



EVALUACIJA KOMUNIKACIONE STRATEGIJE 2019–2021.

januar – decembar 2019.

SADRŽAJ

I UVOD	3
II CILJEVI KOMUNIKACIONE STRATEGIJE	4
III PREGLED STEPENA REALIZACIJE AKTIVNOSTI PREDVIĐENIH ZA 2019. GODINU	6
IV PREGLED REALIZOVANIH MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U 2019. GODINI	14
V PRIKAZ I ANALIZA ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNJENJA	16

I UVOD

U cilju efikasnog i uspješnog informisanja javnosti, ali i edukacije i unapređenja povjerenja javnosti u rad Zavoda za metrologiju, pripremljena je Komunikaciona strategija za period 2019–2021. godine. Otuda, svoje osnovne marketinške i promotivne aktivnosti Zavod za metrologiju ostvaruje kroz realizaciju usvojene Komunikacione strategije. Glavni, opšti cilj Komunikacione strategije jeste **podizanje nivoa znanja javnosti o radu Zavoda i održavanje pozitivnog imidža ove institucije.**

Kako bi se ostvarili ciljevi (strateški i komunikacioni), potrebno je osmišljavanje pravih poruka i njihovo plasiranje ciljnim grupama na pravi način. Kako bi se postiglo pravovremeno i pravilno informisanje ciljnih grupa, pripremljen je godišnji Akcioni plan za sprovođenje Komunikacione strategije za period januar – decembar 2019. godine, a sprovedeno je i istraživanje da li je, i u kojoj mjeri, opšta javnost upoznata sa značajem i ulogom koju Zavod za metrologiju ima u Crnoj Gori.

Evaluacijom Komunikacione strategije Zavoda za metrologiju za period januar – decembar 2019. godine zaključuje se da je Zavod za metrologiju kontinuirano razvijao i unapređivao odnose sa javnošću, kao i marketinške aktivnosti. U daljem tekstu je dat detaljan prikaz realizovanih aktivnosti koje su prepoznate Komunikacionom strategijom 2019–2021.

II CILJEVI KOMUNIKACIONE STRATEGIJE

Kako bi rad Zavoda bio bliži i razumljiviji opštoj javnosti, komunikacija i komunikacioni kanali se moraju prilagođavati posebno za svaku od definisanih ciljnih grupa. Naime, za svaku ciljnu grupu bi trebalo, prema njihovoj specifičnosti, posebno definisati poruke, i odrediti kanale za njihovo brzo prenošenje. Na taj način bi plasirane informacije na najefikasniji način stigle do opšte javnosti.

Da bi se realizovala Komunikaciona strategija potrebna su i određena finansijska sredstva. Ona su najvećim dijelom, do sada, obezbjeđivana iz budžeta Zavoda, a manjim dijelom iz drugih izvora.

U Komunikacionoj strategiji 2019–2021. prepoznata su četiri specifična cilja i to:

- Jačanje prepoznatljivosti Zavoda kod svih ciljnih grupa kao uspješne institucije za obezbjeđivanje pouzdanih mjerenja na teritoriji Crne Gore;
- Unapređenje imidža Zavoda za metrologiju u crnogorskoj javnosti, kao i na regionalnom i međunarodnom planu;
- Koncipiranje aktivnosti i inicijativa Zavoda koje doprinose podizanju nivoa javne svijesti o značaju metrologije i radu Zavoda;
- Informisanje o planiranim i realizovanim aktivnostima za unapređenje rada nacionalnih kalibracionih laboratorija i aktivnosti u oblasti zakonske metrologije.

Zavod za metrologiju bi trebalo u narednom periodu da se fokusira na ispunjenje sljedećih ciljeva:

- Uspostavljanje i održavanje dobre profesionalne prakse i kvaliteta usluga;
- Ispunjavanje zahtjeva korisnika;
- Permanentno preispitivanje kvaliteta ostvarenih usluga;
- Utvrđivanje i sprovođenje neophodnih aktivnosti u cilju poboljšanja kvaliteta usluga;
- Zaštita intelektualne svojine Zavoda za metrologiju;

- Poštovanje etičkih normi;
- Motivacija i permanentna obuka zaposlenih, podsticanje kreativnosti i inovacija;
- Ispitivanje opšte javnosti o svojim proizvodima/uslugama.



III PREGLED STEPENA REALIZACIJE AKTIVNOSTI PREDVIĐENIH ZA 2019. GODINU

Tabela 1. Analiza realizovanih aktivnosti sa osvrtom na indikatore

RB	AKTIVNOST/PROJEKAT	ROK REALIZACIJE	NOSILAC AKTIVNOSTI	PARTNERI	INDIKATOR USPJEHA	STATUS REALIZACIJE	NAPOMENA
EKSTERNA KOMUNIKACIJA							
1.	Redovno ažuriranje i unapređenje web sajtova www.metrologija.me www.zm.gov.me	kontinuirano	Aleksandar Jovanović	Ministarstvo javne uprave	Broj posjeta sajtu www.metrologija.me tokom 2019. godine: 33267	kontinuirano	/
2.	Kreiranje saopštenja, ostalog tekstualnog sadržaja i prevoda za web sajt	kontinuirano	Anđelika Durutović Milena Popović	/	70 saopštenja za web sajt i 8 saopštenja za javnost/medije	kontinuirano	/
3.	Redovno ažuriranje i unapređenje Facebook stranice	kontinuirano	Anđelika Durutović	/	1103 pratioca FB stranice Najveći „reach“ od 3521, imao je post objavljen 2. decembra 2019. o proglašenju pobjednika Foto konkursa, kao i post od 19. aprila 2019. o pobjednicima konkursa „Ljepota kristala“ od 2033	kontinuirano	/
4.	Redovno ažuriranje i unapređenje Instagrama	kontinuirano	Naina Čturić-Knežević	/	500 pratilaca i 239 objava	kontinuirano	/
5.	Pokretanje novog profila na društvenoj mreži Twitter	I kvartal	Anđelika Durutović	/	Twitter nalog je otvoren u julu	realizovano	/

RB	AKTIVNOST/PROJEKAT	ROK REALIZACIJE	NOSILAC AKTIVNOSTI	PARTNERI	INDIKATOR USPJEHA	STATUS REALIZACIJE	NAPOMENA
					2019. i do kraja decembra 2019. je objavljeno 85 tweet-ova. U tom periodu broj pratilaca je 24.		
6.	Priprema i distribucija informativnih materijala (posteri, flajeri, brošure, katalozi, glasnici, monografija)	kontinuirano	Tamara Pavićević Aleksandar Jovanović	Specijalizovane agencije	Podijeljeno 65 Glasnika br. 9, 250 postera za Svjetski dan metrologije, 150 flajera za radionice (fonometri), 500 svesaka za Otvorene dane, 200 kataloga za izložbu fotografija u KIC-u, 500 svesaka sa periodnim sistemom povodom Dana nauke, 500 rasporeda časova sa periodnim sistemom	kontinuirano	/
7.	Izrada promotivnog filma	IV kvartal	Tamara Pavićević	Stručni saradnik iz oblasti video produkcije	Realizacija aktivnosti, broj emitovanja i pregleda, broj i vrsta medija koji emituju promo	realizovano	/

RB	AKTIVNOST/PROJEKAT	ROK REALIZACIJE	NOSILAC AKTIVNOSTI	PARTNERI	INDIKATOR USPJEHA	STATUS REALIZACIJE	NAPOMENA
					film		
8.	Slanje sopštenja za medije, aktivna saradnja sa medijima, brifinzi za novinare	kontinuirano	Anđelika Durutović	Elektronski i štampani mediji	Poslato osam saopštenja za javnost/medije. U 2019. bilo je 157 medijskih objava: 135 pozitivnih, 18 neutralnih i četiri negativne. Najviše objava tokom 2019. bilo je u on-line medijima 113, u elektronskim 31 i u štampanim medijima 13	kontinuirano	/
9.	Nastavak unapređenja PR komunikacija	kontinuirano	Anđelika Durutović	/	Tri stručne obuke u 2019.	kontinuirano	/
10.	Promovisanje redefinicije SI sistema	kontinuirano	Anđelika Durutović Milena Popović Tamara Pavićević Dejan Sokić Milena Raonić Tanja Vukićević Budimir Vidaković	/	66 on-line medijskih objava i 19 objava na TV i radio stanicama u periodu SI promocije, 600 učenika je posjetilo Zavod povodom „Otvorenih dana“, 250 postera „Svjetski dan metrologije“, 30	realizovano	/

RB	AKTIVNOST/PROJEKAT	ROK REALIZACIJE	NOSILAC AKTIVNOSTI	PARTNERI	INDIKATOR USPJEHA	STATUS REALIZACIJE	NAPOMENA
					postera SI redefinicije, 5 rollup-ova. Podijeljeno 650 svesaka		
11.	SI odbrojavanje – on-line kampanja	II kvartal	Milena Popović Anđelika Durutović Aleksandar Jovanović	EURAMET, NPL, GUM, PTB i ostali NMI	7 objava na web sajtu sa ukupnim brojem pregleda: 362 Preko 20 objava zasebno na FB i LinkedIn-u sa preko 1100 lajkova na nivou #Slodbrojavanje	realizovano	/
12.	Organizovanje okruglih stolova i radionica	kontinuirano	Tamara Pavićević Milena Popović	/	2 radionice: Značaj ovjeravanja mjerila zvuka: 28 polaznika, Značaj ovjeravanja mjerila u zdravlju: 36 polaznika	kontinuirano	/
13.	Otvoreni dani	II kvartal	Anđelika Durutović Goran Vukoslavović	Osnovne i srednje škole	600 učenika iz 16 osnovnih i 7 srednjih škola, 4 objave u elektronskim medijima i 11 u online medijima	realizovano	/
14.	Posjeta studenata ETF-a	IV kvartal	Anđelika Durutović Goran Vukoslavović	Elektrotehnički fakultet UCG	Realizacija aktivnosti, broj učesnika	nije realizovano	Usljed promjene nastavnog programa na ETF-u,

RB	AKTIVNOST/PROJEKAT	ROK REALIZACIJE	NOSILAC AKTIVNOSTI	PARTNERI	INDIKATOR USPJEHA	STATUS REALIZACIJE	NAPOMENA
							nije bilo zahtjeva za organizovanjem ove posjete u 2019. godini, ali u slučaju ponovnog interesovanja za posjetom, Zavod će istu organizovati.
15.	Praksa za učenike SSŠ „Spasoje Raspopović“	II kvartal	Milena Raonić Anđelika Durutović	SSŠ „Spasoje Raspopović“	Praksu su uspješno odradili 10 učenika SSŠ „Spasoje Raspopović“	realizovano	/
16.	Saradnja sa NVO	kontinuirano	Naina Čturić- Knežević	NVO sektor	Uspješna saradnja sa NVO Laboratorija za matematiku i računarstvo u cilju realizacije aktivnosti u sklopu Dana nauke, kao i NVO Roditelji.me sa kojima smo organizovali radionicu u TC Delta	kontinuirano	/
17.	Ispitivanje javnog mnjenja	I kvartal	Tamara Pavićević	/	Istraživanje završeno. Ispitano: – 25 studenata Prirodno-	realizovano	/

RB	AKTIVNOST/PROJEKAT	ROK REALIZACIJE	NOSILAC AKTIVNOSTI	PARTNERI	INDIKATOR USPJEHA	STATUS REALIZACIJE	NAPOMENA
					matematičkog fakulteta; – 20 studenata Mašinskog fakulteta; – 10 studenata Metalurško-tehnološkog fakulteta; – 20 studenata Građevinskog fakulteta.		
18.	Press clipping	kontinuirano	Anđelika Durutović	/	157 medijskih objava: 135 pozitivnih, 18 neutralnih i četiri negativne. Najviše objava tokom 2019. bilo je u on-line medijima 113, u elektronskim 31 i u štampanim medijima 13. Dio medijskih objava se postavlja i na: https://metrologija.me/press-clipping/	kontinuirano	/
19.	Konkurs „Ljepota kristala“	II kvartal	Anđelika Durutović Tamara Pavičević	Ekperti iz oblasti kristalografije	27 prijavljenih škola: 17 osnovnih škola sa 51 ekipom i 10 srednjih sa 31 ekipom, što je	realizovano	

RB	AKTIVNOST/PROJEKAT	ROK REALIZACIJE	NOSILAC AKTIVNOSTI	PARTNERI	INDIKATOR USPJEHA	STATUS REALIZACIJE	NAPOMENA
					ukupno 246 učenika. Ukupno 25 medijskih objava		
20.	Portal Analitika	II kvartal	Anđelika Durutović Goran Vukoslavović Milena Raonić Zoran Četković	/	6 objava sa ukupno 6673 pregleda	realizovano	
21.	Humanitarna akcija	IV kvartal	Anđelika Durutović Naina Čuturić-Knežević	Organizacije i institucije koje se bave humanitarnim i socijalnim radom	Novčana pomoć u iznosu 220 eura od 22 službenika Zavoda za metrologiju	kontinuirano	/
22.	Promocija u okviru projektnih aktivnosti	kontinuirano	Anđelika Durutović Milena Popović	/	Realizovana aktivnost, broj projekata, vrste promocije	kontinuirano	/
INTERNA KOMUNIKACIJA							
23.	Aktivnost teambuilding-a	II-III kvartal	Naina Čuturić-Knežević Tamara Pavićević	/		realizovano	/
24.	Tajni Deda Mraz	IV kvartal	Anđelika Durutović	/		realizovano	/
25.	Novogodišnja žurka za djecu zaposlenih	IV kvartal	Milena Raonić Naina Čuturić-Knežević	/		realizovano	/
26.	Novogodišnja večera za zaposlene	IV kvartal	Tamara Pavićević	/		realizovano	/
27.	„Kolega/inica godine“ - „Dan lijepih riječi“ – 14. septembar	III kvartal	Naina Čuturić-Knežević Tamara Pavićević	/		nije realizovano	Ova aktivnost je bila predviđena CAF akcionim planom, čije je

RB	AKTIVNOST/PROJEKAT	ROK REALIZACIJE	NOSILAC AKTIVNOSTI	PARTNERI	INDIKATOR USPJEHA	STATUS REALIZACIJE	NAPOMENA
							sprovođenje odloženo za 2020. godinu, pa isto važi i za navedenu aktivnost.
28.	Sastanci za iskazivanje zadovoljstva službenika	II i IV kvartal	Goran Vukoslavović Zoran Četković Milena Raonić Zdenka Popović	/		nije realizovano	Sprovođenje ove aktivnosti je odloženo za 2020. godinu usljed okolnosti uzrokovanih preseljenjem poslovnih prostorija na novu adresu.

IV PREGLED REALIZOVANIH MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U 2019. GODINI

Jedan od osnovnih komunikacionih ciljeva Zavoda za metrologiju jeste promocija uloge i značaja metrologije u Crnoj Gori kroz informisanost i unapređenje znanja zainteresovanih strana o ulozi metrologije, kao i kreiranje pozitivnog mišljenja javnosti o djelatnostima Zavoda. Tokom 2019. godine, značajan broj realizovanih promotivnih aktivnosti, kao što su na primjer nagradni konkursi, radionice za klijente, učešće na Otvorenim danima nauke, dodatno su poboljšali vidljivost i znanje javnosti o djelatnostima Zavoda za metrologiju.

Posebna pažnja posvećena je informisanju javnosti o redefiniciji Međunarodnog sistema jedinica (SI), kao i proslavi Svjetskog dana metrologije. Na web sajtu www.worldmetrologyday.org u martu 2019. godine, objavljeni su podaci o tome kako Zavod za metrologiju obilježava Svjetski dan metrologije.

U tabeli 2. dat je pregled marketinških aktivnosti, koje su realizovane u 2019. godini, sa jasno definisanim rokovima realizacije, nosiocima aktivnosti, partnerima, kao i indikatorima uspjeha.

Tabela 2. Pregled realizovanih marketinških aktivnosti u 2019. godini

RB	AKTIVNOST/PROJEKAT	ROK REALIZACIJE	NOSILAC AKTIVNOSTI	PARTNERI	INDIKATORI USPJEHA
PLANIRANE MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U 2019. GODINI					
1.	Online kampanja za promociju redefinicije pod nazivom „SI odbrojavanje“	20. novembra 2018. i trajala je do 20. maja 2019. godine	Anđelika Durutović Milena Popović	Više evropskih nacionalnih metroloških instituta	7 objava na web sajtu sa ukupnim brojem pregleda: 362 Preko 20 objava zasebno na FB i LinkedIn-u sa preko 1100 lajkova na nivou #Slodbrojavanje.
2.	Nagradni konkurs „Ljepota kristala“	19. decembra 2018. i trajao je do 19. aprila 2019. godine	službenici Zavoda za metrologiju	Hrvatska udruga kristalografa	27 prijavljenih škola: 17 osnovnih škola sa 51 ekipom i 10 srednjih sa 31 ekipom, što je ukupno 246 učenika. Ukupno 25 medijskih objava
3.	Festival „Otvoreni dani nauke 2019“ interaktivna radionica pod nazivom „Hemija svuda oko nas“	od 02. do 05. oktobra 2019. godine	službenici Zavoda za metrologiju	Ministarstvo nauke	500 svesaka sa Periodnim sistemom povodom Dana nauke, 500 rasporeda časova sa Periodnim sistemom, preko 1000 posjetilaca tokom Dana nauke
4.	Nagradni Foto	od 10.	službenici	/	80 takmičara, 250 kataloga za izložbu, 80

RB	AKTIVNOST/PROJEKAT	ROK REALIZACIJE	NOSILAC AKTIVNOSTI	PARTNERI	INDIKATORI USPJEHA
	konkurs „Najljepše što možemo doživjeti je ono što je tajanstveno. To je suštinski osjećaj koji stoji u osnovi svake nauke i umjetnosti.“ - Albert Ajnštajn	septembra do 10. novembra 2019. godine	Zavoda za metrologiju		izložbenih fotografija, dodijeljene nagrade u vrijednosti 1000 eura
5.	Humanitarna Žurkoteka	21. decembar 2019. godine	službenici Zavoda za metrologiju	Udruženje „Roditelji“	50 posjetilaca, podijeljeno 100 zabavnih svesaka „Mali mjerioc“
6.	Radionica pod nazivom: „Značaj ovjeravanja mjerila u zdravstvu“	22. april 2019. godine	službenici Zavoda za metrologiju	/	28 polaznika, podijeljeno 150 flajera za promociju Zavoda za metrologiju
7.	Radionica pod nazivom „Značaj ovjeravanja mjerila zvuka (fonometara)“	13. novembar 2019. godine	službenici Zavoda za metrologiju	/	36 polaznika podijeljeno, 150 flajera za promociju Zavoda za metrologiju
REALIZOVANE NEPLANIRANE MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U 2019. GODINI					
8.	Posjeta škole OŠ „21. maj“ u Podgorici i organizovanje praktičnog časa hemije	24. decembar 2019. godine	Tamara Bošković Begenišić Anđelika Durutović	/	2 PSE postera i 4 SI postera
9.	„Dječiji prolječni vikend“	20. april 2019. godine	službenici Zavoda za metrologiju	Udruženje „Roditelji“	50 posjetilaca, podijeljeno 50 zabavnih svesaka „Zabavna sveska za male mjerioce“

V PRIKAZ I ANALIZA ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNJENJA

Činjenica da do sada nije sprovedeno istraživanje javnog mnjenja koje bi obuhvatilo mjerenje imidža i prepoznatljivosti Zavoda za metrologiju u javnosti i neadekvatni, odnosno neprecizni podaci o tome koliko je opšta javnost upoznata sa našim radom, podstakli su službenicu Zavoda Tamaru Pavićević da u svom magistarskom radu na temu „Integrirane marketing komunikacije u javnom sektoru“, na osnovu uzorka studentske populacije sa Univerziteta Crne Gore, sprovede istraživanje, koje nam je pomoglo da provjerimo da li je Zavod za metrologiju dovoljno prepoznatljiv u opštoj javnosti, odnosno da li je opšta javnost uopšte upoznata sa značajem i ulogom koje sistem mjerenja i Zavod za metrologiju imaju u ekonomskom napretku Crne Gore.

Postupak istraživanja je sproveden anketiranjem, a anketiranje se realizovalo putem upitnika, na populaciji studenata I godine osnovnih studija Prirodno-matematičkog fakulteta i tehničkih fakulteta Univerziteta Crne Gore.

Ispitanici uzorka su bili:

- 25 studenata Prirodno-matematičkog fakulteta;
- 20 studenata Mašinskog fakulteta;
- 10 studenata Metalurško-tehnološkog fakulteta;
- 20 studenata Građevinskog fakulteta.

Analiza rezultata istraživanja:

Na osnovu navedenog istraživanja i dobijenih rezultata može se zaključiti sljedeće:

- Zavod za metrologiju nije dovoljno prepoznatljiv u opštoj javnosti, odnosno opšta javnost nije upoznata sa značajem i ulogom koje sistem mjerenja i Zavod za metrologiju imaju u ekonomskom napretku Crne Gore.
- Osnovna znanja o mjernim jedinicama i mjerenju članovi ispitivane populacije dominantno stiču u osnovnoj i srednjoj školi, što ne obezbjeđuje trajnost znanja, a za posljedicu ima slabo razvijenu svijest o značaju sistema mjerenja u našoj zajednici.
- Procenat od 60% ispitanika iz uzorka, koji su nezainteresovani da se upoznaju sa djelatnošću Zavoda je visok, što zahtijeva dalja, dublja i složenija istraživanja.

Kako bi rad Zavoda bio bliži i razumljiviji opštoj javnosti, komunikaciju i komunikacione kanale bi trebalo prilagoditi posebno za svaku od ciljnih grupa opšte javnosti. Naime, za svaku ciljnu grupu bi trebalo, prema njihovoj specifičnosti, posebno definisati poruke, i odrediti kanale za njihovo brzo prenošenje. Na taj način bi plasirane informacije na najefikasniji način stigle do opšte javnosti. Kroz promotivno-marketinške aktivnosti biće podignut nivo znanja o radu Zavoda prema svim ciljnim grupama. Promocijom aktivnosti Zavoda za metrologiju unaprijediće se saznanja o ulozi metrologije u svakodnevnom životu, a radiće se na popularizaciji naučnih istraživanja i tehnika.