčić, M., Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Stručni rad, [file:///C:/Users/deni/Downloads/PM\\_br5\\_cl6.pdf](file:///C:/Users/deni/Downloads/PM_br5_cl6.pdf)

<sup>9</sup> Dr. sc. Zoran Tomić, mr.sc. Damir Jugo: Komunikacijska strategija Hrvatske za ulazak u EU – komparativna analiza, [https://bib.irb.hr/datoteka/562421.Z\\_Tomic\\_D\\_Jugo\\_Komparativna\\_analiza\\_komunikacijskih\\_strategija\\_za\\_pristup\\_EU.doc](https://bib.irb.hr/datoteka/562421.Z_Tomic_D_Jugo_Komparativna_analiza_komunikacijskih_strategija_za_pristup_EU.doc)

organizacija ili stranaka, novinari, sveučilišni i srednješkolski profesori, učitelji i nastavnici, predstavnici religija, studenti, poslovni ljudi, sportaši, umjetnici i estrada.

Danas su nam dostupni najrazličitiji komunikacijski alati i tehnike, a koristit ćemo ih ovisno o ciljnoj javnosti kojoj se obraćamo.

Tablica 2. Tehnike i alati

OZNAKA	CILJNE JAVNOSTI		TEHNIKE I ALATI
1	ODGOJNO-OBRAZOVNE INSTITUCIJE	Vrtići, osnovne i srednje škole, više i visoke škole	Odgojno-obrazovne aktivnosti
2	STRUČNE ORGANIZACIJE	Fakulteti, instituti, specijalizirane tvrtke, Nastavni zavod za javno zdravstvo, Institut za oceanografiju i ribarstvo	Javne rasprave, edukacijske tribine, stručni skupovi, predavanja, panel diskusije, okrugli stolovi
3	ZDRAVSTVENE I SOCIJALNE USTANOVE, USTANOVE ZA REHABILITACIJU DJECE I MLADEŽI S POSEBNIM POTREBAMA, UDRUGE OSOBA S INVALIDITETOM, DOMOVI ZA NEZBRINUTU DJECU	Domovi za starije i nemoćne osobe, KBC i Bolnice, COO Juraj Bonači, COO Slava Raškaj, Dječji dom Maestral, Dom Miljenko i Dobrila	Informativne i odgojno – obrazovne aktivnosti, kreativne radionice kao i razne dnevne aktivnosti za starije / bolesne / osobe s invaliditetom prilagođene potrebama i interesima starijih / bolesnih / osoba s invaliditetom koje žive u lokalnoj zajednici
4	PREDSTAVNICI MEDIJA	Novinari, tiskovine, radio, tv, Internet - svih medija	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tematske tv i radio emisije, suradnja s tiskanim medijima u izdavanju tematskih priloga</li> <li>- Izjave, intervjui, konferencije, priopćenja, obavijesti, reagiranja, ispravci, komentari</li> <li>- Reportaže, medijske diskusije</li> <li>- Posjete novinara</li> <li>- Komuniciranje s predstavnicima lokalnih, regionalnih, nacionalnih i stručnih medija svih vrsta</li> <li>- emisije, prilozi</li> <li>- održavanje javnih rasprava putem medijskih diskusija</li> </ul>
5	KORISNICI DRUŠTVENIH MREŽA	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube	Blog, svi promotivni materijali, fotogalerije, filmovi - multimedija
6	LOKALNA ADMINISTRACIJA	Gradovi, općine, komunalne tvrtke	Sastanci, konzultacije, koordinacija Uspostavljanje i izgradnja partnerskih odnosa
7	NEVLADINE UDRUGE, POJEDINCI/SKUPINE	Organiziranje skupine koje nisu nužno stručno osposobljene	Organizacija zajedničkog događanja – okrugli stol, tv i radio emisija, prezentacije, predavanja, debate, tribine
8	ZADRUGE HRVATSKIH BRANITELJA IZ PODRUČJA ZAŠTITE OKOLIŠA KOJE SUFINANCIRA FZOEU	Korisnici Potpora male vrijednosti	Predstavljanje projekta Radionice za braniteljske zadruge
9	OPĆINA LEČEVICA, NASELJA IZ SUSJEDNE ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE, JLS S PS	Stanovništvo u bližoj ili daljoj okolini infrastrukture za gospodarenje otpadom iz nadležnosti RCČO	Sastanci, prezentacija projekta
10	GOSPODARSKI SEKTOR	Oporabitelji (sekundarne sirovine iz primarne sekundarne selekcije). Proizvođači otpada Poduzetnici	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uvođenje stalnog programa komunikacije s poslovnom zajednicom</li> <li>- Sajmovi, seminari</li> </ul>
	STANOVNIŠTVO	Sve skupine u bilo kojoj ulozi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ankete</li> <li>- Leci, brošure, newsletteri, mini vodiči, raznovrsne publikacije namijenjene</li> </ul>

11		<p>općoj javnosti, promotivni materijali</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Provođenje javnih kampanja, organiziranje javnih događaja</li> <li>- Odgovaranje na upite građana – neposredno komuniciranje putem elektronske pošte</li> <li>- Neposredni kontakti (telefon, SMS, elektronska pošta</li> <li>- Komuniciranje putem medija: izjave za javnost, priopćenja, obavijesti</li> <li>- Posredno komuniciranje s cjelokupnom javnošću objavljivanjem dokumenata</li> <li>- Info pultovi, promotivni predmeti i materijali</li> </ul>
----	--	---

## 4.2. PORUKE

Poruke koje je potrebno jasno komunicirati su:

- Projekt uspostave cjelovitog i održivog sustava gospodarenja otpadom u SDŽ je zasnovan na Zakonu o održivom gospodarenju otpadom (NN [94/13](#)) i Strategiji gospodarenja otpadom za 25-godišnje razdoblje (NN 130/05);
- Jedinice lokalne samouprave su nadležne za osiguranje odvojenog sakupljanja otpada, a time i smanjenje količine otpada koja preostaje za obradu u CGO;
- Odgovornost za okolišno i ekonomski održivo gospodarenje otpadom snose svi sudionici CSGO;
- Sustav predviđen Studijom izvodivosti imat će prihvatljivu cijenu usluga, uz uvjet da jedinice lokalne samouprave ostvare sve uvjete za smanjenje količine otpada;
- CGO je projekt od državnog značaja i u skladu su s Direktivama Europske unije o otpadu i odlagalištima;
- CGO i PS su ključni elementi uspostave cjelovitog sustava gospodarenja otpadom, kao i zatvaranje i sanacija svih neusklađenih odlagališta u SDŽ;
- Projekt je potrebno izgraditi do kraja 2018. godine kako bi se izbjeglo plaćanje kazne za zakašnjenje;
- Projekt uspostave centra za gospodarenje otpadom stručno je zasnovan, a provedene stručne studije osiguravaju najviše standarde zaštite okoliša, ekonomsku opravdanost i prihvatljivost za korisnike;
- Centar za gospodarenje otpadom ne gradi se radi ostvarivanja profita;
- Rok za uspostavu sustava je do kraja 2018. godine, a provedbu moraju osigurati nadležne razine, županija i jedinice lokalne samouprave.

Ove će se poruke naknadno nadopunjavati u skladu s daljnjim aktivnostima na projektu i potrebama projekta. Za svako će se područje aktivnosti sastaviti specifične poruke, ovisno i o rezultatima istraživanja koja će se provoditi.



## 5. PLAN PROVEDBE PRIPREME PROJEKTA I IZGRADNJE INFRASTRUKTURE KAO OSNOVA ZA PRIPREMU PLANA KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI

Uspostava cjelovitog sustava gospodarenja otpadom u razdoblju od 2015. do 2018. godine sastojat će se od provedbe sljedećih aktivnosti na županijskoj i lokalnoj razini:

*Tablica 3. Osnove za pripremu plana komunikacijskih aktivnosti*

	Pripremna faza		Rad u uspostavljenom cjelovitom i održivom sustavu gospodarenja otpadom	
	2016.	2016.-2018	2019.	2019.-2043.
RCČO	Izrada kompletne tehničke dokumentacije potrebne za ishođenje dozvola za izgradnju te za osiguranje sredstava za sufinanciranje izgradnje projekta Provedba administrativnih procedura u postupku ocjene o potrebi procjene utjecaja na okoliša CGO i PS	Izgradnja CGO na lokaciji u Općini Lećevica i pretovarnih stanica na 6 lokacija	Otvorenje CGO  Obrada zaprimljenog otpada i odlaganje ostatka obrađenog otpada na uređeno odlagalište  Naplata usluga prema količini otpada	Održivo funkcioniranje CGO
Komunikacija s javnošću	Prateće informativno-edukativne aktivnosti prema skupinama javnosti Kontinuiran rad nositelja komunikacije s medijima i stalna dostupnost za komunikaciju s medijima		Stalna dostupnost svih relevantnih informativnih materijala o svim aspektima sustava Praćenje stavova javnosti, sustavno raskrinkavanje dezinformacija	
JLS	Razvoj sustava gospodarenja otpadom na lokalnoj razini: organizacija odvojenog sakupljanja otpada: nabava posuda, vozila izgradnja infrastrukture: reciklažnih dvorišta, kompostana, zelenih otoka,... uvođenje sustava naplate prema količini otpada smanjena količina nerazvrstanog otpada za otpremu u CGO		Odvojeno sakupljanje otpada  Rad građevina za gospodarenje otpadom  Prodaja odvojeno sakupljenog otpada  Naplata usluga prema količini otpada  Otprema ostatka nerazvrstanog MKO u CGO, oko 50% u odnosu na današnju količinu	Daljnji razvoj sustava gospodarenja otpadom na lokalnoj razini

U pripremnoj fazi projekta RCČO će se intenzivnije baviti predstavljanjem napredovanja u pripremi potrebne dokumentacije za uspostavu CSGO. Istovremeno, to je i razdoblje u kojemu će RCČO započeti s intenzivnom edukacijom i informiranjem svih ciljnih skupina, prema listi prioriteta. Provedba mnogobrojnih aktivnosti mora biti vrlo intenzivna kako bi do kraja 2018. godine sustav zaživio u što većoj mjeri.

## 6. EDUKACIJSKE AKTIVNOSTI U ODGOJNO – OBRAZOVNIM INSTITUCIJAMA

Usmjerenost na edukaciju djece je važna za izgradnju pozitivnih navika građana vezano uz gospodarenje otpadom jer se očekuje da će upravo ona utjecati na jačanje svijesti građana o potrebi jačanja osobnog doprinosa u svakodnevnoj primjeni koraka predviđenih hijerarhijom gospodarenja otpadom EU. Edukacija djece je usmjerena na usvajanje pozitivnih navika ponašanja među djecom predškolskog i školskog uzrasta u gospodarenju otpadom.

### 6.1. CILNA SKUPINA 1 :ODGOJNO OBRAZOVNE INSTITUCIJE

#### 6.1.1. ODGAJATELJI/CE

Prva razina predstavlja zaposlenike unutar obrazovnog sustava, s posebnim naglaskom na **odgajatelje/ice** iz predškolskih ustanova (dječjih vrtića). Prema podacima MZOS u SDŽ radi 71 vrtić.

AKTIVNOSTI:

Predviđeno je da predstavnici ove razine ciljne skupine educiraju djecu iz predškolskih ustanova Splitsko-dalmatinske županije na način da:

- Vrtićku djecu potaknu na razmišljanje o okolišu kroz igre
- Osmisle raznovrsne kreativne radionice koje će ih upoznati / naučiti kako sakupljati i pravilno razvrstavati otpad
- Potiču djecu da od malih nogu stvore naviku odgovornog ponašanja prema otpadu
- Nauče djecu kako pravilno prepoznati i razvrstati otpad u zasebne posude
- Potaknu ih na razmišljanje o recikliranju
- Materijal koji su djeca razvrstala ponovo upotrijebe za izradu igračaka, ukrasa itd.

Prijedlog naziva aktivnosti: ODVAJATI JE LAKO, NAUČI KAKO!

U tijeku provedbe aktivnosti, osigurat će se institucionalne podrška u sljedećim oblicima:

- Presentacija za odgajatelje, izrada edukativno – informativnih materijala kao osnove za osmišljavanje provedbe daljnjih aktivnosti;
- Donacija posuda za razvrstavanje otpada (postoje posude posebno osmišljene za djecu, u obliku životinja npr. u obliku žabe, u različitim bojama ili posude u bojama prema vrstama otpada kakve su i posude za razvrstavanje u „stvarnom“ životu).
- Organiziranje ekološko-lutkarske predstave Keko Eko (i audio CD).

### 6.1.2. UČITELJI/CE

Druga razina predstavlja zaposlenike unutar obrazovnog sustava s posebnim naglaskom na učitelje/ice osnovnih škola. Prema podacima MZOS u SDŽ osnovnih škola ima 92 (plus područne, ali postoje i škole s 4 ili 5 učenika).

#### AKTIVNOSTI

Predviđeno je da predstavnici ove razine ciljne skupine educiraju djecu iz školskih ustanova Splitsko-dalmatinske županije od 1.-4. razreda na način da:

- učenike upoznaju s osnovama cjelovitog sustava gospodarenja otpadom, te stvaraju i razvijaju osjećaj odgovornosti za stanje u okolišu;
- kroz primjere otpada kojeg djeca svakodnevno proizvedu u školi pokažu kako pravilno razvrstati „školski otpad“ po vrstama i kako ga ponovo upotrijebiti i zašto je to važno;

U tijeku provedbe aktivnosti, osigurat će se institucionalne podrška u sljedećim oblicima:

- prezentacija za učitelje, te izrada edukativno – informativnih materijala kao osnove za osmišljavanje provedbe daljnjih aktivnosti;
- organizacija lutkarske predstave Keko Eko - namijenjene i ovom uzrastu. Predstava traje 35 min, dok s uvodom i pitanjima nakon predstave ukupno traje 45 min odnosno jedan školski sat. Predstava je prevedena i na engleski jezik, pa se može povezati i s nastavom jezika.
- poticaj da se organizira eko sekcija – ukoliko je nema
- donacije bijele platnene vrećice za kupovinu koje bi učenici oslikavali i/ili ukrašavali na satovima likovnog odgoja.

### 6.1.3. NASTAVNICI/E

Treća razina predstavlja zaposlenike unutar obrazovnog sustava s posebnim naglaskom na nastavnike/ce nastavnih predmeta priroda i društvo, biologija, kemija, likovni odgoj...

#### AKTIVNOSTI

Predviđeno je da predstavnici ove razine ciljne skupine educiraju djecu iz školskih ustanova Splitsko-dalmatinske županije od 5.-8. razreda na način da:

- upoznaju učenike s redom prvenstva postupanja s otpadom (hijerarhija otpada)

U tijeku provedbe aktivnosti, osigurat će se institucionalne podrška u sljedećim oblicima:

- nastavnike upoznati s kampanjom koju je provela EK. Kampanja je završena 2015, ali njen slogan i dalje vrijedi : Tvoje odluke mogu promijeniti svijet! Fokus kampanje je gospodarenje otpadom - otpad se ne može izbjeći, ali predstavlja dragocjeni resurs.
- crtić Generation Awake – Richard Rubbish / Smetko Otpadić  
<https://www.youtube.com/watch?v=wLdbQ9zsOJU>
- Provesti NAGRADNI NATJEČAJ - Učenike potaknuti na osmišljavanje novih poruka/slogana koje bismo kasnije koristili za vrijeme provođenja edukacije, izrade reklamnih materijala (npr. natpisa na autobusima ili jumbo plakata). Da ne bi bilo previše slogana, ograničiti na „Jedna škola, jedan slogan“.
- Najbolje slogane odnosno škole nagraditi, nagradu dogovoriti s nastavnicima.

#### 6.1.4. PROFESORI/CE

Četvrtu razinu predstavljaju zaposlenici unutar obrazovnog sustava s posebnim naglaskom na profesore/ice u srednjim školama (biologije, kemije.....). Prema podacima MZOS u SDŽ srednjih škola ima 45.

Predviđeno je da predstavnici ove razine ciljane skupine educiraju djecu iz srednjih škola u SDŽ na način da:

- uključe sve srednje škole u SDŽ u izradu maskote / slogana te pokušaju napraviti različiti pristup za različite srednje škole: npr. umjetnička – oslikavanje kontejnera; medicinska – neka akcija vezano uz opasni otpad (medicinski otpad, lijekovi) te bi se moglo organizirati dodjelivanje nagrade za najbolji slogan, odnosno izložbe za maskote. Najbolji slogan mogao bi se kasnije koristiti npr. na plakatima u Prometovim autobusima i na autobusnim stanicama

#### 6.1.5. PROVEDBA

Županijska stručna vijeća

U cilju informiranja svih odgajatelja, učitelja, nastavnika koristit će se sustav voditelja županijskih stručnih vijeća. Popis svih voditelja dostupan je na web stranici Agencije za odgoj i obrazovanje. Prijedlog je iskoristiti njihova redovna okupljanja i u sklopu njih održati 15-30 minutno predstavljanje/prezentaciju naše tvrtke, projekta i onoga što od njih očekujemo. Ukoliko se ne može uklopiti u terminu redovnog sastanka, onda sastanak organizira SDŽ.

Korištenje stručnih skupova agencije za odgoj i obrazovanje

Stručni skupovi

Koristeći logistiku AZOO-a organizirati okrugli stol na kojem će se okupiti nastavnici / učitelji osnovnih škola SDŽ na kojem će se nastavnici moći upoznati sa scenarijima upotrebe, saznati gdje su dostupni digitalni nastavni materijali.

Stručni skupovi na državnoj razini i/ili na regionalnoj, međuzupanijskoj i županijskoj razini

Iskoristiti nacionalne, državne i regionalne događaje za informiranje nastavnika o projektu (bilo kratkom prezentacijom u sklopu skupa ili brošuram).

Korištenje komunikacije putem e - pošte

S nastavnicima osnovnih škola ostvariti kontakt direktnom e-poštom tijekom trajanja projekta te ih proaktivno informirati o fazama projekta. Za što bolji doseg koristit će se baza kontakata Agencije za odgoj i obrazovanje (AZOO) i SDŽ.

Uključiti sljedeće kategorije za slanje obavijesti e-poštom:

- Lista kontakata svih administratora imenika i resursa koji primaju obavijesti putem maila
- Lista kontakata ravnatelja škola
- Lista kontakata škola
- Lista kontakata projekta

Ključni faktori održivosti projekta:

- Voditelji stručnih županijskih vijeća, učitelji i nastavnici
- Voditelji projekta iz AZOO-a
- Voditelji stručnih županijskih vijeća i učitelji i nastavnike - oni informacije šire dalje kroz stručna županijska vijeća i razna druga događanja za nastavnike.<sup>10</sup>

## **6.2. CILNA SKUPINA 2: STRUČNE ORGANIZACIJE**

### **6.2.1. SVEUČILIŠTE U SPLITU**

Na Sveučilištu u Splitu, brojni aspekti gospodarenja otpadom već su zastupljeni pri studijima na Kemijsko-tehnološkom fakultetu, a s različitim modifikacijama i prilagodbama moguće je

---

<sup>10</sup> Izvor: Agencija za odgoj i obrazovanje

određene module fokusirati upravo na tražene kvalifikacije i ishode učenja vezane za gospodarenje otpadom, u skladu sa svim propisima koji određuju takav proces.

Sveučilište je svjesno nedostataka u povezanosti među glavnim dionicima u procesu gospodarenja otpadom zbog čega SDŽ kasni u implementaciji normi i procesa definiranih europskim propisima, kao i da postoji ozbiljna prijetnja plaćanja penala nakon isteka određenog roka za uspostavu sustava gospodarenja otpadom. Stoga je Sveučilište voljno poduzimati razne inicijative s ciljem:

- Razmjene znanja, stvaranja novih stručnjaka na lokalnoj/regionalnoj razini u području gospodarenja otpadom i unapređivanja situacije u našem okruženju,
- Kreiranja platforme za povezivanje svih relevantnih sudionika u sustavu gospodarenja otpadom te unapređivanje trenutne situacije u našoj županiji,
- Uspostave trajnije edukacije stručnjaka iz područja gospodarenja otpadom, primjerice kroz razne tečajeve cjeloživotnog obrazovanja i/ili poslijediplomskog specijalističkog studija,
- Organiziranja javnih konferencija s ciljem obavještanja javnosti o u uspostavi racionalnog sustava gospodarenja otpadom itd.,

sve kako brojne inicijative u skladu s pozitivnim propisima i praksom EU ne bi propadale, ili se sredstva trošila na plaćanje penala.

AKTIVNOSTI usmjerene prema predstavnicima sveučilišta:

RCČO će predstavnicima Sveučilišta okupljenima prema strukama na temelju kojih je Studija izrađena: financijski, tehnički, tehnološki,... prezentirati Studiju izvodivosti za uspostavu cjelovitog i održivog sustava gospodarenja otpadom u Splitsko – dalmatinskoj županiji, a temeljem toga dokumenta predviđa se održati prvu konferenciju. Nadalje, za potebe razvoja određenih dijelova projekta također će se uključiti predstavnike odgovarajućih struka.

AKTIVNOSTI usmjerene prema studentima:

Na fakultetima održati edukacijske tribine/seminare te ponuditi studentima da se prijave kao volonteri koji bi informirali ostale građane; studentima podijeliti informativne i promotivne materijale.

### 6.2.2. NASTAVNI ZAVOD ZA JAVNO ZDRAVSTVO SDŽ

U sastavu Zavoda djeluje Služba za zdravstvenu ekologiju. Zdravstvena ekologija je multidisciplinarna djelatnost u kojoj sudjeluju stručnjaci različitih profila (liječnici, kemijski inženjeri, prehrambeni inženjeri, nutricionisti, biolozi, farmaceuti, veterinari, sanitarni inženjeri), a bavi se praćenjem, analizom i ocjenjivanjem stanja okoliša (kemijskih, fizikalnih i bioloških) te njihovim utjecajem na zdravlje ljudi. Djelatnici Službe stručno su i tehnički osposobljeni za provođenje analize hrane, predmeta opće uporabe, voda, zraka, buke, kao i bioloških materijala. Također se bave znanstvenim radom kao i nastavnom djelatnošću u srednjim i višim školama, te dodiplomskoj i postdiplomskoj nastavi na Splitskom sveučilištu pa predstavlja jednog od naših potencijalnih partnera u edukaciji o projektu.

#### AKTIVNOSTI:

Zajednički organizirati stručni skup i/ili radionicu i/ili izdati zajedničku publikaciju ili sl.

### 6.2.3. INSTITUT ZA OCEANOGRAFIJU I RIBARSTVO U SPLITU

Osnovan je 1930. godine kao prva nacionalna znanstveno-istraživačka institucija koja se bavi istraživanjem mora. Od studenog 2013. do kraja ožujka 2016. godine, zajedno s partnerima provodi projekt IPA Adriatic CBC programa 2007-2013 pod nazivom „Sustav upravljanja morskim otpadom u Jadranskoj regiji“ (engl. „Derelict Fishing Gear Management System in Adriatic Region“, koji projekt se bavi širim kontekstom problematike morskog otpada. Aktivnosti u projektu provodi multidisciplinarni tim koji čini akademska zajednica, istraživački instituti, nacionalne i lokalne vlasti i nevladine udruge iz sedam zemalja Jadranskoga mora. Između ostalih, jedan od ciljeva projekta je i uspostava sistema za prikupljanje i reciklažu napuštene ribarske opreme i provedba „fishing for litter“ aktivnosti na ekološki prihvatljiv način.

#### Aktivnosti:

Uspostavljanje suradnje kao temelj budućih zajedničkih akcija kroz radionice, predavanja, tribine.

### **6.3. CILJNA SKUPINA 3: ZDRAVSTVENE I SOCIJALNE USTANOVE, USTANOVE ZA REHABILITACIJU DJECE I MLADEŽI S POSEBNIM POTREBAMA, UDRUGE OSOBA S INVALIDITETOM, DOMOVI ZA NEZBRINUTU DJECU**

Svaka od ovih ustanova ili samostalno ili u partnerstvima organizira različite aktivnosti i akcije kako bi primjerice djeca bez roditeljske skrbi postala punopravni i aktivni članovi svoje lokalne zajednice te da ih se uključivanjem senzibilizira za različite društvene teme ili pak, ukoliko je riječ o osobama starije životne dobe, da im se omogući dobrovoljno uključivanje u projekte usmjerene na unaprjeđenje kvalitete života kroz različite aktivnosti primjerene njihovim interesima i sposobnostima kako bi se osjećali korisnima u svojoj društvenoj zajednici.

#### **AKTIVNOSTI:**

edukacija, različite kreativne radionice (likovne, ekološke), izložbe; aktivnosti se mogu provoditi kontinuirano u domovima ili povremeno izvan njih.

### **6.4. CILJNA SKUPINA 4: PREDSTAVNICI MEDIJA**

Svaki projekt zahtijeva određenu vidljivost prema općoj javnosti. Mediji će dati određenu težinu i važnost ovom edukativnom programu što može pozitivno utjecati i na same dionike i potaknuti ih na jači angažman. U Republici Hrvatskoj, pa tako niti u SDŽ ne postoje novinari educirani u području gospodarenja otpadom pa se s te strane za sada najčešće svakoj temi pristupa površno i senzacionalistički. U tu svrhu će se:

- Pripremiti materijali za informiranje novinara o ključnim stvarima koje trebaju znati vezano uz uvođenje CSGO: Što je CSGO? Što je ŽCGO? Što je PS? Gdje se nalaze? Koliko ih ima? Itd.
- Organizirati radionice za novinare – namijenjena novinarima tiskanih i elektroničkih medija koji se bave ili se imaju namjeru baviti tematikom informiranja o uvođenju CSGO u SDŽ. Radionice bi obuhvaćale predavanja i panel diskusiju.
- Organizirati posjet novinara lokacijama CGO i PS.

#### **Ciljni mediji:**

- Dnevni tisak: Slobodna Dalmacija, Jutarnji list, 24 sata, Večernji list
- Internetski portali: Dalmacijanews, Dalmatinski portal, Indeks, Split.com.hr, portali tiskanih medija



- Radio: Radio Dalmacija, Totalni FM, Radio Split, Radio Kaštela (provjeriti slušanost u SDŽ)
- Obrazovni mediji: Škole.hr
- Regionalni TV: TV Mreža, TV Jadran, Kanal 5
- Nacionalni TV: HTV, NovaTV, RTL (Regionalni dnevnik, Županijska panorama)

## 6.5. CILJNA SKUPINA 5: KORISNICI DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže su relativno novi fenomen, a predstavljaju „on-line zajednice koje uobičajeno dijele zajedničke interese i aktivnosti te osiguravaju različite tehnologije interakcije, blogove, instant poruke, newsfeeds i sl. Riječ je o besplatnim online servisima koji korisnicima omogućuju raznovrsne vidove komunikacije sa svijetom uz mogućnost vlastite prezentacije. Društvenim mrežama danas se koriste stotine milijuna ljudi... Ključne prednosti su: usmena predaja, dvosmjerna komunikacija, relativno mali troškovi kampanje i brza povratna informacija. Komunikacija se odvija jedan na jedan i na taj način poduzeća dolaze u priliku drugačijeg marketinškog pristupa, iz jednosmjerne klasične komunikacije u potpuno novu dimenziju dvosmjernosti.”<sup>11</sup>

### AKTIVNOSTI:

- otvaranje Facebook profila - objavljivanje postova, fotografija i tekstova, odgovaranje na upite i komentare
- postavljanje Youtube kanala – objavljivanje multimedije
- Instagram – fotografije

---

11

[http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf)

Tablica 4. Društvene mreže - aktivnosti

INTERNET AKTIVNOSTI					
CILJNA SKUPINA	ŠTO	TKO	KADA	MJERENJE	KOLIKO kn
KORISNICI DRUŠTVENIH MREŽA	FACEBOOK/ YOUTUBE - INFO KAMPANJA	RCČO	KONTINUIRANO DO 2018.		
	OTVARANJE PROFILA - FACEBOOK	RCČO & SISTEMI.HR	STUDENI 2015.	BROJ "FANOVA"	
	POKRETANJE YOUTUBE KANALA	SISTEMI	STUDENI 2015.		
	OBJAVLJIVANJE VIDEO MATERIJALA	RCČO	KONTINUIRANO DO 2018.	BROJ POGLEDA	
	POVEZIVANJE SA WEB-om RCCO FACEBOOK	SISTEMI	STUDENI 2015.		
	DNEVNE/TJEDNE OBJAVE FACEBOOK	RCČO	KONTINUIRANO DO 2018.	BROJ LAJKOVA I DIJELJENJA	0 kn
13-65 g.	PLAĆENI OGLAS (tjedni/mjesečni)	RCČO	PO POTREBI, BITNO O PROJEKTU	KOLIKO IH JE VIDJELO OBJAVU	SAM PLANIRAŠ min. iznos 1 USD/dan
	ODGOVOR NA UPIT/KOMENTAR	RCČO	KONTINUIRANO	BRZINA ODZIVA	
	ANALITIKA	RCČO	KONTINUIRANO		
	OTVARANJE PROFILA - INSTAGRAM	RCČO & SISTEMI.HR	2016.		
	OBJAVLJIVANJE FOTOGRAFIJA	RCČO	KONTINUIRANO DO 2018.	BROJ LAJKOVA I DIJELJENJA	
KORISNICI INTERNET PRETRAŽIVAČA	BLOG	RCČO	KONTINUIRANO OD 2016.	GOOGLE ANALITIKA	

„Neke tvrtke se ne žele baviti internetskim marketingom ili imati svoju web stranicu, ali to ne znači da se društvene mreže već ne bave tvrtkom.... Pomoću marketinga na društvenim mrežama stvara se svjesnost postojanja usluge ili proizvoda, a cilj nije nasilno prodavanje, već poticanja razmišljanja o proizvodu ili usluzi od strane kupaca. Ukoliko kupac stvori pozitivno razmišljanje o vašem proizvodu ili usluzi, on će to proširiti među svojim prijateljima i poznanicima što se naziva World of Mouth Marketing ili Buzz Marketing ili jednostavno Buzz. Nekada su se novi proizvodi ili usluge reklamirali pomoću televizije, ali na taj način nije bilo povratne informacije. Izostankom s društvenih mreža ljudi neće znati koliko je odličan vaš posao, a vi nećete znati što vaši kupci pričaju o vama online i nećete moći komunicirati s

ciljanom publikom. Osim toga, tradicionalno oglašavanje, poput televizije je puno skuplje nego oglašavanje na društvenim mrežama i ne može u trenutku staviti obavijest o vašem novom proizvodu ili usluzi.

### **Koje su prednosti marketinga na društvenim mrežama?**

- Usmena predaja (u istraživanju časopisa Brend Strategy, 78% ispitanika izjavilo je da više vjerujem drugim ljudima nego bilo kojem mediju)
- Dvosmjerna komunikacija (možete čuti što vaša publika želi)
- Relativno niski troškovi kampanje (Prema Hubspotu, 84% marketingaša izjavilo je kako im je bilo potrebno samo 6 sati tjedno na društvenim mrežama kako bi povećali promet)
- Brza povratna informacija
- U kratkom roku mogu početi komunicirati specifičnoj ciljanoj publici
- Povećanje prepoznatljivost proizvoda ili brenda (korisnici će se lakše upoznati s vašim brendom ukoliko ste prisutni na nekoliko društvenih mreža)
- Povećanje web prometa na vlastitim stranicama i jačanje e-trgovanja (bez društvenih mreža vaš promet puno više ovisi o ljudima koji su već upoznati s vašim brendom i pojedincima koji pretražuju ključne riječi koje se tiču vašeg poslovanja)
- Uspješno lansiranje novih proizvoda
- Kreiranje i provjera ideja<sup>12</sup>

### **6.6. CILJNA SKUPINA 6: LOKALNA ADMINISTRACIJA**

Partnere u projektu predstavljaju komunalna poduzeća i komunalne službe u općinama i gradovima u SDŽ. U tu je svrhu potrebno razviti mrežu – radnu skupinu za komunikaciju u koju bi bili imenovani predstavnici svih partnera projekta. Lokalne radne skupine bi tada zajednički s RCČO pripremale i provodile aktivnosti.

#### **AKTIVNOSTI**

- Uspostava i razvoj i komunikacije unutar i između partnerskih organizacija – RCČO + SDŽ, SDŽ i gradovi/općine, RCČO i komunalna poduzeća sa svrhom nadopunjavanja, a ne ulaženja u tuđi prostor nadležnosti

---

<sup>12</sup> <http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>

- REDOVNI SASTANCI kao bi se razmijenila iskustva, raspravljalo o napretku i planirale buduće aktivnosti

Komunikacijska aktivnosti partnera nadovezuju se na naše, uz prilagođavanje specifičnoj sredini

## **6.7. CILJNA SKUPINA 7: NEVLADINE UDRUGE, POJEDINCI/SKUPINE**

Zakon o udrugama definirao je da su „udruge svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih, odnosno pravnih osoba, koje se, radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, zaštitu okoliša i prirode i održivi razvoj te za humanitarna, socijalna, kulturna, odgojno-obrazovna, znanstvena, sportska, zdravstvena, tehnička, informacijska, strukovna ili druga uvjerenja i ciljevi koji nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom, a bez namjere stjecanja dobiti ili drugih gospodarski procjenjivih koristi, podvrgavaju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanje toga oblika udruživanja.“<sup>13</sup>

Klasificiraju se prema djelatnostima, a osim udruga iz područja zaštite okoliša i prirode koje su već uključene i aktivne u području gospodarenja otpadom (npr. udruga Sunce, Zeleni Dalmacije, Drugo lice Splita, Zvono, Rast Zagore itd.) kao eventualni partneri/podupiratelji projekta svakako bi mogle biti udruge koje djeluju na području razvijanja demokratsko-političke kulture, posebno one koje se bave promicanjem i razvojem volonterskog rada (npr. udruga Mi, udruga MoSt), kao i one koje se bave kulturom i umjetnošću (vizualne umjetnosti, interdisciplinarnе kulturno-umjetničke djelatnosti) i/ili iz područja odgoja, znanosti i istraživanja, održivog razvoja te socijalne djelatnosti.

### **AKTIVNOSTI:**

- održati sastanak s predstavnicima udruga civilnog društva u svrhu razvijanja suradnje i partnerstva

## **6.8. CILJNA SKUPINA 8: ZADRUGE HRVATSKIH BRANITELJA IZ PODRUČJA ZAŠTITE OKOLIŠA KOJE FINANCIRA FZOEU**

Prema podacima iz evidencije Hrvatskog saveza zadruga, u RH je registrirana 371 „braniteljska zadruga“ ili „zadruga branitelja“, a osnivaju se radi ostvarivanja psihosocijalne i zdravstvene

---

<sup>13</sup> <https://uprava.gov.hr/o-ministarstvu/ustrojstvo/uprava-za-opcu-upravu/registri/registar-udruga/826>

rehabilitacije odnosno lakše i brže reintegracije njezinih članova u društvo, u kojoj najmanje dvije trećine osnivača ili članova zadruge imaju priznati status hrvatskog branitelja iz Domovinskog rata, status hrvatskog ratnog vojnog invalida iz Domovinskog rata ili status članova obitelji smrtno stradalog, zatočenog ili nestalog hrvatskog branitelja.

#### AKTIVNOSTI:

- uključivanje u cjeloviti sustav gospodarenja otpadom
- prezentacije o otpadu, vrstama i tokovima, prikupljanju reciklabilnog otpada (papir, plastika, staklo, metal, tkanina), cirkularnoj ekonomiji

### **6.9. CILJNA SKUPINA 9: OPĆINA LEĆEVICA, NASELJA IZ SUSJEDNE ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE, JLS U KOJIMA SU PS**

Lokalno stanovništvo koje stanuje u neposrednoj blizini Centra odnosno pretovarnih stanica.

#### AKTIVNOSTI:

- Prezentacija projekta

### **6.10. CILJNA SKUPINA 10: GOSPODARSKI SEKTOR**

Interes ove skupine predstavljaju učinci u smanjenju količine otpada u smislu smanjenja troškova za gospodarstvo ( i/ili povećanje prihoda za neke). Otpad predstavlja značajno pitanje za veliki dio poslovnih subjekata. Gospodarski sektor mora početi voditi brigu o održivom razvoju, zalagati se za gospodarenje posebnim kategorijama otpada i funkcioniranju mjera postupanja s otpadom te pronalaziti jeftinija i učinkovitija rješenja za postupanje s pojedinim vrstama otpada.

#### **POTENCIJALNI PARTNERI :**

Partnerski odnos bi trebalo uspostaviti i s trgovačkim lancima:

- Postavljanje info ploča i plakata u trgovine
- U suradnji tiskati platnene vrećice, upute za odvojeno prikupljanje otpada, pokušati realizirati kampanju s eko-brendovima ( npr.H&M, Bio Bio...)
- U trgovački centar postaviti spremnike za odvojeno prikupljanje kao svojevrsnu izložbu, pokraj spremnika staviti letke, brošure i dr. materijale
- Parkovi i nasadi, JUPŠ Marjan, Tržnice Hippos, Lovrinac, Čistoća, RERA

- Hoteli, restorani, ugostiteljski objekti i sl.

#### AKTIVNOSTI:

- gospodarske subjekte pozvati na edukaciju (radni naziv „ONEČIŠĆIVAČ PLAĆA“):
- predstaviti primjer dobre prakse – npr. njemački sustav gospodarenja komunalnim otpadom čini oko tisuću komunalnih i privatnih tvrtki koje obavljaju posao prikupljanja, oporabe i zbrinjavanja otpada. Riječ je o širokoj lepezi gospodarskih subjekata – od malih tvrtki s jednim zaposlenim do velikih koncerna.
- upoznati s potrebom prelaska iz linearnog u kružno gospodarstvo što predstavlja potpuno drugačiji gospodarski model. U kružnom gospodarstvu ponovna uporaba, popravak i recikliranje postaju pravilo, a otpad se smatra dijelom prošlosti. Dugoročnom produktivnom uporabom materijala, njihovim ponovnim upotrebljavanjem i većom učinkovitošću doprinijelo bi se jačanju konkurentnosti.
- ukazati na povezanost između novog rasta i novih mogućnosti zapošljavanja te učinkovitijega korištenja resursa.

#### **6.11. CILJNA SKUPINA 11: STANOVNIŠTVO SDŽ**

„Svi“ podrazumijeva cjelokupno stanovništvo SDŽ, više od 470.000 stanovnika i odnosi se na sve ciljne skupine u bilo kojoj ulozi jer su svi korisnici usluga CSGO. Šira javnost bit će obaviještena o projektu putem medija, među kojima će biti: dnevni tisak, tjednici, mjesečnici, radio, TV, news portali te specijalizirani portali koji prate teme obrazovanja, kao i informiranje putem web-a RCČO.

Aktivnosti koje će se prema njima usmjeriti su najbrojnije i najizraavnije:

- prezentacija informacija: materijali s najkraćim prikazom sustava CSGO, način postupanja s otpadom, red prvenstva u gospodarenju otpadom, obveze koje je RH preuzela prilikom pristupanja EU...
- Izrada brošura odnosno minivodiča koji bi dali točnu i lako razumljivu informaciju i to od samog početka (tipa : što je otpad, a što je smeće? Vrste otpada, što se može reciklirati, gdje se može reciklirati) – edukacijski vodiči koji će sadržavati ključne informacije, pisani lako razumljivim jezikom kako bi lako mogli prepoznati koristi koje će uspostavljanje CSGO donijeti svima (više slika, manje riječi)
- Distribucija minivodiča i ostalih materijala u tiskanom i elektroničkom obliku

*Adresirana distribucija* je distribucija običnih pismovnih pošiljaka, preporučenih pošiljaka, tiskanica i izravne pošte u poštanske sandučice. *Neadresirana distribucija* je distribucija letaka, kataloga i promotivnih materijala u poštanske sandučice i mjesta namijenjena za ostavljanje takvih materijala. To je najučinkovitiji oblik komunikacije s potrošačima. „*Street sampling*“ je distribucija ili dijeljenje u ruke na javnim mjestima (trgovi, pješačke zone, prometna križanja, benzinske postaje, ispred trgovačkih centara, fakulteta i škola). Odabirom lokacije kao i ciljne skupine građana (muškarci ili žene, starosna dob, stupanj obrazovanja, vrsta vozila...) povećava se učinak takve akcije koja daje velike rezultate. „*Door hanger*“ je distribucija promotivnih materijala ili dijeljenje promotivnih materijala na ulazna vrata i ujedno vrlo učinkovit način oglašavanja (istraživanje o korištenju letaka u Hrvatskoj - preko 95% ispitanika koristi promotivne materijale poput letaka i kataloga, u prosjeku 3 osobe u kućanstvu prouče dobiveni letak / katalog za većinu maloprodajnih lanaca, letak je i dalje jedan od najvažnijih marketinških alata s najvećim komunikacijskim dosegom). Kao najučinkovitiji način distribucije smatra se dostavljanje informativnih materija zajedno s uplatnicom (računom) za uslugu odvoza komunalnog otpada. Distribuciju je potrebno dogovoriti s komunalnim poduzećima u SDŽ. Prethodno je potrebno utvrditi kada pojedino komunalno poduzeće šalje uplatnice, pa bi za općine koje šalju godišnje trebalo posebno dogovoriti način distribucije.

- Distribucija i putem podlistka u Slobodnoj Dalmaciji (četvrtak) ili Mali oglasnik (koji se nedjeljom besplatno dijeli na sajmu automobila)
- Organiziranje događanja – nekoliko puta godišnje (npr. Sv. Duje i Dan planete Zemlje) kako bi se prezentirale informacije, raspravljalo o njima
- Po cijeloj SDŽ organizirati info dane o projektu

#### **6.12. USPOSTAVA INFO PUNKTA**

INFO PUNKT kao mjesto susreta, informiranja i razmjene mišljenja uz kojeg bi bili vezani svi važniji događaji i manifestacije projekta – prezentacije, promotivne aktivnosti. Stalno dostupne aktualne informacije o projektu i dosadašnjim rezultatima. Ukoliko nije moguće, treba razmisliti o postavljanju info štandova na važnijim punktovima (Riva, Marmontova, trgovački centri), prigodno.

U svakom kotaru odrediti „koordinatora“ koji bi organizirao predavanja, radionice..... a jednako tako bi nam mogao prenositi povratne informacije od građana.

## 6.13. PROCJENA USPJEŠNOSTI PROVEDBE PROJEKTA

### 6.13.1. INDIKATORI OSTVARENOSTI CILJEVA

- Broj online posjetitelja (jedinstvenih klikova) na dijelovima institucionalnih web stranica posvećenih projektu, upita, registriranih primatelja newslettera
- Broj članaka o projektu objavljenih u medijima
- (Pozitivno) medijsko izvještavanje o aktivnostima i rezultatima djelovanja
- Broj sudionika na tribinama, predavanjima, panelima
- Broj tiskanih i distribuiranih promotivnih letaka, brošura
- Na društvenim mrežama – broj „lajkova“, pogleda, komentara

### 6.13.2. MJERENJE I EVALUACIJA – POKAZATELJI POSTIGNUĆA

Tijekom pripreme i provedbe projekta kontinuirano će se provoditi evaluacija razvoja svijesti javnosti o sustavu gospodarenja otpadom. Temeljno polazište je nulto stanje koje će se utvrditi istraživanjem razine znanja i stavova stanovnika Splitsko – dalmatinske županije o cjelovitom sustavu gospodarenja otpadom, obvezama i mogućnostima, nadležnostima i odgovornostima i dr. Istraživanja razine znanja opetovano će se provoditi u određenim vremenskim razmacima. Prema rezultatima istraživanja i tijeku projekta potrebno je obavljati sljedeće aktivnosti koje će omogućiti eventualne prilagodbe primjene predviđenih aktivnosti i osigurati ispunjavanje ciljeva navedenih u strategiji, a to su:

- Stalna analiza mišljenja, pitanja, primjedbi i drugih vrsta povratnih informacija, mjerenje i evaluacija
- Stalna analiza medijskog sadržaja, izrada sažetaka medijskih izvještaja vezanih uz projekt, mjerenje i evaluacija.

U tu je svrhu potrebno definirati pokazatelje za praćenje i procjenu u svrhu mjerenja učinkovitosti komunikacijskih djelatnosti, kao npr.:

- izlazni pokazatelji: broj događanja, publikacija, obrađenih upita, medijska otkrivenost odnosno praćenost
- pokazatelji utjecaja: promjene u razini svijesti, zadovoljstvo korisnika
- Rezultati analize pokazatelja će se koristiti za ocjenu učinaka odnosno učinkovitost kampanje te kao kao podloga za izmjene i dopune plana sljedećih aktivnosti.

### 6.13.3. PREISPITIVANJE I POBOLJŠAVANJE:

- mehanizama interne komunikacije i procesa kojima će se partneri služiti pri planiranju
- komunikacije među partnerima i ostalim pružateljima informacija/usluga



- uspostavljanje stalnih kanala za razmjenu informacija
- razvijanje i održavanje Internet stranice RCČO kao pomoćnog sredstva za pružanje informacija o svim aktivnostima u sklopu kampanje i s linkovima prema svim relevantnim partnerima i izvorima informacija

## 6.14. PLAN AKTIVNOSTI

Tablica 5. Prikaz aktivnosti

AKTIVNOSTI				
1. CILJNA SKUPINA	2. AKTIVNOST	3. CILJ	4. VREMENSKI OKVIR	5. EVALUACIJA
šira javnost, mediji/kreatori javnog mnijenja, dionici, partneri	STRUČNA PREDAVANJA	informiranje šire javnosti o projektu CSGO u SDŽ	jednom u tri mjeseca	broj sudionika
predstavnici SDŽ, predstavnici šest gradova i općina u kojima će biti PS, te predstavnici komunalnih poduzeća	ORGANIZIRANJE I ODRŽAVANJE PARTNERSKIH KONZULTACIJA	koordinacija u projektu, prepoznavanje otvorenih pitanja	dva puta godišnje i/ili po potrebi	broj sudionika
šira javnost	DRUŽENJE S GRAĐANIMA	pružanje svih vrsta informacija vezanih uz problematiku otpada u gradskim kotarevima	jednom mjesečno u svakom kotaru	broj sudionika
svi	INFO PUNKT *	osiguravanje kvalitetnog dijaloga s građanima	kontinuirano	broj posjetitelja, upita
šira javnost, mediji, dionici, partneri	IZRADA, TISKANJE I DISTRIBUCIJA BROŠURA	bolja vidljivost projekta, promidžba vrijednosti i doprinosa projekta na gospodarski razvoj i kvalitetu života u SDŽ	o sustavu CSGO kontinuirano, o izgradnji ŽCGO fazne	broj tiskanih i distribuiranih primjeraka
svi	IZRADA I DISTRIBUCIJA NEWSLETTERA u e-obliku ili papirnatom	informacije o projektu, aktualnosti i najave događanja	jednom mjesečno ili češće, prema potrebi	broj adresa registriranih za primanje newslettera
svi	MULTIMEDIJA - AUDIO I VIDEO PRILOZI	izrada promotivnih materijala - 3D vizualizacija, fotografije i sl. koji će se koristiti za upoznavanje javnosti s projektom, na pojedinim info događanjima, radionicama webu i You Tube kanalu	kontinuirano prema potrebi	broj priloga i pregleda

svi	AŽURIRANJE I ODRŽAVANJE WEB-a RCČO	prezentacija jasnih, lako razumljivih i ažurnih informacijama o CSGO na jednom mjestu u svrhu jednostavnog pristupa traženim informacijama; sadržaj weba obuhvaća i pregled dokumentacije, natječaja ali i faza razvoja projekata	kontinuirano	broj posjetitelja stranice, broj upita
opća javnost, mediji/kreatori javnog mnijenja, dionici i njihovi partneri	ORGANIZIRANJE PREDSTAVLJANJA POTPISANIH UGOVORA U SKLOPU PROJEKTA	transparentnost	po potrebi	broj sudionika
RCČO i partneri u projektu	AŽURIRANJE BAZE SVIH INFORMACIJA OBJAVLJENIH O PROJEKTIMA U CILJU PRIPREME DALJNJIH MJERA PROMIDŽBE I VIDLJIVOSTI	prikupljanje svih javno objavljenih informacija o projektima na dnevnoj bazi te izradu baze navedenih informacija u cilju aktivnog praćenja svih zbivanja vezanih uz projekt, a koji bi mogli utjecati na provedbu. Svrha ove aktivnosti je ne samo u preventivnom smislu, već i u smislu održivosti doprinijeti provedbi pojedinačnih projekata. Ovako prikupljeni podaci koriste se i prilikom izrade edukativnih materijala kao i u evaluaciji same provedbe projekata..	kontinuirano	broj i kvaliteta objava vijesti u medijima
partneri - komunalna poduzeća i komunalne službe	PRIKUPLJANJE INFORMACIJA OD KOMUNALNIH PODUZEĆA O USPJEŠNOSTI PROVEDENIH MJERA PROMIDŽBE I VIDLJIVOSTI	RCČO u suradnji s komunalnim poduzećima kontinuirano prate učinke mjera promidžbe i vidljivosti na projektu kroz praćenje količine i kvalitete objava vijesti u lokalnim, regionalnim i nacionalnim medijima, te se planira nastavak aktivnosti praćenja učinaka mjera promidžbe i vidljivosti.	kontinuirano	broj i kvaliteta objava vijesti u medijima aktivnosti

opća javnost, donositelji odluka, mediji/kreatori javnog mnijenja, dionici	IZRADA I DISTRIBUCIJA LETAKA O PROJEKTIMA IZ PODRUČJA GOSPODARENJA OTPADOM	Cilj izrade i distribucije letka je informirati javnost o projektu CSGO, o planiranim aktivnostima, očekivanim rezultatima, nositeljima provedbe i izvorima financiranja. Na taj način pridonijet će se jačanju svijesti javnosti o važnosti uspostave održivog sustava za gospodarenje otpadom. Letke tiskati na recikliranom papiru.	tromjesečno	broj tiskanih i distribuiranih primjeraka
opća javnost, donositelji odluka, mediji/kreatori javnog mnijenja, dionici	TISKOVNE KONFERENCIJE POVODOM PRIGODNIH DOGAĐAJA NA POJEDINAČNIM PROJEKTIMA	informiranje šire javnosti o događanjima na projektu	po potrebi, procjeni	broj objava u medijima (radio, televizija, novine i Internet)
svi	IZRADA PROMOTIVNIH MATERIJALA	povećanje vidljivosti	nekoliko puta godišnje, prigodno	broj komada
svi	PITANJA I ODGOVORI	kontinuirano odgovaranje na upite građana, u najkraćem mogućem roku, kao jedan od oblika uspostavljanja dvosmjerne komunikacije; prema učestalosti istovrsnih pitanja potrebno je stalno ažurirati rubriku ČPP (FAQ)	kontinuirano	broj upita

## 6.15. RESURSI

### 6.15.1. Ljudski resursi

Broj osoba/dana potrebnih za provedbu komunikacijskih aktivnosti

Članovi upravljačkog tima odgovorni za komunikacijske aktivnosti

### 6.15.2. Financijski resursi

Proračun potreban za komunikacijske aktivnosti treba biti vidljiv u odgovarajućim dokumentima RCČO d.o.o (u prilogu: Plan nabave za 2016. g).

## 7. POPIS LITERATURE

- Priručnik za komunikaciju i vidljivost za vanjske aktivnosti EU, srpanj 2009., Europska komisija, Izdavač za RH: Središnji državni ured za razvojnu strategiju i koordinaciju fondova EU
- Dr. sc. Zoran Tomić, mr.sc. Damir Jugo: Komunikacijska strategija Hrvatske za ulazak u EU – komparativna analiza,
- [https://bib.irb.hr/datoteka/562421.Z\\_Tomic\\_D\\_Jugo\\_Komparativna\\_analiza\\_komunikacijskih\\_strategija\\_za\\_pristup\\_EU.doc](https://bib.irb.hr/datoteka/562421.Z_Tomic_D_Jugo_Komparativna_analiza_komunikacijskih_strategija_za_pristup_EU.doc)
- Ferencić, M., Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Stručni rad, [file:///C:/Users/deni/Downloads/PM\\_br5\\_cl6.pdf](file:///C:/Users/deni/Downloads/PM_br5_cl6.pdf)
- [http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf)
- <http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>
- <https://uprava.gov.hr/o-ministarstvu/ustrojstvo/uprava-za-opcu-upravu/registri/registar-udruga/826>
- [https://www.facebook.com/Kvartash-1491181317864514/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/Kvartash-1491181317864514/info/?tab=page_info)
- Hauska&Partner, Strategija odnosa s javnošću u razvoju cjelovitog sustava gospodarenja otpadom u Splitsko-dalmatinskoj županiji zarazdoblje 2015.-2018. godine, Split, 2015