

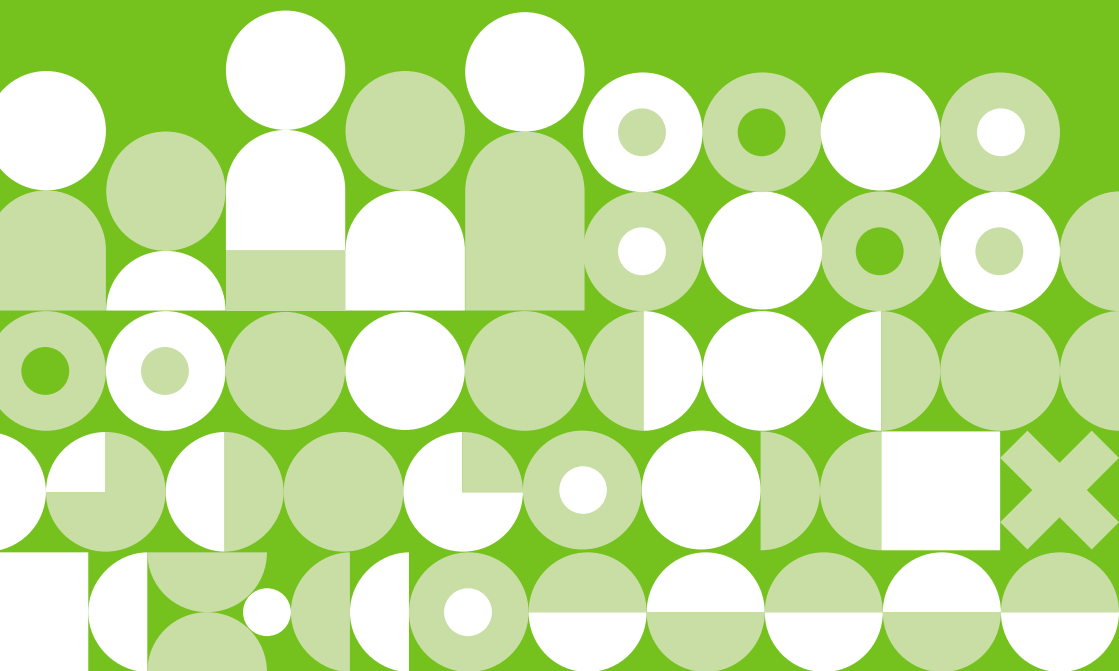


Sprovedeno od strane:

**giz** Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



# Vodič za organizaciju događaja za prenos znanja u oblasti energetske tranzicije i klimatskih promena



Priručnik „Vodič za organizaciju događaja za prenos znanja u oblasti energetske tranzicije i klimatskih promena“ nastao je u okviru programa „Razvoj održivog tržišta bioenergije u Srbiji“ kao rezultat srpsko-nemačke razvojne saradnje.

---

#### Izdavač priručnika

Deutsche Gesellschaft  
für Internationale  
Zusammenarbeit (GIZ)  
GmbH

#### Published by the

Deutsche Gesellschaft  
für Internationale  
Zusammenarbeit (GIZ)  
GmbH

#### Herausgeber

Deutsche Gesellschaft  
für Internationale  
Zusammenarbeit (GIZ)  
GmbH

#### Registrovane kancelarije

Bonn i Eschborn,  
Nemačka  
„Razvoj održivog tržišta  
bionergije u Srbiji“ GIZ  
kancelarija  
11000 Beograd, Srbija  
[www.bioenergy-serbia.rs](http://www.bioenergy-serbia.rs)

#### Registered offices

Bonn and Eschborn,  
Germany  
„Razvoj održivog tržišta  
bionergije u Srbiji“ GIZ  
office  
11000 Belgrade, Serbia  
[www.bioenergy-serbia.rs](http://www.bioenergy-serbia.rs)

#### Sitz der Gesellschaft

Bonn and Eschborn,  
Germany  
„Razvoj održivog tržišta  
bionergije u Srbiji“ GIZ  
office  
11000 Belgrade, Serbia  
[www.bioenergy-serbia.rs](http://www.bioenergy-serbia.rs)

#### Autor priručnika

Regionalni centar za  
društveno-ekonomski  
razvoj Banat  
Čarnojevićeva 1  
23000 Zrenjanin  
[www.banat.rs](http://www.banat.rs)

#### Text

Regionalni centar za  
društveno-ekonomski  
razvoj Banat  
Čarnojevićeva 1  
23000 Zrenjanin  
[www.banat.rs](http://www.banat.rs)

#### Text

Regionalni centar za  
društveno-ekonomski  
razvoj Banat  
Čarnojevićeva 1  
23000 Zrenjanin  
[www.banat.rs](http://www.banat.rs)

#### Štampa

Data copy, Beograd

#### Printing

Data copy, Belgrade

#### Presse

Data copy, Belgrade

---

Nijedan deo ove publikacije bez pismene saglasnosti izdavača ni u kom obliku ne sme da se reprodukuje ili da se primenom elektronskih sistema prerađuje, distribuira ili arhivira.

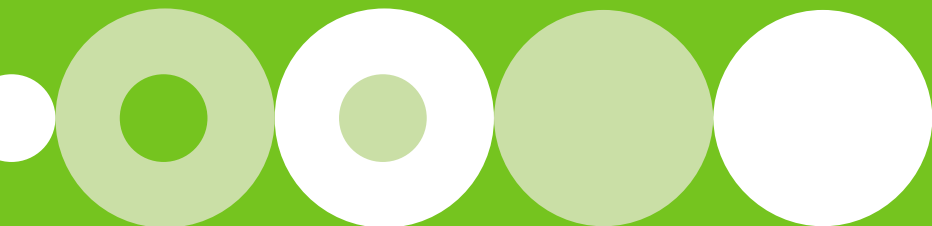
# Sadržaj

---

1 O programu	4
2 Cilj događaja	6
3 Ciljne grupe	8
4 Format događaja	11
4.1 Elementi događaja	13
4.2 Izbor teme	17
5 Organizacija događaja	18
„Zeleni događaj“	21
6 Marketing i promotivne aktivnosti	24
7 Evaluacija rezultata	27
8 Održivost	29
9 Zaključak	31

---

# 1 0 programu



Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH je globalni pružalac usluga u oblasti međunarodne saradnje za održivi razvoj. GIZ ima više od 50 godina iskustva u širokoj lepezi oblasti, uključujući ekonomski razvoj i zapošljavanje, energetiku i životnu sredinu, kao i mir i bezbednost.

GIZ kao savezna organizacija u ime Vlade Nemačke – posebno Saveznog ministarstva za ekonomsku saradnju i razvoj (BMZ) – kao i u ime klijenata iz javnog i privatnog sektora iz više od 130 zemalja, pruža podršku u postizanju ciljeva u međunarodnoj saradnji. U oblasti obnovljivih izvora energije, GIZ trenutno realizuje preko 170 projekata u više od 50 zemalja.

Srpsko-nemački razvojni program „Razvoj održivog tržišta bioenergije u Srbiji” zajedno sprovode GIZ (komponenta tehničke podrške) i Nemačka razvojna banka KfW (finansijska komponenta). Program finansira Savezno ministarstvo za ekonomsku saradnju i razvoj (BMZ) Savezne Republike Nemačke u okviru Nemačke klimatsko-tehnološke inicijative. Glavni cilj projekta je uspostavljanje održivog tržišta bioenergije u Srbiji. Korišćenjem biomase za dobijanje toplotne i električne energije, doprinosi se unapređenju održivog korišćenja obnovljivih izvora energije, ruralnom i lokalnom ekonomskom razvoju, kao i smanjenju emisije štetnih gasova. Zamena fosilnih goriva obnovljivim izvorima energije ne doprinosi samo zaštiti klime, već i poboljšanju kvaliteta vazduha. Istovremeno se korišćenjem lokalno dostupnih obnovljivih izvora energije unapređuje ekonomski razvoj i stvaraju mogućnosti za zaposlenje u slabije razvijenim i ruralnim sredinama.

## 2 Cilj događaja



Sveobuhvatni **cilj održavanja događaja za prenos znanja** je jačanje kapaciteta svih relevantnih zainteresovanih strana održivog razvoja kroz umrežavanje i prenos znanja u oblasti energetske tranzicije i klimatskih promena.

Okupljajući na jednom mestu sve relevantne aktere koji teže zajedničkom cilju, možemo reći da su **specifični ciljevi događaja** za prenos znanja višestruki: od podizanja svesti svih zainteresovanih strana i šire javnosti o značaju i izazovima održivog razvoja, umrežavanja svih relevantnih aktera, do pronalaženja partnera i zadovoljenja potreba za znanjem, tehnologijom i finansijama.

# 3 Ciljne grupe





Prilikom organizacije događaja za prenos znanja u oblasti energetske tranzicije i klimatskih promena potrebno je imati na umu **odnose svih učesnika modela četvorostruke spirale**: građani/potrošači, industrija/proizvođači, vlada, istraživačko-razvojni (u daljem tekstu: I&R) i naučno-obrazovni sektor. Model predstavlja aktere koji deluju na principima otvorene cirkulacije ideja i znanja, utemeljene na kontinuiranom procesu učenja, komunikaciji i međusobnoj saradnji. Da bi događaj postigao puni efekat i pristupio temi sa svih aspekata, poželjno je aktivno učešće svih aktera.

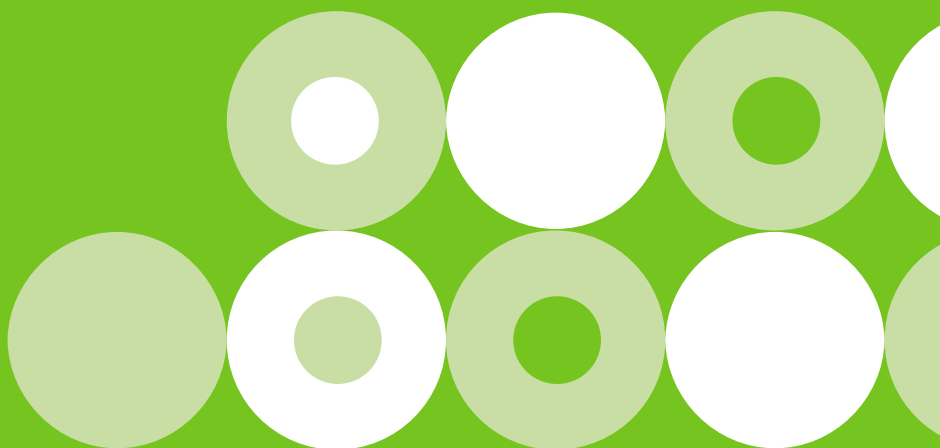


Slika 1: Model četvorostrukog heliksa – Quadruple helix model

**Ciljne grupe** koje treba obuhvatiti su:

- **Privatni sektor:** MSP, kompanije, startapovi;
  - **Javni sektor:** predstavnici nacionalnih/regionalnih/lokalnih institucija, specijalizovana sektorska javna preduzeća/organizacije;
  - **Institucije za podršku poslovanju:** razvojne agencije, organizacije koje se bave prenosom znanja, finansijski sektor (banke, lizing kompanije, biznis anđeli), poslovni posrednici;
  - **I&R i naučno-obrazovni sektor:** istraživačko-razvojni instituti, inovatori, akademije, univerziteti, visokoobrazovne institucije;
  - **Civilno društvo:** organizacije civilnog sektora koje se bave temama koje obrađuje događaj (ekologija, zaštita životne sredine, klimatske promene, energetska efikasnost, ekoinovacije i druge srodne oblasti);
  - **Građani;**
  - **Mediji.**
-

# 4 Format događaja



Prilikom definisanja formata, uvek se mora poći od cilja održavanja događaja i njegovog prilagođavanja lokalnim/regionalnim/nacionalni potrebama i prilikama u određenoj oblasti. Organizatorima je na raspolaganju širok spektar različitih formi rada, od klasičnih predavanja, preko otvorenih diskusija i okruglih stolova, pa do panel sesija koji su visoko fokusirani na pojedinačne potrebe učesnika.

U ovom vodiču predložen je format **forum** kao okvir koji treba da bude organizatoru samo polazna osnova. U zavisnosti od izabranih tema, forme događaja i broja učesnika, forum može biti koncipiran kao jednodnevni ili dvodnevni događaj.

U osnovi, termin "forum" označava diskusiju koja je otvorena za svakoga za razmenu i širenje informacija. U tom smislu, forum je više od tradicionalne konferencije i njegovu suštinu predstavlja živa razmena između svih relevantnih aktera sa konačnim ciljem umrežavanja i zadovoljenja potreba učesnika za partnerstvom, znanjem, tehnologijom i sredstvima.

Forum kao format događaja za prenos znanja u oblasti energetske tranzicije i klimatskih promena **predstavlja kombinaciju više različitih formi događaja** i u osnovi podrazumeva konferenciju, panel sesiju, trening i koučing.

U skladu sa **elementima koje obuhvata**, forum se sastoji iz:

- **Opšteg dela**, koji se bavi predstavljanjem teme;
- **Participativnog dela**, koji podrazumeva uključivanje svih učesnika u diskusiju;
- **Specijalizovanog dela**, koji služi za povezivanje i umrežavanje svih relevantnih aktera u formatu "jedan na jedan".

Ukoliko su potrebe drugačije, format se može prilagoditi istim ili organizovati samo jedan njegov aspekt.

---

## 4.1 Elementi događaja

Kao što je već istaknuto, ova forma događaja ima za cilj promovisanje održivog razvoja, podsticanje prenosa znanja i povezivanje aktera iz ove oblasti kako bi se stvorile pozitivne sinergije. Glavni **gradivni delovi** predloženog oblika Foruma su:

- Konferencija;
- Panel sesija;
- Trening i koučing.

### KONFERENCIJA

Svrha Foruma je da ponudi pregled najboljih praksi u izabranoj oblasti i da prikaže primere koji su uspešno primenjivani. Konferencija kao **oblik organizacije dela događaja** sa ciljem razmene mišljenja i ideja, otvaranja debata, slanja određene poruke ili davanja publiciteta određenoj temi predstavlja prvi deo foruma koji je stoga posvećen podizanju svesti o izabranoj temi i omogućavanju prenosa znanja između učesnika i/ili regiona. Za govornike ovog dela foruma biraju se eksperti iz različitih oblasti (od I&R, preko nauke do biznisa i prakse) i/ili učesnici relevantnih primera primene određenog znanja. Oni su pozvani da prezentuju temu, svoje rezultate i primere dobre prakse.

### PANEL SESIJA

Nakon uvodnog konferencijskog dela, pristupa se **panel sesijama koje podrazumevaju** usko fokusirane, neformalne, interaktivne i fleksibilne sesije po pitanju vremena trajanja. Bitno je da ih vode entuzijastični i dobro upućeni profesionalci, kroz sledeće korake:

1. Uvod u temu i predstavljanje učesnika;
2. Prezentacija primera dobre prakse iz okruženja, kako bi se podstakla proaktivnost i pozitivan pristup učesnika;

3. Moderirani deo programa u kome svaki učesnik dobija priliku da se ukratko predstavi (do 2-3 minuta), da predstavi svoje polje rada/poslovanja/interesovanja i svoja rešenja ili potrebe. Moderator koji prenosi mikrofon svakom narednom učesniku i vodi računa o vremenskom ograničenju;
4. Po potrebi, može se organizovati i neki sporedni događaj (npr. „brainstorming“, „hackathon“, itd.);
5. Zaključak (završna reč i zahvalnica).

Nakon programa, tokom pauze otvara se **mogućnost za kontakte jedan-na-jedan**, učesnici mogu reagovati na postavljena pitanja i sastati se sa potencijalnim partnerima neformalno i odvojeno nakon panel sesije.

Dakle, panel sesija kao mrežni događaj povezivanja relevantnih aktera predstavlja brz i jednostavan način za prezentaciju teme kako novim potencijalnim partnerima tako i novim tržištima. Ono što definiše dobar i uspešan panel je individualno za svaki događaj, jer se zasniva na konkretnom zadatku i na resursima koji su na raspolaganju. Zajedničko **za sve panel sesije** je da njihova ukupna uspešnost u mnogome zavisi od organizatora, čija je ključna uloga u pronalaženju pravih partnera i u stvaranju uslova za njihovo upoznavanje, razumevanje i stvaranje dobrih šansi za otpočinjanje saradnje.

Povezivanje aktera se može odvijati na više nivoa i na više različitih načina, a u ovom vodiču je opisan i predložen osnovni *panel* model. U zavisnosti od forme, strukture učesnika i identifikovanih potreba, mogu se dodatno koristiti i drugi **srodni alati** kao što su:

**PITCHING** – događaj na kojem odabrani učesnici prezentuju svoje ideje, proizvode i usluge u kratkom izlaganju (obično 5-10 minuta) stručnoj publici investitora, poslovnih anđela i institucija za podršku poslovanju u cilju generisanja potencijalnih investitora i povezivanja sa relevantnim partnerima na međunarodnom nivou. Često se organizuje u formi takmičenja i obično se koristi kod Foruma sa konotacijom investicionog događaja.

---

“KAFIĆ ZA UMREŽAVANJE” (*NETWORK CAFÉ*) – alat zasnovan na karticama za umrežavanje koje su pomalo slične plesnim kartama iz davnina. To je efektan način umrežavanja jer omogućava ljudima da samostalno odaberu s kim žele da se sastanu u “kafiću”, nakon što prisustvuju glavnom događaju.

“BRZI SASTANCI” (*SPEED DATING*)/B2B – je specifičan alat za upoznavanje velikog broja novih potencijalnih partnera u kratkom vremenskom periodu. I ovaj alat ima više varijacija, ali najčešće podrazumeva kratke sastanke (do 5 minuta), koji se održavaju jedan za drugim u pratnji moderatora. Nakon isteka vremena, oglasi se zvučni signal i učesnici idu do sledećeg stola, gde ih već čeka drugi učesnik. U proseku, učesnici upoznaju 10 do 12 potencijalnih poslovnih kontakata u roku od sat vremena.

Zadatak organizatora događaja za prenos znanja u oblasti energetske tranzicije i klimatskih promena je da na osnovu resursa, lokalnih/regionalnih/nacionalnih kapaciteta i potreba samih učesnika proceni situaciju i odluči da li je potrebno *panelski* deo foruma obogatiti sa nekim od navedenih dodatnih alata ili ne.

## TRENING I KOUČING

Konačno, poslednji predloženi gradivni blok Foruma je prilagođeni trening i koučing za učesnike. Ovaj treći gradivni deo Foruma je opcioni i služi za konkretan prenos specifičnog znanja. Može biti organizovan kao **trening predavanje** za sve učesnike ili putem **jedan-na jedan koučinga** sa pojedinim učesnicima posebno. U skladu sa lokalnom strukturom događaja i karakteristikama pozvanih učesnika, lokalni organizator može unapred utvrditi neko područje i teme za realizaciju ove aktivnosti.

Trening predstavlja moćan alat u prenosu znanja i u ovom vodiču je predložen **kao opcioni deo foruma**, ali se se može organizovati i posebno, kao samostalna celina u zavisnosti od potreba učesnika, raspoloživih resursa i procene organizatora.

Trening predstavlja program prenosa znanja putem interaktivnog rada sa polaznicima, tako što oni aktivno učestvuju u različitim trening aktivnostima, umesto da samo pasivno slušaju predavanja ili prezentacije. Njegov **cilj je** unapređenje sposobnosti, kapaciteta i performansi učesnika kroz prenos znanja i iskustava. lako se može organizovati u opštem obliku (za mešovitu publiku), preporučuje se, kada god je moguće organizovati trening zatvorenog tipa, koji je prilagođen zadovoljenju potreba za obukom određene grupe polaznika. U skladu sa učesnicima i definisanim temama treninga, pristupa se izboru predavača. Prilikom selekcija predavača, potrebno je izabrati dovoljan broj trenera/konsultanata sa adekvatnim znanjem, ekspertizom i iskustvom koji će pokriti sve potrebne oblasti treninga. Trening kao aktivnost se zasniva na saradnji, motivisanosti učesnika, interaktivnosti i pružanju podrške i upravo zbog toga je dobar izbor trenera ključan za njegovu uspešnost i zadovoljstvo učesnika.

Ukoliko je samo deo većeg događaja, trening najčešće traje par sati do jednog dana, a ukoliko je samostalna aktivnost, može trajati i više dana (u zavisnosti od teme i obima rada). Metodologija podrazumeva rad u manjim grupama (10, do maksimalno 20 polaznika) u kojem se koriste metode prezentacije, plenarne diskusije, kao i opredeljeno vreme za pitanja i odgovore, sa akcentom na radionički deo, odnosno praktičnu vežbu („*brainstorming*“; igranje uloga; timske aktivnosti – analize, takmičenja; vežbe u grupi - ankete, procene; „*case study*“ itd.). Detaljan plan i program treninga razvijaju izabrani treneri u skladu sa konceptom i instrukcijama organizatora.

---



## 4.2 Izbor teme

Događaj za transfer znanja se široko usredsređuje na tematiku energetske tranzicije i klimatskih promena, produbljujući samo neke od ovih aspekata. Pojmovi klimatske promene i energetska tranzicija su usko povezani, međusobno zavisni i nerazdvojni. Dok se termin „klimatskih promena“ odomaćio i svima je dobro poznat, pod „energetskom tranzicijom“ podrazumevamo prelaz iz sistema u kome se za proizvodnju energije dominantno koriste neobnovljivi izvori (fosilna goriva) u sistem koji je zasnovan na korišćenju obnovljivih izvora energije. U skladu sa tim, **spektar tema** koje se mogu produbiti tokom foruma je veoma širok, a neke od najinteresantnijih su:

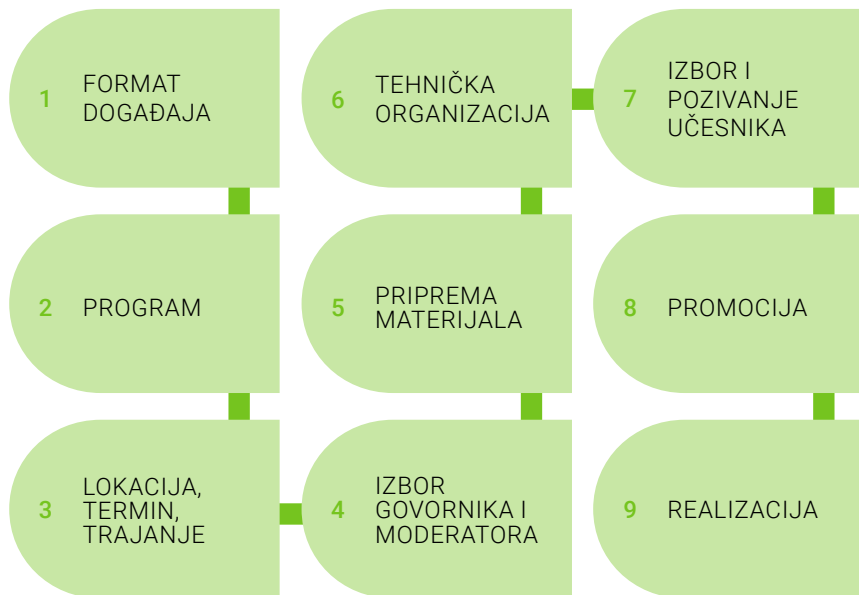
- politike energetske tranzicije;
- pravednost energetske tranzicije;
- socijalni aspekti energetske tranzicije i implementacija socijalne tranzicije;
- obnovljivi izvori energije;
- razvoj i upotreba postrojenja na biomasu, vetar, sunce i vodu;
- ekoinovacije/ekoznanje/ekotehnologija;
- inženjering zaštite životne sredine;
- pametna proizvodnja;
- energetska efikasnost;
- uticaj klimatskih promena na poljo/privredu;
- moderne tehnologije u službi “zelenih tema”;
- i druge.

# 5 Organizacija događaja



Sa **pripremanama za organizaciju događaja** za prenos znanja u oblasti energetske tranzicije i klimatskih promena potrebno je krenuti najmanje tri meseca pre termina njegovog održavanja, ukoliko uslovi to dozvoljavaju. Događaj se može organizovati i za kraći period, ali je ključno pravovremeno i dobro planiranje. Stoga, treba voditi računa da se sa pripremanama krene što pre – idealno u gore navedenom roku. **Uspešna organizacija zahteva** realizaciju sledećih koraka:

1. Izbor formata događaja;
2. Definisane programa;
3. Određivanje lokacije, termina održavanja, trajanja događaja, broj učesnika;
4. Odabir i ugovaranje govornika i moderatora;
5. Priprema materijala (agenda, radni materija, pokloni, poziv i/ili saopštenje za medije);
6. Ugovaranje, tehnička i logistička organizacija pratećih elemenata (prostor, tehnika, catering, prevoz i drugo);
7. Identifikacija i pozivanje učesnika svih relevantnih ciljnih grupa;
8. Promocija događaja i plasman sadržaja za medije i javnost (Poziv/saopštenje za medije, kreiranje veb-sajta ili podstranice na već postojećem, pisanje vesti za sajt, plan promocije na društvenim mrežama i kreiranje sadržaja za isti);
9. Realizacija (održavanje samog događaja).



Slika 2: Koraci pripreme i organizacije događaja za prenos znanja u oblasti energetske tranzicije i klimatskih promena

Aspekti na koje treba obratiti pažnju tokom planiranja:

- Ukoliko se događaj realizuje u okviru nekog programa, projekta ili je finansiran iz nekih drugih finansijskih izvora, treba ispoštovati zahteve vidljivosti donatora/sponzora.
- Potrebno je pripremiti radni materijal, flipčart i kartice sa imenima učesnika.

## „Zeleni događaj“

Kada se organizuju događaji za prenos znanja u oblasti energetske tranzicije i klimatskih promena, primereno je organizovati ih **u fomi „zelenog“ ili „odgovornog“ događaja** – tako da imaju minimalan negativni uticaj na životnu sredinu, ali i da poštuju pozitivne društvene aspekte.

Održivost postaje sve značajniji kriterijum i odlika kvaliteta kada je u pitanju organizacija događaja. Moguće je zadržati uticaj događaja na životnu sredinu u opravdanim granicama ako se posveti pažnja ekološkim kriterijumima tokom planiranja i održavanja događaja.

Sledeća područja delovanja smatraju se relevantnim za ekološki prihvatljivu i društveno odgovornu organizaciju „Zelenih događaja“:

### 1. MOBILNOST

**Smanjiti uticaj na životnu sredinu izazvan transportom** – za organizaciju događaja poželjno je izabrati mesto do kog se lako može doći javnim prevozom, a učesnicima treba unapred dostaviti informacije o raspoloživim javnim prevozima i putanjama. U idealnom slučaju, negativan uticaj izazvan transportom se može izbeći organizacijom „virtuelnog“ događaja (ili nekog njegovog dela) kao alternative za sastanke „licem u lice“ (npr. video konferencija).

### 2. MESTO ODRŽAVANJA I SMEŠTAJ UČESNIKA

**Informisati učesnike o regionalnim specifičnostima i izbegavati negativne uticaje na životnu sredinu gde god je to moguće** – ključna mera je informisanje učesnika o lokalnim/regionalnim specifičnostima kao što su javni prevoz, iznajmljivanje bicikala, linijski prevoz, šema deljenja automobila koja se postavlja isključivo za događaj, ili čak organizovanje grupnog prevoza umesto individualnih dolazaka sa ciljem smanjenje emisije štetnih gasova. Organizacija sporednih događaja bi trebalo da bude što je moguće više održiva i prilagođena mestu događaja (u smislu aspekata zaštite životne sredine).

### 3. ENERGIJA I KLIMA

- **Nadoknaditi emisiju gasova staklene bašte povezane sa događajem** – emisija gasova staklene bašte povezana sa događajem može se nadoknaditi kroz investiranje izračunatog iznosa u klimatske projekte. Ključni termin za ovaj aspekt organizacije “Zelenog događaja” je “*Carbon footprint*”, koji predstavlja ukupnu emisiju gasova sa efektom staklene bašte proizvedenih direktno i indirektno od strane pojedinca, organizacije, događaja ili proizvoda u datom vremenskom okviru. Svako od učesnika može izračunati svoj “*carbon footprint*” na nekom od mnoštva online kalkulatora (npr.: [www.carbonfootprint.com/calculator](http://www.carbonfootprint.com/calculator)).
- **Preduzeti mere za smanjenje potrošnje energije** – potrošnja energije se može smanjiti umerenim grejanjem/hlađenjem u prostorijama i korišćenjem energetski efikasnih uređaja gde god je to moguće.

### 4. NABAVKA PROIZVODA I USLUGA

**Obratiti pažnju na zaštitu životne sredine u svim postupcima nabavke** – ključna mera se odnosi na smanjenje količine papira; npr. štampanjem na obe strane papira, smanjenjem broja distribuiranog materijala ili upotrebom recikliranog papira.

### 5. KETERING / OBROCI

- **Obezbediti značajan udeo organskih proizvoda;**
- **Promovisati domaće sezonske proizvode i fer trgovinu.**

### 6. UPRAVLJANJE OTPADOM

- **Izbegavati otpad i smanjiti količinu otpada** – potrebno je obezbediti dovoljno prostora za prikupljanje otpada i omogućiti njegovo prikupljanje po vrstama;
- **Koristiti ekološki prihvatljivu ambalažu** – koristiti ambalažu za višekratnu upotrebu (pribor za jelo, čaše, itd.);
- **Smanjiti količinu papira koja se obično koristi na konferencijama.**

### 7. UPRAVLJANJE VODOM

**Pažljiva upotreba vode kao resursa** – ovo se može postići izbegavanjem zagađenja vode; na primer, upotrebom biorazgradivih sredstava za čišćenje.

---

## 8. POKLONI ZA GOSTE

- **Razmotriti proizvodnju i isporuku** – proizvodnja i isporuka poklona treba da nanese malo štete po životnu sredinu i bude društveno odgovorna i prihvatljiva. Ukoliko spremate poklone za učesnike, trudite se da imaju vrednost za njih, kako biste sprečili da se pokloni bace ubrzo nakon događaja.
- **Kad je to moguće: odustati od poklona za goste u potpunosti.**

## 9. KOMUNIKACIJA

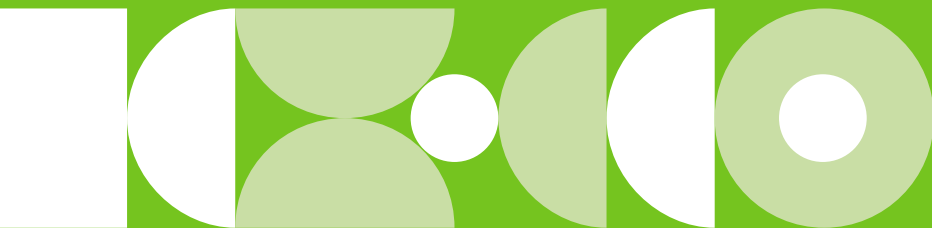
**Informisati se o konceptu organizacije održivog „zelenog događaja“ u ranoj fazi planiranja i u maksimalnoj meri primeniti ove smernice** – da bi se ove smernice primenile u maksimalnom mogućem obimu, trebalo bi odrediti osobu koja može pružiti specijalizovanu podršku u pitanjima održivosti. Takođe, informacije o održivim aspektima „zelenog događaja“ treba poslati svim učesnicima zajedno sa pozivnicama.

## 10. SOCIJALNI ASPEKTI

- **Uzeti u obzir potrebe osoba sa invaliditetom** – događaj organizovati u prostoru koji je prilagođen osobama sa invaliditetom (npr. pristup bez barijera kao i toaleti kojima pristupaju invalidska kolica. Proveriti da li ulazna vrata i lift odgovaraju dimenzijama invalidskih kolica).
- **Primeniti principe rodne integracije** – Pismene i usmene formulacije treba da budu rodno senzitivne.

Predložene mere u okviru ovih oblasti mogu se generalno koristiti za široki spektar događaja. Međutim, u kojoj meri se preporuke o pojedinim oblastima delovanja mogu primeniti i primenjuju u praksi, zavisi od mnogo različitih faktora kao što su: karakter događaja, uslovi u samom objektu u kome se odžava događaj, raspoloživi budžet itd.

# 6 Marketing i promotivne aktivnosti





Kako bi događaj za prenos znanja u oblasti energetske tranzicije i klimatskih promena bio dobro poznat u širem regionu, neophodne su odgovarajuće marketinške i promotivne aktivnosti. **Značaj medijske i druge promocije** ogleda se i u potrebi obezbeđivanja učesnika događaja, ali i širenja informacija i podizanja svesti šire javnosti.

Organizator događaja priprema namenski **komunikacioni materijal** za potrebe promocije događaja. Prilikom pripreme materijala polaznu osnovu predstavlja izvor finansijskih sredstava za organizaciju događaja i u zavisnosti od toga da li je on deo nekog programa, projekta ili se finansira iz nekih drugih izvora, potrebno je ispuniti zahteve vidljivosti organizatora/donatora/sponzora. U skladu sa tim kreira se vizuelni identitet događaja koji će se primeniti na svim relevantnim dokumentima kao što su pozivnica, agenda, spisak učesnika, poster, rolapovi, saopštenja za medije, ppt i internet prezentacije itd.

Pre samog pozivanja potrebno je uraditi određenu vrstu **istraživanja potencijalnih učesnika** kako bi se obezbedilo učešće adekvatnih i relevantnih učesnika. Za posao identifikacije i motivacije učesnika poželjno je angažovati raspoložive relevantne partnere.

**Promocija** će između ostalog uključivati sledeće aktivnosti:

- Objavljivanje vesti na veb-stranici i društvenim mrežama organizatora, donatora i ostalih partnerskih organizacija;
- Izrada veb-sajta događaja – opciono;
- Direktno kontaktiranje potencijalno zainteresovanih aktera;
- Identifikacija relevantnih aktera i multiplikovanje i širenje vesti putem njihovih kanala;
- Direktna promocija za vreme događaja, sajmovi i sastanaka sa zainteresovanim stranama;
- Animiranje medija.

**Mediji** predstavljaju veoma važan deo svake promotivne kampanje. Iako se objava vesti o događaju u medijima ne može garantovati (osim ukoliko ne postoji budžet za to), organizatorima događaja su na raspolaganju određene aktivnosti kojima mogu animirati predstavnike medija i na taj način obezbediti određenu medijsku prisutnost. U tom smislu, organizatorima događaja se sugeriše pisanje i slanje saopštenja za medije, pozivanje medija kako bi se obezbedio plasman sadržaja, učešće predstavnika medija u samom događaku, organizacija logistike za njihov dolazak na događaj, kao i organizacija promocije ili brifinga za medije ukoliko obim događaja odgovara tom konceptu.

---

# 7 Evaluacija rezultata



U cilju ocene rezultata održanog događaja i zadovoljstva učesnika potrebno je izvršiti njegovu evaluaciju. U tu svrhu potrebno je pripremiti **anketu (evaluacioni upitnik)** o utiscima učesnika, koju će svi učesnici popuniti na kraju događaja, a koja se fokusira na sledeće aspekte:

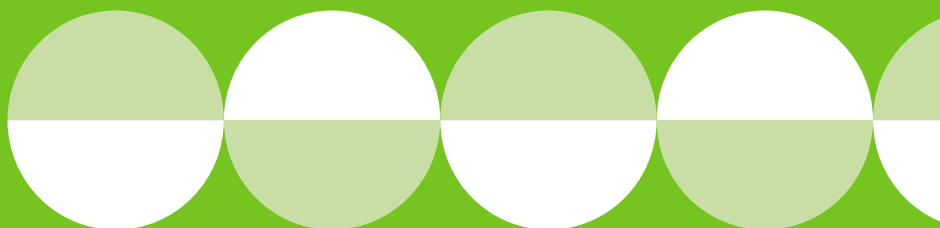
- **Organizacioni aspekti** – radni materijal, prostor, tehnička opremljenost i prateći sadržaji;
- **Stručni aspekti** – sadržaj, teme, predavači/treneri/eksperti;
- **Ukupni utisci učesnika:**
  - Očekivanja koja su učesnici imali i stepen njihove zadovoljenosti;
  - Razlozi učešća;
  - Korisnost događaja za učesnike – kako im događaj pomaže da uspostave nove kontakte i partnerstva, da razviju i unaprede svoje poslovanje, da steknu nova znanja i slično.

Zarad lakše obrade rezultata, evaluacioni upitnik treba da ima zatvorena pitanja (sa ponuđenim odgovorima) i otvorena pitanja kod kojih učesnici sami mogu da upišu odgovor. Kada je potrebno izraziti prosečnu ocenu nekog aspekta, kod zatvorenih pitanja potrebno je unapred definisati skalu (npr. od 1 do 5). Kako bi dobijeni podaci bili podložni obradi i dobijanju uporedivih i korisnih rezultata, sva neophodna uputstva treba da budu napisana na samom upitniku, a sva pitanja jasna i nedvosmislena.

Prikupljene povratne informacije je zatim potrebno sumirati i analizirati u formi kraćeg izveštaja kako bi se identifikovali aspekti događaja koji su cenjeni od strane učesnika, koji su to aspekti bili najefikasniji i koje bi trebalo poboljšati.

---

# 8 Održivost



Paralelno sa evaluacijom događaja i identifikacijom njegovih osnovnih i najefikasnijih aspekata, potrebno je izvršiti procenu njegove održivosti i mogućnosti ponovnog održavanja i u drugim regionima.

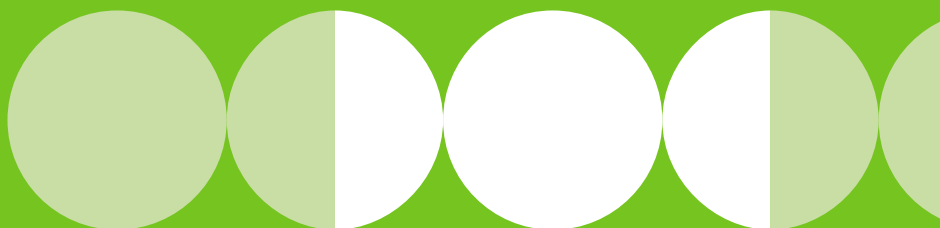
**Nakon završetka događaja** potrebno je kontaktirati aktere i partnere koji su učestvovali kako bi se izrazila zahvalnost na podršci, ali i da bi se razgovaralo sa njima o nastavku saradnje. U tom smislu, posebno je važno sa učesnicima iz javnog sektora identifikovati mogućnost da se ova pilot aktivnost integriše u postojeće regionalne ili nacionalne strukture i događaje.

Drugi značajan aspekt koji treba razmotriti je procena mogućnosti održavanja ove pilot akcije u drugim zemljama regiona, ali i kako obezbediti međunarodni karakter i učešće aktera iz svih oblasti četvorostruke spirale. Konačno, neohodno je razmotriti **mogućnosti finansiranja** ovakvog događaja i analizirati sve dostupne izvore finansiranja kao što su: različiti donatorski programi i projekti, budžetsko finansiranje od strane nacionalnih/regionalnih/lokalnih vlasti, pronalaženje sponzora među kompanijama od interesa, kao i drugi oblici prikupljanja finansijskih sredstava.

Razmatranje pitanja **održivosti događaja** za prenos znanja iz oblasti energetske tranzicije i klimatskih promena potrebno je formalizovati u okviru *Follow-up* plana koji će definisati korisne smernice za replikaciju formata u budućnosti. *Follow-up* plan će sadržati kompletnu dokumentaciju o događaju (format, koncept, teme, način organizacije i drugo) i analizu finansijske, institucionalne i ekološke održivosti događaja.

---

# 9 Zaključak



Organizacija ovakvih događaj ima višestruke efekte. Na prvom mestu je to prenos stručnog znanja, prezentacija i promocija primera dobrih praksi i u vezi sa tim podizanje motivisanosti svih zainteresovanih aktera. Takođe je značajno umrežavanje koje vodi do potencijalni partnerstava i podizanje svesti šire javnosti o aspektima energetske tranzicije i klimatskim promenama, kao i o značaju zaštite životne sredine uopšte.

Ovaj vodič pruža okvir sa svim neophodnim smernicama, formama, koracima i preporukama za uspešnu organizaciju događaja za prenos znanja u oblasti energetske tranzicije i klimatskih promena, kako bi se sve potencijalno zainteresovane organizacije motivisale da organizuju ovakav događaj i da pri tome ostvare maksimalne efekte. Vodič predstavlja samo okvir i predlog, koji organizatori mogu i treba da prilagode svojim potrebama i prilikama na terenu.

---



