

Komunikacijska strategija in komunikacijski načrt izvajanja projekta NATURE&WILDLIFE

Reka, december 2018

Vsebina

1.	Uvod	3
2.	Komunikacijska strategija projekta NATURE&WILDLIFE	4
3.	Cilji komunikacijske strategije projekta NATURE&WILDLIFE.....	5
4.	Načela komunikacijske strategije	5
	4.1. Zagotavljanje načela partnerstva.....	6
	4.2. Dostop do informacij.....	6
5.	Raven komunikacije.....	6
	5.1. Hierarhija komunikacije.....	6
	5.2. Institucionalni okvir.....	7
	5.3. Ciljne skupine.....	8
	5.4. Ostala javnost.....	9
	5.5. Mediji.....	9
6.	Dejavnosti projekta	10
7.	Vizualna identiteta projekta NATURE&WILDLIFE.....	11
8.	Komunikacijski kanali in orodja projekta NATURE&WILDLIFE	13
	8.1. Komunikacijska sporočila projekta NATURE&WILDLIFE.....	17
9.	Ukrepi informiranja in komunikacije	18
10.	Komunikacijski načrt.....	18
11.	Spremljanje izvedbe in evalvacija komunikacijske strategije	20

1. Uvod

Projekt NATURE&WILDLIFE – Doživetja narave in opazovanje divjih živali je odobren iz Programa sodelovanja Interreg V–A Slovenija-Hrvaška za obdobje 2014–2020 in je financiran v višini 85% nepovratnih sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj. Nosilec projekta je RRA Zeleni kras d.o.o. iz Pivke, ki je s pristojnim organom podpisal pogodbo pod identifikacijsko številko SLO-HR 247 v skupni vrednosti 982.694,29 €. Partnerski sporazum o izvajanju projekta so podpisali naslednji partnerji: Regionalna razvojna agencija Zeleni kras, Občina Pivka, Javni zavod za kulturo, turizem in medgeneracijsko sodelovanje Snežnik, Jezerski hram, Zavod za ohranjanje naravne in kulturne dediščine in Cerknica iz Slovenije ter Javna ustanova Nacionalni park Risnjak, Lokalna razvojna agencija PINS d.o.o., Riječka razvojna agencija PORIN d.o.o. iz Hrvaške. Pridruženi partnerji so Woodland Ways Ltd in World Owl Trust iz Velike Britanije in Zavod Republike Slovenije za varstvo narave ter Zavod za gozdove iz Slovenije.

Zaradi vseprisotnega trenda *wildlife* turizma v svetu, je ta projekt zasnovan tako, da bo prispeval k razvoju takšne oblike turizma in omogočil večjo prepoznavnost čezmejne turistične destinacije z obeh strani meje.

Zato bo projekt na čezmejnem območju Dinarskega krasa razvil turistični produkt doživetja narave in divjih živali. Območje predstavlja obsežen zaprt gozdni masiv na obeh straneh meje, predel severnih Dinaridov. Gre za edino območje v Evropi, kjer so še ohranjene vse tri vrste velikih zveri (**medved, ris in volk**), kar predstavlja pomembno naravoslovno in marketinško prednost, ki jo je moč učinkovito izkoristiti s konkretnim projektom čezmejnega sodelovanja. V njem sodelujejo tri zaščitena območja (**Risnjak, Pivška presihajoča jezera, Cerkniško jezero, Zeleni vir**), ki ponujajo izjemno naravno dediščino gozdnega predela in značilnih kraških pojavov, kakor tudi znanje o ohranjanju narave kot bogatega vira za oblikovanje privlačnega trajnostnega turističnega produkta. Z umestitvijo na širše območje in tematskih produktih ter s skupno marketinško dejavnostjo bomo lahko tuje obiskovalce, ki iščejo specifične zelene produkte, lažje preusmerili iz turističnih središč v zaledje. Projekt bo tako prispeval k izboljšanju pogojev za pametno rast, ki je eden od ključnih skupnih izzivov programskega področja.

Glavni skupni cilj projektov je aktivno ohranjanje skupne naravne dediščine projektnega področja skozi trajnostni turizem, ki ga bomo spodbujali z izboljšanim statusom vključenih področji dediščine, nadgradnjo privlačnosti vsebin, spodbujanjem zelene ekonomije ter dvigom zavesti lokalnim majhnim in srednjim podjetjem (MSP) in prebivalstvu.

Glavni rezultati projekta so usmerjeni k ustvarjanju novega čezmejnega zelenega produkta/programa in povečanju števila obiskovalcev, ki jih bodo lahko dosegli s krepitvijo zmogljivosti ponudnika turistične ponudbe ter s spodbujanjem obiskov na območjih in točkah naravne dediščine.

Združevanje s partnerskim pristopom bo povežalo kompetence razvojnih organizacij in upraviteljev parkov. Za ureditev infrastrukture se bo uporabilo znanje in izkušnje različnih strokovnjakov ter se bo tako zagotavljal boljši pristop k aktivnemu ohranjanju narave. Pri razvoju produktov se bodo implementirale zamisli in veščine lokalnih deležnikov z namenom spodbujanja zanimanja pri obiskovalcih. Na ta način bo projekt pripomogel k:

- večji prepoznavnosti obmejnega območja,
- izboljšanju zelene infrastrukture v naravnih parkih,
- boljšemu položaju obeh regij kot zelenih destinacij,
- povečanju števila turistov.

Konkretno dobrobit bodo imele naslednje **ciljne skupine**:

- lovci, turistični vodniki, razni ponudniki skozi interpretacijo dediščine,
- ponudniki turističnih storitev preko poslovne povezanosti in večjega gospodarskega dobička.

Dobrobit bodo imele tudi druge vključene ciljne skupine:

- lokalne skupnosti (dejavnosti za ozaveščanje prebivalstva),
- nacionalne sektorske organizacije (organiziran dialog z deležniki, pisna priporočila in rezultati na temelju izkušenj in izvedenih projektnih dejavnosti)

Projekt se je začel 1. septembra 2018 in traja 30 mesecev.

2. Komunikacijska strategija projekta NATURE&WILDLIFE

S komunikacijsko strategijo so definirani komunikacijski procesi, ki se bodo odvijali v času trajanja projekta NATURE&WILDLIFE. Pojasnjuje, kako bodo dejavnosti usklajene z zahtevami promocije in komunikacije v skladu z njenimi zastavljenimi cilji. Komunikacijska strategija projekta NATURE&WILDLIFE se torej izvaja tekom celotnega obdobja trajanja projekta, oziroma od 1. septembra 2018 do 28. februarja leta 2021.

Končni cilj projektne komunikacijske strategije je širjenje informacij, ozaveščanje in razumevanje njenega pomena ter omogočanje identificiranim ciljnim skupinam razumevanje ciljev in namena projekta ter doseganje pričakovanih rezultatov na obmejnem območju.

Komunikacijska strategija dodatno omogoča učinkovito širjenje informacij pri doseganju zastavljenih ciljev, ki se nanašajo na:

- večjo prepoznavnost obmejnega območja,
- izboljšanje zelene infrastrukture v naravnih parkih,
- boljšemu položaju obeh regij kot zelenih destinacij,
- povečanju števila turistov.

Komunikacijska strategija prispeva k transparentnosti izvajanja in merjenju učinka projekta ter pomaga svojim partnerjem, pridruženim partnerjem in končnim uporabnikom k osveščanju njihove vloge pri regionalnem in obmejnem razvoju.

Pripravljena komunikacijska strategija se najprej razpravlja na partnerskem projektne sestanku, kjer se jo sprejme, za tem pa se objavi na spletnih straneh vseh partnerjev. Odgovorni partner za izdelavo in izvedbo komunikacijske strategije je Reška razvojna agencija Porin d.o.o.

S komunikacijsko strategijo se zagotavlja povezovanje projektne dejavnosti, da se doseže maksimalen učinek skozi celotno trajanje projekta. Tako bo Reška razvojna agencija Porin d.o.o. vključila v komunikacijske procese vse projektne partnerje.

Ker je dobro sodelovanje z lokalno skupnostjo ključno za učinkovitost projekta in novonastale produkte v turizmu, bo komunikacijska strategija temeljila prav na vključevanju lokalnih skupnosti v projektne dejavnosti. Strategija bo prav tako vsebovala načrt izvajanja s časovnimi določili.

Komunikacijska strategija bo temeljila na razširjanju rezultatov projekta in na dialogu, zajemala pa bo posnetek stanja, ciljne skupine, cilje, ključna sporočila projekta, komunikacijske dejavnosti ter merjenje uspešnosti uresničevanja ciljev.

3. Cilji komunikacijske strategije projekta NATURE&WILDLIFE

Naloga komunikacijske strategije projekta NATURE&WILDLIFE je, da posreduje informacije o izvajanju projekta, dviguje zavest in razumevanje širše javnosti o njenem pomenu ter omogoča identificiranim ciljnim skupinam razumevanje ciljev projekta.

Komunikacijska strategija projekta omogoča učinkovitejše širjenje informacij o specifičnih komunikacijskih ciljih za doseg naslednjih ciljev projekta:

Izboljšanje stanje področja naravne dediščine, za kar je potrebno vključiti:

- ozaveščanje ciljnih skupin preko medijev,
- vedenjske spremembe preko kontaktnih oddaj, nagradne igre in vključevanje šol.

Spodbujanje območja zelenega gospodarstva, ki združuje:

- vpliv stališča za ozaveščanje lokalne skupnosti preko tiskovnih konferenc in sporočil,
- vedenjske spremembe preko vseh deležnikov (šole, predstavitve).

Osveščanje in znanje deležnikov preko:

- dviga ravni znanja s pomočjo pisnih materialov, medijev, razstav,
- vedenjske spremembe z razširjanjem projektne dejavnosti in rezultatov ter dialoga.

Našteti komunikacijski cilji projekta bodo omogočili potrebne vedenjske spremembe in dvig zavesti ožje in širše javnosti o pomenu ohranjanja naravne dediščine. Pri tem bodo pomembno vlogo imele najpomembnejše ciljne skupine, med katerimi izstopajo mediji, obiskovalci, lokalni turistični ponudniki, lovski društva ter lokalna skupnost. Slednja ima ključno vlogo, ker je njihovo vključevanje pomembno za zagotavljanje uspešnosti izvedbe lokalne turistične ponudbe, ki dalje vpliva na njen celotni razvoj.

4. Načela komunikacijske strategije

Vse dejavnosti, ki se bodo izvajale v okviru komunikacijske strategije, se bodo vodile po osnovnih načelih, kot so:

- Predstavljati informacije jasno, dostopno in razumljivo;
- Usmeriti relevantna sporočila proti ciljnim skupinam;
- Razvijati in uporabljati komunikacijska orodja proti ciljnim skupinam ob upoštevanju časa, ki ga imajo na voljo, da jih sprejmejo, kontekstu, v katerem prejemajo informacije in kapaciteti za prejemanje informacij, kot je dostop do interneta. Možno je uporabljati ankete in druge oblike raziskovanja za zagotovitev ustreznosti in aktualnosti komunikacije. V zvezi s tem je treba izbrati najučinkovitejši komunikacijski kanal in orodje;
- Komplementarnost in konsistenca aktivnosti bosta težila k vzpostavljanju dopolnil komunikacijskih orodij in posredovanju celovitega sporočila;

Vzpostaviti sistem spremljanja in posodabljanja informacij, da bi le-te bile usklajene s časom in potencialnimi spremembami stanja.

4.1 Zagotavljanje načela partnerstva

Načelo konsenza, ki se s soglasjem vzpostavi ob izdelavi komunikacijske strategije zagotavlja kontinuiteto. Med razpravo o razvojnih strategijah, projektih in dejavnostih na partnerski oz. obmejni ravni, se bodo uporabljala vsa komunikacijska orodja za zagotavljanje popolne informiranosti vključenih deležnikov o daljnem napredku. To bo pomagalo medsebojni koheziji in vzdrževanju partnerskih odnosov med delom upravnega odbora in partnerskimi sestanki.

4.2 Dostop do informacij

V skladu s hrvaško in slovensko zakonodajo komunikacijska strategija izpostavlja potrebo po zagotavljanju enakega dostopa do informacij. Invalidnost, etnična pripadnost, spol in starostne razlike bodo upoštevane pri oblikovanju komunikacijskih pristopov. Vsi materiali bodo na voljo v primernih formatih za distribucijo.

5. Raven komunikacije

5.1 Hierarhija komunikacije

Od odobritve projekta NATURA & WILDLIFE imajo stalno vlogo ukrepi informiranja, promocije in vidnosti pri ozaveščanju in prepoznavanju regionalnega in obmejnega razvoja na splošno ter poudarjanje sofinanciranja projektov s strani donatorjev. Pri spodbujanju zanimanja in zagotavljanju transparentnosti možnosti in postopkov odločanja, so ti ukrepi priložnost za ustvarjanje boljših neposrednih rezultatov tako za regionalno in obmejno razvojno politiko kakor tudi za izvajanje projekta.

Za doseganje zgoraj navedenih ciljev se komunikacijske potrebe projekta delijo na dve ravni:

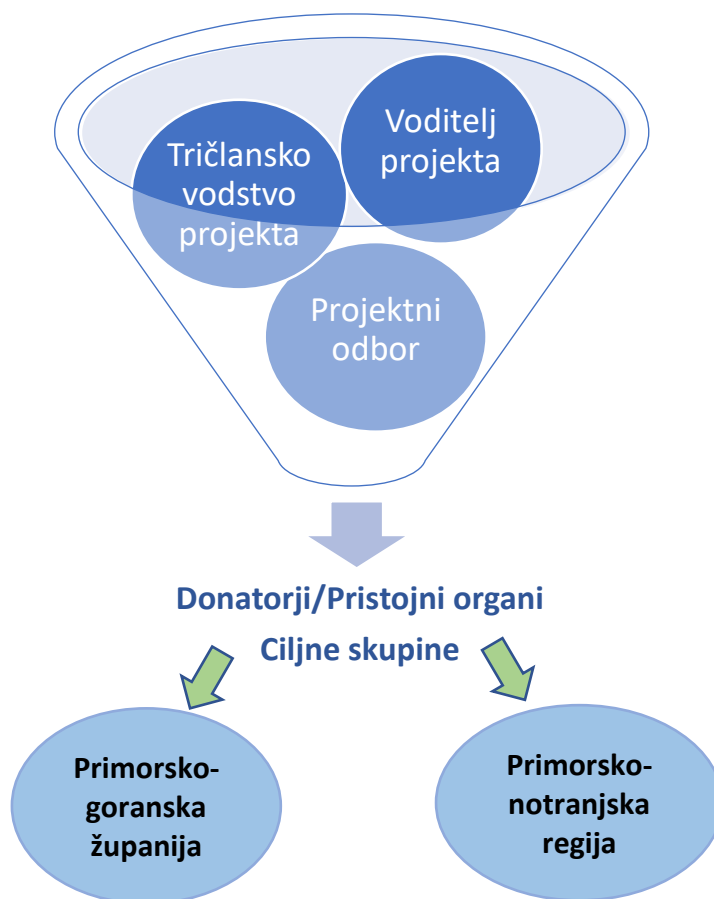
I. PRISTOJNI ORGANI DONATORJA

II. LOKALNI IN REGIONALNI NIVO IN NJIHOVE CILJNE SKUPINE:

- PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA (HRVAŠKA)
- PRIMORSKO-NOTRANJSKA REGIJA (SLOVENIJA)

Uspešno izvajanje vseh projektnih dejavnosti ob zastavljenih ciljih in upravljanje s komunikacijo v projektu zahteva učinkovito interno komunikacijo in poročanje v okviru sistema upravljanja in izvajanja projekta, kot prikazuje naslednji diagram:

Slika 1: Diagram izvajanja dejavnosti projekta, usmerjenim na pristojne organe, ciljne skupine in širšo javnost



5.2 Institucionalni okvir

Za izvedbo projektnih dejavnosti je pomembno upravljanje s projektom in razdelitev posameznih dejavnosti, za katere so odgovorni naslednji partnerji:

VP: Regionalna razvojna agencija Zeleni kras (SLO)

- PP 2: Občina Pivka (SLO)
- PP 3: Javni zavod za kulturo, turizem in medgeneracijsko sodelovanje Snežnik (SLO)
- PP 4: Jezerski hram, Zavod za ohranjanje naravne in kulturne dediščine, Cerknica (SLO)
- PP 5: Javna ustanova Nacionalni park Risnjak (HR)
- PP 6: Lokalna razvojna agencija PINS d.o.o. (HR)
- PP 7: Reška razvojna agencija PORIN d.o.o. (HR)
- PP 8: Woodland Ways Ltd (UK) – pridruženi partner
- PP 9: The World Owl Trust (UK) – pridruženi partner
- PP 10: Zavod Republike Slovenije za varstvo narave (SLO) – pridruženi partner
- PP 11: Zavod za gozdove Slovenije (SLO) – pridruženi partner

Vzpostavljena je organizacijska struktura projekta, ki jo sestavljajo:

- voditelj projekta - glavni koordinater projekta, ki je odgovoren za upravljanje s celotnim projektom (RRA Zeleni kras),
- tričlanski tim za upravljanje s projektom je sestavljen iz voditelja projekta (RRA Zeleni kras), osebe, ki je zadolžena za finančno spremljanje projekta (RRA Zeleni kras) ter osebe za komunikacijske dejavnosti (RRA Porin). Ključna naloga tima za upravljanje s projekti bo zagotavljala dober pretok informacij in uspešno koordinacijo.
- Odbor za projekt je operativna skupina, ki bo spremljala izvedbo projekta tako z vidika doseganja zastavljenih ciljev in rezultatov kakor tudi z vidika časovnih rokov in porabe sredstev. Odbor bodo sestavljali po eden ali dva predstavnika vsakega partnerja (število je odvisno od velikosti partnerskih organizacij, njihove interne razdelitve nalog in obsegu projektnih dejavnosti partnerja).

5.3 Ciljne skupine

Projektne dejavnosti so določene ciljne skupine, na katere se vpliva in se nanje usmerja pomembne informacije o projektu ter razvija dejavnosti, ki so namenjene prav njim. Gre predvsem za lovce, turistične vodnike, različne ponudnike, ki bi se jim interpretirala naravna dediščina, ter ponudnike turističnih storitev, ki bodo preko poslovne povezanosti pridobili večjo gospodarsko korist.

Ciljne skupine, h katerim se usmerja komunikacija, so:

- **Interesne skupine in nevladne organizacije**

Lovska društva (LD Stari trg-Lož, Iga vas, Snježnik, Risnjak ...), turistična društva (Notranjska, Menišija, Pivka, Cerknjsko jezero, Loška dolina, Bloke, Pudgura, Čabar, Delnice, Lokve, Fužine, Vrbovsko, Brod Moravice, LRA PINS), druga lokalna društva (Društvo deklet in žena na podeželju Ostrnice,...), društva za ohranjanje narave (Društvo Modro nebo, Društvo ljubiteljev Križne jame, Zavod Symbiosis, Društvo Drobnovratnik), Vitra center za uravnotežen razvoj Cerknica, Zavod Rihtarjeva domačija, Zavod Ars Viva, Društvo ljubiteljev gradu Snežnik, kmetijska združenja, gozdarji.

- **Majhni in srednji gospodarski subjekti (MSP)**

Podjetja in obrtniki, ki delujejo na področju turizma in dejavnosti, ki so z njim povezane (turistično vodenje, namestitve, kulinarika, lokalne obrti, lokalni prevozi, nematerialna kulturna dediščina), specializirane *incoming* turistične agencije.

- **Veliki gospodarski subjekti**

Večja podjetja s področja digitalne komunikacije, mednarodni spletni portali.

- **Lokalna in regionalna raven**

Vodstva in uprave mest in občin Primorsko-notranjske regije ter Primorsko-goranske županije (Pivka, Ilirska Bistrica, Postojna, Cerknica, Loška dolina, Bloke, Delnice, Čabar, Skrad, Vrbovsko, Lokve, Fužine, Lokve, Brod Moravice), Notranjski regijski park in Primorsko-goranska županija.

- **Državna raven**

SLO: Ministrstvo za okolje in prostor RS, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS, Urad Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko;

HR: Ministarstvo zaštite okoliša RH i prirode, Ministarstvo poljoprivrede RH, Ministarstvo za turizam RH, Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Evropske unije;

Slovenska turistična organizacija, Hrvatska turistička zajednica, Zavod za gozdove Slovenije, Hrvatske šume, Zavod RS za varstvo narave.

- **Strokovne organizacije**

Slovenska turistična organizacija, Hrvatska turistička zajednica, Zavod za gozdove Slovenije, Hrvatske šume, Zavod RS za varstvo narave, TZ Kvarner, TZ Istrske županije, Veterinarska fakulteta Zagreb, Visoka strokovna šola Karlovec.

- **Infrastruktura in javne storitve**

Izvajalci del na infrastrukturi (gradbena podjetja), izvajalci javnih storitev (komunalne družbe)

- **Udeleženci izobraževalnih institucij**

Učenci osnovnih šol v Primorsko-notranjski regiji (občine Pivka, Cerknica, Loška dolina) in v Gorskem kotarju ter študenti (50%) osnovnih šol v Primorsko-goranski županiji.

- **Splošna javnost:**

Prebivalci občin Primorsko-notranjske regije, prebivalci NP Risnjak, prebivalci Gorskega kotarja, širša splošna javnost v Sloveniji in na Hrvaškem; predstavniki lokalnih družinskih kmetijskih gospodarstev, obiskovalci, potencialni obiskovalci (ljubitelji narave, fotografi, entuziasti), strokovnjaki s področja velikih zveri in ornitologije, gozdni pedagogi, turistični vodniki, ranljive skupine (organizacije in društva, ki delajo z osebami s posebnimi potrebami, kot so: invalidi, starostniki, učenci s posebnimi potrebami).

5.4 Druge skupine

Ostala javnost, na katero se bo usmerjala komunikacija z dejavnostmi projekta NATURE&WILDLIFE predstavlja naslednje skupine:

- **Poslovna turistična javnost**, s katero se bo komuniciralo preko osebnih predstavitev na turističnih borzah, poslovnih srečanjih, B2B sejmih in specializiranih dogodkih na Hrvaškem, v Sloveniji in v tujini.
- **Promotorji turističnega produkta**, s katerimi se bo komuniciralo tako, da bodo vključeni v dejavnosti študentskih tur in v dejavnosti, ki so predvidene v PR komunikacijah in so usmerjene na lokalno prebivalstvo ter druge udeležence in šole.
- **Uporabniki turističnega produkta**, s katerimi se bo komuniciralo po digitalni poti in skozi specializirane B2C seje.

5.5. Mediji

Delo z mediji se urejuje tako, da zagotavlja širjenje informacij o projektu NATURE&WILDLIFE, da bi le-te dosegle različne ciljne skupine. Mediji (zlasti lokalni) bodo prav tako služili kot komunikacijski kanali za prenos informacij, ne zgolj širši javnosti, pač pa tudi potencialnim uporabnikom. Zato je bistveno, da je komunikacija z mediji proaktivna. Vključevala bo sestavo sporočil in obvestil za novinarje ter

spletne članke vseh vključenih partnerjev, ki bodo omogočili timu, zadolženemu za odnose z javnostjo znotraj Primorsko-goranske županije in Primorsko-notranjske regije in po možnosti širše, da se bo medijem omogočil pravočasen dostop do iskanih informacij. Vzpostavil se bo poseben sistem, ki bo zagotavljal, da se vsi materiali za medije redno posodablajo in po potrebi revidirajo.

6. Dejavnosti projekta

Delovni načrt vsebuje projektne dejavnosti, ki so razdeljene v 5 delovnih paketov. To so naslednji:

DS M Upravljanje zajema naslednje dejavnosti:

A.M.1 Upravljanje in koordinacija zajema organizacijsko strukturo projekta, partnerske sestanke in navodila za upravljanje s projektom ter delovni načrt.

A.M.2 Poročanje, nadzor, tveganja zajemajo začasna poročila o napredku projekta in zaključno poročilo.

DS T1 Razvoj čezmejne turistične destinacije vsebuje naslednje dejavnosti:

A.T1.1 Analiza stanja ponudbe in tržišča zajema analizo stanja ponudbe in raziskovanje tržišča na obmejnem območju projekta

A.T1.2 Razvoj novih vsebin in infrastruktura bo vključevala naslednje objekte za opazovanje/fotografiranje živali: opazovalnico Zajavorji in opazovalnico Racna gora v Loški dolini, opazovalnico za velike zveri v Nacionalnem parku Risnjak, opazovalnico za ptice v Zelenem viru, tematsko stezo Pivška presihajoča jezera, tematsko stezo Zeleni vir, učno pot »Prebivalci gozda«, IKT kotiček za velike zveri Risnjak, interaktivno ornitološko učilnico Cerkniško jezero, obnovljeno prenočišče v naravi Slemenka in prenočišče v naravi- gozdno hiško Poljane.

A.T1.3 Oblikovanje produktov in programov vsebuje Načrt destinacije in turističnih produktov ter Načrt evalvacije programov in poročilo.

DS T2 Upravljanje z destinacijami in marketingom produkta vsebuje naslednje dejavnosti:

A.T2.1 Strateško upravljanje z destinacijo zajema Marketinško strategijo destinacije in Načrt izvedbe čezmejne destinacije.

A.T2.2 Promocija destinacije in produktov zajema CGP destinacij in produktov, fotografsko gradivo, osnovna promocijska sporočila, promocijsko steno, promocijsko mapo, spletne objave, mobilne aplikacije, tiskovine (skupni zemljevid, zemljevid, letak, poučna brošura, letak, brošura, informativni list) in manjši promocijski material (USB, majice, platnene torbe).

A.T2.3. Marketing čezmejne destinacije vključuje sejme, borze, posebne dogodke, specializirana študijska potovanja; spletna marketinška kampanja.

DS T3 Usposabljanje in ozaveščanje deležnikov zajema naslednje dejavnosti:

A.T3.1 Usposabljanje za tolmačenje vključuje licencirane turistične vodnike in usposobljene vodnike za razlago oz. interpretacijo.

A.T3.2 Usposabljanje turističnih ponudnikov vključuje delavnice in druga dogajanja za turistične ponudnike ter čezmejne študijske obiske na priključena projektna območja.

A.T3.3 Zavedanje in komunikacija z LS vključuje dogodke za prebivalstvo.

DS C Komunikacija vsebuje naslednje dejavnosti:

A.C.1 Začetne dejavnosti zajemajo komunikacijsko strategijo in načrt ter priročnik o celoviti grafični podobi projekta.

A.C.2 Publikacije zajemajo tiskovine (plakat, roll-up pano, promocijska stena) in priporočila za ustvarjanje trajnega produkta.

A.C.3 Javni dogodki (tiskovne konference, nagradne igre za širšo javnost, medvedje zgodbe, potujoča fotografska razstava, zaključna konferenca, izjave za medije o dogodkih).

A.C.4 Promocijski material zajema lesene žvižgavke in naglavne svetilke.

A. C.5 Digitalne dejavnosti zajemajo spletne podstrani partnerjev o projektu, spletno in Facebook promocijo projekta, elektronske novice o projektu.

Vse dejavnosti, ki se bodo odvijale znotraj vseh delovnih paketov, bodo povezovali partnerji preko komunikacijske strategije in enotne vizualne osnove (CGP). Pri vseh komunikacijskih dejavnostih bo v skladu s pravili jasno izražena podpora Evropskega sklada za regionalni razvoj iz Programa sodelovanja Interreg V–A Slovenija-Hrvaška za obdobje 2014–2020. Komunikacijska strategija bo temeljila na širjenju projektnih dosežkov in na dialogu.

7. Vizualna identiteta projekta NATURE&WILDLIFE

V EU projektih so ena izmed obveznih dejavnosti informiranje in komunikacija s partnerji, ciljnim skupinami in širšo javnostjo, ki jim je projekt namenjen. Prav tako morata informiranje in komunikacija teči tudi s pristojnimi organi donatorjev projekta, to sta: Republika Slovenija, Služba vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko in Republika Hrvaška, Ministarstvo za regionalni razvoj i fondove Evropske unije. S tem namenom preko vizualne identitete projekta poudarjamo kdo projekt financira (donatorji) in iz katerega programa, kdo v njem sodeluje, komu je namenjen in drugo, vse to pa je oblikovano z določenimi marketinškimi in oglaševalskimi elementi. Tako se obvezno poudarja logotip donatorja, tipografije, barve, postavitev podobe na promocijskih materialih, pisava in podobno. Pomembno je, da je vsako izdelano gradivo, ki predstavlja projekt, dosledno in oblikovano po vnaprej določeni vizualni identiteti, ker se ob projektnih dejavnostih komunicira z drugimi mediji, promovira donatorja in izvajalce projekta ter predstavlja dejavnosti in pričakovane rezultate.

Za potrebe komunikacije med partnerji se bo do državnih organov donatorja, do ciljnih skupin in širše javnosti zagotavljala vidnost in informiranje¹.

Vidnost projekta se zagotavlja z izdelavo komunikacijskih oblik projekta NATURE&WILDLIFE, ki vključujejo naslednje:

D.C. 1.2. - Priročnik o celoviti grafični podobi zajema:

- Kratki priročnik o celoviti grafični podobi,
- Majhen plakat A3,
- Podlage za izdelavo pisnih sporočil (memorandum, Template za PPP),
- Izdelavo logotipa projekta.

D.C. 2.1. – Tiskovine zajemajo:

- 20 izvodov plakata /dimenzije 70 x 100 cm,
- 7 roll-up panojev /dimenzije 85 x 200 cm,
- 1 zložljivo steno / dimenzije 3 x 2 m.

¹ Vidnost in promocija morata biti v skladu z navodili za uporabnike v Priročniku o izvajanju projekt a za uporabnike, šesti del Informiranje in komunikacija Programa sodelovanja Interreg V-A Slovenija-Hrvaška za programsko obdobje 2014-2020, različica 2, julij 2016

S priročnikom o celoviti grafični podobi se prispeva k enotni prepoznavnosti projekta ter se ponuja pregled načina uporabe logotipa, barv, fonda in načina njihove postavitve na različnih materialih. Z jasnimi in kratkimi navodili bodo projektni partnerji lahko prispevali k enotni prepoznavnosti v projektnih dejavnostih in ključnih sporočilih, namenjenim različnim deležnikom in ciljnim skupinam na katere je projekt usmerjen.

Dvojezični logotip Programa sodelovanja Interreg V–A Slovenija-Hrvaška je obvezen element vseh promocijskih materialov in se zmeraj postavlja na vrh z desne strani promocijskih materialov.

Logotip pristojnega organa Programa sodelovanja Interreg V–A Slovenija-Hrvaška vsebuje: Grb in besedilo Republika Slovenija, Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj i evropsku kohezijsku politiku /Služba vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko. Uporablja se za dogodke, ki so namenjeni širši javnosti, na primer: delavnice, usposabljanja, dogodki, ki so povezani s projektom itd.



REPUBLIKA SLOVENIJA
**SLUŽBA VLADE REPUBLIKE SLOVENIJE ZA RAZVOJ
IN EVROPSKO KOHEZIJSKO POLITIKO**

Logotip projekta je izdelan na tri načina, z imenom in brez imena projekta.



Navedeni promocijski material se podeli vsakemu partnerju, da lahko izobesijo plakate v svojih prostorih in na drugih lokacijah dogodkov določenega partnerja; roll-up pano se postavi ob določenih izvedbenih dejavnostih pri vsakem partnerju, zložljivo promocijsko steno je treba postaviti na tiskovnih konferencah in drugih dogodkih projekta. Za izdelavo raznih pisnih pošiljk se bo med izvedbo projekta uporabljala podlaga memoranduma, za izvedbo predstavitev pa podlaga za PPP (Power Point Presentation). Vsi navedeni promocijski materiali morajo vsebovati logotip programa in projekta.

Vsi navedeni produkti, pisna sporočila in dokumentacija, ki nastaja v projektu, se morajo obvezno pisati v hrvaškem in v slovenskem jeziku. Povzetki se lahko napišejo tudi v angleščini.

V prilogi se nahaja priročnik o celoviti grafični podobi oziroma grafični standardi.

7.1. Vizualna sporočila

Med izvajanjem projekta bodo poslana pisna in vizualna sporočila preko medijev, ki bodo približala teme ciljnim skupinam in javnosti. Takšna pisna in vizualna sporočila bodo vsebovala fotografije, ki bodo prikazovale izvedene dejavnosti, ki se nanašajo na:

- divje živali: medved, ris, volk
- infrastrukturo in obiskovalce: table za usmerjanje, urejene poti, opazovalni centri, počivališča itd.,
- fotografije z delovnih sestankov projektnega tima.

8. Komunikacijski kanali in orodja projekta NATURE&WILDLIFE

V delovnem paketu C – Komunikacija so opisani vsi produkti in dogodki, ki so navedeni pod številko dejavnosti z zahtevanimi količinami in časovnim obdobjem za izvedbo.

DELOVNI PAKET C Komunikacija		KOL.	Časovno obdobje izvajanja
D.C.1.1	Komunikacijska strategija in načrt	1	september 2018 – januar 2019
D.C.1.2	Priročnik o celoviti grafični podobi	1	september 2018 – januar 2019
D.C.2.1	Tiskovine (plakati, roll-up, premična stena)	3	oktober 2018 – februar 2021
D.C.2.2	Priporočila za ustvarjanje trajnostnega produkta	1	oktober 2018 – februar 2021
D.C.3.1	Tiskovne konference	2	september 2018 – februar 2021
D.C.3.2	Nagradne igre za širšo javnost	4	september 2018 – februar 2021
D.C.3.3	Medvedje zgodbe	8	september 2018 – februar 2021
D.C.3.4	Potujoča fotografska razstava	1	september 2018 – februar 2021
D.C.3.5	Zaključna konferenca	1	september 2018 – februar 2021
D.C.3.6	Sporočila za medije o dogajanjih	8	september 2018 – februar 2021
D.C.4.1	Lesene žvižgavke	500	december 2018 – februar 2019
D.C.4.2	Naglavne svetilke	200	december 2018 – februar 2019

D.C.5.1	Spletne podstrani partnerjev o projektu	7	september 2018 – februar 2021
D.C.5.2	Spletna in Facebook promocija projekta	2	september 2018 – februar 2021
D.C.5.3	Elektronske novice o projektu	5	september 2018 – februar 2021

Med izvajanjem projekta se bodo uporabljali naslednji komunikacijski kanali in orodja:

- **Tiskane izdaje (plakat, roll-up pano, promocijska stena)** bodo bistveno prispevale k prepoznavnosti prostora, v katerem se bodo odvijale dejavnosti.
- **Priporočila za oblikovanje trajnostnega produkta** za opazovanje divjih živali in narave v obliki e-publikacije.
- **Lesene žvižgavke** z logotipom Programa SI-HR se bodo uporabljale v promocijske namene kot darila udeležencem natečaja in v turističnih programih, v katere so vključeni sprehodi in raziskovanje gozda.
- **Naglavne svetilke** z logotipom Programa SI-HR se bodo uporabljale za darila udeležencem natečaja in se jih bo podelilo za nočno hojo po naravi.
- **Spletne podstrani partnerjev o projektu** – vsak partner bo v okviru svoje spletne strani dodal podstran za projekt, na kateri bo projekt predstavljen, s čimer bo zagotovil dolgoročno vzdrževanje vsebine in prepoznavnost projekta.
- **Spletne in Facebook objave o projektu**, da se zagotovi čim večja razširjenost projekta
- **E-novice o projektu**, s katerimi bomo nagovarjali različne deležnike/ciljne skupine. S strokovno pripravo vsebin bomo prispevali k njihovemu znanju in vedenju. Z neposrednim nagovorom in enotno predstavitvijo bomo podprli vse delovne pakete in cilje.
- **Tiskovne konference** bodo omogočile boljšo predstavitev projekta in pričakovanih rezultatov na začetku in na koncu izvedbe projekta do medijev. Vsak partner bo izdelal seznam medijev, ki jih bo obveščal o pomembnih dejavnostih projekta.
- **Nagradne igre za širšo javnost** se izvajajo preko lokalnih medijev in socialnih omrežij. Nagradne igre bodo namenjene spodbujanju vključevanja udeležencev/ciljnih skupin iz lokalnega okolja v projektne dejavnosti.
- **Medvedje zgodbe** v sodelovanju z ravnateljci in učitelji osnovnih šol (nosilci) bomo pripravili posebno tekmovanje za najboljšo medvedjo zgodbo
- **Potujoča fotografska razstava**, ki bo prikazovala naravni pomen okolja v projektne območju in bo predstavila priložnosti za turizem v lokalnih skupnostih. Tako bomo prispevali k izboljšanju znanja ter vplivali na vedenje in večje vključevanje lokalnih skupnosti.
- **Zaključna konferenca** bo na pregleden način predstavila vse dejavnosti in rezultate projekta. Z njo bomo prispevali k uresničitvi vseh projektnih in komunikacijskih ciljev ter k nadaljevanju sodelovanja po zaključku projekta. Vsak partner izdelava seznam različnih deležnikov in ciljnih skupin, ki se jim predstavi projekt in njegovi rezultati.
- **Sporočila za medije ob dogajanjih** za predstavitev pomembnih dogodkov na projektu, za predstavitev kratkih zgodb o udeležencih projekta, skupaj z njihovimi izjavami.

Upravljanje z destinacijo in marketing produkta je opredeljen po produktih in dogodkih s količinami in časovnim obdobjem izvedbe ter se nanaša na naslednje:

DELOVNI PAKET T2 Upravljanje z destinacijo in marketing produkta		KOL.	Časovno obdobje izvajanja
A.TS. 1. Strateško upravljanje destinacije			
D.T2.1.1	Tržna strategija destinacije	1	januar 2019 – januar 2020
D.T2.1.2	Načrt izvedbe čezmejne destinacije	1	januar 2019 – januar 2020
A.TS. 2. Promocija destinacije in produkta			
D.T2.2.1	CGP destinacije in produkti	1	januar 2019 – januar 2020
D.T2.2.2	Fotografski material	1	januar 2019 – januar 2020.
D.T2.2.3	Promocijska vsebina	1	januar 2019 – januar 2020
D.T2.2.4	Osnovna promocijska sporočila	1	januar 2019 – januar 2020
D.T2.2.5	Pop-up stena	1	januar 2019 – januar 2020
D.T2.2.6	Promocijska mapa	1	januar 2019 – januar 2020
D.T2.2.7	Spletne objave	1	januar 2019 – januar 2020
D.T2.2.8	Mobilna aplikacija	1	januar 2019 – januar 2020
D.T2.2.9	Tiskovine (skupni zemljevid, zemljevid, letak, poučna brošura, letak, brošura, informativni list)	3	januar 2019 – januar 2020
D.T2.2.10	Manjši promocijski material (USB, majice, platnene torbe)	8	januar 2019 – januar 2020
A.T2.3. Trženje čezmejne destinacije			
D.T2.3.1	Sejmi, turistične borze, posebni dogodki	8	april 2019 – februar 2021
D.T2.3.2	Strokovna študijska potovanja	5	april 2019 – februar 2021
D.T2.3.3	Spletna marketinška kampanja	1	april 2019 – februar 2021

V tem delovnem paketu projekta se bodo uporabljali naslednji komunikacijski kanali in orodja:

- **Tržna strategija destinacije** je končni dokument, ki vključuje identifikacijo čezmejne trajnostne turistične destinacije, komunikacijsko strategijo in cilje, razčlenitev tržišča in načrt izvedbe. Ta dokument služi čezmejnemu upravljanju in oglaševanju trajnostne turistične destinacije.
- **Načrt izvedbe čezmejne destinacije** določa vse elemente čezmejne trajnostne turistične destinacije na ravni izdelanih turističnih programov, odgovorne nosilce elementov ponudbe (voditelji programov, nosilci), njihove vloge, obveznosti in odgovornosti ter formalizira medsebojne odnose. Načrt bo cenovno definiral programe, določal pogoje in standarde njihovega izvajanja ter čezmejne promocijske in oglaševalske dejavnosti.
- **CGP destinacije in produkti** predstavljajo skupne produkte za promocijo projekta, destinacije in čezmejne produkte trajnostnega turizma ter njihovo prepoznavnost v obliki priročnikov.
- **Fotografski material** predstavlja bazo kakovostnih fotografij na temo produkta, ki je dostopna vsem projektnim partnerjem. Uporablja se v različnih promocijskih tiskanih materialih in digitalnih orodjih (spletne strani, družabna omrežja).

- **Promocijska vsebina** je sestavljena iz vrste pisnih materialov z opisom čezmejne trajnostne turistične destinacije in novih čezmejnih produktov trajnostnega turizma, ki se bodo uporabili na sejmih in različnih dogodkih.
- **Osnovna promocijska sporočila** se izdelujejo za posamezne promocijske in tržne dejavnosti in cilje, besedila pa se prilagajajo glede na potrebe posameznih promocijskih in tržnih dejavnosti, prvenstveno v hrvaškem in v slovenskem jeziku, po potrebi pa tudi v angleščini in v drugih jezikih.
- **Pop-up stena** predstavlja večnamenski pop-up pano, ki bo služil za promocijo in predstavitev projekta, destinacije in proizvodov na različnih dogodkih (sejmih, konferencah, izmenjavah, sestankih).
- **Promocijska mapa** se uporablja za promocijo projekta, destinacije in izdelkov na različnih dogajanjih (sejmih, borzah, srečanjih, poslovnih sestankih).
- **Spletne objave** sestavljajo pripravljene spletne vsebine in orodja za objavo na specializiranih portalih in spletnih straneh vseh partnerjev (interaktivne vsebine, opisi, fotografski in video material).
- **Mobilna aplikacija** se izdelava za doživetje narave v Parku Pivška presihajoča jezera, po koncu pilotskega obdobja pa jo bodo razvili za celotno projektno območje.
- **Tiskovine za potrebe informiranja** obiskovalcev, ki se bodo nahajali na terenu, vključujejo izdelavo: **skupnega zemljevida** čezmejnega produkta, **letaka** z glavnimi aduti produkta ali posebnostmi področja zlasti pri opazovanju medvedov in sov, **poučne brošure** o velikih zvereh, **letaka** o opazovanju medveda, brošure *Wildlife experience* o proučevanju divjih živali v Loški dolini, **letaka** poti Pivška presihajoča jezera (40 km poti okrog 15 jezer), **informativnega lista** o ornitološki učilnici, ki je del skupnega produkta.
- **Manjši promocijski material** vključuje nabavo USB ključev, majic in platnenih torb, na katerih bo viden logotip programa in projekta z namenom povečanja prepoznavnosti in identifikacije s čezmejno turistično destinacijo za promocijske in poslovne namene (sejmi, borze, študijske ture). Na USB-jih so shranjene slike in promocijski filmi ter informacije o programih.
- **Sejmi, borze, posebni dogodki** predstavljajo nastope na 8 specializiranih sejemskih predstavitev, specializiranih borzah in drugih specializiranih dogodkih v tujini (Italija, Avstrija, Velika Britanija). Izbira in izvedba dogodkov je obravnavana v marketinškem načrtu. Na borzah se bo vnaprej organiziral sestanek s partnerji. Pomembna je priprava za sejem ali borzo z ustrežno pripravo materialov: PPT predstavitev, promocijski filmi, promocijska darila, poslovne mape z materiali za agente, priprava informatorja na stojnicah in dejavnosti ob koncu nastopa (ureditev podatkovne baze partnerjev, priprava ponudbe in vzdrževanje kontaktov). Po vsakem dogodku se pripravi podrobno poročilo.
- **Strokovna študijska potovanja** se organizirajo za specializirane turistične novinarje, specializirane medije, fotografe, ki se ukvarjajo z zaščito okolja in tour-operaterje. Študijske ture imajo dvojni namen: poslovni cilji se dosežejo s turami za tour-operaterje in turistične agencije, promocijski namen pa se doseže s turami za novinarje, medije in fotografe. Namen je udeležencem predstaviti destinacijo v živo, jih na ta način vnaprej navdušiti in jih podrobno seznaniti z vsebino. S tem se povečuje prepoznavnost destinacije v specializiranih tujih medijih in prispevki za doseganje poslovnih dogovorov. Predvidenih je 5 strokovnih študijskih tur (najverjetneje 1 za italijansko tržišče, 2 za avstrijsko tržišče in 2 za angleško tržišče), odvisno od programa in števila udeležencev bodo ture trajale od enega do treh dni.
- **Spletna marketinška kampanja** se nanaša na izvedbo kontinuiranega spletnega marketinga preko družabnih omrežij, Facebook-a in YouTube-a za specializirane ciljne skupine po različnih

tržiščih; pripravo in pošiljanje e-novic poslovnim partnerjem in končnim uporabnikom preko izdelane podatkovne baze.

V delovnem paketu T3 Usposabljanje in ozaveščanje deležnikov so utemeljeni produkti in dogodki po količini in časovnem obdobju trajanja izvedbe, ki se nanašajo na:

DELOVNI PAKET T3 Usposabljanje in ozaveščanje deležnikov		KOL.	Časovno obdobje izvajanja
A.T3.1. Usposabljanje za interpretacijo			
D.T3.1.1	Turistični vodniki z licenco	6	januar 2019 – oktober 2019
D.T3.1.2	Usposobljeni vodniki za interpretacijo	12	januar 2019 – oktober 2019
A.T3.2. Usposabljanje turističnih ponudnikov			
D.T3.2.1	Delavnice in druga dogajanja za turistične ponudnike	18	marec 2019 – december 2020
D.T3.2.2	Čezmejni študijski obiski območij	1	marec 2019 – december 2020
A.T3.3. Zavest in komunikacija z LS			
D.T3.3.1	Dogodki za prebivalstvo	21	marec 2019 – december 2020

V času trajanja tega delovnega paketa se bodo uporabljali naslednji kanali in orodja:

- **Turistični vodniki z licenco** za Primorsko-notranjsko regijo obstajajo, za Primorsko-goransko županijo pa je treba izobraziti vodnike, ki bodo pridobili licenco na usposabljanju, ki ga izvaja Fakulteta za management v turizmu in gostinstvu iz Opatije za 6 vključenih kandidatov (Risnjak, Pins).
- **Usposobljeni vodniki za interpretacijo** - usposobilo se bo 12 oseb, ki bodo pridobile specifična znanja, veščine in izkušnje za profesionalno vodenje po izdelanih programih. Pogoj za vključevanje v program specifičnega usposabljanja za interpretacijo destinacije je licenca (lokalna, regijska ali državna) za turističnega vodnika. Po uvodnem delu se bodo pridružili zainteresirani turistični ponudniki, lovci in drugi zainteresirani za čezmejne produkte trajnostnega turizma. Program za vodnike - interprete se bo uporabljal za že izdelane vsebine usposabljanj v okviru projekta LIFE DINALP BEAR.
- **Delavnice in druga dogajanja za turistične ponudnike** vključujejo 50 oseb za katere se izvaja 18 različnih enodnevnih izobraževalnih dogodkov na hrvaški in na slovenski strani. Udeleženci dogodkov bodo lokalni podjetniki, predstavniki zainteresiranih društev in organizacij. Dogodki se bodo odvijali v obliki vodenih srečanj, predavanj, ciljno usmerjenih svetovanj, usposabljanj ali tečajev.
- **Čezmejni študijski obiski območij** se organizirajo skozi dvodnevni čezmejni študijski obisk za predstavnike vseh partnerjev in turistične ponudnike (dobavitelje), ki so vključeni v verigo storitev, da bi se spoznali s čezmejno destinacijo, se med seboj spoznavali in mrežili z drugimi udeleženci v skupnem produktu. En dan bo obisk potekal na slovenski strani in drug dan na hrvaški. Med udeleženci bodo nagrajeni tisti, ki bodo sodelovali v naslednjih komunikacijskih dejavnostih: učenci OŠ z mentorji, ki so vključeni v dejavnost Medvedja zgodba ter udeleženci nagradnih iger v medijih.

- **Dogodki za prebivalstvo** se izvajajo skozi 21 dogodkov, ki vključujejo različne skupine lokalnega prebivalstva z namenom krepitev znanja in zavesti o varovanju narave, njihove identitete skozi dediščino in prepoznavanja pomena turističnega produkta za lokalni razvoj. To bodo enostavni dogodki, ki jih bodo izvedli partnerji sami za 250 oseb.

9. Ukrepi informiranja in komunikacije

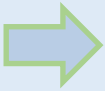
Ukrepi informiranja in komunikacije se nanašajo na dejavnosti prepoznavnosti in promocije, ki morajo biti v skladu z navodili za uporabnike iz Piročnika o izvedbi projekta za uporabnike, šesti del Informiranje in komunikacija Programa sodelovanja Interreg V–A Slovenija-Hrvaška za programsko obdobje 2014–2020, Različica 2, julij 2016. Ukrepi se nanašajo na velikost programskega logotipa, način njegove uporabe na različnih podlagah in ostalih promocijskih materialih ob primerih.

10. Komunikacijski načrt

Komunikacijski in akcijski načrt opredelujeta posebne ukrepe, ki temeljijo na podlagi načel SMART (ti bodo specifični, merljivi, dosegljivi, realni in pravočasni) in bodo izvedeni za zagotovitev učinkovite komunikacije o projektu NATURE & WILDLIFE. Komunikacijski akcijski načrt je izdelan na 30-mesečni osnovi, da se zagotovi pravočasno in ustrezno usmerjanje vseh komunikacijskih in promocijskih dejavnosti, komunikacijski kanali in ciljne skupine pa se bodo nanje nanašali, da se zagotovi podroben načrt dejavnosti za implementacijo, ki bo v skladu s pravili EU in najboljšo prakso držav članic, ki ga izdelujejo.

V nadaljevanju sledi pregled ukrepov, ki bodo zajeli komunikacijski načrt izvedbe projekta:

Komunikacijski načrt za obdobje september 2018 - februar 2021

	DEJAVNOSTI			
	<i>Jasno opredeliti komunikacijsko strukturo, ki bo prispevala k širjenju in dostopnosti do informacij, ki jih določa projekt</i>	<i>Prebuditi zavest o kohezijski politiki EU ter o lokalnem in regionalnem razvoju</i>	<i>Predstavitve projekta</i>	<i>Spremljanje in evalvacija izvajanja promocije, komunikacijske strategije in akcijskega načrta</i>
				
Ciljna skupina	<ul style="list-style-type: none"> • partnerji v projektu • širši regionalni in lokalni uporabniki • ostala javnost • mediji 	<ul style="list-style-type: none"> • partnerji v projektu • širši regionalni in lokalni uporabniki • ostala javnost • mediji 	<ul style="list-style-type: none"> • partnerji v projektu • projekta • širši regionalni in lokalni uporabniki • ostala javnost 	<ul style="list-style-type: none"> • javnost • mediji

			• mediji	
Metoda	V sklopu spletne strani partnerja izdelati podstran projekta, ki se nanaša na izvajanje projektnih dejavnosti	Izdelati in razdeliti promocijsko gradivo, ki se nanaša na izvedbo projekta (predstavitve, letaki, brošura, promocijski materiali, ...)	Organizacija različnih dogodkov, tiskovnih konferenc, sejmov, borz, seminarjev in izobraževalnih dogodkov, zaključne konference	Recenzija izvedbe oglaševalskih in komunikacijskih ukrepov; Poročilo o napredku
Vodilni odgovorni organ	Tričlansko vodstvo projekta	Tričlansko vodstvo projekta	Tričlansko vodstvo projekta	Tričlansko vodstvo projekta
Strateški partner	RRA PORIN	RRA PORIN	RRA PORIN	RRA PORIN
Čas izvedbe	Kontinuirano	Kontinuirano	Kontinuirano	Naknadno
Merljivi dokazi	Informacije na spletu so pravočasne in natančne; Število obiskov strani	Izdelana vizualna identiteta; Število izpeljanih dogodkov, usposabljanje in število udeležencev, število obiskovalcev	Dokazila o izdelanih promocijskih materialih, opravljenih predstavljanjih; medijska pokritost	Letno opisno poročilo o izvedbi in načrt

Akcijski načrt izvajanja projekta

KAJ?	KDAJ?	KOMU?	KJE?	KAKO?	KDO?
Splošna informacija o projektu	Prvo obdobje projekta	Splošna javnost	Spletne strani projekta, družabna omrežja, partnerski sestanki	Objave z vizualno identiteto projekta, promocijski materiali, predstavitve	Vsi partnerji, RRA PORIN je odgovoren za vizualno identiteto, vodilni partner za ostali promocijski material
Začetek izvajanja	september 2018	Mediji	Objava v medijih, spletni članki	Tiskovna konferenca, Objava z vizualno identiteto projekta, fotografije	Vodilni partner, vsi partnerji
Dejavnosti projekta	Kontinuirano v času trajanja projekta	Splošna javnost, mediji, strokovne organizacije, lokalna in	Spletna stran partnerja, Družabna omrežja, partnerski sestanki, različni dogodki	Objave s fotografijami, Predstavitve po dejavnostih	Vsi partnerji

		regionalna raven oblasti in institucije			
Konec projekta in doseženi rezultati	oktober 2020 februar 2021	Mediji	Objava v medijih, spletni članki	Zaključna konferenca, tiskovna konferenca, partnerski sestanek	RRA PORIN, vsi partnerji

Terminski načrt izvajanja komunikacijske strategije se nahaja v prilogi.

11. Spremljanje izvajanja in evalvacija komunikacijske strategije

Poročanje sestavljajo občasne informacije o zbranih podatkih skozi proces spremljanja in predstavljanja pomembnim zainteresiranim deležnikom, donatorjem itd. Na ta način bodo vsi projektni partnerji vključeni v vzpostavitev sistema spremljanja, ki omogoča:

- trajnostno analizo projekta,
- procese krepitve, učenja in seznanjanja z obmejnimi območjem z namenom sistematičnega nadzora vseh deležnikov, ki so vključeni v izvajanje tega dokumenta.

Zato je proces spremljanja in vrednotenja doseženih rezultatov izvajanja projekta izbran glede na vsak ukrep in omogoča spremljanje znotraj določenega obdobja. Sistem spremljanja uspešnosti izvajanja se lahko v procesu podrobneje opredeli glede na potrebe, a vse v skladu z ustaljenim načinom spremljanja glede na kvalitativne in kvantitativne elemente ter razpoložljivosti virov podatkov.

Poudarek spremljanja bo sledil naslednjim elementom:

Spremljanje projektnih dejavnosti	Osnova za spremljanje
Napredek posameznih dejavnosti projektov	Poročila o napredku projekta
Ocena vpliva posameznih dejavnosti na nanašajoče se cilje	Informiranje o projektnih dejavnostih
Doseženi rezultati in učinki projekta	Poročila o napredku projekta
Učinkovitost in uspešnost porabe finančnih sredstev	Spremljanje izvrševanja proračuna projekta
Realizacija v skladu s potrjenim finančnim okvirom	Spremljanje izvrševanja proračuna projekta
Sodelovanje in prispevek ciljnih skupin in ostalih deležnikov	Pozivi za sodelovanje v projektnih dejavnostih, podpisne liste, poročila o napredovanju projekta
Prispevanje ali vplivanje na ponudbo tržišča destinacije na obmejnem območju in širše	Izdelava turističnega produkta destinacije, študijsko potovanje po novem produktu, objave turističnih novinarjev

S pomočjo partnerskih poročil o napredku projekta glede na naravne in druge projektne pokazatelje se le-ta dostavljajo nosilcu, da vsa poročila združi po posameznih projektnih obdobjih. Sledi ocena izvedenega in uresničenega, da se lahko objektivno ovrednoti uspešnost v določenem obdobju in po možnosti sprejme odločitve za nadaljnje postopanje.

Za izdelavo poročila o izvedbi projekta bo zelo pomemben dostop in razpoložljivost podatkovnih virov, ki bodo povečali število gostov na obmejnem območju.

Na koncu projekta nosilec izdelava zaključno poročilo, iz katerega bo razvidno doseženo tako v zvezi s projektnim upravljanjem kot tudi v zvezi z organizacijo posameznih dejavnosti in komunikacijskih procesov.

C KOMUNIACIJSKI NAČRT ZA PROJEKT NATURE&WILDLIFE Program sodelovanja INTERREG V-A SLOVENIJA HRVAŠKA

Priloga - TERMINSKI NAČRT

Številka	Projektne dejavnosti	Odgovorni partner	Časovno obdobje izvajanja																										
			2018				2019								2020								2021						
			9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
RADNI PAKET C KOMUNIKACIJA																													
A.C.1	Začetne dejavnosti																												
D.C.1.1.	Komunikacijska strategija in načrt	PP 7																											
D.C.1.2.	Priročnik o integrirani grafični podobi	PP 7																											
A.C.2	Publikacije																												
D.C.2.1.	Tiskovine (plakat, roll-up, promotivna stena)	PP 7																											
D.C.2.2.	Priporočila za ustvarjanje trajnostnega produkta	VP																											
A.C.3	Javni dogodki																												
D.C.3.1.	Novinarske konference	PP 7																											
	e-seznam medijev, priprava obvestil in predstavitev	PP 7																											
D.C.3.2.	Nagradne igre za širšo javnost	PP 7																											
	medijski nastop, priprava vprašanj	PP 7																											
D.C.3.3.	Medvedje zgodbe	PP 7																											
	medijski nastop, izbor radijske postaje, pozivi na šole	PP 7																											
D.C.3.4.	Potujoča fotografska razstava	PP 7																											
	izbira prizorišča, selekcija fotografij	PP 7																											
D.C.3.5.	Zaključna konferenca	PP 7																											
	izbira prizorišča, poziv, e-mail seznam	PP 7 + vsi																											
D.C.3.6.	Obvestila za medije	PP 7																											
A.C.4	Promocijski material																												
D.C.4.1.	Lesene žvižgalke	PP 7																											
D.C.4.2.	Svetilke za na glavo	PP 7																											
A.C.5	Digitalne dejavnosti																												
D.C.5.1.	Spletne podstrani partnerjev	PP 7																											
D.C.5.2.	Spletna in Facebook promocija projekta	svi																											
D.C.5.3.	Elektronske novice o projektu	PP 7																											
	Priprava novic, e-mail seznam	PP 7 + vsi																											

Komunikacijska strategija i komunikacijski plan provedbe projekta NATURE&WILDLIFE

Rijeka, prosinac 2018.

Sadržaj

1.	Uvod	3
2.	Komunikacijska strategija projekta NATURE&WILDLIFE	4
3.	Ciljevi komunikacijske strategije projekta NATURE&WILDLIFE.....	5
4.	Načela komunikacijske strategije	6
	4.1. Osiguravanje načela partnerstva.....	6
	4.2. Pristup informacijama.....	6
5.	Razina komunikacije	6
	5.1. Hijerarhije komunikacije.....	6
	5.2. Institucionalni okvir.....	7
	5.3. Ciljne skupine.....	8
	5.4. Ostala javnost.....	9
	5.5. Mediji.....	9
6.	Aktivnosti projekta	10
7.	Vizualni identitet projekta NATURE&WILDLIFE.....	11
8.	Komunikacijski kanali i alati projekta NATURE&WILDLIFE	14
	8.1. Komunikacijske poruke projekta NATURE&WILDLIFE.....	17
9.	Mjere informiranja i komunikacije	18
10.	Komunikacijski plan	19
11.	Praćenje provedbe i evaluacija komunikacijske strategije.....	20

1. Uvod

Projekt NATURE&WILDLIFE – Doživljaji prirode i promatranja divljih životinja odobren je iz Programa suradnje Interreg V-A Slovenija-Hrvatska za razdoblje 2014.-2020. te je financiran u visini od 85% bespovratnih sredstava iz Europskog fonda za regionalni razvoj. Nositelj projekta je RRA Zeleni kras d.o.o. iz Pivke koji je s nadležnim tijelom potpisao Ugovor identifikacijskog broja SLO-HR 247 u ukupnoj vrijednosti od 982.694,29 EUR-a. Partnerski sporazum o provedbi projekta potpisali su slijedeći partneri: Regionalna razvojna agencija Zeleni kras, Općina Pivka, Javni zavod za kulturo, turizam in medgeneracijsko sodelovanje Snežnik, Jezerski hram, Zavod za ohranjanje naravne in kulturne dediščine, Cerknica iz Slovenije te Javna ustanova Nacionalni park Risnjak, Lokalna razvojna agencija PINS d.o.o., Riječka razvojna agencija PORIN d.o.o. iz Hrvatske. Pridruženi partneri su Woodland Ways Ltd i World Owl Trust iz Velike Britanije te Zavod Republike Slovenije za varstvo narave i Zavod za gozdove iz Slovenije.

Kako je sveprisutniji trend wildlife turizma u svijetu, ovaj projekt je izrađen kako bi doprinio razvoju ovog vida turizma i omogućio veću prepoznatljivost prekogranične turističke destinacije s obje strane granice.

Stoga će projekt na prekograničnom području Dinarskog krša razviti turistički proizvod doživljaja prirode i divljih životinja. Područje predstavlja opsežan zatvoren šumski masiv na obje strane granice, dio sjevernih Dinarida. Riječ je o jedinom području u Europi gdje su još očuvane sve tri vrste velikih zvijeri (**medvjed, ris, vuk**). To predstavlja važnu prirodoslovnu i marketinšku prednost koju možemo učinkovito iskoristiti konkretnim projektom prekogranične suradnje. U njemu sudjeluju tri zaštićena područja (**Risnjak, Jezera Pivke koja presušuju, Cerknjsko jezero, Zeleni vir**), koji nude iznimnu prirodnu baštinu vezano uz šumski predio i karakteristične krške fenomene, kao i znanje o zaštiti prirode kao bogat izvor za oblikovanje privlačnog održivog turističkog proizvoda. Strane posjetitelje, koji traže specifične zelene proizvode, pozicioniranjem teritorijalno šireg, ali tematskih proizvoda te zajedničkim tržišnim djelovanjem lakše ćemo usmjeriti iz turističkih središta u zaleđe. Projekt će tako doprinijeti poboljšanju uvjeta za pametan rast, što je jedan od ključnih zajedničkih izazova programskog područja.

Glavni zajednički cilj projekata je aktivno očuvanje zajedničke prirodne baštine projektnog područja kroz održivi turizam, kojeg ćemo poticati s poboljšanim statusom uključenih područja baštine, povećavanjem atraktivnosti sadržaja, poticanjem zelene ekonomije te podizanjem svijesti i znanja lokalnih malih i srednjih poduzeća (MSP) i stanovništva.

Glavni ishodi projekata usmjereni su k stvaranju novog prekograničnog zelenog proizvoda/programa i povećanju broja posjetitelja, a oni će se moći postići jačanjem kapaciteta nositelja turističke ponude te poticanjem posjete područja i točaka prirodne baštine.

Udruživanjem putem partnerskog pristupa povezat će se kompetencije razvojnih organizacija i upravitelja parkova, uređenjem infrastrukture za posjetitelje primijenit će se znanja i iskustva različitih stručnjaka pa će se tako bolje ostvarivati pristup aktivnom očuvanju prirode. U razvoju proizvoda implementirat će se ideje i vještine lokalnih dionika te ciljano poticati zanimanje posjetitelja. Time će projekt pomoći:

- većoj prepoznatljivosti pograničnog područja,
- poboljšati zelenu infrastrukturu u parkovima prirode,
- doprinijeti boljem pozicioniranju obje regije kao zelenih destinacija,
- povećati broj turista.

Konkretno koristit će uključene **ciljne skupine** i to:

- lovci, turistički vodiči, razni ponuđači putem interpretacije baštine,
- ponuđači turističkih usluga putem poslovne povezanosti te veće gospodarske koristi.

Koristit će i druge uključene ciljne skupine:

- lokalne zajednice (aktivnosti podizanja svijesti za stanovnike),
- nacionalne sektorske organizacije (organizirani dijalog s dionicima, pisane preporuke i nalazi na temelju iskustva i provedenih projektnih aktivnosti)

Projekt je započeo 1. rujna 2018. godine i traje 30 mjeseci.

2. Komunikacijska strategija projekta NATURE&WILDLIFE

Komunikacijskom strategijom definirani su komunikacijski procesi koji će se odvijati za vrijeme trajanja projekta NATURE&WILDLIFE te objašnjava kako će aktivnosti biti usuglašene sa zahtjevima promidžbe i komunikacije sukladno njenim postavljenim ciljevima. Dakle, komunikacijska strategija projekta NATURE&WILDLIFE provodi se tijekom cijelog vremena trajanja projekta odnosno od 1. rujna 2018. do 28. veljače 2021. godine.

Krajnji je cilj Komunikacijske strategije projekta priopćiti informacije, podići svijest i razumijevanje o njenoj važnosti te omogućiti identificiranim ciljnim skupinama razumijevanje ciljeva i svrhe projekta te postizanje očekivanih rezultata na pograničnom području.

Komunikacijska strategija dodatno omogućuje učinkovito širenje informacija u postizanju postavljenih ciljeva koji se odnose na:

- veću prepoznatljivost pograničnog područja,
- poboljšanoj zelenoj infrastrukturi u parkovima prirode,
- doprinos boljem pozicioniranju obje regije kao zelenih destinacija,
- povećani broj turista.

Komunikacijska strategija doprinosi transparentnosti provođenja i mjerenja učinaka projekta te pomaže njenim partnerima, pridruženim partnerima te krajnjim korisnicima biti svjesniji njihove uloge u regionalnom i pograničnom razvoju.

Pripremljena komunikacijska strategija najprije se raspravlja na partnerskom sastanku projekta te se prihvaća, a nakon toga objavljuje na web stranicama svih partnera. Odgovoran partner za izradu i provedbu Komunikacijske strategije je Riječka razvojna agencija Porin d.o.o.

Komunikacijskom strategijom se osigurava povezivanje projektnih aktivnosti kako bi se postigao maksimalni učinak kroz cijelo trajanje projekta. Tako će Riječka razvojna agencija PORIN d.o.o. uključiti sve projektne partnere u komunikacijskim procesima.

Kako je dobra suradnja s lokalnom zajednicom ključna za učinkovitost projekta i novo nastale proizvode u turizmu, komunikacijska će se strategija temeljiti upravo na uključivanju lokalnih zajednica u projektne aktivnosti. Strategija će obuhvaćati i plan izvedbe s vremenskim odrednicama.

Komunikacijska strategija temeljit će se na diseminaciji rezultata projekta i dijalogu, a obuhvaćati će snimku stanja, ciljne skupine, ciljeve, ključne poruke projekta, komunikacijske aktivnosti te mjerenje uspješnosti izvršenja ciljeva.

3. Ciljevi komunikacijske strategije projekta NATURE&WILDLIFE

Komunikacijska strategija projekta NATURE&WILDLIFE ima zadaću priopćiti informacije o provedbi projekta, podići svijest i razumijevanje šire javnosti o njenoj važnosti te omogućiti identificiranim ciljnim skupinama razumijevanje ciljeva projekta.

Komunikacijska strategija projekta omogućava dodatno učinkovito širenje informacija o specifičnim komunikacijskim ciljevima kako bi se postigli ciljevi projekta, a oni su sljedeći:

Poboljšati stanje područja prirodne baštine za što je potrebno obuhvatiti:

- Podizanje svijesti prema ciljnim skupinama putem medija,
- Promjenu ponašanja putem kontaktnih emisija, nagradne igre i uključivanjem škola.

Poticanje zelene ekonomije područja, a objedinjuje:

- Utjecaj stava za dizanje svijesti lokalne zajednice putem tiskovnih konferencija i poruka
- Promjene ponašanja putem svih dionika (škole, prezentacijama).

Podizanje svijesti i znanja dionika putem:

- Podizanja znanja kroz pisane materijale, medije, izložbe,
- Promjena ponašanja diseminacijom projektnih aktivnosti i rezultata te dijaloga.

Navedeni komunikacijski ciljevi projekta omogućit će potrebne promjene ponašanja i podizanja svijesti uže i šire javnosti o važnosti očuvanja prirodne baštine. Zato će važnu ulogu imati najvažnije ciljne skupine u kojima se ističu mediji, posjetitelji, lokalni turistički ponuđači, lovačke udruge te lokalna zajednica. Lokalna zajednica stoga ima ključnu ulogu jer je njihovo uključivanje važno za osiguranje uspješnosti izvršenja lokalne turističke ponude koja dalje utječe na sveukupni njezin razvoj.

4. Načela komunikacijske strategije

Sve aktivnosti koje će se poduzimati u okviru Komunikacijske strategije vodit će se temeljnim načelima kao što su:

- Prezentirati informacije jasno, pristupačno i razumljivo;
- Usmjeriti relevantne poruke prema ciljnim skupinama;
- Razvijati i koristiti komunikacijske alate prema ciljnim skupinama te voditi računa o vremenu koje imaju na raspolaganju za prihvatiti ih, kontekstu u kojem primaju informacije i kapacitetu za primanje informacija, primjerice pristup Internetu. Moguće je koristiti ankete i druge oblike istraživanja kako bi se osigurala primjerenost i aktualnost komunikacija. U tom smislu treba izabrati najučinkovitiji komunikacijski kanal i alat;
- Komplementarnost i konzistentnost aktivnosti težit će uspostavljanju nadopuna komunikacijskih alata i odašiljanju cjelovite poruke;

Uspostaviti sustav praćenja i ažuriranja informacija kako bi iste bile u tijeku s vremenom i potencijalnim promjenama situacije.

4.1 Osiguravanje načela partnerstva

Načelo konsenzusa koji se uspostavlja prilikom izrade Komunikacijske strategije osigurava kontinuiranost. Koristit će se svi potrebni komunikacijski alati u tijeku diskusije o razvojnim strategijama, projektima i aktivnostima na partnerskoj odnosno pograničnoj razini za osiguranje potpune informiranosti svih uključenih dionika o daljnjem napretku. To će pomoći međusobnoj koheziji i održavanju partnerskih odnosa tijekom rada upravljačkog odbora i partnerskih sastanaka.

4.2 Pristup informacijama

U skladu sa hrvatskim i slovenskim zakonodavstvom, Komunikacijska strategija ističe potrebu osiguranja jednakog pristupa informacijama. Invalidnost, etničko podrijetlo, spolne i dobne razlike biti će uzete u obzir pri oblikovanju komunikacijskog pristupa. Svi materijali bit će dostupni u prikladnim formatima za distribuciju istih.

5. Razina komunikacije

5.1 Hijerarhije komunikacije

Od trenutka odobrenja projekta NATURA&WILDLIFE mjere informiranja, promidžbe i vidljivosti imaju stalnu ulogu i to u podizanju svijesti i prepoznatljivosti regionalnog i pograničnog razvoja općenito i

isticanju donatora sufinanciranja projekata. U poticanju zanimanja i osiguranju transparentnosti mogućnosti i postupaka odlučivanja, mjere su prilika za stvaranje boljih neposrednih rezultata kako za politiku regionalnog i pograničnog razvoja tako i za provedbu projekta.

U svrhu ispunjavanja prethodno navedenih ciljeva, komunikacijske potrebe projekta dijele se na dvije razine:

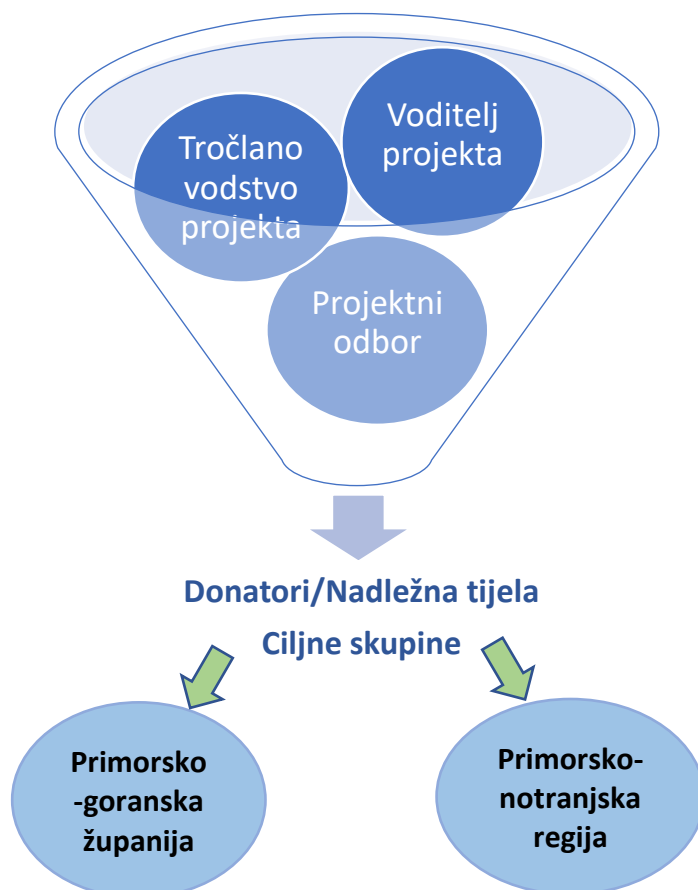
I. NADLEŽNA TIJELA DONATORA

II. LOKALNA I REGIONALNA RAZINA I NJIHOVE CILJNE SKUPINE:

- PRIMORSKO GORANSKA ŽUPANIJA (HRVATSKA)
- PRIMORSKO NOTRANJSKA REGIJA (SLOVENIJA)

Uspješno ostvarivanje svih aktivnosti projekta putem postavljenih ciljeva i upravljanje komunikacijom vezanom uz projekt zahtijeva učinkovitu unutarnju komunikaciju i izvještavanje u okviru sustava upravljanja i provedbe projekta kako je prikazano u sljedećem dijagramu:

Slika 1: Dijagram ostvarivanje aktivnosti projekta prema nadležnim tijelima, ciljnim skupinama i široj javnosti



5.2 Institucionalni okvir

Za ostvarenje projektnih aktivnosti važno je upravljanje projektom i podjela pojedinih aktivnosti za koje su odgovorni partneri, a to su:

- VP: Regionalna razvojna agencija Zeleni kras (SLO)
- PP 2: Občina Pivka (SLO)
- PP 3: Javni zavod za kulturo, turizem in medgeneracijsko sodelovanje Snežnik (SLO)
- PP 4: Jezerski hram, Zavod za ohranjanje naravne in kulturne dediščine, Cerknica (SLO)
- PP 5: Javna ustanova Nacionalni park Risnjak (HR)
- PP 6: Lokalna razvojna agencija PINS d.o.o. (HR)
- PP 7: Riječka razvojna agencija PORIN d.o.o. (HR)
- PP 8: Woodland Ways Ltd (UK) – pridruženi partner
- PP 9: The World Owl Trust (UK) – pridruženi partner
- PP 10: Zavod Republike Slovenije za varstvo narave (SLO) – pridruženi partner
- PP 11: Zavod za gozdove Slovenije (SLO) – pridruženi partner

Uspostavljena je organizacijska struktura projekta koju čine:

- voditelj projekta - glavni koordinator projekta koji je odgovoran za upravljanje cjelokupnim projektom (RRA Zeleni Kras),
- tročlani tim za upravljanje projekta sastoji se od voditelja projekta (RRA Zelena krša), osobe zadužene za financijsko praćenje projekta (RRA Zelena krša) i osobe za komunikacijske aktivnosti (RRA Porin). Ključni zadatak tima za upravljanje projektima osigurat će dobar protok informacija i uspješnu koordinaciju.
- Odbor za projekt je operativna grupa koja će pratiti provedbu projekta kako u smislu postizanja postavljenih ciljeva i rezultata, tako i u smislu vremenskih rokova i korištenja sredstava. Odbor će se sastojati od jednog ili dva predstavnika iz svakog partnera (broj ovisi o veličini partnerskih organizacija, njihovu unutarnju raspodjelu zadataka i opsega projektnih aktivnosti partnera).

5.3 Ciljne skupine

Projektnim aktivnosti definirane su ciljne skupine prema kojima se djeluje i usmjeravaju važne informacije o projektu te aktivnosti koje su upravo njima namijenjene. Prvenstveno su to lovci, turistički vodiči, razni ponuđači kako bi im se interpretirala prirodna baština te ponuđači turističkih usluga kako bi putem poslovne povezanosti imali veće gospodarske koristi.

Ciljne skupine kojima se usmjerava komunikacija su:

- **Interesne skupine i nevladine organizacije**

Lovačka društva (LD Stari trg-Lož, Iga vas, Snježnik, Risnjak ...), turističke zajednice (Notranjska, Menišija, Pivka, Cerkniško jezero, Loška dolina, Bloke, Pudgura, Čabar, Delnice, Lokve, Fužine, Vrbovsko, Brod Moravice, LRA PINS), druga lokalna društva (Društvo deklet in žena na podeželju Ostrnice,...), udruge za očuvanje prirode (Društvo Modro nebo, Društvo ljubiteljev Križne jame, Zavod Symbiosis,

Društvo Drobnovratnik), Vitra center za uravnotežen razvoj Cerknica, Zavod Rihtarjeva domačija, Zavod Ars Viva, Društvo ljubiteljev gradu Snežnik, agrarne zajednice, šumari.

- **Mali i srednji gospodarski subjekti (MSP)**

Poduzeća i obrtnici na području turizma i djelatnosti povezane s njima (turističko vodstvo, smještaji, gastronomija, lokalni zanati, lokalni transporti, nematerialna kulturna baština), specijalizirane incoming turističke agencije.

- **Veliki gospodarski subjekti**

Veća poduzeća s područja digitalne komunikacije, međunarodni web-portali.

- **Lokalna i regionalna razina**

Vodstva i uprave gradova i općina Primorsko-notranjske regije i Primorsko-goranske županije (Pivka, Ilirska Bistrica, Postojna, Cerknica, Loška dolina, Bloke, Delnice, Čabar, Skrad, Vrbovsko, Lokve, Fužine, Lokve, Brod Moravice), Notranjski regijski park te Primorsko-goranska županija.

- **Nacionalna razina**

SLO: Ministarstvo za okoliš i prostor RS, Ministarstvo za poljoprivredu, prehranu i šumarstvo RS, Ministarstvo za gospodarski razvoj i tehnologiju RS, Ured Vlade Republike Slovenije za razvoj i europsku kohezijsku politiku HR: Ministarstvo zaštite okoliša i prirode, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo za turizam, Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije.

Slovenska turistička organizacija, Hrvatska turistička zajednica, Zavod za gozdove Slovenije, Hrvatske šume, Zavod RS za varstvo narave.

- **Strukovne organizacije**

Slovenska turistička organizacija, Hrvatska turistička zajednica, Zavod za gozdove Slovenije, Hrvatske šume, Zavod RS za varstvo narave, TZ Kvarner, TZ Istarske županije, Veterinarski fakultet Zagreb, Veleučilište Karlovac.

- **Infrastruktura i javne usluge**

Izvođači radova na infrastrukturi (građevinarske tvrtke), izvođači javnih usluga (komunalna društva)

- **Polaznici obrazovnih institucija**

Učenici osnovnih škola u Primorsko-notranjski regiji (općine Pivka, Cerknica, Loška dolina) i u Gorskotom Kotaru te studenti (50 %) osnovnih škola u Primorsko-goranski županiji.

- **Opća javnost:**

Stanovnici općina Primorsko-notranjske regije, stanovnici NP Risnjak, stanovnici Gorskog kotara, šira opća javnost u Sloveniji u Hrvatskoj; predstavnici lokalnih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva, posjetitelji, potencijalni posjetitelji (ljubitelji prirode, fotografi, entuziasti), stručnjaci s područja velikih zvjeri i ornitologije, šumske pedagoge, turistički vodiči, osjetljive skupine (organizacije i društva, koje djeluju s osobama s posebnim potrebama, osjetljivih skupinama (invalidi, stariji ljudi, učenici s posebnim potrebama).

5.4 Druge skupine

Ostala javnost prema kojima će se komunicirati aktivnosti projekta NATURE&WILDLIFE su sljedeće:

- **Poslovna turistička javnost** s kojom će se komunicirati preko osobnih prezentacija na turističkim burzama, poslovnim susretima, B2B sajmovima i specijaliziranim događajima u Hrvatskoj, Sloveniji i inozemstvu.
- **Promotori turističkog proizvoda** s kojima će se komunicirati tako što ćemo ih uključivati u aktivnosti studijskih tura te u aktivnostima predviđenima u RP komunikacijama koje su usmjerene u lokalno stanovništvo i druge lokalne sudionike te škole
- **Korisnici turističkog proizvoda** s kojima će se komunicirati digitalnim putem te putem specijaliziranih B2C sajmova.

5.5. Mediji

Rad s medijima se uređuje tako da osigurava širenje informacija o projektu NATURE&WILDLIFE kako bi one dopirale do različitih ciljnih skupina. Mediji (posebno oni lokalni) će također služiti i kao komunikacijski kanali za prijenos informacija, ne samo široj javnosti nego i potencijalnim korisnicima. Stoga je neophodno da komunikacija s medijima bude pro-aktivna. Uključivat će izradu priopćenja za novinare i obavijesti za novinare te web članke svih uključenih partnera, koji će omogućiti timu koji je zadužen za odnose s javnošću unutar Primorsko-goranske županije i Primorsko-notranjske regije, a po moćnosti i šire, pravovremeno pružanje traženih informacija novinarima. Postavit će se i poseban sustav koji će osiguravati da se svi materijali za medije redovito ažuriraju i po potrebi revidiraju.

6. Aktivnosti projekta

Projektne aktivnosti sadržane su u Planu rada i su podijeljene u pet radnih paketa, a to su sljedeći:

DS M Upravljanje sadrži sljedeće aktivnosti:

A.M.1 Upravljanje i koordinacija uključuje organizacijsku strukturu projekta, partnerske sastanke i Upute za upravljanje projektom i plan rada.

A.M.2 Izvještavanje, nadzor, rizici uključuje privremena izvješća o napretku projekta i završno izvješće.

DS T1 Razvoj prekograničnog turističkog odredišta sadrži sljedeće aktivnosti:

A.T1.1 Analiza stanja ponude i tržišta uključuje analizu stanja ponude i istraživanja tržišta na pograničnom području projekta

A.T1.2 Razvoj novih sadržaja i infrastruktura uključit će objekte za promatranje/fotografiranje životinja: Promatračnica Zajavorji i Promatračnica Racna gora u Loškoj dolini; Promatračnica za velike zvjeri u Nacionalnom parku Risnjak, Promatračnica za ptice u Zelenom viru, Tematska staza Pivška presihajoča jezera, Tematska staza u Zelenom viru, Poučna staza, Prebivlaci gozda', IKT kutak za velike zvjeri Risnjak, Interaktivna ornitološka učionica Cerknjiško jezero, Obnovljeno prenočište u prirodi Slemenka i Prenosište u prirodi Gozdna hiška Poljane.

A.T1.3 Oblikovanje proizvoda i programa uključuje Plan destinacije i turističkih proizvoda i Plan evaluacije programa i izvješće

DS T2 Upravljanje destinacijama i marketingom proizvoda sadrži sljedeće aktivnosti:

A.T2.1 Strateško upravljanje destinacije uključuje Marketinšku strategiju destinacije i Plan provedbe prekogranične destinacije.

A.T2.2 Promocija destinacije i proizvoda uključuje CGP odredišta i proizvoda, fotomaterijal, promocijski sadržaj, glavne promotivne poruke, promocijsku stijenu, promocijsku mapu, web objave, web aplikacije za mobilne uređaje, tiskovine (zajednička karta, karta, letak, pučna brošura, letak, brošura, informativni list te sitan promocijski materijal (USB, majice, platnene torbe).

A.T2.3. Marketing prekogranične destinacije uključuje sajmove, burze, specijalni događaji; specijalizirane studijska putovanja; web marketing kampanja.

DS T3 Osposobljavanje i dizanje svijest dionika sadrži sljedeće aktivnosti:

A.T3.1 Obuka za tumačenje uključuje licencirane turističke vodiče i obučene vodiče za

Interpretaciju.

A.T3.2 Obuka turističkih ponuđača uključuje radionice i druga događanja za turističke ponuđače i prekogranični studijski posjeti po uključenim područjima.

A.T3.3 Svjesnost i komunikacija s LS uključuje događaje za stanovništvo.

DS C Komunikacija sadrži sljedeće aktivnosti:

A.C.1 Početne aktivnosti uključuje komunikacijsku strategiju i plan te priručnik o cjelovitom grafičkom izgledu projekta.

A.C.2 Publikacije uključuju tiskovine (plakat, pingvin, promotivna stijena) i preporuke za stvaranje održivog proizvoda

A.C.3 Javni događaji (tiskovne konferencije, nagradne igre za širu javnost, medvjede priče, putujuća fotografska izložba, završna konferencija, izjave za medije o događajima).

A.C.4 Promotivni materijal obuhvaća drvene zviždaljke i lampe za glavu.

A. C.5 Digitalne aktivnosti obuhvaća web podstranice partnera o projektu, web i Facebook promocija projekta, elektronske novosti o projektu.

Partneri povezuju sve aktivnosti koje će se odvijati unutar svih radnih paketa putem komunikacijske strategije i jedinstvene vizualne osnove (CGP). U svim komunikacijskim aktivnostima, podrška ERDF-a i PS-a (SI-HR) bit će jasno izražena u skladu s pravilima. Komunikacijska strategija će se temeljiti na širenju projektnih postignuća i dijaloga.

7. Vizualni identitet projekta NATURE&WILDLIFE

U EU projektima jedna od obveznih aktivnosti je informiranje i komunikacija prema partnerima, ciljnim skupina i široj javnosti kojima je projekt usmjeren. Jednako tako, informiranje i komunikacija mora biti prisutna i prema nadležnim tijelima donatora projekta, a to su Republika Slovenija, Služba vlade Republike Slovenije za razvoj i europsku kohezijsku politiku i Repliku Hrvatsku, Ministarstvo za regionalni razvoj i fondova Europske unije. Kako bi se to postiglo, putem vizualnog identiteta projekta ističemo tko financira projekt (donator) i iz kojeg programa, tko u njemu sudjeluje, prema kome je usmjeren i drugo, sve oblikovano definiranim marketinškim i promidžbenim elementima. Tako se obvezno ističe logotip donatora, tipografije, boje, layout izgleda promotivnih materijala, pismena i slično. Važno je da svaki izrađeni materijal koji predstavlja projekt bude dosljedan i formiran prema unaprijed definiranom vizualnom identitetu jer se aktivnostima projekta komunicira prema drugim medijima, promovira donatora i provoditelje projekta te prezentiraju aktivnosti i očekivani rezultati.

Za potrebe komunikacije između partnera, prema nacionalnim tijelima donatora, prema ciljnim skupinama i široj javnosti osigurat će se vidljivost i informiranje¹. Vidljivost projekta osigurava se izradom komunikacijskog dizajna projekta NATURE&WILDLIFE što podrazumijeva sljedeće:

¹ Vidljivost i promidžba treba biti sukladna uputama za korisnike u Priručniku o provedbi projekta za korisnike, šesti dio Informiranje i komunikacija Programa suradnje Interreg V-A Slovenija-Hrvatska za programsko razdoblje 2014.-2020., verzija 2, srpanj 2016.

D.C. 1.2. - Priručnik o cjelovitom grafičkom izgledu koji podrazumijeva:

- Kratki priručnik o cjelovitom grafičkom izgledu,
- Mali plakat A3,
- Podloge za izradu pismena (memorandum, Template za PPP),
- Izradu logotipa projekta.

D.C. 2.1. - Tiskovine koje podrazumijevaju:

- 20 primjeraka plakata /dimenzija 70x100 cm,
- 7 komada roll-up-ova /dimenzije 85x200 cm,
- 1 komad sklopive stijene/ dimenzije 3x2 m.

Priručnikom o cjelovitom grafičkom izgledu doprinosi se jedinstvenoj prepoznatljivosti projekta te se daje pregled načina korištenja logotipa, boja, fonta i načina njihova postavljanja na raznim materijalima. Jasnim i kratkim uputama projektni će partneri moći doprinijeti jedinstvenoj prepoznatljivosti svih projektnih aktivnosti i ključnih poruka prema raznim dionicima i ciljnim skupinama prema kojima je projekt usmjeren.

Dvojezičan logotip Programa suradnje Interreg V-A Slovenija-Hrvatska je obavezan element svih promidžbenih materijala i uvijek se stavlja na vrh s desne strane promidžbenih materijala.



Logotip nadležnog tijela Programa suradnje Interreg V-A Slovenija-Hrvatske sadrži: Grb i tekst Republika Slovenija, Služba vlade Republike Slovenije za razvoj i europsku kohezijsku politiku /Služba vlade Republike Slovenije za razvoj in kohezijsko politiko. Koristi se za događaje namijenjene široj javnosti, primjerice, radionice, obrazovanje, događaji vezani za projekt itd.



REPUBLIKA SLOVENIJA
**SLUŽBA VLADE REPUBLIKE SLOVENIJE ZA RAZVOJ
IN EVROPSKO KOHEZIJSKU POLITIKO**

Logotip projekta izrađen je na tri načina, bez naziva projekta i s nazivom projekta.



Prije navedeni promidžbeni materijal podijeliti će se svakom partneru kako bi mogli plakate postaviti u svojim prostorima i drugim lokacijama događaja određenog partnera, roll-up postaviti prilikom određenih provedbenih aktivnosti kod svakog partnera, sklopivu promotivnu stijenu postaviti prilikom tiskovnih konferencija i drugih događaja projekta. Za izradu raznih pismena tijekom provedbe projekta koristit će se podloga memoranduma, a za izradu prezentacija podloga za PPP (Power Point Presentation). Logotip programa i projekta treba biti sadržan u svim navedenim promidžbenim materijalima.

Svi se navedeni proizvodi i pismena koja nastaju u projektu obvezno izrađuju na hrvatskom i slovenskom jeziku. Sažeci se mogu izraditi i na engleskom.

U prilogu je priručnik o cjelovitom grafičkom izgledu odnosno grafički standardi.

7.1. Vizualne poruke

U tijeku provedbe projekta putem medija uputit će se pisane i vizualne poruke kako bi se približile teme prema ciljnim skupinama i javnosti. Takve pisane i vizualne poruke sadržati će fotografije koje će pokazivati provedene aktivnosti koje se odnose na:

- Divlje životinje: medvjed, ris, vuk
- Infrastruktura i posjetitelji: table za navođenje, uređene staze, opservatorije, odmarališta itd.,
- Slike radnih sastanaka projektnog tima.

8. Komunikacijski kanali i alati projekta NATURE&WILDLIFE

U radnom paketu C – Komunikacija razrađeni su svi proizvodi i događaji koji su navedeni pod brojem pod-aktivnosti te vremenskom razdoblju za izvedbu s potrebnim količinama.

RADNI PAKET C Komunikacija		KOL.	Vremensko razdoblje provedbe
D.C.1.1	Komunikacijska strategije i plan	1	rujan 2018.- siječanj 2019.
D.C.1.2	Priručnik o cjelovitom grafičkom izgledu	1	rujan 2018.- siječanj 2019.
D.C.2.1	Tiskovine (plakati, roll-up, pokretna stijena)	3	listopad 2018. - veljača 2021.
D.C.2.2	Preporuke za stvaranje održivog proizvoda	1	listopad 2018. - veljača 2021.
D.C.3.1	Tiskovne konferencije	2	rujan 2018.- veljača 2021.
D.C.3.2	Nagradne igre za širu javnost	4	rujan 2018.- veljača 2021.
D.C.3.3	Medvjede priče	8	rujan 2018.- veljača 2021.
D.C.3.4	Putujuća fotografska izložba	1	rujan 2018.- veljača 2021.
D.C.3.5	Završna konferencija	1	rujan 2018.- veljača 2021.
D.C.3.6	Poruke za medije o događajima	8	rujan 2018.- veljača 2021.
D.C.4.1	Drvene zviždaljke	500	prosinac 2018.- veljača 2019.
D.C.4.2	Svjetiljke za glavu	200	prosinac 2018.- veljača 2019.
D.C.5.1	Web podstranice partnera o projektu	7	rujan 2018.- veljača 2021.
D.C.5.2	Web i Facebook promocija projekta	2	rujan 2018.- veljača 2021.
D.C.5.3	Elektronske vijesti o projektu	5	rujan 2018.- veljača 2021.

Tijekom provedbe projekta koristit će se sljedeći komunikacijski kanali i alati:

- **Tiskana izdanja (plakat, roll-up, promotivna stijena)** bitno će doprinijeti prepoznatljivosti prostora u kojem će se aktivnosti odvijati.
- **Preporuke za oblikovanje održivog proizvoda** za promatranje divljih životinja i prirode u obliku e-publikacije.
- **Drvene zviždaljke** s logotipom Programa SI-HR koristit će se promotivno za poklone sudionicima natječaja i u turističkim programima koji će uključivati šetnje i istraživanje šume
- **Naglavne svjetiljke** s logotipom Programa SI-HR koristit će se za poklone sudionicima natječaja i podijeliti za noćno hodanje u prirodi.

- **Web-podstranice partnera o projektu** - svaki partner u okviru svoje web stranice dodaje podstranicu za projekta na kojoj će predstaviti prezentaciju projekta kako bi se osiguralo dugoročno održavanje sadržaja i prepoznatljivosti projekta.
- **Internetske i Facebook objave o projektu** kako bi se osigurala veća diseminacija projekta
- **E-novosti o projektu** kojima ćemo se obraćati različitim dionicima/ciljnim skupinama. Specijaliziranom pripremom sadržaja doprinijeti ćemo njihovom znanju i ponašanju. Neposrednim obraćanjem i jedinstvenom prezentacijom poduprijeti ćemo sve radne pakete i ciljeve.
- **Tiskovne konferencije** omogućiti će širu prezentaciju projekta i očekivane rezultate na početku i na kraju provedbe projekta prema medijima. Svaki će partner izraditi listu medija prema kojima će informirati i važnim aktivnostima projekta.
- **Nagradne igre za širu javnost** provode se putem lokalnih medija i na društvenim mrežama. Nagradne igre biti će namijenjene poticanju uključivanja sudionika/ciljnih skupina iz lokalnog okruženja u projektne aktivnosti.
- **Medvjede priče** u suradnji s ravnateljima i učiteljima osnovnih škola (nositeljima) pripremit ćemo posebno natjecanje za najbolju medvjedu priču.
- **Putujuća fotografska izložba** kojom će se prikazati prirodno značenje okoliša u projektom području i predstaviti prilike za turizam u lokalnim zajednicama. Time ćemo doprinijeti poboljšanju znanja, utjecati na ponašanje i uključivanje lokalnih zajednica.
- **Završna konferencija** na pregledan će način predstaviti sve aktivnosti i rezultate projekta. Njome ćemo doprinijeti izvršenju svih projektnih i komunikacijskih ciljeva te doprinijeti nastavku suradnje po završetku projekta. Svaki partner izrađuje listu raznih dionika kao ciljne skupine kojima se predstavlja projekta i njegovi rezultati.
- **Poruke za medije prilikom događaja** za prezentaciju važnih događaja na projektu, za prezentaciju kratkih priča o sudionicima projekta zajedno s njihovim izjavama.

U radnom paketu T2 Upravljanje destinacijom i marketingom proizvoda razrađeni su proizvodi i događaji prema količini i vremenskom razdoblju provedbe, a koji se odnose na sljedeće:

RADNI PAKET T2 Upravljanje destinacijom i marketing proizvoda		KOL.	Vremensko razdoblje provedbe
A.TS. 1. Strateško upravljanje destinacije			
D.T2.1.1	Marketinška strategija destinacije	1	siječanj 2019.- siječanj 2020.
D.T2.1.2	Plan provedbe prekogranične destinacije	1	siječanj 2019.- siječanj 2020.
A.TS. 2. Promocija destinacije i proizvoda			
D.T2.2.1	CGP destinacije i proizvodi	1	siječanj 2019.- siječanj 2020.
D.T2.2.2	Foto materijal	1	siječanj 2019.- siječanj 2020.
D.T2.2.3	Promocijski sadržaj	1	siječanj 2019.- siječanj 2020.
D.T2.2.4	Glavne promocijske poruke	1	siječanj 2019.- siječanj 2020.
D.T2.2.5	Pop-up stijena	1	siječanj 2019.- siječanj 2020.
D.T2.2.6	Promocijska mapa	1	siječanj 2019.- siječanj 2020.

D.T2.2.7	Web objave	1	siječanj 2019.- siječanj 2020.
D.T2.2.8	Web aplikacija za mobilne uređaje	1	siječanj 2019.- siječanj 2020.
D.T2.2.9	Tiskovine (zajednička karta, karta, letak, poučne brošura, letak, brošura, informativni list,	3	siječanj 2019.- siječanj 2020.
D.T2.2.10	Sitan promotivni materijal (USB, majice, platnene torbe)	8	siječanj 2019.- siječanj 2020.
A.T2.3. Marketing prekogranične destinacije			
D.T2.3.1	Sajmovi, burze, specijalni događaji	8	travanj 2019.- veljača 2021.
D.T2.3.2	Specijalizirana studijska putovanja	5	travanj 2019.- veljača 2021.
D.T2.3.3	Web marketing kampanja	1	travanj 2019.- veljača 2021.

Tijekom ovog radnog paketa projekta koristit će se sljedeći komunikacijski kanali i alati:

- **Marketinška strategija destinacije** je konačni dokument koji uključuje identifikaciju prekogranične održive turističke destinacije, komunikacijsku strategiju i ciljeve, tržišnu segmentaciju i izvedbeni plan. Ovaj dokument pomaže za prekogranično upravljanje i oglašavanje održive turističke destinacije.
- **Plan provedbe prekogranične destinacije** određuje sve elemente prekogranične održive turističke destinacije na nivou izrađenih turističkih programa, odgovorne nositelje elemenata ponude (upravitelj programa, nositelji), njihove uloge, obveze i odgovornosti te formalizira međusobne odnose. Plan će cjenovno definirati programe, odrediti uvjete i standarde njihova provođenja te aktivnosti na području prekogranične promocije i oglašavanja.
- **CGP destinacije i proizvodi** čine zajedničke proizvode za promociju projekta, destinaciju i prekogranične proizvode održivog turizma te njihovu vidljivost u obliku priručnika.
- **Foto materijal** čini bazu kvalitetnih fotografija na temu proizvoda i dostupna svim projektnim partnerima. Koristiti se u raznim promotivnim tiskanim materijalima i digitalnim alatima (web stranice, društvene mreže).
- **Promocijski sadržaj** sastoji se od niza pisanih materijala s opisom prekogranične održive turističke destinacije i novih prekograničnih proizvoda održivog turizma koji će se koristiti na sajmovima i raznim događanjima.
- **Glavne promocijske poruke** izrađuju za pojedine promotivne i marketinške aktivnosti i ciljeve, a tekstovi se prilagođavaju potrebama pojedinih promotivnih i marketinških aktivnosti prvenstveno na hrvatskom i slovenskom jeziku, a po potrebi na engleskom i drugim jezicima.
- **Pop-up stijena** predstavlja višenamjenski pop-up zid koji će poslužiti za promociju i predstavljanje projekta, destinaciju i proizvoda na raznim događanjima (sajmovi, konferencije, razmjene, sastanci).
- **Promocijska mapa** služi za promociju projekta, destinaciju i proizvode na raznim događanjima (sajmovi, burze, sastanci, poslovni sastanci).
- **Web objave** čine pripremljeni web-sadržaji i alati za objavu na specijaliziranim portalima i stranicama svih partnera (interaktivni sadržaji, opisi, foto materijal, video).
- Web aplikacija za mobilne uređaje izrađuje se radi doživljaja prirode u Parku Pivška presihajoča jezera, a koju nakon pilot-razdoblja razvijaju za cijelo projektno područje.

- **Tiskovine za potrebe informiranja** posjetitelja koji će se nalaziti na terenu uključuju izradu **zajedničke karte** prekograničnog proizvoda, **letka** s glavnim adutima proizvoda ili posebnosti područja naročito o promatranju medvjeda i sova, **poučne brošure** o velikim zvijerima, **letka** o promatranju medvjeda, **brošure** Wildlife experience o promatranju divljih životinja u Loški dolini, **letak** puta Pivška presihajoča jezera (40 km puta oko 15 jezera), **informativni list** o Ornitološkoj učionici kao dio zajedničkog proizvoda.
- **Sitan promotivni materijal** uključuje nabavu USB, majica i platnenih torbi na kojima će biti vidljiv logotip programa i projekta namijenjeni povećanju prepoznatljivosti i identifikacije s prekograničnom turističkom destinacijom za promotivne i poslovne svrhe (sajmovi, burze, studijske ture). Na USB-ima pohranjuju se fotografije i promotivni filmovi, informacije o programima.
- **Sajmovi, burze, specijalni događaji** čine nastupanje na osam specijaliziranih sajamskih predstavljanja, specijaliziranim burzama i drugim specijaliziranim događanjima u inozemstvu (Italija, Austrija, Velika Britanija). Odabir događanja i provedba obrađuju se u marketinškom planu. Na burzama će se unaprijed organizirati sastanke s partnerima. Važna je priprema za sajam ili burzu s odgovarajućom pripremom materijala: PPT prezentacije, promotivni filmovi, promotivni darovi, poslovne mape s materijalom za agente, priprema informatora na štandovima) i aktivnosti na kraju nastupa (sređivanje baza podataka partnera, priprema ponuda i održavanje kontakata). Nakon svakog događaja priprema se detaljni izvještaj.
- **Specijalizirana studijska putovanja** organiziraju se za specijalizirane turističke novinare, specijalizirane medije, fotografe koji se bave zaštitom okoliša i tour-operatere. Cilj studijskih tura je dvojak: poslovni cilj postiže se turama za tour operatere i turističke agencije, a promocijska svrha se ostvaruje turama za novinare, medije, fotografe. Cilj je sudionicima predstaviti destinaciju uživo, te ih na taj način unaprijed oduševiti te ih detaljno upoznati sa sadržajem. Time se povećava prepoznatljivost destinacije u specijaliziranim stranim medijima i doprinosi postizanju poslovnih dogovora. Predviđeno je 5 specijaliziranih studijskih tura (vjerojatno 1 za talijansko tržište, 2 za austrijsko i 2 za englesko tržište). Ovisno o programu i broju sudionika, ture će trajati od jednog do 3 dana.
- **Web marketing kampanja** odnosi na provedbu kontinuiranog web-marketinga preko društvenih mreža, Facebook i Youtubea, za specijalizirane ciljne skupine po različitim tržištima; pripremu i slanje e-novosti poslovnim partnerima i finalnim korisnicima preko izrađene baze podataka.

U radnom paketu T3 Osposobljavanje i dizanje svijesti dionika razrađeni su proizvodi i događaji prema količini i vremenskom razdoblju provedbe, a koji se odnose na sljedeće:

RADNI PAKET T3 Osposobljavanje i dizanje svijesti dionika		KOL.	Vremensko razdoblje provedbe
A.T3.1. Obuka za interpretaciju			
D.T3.1.1	Licencirani turistički vodiči	6	siječanj 2019. - listopad 2019.
D.T3.1.2	Obučeni vodiči za interpretaciju	12	siječanj 2019. - listopad 2019.

A.T3.2. Obuka turističkih ponuđača			
D.T3.2.1	Radionice i druga događanja za turističke ponuđače	18	ožujak 2019. - prosinac 2020.
D.T3.2.2	Prekogranični studijski posjeti područja	1	ožujak 2019. - prosinac 2020.
A.T3.3. Svjesnost i komunikacija s LS			
D.T3.3.1	Događaji za stanovništvo	21	ožujak 2019. - prosinac 2020.

Tijekom ovog radnog paketa projekta koristit će se sljedeći komunikacijski kanali i alati:

- **Licencirani turistički vodiči** postoje za Primorsko-nostranske regiju pa je potrebno da za Primorsko-goransku županiju se educiraju vodiči koji će dobiti licencu čiju obuku provodi Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu iz Opatije za uključene 6 osobe (Risnjak, Pins).
- **Obučeni vodiči za interpretaciju** - osposobiti će se 12 osoba koje će steći specifična znanja, vještine i iskustva za profesionalno vođenje prema izrađenim programima. Uvjet za uključivanje u program specifičnog osposobljavanja za interpretaciju destinacije je licenca (lokalna, regionalna ili državna) za turističkog vodiča. Nakon uvodnog dijela pridružiti će se i zainteresirani turistički ponuđači, lovci i drugi zainteresirani za prekogranične proizvode održivog turizma. Program za vodiče – interpreatore koristit će već izrađene sadržaje edukacije u okviru projekta LIFE DINALP BEAR.
- **Radionice i druga događanja za turističke ponuđače** uključuje 50 osoba za koje se provodi 18 različitih jednodnevnih obrazovnih događaja na hrvatskoj i slovenskoj strani. Sudionici događaja bit će lokalni poduzetnici, predstavnici zainteresiranih društava, organizacija. Događaji će se odvijati u obliku moderiranja susreta, predavanja, ciljnih savjetovanja, obučavanja ili tečajeva.
- **Prekogranični studijski posjeti područja** organiziraju kroz 2-dnevni prekogranični studijski posjet za predstavnike svih partnera i turističke ponuđače (dobavljače) uključene u lanac usluga kao bi upoznali prekograničnu destinaciju i međusobno se upoznati sa svim drugim sudionicima u zajedničkom proizvodu. Jedan će dan posjet biti na slovenskoj strani, a drugi dan na hrvatskoj. Među sudionicima bit će i nagrađeni koji će sudjelovati u komunikacijskim aktivnostima i to: nagrađeni učenici OŠ s mentorima uključeni u aktivnost Medvjeda priča te sudionici iz nagradnih igara u medijima.
- **Događaji za stanovništvo** provodi se putem 21 događaja s različitim skupinama lokalnog stanovništva namijenjenih jačanju znanja i svijesti o zaštiti prirode, njihovog identiteta putem baštine i prepoznavanju vrijednosti turističkog proizvoda za lokalni razvoj. To će biti jednodnevni događaji koje će izvesti sami partneri za 250 osoba.

9. Mjere informiranja i komunikacije


Mjere informiranja i komunikacija odnose se na aktivnosti vidljivost i promidžbe koje trebaju biti sukladne uputama za korisnike u Priručniku o provedbi projekta za korisnike, šesti dio Informiranje i komunikacija Programa suradnje Interreg V-A Slovenija-Hrvatska za programsko razdoblje 2014.-2020., Verzija 2, srpanj 2016. Mjere se odnose na veličinu logotipa programa, način njegova korištenja na različitim podlogama i promotivnim materijalima uz primjere.

10. Komunikacijski plan

Komunikacijski i akcijski plan razrađuje specifične akcije, temeljene na SMART načelima (one će biti specifične, mjerljive, dostižne, realne i pravodobne), koje će se poduzeti kako bi se osigurala učinkovita komunikacija o projektu NATURE&WILDLIFE. Komunikacijski akcijski plan donosi se na 30-mjesečnoj osnovi, kako bi se osiguralo pravovremeno i odgovarajuće usmjeravanje svih komunikacijskih i promidžbenih aktivnosti, a kanali komunikacije i ciljana skupina će se nadovezati na iste kako bi osigurao detaljan plan aktivnosti za implementaciju. On je u skladu s pravilima EU i najboljom praksom zemalja članica koje ga izrađuju.

Pregled akcija koje će obuhvatiti komunikacijski plan provedbe projekta je u nastavku:

Komunikacijski plan provedbe za rujan 2018.-veljača 2021.

	AKCIJA			
	<i>Jasno postaviti komunikacijsku strukturu, koja će doprinijeti širenju i dostupnosti informacija određenih projektom</i>	<i>Probuditi svijest o kohezijskoj politici EU te regionalnog i lokalnog razvoja</i>	<i>Predstavljanje projekta</i>	<i>Praćenje i evaluacija implementacije promidžbe, komunikacijske strategije i akcijskog plana</i>
				
Ciljna skupina	<ul style="list-style-type: none"> partneri u provedbi projekta širi regionalni i lokalni korisnici ostala javnost mediji 	<ul style="list-style-type: none"> partneri u provedbi projekta širi regionalni i lokalni korisnici ostala javnost mediji 	<ul style="list-style-type: none"> partneri u provedbi projekta širi regionalni i lokalni korisnici ostala javnost mediji 	<ul style="list-style-type: none"> javnost mediji
Metoda	U sklopu web stranice partnera, izraditi podstranicu projekta koja se odnosi na provođenje projektnih aktivnosti	Izraditi i podijeliti promidžbene materijale vezane uz provedbu projekta (prezentacije, letci, brošura, promotivni materijali, ..)	Korištenje raznih događaja, tiskovnih konferencija, sajmovi, burza, seminara i edukacijskih događaja, završne konferencije	Recenzija izvedbe promidžbenih i komunikacijskih mjera; Izveštaj o napretku
Vodeće odgovorno tijelo	Tročlano vodstvo projekta	Tročlano vodstvo projekta	Tročlano vodstvo projekta	Tročlano vodstvo projekta
Strateški partner	RRA PORIN	RRA PORIN	RRA PORIN	RRA PORIN

Vrijeme izvršenja	Kontinuirano	Kontinuirano	Kontinuirano	Naknadno
Mjerljivi dokazi	Informacije na webu su pravovremene i točne; Broj posjeta weba	Izgrađen vizualni identitet; Broj održanih događaja, edukacija i broj sudionika, broj posjetitelja	Dokazi o izrađenim promotivnim materijalima, izvršenim prezentacijama; medijska popraćenost	Godišnje opisno izvješće provedbe i plan

Akcijski plan provedbe projekta

ŠTO?	KADA?	KOME?	GDJE?	KAKO?	TKO?
Općenita informacija o projektu	U prvom razdoblju projekta	Opća javnost	Web stranice projekta, Društvene mreže, Partnerski sastanci	Objave uz vizualni identitet projekta, promotivni materijali, prezentacije	Svi partneri, RRA PORIN odgovoran za vizualni identitet, vodeći partner za ostali promocijski materijal
Početak provedbe	Rujan 2018.	Medijima	Objava u medijima, web članci	Tiskovna konferencija Objava uz vizualni identitet, fotografije	Vodeći partner, Svi partneri,
Aktivnosti projekta	Kontinuirano tijekom projekta	Opća javnost, Mediji, stručne organizacije, lokalna i regionalna razina vlasti i institucija	Web stranice partnera, Društvene mreže, partnerski sastanci, razni događaji	Objave uz fotografije, Prezentacije po aktivnostima	Svi partneri
Završetak projekta i postignuti rezultati	Listopad 2020. Veljača 2021.	Medijima	Objava u medijima, web članci	Završna konferencija, Tiskovna konferencija, partnerski sastanak	RRA PORIN, Svi partneri

Terminski plan provedbe komunikacijske strategije nalazi se u prilogu.

11. Praćenje provedbe i evaluacija komunikacijske strategije

Izveštavanje čine povremene informacije o prikupljenim podacima putem procesa praćenja i predstavljanja važnim zainteresiranim dionicima, darovateljima itd. Tako će svi partneri u projektu biti uključeni za uspostavu i sustav praćenja koji omogućava:

- trajnu analizu projekta,
- procese jačanja, učenja, upoznavanja s pograničnim područjem s ciljem postizanja sustavne kontrole svih uključenih u provedbi ovog dokumenta,

Stoga definirani proces praćenja i ocjenjivanja postignutih rezultata provedbe projekta odabrani su po svakoj mjeri te omogućuju praćenje unutar određenog vremena. Sustav praćenja uspješnosti provedbe može se tijekom ovog procesa i detaljnije definirati prema potrebama, a sve prema uvriježenim načinom praćenja prema kvalitativnim i kvantitativnim elementima te dostupnosti izvora podataka.

Naglasak praćenja odvijat će se prema sljedećim elementima:

Praćenje aktivnosti projekta	Temelj za praćenje
Napredak pojedinih aktivnosti projekata	Izvješća o napretku projekta
Procjena utjecaja pojedinih aktivnosti na odnosne ciljeve	Informiranje o projektnim aktivnostima
Ostvareni rezultati i učinci projekta	Izvješća o napretku projekta
Učinkovitost i uspješnost korištenja financijskih sredstava	Praćenje ostvarenja proračuna projekta
Ostvarenje prema utvrđenom financijskom okviru	Praćenje ostvarenja proračuna projekta
Sudjelovanje i doprinos ciljnih skupina i ostalih dionika	Pozivi za sudjelovanjem na projektnim aktivnostima, potpisne liste, izvješća o napretku projekta
Doprinos ili djelovanje na tržište ponude destinacije na pograničnom području i šire	Izrada turističkog proizvoda destinacije, studijsko putovanje po novom proizvodu, objave turističkih novinara

Za izradu izvještaja provedbe projekta veliku će važnost imati dostupnost izvora podataka koji će prikupljati povećanje broja gostiju na pograničnom području. Putem partnerskih izvještaja o napretku projekta o naturalnim i drugim pokazateljima projekta dostavljaju se nositelju kako bi objedinio sva izvješća pojedinih razdoblja projekta. slijedi ocjena poduzetog i ostvarenog kako bi se objektivno procijenilo provedeno tijekom određenog razdoblja te eventualno donijele odluke za daljnje akcije.

Na kraju provedbe projekta nositelj projekta izrađuje završno izvješće u kojem će biti razvidno postignuto kako za upravljanje projektom tako i za organizaciju provedbe pojedinih aktivnosti i komunikacijskih procesa.

RADNI PAKET T2																														
UPRAVLJANJE DESTINACIJOM I PRODAJA PROIZVODA																														
A.T2.1.	Strateško upravljanje																													
D.T2.1.1.	Marketinška strategija destinacije	VP																												
D.T2.1.2.	Prijedlog plana pogranične destinacije	VP																												
A.T2.2.	Promocija destinacije	VP																												
D.T2.2.1.	CGP destinacije i proizvodi	VP																												
D.T2.2.2.	Foto materijal	VP + svi																												
D.T2.2.3.	Promocijski sadržaj	VP + svi																												
D.T2.2.4.	Glavne promocijske poruke	VP																												
D.T2.2.5.	Pop-up stijena	VP																												
D.T2.2.6.	Promocijska mapa	VP																												
D.T2.2.7.	Web objave	VP + svi																												
D.T2.2.8.	Web aplikacija za mobilne uređaje	PP2+3,4,5,6																												
D.T2.2.9.	Tiskovine (zajednička karta, karta, letak, poučne brošure, letak, brošura, infor.list	VP+PP2,5,3,4																												
D.T2.2.10.	Sitan promotivni materijal (USB, majice, plat.torbe	VP +PP4																												
A.T2.3.	Marketing prekogranične destinacije																													
D.T2.3.1.	Sajmovi, burze, specijalni događaji	VP + svi																												
	Izbor sajmova i događaja, izrada poziva	VP + svi																												
D.T2.3.2.	Specijalizirana studijska putovanja	VP+PP2,3,5,																												
	Izbor putovanja, pozivi	VP+PP2,3,5,																												
D.T2.3.3.	Web marketing kampanja	VP																												
RADNI PAKET T3																														
OSPOSOBLJAVANJE I DIZANJE SVIESTI DIONIKA																														
A.T3.1.	Obuka za interpretaciju																													
D.T3.1.1.	Licencirani turistički vodiči	PP 6																												
D.T3.1.2.	Obučeni vodiči za interpretaciju	svi																												
A.T3.2.	Obuka turističkih ponuđača																													
D.T3.2.1.	Radionice i dr. događanja za turističke ponuđače	PP2+3,4,5,6,7,																												
D.T3.2.2.	Prekogranični studijski posjeti područja	VP + svi																												
A.T3.3.	Svjesnost i komunikacija s lokalnim stanovništvom																													
D.T3.3.1.	Događaji za stanovništvo	PP6+2,3,4,5,6,7																												