



Komunikacijska strategija

projekta LIFE STRŽEN NAT/SI/000708



Vsebina

KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA	2
CILJI KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE	2
NEPOSREDNI CILJI.....	2
POSREDNI CILJI – SPLOŠNI.....	3
CILJNE JAVNOSTI	3
PRIMARNA JAVNOST	3
SEKUNDARNA JAVNOST	3
DELEŽNIKI PROJEKTA LIFE STRŽEN	4
MEDIJI.....	7
PRIPOROČILA ZA KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI PROJEKTA LIFE STRŽEN	8
INFORMATIVNE TABLE	8
SPLETNA STRAN.....	8
LAYMAN'S REPORT OZ. KONČNO POROČILO	9
INTERNETNI PORTAL IN APLIKACIJA ZA PAMETNE TELEFONE.....	10
SODELOVANJE Z MEDIJI.....	10
BLOG.....	11
KRATKI FILMI O PROJEKTU	11
MREŽENJE IN DISEMINACIJA REZULTATOV PROJEKTA.....	12
OZAVEŠČANJE LOKALNEGA PREBIVALSTVA	12
TISKANI BILTEN.....	12
DRUŽABNA OMREŽJA.....	16
DAN NOTRANJSKEGA PARKA.....	17
MREŽA ŠOL OZ. SODELOVANJE Z MLADIMI	17
KOMUNIKACIJSKA STRUKTURA	17

KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

Cilj komunikacijskih aktivnosti je učinkovito seznanjanje različnih javnosti s cilji projekta ter ozaveščanje o ustreznem ravnanju v naravnem okolju Cerkniškega jezera, s poudarkom na predstavljanju ključnih habitatnih tipov ter vrst in vplivu neustreznega ravnanja obiskovalcev njihovega življenjskega okolja.

S komunikacijskimi aktivnostmi je potrebno javnosti, predvsem lokalnemu prebivalstvu, predstaviti projektne aktivnosti, cilje, namen in v zadnjem letu rezultate projekta. To med drugim vključuje tudi predstavitev finančnega obsega projekta, prikaz koristi, ki jih ciljanim javnostim projekt prinaša, trajanja projekta in vire financiranja.

Nujen cilj komunikacijskih aktivnosti je razumevanje javnosti, da je Notranjski park nosilec projekta in vodilni partner (upravičenec koordinator), kar posledično pomeni dvig ugleda organizacije vsaj na lokalnem in nacionalnem nivoju.

Z izjemo komunikacijskih aktivnosti, ki predstavljajo manjši odstotek dela na projektu, so projektne aktivnosti projekta LIFE STRŽEN strokovno-raziskovalno implementacijske.

Komunikacija vsebin projekta LIFE STRŽEN mora biti poljudna in kar se da poenostavljena za laično javnost, ki težje razume kompleksnost procesov varstva narave. Vsebine bomo predstavljali s pomočjo rezultatov projekta. Ti bodo predstavljeni na dva načina. Prvič na način kaj rezultati prinašajo lokalnemu prebivalstvu ter drugič, kako to vpliva na izboljšanje stanja v naravi (npr. reševanje rib, poplave). Ključno pri komunikaciji je postopoma in s komunikacijo na daljši rok razložiti ljudem, da se projekte kot je projekt LIFE STRŽEN lahko pridobi zgolj ob prisotnosti in imenovanju Natura 2000 območja in izboljševanju stanja na teh območjih.

CILJI KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE

Priporočene cilje komunikacijskih aktivnosti lahko združimo v dva sklopa:

NEPOSREDNI CILJI

- Poznavanje ključnih ciljev projekta na strani različnih javnosti.
- Promocija varstva narave in biodiverzitete projektne območja na lokalni, nacionalni in internacionalni ravni ter promocija Nature 2000.
- Ozaveščanje javnosti o ekosistemski odvisnosti človeka z naravo.
- Zavedanje različnih javnosti o socio-ekonomskih učinkih projekta za lokalno skupnost, vključno z grajeno infrastrukturo, delovnimi mesti, javnim naročanjem, potrošnjo v lokalnem okolju, plačevanje storitev.
- Pozitivnejši odnos lokalnega okolja do naravovarstvenih posegov na območju Notranjskega regijskega parka (npr. obnova vodotoka Stržen).
- Prepoznavnost LIFE programa kot ključnega financerja projekta LIFE STRŽEN.
- Prepoznavnost sodelujočih partnerjev in poznavanje njihovih vlog v projektu.
- Zagotavljanje transparentnosti porabe denarja skozi komunikacijo in obveščanje o finančnem obsegu projekta.

POSREDNI CILJI – SPLOŠNI

V to kategorijo smo uvrstili cilje, ki niso vezani na izvedbo projekta LIFE STRŽEN, vendar so ključni za celostno strategijo komuniciranja Notranjskega regijskega parka.

Posredni cilji so:

- Trdnejša povezava Notranjskega parka in partnerjev z gospodarstvom (iskanje dolgoročnega zaveznitva in sponzorstva oz. donatorstva).
- Dvig ugleda Notranjskega parka ter partnerjev v lokalnem in nacionalnem nivoju.
- Prepoznavanje varstva narave kot dejavnika razvoja v lokalnem okolju.
- Promocija Notranjske kot izbrane turistične destinacije.

CILJNE JAVNOSTI

Situacijska teorija javnosti (Grunig in Hunt) govori o štirih tipih oziroma vrstah javnosti. Po tej teoriji projektna oziroma partnerska ekipa v tem konkretnem primeru sestavlja AKTIVNO JAVNOST. Nasprotje tej javnosti so ljudje, ki se jih projektne vsebine ne dotikajo, to je skupina- NEJAVNOST. Dobršen del naše tarčne javnosti sodi v preostali dve skupini. LATENTNO JAVNOST sestavljajo vsi tisti, ki bodo občutili efekte projektnih aktivnosti, a vsebine projekta še ne poznajo. To skupino lahko poimenujemo tudi deležniki. V konkretnem primeru gre za največjo skupino in tudi najpomembnejšo, ki jo sestavlja predvsem lokalno prebivalstvo. Manj številna, a prav tako izjemno pomembna je ZAVEDNA JAVNOST. To je skupina, ki pozna teme projektnih aktivnosti in je lahko ključni oblikovalec javnega mnenja.

V praksi sta torej ciljni skupini javnosti predvsem LATENTNA in ZAVEDNA JAVNOST.

PRIMARNA JAVNOST

Predvsem gre za gospodarske subjekte (podjetja, samostojne podjetnike) in Občino Cerknica kot ustanoviteljico zavarovanega območja. V povezavi s tem so ciljna javnost projekta predvsem ljudje na vodstvenih položajih v omenjenih organizacijah. **Poudarili bi, da je pri izbiri teh oseb potrebna posebna previdnost, saj se pozitivne učinke doseže zgolj, v kolikor to osebo spoštuje širši krog ljudi.**

Spoštovana oseba v lokalnem okolju – mnenjski vodja lahko pripomore NRP in projektni ekipi pri sporočanju vsebin projekta LIFE STRŽEN v lokalnem okolju, na način, da poda svoje strinjanje s posegom oziroma vsebino.

SEKUNDARNA JAVNOST

Gre za številčno in heterogeno skupino, ki jo lahko razdelimo na nekaj ključnih podskupin:

- splošna javnost na nacionalni ravni;
- strokovna javnost na nacionalni in nadsionalni ravni;
- lokalna javnost v starosti nad 65 let;
- lokalna javnost med 18. in 65. letom starosti;
- otroci in mladostniki;
- turistični delavci in turistični vodniki;
- kmetje ter lastniki zemljišč v in ob Cerkniskem jezeru;
- turisti oziroma izletniki ter
- bolje izobraženi, ozaveščeni mnenjsko pomembni posamezniki.

Z aktivnostmi ozaveščanja želimo razširiti in poglobiti znanje o biodiverziteti, ogroženih vrstah, predvsem pa o koristih, ki nam jih prinaša ohranjena narava, v kateri lahko naravni procesi tečejo nemoteno. S temi aktivnostmi bomo zajeli vse generacije, največji poudarek pa bomo dajali

komunikaciji z **lokalnimi prebivalci in mladimi**, (akciji E1 in E3), saj bodo ti v bodoče odločali o prihodnosti narave in s tem o svoji prihodnosti.

DELEŽNIKI PROJEKTA LIFE STRŽEN

Z analizo ključnih deležnikov smo že v fazi snovanja projekta identificirali osebe in organizacije, ki jih moramo informirati o izvajanju projekta ter njihove interese. Nadalje smo določili načine predstavljanja projektnih aktivnosti. Pri določanju načinov predstavljanja projektnih aktivnosti smo se osredotočili na koristi, ki jih projekt prinaša določeni skupini deležnikov. Na ta način se prepreči ali omili nasprotovanja in vzpostavi osnovo za sodelovanje. Ključni deležniki so akterji, ki karkoli pridobijo ali izgubijo skozi izvajanje projekta in imajo lahko pomemben vpliv na sam potek izvajanja projekta.

Znotraj projekta LIFE STRŽEN so predvidena sodelovanja z različnimi deležniki:

- Ministrstvo za okolje in prostor,
- Občina Cerknica, ustanoviteljica parka,
- Ribiška družina Cerknica,
- Lovska družina Cerknica,
- predstavniki turizma in gospodarstva,
- predstavnik agrarnih skupnosti,
- predstavniki političnih strank lokalne opozicije.

Ključne deležnike smo na podlagi interesa in vpliva/moči, ki ga imajo razvrstili v različne skupine (kot prikazuje spodnja tabela).

Posameznike ali organizacije z velikim vplivom smo vključili v izvajanje projekta. Če s projektom želimo doseči določeno spremembo, so namreč to ključni akterji, na katere moramo usmeriti pozornost.

Tiste, ki imajo velik interes in majhen vpliv, zgolj informiramo o načrtovanih aktivnostih. Paziti pa moramo, če se slednji povežejo in organizirajo v pomembno skupino pritiska, da jih ne spregledamo in jih pravočasno bolj aktivno vključimo v izvajanje projekta.

Tiste, ki imajo velik vpliv/moč in majhen interes o načrtih informiramo in jih na podlagi dogovora imenujemo za podpornike projekta.

VISOK	JIH ZADOVOLJIMO	NANJE PREUSMERIMO VSO POZORNOST
Vpliv	MOP Mediji Agrarne skupnosti, ki niso direktni deležniki. Lokalni politiki Obiskovalci Lokalna gospodarska podjetja Podporniki projekta	Lovske družine Ribiške družine Turistični ponudniki Občina Cerknica Lastniki zemljišč in agrarne skupnosti
MAJHEN	ZGOLJ OPAZUJEMO (SPREMLJAMO) Širše občinstvo (prebivalci Občine Cerknica)	INFORMIRAMO Šole, vrtci Širše lokalno prebivalstvo
	NIZEK	VISOK

Interes

MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR (MOP)

Ministrstvo za okolje in prostor delno sofinancira projekt LIFE STRŽEN. MOP je hkrati ključni deležnik z vidika oblikovanja naravovarstvenih politik v Sloveniji. Spremljali bodo izvajanje projektnih aktivnosti, nadalje pa bo MOP rezultate projekta uporabil pri oblikovanju nacionalnih dokumentov s področja varovanja okolja in Nature 2000.

Podpora ministrstva projektu LIFE STRŽEN bomo lokalnemu prebivalstvu predstavili tudi z izjavo Ministrice za okolje in prostor RS, ki jo bomo objavili na spletni strani projekta in v biltenu.

OBČINA CERKNICA, KRAJEVNE SKUPNOSTI IN PREDSTAVNIKI POLITIČNIH STRANK LOKALNE OPOZICIJE

Omenjene institucije predstavljajo ključne deležnike predvsem z vidika delovanja Notranjskega regijskega parka. Občina Cerknica je namreč ustanoviteljica in tudi glavna financerka redne dejavnosti parka. Glede na dejstvo, da so aktivnosti NRP redno obravnavane na občinskih svetih je obvezno komunicirati z največ akterji lokalne politike, predvsem z opozicijo. Predstavniki opozicije, kot tudi zainteresirani predstavniki pozicije bodo vključeni v projektni svet, kjer se jih bo redno obveščalo o poteku projekta.

To bomo storili na samem začetku projekta, s povabilom k udeležbi na projektni svet, kjer se bo prisotnim natančneje predstavilo projektne aktivnosti in cilje projekta. Prav tako bomo omenjene deležnike zaprosili za izjavo podpore projektu, ki jo bomo objavili na spletni strani projekta in v biltenu.

PREDSTAVNIKI AGRARNIH SKUPNOSTI

Kljub že pridobljenim soglasjem za izvedbo renaturacije Stržena bomo s predstavniki agrarnih skupnosti in lastniki zemljišč vzpostavili aktivno komunikacijo in jih sprotno obveščali o poteku projekta. Aktivno vključevanje lastnikov zemljišč je poleg renaturacije potrebno tudi za uspešno ureditev gnezditvenega habitata ter vzpostavljanja mirne cone za bobnarico. Ravno zaradi tega se bo ključne lastnike - lokalne mnenjske vodje vključilo v projekt od samega začetka.

Na samem začetku projekta jih bomo tako povabili na predstavitev, na kateri jim bomo natančneje predstavili projektne aktivnosti in cilje projekta. Vključili jih bomo v projektni svet. Prav tako bomo omenjene deležnike zaprosili za izjavo podpore projektu, ki jo bomo objavili na spletni strani projekta in v biltenu.

LOKALNI GOSPODARSTVENIKI

Projekt LIFE STRŽEN so finančno podprla štiri vidnejša lokalna podjetja. Podpora projektu s strani najvidnejših lokalnih podjetij je pomembno predvsem z vidika dajanja zgleda gospodarskim družbam, da se vlaganje v mokrišča/zeleno infrastrukturo spleča z vidika družbene in okoljske odgovornosti podjetij.

Za predstavnike podjetij, ki so finančno podprla projekt, bomo ob začetku projekta organizirali informativno srečanje, na katerem jih bomo natančneje predstavili projektne aktivnosti in cilje projekta. Pomembno je, da gospodarstveniki, ki so podprli projekt in predstavljajo mnenjske voditelje v lokalni skupnosti dobro vedo, kaj bomo počeli v projektu in zakaj je to pomembno. Na tak način nam bodo pomagali pri dviganju ugleda in pomena projekta med lokalnim prebivalstvom.

Prav tako bomo predstavnike podjetij, ki so finančno podprla projekt zaprosili za izjavo podpore projektu, ki jo bomo objavili na spletni strani projekta in v biltenu.

Na spletni strani projekta bomo med finančne podpornike objavili logotipe finančnih podpornikov.

OBISKOVALCI

Za vzpostavitev mirnega območja za ptico bobnarico bomo v sklopu projekta (Akcija C7) vzpostavili infrastrukturo, ki bo že sama po sebi večino obiskovalcev zvalila oziroma preusmerila stran od najboljčutljivejših delov zavarovanega območja. Kljub temu pa je na območju Cerkniskega jezera treba vzpostaviti aktivno komunikacijo z obiskovalci območja in nadzor nad izvajanjem turističnih aktivnosti. S prvimi bomo vzpostavili predvsem komunikacijo z informativno-izobraževalnimi tablami, ki bodo usmerjale obiskovalce ter s pomočjo strokovnega sodelavca na terenu, ki bo opozarjal, tiste, ki načrtno in zavestno kršijo pravila zavarovanega območja.

PREDSTAVNIKI TURIZMA/TURISTIČNI PONUDNIKI

Za turistične ponudnike bomo organizirali šest brezplačnih interaktivnih delavnic. Na teh bomo predvsem ozaveščali in usposabljali vodnike zavarovanega območja.

Za vodenje po Cerkniskem jezeru je licenciranih 40 turističnih vodnikov. Njihovo znanje o naravni in kulturni dediščini parka je sicer solidno, brez dvoma pa vsem močno primanjkuje poglobljenega znanja o geoloških, geomorfoloških in ekosistemskih procesih na samem jezeru. Ti vodniki pogosto obiskovalce nevede vozijo na najboljčutljivejša mesta Natura 2000. Predvsem s čolni v času gnezdenja ptic in s kolesi v sušnih poletnih dneh. Vodniki bodo na osnovi slišanih strokovnih podlag in z našo podporo oblikovali naravi neškodljive scenarije turističnega vodenja. Tako bodo svoje vodene izlete po jezeru s strokovno pomočjo sami preoblikovali v trajnostne turistične produkte.

Obravnavali bomo različne vidike obiskovanja jezera, in sicer glede na lokacijo in način obiska (peš, kolo, čolnarjenje idr.).

V izogib konfliktom z deležniki so na temo vzpostavljanja mirne cone planirane ciljne konzultacije z lokalnimi deležniki. Predvidena so srečanja z lokalno lovsko in ribiško družino, lastniki zemljišč in turističnimi društvi. Na teh sestankih bomo usklajevali režim znotraj mirne cone in morebitne konflikte interesov glede tega.

LOVCI/ LOVSKE DRUŽINE CERKNICA

Ker se občasno še dogaja, da na območje predvidene mirne cone zaidejo lovci na lov perjadi (predvsem rac) bomo za lovske družine, v okviru projekta, organizirali vsaj 6 delavnic, kjer bomo:

- skupaj na podlagi dokumentacije lovskih družin ugotovili frekvenco lova na območju,
- analizirali ključne motive za lov na tem območju,
- poiskali alternativne lokacije, kjer bi bil lov bolj sprejemljiv,
- predlagali alternative za zaslužek lovskih družin (v ta namen bomo na delavnico povabili strokovnjaka za foto lov),
- ustvarjali okolje strpne komunikacije, medsebojnega spoštovanja in osebnega zaupanja, saj je lov na tem območju dejavnost omejenega števila posameznikov.

Delavnice z lovskimi družinami bomo organizirali na sedežu NRP. Vzpostavitev mirne cone jim bomo predstavljali kot priložnost in ne kot omejitev. Predstavili jim bomo alternative koriščenja ekosistemskih storitev (foto lov in opazovanje), ki jih taka ureditev omogoča. Analizo teh ekosistemskih storitev bomo izdelali v okviru ocene socio-ekonomskih vplivov projekta (akcija D3).

Komunikacijo z deležniki bomo začeli v letu 2018 - pred začetkom urejanja območja. Do 31. 12. 2020 bodo sklenjeni tudi dogovori z lovskimi družinami. Podporo Lovske družine Cerknica projektu LIFE bomo objavili tako na spletni strani projekta, kot tudi na družabnih omrežjih in biltenu. Prav tako se bomo redno udeleževali njihovih letnih Občnih zborov ter zborov drugih deležnikov.

RIBIŠKA DRUŽINA CERKNICA

Ribiško upravljanje Cerknškega jezera je razdeljeno med Zavodom za ribištvo Slovenije (ZZRS) in Ribiško družino Cerknica (RD Cerknica). ZZRS upravlja vodotoke zgornjega, medtem ko RD Cerknica vodotoke spodnjega dela Cerknškega jezera. Odsek predvidene renaturacije je pod ribiškimi upravljanjem ZZRS. Sodelovanje tega strokovnega partnerja je ključno za uspešno izvedbo renaturacije in ugotavljanje učinkov na delovanje vodnega ekosistema. RD Cerknica bo aktivno udeležena in redno obveščana o projektih aktivnostih renaturacije in vzpostavljanja mirne cone. Podatki o prednostih in omejitvah, ki jih bo prinesla izvedena renaturacija, s katero želimo izboljšati pogoje za življenje bobnarice bodo na voljo vsem članom RD Cerknica in ostalim ribičem preko spletnih medijev, tiskovin in drugih aktivnosti komuniciranja z javnostmi, ki jih bomo izvajali v okviru projekta.

Podporo Ribiške družine Cerknica projektu LIFE bomo objavili tako na spletni strani projekta, kot tudi na družabnih omrežjih in biltenu.

Pomembno je, da neopredeljene deležnike postavimo v fokus in jih s strokovno podprtimi argumenti poizkušamo pridobiti v skupino podpornikov (zaveznikov). Tiste, ki pa nas že podpirajo, pa bomo redno obveščali in jih po potrebi aktivno vključevali v aktivnosti.

MEDIJI

Mediji so ključna skupina znotraj javnosti. Medije lahko razdelimo na dva sklopa:

NACIONALNI MEDIJI

Ustrezni nacionalni mediji, ki pokrivajo pretežen del države: RTV Slovenija, POP TV, Kanal A, Delo, Dnevnik, Reporter, Mladina, Slovenske novice, Planet TV, Radio 1, pogojno tudi časnik Večer.

Pri tem je pomembno zavedanje, da izpostavljeni nacionalni mediji ne objavljajo vsebin le na osnovnih platformah, ki jim predstavljajo glavnino dela. Večje medijske hiše vsebine objavljajo tudi na konvergentni tehnološki platformi. Tu gre predvsem za tisk, splet, televizijo, radio, družbena omrežja ipd.

Pričakujemo vsaj 10 medijskih objav v nacionalnih medijih.

REGIONALNI IN LOKALNI MEDIJI

Ustrezni regionalni oz. lokalni mediji so Notranjsko-primorske novice (3 objave letno), Radio 94 (5 objav oziroma oglašanj letno), Slivniški pogledi (12 objav letno), TV Oron (5 objav v času projekta) in Novice z Notranjske.

Tudi na regionalni in lokalni ravni se pojavlja tehnološka konvergenca. Nekateri uporabljajo različne platforme za objave, predvsem družbena omrežja.

Cilji komunikacije s ciljnim skupinami

Notranjski regijski park bo aktivno komuniciral z vsemi izpostavljenimi ciljnim skupinami, vendar z različnimi pristopi. Določili bomo zelene učinke komuniciranja s posamezno ciljno skupino.

Cilj komunikacije s podjetji in posamezniki znotraj podjetij je predvsem povezan s podporo te skupine konkretnemu projektu in projektnim ciljem. Prav tako je pomembno, da se preko komunikacijskih aktivnosti s primarno javnostjo doseže boljše dolgoročno zaupanje in posledično sodelovanje med gospodarstvom ter NRP. Končni cilj komuniciranja je zaupanje v trajnostni razvoj in podpora aktivnosti, vezane na razvoj regije.

Cilj komunikacijskih aktivnosti s sekundarno javnostjo so sledeči:

- spremljanje aktivnosti projekta preko orodij in publikacij, predvidenih v okviru projekta;
- ravnanje v skladu s strokovnimi izhodišči, ki jih podaja projekt;
- povečanje obiska na spletni strani, socialnih omrežjih, povečanje »mailing« liste;
- aktivna udeležba na dogodkih;
- prebiranje publikacij ter ogled predstavitvenih filmov o projektu.

Cilj komunikacijskih aktivnosti z mediji je doseči čim več objav o delu Notranjskega regijskega parka.

PRIPOROČILA ZA KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI PROJEKTA LIFE STRŽEN

CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

Na samem začetku projekta bomo skupaj z zunanjim oblikovalcem sodelovali pri oblikovanju logotipa projekta. Ta bo odražal ključno vsebino projekta. Za potrebe projekta bo izdelana celostna grafična podoba, ki bo, ob upoštevanju LIFE smernic, vsebovala predloge za vabila, zapisnike, vizitke, poročanje, študije, power point predstavitve, spletno stran, tiskovine, nalepke za avtomobile ter druga komunikacijska orodja, predvidena v projektu. Vsi partnerji na projektu bodo prejeli vse predloge in jih bodo uporabljali pri aktivnostih, ki so povezane s projektom LIFE STRŽEN.

INFORMATIVNE TABLE

V projektni nalogi je predviden nakup petih informativnih tabel, ki jih bodo projektni partnerji namestili na pročelja svojih institucij in tako okolju, v katerem delujejo, jasno sporočala, da so del projekta LIFE. Na ta način se najširšo javnost obvešča o obstoju LIFE programa in financiranju aktivnosti, ki jih partnerji izvajajo s sredstvi finančnega mehanizma LIFE.

Na tablah bo jasno navedeno ime projekta, čas trajanja projekta in vrednost projekta. Pri tem se bodo upoštevala pravila, določena v operativnih programih ali navodilih za pripravo projektov ali celo v pogodbi o financiranju.

SPLETNA STRAN

V okviru projekta bo v skladu s smernicami in priporočili programa LIFE pripravljena spletna stran. Strokovni sodelavci pri vodilnem partnerju bodo pripravili strokovne podlage z opisi in fotografskim gradivom. Strokovna sodelavka za odnose z javnostmi pri NRP bo te opise prilagodila spletnim zahtevam in ciljanim javnostim.

Spletna stran bo namenjena vsem ciljnim skupinam. Predvsem pa bo treba poskrbeti za metodologijo komunikacije, ki bo skušala z vsemi orodji usmerjati na spletno stran projekta. V publikacijah, objavah na družbenih omrežjih ter prispevkih bomo spletno stran jasno navedli. Na družbenih omrežjih bodo objave narejene tako, da bo za vpogled v podrobnejše vsebine ustvarjena povezava na spletno stran projekta. Spletna stran bo sledila isti podobi in istim temeljem komunikacije (finance, cilji projekta, blaginje za lokalno okolje) kot ostala orodja za komuniciranje. Spletna stran bo povezana z obstoječimi spletnimi stranmi vseh sodelujočih partnerjev in spletnimi stranmi finančnih partnerjev.

Za programsko in oblikovno izvedbo spletne strani bo poskrbel usposobljen zunanji izvajalec. Spletno stran bo prilagodljiva (*responsive website*), z izvedbenimi različicami za normalno delovanje na različnih napravah (telefoni, tablice, računalniki ipd.).

Spletna stran projekta bo uporabniku prijazna. To pomeni:

- nezapleteno navigacijo, ki uporabniku, upoštevajoč uporabo različnih naprav, omogoča hiter dostop do željenih vsebin;
- strokovne vsebine bodo v osnovnih informacijah prilagojene najširšemu krogu ljudi (vsem javnostim), kar ne dopušča uporabe pretežno znanstvenega izrazoslovja;
- spletna stran bo zasnovana nivojsko, tako, da so poglobljene, znanstvene vsebine ločene od najbolj dostopnih informacij (pdf dokumenti, dodatno poizvedovanje itd.);
- spletna stran bo sledila strokovno utemeljeni logiki, da smo ljudje vizualna bitja, torej logiki-večje slike, manj teksta;
- spletna stran bo delovala na principu poudarjanja video vsebin;
- spletna stran bo upoštevala obstoječi CGP NRP, saj se tako ne načinja začetega procesa ustvarjanja blagovne znamke, ki je sicer v sedanjih principih dokaj nekonsistenten, kar zmanjšuje potencial za razvoj blagovne znamke.

Spletna stran bo osrednje komunikacijsko orodje, kjer uporabnik prejme celovite informacije, vsi ostali komunikacijski kanali pa z delnimi vsebinami, povzetki ali samo s trditvijo, vabijo k njenemu obisku.

Struktura spletne strani bo naslednja:

1. CILJI PROJEKTA (Namenjena bo pojasnjevanju vsebine projekta LIFE STRŽEN: obnova vodotoka, vzpostavitev mirne cone za bobnarico, razvoj produktov ipd.)
2. POMEN ZA DOMAČINE (Nekoliko bolj poljudni opis pomena za lokalno skupnost)
3. ZAKAJ OBNOVA STRŽENA (O renaturaciji)
4. O BOBNARICI
5. FINANČNI MEHANIZEM LIFE (o LIFE, Naturi 2000 in podpori MOP)
6. AKTIVNOSTI IN REZULTATI (pomembni dokumenti in povezave)
7. PARTNERJI (NRP, DOPPS, ZZRS, ZRSVN, Hidrotehnik d. d. - povezave do spletnih strani)
8. PROJEKTNO OBMOČJE (Natura 2000)
9. ŠTEVILKE IN GRAFI (Informacije o financah)
10. KDO NAS PODPIRA
 1. POUDARJENI: sofinancerji projekta: LIFE, MOP, Občina Cerknica, Alpod, Elgoline, ebm-plast, DS Smith packaging;
 2. ter ostali podpornik npr. pomembni posamezniki: športniki, zasebniki, vaščani ipd.
11. MEDIJI (Tu bodo objavljena sporočila za javnost o projektu LIFE STRŽEN.)
12. BLOG (povezava do bloga projekta LIFE STRŽEN)
13. povezava do internetnega portala - aplikacije za opazovanje ptic (to bo dodano naknadno, ko bo narejena aplikacija)
14. KONTAKT

Pri oblikovanju projekta bomo upoštevali zahteve finančnega mehanizma LIFE, ki so predstavljene na naslovu: http://ec.europa.eu/research/science-society/science-communication/website2_en.htm. Za dosegajo najoptimalnejše komunikacije bomo vsebine spletne strani povezovali z ostalimi komunikacijskimi kanali, vključno z biltenom. Pri predstavljanju določenih vsebin bodo svoje poglede na situacijo predstavili izbrani spoštovani posamezniki.

Pričakujemo vsaj 3000 ogledov spletne strani na mesec.

POROČILO ZA JAVNOST (LAYMAN'S REPORT)

Poročilo za javnost je obvezna komunikacijska vsebina vseh LIFE projektov. Gre za končno poročilo o tem, kaj je bilo v projektu narejeno, kaj so bistveni cilji projekta, v poljudnem jeziku, saj je namenjen širši javnosti, predvsem lokalnim prebivalcem.

Natisnilo se bo 6.000 izvodov poročila, ki ga bodo prejela vsa gospodinjstva občin Cerknica, Bloke in Loška dolina. Predvideno je, da se bo poročilo posredovalo medijem ter nekaterim pomembnejšim strokovnim organizacijam.

Elektronska verzija poročila bo objavljena na spletni strani projekta. Poročilo bo tako dostopno najširši javnosti.

INTERNETNI PORTAL IN APLIKACIJA ZA PAMETNE TELEFONE

V okviru projekta LIFE STRŽEN je med drugim predvidena tudi vzpostavitev internetnega portala in izdelava aplikacije za pametne telefone, s čimer bo najširši javnosti omogočeno spremljanje in štetje ptic na Cerkniškem jezeru. Za izdelavo omenjenih komunikacijskih orodij je zadolžen projektni partner Društvo za opazovanje in preučevanje ptic Slovenije (DOPPS).

Ti dve komunikacijski orodji se bo na spletni strani projekta umestilo kot samostojen zavihek, poimenovan kot »KAKO LAHKO POMAGAM« oziroma poljubno v tem stilu, s ciljem doseči bolj interaktivni odnos med uporabnikom in komunikacijskim orodjem.

To komunikacijsko orodje nagovarja predvsem bolj zaveden in s področja naravovarstva bolj izobražen oziroma ozaveščen del javnosti (ljubiteljski ornitologi, opazovalci ptic) pa tudi šole, družine in ostale organizirane skupine.

Izdelan spletni portal in aplikacijo bomo ustrezno promovirali preko vseh komunikacijskih kanalov, da se ustvari čim širša baza uporabnikov.

SODELOVANJE Z MEDIJI

Glede na to, da gre za projekt, katerega aktivnosti se bodo izvajale predvsem neposredno na terenu, nameravamo vso komunikacijo z mediji organizirati na mestih izvajanja aktivnosti, na Cerkniškem jezeru. Mediji se na načelni ravni izogibajo birokratskemu poročanju, najprej jih zanimajo video, fotografija, tudi zvok in temu bomo namenili veliko pozornosti. Medije bomo sprotno obveščali o izvajanju vseh ključnih terenskih aktivnosti. Tudi implementacije projektnih ciljev bodo ustrezno predstavljene v medijih.

Medijsko podporo bomo poskušali dobiti za naslednje dogodke:

- začetek obnove vodotoka;
- lov bobnarice;
- začetek gradnje vstopno izstopne točke;
- otvoritev vstopno izstopne točke – priporoča se izplutje drevaka;
- začetek gradnje opazovalnice;
- urejanje učne poti in postavitve interpretacijskih točk;
- organizacijo dneva parka in predstavitev zmagovalnih likovnih izdelkov;
- organizacija naravoslovnega tabora idr.

Priskrbeli bomo nabor slikovnega ali video materiala, ki bo na voljo medijskim hišam za objavo. Posebej to velja za redke pojave v naravi ali pojavljanje redkih vrst območja Notranjskega regijskega parka, s poudarkom na Natura 2000 vrstah, saj mediji v poplavi dnevnih dogodkov nimajo časa iskati teh atraktivnih prizorov ali zvočnih posnetkov. Obenem je posedovanje take vrste materiala lahko tudi odločilen trenutek, da se posamezni medij odloči za pripravo prispevka ali objavo članka.

TISKOVNE KONFERENCE

V okviru projektne aktivnosti *sodelovanje z mediji* bomo izvedli tiskovne konference, in sicer enkrat letno. Vsebina tiskovne konference bo vezana na ključne dosežke projekta.

Za vsako tiskovno konferenco bo novinarje pričakal pripravljen material. Pripravljen bo tudi natančen scenarij tiskovne konference, ki vsebuje jasen popis materiala, ki ga bo NRP pripravil za medijske hiše. Ta material bo čim bolj atraktiven.

Čas sklicevanja tiskovnih konferenc ni nepomemben. Izogibali se bomo četrtnikom in ponedeljkom, saj sta to najbolj intenzivna dneva s političnega/strankarskega vidika. Poskusili se bomo osredotočiti na petek dopoldne, saj mediji pred koncem tedna iščejo tudi lahkotnejše, manj zahtevne teme, ki jih lahko objavijo ob koncu tedna.

EKSLUZIVNOST INFORMACIJE

Izbrali bomo lokalni medij in nacionalni medij, s katerim bomo delovali na principu posredovanja ekskluzivnih informacij.

Na primer informacijo o pomembnih mejnikih znotraj projekta bomo najprej zaupali najmočnejšemu lokalnemu/regionalnemu mediju. Ta medij bo to informacijo brez dvoma objavil kot zelo pomembno. Istočasno bomo to informacijo kot ekskluzivno posredovali tudi izbranemu nacionalnemu mediju. Na ta način bomo vzpostavili pomemben most in partnerstvo z dvema medijskima hišama. Pomembno je, da se tega principa ekskluzivnosti držimo ves čas trajanja projekta.

BLOG

V okviru projekta LIFE STRŽEN je predvidena vzpostavitev bloga. Blog bomo uporabili predvsem kot sredstvo spletne optimizacije. Na blogu bodo najnovejše novice o dogodkih in novostih na projektu LIFE STRŽEN, zanimivosti o Cerkniškem jezeru in njegovi okolici, o ljudeh in njihovih običajih ter raznolikih rastlinah in živalih. Temeljlil bo na fotografijah in video vsebini, opisi posamezne aktivnosti pa bodo delovali kot reportaža.

Vsebino bloga bo koordinirala strokovna sodelavka za odnose z javnostmi v sodelovanju s strokovno sodelavko biologinjo. Pri pripravi vsebin za blog bodo sodelovali vsi projektni partnerji.

Prispevke z bloga bomo redno objavljali na družbenih omrežjih in YouTube portalu (preko svojega kanala). Te objave bodo hkrati delovale kot dražilec, s katerim bomo dosegli povečano število ogledov bloga in spletne strani. Z blogom se bo bralce usmerjalo tudi na spletno stran.

Mesečno pričakujemo vsaj 100 uporabnikov bloga.

KRATKI FILMI O PROJEKTU

V okviru projekta je predvidena izdelava štirih kratkih predstavitvenih filmov (dolžine do 2 min). Za izdelavo predstavitvenih filmov bo zadolžen usposobljen zunanji izvajalec.

Ohranili bomo celoten video material (surovino), ki bo nastal ob produkciji filmov. Tako bomo ta material lahko dali v uporabo drugim medijskim hišam. To bo tudi poudarjeno kot pogoj pri izbiri zunanjega izvajalca storitve.

Vse izdelane predstavitvene filme bomo objavili na vseh družbenih omrežjih in portalu YouTube, kot dražilec (*teaser*) za nadaljnje raziskovanje spletnih strani.

MREŽENJE IN DISEMINACIJA REZULTATOV PROJEKTA

Gre za obvezno aktivnost vsakega LIFE projekta, s ciljem prenosa primerov dobrih praks in predstavljanja strokovnih rezultatov projekta. S tem namenom se bo projektno osebje udeleževalo pomembnejših konferenc, predvidenih pa je tudi nekaj obiskov podobnih organizacij, ki se ukvarjajo s podobno tematiko oziroma podobnimi naravovarstvenimi problemi.

OZAVEŠČANJE LOKALNEGA PREBIVALSTVA

V okviru te akcije je predvidena aktivna komunikacija in ozaveščanje lokalnega prebivalstva. Ta predstavlja podporo konkretnim akcijam, ki odpravljajo grožnjo nekontroliranega obiskovanja projektnega območja in odpravljanje kršitev pravil zavarovanega območja. Kot smo že večkrat poudarili, izhaja neustrezno obnašanje na zavarovanem območju, predvsem s strani domačinov, predvsem iz nevednosti oziroma nepoznavanja negativnih posledic, za HT in vrste, zaradi katerih je območje Cerknškega jezera tako izjemno. Namen ozaveščanja je tudi podrobna predstavitev aktivnosti projekta in finančne konstrukcije. Le to preprečuje ugibanja, govorce in napačne interpretacije ter ustvarja zaupanje v projektno ekipo in projektno zamisel. Nenazadnje pa utrjuje ugled NRP kot institucije.

V nadaljevanju so usmeritve za delo preko orodij, ki smo si jih v NRP zamislili v okviru projektnih aktivnosti.

TISKANI BILTEN

Kljub temu da je branost tiskovin v upadanju, ljudje še vedno najbolj zaupajo prav tradicionalnim medijem, tako kažejo številne raziskave pri nas in v svetu.

Pripravili smo podroben skelet biltena, s ciljem čim bolj učinkovitega komuniciranja.

Splošna priporočila:

- za pripravo biltena bo zadolžena ena oseba – PR;
- bilten bo sledil grafični podobi projekta (oblikovan bo logotip), ki naj bo skladen z grafično podobo NRP;
- upoštevalo se bo načelo »manj je več« v smislu teksta, prevladovale bodo kakovostne, vidne fotografije;
- uvedel se bo koncept grafičnega prikazovanja pomembnih podatkov (tabele, grafikon in ne tekstovno);
- strokovne vsebine bodo predstavljene zelo poenostavljeno – poljudno;
- komunikacija med PR in strokovnimi sodelavci za pripravo člankov bo temelji na odnosu, da stroka pripravlja izhodišča, PR pa ta izhodišča zapiše v preprost, laično razumljiv jezik;
- k pripravi fotografij za bilten bomo poskušali pritegniti lokalne ustvarjalce, šolsko mladino ipd.,
- bilten bo vseboval vic ali strip in *vox populi* anketo;
- v biltenu bo tudi križanka, s projektno vsebino – vsi odgovori bodo navedeni na spletni strani.

Primer podrobnega skeleta biltena:

FREKVENCA IZHAJANJA, ŠTEVILO STRANI:

Bilten bo izhajal vsake pol leta na 12 straneh (vključno z naslovnico in zadnjo stranjo), velikosti A4.

Tudi preko biltena bomo sistematično usmerjali na projektno spletno stran s permanentnimi pripisi več na www.notranjski-park.si/lifestrzen.

NASLOVNICA (PRVA STRAN):

Naslovnica bo upoštevala CGP Notranjskega regijskega parka in izdelanega logotipa projekta LIFE STRŽEN.

Na naslovnici bo atraktivna celostranska fotografija. Naslovnica oziroma videz biltena bo sporočal mladost, živost, razigranost, sproščenost, svež veter, življenje.

DRUGA STRAN:

Na prvi strani bo vedno uvodni nagovor in predstavitev številke glasila, kazalo vsebine, kolofon s podatki o projektu, logotipi vseh partnerjev na projektu in sofinancerjev.

TRETJA STRAN:

Prva polovica tretje strani

Ključna informacija, ki jo mora bralec razumeti, je, da predstavlja LIFE projekt velik doprinos lokalnemu okolju, predvsem prebivalcem. Zato bomo uvedli rubriko POVEDALI SO...

V tej rubriki bomo predstavili LIFE projektne in finančne partnerje – s fotografijo in kratko izjavo, ki odgovori na enega izmed naslednjih vprašanj:

Zakaj je LIFE projekt ključen za njihovo organizacijo?

Zakaj podpirajo LIFE projekt?

Zakaj sofinancirajo projekt LIFE?

Podpornikom bomo posredovali namig, da svojo izjavo podajo na način: *»...v podjetju smo trajnostno naravnani in se zavedamo pomena ohranjanja narave, tudi sami skrbimo za to, zato smo projekt podprli, poleg tega projekt prinaša nova delovna mesta, turistično infrastrukturo in popravek zgodovinske napake, ki se je zgodila Cerknškemu jezeru ipd.«*

Izjave bodo podali direktorji oziroma koordinatorji projektnih partnerjev, direktorji oz. odgovorne osebe finančnih partnerjev, župan Občine Cerknica, direktor NRP in manager projekta.

Artikulirali bomo, kdo so oblikovalci mnenja v lokalnem okolju – npr. znani športniki, prostovoljci, umetniki, glasbeniki ipd. in jih prosili za izjave oz. mnenje o projektu LIFE STRŽEN.

Tej rubriki bo namenjena približno polovica strani.

Druga polovica tretje strani bo namenjena večjemu grafičnemu kolaču, ki opredeljuje:

- skupno vrednost projekta, prikazano po kategorijah stroškov (stroški dela, zunanjih izvajalcev ipd.);
- finančni delež projekta po partnerjih ter morebiti
- v drobnejšem tisku razdelitev finančnih sredstev, po kategorijah stroškov, po partnerjih.

Predstavitve finančnih sredstev projekta je predvidena zaradi transparentnosti porabe denarja.

Razmišljamo o semaforju porabe denarja, ki bi na eni strani jasno kazal na količino denarja, ki je na voljo po partnerjih, na drugi strani pa porabo denarja vezano na izvedbo aktivnosti (prikaz porabe denarja po kategorijah stroškov).

Glede na to, da debata o denarju (pa čeprav v želji po transparentnosti) zelo hitro povprečnemu človeku v zavesti vzbudi občutek zavisti, ki ga ob poudarjanju financ preko medijske komunikacije ni

moč nadzorovati, razmišljamo, da bomo o tej temi komunicirali minimalno (nekaj osnovnih informacij zgolj v prvi številki biltena).

ČETRTRA in PETA STRAN:

Četrta in peta stran biltena bosta nosili naslov KAJ PRINAŠA PROJEKT LIFE STRŽEN? Namenjeni bosta pojasnjevanju vsebine projekta LIFE STRŽEN.

Primeri učinkovitih predlogov za komuniciranje z javnostjo, na temo zastavljenega naslovnega vprašanja Kaj prinaša projekt LIFE STRŽEN:

1. DELOVNA MESTA in DELO ZA LOKALNA PODJETJA – interpretacija, da je zaradi projekta pri vseh petih partnerjih delo za polni delovni čas dobilo več oseb – naštejemo profile zaposlenih, da je v projektu predvidena nabava opreme in najem storitev, pri čemer bodo imela prednost lokalna podjetja ipd. Vsi teksti bodo obogateni s slikovnim materialom (npr. fotografija ekipe LIFE), dodane bodo izjave izbranih ponudnikov blaga ali storitev ipd.

2. SPREHAJALNE, IZLETNIŠKE ZMOGLJIVOSTI: - interpretacija, da je v projekt vzpostavljena infrastruktura namenjena lokalnemu prebivalstvu in ne turistom. Intenzivna komunikacija na temo vzpostavljenе infrastrukture (vstopno-izstopna točka, ornitološka opazovalnica, urejene poti). Izjave in fotografije družin, ki uporabljajo vzpostavljeno infrastrukturo. Komunikacijo o vzpostavitvi infrastrukture bomo začeli že pred samo izgradnjo, da se obiskovalce obvesti in ozavešči o predvidenih delih, saj s tem preprečimo ugibanja in napačno interpretacijo dogodkov. Komunicirali bomo že z idejnimi osnutki.

3. NIZ DOGODKOV, PRIREDITEV, DELAVNIC, IZOBRAŽEVANJ

V okviru projekta LIFE STRŽEN bomo organizirali preko 60 brezplačnih tematsko vodenih izletov po Cerknškem jezeru, na katere bomo vabili predvsem lokalno prebivalstvo. Dodatno bomo organizirali niz izobraževalnih delavnic za turistične vodnike in turistične delavce ter vsako letno prireditev »*Dnevi Notranjskega parka*«. V okviru projekta bomo po šolah organizirali na projektne vsebine vezane natečaje ter naravoslovne dneve za osnovnošolce.

Omenjeni dogodki bodo v biltenu ustrezno poudarjeni s fotografijo dogodka ter izjavo učitelja ali ravnatelja udeležene šole ali vrtca. Nameravamo dodati tudi komentarje otrok, na temo podpore projektnih aktivnosti, saj s tem pritegnemo k branju tudi starše in ostale sorodnike.

Podobno bo projektni partner Društvo za opazovanje in preučevanje ptic Slovenije organiziral dva mladinska tabora, ki bosta za udeležence brezplačna.

Pripravili bomo fotoreportažo s tabora in dogodek v biltenu ustrezno poudarili, med drugim tudi s komentarji mladine.

Izpostavili bomo ključni temi projekta LIFE STRŽEN in javnost obvestili o izvajanju teh dveh aktivnosti, in sicer:

4. SKRIVNOSTNA PTICA BOBNARICA

V okviru projekta se bo z GPS-om opremilo skrivnostno ptico veliko bobnarico. Oblikovali bomo rubriko, ki bo namenjena podatkom o tej skrivnostni vrsti. Bobnarico bomo poimenovali in jo v sklopu naravoslovnih dni predstavili vsem otrokom. Oblikovali bomo zgodbo, mogoče tudi zgodbico, s konkretno problematiko ptice, v več nadaljevanjih, da bi predvsem otroci in posledično starši nestrpno pričakovali novo izdajo biltena.

5. OBNOVA VODOTOKA STRŽEN

Oblikovali bomo poljudne argumente, zakaj je obnova vodotoka potrebna in namesto strokovne besede renaturacija bomo v komunikaciji s širšo javnostjo uporabljali besedo obnova.

V vseh številkah biltena ohranjamo približno enak koncept, z izjemo prve številke bilten, kjer se bo na kratko predstavilo vsebino projekta. Skladno z rubriko v vsaki izmed številik pa bomo vsebino spreminjali le na osnovi poteka projektnih aktivnosti, v smislu, kaj je bilo izvedeno in morebiti z napovedjo, kaj se do izdaje naslednje številke načrtuje izvesti.

ŠESTA STRAN:

Peta stran bo namenjena izključno argumentiranju renaturacije vodotoka – predvsem zakaj in kako je bilo včasih. To tematiko izpostavljamo kot samostojno, saj je strojni poseg v jezero lahko velik problem na strani lokalne javnosti.

Zato nameravamo s sodelujočim strokovnim partnerjem pripraviti oporne točke, pri čemer bomo pazili, da vsebine ne bodo preveč strokovne. Oporne točke so lahko mednaslovi tekstov.

OPORNE TOČKE:

- 1 Zakaj obnova struge sedaj, 50 let po izvedenih izravninah?
- 2 Ali lahko obnova vodotoka Stržen vpliva na poplave, da se poplavna varnost poslabša?
- 3 Kaj bodo imeli lokalni prebivalci od obnove?
- 4 Zakaj zasipavati kanale, ki so jih naredili predniki, starši oziroma dedki?
- 5 Zakaj se toliko denarja namenja za naravo in zakaj ne za ljudi?

Tekste na temo obnove vodotoka bodo pripravili različni avtorji. Če pripravi vsak strokovni partner dva prispevka, to pokrije predvidenih deset izdaj biltena. Vsak prispevek bo ustrezno slikovno obogaten.

SEDMA STRAN:

Na osmi strani bo predstavljen Notranjski regijski park, in sicer kako se razvija, kakšna je vizija NRP, cilji ipd.

OSMA STRAN:

Sedma stran bo namenjena predstavljanju deležnikov projekta. Na primer: predstavitev lastnika zemljišč, ki z zemljišči upravlja ustrezno oziroma skladno s cilji, ki jih zasleduje naročnik. Želimo narediti intervjuje, v katerih bomo poudarili zavedanje intervjuvanca, da je npr. upravičen do subvencij za kosca zaradi prizadevanj naročnika ipd. Predstavili bomo tudi ribiče, lovce, turistične delavce ipd. Obvezna bo predstavitev intervjuvanca s kvalitetno fotografijo.

DEVETA STRAN:

Na osmi strani bomo predstavili nekaj pravljичnega, lahko tudi izročila naših dedkov, babic, lokalne mite in legende, zgodbe ljudi na temo spominov na življenje z jezerom.

Poiskali bomo domačine, ki lahko povedo kaj zanimivega iz preteklosti. Ciljano predvsem na starejše prebivalce okoliških vasi Cerknškega jezera. Npr. zgodbe iz mladosti, kako so se igrali, kako so lovili ribe, kako so kosili, pasli živali ipd. Morebitne pripovedi ljudi bomo poskusili beležiti tudi z video zapisom in tega uporabili kot dražilec na Facebooku in portalu YouTube.

Seveda bo, če se na sedmi strani predstavi pripoved starejšega občana, obvezna predstavitev tudi preko fotografije

DESETA STRAN:

Ta stran bo namenjena razbijanju nekakšnih mitov o NRP. Poskusili bomo odgovoriti na vprašanja, mite oziroma nekatere »debate« znotraj lokalne skupnosti, kot na primer:

- »Pa kaj sploh dejlate na parku?«
- »A spet tiče/metuljčke/rožce gledate?«
- »Zdej bo pa lušnu k ste tulk dnara dobil«
- »Zakaj je vožnja s čolnom po jezeru prepovedana?«

Nekaj predlogov:

- vox populi anketa med lokalnim prebivalstvom
- karikirani dialog, karikatura ali satiro na račun ljudi

Razmišljamo, da si izmislimo dva lika, na primer Janez & Franc, dva skicirana možakarja, ki v dialogu ves čas problematizirata delo Notranjskega parka, a je iz zgodbe nežno razvidno, da sta za časom. Dialog bi moral biti hudomušen, a dovolj piker, da bi bralec zaznal, kako butasta polemika je dejansko med njima. Zavedamo se, da moramo biti previdni. V teh dveh osebah se ne sme prepoznati konkreten posameznik, pač pa le nek družbeni, kolektivni karakter. Zbosti morata tam, kjer se ljudje zavedajo, da so pomanjkljivi. Ampak na hecen, šaljiv način. To bo velik izziv in če ne bomo dosegli soglasja o vsebini tovrstnega stripa mogoče ne bomo uporabili.

Vsebino tega poglavja bomo aplicirali tudi na spletno stran ter deloma na Facebook profil.

ENAJSTA STRAN

Na deveti strani bo križanka, vezana na vsebino projekta LIFE STRŽEN. Vsi odgovori morajo biti navedeni na spletni strani. S tem se posledično večja obisk spletne strani. Ob križanki so lahko izpostavljene tudi naslednje rubrike, po principu malih oglasov:

1. Vprašanja domačinov?
2. Namig strokovnjaka ipd.

ZADNJA STRAN (DVANAJSTA STRAN):

Zadnja stran bo namenjena simpatičnim pripetljajem med projektnim delom (npr. padec v vodo med lovom bobnarice ipd.), ki bodo projektni tim predstavljali kot ljudi, kot šalo, ne kot rigidne naravoslovne birokrate, ki varujejo naravo in se požvižgajo na ljudi. Predlog poimenovanja rubrike: Kratke in sladke

Na zadnji strani se lahko predstavlja tudi izdelke natečajev ali morebitnih drugih fotografij vezanih na temo projekta, z navedbo lokalnega avtorja.

Vsebina, ki bo nastajala za potrebe biltena, se po fazah objavlja skozi vse kanale komuniciranja. Na primer: podpornike projekta LIFE, ki bodo dali izjave za objavo v biltenu, bomo zaprosili za dovoljenje za objavo tudi na Facebooku in spletni strani. Podobno velja za morebitne pripovedi starejših ljudi s sedme strani časopisa. Če bo pripoved osebe zabeležena tudi video in tonsko, bomo poskusili pridobiti dovoljenje tudi za objavo na YouTube ter Facebooku.

DRUŽABNA OMREŽJA

Za delo preko družabnih omrežij velja osnovno pravilo, da gre za informacije, katerih informativna vrednost je nekaj dni. Po treh ali štirih dneh informacije, objavljene na Facebook, Instagram ipd. navadno ne zanimajo nikogar več.

Znotraj projekta bomo pri delovanju preko družabnih omrežij okrepili delovanje na naslednji način:

- z več kratkih video vsebin;
- lepimi fotografijami;
- več interaktivnosti (vabila h komentiranju, deljenju, pošiljanju slik ali video, izbor slika meseca ali leta na različne teme ipd.);
- nadzorom nad komentiranjem;
- redno spremljanje ljudi, ki všečkajo, delijo, komentirajo profil, a še niso všečkali profila ali spletne strani naročnika, s ciljem, da se take osebe povabijo k všečkanju strani;
- okrepite prisotnost in sledenje na Instagram in YouTube portalu.

DAN NOTRANJSKEGA PARKA

Za Notranjski regijski park je dan parka osrednja letna prireditev. Cilj je, da se prireditev razvije do te mere, da bodo opisani deležniki prireditev pravzaprav pripravili sami, saj bo postala tako pomembna. V času trajanja projekta bo dan parka nadgrajen s predstavitvijo zmagovalnih izdelkov ustvarjalnih natečajev, na ta dan pa se bo osebam, ki so kakorkoli pripomogli k realizaciji projekta LIFE STRŽEN podeliti zahvale.

Razmišljamo o dodatnih idejah za popestritev prireditve:

- Nagrada za posebne dosežke
- Nagrada za življenjsko delo
- Tekmovanje v košnji
- Fotografija leta
- Tekmovanje »naj kmetija«
- Najboljši domači izdelek- žganica, suhomesnati izdelek, obrtni izdelek
- Naj spominek

MREŽA ŠOL OZ. SODELOVANJE Z MLADIMI

Nadaljevali bomo svoje dosedanje aktivnosti. S komunikacijskega vidika razmišljamo o zahvali, potrdilu, izletu za partnerje s šol in vrtcev (učitelje in vzgojitelje).

KOMUNIKACIJSKA STRUKTURA

Komunikacijo projekta LIFE STRŽEN bo v celoti koordinirala strokovna sodelavka za odnose z javnostmi zaposlena na Notranjskem regijskem parku. Koordinirala bo vse komunikacijske aktivnosti, vključno s tistimi v katere so vpleteni sodelujoči partnerji. Sodelujoči partnerji so jo dolžni obvestiti o namenih komunikacije, saj morajo biti predhodno usklajene in odobrene s strani NRP. Komunikacija in odločanje o komunikacijskih aktivnostih je domena vodilnega partnerja NRP oziroma osebe zaposlene s tem namenom.

Zaradi občutljivosti tematike, ki jo projekt LIFE STRŽEN obravnava in tudi širše, zaradi izzivov v komunikaciji s katerimi se Notranjski regijski park srečuje mora sodelavka za vse načrtovane komunikacijske aktivnosti dobiti predhodno odobritev od managerke projekta in direktorja NRP.

Dodatno je bilo dogovorjeno, da sodelujoči partnerji, ki imajo naročeno klipping storitev (ZRSVN in ZZRS), strokovni sodelavki za odnose z javnostjo mesečno pošiljajo izpiske iz medijev, za še bolj učinkovito spremljanje objav v medijih.

SKLEP

Izvajanje komunikacijskega načrta projekta LIFE STRŽEN je pomemben del izvajanja projekta, saj se informacije o projektu lahko le na ta način uspešno širijo med vsemi deležniki kot tudi splošno

javnostjo. Poleg same prepoznavnosti projekta in njegovih rezultatov je namreč cilj projektnih partnerjev ozaveščanje javnosti o ustreznem ravnanju v naravnem okolju Cerkniškega jezera, s poudarkom na predstavljanju ključnih habitatnih tipov ter vrst in vplivu neustreznega ravnanja obiskovalcev njihovega življenjskega okolja.

S komunikacijo želimo prav tako dvigniti ugled sodelujočih partnerjev in informirati javnost o finančnem mehanizmu LIFE ter o pomembnosti Natura 2000 uredb oziroma območij. Le-to bo v prihodnjem obdobju prispevalo tudi k podpori javnosti za izvajanje ukrepov, ki bodo predstavljali rezultat projekta LIFE STRŽEN.