



Splošna strategija promocije delovanja Ekološko razvojnega sklada Republike Slovenije, javnega sklada za obdobje 2004 – 2008

a) Izhodišča za pripravo temeljnega dokumenta o promociji delovanja Sklada

- V preteklih desetih letih delovanja je Sklad kot pravna oseba javnega prava nacionalnega pomena izvajal dejavnost kreditiranja okoljskih naložb v Republiki Sloveniji. Dejavnost se izvaja na podlagi izvedenih javnih razpisov v skladu z veljavnimi predpisi.
- Vse od začetka svojega delovanja je Sklad razpolagal z namenskim premoženjem tako, da je njegovo realno vrednost povečeval.
- Na vseh do sedaj izvedenih javnih razpisih je Sklad lahko zagotovil dovolj sredstev za vse prispele popolne vloge kreditorejmalcev, tako da do danes nobena vloga ni bila zavrnjena zaradi porabe vseh razpisanih sredstev.
- Sklad je v letu 2002 namenil za različne oblike promocije svojega delovanja 21,2% izdatkov za blago in storitve, leta 2003 pa 18,7% izdatkov za blago in storitve.
- Ob vsakodnevnih stikih z različnimi javnostmi še vedno ugotavljamo, da prepoznavnost Sklada ni dovolj velika.

b) Namen delovanja Sklada je:

- spodbuditi izvajanje okoljskih naložb
- zadostiti potrebam po okoljskih kreditih v državi
- prispevati k uresnitvi ciljev Nacionalnega programa varstva okolja in Nacionalnega energetskega programa
- povečati ali vsaj vzdrževati letni obseg kreditiranja okoljskih investicij
- ohraniti in izboljšati položaj uspešne nacionalne finančne institucije, s pomočjo katere bo lahko vsak uresničil svojo investicijo s pozitivnimi učinki na okolje tudi ob povečanem obsegu okoljskih investicij v državi.

c) Promocija delovanja Sklada je del poslovne strategije Sklada, ki podpira izpolnjevanje zgoraj navedenih namenov delovanja Sklada. Izbrane oblike promocije temeljijo na poznavanju trgov, konkurence ter predvsem medijev, preko katerih ciljne javnosti obvešča o svojem delovanju in vsakokratni ponudbi kreditov.

Ciljne javnosti so javnosti, na katere Sklad naslovi svoja sporočila v medijih ali preko drugih oblik promocije povečuje svojo prepoznavnost, ponuja svoje izdelke oziroma storitve oziroma teži k večji okoljski ozaveščenosti in s tem spodbuja okoljske investicije.

Ocenjujemo, da bo težišče promocijske dejavnosti v letih 2004 – 2008 v **podpori programov kreditiranja občanov (dolgoročno glavna ciljna javnost)**.

Osnovni, temeljni cilj promocijske dejavnosti Sklada je navezati stike in seznaniti s svojo ponudbo vse potencialne kreditorejmalce v državi ter povečati povpraševanje po kreditih Sklada in povečati dejansko realizacijo kreditov Sklada.

Doseganje osnovnega cilja omogoča **izvajanje promocije, ki zagotavlja učinke v treh ločenih smereh:**



- krepitev prepoznavnosti Sklada kot javnega finančnega sklada za kreditiranje okoljskih naložb
- ustvarjanje zavedanja o ugodnosti ponudbe kreditov Sklada za fizične osebe, kot tudi za pravne osebe in druge upravičene subjekte
- motiviranje ciljnih javnosti za izvajanje okoljskih naložb.

Na podlagi »Splošne strategije promocije« se ob upoštevanju vsakokratnega Poslovnega in finančnega načrta Sklada in praviloma v začetku poslovnega leta pripravi **Letni načrt promocije delovanja Sklada (v nadaljevanju: Letni načrt)**.

č) Načrtovane oblike promocije dejavnosti Sklada, povezane s pospeševanjem izvajanja okoljskih naložb v Sloveniji.

Skladno z vsakokrat sprejetim Poslovnim in finančnim načrtom Sklad izvaja promocijske dejavnosti, predvsem v obliki

- klasičnega oglaševanja ali
- drugih oblik promocije delovanja Sklada.

Pri tem pod pojmom **klasično oglaševanje** razumemo:

- objavo oglasov v tiskanih medijih,
- objavo oglasov na televiziji
- objavo oglasov na radiu
- izdelavo tiskanih ali elektronskih oglaševalnih gradiv (letakov, zgibank in podobno).

Druge oblike promocije predstavljajo organizacijo oziroma sodelovanje pri organizaciji posameznih dogodkov, katerih cilj je predvsem povečanje informiranosti ali ozaveščanje različnih javnosti (npr. izvajanje delavnic, informativnih sestankov in podobnih dogodkov v organizaciji Sklada ali v sodelovanju z nevladnimi organizacijami oziroma drugimi partnerji; izdelava tiskanih ali elektronskih informativnih gradiv).

A. KLASIČNO OGLAŠEVANJE – OBDOBJE 2004 - 2008

I. Izhodišča

Oglaševanje podaja osnovne informacije o vsakokratni ponudbi in dostopu do Sklada, obnavlja informacije in skrbi za pomnjenje ter spodbuja interes.

Posamezne ciljne javnosti po prednostnem redu so:

- 1. fizične osebe oziroma gospodinjstva
- 2. samostojni podjetniki,
- 3. pravne osebe javnega prava (lokalne skupnosti, šole in drugi),
- 4. gospodarske družbe,
- 5. strokovnjaki različnih strok (izvajalci, projektanti in drugi strokovnjaki, ki delujejo na področjih, ki so povezana z varstvom okolja).

Te prioritete se lahko spremenijo ali podrobneje določijo v Letnem načrtu.

Zaradi omejenosti sredstev se v Letnem načrtu ob upoštevanju izsledkov o učinkih izvedene promocije v preteklem letu, vnaprej opredeli:



- višina sredstev, namenjena **splošnemu oglaševanju**, in višina sredstev, namenjena **oglaševanju v specializiranih medijih**
- višina sredstev za obveščanje v posamezni vrsti medija
- katere ciljne javnosti oziroma katere regije v državi naj pokriva posamezna vrsta medijev.

II. Podlage za določitev dinamike oglaševanja

Osnovna letna dinamika oglaševanja v različnih medijih se prilagodi glede na:

- izid posameznega novega javnega razpisa
- obdobje, primerno za izvajanje posameznih vrst okoljskih investicij
- predvideno višino sredstev za oglaševanje v posamezni vrsti medija
- ugotovljene potrebe pokritja določenega segmenta potencialnih kreditotjemalcev.
- pri tiskanih medijih po potrebi tudi izid posameznega izvoda.

V Letnem načrtu se lahko uporabijo različni kriteriji za **določanje oziroma ugotavljanje potrebe pokritja posamezne ciljne javnosti**, pri tem pa mora biti upoštevano:

- **prioriteta posameznih ciljnih javnosti**
- **načelo splošnega (regionalno enakomernega) oglaševanja**, ki je lahko korigirano z upoštevanjem gostote poselitve posamezne regije oziroma specifičnosti v zvezi z ohranjanjem naravne dediščine,
- **načelo oglaševanja v specializiranih medijih**, namenjenih strokovnim javnostim s področij: energetike, gradbeništva, varstva okolja, trajnostnega razvoja, ravnanja z odpadki, komunalnih storitev, embalaranja, proizvodnih tehnologij, obrti stavbnega pohištva, kmetijstva, kreditiranja in drugih oblik financiranja;

B. DRUGE OBLIKE PROMOCIJE

Sklad na različne načine informira širšo javnost o svoji dejavnosti. Izvede se ena do dve tiskovni konferenci letno, posredujejo se sporočila za javnost po vsaki objavi javnega razpisa.

Sklad izdaja lastni četrtletni bilten Eko novice. Izvaja tudi druge aktivnosti za ozaveščanje javnosti in spodbujanje izvedbe okoljskih projektov (npr. izdelava tiskanih ali elektronskih informativnih gradiv, namenjenih ozaveščanju in informiranju javnosti).

Vse navedene druge oblike promocije predstavljajo dopolnitev klasičnega oglaševanja delovanja Sklada.

V Letnem načrtu promocije se ob smiselnem upoštevanju kriterijev za določanje oziroma ugotavljanje potrebe pokritja posamezne ciljne javnosti, vnaprej opredeli:

- **Načrtovane posamezne oblike promocije, ki zahtevajo namenska finančna sredstva**
- **višina sredstev, ki bodo namenjena izvedbi teh.**

I. Trajna oblika promocije - Bilten Eko novice

Eko sklad, j. s. od leta 1998 dalje izdaja svoj bilten Eko novice, ki ga štirikrat letno brezplačno posreduje na cca. 4300 naslovov v Sloveniji (ministrstvom, državnim organom, nevladnim



organizacijam, novinarjem, občinam in upravnim enotam, podjetjem, strokovnim organizacijam in tudi vsem drugim zainteresiranim organizacijam in posameznikom).

Bilten z naklado 5.000 izvodov vsebuje informacije o delu Sklada, o tekočih javnih razpisih Sklada in pomembnih obvestilih, predstavitev okoljskih investicij, ki so bile izvedene s pomočjo ugodnih kreditov Sklada, ter o drugih aktualnih dogajanjih, povezanih z varstvom okolja.

Bilten Eko novice je objavljen tudi na spletni strani Sklada.

II. Sofinanciranje različnih projektov

Sklad se vključuje tudi v sofinanciranje posameznih projektov, če ugotovi **skupen poslovni interes za sodelovanje**.

V splošnem je izkazan poslovni interes Sklada za sofinanciranje projektov v naslednjih primerih in pod naslednjimi pogoji:

- z izvedbo projekta ob predlaganem sodelovanju Sklada se zagotovi pozitivne učinke na vsakem od treh podciljev promocije Sklada:
 - i. krepitev prepoznavnosti Sklada kot javnega finančnega sklada za kreditiranje okoljskih naložb
 - ii. ustvarjanje zavedanja o ugodnosti ponudbe kreditov Sklada tako za pravne kot za fizične osebe
 - iii. motiviranje ciljne javnosti za okoljske naložbe,
- navedeni učinki morajo biti izkazani ob zahtevanem dosegu ciljnih javnosti, ki se določi v Letnem načrtu,
- sklad sofinancira take projekte največ do višine 50% izkazanih stroškov izvedbe posameznega projekta.

III. Objava javnih razpisov Sklada

Javni razpisi Sklada se obvezno objavijo v Uradnem listu Republike Slovenije.

Vsakokrat odprti javni razpisi oziroma povzetki teh se vedno objavijo tudi na spletni strani Sklada www.ekosklad.si.

V Letnem načrtu za posamezno poslovno leto Sklad **lahko načrtuje** kot eno od različic klasičnega oglaševanja tudi objavo teh razpisov v dnevem časopisu:

- v celotnem besedilu ali
- kot obvestilo o izidu razpisa.

Gre za promocijo dopolnilne narave. V kolikor se oceni, da take objave lahko učinkovito dopolnijo druge načrtovane oblike promocije oziroma da s tem učinkovito dosežemo tiste ciljne javnosti, za katere bi ob merjenju učinkov promocije ugotovili, da je bil doseg promocije delovanja prešibek.

IV. Organizacija izobraževanja

Sklad lahko načrtuje za posamezno poslovno leto:

- organiziranje izobraževanja za pravne osebe in
- organiziranje izobraževanja za občane



- udeležbo na drugih sorodnih izobraževanjih za navedene subjekte.

Za pravne osebe sklad praviloma vsako leto po izidu novega razpisa organizira izvedbo enodnevnega seminarja, na katerem se predstavi postopek odobritve kredita na Skladu, tekoči razpisi Sklada, razpisna dokumentacija ter druge aktualne teme, ki so za potencialne kreditorejmalce pomembne.

Za občane je primerna izvedba ali udeležba na več seminarjih na lokalni ravni. Seminarji oziroma prispevek sklada naj bi bil posvečen povečanju okoljske ozaveščenosti ljudi s predstavitvijo namenov investicij, za katere je mogoče pridobiti ugoden kredit Sklada.

V. Direktni stiki

Na Skladu nameravamo v prihodnjem obdobju uvesti in okrepiti neformalno komuniciranje na terenu, kot dopolnilno obliko promocije delovanja Sklada. Pri izvedbi teh stikov načrtujemo sodelovanje s posameznimi aktivnimi predstavniki nevladnih organizacij, ki lahko prispevajo z razvejano in močno mrežo na terenu. Angažiran posameznik bi tako redno predstavljal naše aktivnosti, kot so razpisi, delavnice in druge akcije.

C. SPREMLJANJE UČINKOV PROMOCIJE 2004 - 2008

Učinke oglaševanja je treba sproti spremljati in analizirati.

V štiriletnem obdobju načrtujemo naslednje načine spremljanja učinkov:

1. ob vlogi kreditorejmalca ta izpolni vprašalnik in odgovori na vprašanje, kje je dobil informacije o kreditu Sklada

Predvidevamo postopno uvajanje takega spremljanja učinkov, tako da ob vsakem objavljenem javnem razpisu dopolnimo razpisno dokumentacijo z ustreznim vprašalnikom (začetek z razpisom za občane 2004). Ob neposrednih izvajanjih različnih promocij posameznega objavljenega razpisa bomo nato lahko ocenili dejanske pozitivne učinke posamezne vrste promocije.

2. spremljanje odzivov na naše oglaševanje v drugih medijih

Ocenjujemo, da je smiselno spremljati morebitno povečanje informacij o Skladu v drugih medijih zaradi izvajanja promocije. Na podlagi tedenskih poročil o objavah v slovenskih medijih (tedenska Poročila Press Clipping) bi beležili:

- objavljeno količino informacij v posameznih drugih medijih (oziroma povečanje te) in
- primarni vir informacij – oglas / objava / aktivnost Sklada (če je ta razviden).

3. odzivi na vsebine biltena Eko novice

Te odzive bi začeli spremljati na podlagi Ankete o vsebini biltena, objavljene na spletni strani Sklada. Osnovni namen te ankete bi bil izboljšati, dopolniti vsebino biltena na podlagi predlogov bralk in bralcev.

LJUBO ŽUŽEK
Direktor

Številka: 1611-1/2004

Datum: 14. 9. 2004