



Sofinancira  
Evropska unija

LIFE22-NAT-SI-LIFE OrnamentallIAS – 101107725



LIFE22-NAT-SI-LIFE-OrnamentallIAS/101107725

# LIFE OrnamentallIAS

## Komunikacijska strategija projekta LIFE OrnamentallIAS

Avtorice: Vesna Stanić, strokovnjakinja za strateško komuniciranje in facilitatorica. Nuša Stanić, specialistka za digitalni marketing. Špela Polak Bizjak, strokovnjakinja za strateško komuniciranje in facilitatorica.

Pri pripravi komunikacijske strategije so sodelovali: Anita Pokorn Oman in Lea Kimovec (RAS), Sonja Rozman, Darja Barič, Ana Dolenc in Tamara Kovačič (ZRSVN), Matjaž Mastnak, Zorica Zrim in Klara Rakovič (AVP), Nataša Smolar Žvanut in Iztok Kavčič (DRSV), Mar na Šipek Penić (UNIZG ZAG), Željka Šabarić, Mar na Kadoiç Balaško in Luka Basrek (Zeleni prsten), Matevž Jug (Simbio), Saša Plestenjak (KGZS), Igor Škerbot (KGZS - Zavod Celje), Barbara Bolta Skaberne in Tomaž Jančar (NRP).

Bled, marec 2024

# Komunikacijska strategija projekta LIFE OrnamentallIAS

Avtorice: Vesna Stanić, strokovnjakinja za strateško komuniciranje in facilitatorka. Nuša Stanić, specialistka za digitalni marketing. Špela Polak Bizjak, strokovnjakinja za strateško komuniciranje in facilitatorka.

Pri pripravi komunikacijske strategije so sodelovali: Anita Pokorn Oman in Lea Kimovec (RAS), Sonja Rozman, Darja Barič, Ana Dolenc in Tamara Kovačič (ZRSVN), Matjaž Mastnak, Zorica Zrim in Klara Rakovič (AVP), Nataša Smolar Žvanut in Iztok Kavčič (DRSV), Martina Šipek Penič (UNIZG ZAG), Željka Šabarić, Martina Kadoič Balaško in Luka Basrek (Zeleni prsten), Matevž Jug (Simbio), Saša Plestenjak (KGZS), Igor Škerbot (KGZS - Zavod Celje), Barbara Bolta Skaberne in Tomaž Jančar (NRP).

Bled, marec 2024

**Project:** LIFE OrnamentallIAS

**Working package/Action:** WP7 - Project communication and Dissemination

**Milestone name:** Project Communication Strategy (M22)

**Beneficiary responsible for implementation:** Razvojna agencija Sora d.o.o.

**Authors:** Vesna Stanić, strategic communication expert and facilitator. Nuša Stanić, digital marketing specialist. Špela Polak Bizjak, strategic communication expert and facilitator.

**Workgroup:**

Anita Pokorn Oman in Lea Kimovec (Razvojna agencija Sora), Sonja Rozman, Darja Barič, Ana Dolenc in Tamara Kovačič (Zavod RS za varstvo narave), Zorica Zrim, Klara Rakovič in Matjaž Mastnak (AVP), Nataša Smolar Žvanut in Iztok Kavčič (DRSV), Martina Šipek Penić (UNIZG ZAG), Željka Šabarić, Martina Kadoiç Balaško in Luka Basrek (Zeleni prsten), Matevž Jug (Simbio), Saša Plestenjak (KGZS), Igor Škerbot (KGZS - Zavod Celje), Barbara Bolta Skaberne in Tomaž Jančar (NRP).

**Date:** March 2024

**English summary:**

The communication strategy for LIFE OrnamentallIAS was prepared by an external strategic communication expert team. The team utilized a participatory approach involving all ten partners' employees who actively contributed their expertise in various project fields. During the introductory phase, the fundamentals of strategic communication planning were discussed at a facilitated workshop. In the following preparation phase, partners participated in media and social media analysis, and a detailed definition of target groups and stakeholders was developed. Personas were designed and characterized for communication purposes. The efficiency of strategic communication is measured by short-, medium-, and long-term communication goals based on key project indicators, milestones, and tasks. Communication and organizational recommendations for project communication are provided as a series of guidelines for efficient coordination. The chapter 'Key messages' includes the project's vocabulary and the key messages for the project, ornamental invasive species, and five thematic fields. The chapter 'Communication Activities and Tools' is a comprehensive guide for the preparation and execution of various communication

activities and tools such as press conferences, social media management, communication with local communities, and crisis communication. Lastly, the 'Communication timeline 2023-2029' appendix presents an extensive list of project activities for each year in a six-year period with defined communication activities and tools.

Project LIFE22-NAT-SI-LIFE OrnamentallIAS – 101107725 is Co-funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or CINEA. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

## Kazalo

Kratice	5
Uvod	6
Opredelitev osnovnih pojmov, uporabljenih v komunikacijski strategiji	7
Posnetek stanja	9
Kratek povzetek projekta LIFE OrnamentallIAS	18
Organizacija strateškega komuniciranja v projektu	20
Komunikacijska in organizacijska priporočila	21
Komunikacijski cilji	24
Ciljne skupine in deležniki	26
Persone	32
Ključna sporočila	35
Komunikacijske aktivnosti	44
Participativni proces - facilitiranje	58
Odnosi z lokalnimi skupnostmi	60
Krizno komuniciranje	61
Merjenje učinkovitosti komuniciranja	63
Komunikacijska časovnica za obdobje 2023 – 2029	68

## Kratice

AVP	Arboretum Volčji Potok
DRSV	Direkcija Republike Slovenije za vode
GA	Grant Agreement (Part A ali Part B)
EK	Evropska komisija
EU	Evropska unija
KGZS	Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije
KGZS-Zavod CE	Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije Kmetijsko gozdarski zavod Celje
MNVP	Ministrstvo za naravne vire in prostor
NRP	Javni zavod Notranjski regijski park
OE	Območna enota
RAS	Razvojna agencija Sora d.o.o.
RS	Republika Slovenija
RH	Republika Hrvaška
Simbio	Simbio, družba za ravnanje z odpadki d.o.o.
UNIZG FAZ	Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet
Zeleni prsten	Javna ustanova za upravljanje zaštitenim področjima i drugim zaštitenim dijelovima prirode na području Zagrebačke županije "Zeleni prsten"
ZRSVN	Zavod Republike Slovenije za varstvo narave
WP	Delovni paket (ang. 'Work Package')

## Uvod

Projekt LIFE OrnametallAS povezuje 10 partnerjev iz Slovenije in Hrvaške, ki delujejo na petih različnih področjih in jih povezuje skupno prizadevanje za zmanjšanje negativnih vplivov invazivnih vrst rastlin, še posebej okrasnih.

**Komuniciranje kot poslovna funkcija** je v projektni dokumentaciji opredeljena v 7. delovnem paketu (WP7), poleg tega pa se v različnih aktivnostih in orodjih pojavlja tudi v drugih delovnih paketih. Komunikacijska strategija glede na načrtovane komunikacijske aktivnosti v WP7 v največji meri vključuje vse preostale delovne pakete in njihove aktivnosti.

Velik del projekta vključuje poslovno-organizacijsko naloge vključevanja in povezovanja sektorjev, s čimer se vzpostavljajo temelji za sistemsko izboljšanje medorganizacijskega (poslovnega) sodelovanja. Pri tem sta pomembni osebna komunikacija in participativni proces (facilitiranje).

**Proces priprave komunikacijske strategije projekta LIFE OrnamentallAS je vključeval naslednje korake:**

1. Predstavitve procesa priprave komunikacijske strategije na uvodnem partnerskem sestanku. Delavnica o osnovah procesa priprave komunikacijske strategije.
2. Analiza projektnih aktivnosti s poudarkom na komuniciranju z vodilnim partnerjem in partnerjem, ki je nosilec projektnega komuniciranja.
3. Posnetek stanja procesov komuniciranja pri vsakem partnerju projekta za potrebe projektnega komuniciranja. Opredelitev aktivnosti, ki imajo komunikacijski potencial.
4. Predstavitve predloga komunikacijske strategije vodilnemu partnerju in partnerju, ki je nosilec projektnega komuniciranja. Usklajevanje.
5. Predstavitve predloga komunikacijske strategije vsem partnerjem. Usklajevanje.
6. Implementacija komunikacijske strategije v projektnih aktivnostih od leta 2024 do 2029.

Komunikacijska strategija se primarno osredotoča na projektne naloge, mejnike in kazalnike učinkovitosti skladno s projektno dokumentacijo, dodatno pa povezuje projektno delo z nalogami javne službe, s čimer bodo imeli rezultati projekta multiplikativen učinek in dolgoročnejšo veljavo v prostoru.

# Opredelitev osnovnih pojmov, uporabljenih v komunikacijski strategiji

**Komunikacijska strategija** je proces pozicioniranja organizacije na podlagi razpoložljivih analiz, poslovne ali organizacijske strategije, iz katerih opredelimo komunikacijske cilje, izbor relevantnih ciljnih skupin in deležnikov, oblikovanje ključnih sporočil in nabor aplikativnih komunikacijskih orodij za daljše časovno obdobje. Novodobno komuniciranje pri opredelitvi trženjsko-komunikacijske strategije najpogosteje uporablja definicijo, ki ustreza akademski in praktični rabi: "Trženjsko-komunikacijska strategija je izbor ciljnih trgov in konkurenčnih prednosti, ki jih nudi organizacija na podlagi analize konkurenčnih prednosti." (Kotler, Keller (1967). *Marketing Management*. Pearson.)

**(Letni) komunikacijski načrt** je podrobna izpeljava komunikacijske strategije, opredeljena za krajše časovno obdobje (1 leto) ali za organizacijsko aktivnost, ki uresničuje doseganje strateško zastavljenih ciljev pri izbranih ciljnih skupinah z izbranimi komunikacijskimi orodji. Natančno opredeljuje specifična komunikacijska orodja in časovnico izvajanja komunikacijskega načrta.

**Krizni komunikacijski načrt** je seznam organizacijskih postopkov in orodij za primer kriznega dogodka. Opredeljuje potencialne krizne dogodke, organizacijski proces v primeru pojava kriznega dogodka, seznam ključni oseb v organizaciji in njihove naloge, oblikovanje delovne skupine za krizno upravljanje in postopek njene aktivacije v primeru pojava kriznega dogodka. Ob pojavu konkretnega kriznega dogodka se pripravi krizni komunikacijski načrt na podlagi razpoložljivih virov podatkov.

**Uredniška politika družbenih omrežij** temelji na komunikacijski strategiji in podrobno opredeljuje smernice, naloge in aktivnosti za načrtovanje in izvajanje komunikacijske strategije v kanalih družbenih omrežij. V uredniški politiki opredelimo izbor družbenih omrežij, frekvenco objav, celostno grafično podobo objav, formate objav, upravljanje odnosov v družbenih omrežjih, slog in ton komunikacije, organizacijsko obliko upravljanja družbenih omrežij (uredniški odbor, urednik, administrator ipd.).

**Uredniški načrt družbenih omrežij** je časovna in vsebinska opredelitev objav za družbena omrežja skladno z uredniško politiko.

**Priročnik celostne grafične podobe** so pravila oblikovalske stroke o razvoju vizualne identitete, tipografiji in rabi grafičnih elementov v različnih komunikacijskih orodjih ter opredeljuje odnos izbrane vizualne identitete do drugih v primeru skupnega pojavljanja v različnih komunikacijskih orodjih. Uporaba je zavezujoča za znamko na ravni celotne organizacije.

# Posnetek stanja

## Posnetek stanja za potrebe komunikacijske strategije projekta LIFE OrnamentallIAS temelji na 3 sklopih:

1. Povzetek ključnih in relevantnih ugotovitev medijske in digitalne analize Komunikacijskega načrta za področje invazivnih tujerodnih vrst za obdobje 2023-2027.
2. Pregled organizacijskih procesov komuniciranja po partnerjih.
3. Desktop analiza pojavljanja okrasnih invazivnih tujerodnih rastlin v slovenskih medijih.

---

## Povzetek ključnih in relevantnih ugotovitev medijske in digitalne analize Komunikacijskega načrta za področje invazivnih tujerodnih vrst za obdobje 2023-2027

V naslednjih točkah so povzete ključne in relevantne ugotovitve medijske in digitalne analize iz Komunikacijskega načrta za področje invazivnih tujerodnih vrst za obdobje 2023-2027. Celoten dokument je na voljo na [tej povezavi](#).

Močno projektno komuniciranje ITV in šibko (konstantno) sistemsko komuniciranje.

Medijsko in digitalno pojavnost ITV ustvarjajo projekti, ki so osredotočeni na izbrana območja in partnerske organizacije projektov. Digitalno komuniciranje zaostaja za drugimi segmenti komuniciranja v varstvu narave, medtem ko se v gospodarstvu, prehrani in zdravstvu ne pojavlja.

Izrazito sezonsko komuniciranje, ki je osredotočeno na varstvo narave (sekundarnega pomena so sporočila zdravja, prehrane in gospodarstva).

Bolj pogosta medijska prisotnost spomladi in poleti.

Pomanjkanje digitalnih vsebin o ITV.

Bolj pogosta so besedila kot foto ali video material o ITV. Za splošnega uporabnika so informacije zahtevne in foto/video material nerazumljiv.

Medijska in digitalna analiza kažeta, da ni vzpostavljeno ločevanje med tremi sklopi ukrepov preprečevanja in obvladovanja ITV.

Informacije in sporočila ne ločujejo med preprečevanjem vnosa in širjenja ITV, zgodnjem odkrivanju in hitrem odzivanju ter obvladovanju močno razširjenih ITV.

Projektne aktivnosti komunicirajo s perspektive projekta.

Jezik komuniciranja izhaja iz strokovnih inštitucij in se osredotoča na projektne aktivnosti. V rabi so različna poimenovanja in kratice, ki izhajajo iz strokovnega jezika.

Uporabniki na družbenih omrežjih Facebook in Instagram iščejo vsebine o ITV, vendar v zelo omejenem obsegu. Uporabniki največkrat izpostavljajo vprašanja o ITV (manj pogosto so prisotne vsebine o lastnih izkušnjah, splošni komentarji), ki so praktične narave za njihovo vsakdanjo rabo.

Najpogostejša vprašanja digitalnih uporabnikov o invazivkah

Kje rastejo? Kako vplivajo na človekovo zdravje? Kako se širijo? Ali so užitne ali strupene? Kako jih odstranjemo?

Nenačrtovano in sporadično pojavljanje o ITV tudi pri naravovarstvenih inštitucijah in organizacijah.

ITV se tudi v komuniciranju naravovarstvenih inštitucij in organizacij pojavljajo občasno. Skupne akcije več inštitucij se pojavijo samo v primeru projektov. Običajno tudi v projektih posamezna inštitucija izvaja komunikacijsko akcijo samostojno na ožjem lokalnem območju.

Na družbenih omrežjih se največ objav o invazivkah pojavlja na Facebooku, sledi YouTube in na tretjem mestu je Instagram. Število objav v povprečju je zelo nizko in bi jih težko primerjali s katero drugo tematiko. V primerjavi z drugimi vsebinami varstva narave predstavlja manj kot 1 % objav.

Lestvica družbenih omrežij za ITV:

1. Facebook
2. YouTube
3. Instagram

---

## Javnomnenjske raziskave o invazivkah

Javnomnenjske raziskave, ki so vključevale področje ITV, so bile narejene v projektu LIFE Artemis, pojavljajo pa se tudi v enem od vprašanj o javnomnenjski raziskavi Natura 2000, ki jo izvajajo v projektu LIFE-IP NATURA.SI.

Izpostavljene ugotovitve javnomnenjskih raziskav so:

Anketiranci ocenjujejo, da so ITV večji problem v svetu kot doma.

Tri četrtine anketirancev je že imelo težave z ITV v okolici svojega doma.

Ena polovica vprašanih je že slišala za akcije odstranjevanja invazivk, druga polovica še ne.

Anketiranci menijo, da so invazivke najmanj pomemben okoljski problem.

Na vprašanje, kaj bi bili ljudje pripravljeni narediti za varstvo narave, je možnost 'odstranjevanje ITV' na 2. mestu oziroma bi bilo to pripravljeno storiti 84,7% anketiranih.

## Pregled organizacijskih procesov komuniciranja po partnerjih

### Ključne ugotovitve pregleda organizacijskih procesov komuniciranja projektnih partnerjev:

- Projektni partnerji večinoma nimajo zaposlene osebe za področje komuniciranja.
- Pri večini projektnih partnerjev je potrebno usklajevanje s službami za odnose z javnostmi pri obsežnejših in večjih komunikacijskih aktivnostih.
- Projektni sodelavci v partnerskih organizacijah pripravljajo vsebine za različna lastna in projektna komunikacijska orodja in kanale.

	Organizacija komuniciranja	Odnosi z mediji	Spletno komuniciranje
<b>AVP</b>	<p>AVP ima sodelavko, ki pripravlja in koordinira komuniciranje na ravni organizacije.</p> <p>V projektu sodeluje z objavami na družbenih omrežjih in spletnem mestu.</p> <p>Za pripravo vsebin za projektno komuniciranje sodelujejo projektni sodelavci.</p>	<p>AVP redno komunicira z mediji ob različnih priložnostih predvsem o vsebinah, ki zanimajo obiskovalce in lokalne prebivalce.</p>	<p>AVP redno pripravlja objave za družbena omrežja in spletno mesto.</p> <p>Projektni sodelavci pripravljajo vsebine za lastne in projektne kanale komuniciranja.</p>
<b>DRSV</b>	<p>DRSV ima službo za odnose z javnostmi, ki ni neposredno vključena v projekt.</p> <p>Pri vseh komunikacijskih aktivnosti vodja službe pregleda in odobri vsebine, ki so povezane z DRSV.</p>	<p>Služba za odnose z javnostmi DRSV je pristojna za odnose z mediji.</p> <p>Obvezno predhodno usklajevanje preko projektnih sodelavcev.</p>	<p>DRSV ima spletno mesto in je prisotno na družbenih omrežjih.</p> <p>Projektni sodelavci pripravljajo vsebine za lastne in projektne kanale komuniciranja.</p>
<b>KGZS</b>	<p>KGZS ima službo za odnose z javnostmi in ni neposredno vključena v projekt.</p> <p>V projektu sodeluje z objavami na družbenih omrežjih in spletnem mestu.</p> <p>Za pripravo vsebin za projektno komuniciranje sodelujejo projektni sodelavci.</p>	<p>Služba za odnose z javnostmi je pristojna za odnose z mediji.</p> <p>Ob večjih aktivnostih je potrebno predhodno usklajevanje preko projektnih sodelavcev.</p>	<p>KGZS ima spletno mesto in je prisotno na družbenih omrežjih.</p> <p>Projektni sodelavci pripravljajo vsebine za lastne in projektne kanale komuniciranja.</p>

<b>KGZS - Zavod Celje</b>	<p>KGZS - Zavod Celje na področju komuniciranja tesno sodeluje s KGZS.</p> <p>Projektni sodelavci KGZS in KGZS-Zavod Celje sodelujejo pri pripravi vsebin za projektno komuniciranje.</p>	<p>KGZS-Zavod Celje za lokalne medije samostojno pripravlja vsebine. Za nacionalne medije sodeluje s KGZS.</p>	<p>KGZS-Zavod Celje ima za pripravo novic in objav na družbenih omrežjih vzpostavljen obrazec, na podlagi katerega sodelavci vnesejo vsebine na spletno mesto in družbena omrežja.</p>
<b>NRP</b>	<p>NRP nima samostojno organizirane službe za odnose z javnostmi.</p> <p>Projektni sodelavci pripravljajo vsebine za projektno komuniciranje.</p>	<p>NRP ima oddelek za turizem, ki je pristojen za odnose z mediji na ravni organizacije.</p>	<p>NRP ima spletno mesto in je prisotno na družbenih omrežjih.</p> <p>Projektni sodelavci pripravljajo vsebine za lastne in projektne kanale komuniciranja.</p>
<b>RAS</b>	<p>RAS je projektni partner, pristojen za projektno komuniciranje.</p>	<p>Načrtovanje in izvajanje odnosov z mediji poteka v projektni ekipi RAS.</p>	<p>RAS ima spletno mesto in je prisotna na družbenih omrežjih.</p> <p>Projektna ekipa pripravi vsebine v sodelovanju s partnerji in jih objavi.</p>
<b>Simbio</b>	<p>Simbio ima za tretjinski delovni čas na voljo strokovno sodelavko za področje odnosov z javnostmi.</p> <p>Projektni sodelavci pripravljajo vsebine za projektno komuniciranje.</p>	<p>Strokovna sodelavka za odnose z javnostmi je pristojna tudi za odnose z mediji. Glede na razpoložljiv čas se vključuje tudi v projektno komuniciranje.</p>	<p>Simbio ima spletno mesto in trenutno ni prisoten na družbenih omrežjih.</p> <p>Projektni sodelavci pripravljajo vsebine za lastne in projektne kanale komuniciranja.</p>
<b>UNIZG FAZ</b>	<p>UNIZG FAZ nima posebnega oddelka ali službe za komuniciranje. V sklopu oddelka za mednarodno sodelovanje in projekte so pristojni za pripravo in izvajanje komuniciranja v projektu.</p>	<p>Projektni sodelavci bodo skrbeli za odnose z mediji v kolikor bo to potrebno. Sicer UNIZG FAZ nima predvidenih tovrstnih projektnih aktivnosti.</p>	<p>UNIZG FAZ ima spletno mesto in je prisotno na družbenih omrežjih.</p> <p>Projektni sodelavci pripravljajo vsebine za lastne in projektne kanale komuniciranja.</p>
<b>Zeleni prsten</b>	<p>Zeleni prsten ima v projektu zaposleno strokovno sodelavko za področje odnosov z javnostmi.</p> <p>Projektni sodelavci pripravljajo vsebine za projektno komuniciranje.</p>	<p>Strokovna sodelavka za odnose z javnostmi je pristojna za odnose z mediji za Zeleni prsten.</p>	<p>Zeleni prsten ima spletno mesto in je prisoten na družbenih omrežjih.</p> <p>Projektni sodelavci pripravljajo vsebine za lastne in projektne kanale komuniciranja.</p>

<p><b>ZRSVN</b></p>	<p>ZRSVN ima vzpostavljen oddelek za odnose z javnostmi na ravni organizacije, ki ni neposredno povezan s projektom.</p> <p>Ob večjih komunikacijskih aktivnostih, ki so pomembne na ravni organizacije, se vključuje služba za odnose z javnostmi.</p>	<p>Zaposleni ZRSVN morajo pred odgovarjanjem na novinarska vprašanja in izjavami pridobiti dovoljenje za medijsko nastopanje.</p>	<p>ZRSVN ima spletno mesto in Facebook stran organizacije. O objavah odloča vodja PR službe.</p> <p>ZRSVN upravlja tudi Facebook stran in Instagram profil Invazivne tujerodne vrste.</p> <p>Projektne sodelavci pripravljajo vsebine za lastne in projektne kanale komuniciranja.</p>
---------------------	---	---	--

## Spletna mesta in družbena omrežja projektnih partnerjev

	Facebook	Instagram	LinkedIn	YouTube	X
<b>UNIZG FAZ</b> <a href="https://www.agr.unizg.hr/">https://www.agr.unizg.hr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/agronomskifakultet">https://www.facebook.com/agronomskifakultet</a>	<a href="https://www.instagram.com/agronomskifakultet/">https://www.instagram.com/agronomskifakultet/</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/university-of-zagreb-faculty-of-agriculture/">https://www.linkedin.com/company/university-of-zagreb-faculty-of-agriculture/</a>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCkDFooVvmy2bqXW7YEW0dEg">https://www.youtube.com/channel/UCkDFooVvmy2bqXW7YEW0dEg</a>	/
<b>AVP</b> <a href="https://www.arboretum.si/">https://www.arboretum.si/</a>	<a href="https://www.facebook.com/prijatelji.arboretuma">https://www.facebook.com/prijatelji.arboretuma</a>	<a href="https://www.instagram.com/arboretumvolcjpjotok/">https://www.instagram.com/arboretumvolcjpjotok/</a>	/	<a href="https://www.youtube.com/channel/UC78uu_OHRo_KPRm_g91onaQ">https://www.youtube.com/channel/UC78uu_OHRo_KPRm_g91onaQ</a>	/
<b>DRSV</b> <a href="https://www.gov.si/drzavni-organi/organi-v-sestavi/direkcija-za-vode/">https://www.gov.si/drzavni-organi/organi-v-sestavi/direkcija-za-vode/</a>	<a href="https://www.facebook.com/DRSVode/">https://www.facebook.com/DRSVode/</a>	<a href="https://www.instagram.com/drsvode/">https://www.instagram.com/drsvode/</a>	/	/	<a href="https://twitter.com/DRSVode">https://twitter.com/DRSVode</a>
<b>KGZS</b> <a href="https://www.kgzs.si/">https://www.kgzs.si/</a>	<a href="https://www.facebook.com/zbornicaKGZS/">https://www.facebook.com/zbornicaKGZS/</a>	/	/	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCpy8Sn4kV9SgxHxzRLBuAuQ">https://www.youtube.com/channel/UCpy8Sn4kV9SgxHxzRLBuAuQ</a>	/
<b>KGZS-Zavod Celje</b> <a href="https://www.kmetijskizavod-celje.si/">https://www.kmetijskizavod-celje.si/</a>	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100077574383704">https://www.facebook.com/profile.php?id=100077574383704</a>	/	/	/	/
<b>NRP</b> <a href="https://www.notranjskipark.si/">https://www.notranjskipark.si/</a>	<a href="https://www.facebook.com/notranjskipark">https://www.facebook.com/notranjskipark</a>	<a href="https://www.instagram.com/notranjskipark/">https://www.instagram.com/notranjskipark/</a>	/	/	<a href="https://twitter.com/notranjskipark">https://twitter.com/notranjskipark</a>
<b>RAS</b> <a href="https://www.rasora.si/">https://www.rasora.si/</a>	<a href="https://www.facebook.com/razvojnaagencijasora">https://www.facebook.com/razvojnaagencijasora</a>	/	<a href="https://www.linkedin.com/company/rasora/">https://www.linkedin.com/company/rasora/</a>	<a href="https://www.youtube.com/@rasloka">https://www.youtube.com/@rasloka</a>	/
<b>Simbio</b> <a href="https://www.simbio.si/sl/">https://www.simbio.si/sl/</a>	Facebook stran bo vzpostavljena v kratkem.	/	/	<a href="https://www.youtube.com/@simbiocelje3197">https://www.youtube.com/@simbiocelje3197</a>	/
<b>Zeleni prsten</b> <a href="https://zeleni-prsten.hr/portal/">https://zeleni-prsten.hr/portal/</a>	<a href="https://www.facebook.com/zeleniprsten/">https://www.facebook.com/zeleniprsten/</a>	<a href="https://www.instagram.com/zeleni_prsten/">https://www.instagram.com/zeleni_prsten/</a>	/	<a href="https://www.youtube.com/@ZeleniPrsten">https://www.youtube.com/@ZeleniPrsten</a>	/

ZRSVN <a href="https://zrsvn-varstvonarave.si/">https://zrsvn-varstvonarave.si/</a>	<a href="https://www.facebook.com/zrsvn.si/">https://www.facebook.com/zrsvn.si/</a> <a href="https://www.facebook.com/invazivkeslovenija">https://www.facebook.com/invazivkeslovenija</a>	<a href="https://www.instagram.com/invazivkeslovenija">https://www.instagram.com/invazivkeslovenija</a>	/	/	/
--	--	---	---	---	---

## Desktop analiza pojavljanja okrasnih invazivnih tujerodnih rastlin v slovenskih medijih

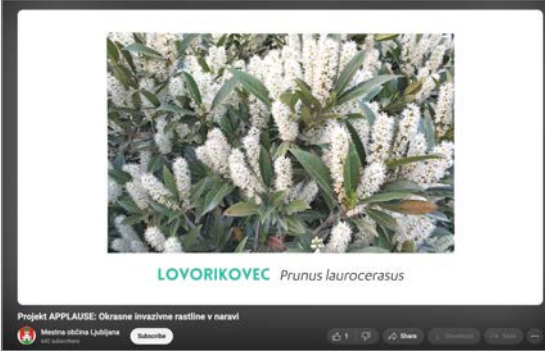

V desktop analizi pojavljanja okrasnih invazivnih tujerodnih rastlin v slovenskih medijih smo zaradi nizke frekvence pojavnosti razširili časovno okno na 7 let (2017-2023). Od leta 2017 s ključno besedo 'okrasna invazivna rastlina' v različnih orodjih spremljanja medijev, ki so vpisani v razvid medijev pri Ministrstvu za kulturo Republike Slovenije.

### Analiza vsebine prispevkov izpostavlja:

- okrasne invazivne rastline so v vsebini povezane z vrtovi (okrasni vrtovi);
- okrasne invazivne rastline so v vsebini povezane z lepimi, cvetočimi rastlinami;
- strokovnjaki v izjavah ne ločujejo med okrasnimi in drugimi tujerodnimi rastlinami;
- 'okrasna' se pojavlja kot navajanje poti vnosa;
- 'okrasna' se pojavlja kot pridevnik grmovnic, vzpenjavk.

### Ključne ugotovitve o pojavnosti okrasnih invazivnih rastlin na družbenih omrežjih:

- Z izjemo projekta APPLAUSE se besedna zveza 'okrasna invazivna rastlina' pojavlja samo kot navedba, da so invazivne rastline običajno prinesene kot okrasne rastline. Kot pojem 'okrasna invazivna rastlina' se v rabi ne pojavlja.

<p><b>YouTube</b></p>	<p>Objave projekta APPLAUSE: edina zaznana uporaba pojma 'okrasna invazivna rastlina'.</p>	
<p><b>Facebook</b></p>	<p>Posamezne objave; pridevnik okrasna se pojavi samostojno in ne kot del (objave o okrasnih blazinah, okrasni perutnini ipd.)</p>	
<p><b>Instagram</b></p>	<p>Ni relevantnih zadetkov (objave v angleščini ponujajo objave o invazivnih lepotnih posegih).</p>	<p>/</p>
<p><b>LinkedIn</b></p>	<p>Ni zadetkov.</p>	<p>/</p>

# Kratek povzetek projekta LIFE OrnamentallIAS

## Ime projekta:

- EN: Prevention and management of adverse impact of ornamental invasive alien plant species on endangered habitat types and species of EU importance
- SI: Preprečevanje in obvladovanje negativnih vplivov okrasnih invazivnih tujerodnih vrst rastlin na ogrožene evropsko pomembne habitatne tipe in vrste
- HR: Prevenција i upravljanje štetnim utjecajem ukrasnih invazivnih stranih biljnih vrsta na ugrožene stanišne tipove i vrste od značaja za EU

**Akronim projekta:** LIFE22-NAT-SI-LIFE LIFE OrnamentallIAS -101107725

**Kratično ime projekta:** LIFE OrnamentallIAS

**Trajanje projekta:** 1. 10. 2023 - 30. 9. 2029

## Partnerji projekta:

**Vodilni partner:** ZRSVN

**SI:** Zavod RS za varstvo narave, Direkcija Republike Slovenije za vode, Notranjski regijski park, Arboretum Volčji Potok, Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, KGZS - Kmetijsko gozdarski zavod Celje, Razvojna agencija Sora in Simbio.

**HR:** Zeleni prsten Zagrebačke županije in Fakulteta za agronomijo Univerze v Zagrebu.

**Vrednost projekta:** 7.860.114,05 EUR

**Financiranje:** 60 % EU. 20 % SI/HR. 20 % lastni viri partnerjev.

## Delovna področja projekta (WP):

WP1 - Vodenje in koordinacija projekta

WP2 - Alternative za okrasne invazivne tujerodne rastline

WP3 - Nadgradnja sistema zgodnjega odkrivanja in hitrega odzivanja (ZOHO) za invazivne tujerodne vrste na kmetijskih zemljiščih

WP4 - Nadgradnja sistema zgodnjega odkrivanja in hitrega odzivanja (ZOHO) za invazivne tujerodne vrste pri upravljanju z vodami

WP5 - Varno in učinkovito ravnanje z vrtnimi odpadki

WP6 - Izboljšanje stanja ohranjenosti vrst in habitatnih tipov, pomembnih za EU

WP7 - Projektno komuniciranje in diseminacija

WP8 - Trajnost, replikacija in izkoriščanje rezultatov projekta

WP9 - Monitoring in evalvacija

### Opis projekta:

Projekt LIFE OrnamentallIAS se ukvarja z zmanjševanjem pojavnosti in vplivov invazivnih tujerodnih rastlin, s poudarkom na okrasnih invazivkah, ki so ena pomembnejših groženj za izgubo biodiverziteti, tudi gospodarstvu, prehranski varnosti in zdravju ljudi. Glavna področja dela slovensko-hrvaškega projekta 10 partnerjev so varstvo narave, kmetijstvo, upravljanje z vodami, gojenje in uporaba okrasnih rastlin ter ravnanje z zelenim odrezom.

# Organizacija strateškega komuniciranja v projektu

**Projektno komuniciranje:** WP7

**Nosilec projektnega komuniciranja:** Razvojna agencija Sora

**Naslov delovnega področja (WP):** Projektno komuniciranje in diseminacija (Project communication and dissemination).

Različne komunikacijske aktivnosti so vključene v vseh delovnih področjih projekta LIFE OrnamentallAS. Namen tega poglavja je, da opredeli organizacijski proces delovnega področja 7 (WP7), v katerem je večinski del projektnih komunikacijskih aktivnosti. S tem pa bodo opredeljeni tudi vsebinski in procesni temelji za komunikacijske aktivnosti v drugih delovnih področjih.

Vsak od partnerjev ima v svoji organizaciji določene procese komuniciranja, pri čemer imajo projekti posebno mesto: nekateri partnerji imajo za področje komuniciranja zaposlene osebe, drugi ne. Namen komunikacijske strategije je, da opredeli možne načine sodelovanja, glede na vire, s katerimi različni partnerji razpolagajo.

WP 7

## **Odgovorni partner: RAS**

Priprava vsebin: RAS

Pridobivanje gradiv za pripravo vsebin: aktivnosti v drugih delovnih paketih, spletna mesta partnerjev in drugih organizacij, ki imajo na nacionalnem ali lokalnem nivoju vlogo nosilca nalog na področju ITV. Odgovorni partner za projektno komuniciranje usklajuje vsebine s partnerji, ki so pristojni za določeno področje in po potrebi z vodilnim partnerjem.

WP 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9

## **Odgovorni partnerji: različni**

Priprava vsebin: nosilec WP oziroma drug partner po dogovoru

Objava vsebin v lastnih kanalih komuniciranja (spletna mesta, družbena omrežja) in Usklajevanje vsebin pri ustaljenih aktivnostih poteka med partnerjem, odgovornim za komuniciranje in partnerjem, pristojnim za izbrano vsebino; pri samostojnih komunikacijskih aktivnostih odgovorni partner informira vodilnega partnerja projekta in partnerja, pristojnega za projektno komuniciranje; po dogovoru glede na razpoložljive vire povezovanje z aktivnostmi WP7.

## Komunikacijska in organizacijska priporočila

Projektno komuniciranje vs organizacijsko

komuniciranje:

Ustvarjamo prostor za nadgradnjo systemskega  
komuniciranja

Vsak partner ima na nek način vzpostavljeno komuniciranje z različnimi ciljnimi skupinami in deležniki - najpogosteje z mediji in digitalnimi uporabniki (spletna mesta, družbena omrežja), strokovnimi inštitucijami in zainteresirano javnostjo. Projektno komuniciranje prihaja v ustaljen sistem za dobo 6 let in pomeni neke vrste

disrupcijo ustaljenih procesov, za katere si želimo ustvariti t.i. pozitivno spremembo v sistemskem komuniciranju.

Z oblikovanjem in vzpostavitvijo delovanja orodij za medpartnersko komuniciranje je projektno komuniciranje priložnost za vsakega zainteresiranega partnerja, da ima na voljo različne uporabne vsebine, ki jih uporablja skladno s projektno dokumentacijo in viri, ki mu jih omogoča projekt.

Na ravni projektnega komuniciranja v WP7, v katerem je nosilec RAS, so aktivnosti v strategiji opredeljene tako, da jih glede na projektne vire lahko izvede v ustreznih časovnih rokih neodvisno od različnih dejavnikov, ki lahko vplivajo na druge projektne aktivnosti in imajo komunikacijski potencial.

Komunikacijsko srečanje ob kavi: redna  
izmenjava mnenj in izkušenj v partnerstvu LIFE  
OrnamentalIAS.

Usmerjena razprava - izmenjava mnenj in izkušenj, komunikacijskih strokovnih znanj v projektne partnerstvu poteka osemkrat letno (februar, marec, april, maj, avgust, september, oktober, november). Poteka v online formatu za hitro in enostavno vključitev vseh

zainteresiranih zaposlenih v partnerstvu. Vodja projektnega komuniciranja določi osrednjo tematiko (glede na aktualne vsebine, pobude partnerjev ipd.), partnerji pa sodelujejo lahko tudi tako, da po predhodnem dogovoru predstavijo različne aktivnosti, ki so povezane s komuniciranjem. Udeležba ni obvezna. Srečanje je namenjeno tistim partnerjem, ki imajo razpoložljive vire in interes na področju razvoja komunikacijske stroke.

Vsak partner do 5. dne v mesecu RAS obvesti o načrtovanih aktivnostih za tekoči mesec, ki imajo komunikacijski potencial: terensko delo, dogodki, delavnice, srečanja, objava priročnikov, letakov, itd. RAS na podlagi razpoložljivih virov opredeli, za katero komunikacijsko aktivnost ali orodje ima razpoložljiv prostor. S projektnim partnerjem se dogovorita za pripravo vsebin (besedilo, fotografije).

Ob zaključku koledarskega leta vsak partner pripravi seznam aktivnosti za prihodnje leto, ki imajo potencial za proaktivno projektno komuniciranje. RAS jih glede na razpoložljive vire vključi v letni komunikacijski načrt.

Disruptivno (ang. 'disruptive') komuniciranje kot nadgradnja klasičnih orodij komuniciranja. Katastrofično komuniciranje paralizira ciljne skupine in deležnike.

Disruptivno komuniciranje je komuniciranje z uporabo neobičajnih, hibridnih in unikatnih orodij in aktivnosti. Disruptivno komuniciranje vzbuja pozornost z nenavadnimi lokacijami, sporočili, uporabo različnih komunikacijskih orodij na neobičajen oz. neklasičen način.

V poplavi sporočil uporabniki težko namenijo pozornost vsem tematikam, ki jih zanimajo ali bi jih glede na družbeno dogajanje morale zanimati. Z uporabo različnih elementov disruptivnega komuniciranja dosegamo prvi stik z uporabniki in v nadaljevanju z uporabo spleta komunikacijskih aktivnosti in orodij poskrbimo za celovito informiranje, ki upraviči čas, ki nam ga je uporabnik namenil.

Komunikacija ali komuniciranje?  
Niti komunikacija niti komuniciranje ne rešujeta organizacijskega neskladnosti.

Komunikologija je veda o komuniciranju. Na njenih temeljih je v sodobnih organizacijah vzpostavljena poslovna funkcija (korporativnega) komuniciranja. Pojem komunikacija se v pogovorni rabi pojavlja kot krovno poimenovanje za komunikacijska orodja

in aktivnosti ali s pridevnikom osebna (komunikacija). Niti komunikacija niti komuniciranje ne rešujeta organizacijskega neskladnosti; uporaba komuniciranja v ta namen se vrača kot bumerang, ki ga nismo pričakovali. Zato se proaktivno in usklajeno komuniciranje začne v lastni organizaciji, med partnerskimi organizacijami in nato sledijo razvajane mreže ciljnih skupin in deležnikov.

Komuniciranje projekta LIFE OrnamentalIAS vodi in izvaja RAS v sodelovanju s partnerji. V nekaterih aktivnostih partnerji komunicirajo samostojno, pri čemer predhodno informirajo vodilnega partnerja, partnerja, ki je pristojen za projektno komuniciranje in vse ostale partnerje projekta.

Uporaba celostne grafične podobe v skladu s  
CGP priročnikom projekta LIFE OrnamentalIAS

RAS je v sodelovanju s partnerji pripravil priročnik celostne grafične podobe (CGP priročnik), v katerem so vsa navodila za pripravo oblikovalskih orodij in je pripravljen v skladu s pogodbenimi določili financerjev in CGP priročniki partnerskih organizacij. Raba

imena in celostne grafične podobe projekta LIFE OrnamentalIAS je skladna s pogodbenimi določili projekta s financerji in morebitnimi kasnejšimi dopolnitvami in spremembami. Skladnost rabe potrjujeta RAS, partner pristojen za komuniciranje, in ZRSVN, kot vodilni partner projekta.

## Komunikacijski cilji

Komunikacijski cilji so zastavljeni od kratkoročnih do dolgoročnih na treh nivojih: informiranje, doseganje razumevanja in spreminjanje vedenja ciljnih skupin in deležnikov. Informiranje dosežemo na kratek rok, pri čemer je potrebna visoka frekvenca z uporabo učinkovitih ključnih sporočil. Po številnih ponovitvah ustreznih ključnih sporočil dosežemo razumevanje (od 2 do 5 let) in po utrjevanju razumevanja na dolgi rok spreminjamo navade ljudi (od 10 do 20 let).

### Komunikacijski namen:

Raznolike deležnike in ciljne skupine z vzgledom in navdihom motiviramo in informiramo za boljše poznavanje področja okrasnih invazivk, uporabi naravi in zdravju prijaznih okrasnih rastlin ter ustreznemu ravnanju z invazivkami, ki jih ni mogoče odstraniti za vedno.

### Informiranje:

1. Redno in transparentno informiranje vseh zaposlenih v projektu o načrtovanih projektnih aktivnostih, aktivnosti v izvajanju in rezultatih. / WP1
2. Redno medsektorsko informiranje deležnikov in ciljnih skupin (varstvo narave, kmetijstvo, gozdarstvo, upravljanje voda, infrastruktura, lokalna samouprava) o načrtovanih projektnih aktivnostih, aktivnosti v izvajanju in rezultatih. /WP6
3. Usklajeno informiranje vseh deležnikov in ciljnih skupin. /vsi WP
4. Informiranje vseh deležnikov in ciljnih skupin o okrasnih invazivkah, njihovem vplivu na naravo, zdravje, prehransko varnost in gospodarstvo. / WP2, WP6
  - **4.753.200 ogledov** v različnih medijih (doseg v tradicionalnih medijih, doseg in vtisne točke<sup>1</sup> v digitalnih medijih) bo doseglo informiranje o okrasnih invazivkah, njihovem vplivu na naravo, zdravje, prehransko vrednost in gospodarstvo do zaključka projekta.
  - Dodatnih **1.000.000 ogledov** v različnih medijih bo doseglo informiranje o okrasnih invazivkah, njihovem vplivu na naravo, zdravje, prehransko varnost in gospodarstvo od 3 do 5 let po projektu.

<sup>1</sup> Digitalni mediji in družbena omrežja uporabljajo različne metrike, ki so natančno opredeljene v poglavju Merjenje učinkovitosti komuniciranja. V (ang. impressions, pageviews,

- **248.600 ogledov** spletnih vsebin, TV in radijskih oddaj in obiskovalcev na dogodkih v času trajanja projekta.
  - Dodatnih **10.000 ogledov** spletnih vsebin, TV in radijskih oddaj in obiskovalcev na dogodkih od 3 do 5 let po projektu.
5. Informiranje deležnikov in ciljnih skupin s področja horitkulture o treh stopnjah invazivnosti okrasnih rastlin. /WP2
  6. Informiranje vseh deležnikov in ciljnih skupin o ustreznem ravnanju z zelenim odrezom. /WP5
  7. **90.000 kmetov in ljudi, ki so povezani s kmetovanjem**, bo informiranih o problematiki ITV, ki se najpogosteje pojavljajo na kmetijskih zemljiščih. /WP3
  8. Informiranje deležnikov in ciljnih skupin s področja upravljanja voda o vrstah invazivk, ki se najpogosteje pojavljajo na vodnih in obvodnih zemljiščih. /WP4
  9. Minimalno **200 novih registriranih uporabnikov** v aplikacijo Invazivke.si. /WP7
  10. Najmanj **30 udeležencev na 6 novinarskih konferencah** v času trajanja projekta. /WP7
- 

### **Doseganje razumevanja:**

11. **Zavedanje** ciljnih skupin (kmetijski svetovalci, vodovarstveni nadzorniki, kmetije, občine, krajinski arhitekti itd.) o vplivu ITV se bo povečalo **za 10 %, splošne javnosti za 5 %**.
  12. **500 kmetov**, ki delujejo v pilotnih območjih NRP in KGZS-Zavod Celje, bo poročalo, da se zaveda vpliva ITV na habitate in vrste evropskega pomena na kmetijskih površinah.
  13. Kmetijski svetovalci in zaposleni DRSV, koncesionarji in zaposleni Hrvatske vode bodo prepoznali invazivne tujerodne vrste na seznamu Regulation (EU) No 1143/2014 in bodo imeli znanje za ZOHO sistem in upravljanje z ITV.
  14. **500 anketiranih v Sloveniji in na Hrvaškem** bo izrazilo stališče, da pozna pomen pojma okrasne invazivke in zna ravnati z zelenim odrezom.
- 

### **Spreminjanje navad:**

15. **8 občin** bo spremenilo način zbiranja zelenega odreza.
16. Za **15 % se bo povečal delež neinvazivnih okrasnih rastlin** na prodajnih mestih.
17. **83 organizacij v Sloveniji** bo pristopilo k pobudi in sprejelo kodeks za zmanjšanje invazivnih rastlin (30 inštitucij in organizacij, 53 občin)
18. **10 organizacij na Hrvaškem** bo pristopilo k pobudi in sprejelo kodeks za zmanjšanje invazivnih rastlin.

## Ciljne skupine in deležniki

Ciljne skupine in deležniki so opredeljeni na podlagi projektne dokumentacije (GA-Part A in B) in dodatno z navedenimi predstavniki ciljnih skupin in deležnikov. Na podlagi podrobne segmentacije ciljnih skupin in deležnikov smo v nadaljevanju opredelili štiri persone.

### Deležnike in ciljne skupine smo razdelili v 11 področnih sklopov:

1. Deležniki, ki so neposredno povezani s projektom LIFE OrnamentallIAS
2. Deležniki in ciljne skupine s področja varstva narave
3. Deležniki in ciljne skupine s področja kmetijstva
4. Deležniki in ciljne skupine s področja hortikulture
5. Deležniki in ciljne skupine s področja upravljanja voda
6. Deležniki in ciljne skupine s področja izobraževanja na področju varstva narave, okolja, kmetijstva, hortikulture in komunalnega gospodarstva
7. Deležniki in ciljne skupine s področja načrtovanja prostora
8. Deležniki in ciljne skupine s področja upravljanja lokalnih skupnosti
9. Deležniki v pilotnih območjih
10. Prebivalci Slovenije in Hrvaške
11. Mediji

Področni sklopi se med seboj ne izključujejo; glede na cilj in namen posamezne projektne aktivnosti izberemo enega ali več tematskih sklopov deležnikov in ciljnih skupin, pri čemer upoštevamo kriterij, da so projektne aktivnosti, ki jih komuniciramo, relevantne za deležnike in ciljne skupine.

Podrobna segmentacija deležnikov in ciljnih skupin služi operativni rabi pri posameznem delovnem paketu.

Za potrebe izvajanja komuniciranja bodo izvajalcem komuniciranja bolj priročna uporaba person, ki izhajajo iz segmentacije.

Naziv deležnikov in ciljnih skupin	Podrobnejši opis
<b>Deležniki, ki so neposredno povezani s projektom LIFE OrnamentallIAS</b>	
Zaposleni v projektu	AVP, DRSV, KGZS, KGZS-Zavod Celje, NRP, RAS, Simbio, UNIZG FAZ, Zeleni prsten, ZRSVN
Zaposleni v organizacijah partnerjev projekta	AVP, DRSV, KGZS, KGZS-Zavod Celje, NRP, RAS, Simbio, UNIZG FAZ, Zeleni prsten, ZRSVN
Zaposleni v organizacijah, ki financirajo projekt	MNVP, Fond za zaščito okolja i energetsku učinkovitost (HR), EU, CINEA, EK predstavništvo v Sloveniji, EK predstavništvo na Hrvaškem
Izvajalci nalog Akcijskega načrta za obravnavanje prednostnih poti vnosa in širjenja invazivnih tujerodnih vrst, ki zadevajo Unijo (2022-2027)	SI: MNVP, ZRSVN, ARSO, DRSV, MKGP, ZGS, GIS, ZZRS, KGZS, KGZ, Upravljalci zavarovanih območij, Upravljalci javne infrastrukture (DARS, DRSI, ELES), FURS, IRSOP, MGRT, SŽ, NIJZ
Odločevalci in zakonodajalci	SI: MNVP, MKGP, Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport HR: Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Ministarstvo poljoprivrede Predstavniki političnih strank, parlamenta, državnega sveta
Zaposleni v organizacijah, ki sodelujejo v drugih projektih s področja ITV	MNVP, ZRSVN, DRSV, ARSO, ZGS, GIS, KGZS - zavodi, Upravljalci zavarovanih območij v projektih LIFE for SEEDS, LIFE-IP NATURA.SI Drugi projekti v Sloveniji, na Hrvaškem in v EU s področja ITV
<b>Deležniki in ciljne skupine s področja varstva narave</b>	
Nevladne organizacije, zavodi in podjetja s področja varstva narave in okolja	Izvajalci monitoringa vrst in habitatnih tipov Nevladne organizacije in socialna podjetja s področja ITV, vodarstva, gozdarstva, urejanja prostora Člani in prostovoljci

<b>Strokovne in raziskovalne inštitucije in organizacije s področja varstva narave</b>	Izvajalci monitoringa vrst in habitatnih tipov Botaniki Strokovnjaki za habitatne tipe
<b>Deležniki in ciljne skupine s področja kmetijstva</b>	
<b>Javna služba kmetijskega svetovanja</b>	Kmetijsko gozdarski zavodi Kmetijski svetovalci Mreža za podeželje Agencija za kmetijske trge in razvoj podeželja Društvo za varstvo rastlin Slovenije
<b>Kmetijska gospodarstva, ki imajo ITV na svojih zemljiščih</b>	Kmetijska gospodarstva, ki so vključena v ukrepe Skupne kmetijske politike
<b>Čebelarji</b>	Čebelarska zveza Slovenije Specializirane skupine s področja čebelarstva na družbenih omrežjih (Facebook)
<b>Deležniki in ciljne skupine s področja horikulture</b>	
<b>Botanični vrtovi</b>	Botanični vrtovi v Sloveniji Botanični vrtovi na Hrvaškem
<b>Strokovnjaki s področja hortikulture</b>	Združenje pridelovalcev okrasnih rastlin Slovenije (ZPORS) Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije - Sekcija cvetličarjev in vrtnarjev
<b>Lastniki, vodstvo in zaposleni v podjetjih s primarno dejavnostjo hortikulture</b>	Vrtni centri in vrtnarije Drevesnice Cvetličarne Prodajalci okrasnih rastlin
<b>Hortikultura društva</b>	Hortikultura društva v Sloveniji Hortikultura društva na Hrvaškem
<b>Deležniki in ciljne skupine s področja upravljanja voda</b>	
<b>Upravljalci vodne infrastrukture</b>	Koncesionarji DRSV Vodovarstveni nadzorniki pri koncesionarjih DRSV Strokovnjaki, zaposleni v organizaciji Hrvatske vode

<b>Upravljalci objektov na vodah in priobalnih območjih</b>	Hidroelektrarne Hess, d.o.o. Hidroelektrarne na spodnji Savi, d.o.o. HSE, Holding Slovenske Elektrarne, d.d.
<b>Deležniki in ciljne skupine s področja izobraževanja na področju varstva narave, okolja, kmetijstva, hortikulture in komunalnega gospodarstva</b>	
<b>Izobraževalne inštitucije s področja hortikulture in komunalnega gospodarstva ter okoljevarstva</b>	Poklicne srednje šole s področja hortikulture, kmetijstva, okolja in komunalnega gospodarstva Visokošolski in univerzitetni študiji s področja varstva narave in okolja, kmetijstva, hortikulture in komunalnega gospodarstva Višje strokovne šole s področja hortikulture Ravnatelji in dekani Vodje programov Učitelji Učenci - dijaki, študentje
<b>Deležniki in ciljne skupine s področja načrtovanja prostora</b>	
<b>Načrtovalci prostora</b>	Arhitekti Krajinski arhitekti Zbornica za arhitekturo in prostor (ZAPS) Projektanti Inženirska zbornica Slovenije
<b>Deležniki in ciljne skupine s področja komunalnega gospodarstva in opravljanja javne službe komunalnih storitev</b>	
<b>Komunalna podjetja in podjetja, ki upravljajo zbirne centre</b>	Komunalna podjetja v Sloveniji Komunalna podjetja na Hrvaškem Podjetja za predelavo komunalnih odpadkov v Sloveniji
<b>Podjetja za predelavo komunalnih odpadkov</b>	Podjetja za predelavo komunalnih odpadkov na Hrvaškem
<b>Lokalne gospodarske službe varstva okolja (urejanje in čiščenje javnih površin, upravljanje zelenih površin)</b>	Lokalne gospodarske službe varstva okolja (urejanje in čiščenje javnih površin, upravljanje zelenih površin) v Sloveniji Lokalne gospodarske službe varstva okolja (urejanje in čiščenje javnih površin, upravljanje zelenih površin) na Hrvaškem

<b>Deležniki s področja preventive pred kurjenjem odpadkov v naravi</b>	Uprava RS za zaščito in reševanje
<b>Deležniki in ciljne skupine s področja upravljanja lokalnih skupnosti (nacionalno in za pilotna območja)</b>	
<b>Občine</b>	Župani Občinski sveti Občinski odbori za komunalno, infrastrukturo, varovanje okolja in prostora Občinski odbori za kmetijstvo, gozdarstvo, razvoj podeželja in turizem Vodje in predstavniki oddelkov, pristojnih za okolje, prostor, kmetijstvo, upravljanje voda in urejanje zelenih površin Lokalne akcijske skupine (LAS) Regionalne razvojne agencije
<b>Interesna združenja občin</b>	Združenje občin Slovenije Skupnost občin Slovenije Združenje mestnih občin Slovenije
<b>Deležniki v pilotnih območjih</b>	
<b>Deležniki v pilotnih območjih</b>	Prebivalci Lastniki zemljišč Obiskovalci Upravljalci Občine - župani, občinski sveti, vodje in predstavniki oddelkov, pristojnih za okolje, prostor, kmetijstvo, upravljanje voda in urejanje zelenih površin
<b>Prebivalci Slovenije in Hrvaške</b>	
<b>Polnoletni prebivalci Slovenije (18+)</b>	Uporabniki/Obiskovalci parkov Uporabniki/Obiskovalci zavarovanih območij
<b>Polnoletni prebivalci Hrvaške (18+)</b>	Uporabniki javnih zelenih površin Vrtičkarji Ljubitelji in pristočasni gojitelji okrasnih rastlin
<b>Mediji</b>	

<b>Mediji</b>	Nacionalni mediji v Sloveniji
	Nacionalni mediji na Hrvaškem
	Tematski mediji s področij hortikulture in kmetijstva
	Strokovni mediji s področij varstva narave in upravljanja voda
	Regionalni mediji v Sloveniji (za pilotna območja)
	Regionalni mediji na Hrvaškem (za pilotna območja)
	Lokalni mediji v Sloveniji (za pilotna območja)
	Regionalni mediji na Hrvaškem (za pilotna območja)
Lastni mediji partnerjev projekta (spletna mesta, družbena omrežja)	

## Persone

Persone predstavljajo praktično poosebitev različnih ciljnih skupin in deležnikov. Širok spekter različnih interesnih skupin, organizacij, inštitucij in drugih, ki jih zadeva obravnavano področje, poenostavljeno in generalizirano oblikujemo v persone, ki predstavljajo tipične in najpogostejše prestavnike ciljnih skupin in deležnikov. Z njimi si pomagamo tako, da lahko bolj prilagojeno oblikujemo vsebine komunikacijskih aktivnosti in orodij na persone.

<p><b>Ljubiteljska vrtnarka</b></p> <p><b>Ljubica</b></p>  <p>Fotografija je bila ustvarjena s pomočjo umetne inteligence na podlagi karakteristik izbrane persone.</p>	<p>Starost: 52 let</p> <p>Kraj bivanja: primestno okolje</p> <p>Izobrazba: Univerzitetna izobrazba</p> <p>Delovno mesto: Javni sektor</p> <p>*****</p> <p><b>Medijska potrošnja:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tradicionalni mediji: TV, radio, tisk (občinsko glasilo, tematski mediji za vrtnarje)</li><li>• Digitalni mediji: spletna mesta in spletne trgovine vrtnarij, družbena omrežja Facebook, Instagram</li><li>• Pri komentiranju na družbenih omrežjih je zadržana, vendar o vsebinah z družbenih omrežij razpravlja s svojimi sosedi in sodelavkami.</li></ul> <p><b>Poznavanje področja invazivnih tujerodnih rastlin:</b></p> <p>Je že slišala za to področje in jo nadpovprečno zanima, vendar redko najde informacije v svojih medijih o tej temi.</p> <p><b>Poznavanje področja okrasnih invazivk:</b></p> <p>Še ni slišala za to področje.</p> <p><b>Odnos do narave:</b></p> <p>Narava je zanjo prostor sprostitve in stika same s sabo. Narava je zanjo njen urejen vrt in okolica doma. Skrbijo jo tematike podnebnih sprememb in vpliva človekovih dejavnosti na naravo.</p>
--	---

## Občinski delavec

### Rajko



Fotografija je bila ustvarjena s pomočjo umetne inteligence na podlagi karakteristik izbrane persone.

Starost: 45 let

Kraj bivanja: podeželje

Izobrazba: Visokošolska izobrazba

Delovno mesto: Javni sektor

\* \* \* \* \*

#### Medijska potrošnja:

- Tradicionalni mediji: TV, radio, tisk (občinsko glasilo)
- Digitalni mediji: spletne izdaje tradicionalnih medijev, družbena omrežja (Facebook, LinkedIn)

#### Poznavanje področja invazivnih tujerodnih rastlin:

Področje pozna zaradi evropskih projektov.

#### Poznavanje področja okrasnih invazivk:

Ne pozna tega področja.

#### Odnos do narave:

Naravo ceni kot prostor za rekreacijo in preživljanje časa s svojo družino.

## Kmetovalec Dejan



Fotografija je bila ustvarjena s pomočjo umetne inteligence na podlagi karakteristik izbrane persone.

Starost: 60 let

Kraj bivanja: podeželje

Izobrazba: Srednješolska izobrazba

Delovno mesto: Samozaposlen

\* \* \* \* \*

#### Medijska potrošnja:

- Tradicionalni mediji: TV, radio, tisk (Slovenske novice, občinsko glasilo)
- Digitalni mediji: družbena omrežja (Facebook)

#### Poznavanje področja invazivnih tujerodnih rastlin:

Področje pozna iz SKP, vendar zaenkrat mu ne predstavljajo večjih težav na travnikih; pričakuje, da se bo v prihodnosti ta težava povečala.

#### Poznavanje področja okrasnih invazivk:

Ne pozna tega področja.

#### Odnos do narave:

Zanj je narava prostor, v katerem deluje in s katero mora sodelovati za svoje preživetje. Naravo dojema kot realistično, hkrati pa ima zelo veliko spoštovanje do nje in predstavlja pomemben del tradicionalnih vrednot, ki jih njegova družina goji skozi generacije.

**Samostojna  
podjetnica - vrtnarka  
Darinka**



Fotografija je bila ustvarjena s pomočjo umetne inteligence na podlagi karakteristik izbrane persone.

Starost: 40 let

Kraj bivanja: mesto

Izobrazba: Srednješolska izobrazba

Delovno mesto: Zaposlena v zasebnem podjetju

\* \* \* \* \*

**Medijska potrošnja:**

- Tradicionalni mediji: TV, radio, tisk (specializirani mediji za vrtnarje in urejanje okolice doma)
- Digitalni mediji: družbena omrežja (Facebook, Instagram, Pinterest)
- Aktivno se vključuje v razprave na družbenih omrežjih; redno objavlja fotografije okrasnih rastlin.

**Poznavanje področja invazivnih tujerodnih rastlin:**

Je že slišala za to področje, vendar se z njimi še ni srečala.

**Poznavanje področja okrasnih invazivk:**

Ne pozna.

**Odnos do narave:**

Narava in rože so zanjo vir navdiha in sprostitve. Naravo dojema kot prostor svobode in sprostitve.

## Ključna sporočila

### Jezik komuniciranja v projektu

Projekt LIFE OrnamentallIAS poteka v Sloveniji in na Hrvaškem, sofinancira pa ga Evropska unija, zato so v uradni in praktični rabi trije jeziki: slovenski, hrvaški in angleški.

Vsak partner skladno z nacionalno zakonodajo uporablja državni jezik pri pripravi komunikacijskih orodij in aktivnosti. Pri medorganizacijski komunikaciji med partnerji se uporablja angleški jezik ali po dogovoru slovenski ali hrvaški jezik.

Komuniciranje je način, s katerim ustvarjamo odnose. Pri rabi jezika v prvi vrsti spoštujemo zakonodajo in izhajamo iz potreb ciljnih skupin in deležnikov.

V primeru prevajanja komunikacijskih orodij in aktivnosti v drug jezik (npr. iz slovenskega v hrvaški jezik ali obratno) izbrani uradni prevajalec prevede in lektorira besedilo, pristojni partner v državi, v kateri se bo besedilo uporabljalo, pregleda in potrdi končno verzijo za rabo pri izbranem komunikacijskem orodju.

### Raba različnih oblik imen ITV okrasnih rastlin

Znanstvena imena uporabljamo izključno takrat, ko gre za komuniciranje z deležniki s področij znanosti, ki to redno uporabljajo.

Knjižno in ljudsko poimenovanje uporabljamo kot sinonima, v kolikor to vrsta besedila dopušča.

Izogibajmo se rabi znanstvenih imen pri komunikacijskih orodjih za raznolike ciljne skupine in deležnike. Z njihovo rabo ne jemljemo samo dragocenega prostora in pozornosti, ki smo jih dobili, temveč tudi ustvarjamo razlike v razumevanju do deležnikov.

Vsaka okrasna invazivna tujerodna vrsta rastline ima knjižno ime, znanstveno ime in običajno tudi ljudsko (narečno) poimenovanje.

## Ton komuniciranja

Pristno.  
Praktično.  
Transparentno.

Ton komuniciranja povezuje vse čustvene elemente komuniciranja, ki se prepletajo skozi pisno in vizualno komuniciranje ter osebno komunikacijo. Je del identitete, ki ga v projekt prinašajo sodelavci in organizacije ter dobiva nove dimenzije in značilnosti s prepletanjem različnih sektorjev.

V projektni ekipi je ton komuniciranja podrejen različnim dejavnikom, ki jih v relativno kratkem obdobju 6 let lahko zblížamo na skupni imenovalac. Še posebej pestra sestava sodelujočih sektorjev v projektu pomeni, da vsak prinaša svojo organizacijsko kulturo v skupni prostor, v katerem je osrednja tema projekta druga kot je to v sami organizaciji.

**Ton komuniciranja projekta LIFE OrnamentallAS naj sledi trem značilnostim ne glede na sektor, organizacijo ali delovni paket:**

- **pristno:** oris dejanskega stanja brez ekstremnega pozitivnega ali negativnega oblikovanja sporočil in vsebin;
- **praktično:** ciljne skupine in deležnike nagovarjamo k aktivaciji s svojimi dejanji na način, da lahko to razumejo in izvedejo;
- **transparentno:** projekt predstavlja čas in prostor, v katerih raziskujemo, preizkušamo in včasih tudi zavrnemo novosti, inovacije ali rešitve, ki so bile v rabi do sedaj. Transparentne razlage ugotovitev, ki so lahko za deležnike in ciljne skupine negativno presenečenje, so osnova dolgoročnih odnosov.

## Projektni slovar

Pojem	Razlaga
Invazivka	Invazivna tujerodna vrsta rastlin in živali
Okrasna invazivka	Okrasna invazivna tujerodna rastlina
Predlogi: Priporočena okrasna rastlina Neinvazivna okrasna rastlina (Okrasna) alternativka	Alternativna rastlina za okrasne invazivne tujerodne rastline
Sistem zgodnjega odkrivanja in hitrega odzivanja za invazivke Sistem ZOHO	Sistem zgodnjega odkrivanja in hitrega odzivanja za invazivne tujerodne vrste rastlin in živali
Ravnanje z zelenim odrezom	Aktivnost, s katero opišemo katere koli dejavnosti odlaganja vrtnih odpadkov

## Ključna sporočila o projektu LIFE OrnamentallIAS

\* Ključna sporočila se v hrvaški jezik ne prevajajo neposredno, temveč jih hrvaški partnerji prilagodijo.

### Slogan projekta v slovenskem jeziku:

**Ohranjamo naravno pestrost, okrasimo si življenje brez invazivk!**

### Slogan projekta v hrvaškem jeziku:

**Tako lijepe, a tako opasne.**

**Povezovalni slogani za uporabo na različnih področjih** (z različno jezikovno kulturo) z uporabo enotnega ključnika v vlogi prepoznavnega slogovnega elementa in aktivacijskim tonom za skupno prizadevanje:

Ohranjamo naravo #BrezInvazivk

Kmetujemo #BrezInvazivk

Urejamo vrtove in parke #BrezInvazivk

Urejamo vodotoke #BrezInvazivk

Skrbimo za zeleni odrez #BrezInvazivk

Možnost širitve na druga področja:

Gradimo #BrezInvazivk

Skrbimo za gozdove #BrezInvazivk

Potujemo #BrezInvazivk

Vzgojamo eksotične rastline #BrezInvazivk

## **Projekt LIFE OrnamentallIAS povezuje raziskovalce in praktike za zmanjševanje prisotnosti in negativnih vplivov okrasnih invazivk.**

- LIFE OrnamentallIAS je prvi projekt v Sloveniji in na Hrvaškem, ki se ukvarja s celotnim življenjskim krogom okrasnih rastlin, za katere je večja verjetnost, da se nenadzorovano in hitro širijo.
- Strokovnjaki varstva narave, kmetijstva, upravljanja voda, hortikulture in komunalne dejavnosti z evropskimi in nacionalnimi sredstvi izboljšujemo slovenski in hrvaški nacionalni sistem zgodnjega odkrivanja in hitrega odzivanja na invazivke.
- Poleg sistemskih izboljšav je glavni cilj 10 partnerjev zmanjšati površine z okrasnimi invazivkami v 13 pilotnih območjih v Sloveniji in na Hrvaškem. S tem izboljšujemo več kot 100 hektarov življenjskih prostorov rastlin in živali Nature 2000.
- V projektu LIFE OrnamentallIAS z zmanjševanjem prisotnosti in vplivov invazivk izboljšujemo življenjski prostor rastlin in živali Nature 2000 v Sloveniji in na Hrvaškem.
- V 6 letih bomo obnovili 100 hektarov površin za izboljšanje življenjskega prostora rastlin in živali Nature 2000.

## **Slovensko-hrvaški projekt LIFE OrnamentallIAS je platforma za razvoj učinkovitih načinov in metod za manj okrasnih invazivk.**

- Evropski projekt za zmanjšanje prisotnosti in vpliva okrasnih invazivk omogoča izboljšanje nacionalnega in evropskega sistema za odzivanje in hitro delovanje pristojnih organizacij.
- Sodelavci projekta LIFE OrnamentallIAS izboljšujemo evropski in nacionalni sistem zmanjševanja prisotnosti in vplive invazivk ter izvajamo konkretne akcije na 13 pilotnih območjih v Sloveniji in na Hrvaškem.

## Ključna sporočila o okrasnih invazivkah




**Okrasne invazivke so tiste vrtno lepote, ki preveč rade bežijo v naravo in povzročajo škodo v okolici naših domov.**

- Okrasne invazivke so invazivne tujerodne rastline, ki se nenadzorovano in hitro razširijo v okolici domov in naravi, gozdovih, na kmetijskih površinah in ob vodah ter povzročajo škodo.
- Tuje okrasne rastline so lahko invazivne: nenadzorovano in hitro se razširijo ter povzročajo škodo na različne načine.
- Z znanjem in izkušnjami lahko vsi ljubitelji okrasnih rastlin bolj brez skrbi gojimo rastline, ki imajo nimajo negativnega vpliva na naravo, prehrano in zdravje ljudi ter gospodarstvo.
- Za zmanjšanje prisotnosti in vplivov okrasnih invazivk lahko največ naredimo z nakupi in vzgojo priporočenih okrasnih rastlin ter z ustreznim ravnanjem z zelenim odrezom v zbirne centre komunalnih podjetij.
- Evropski teden brez invazivk je slovensko-hrvaška pobuda za opozarjanje in sodelovanje pri zmanjševanju prisotnosti in vplivov invazivk za naravo, prehrano in zdravje ljudi ter gospodarstvo.
- V Evropskem tednu brez invazivk želimo ljudem pokazati, kako so lahko vrtovi in zelene površine lepi in zdravi z zasaditvijo priporočenih okrasnih rastlin.

## Ključna sporočila za področje hortikulture

Domače ali tuje okrasne rastline se lahko različno hitro in nekontrolirano širijo ter povzročajo škodo.

V Sloveniji vzpostavljamo  semafor invazivnosti rastlin:

- na  belem seznamu so okrasne rastline, ki ne predstavljajo nevarnosti za nenadzorovano širitev v naravo.
- na  oranžnem seznamu so okrasne rastline, za katere je verjetnost, da postanejo invazivne, če pridejo v naravo.
- na  črnem seznamu so okrasne rastline, ki so invazivne, če pridejo v naravo.

Z zamenjavo invazivnih okrasnih rastlin s priporočenimi okrasnimi rastlinami prispevamo k ohranjanju biotske pestrosti, izboljšujemo zdravje svoje okolice in ljudi ter zmanjšujemo škodo, ki jo povzročajo okrasne invazivke.

Etični kodeks priporočenih okrasnih rastlin je zbirka načel, pravil in predpisov za manj okrasnih invazivk.

- S podpisom Etičnega kodeksa priporočenih okrasnih rastlin se organizacije zavežemo, da s skupnimi močmi spodbujamo uporabo neinvazivnih okrasnih rastlin in zmanjšujemo tveganja za širjenje invazivk.

## Ključna sporočila za področje kmetijstva

**Okrasne invazivke povzročajo škodo na kmetijskih zemljiščih, zato potrebujemo učinkovit sistem zgodnjega odkrivanja in hitrega odzivanja za invazivke (ZOHO sistem).**

- S projektom LIFE OrnamentallIAS nadgrajujemo obstoječ sistem zgodnjega odkrivanja in hitrega odzivanja za invazivke (sistem ZOHO) za kmetijska zemljišča.
- Z izboljšanjem obstoječega sistema ZOHO bomo izboljšali spremljanje pojavnosti invazivk in predlagali sistemske spremembe za njihovo odstranjevanje, kar bo prispevalo k boljši kakovosti kmetijskih zemljišč.
- Z več znanja in izkušnjami kmetijskih svetovalcev in kmetov smo boljše pripravljene na hitro in nenadzorovano širjenje okrasnih invazivk na kmetijskih zemljiščih.
- Slovensko čebelarstvo je v svetu prepoznavno po stoletni tradiciji in odgovornosti do narave. S svojo aktivno vlogo pri zmanjševanju invazivk čebelarji pomagajo vsem kmetom do boljšega pridelka.

## Ključna sporočila za področje varstva narave

**Okrasne invazivke povzročajo škodo v zavarovanih območjih in območjih Nature 2000.**

**Projekt LIFE OrnamentallIAS obnavlja 100 hektarov življenjskega prostora rastlinskih in živalskih vrst Nature 2000.**

- Okrasne invazivke jemljejo življenjski prostor živalskim in rastlinskim vrstam ter habitatnim tipom Nature 2000.
- S krepitvijo medsektorskega sodelovanja in razvojem učinkovitih metod odstranjevanja invazivk izboljšujemo življenjski prostor 17 vrst in habitatnih tipov Nature 2000 v Sloveniji in na Hrvaškem.

- Obnova življenjskih prostorov rastlinskih in živalskih vrst Nature 2000 poteka v 13 pilotnih območjih v Sloveniji in na Hrvaškem.
- Invazivke imajo prilagodljive in zelo spretne načine pridobivanja prostora za rast in tako izpodrivajo domače vrste.

## Ključna sporočila za področje upravljanja voda

**Invazivke se hitro širijo po vodotokih in povzročajo škodo v naravi in na vodni infrastrukturi.**

- S projektom LIFE OrnamentallIAS razvijamo nacionalni sistem zgodnjega odkrivanja in hitrega odzivanja za invazivke (sistem ZOHO) za vodna zemljišča.
- Z izboljšanjem obstoječega sistema ZOHO bomo izboljšali spremljanje pojavnosti invazivk in predlagali sistemske spremembe za njihovo odstranjevanje, kar bo prispevalo k zmanjšanju škode v naravi in na vodni infrastrukturi.
- Z več znanja in izkušnjami koncesionarjev smo boljše pripravljene na potencialno hitro in nenadzorovano širjenje okrasnih invazivk na vodnih zemljiščih.
- Na pilotnem območju Tržiške Bistrice bomo preizkusili različne metode odstranjevanja okrasnih invazivk in nov sistem zgodnjega odkrivanja in hitrega odzivanja.

## Ključna sporočila za področje komunalnih dejavnosti

**Življenjski krog okrasnih invazivk naj se zaključi v zbirnem centru komunalnih odpadkov.**

- V projektu LIFE OrnamentallIAS z različnimi metodami preizkušamo, kako varno in učinkovito ravnati z zelenim odrezom z invazivkami.
- Z rezultati želimo prispevati k izboljšanju zbiranja in obdelave odpadkov zelenega odreza z invazivkami v Sloveniji in na Hrvaškem.

- Na področju komunalnih dejavnosti izboljšujemo načine zbiranja in obdelave odpadkov zelenega odreza v sodelovanju z različnimi občinami in komunalnimi podjetji.

## Komunikacijske aktivnosti

V tem poglavju so predstavljeni segmenti komunikacijskih aktivnosti in orodij glede na projektno dokumentacijo in 6-letna komunikacijska časovnica z vsemi projektnimi aktivnostmi (ang. deliverables, milestones), ki imajo komunikacijski potencial in z vsemi komunikacijskimi aktivnostmi (ang. deliverables, milestones), ki so opredeljene primarno v delovnem paketu WP7.

## Digitalno komuniciranje in upravljanje družbenih omrežij

V komunikacijski strategiji opredeljujemo smernice za uredniško politiko za družbena omrežja, ki temelji na enotnem in vključujočem modelu digitalnega komuniciranja in upravljanja družbenih omrežij. Uredniška politika upravljanja družabnih omrežij opredeljuje tako strateške kot operativne procese in vsebinske smernice urednikovanja na družabnih omrežjih.

**Uredniška politika digitalnega komuniciranja upravljanja družabnih omrežij opredeljuje ključna področja upravljanja družabnih omrežij, kot so:**

- organizacija uredništva digitalnih medijev in družbenih omrežij projekta LIFE OrnamentalIAS
- lastni mediji digitalnega komuniciranja in upravljanja družbenih omrežij:
  - frekvenca objav
  - vsebinska opredelitev objav
  - komunikacija z uporabniki (odgovarjanje na vprašanja in komentarje uporabnikov)
- spremljanje učinkovitosti (opredeljeno v poglavju o spremljanju učinkovitosti projektnih komunikacijskih aktivnosti in doseganja kazalnikov uspešnosti).

## Uredništvo družbenih omrežij projekta LIFE OrnamentIIAS

Uredništvo sestavljajo po en predstavnik vseh 10 partnerjev, ki je zadolžen v sklopu lastnih projektnih aktivnosti za vsebine, ki jih bodo partnerji vključevali v digitalno komuniciranje in upravljanje družbenih omrežij.

komunikacijski skupini projekta.

Digitalni svet se zaradi svoje narave hitro spreminja. Glavne spremembe se dogajajo na področju ustvarjanja vsebin (vsebinski trendi), sprememb zakonodaje in tehničnih nadgradenj aplikacij družbenih omrežij.

3. Priprava vsebin (besedila, foto in video material) skladno s projektnimi aktivnostmi.

### Uredništvo skrbi za naslednja področja:

1. Izvajanje uredniške politike skladno s komunikacijsko strategijo.
2. Spremljanje aktualnih sprememb, trendov in novosti na področju zakonodaje, tehničnih zahtev aplikacij in vsebin ter poročanje

## Spletno mesto projekta LIFE OrnamentIIAS

ZRSVN je zadolžen za pripravo spletnega mesta projekta LIFE OrnamentIIAS, ki mora biti v slovenskem in hrvaškem jeziku, povzetek projekta pa mora biti v skladu s projektno dokumentacijo na voljo tudi v angleškem jeziku. Na spletnem mestu morajo biti objavljeni tudi vsi javno dostopni dokumenti projekta. RAS je zadolžen za upravljanje spletnega mesta v času trajanja projekta.

**Jezik spletnega mesta:** slovenski, hrvaški; povzetek projekta v angleškem jeziku

**Domena spletnega mesta:** *bo izbrana naknadno*

**Dostopnost spletnega mesta** mora biti v skladu z zahtevami visokega nivoja AAA, ki osebam z omejitvami omogočajo uporabo spletnega mesta, in Enotnimi standardi predstavitvenih spletnih mest države uprave Republike Slovenije oziroma z aktualnim standardom WCAG (Web Content Accesibility Guidelines).

**Mobilno in namizno (ang. desktop) spletno mesto**

### Aktivnosti za pripravo novega spletnega mesta:

4. Priprava vsebinske strukture spletnega mesta/rubrik:
  - Predstavitev projekta in partnerjev
  - Rubrika za nalaganje dokumentov projekta

- Baza invazivk: predstavitev vrst s foto in videom materialom
  - Aktualno/novice,
  - Info točka (vprašanja in odgovori)
  - kontakt za medije in sporočila za medije
  - Objava CGP priročnika
5. Grafična predloga spletnega mesta v skladu s CGP priročnikom projekta (vključitev vtičnikov družbenih omrežij);
  6. Grafično oblikovanje spletnega mesta in strani;
  7. Tehnična izvedba spletnega mesta;
  8. Priprava vsebin za spletno mesto v slovenskem in hrvaškem jeziku; povzetek projekta v angleškem jeziku; vnos vsebin;
  9. Usposabljanje za uporabo aplikacije za vnos novic in/ali drugih vsebin za člane uredništva.

### **Vzpostavitev rubrik o invazivkah na spletnih mestih partnerjev, podpornikov in drugih zainteresiranih organizacij**

**Priprava gradiva za podpornike in druge zainteresirane organizacije za vzpostavitev rubrike "Brez invazivk", da lahko na svojih spletnih mestih vzpostavijo vsebinske sklope za informiranje o invazivnih tujerodnih vrstah:**

- temeljno interpretativno gradivo
- foto in video material
- kontakt za dodatne informacije

## Profili projekta na družbenih omrežjih

**V projektni dokumentaciji je upravljanje družbenih omrežij opredeljeno v dveh aktivnostih:**

- A. 140 objav na družbenih omrežjih z vzpostavitvijo Facebook strani in LinkedIn profila
- B. digitalne (online) kampanje (opredelitev v naslednjem poglavju)

**Zamenjava LinkedIn strani z Instagram profilom:** Na podlagi analize komuniciranja partnerjev, v kateri je bilo ugotovljeno, da partnerji niso prisotni na družbenem omrežju LinkedIn in da tudi v prihodnosti nimajo kapacitet za krepitev prisotnosti na tem omrežju, predlagamo spremembo uporabe namesto LinkedIn za Instagram. Več kot polovica partnerjev je prisotna na Instagramu, poleg tega je področje okrasnih rastlin v veliki meri determinirano z vizualnimi materiali, ki so osrednja vsebina na Instagramu in je posledično velika skupina uporabnikov, ki jih zanimajo okrasne rastline, prisotnih na Instagramu.

**Predlog imena Facebook strani in Instagram profila:**

LIFE OrnamentallIAS

Account name: @life.ornamentalias

**Predlog ključnika: #BrezInvazivk**

V 6-letni komunikacijski časovnici so pri vsaki aktivnosti opisane priložnosti za objave na družbenih omrežjih (npr. ob objavi različnih poročil, z delavnic, izboraževanj ipd.).

**Poleg teh vsebin so družbena omrežja prostor za projektne vsebine ob posebnih priložnostih in praznikih, kot so:**

1. naravovarstveni dnevi (Svetovni dan mokrišč, Svetovni dan voda, Svetovni dan voda, Mednarodni dan biotske raznovrstnosti, Evropski dan Nature 2000, Svetovni dan barij)
2. prazniki in dela prosti dnevi, ki so povezani z okrasnimi rastlinami (valentinovo, gregorjevo, 8. marec, materinski dan, 1. november)
3. pred začetkom sezone pomladnega urejanja vrta
4. pred začetkom sezone jesenskega pospravljanja vrta

### Napotki za pripravo besedila objav za Facebook stran<sup>2</sup>:

- Dva tipa objav: 'story' objave in 'post' objave
- Naslov: Največ 70 znakov s presledki
- 3-5 poudarkov iz besedila v skupni dolžini 200 znakov s presledki
- Objave so v uradnem jeziku partnerja in se jih ne prevaja; kadar je prevod, se za drugi jezik uporablja opomba takoj za naslovom (npr. 🇸🇮 ↴)
- Kratek URL s povezavo na novice/poročila/prispevke na spletnih straneh
- Označitev (TAG) partnerjev in podpornikov, ki so relevantni za objavo
- Ključnik: #invazivke #brezInvazivk #LIFEOrnamentallIAS #LIFEprogram #Natura2000 + dodatni ključniki glede na tematiko in partnerje
- Foto in video material:
  - 'post' objave:
    - 3-5 fotografij (ležeč format - 3:4, 3:5)
    - video (format: 1:1; 9:16, 1920:1080 px)
  - 'post' objave:
    - 1 fotografija ali video za 1 story
    - kratka besedila (2-3 besede)
    - povezave do člankov

Priporočljivo je, da za vsako 'post' objavo sta vsaj 2 'story' objavi.

**Story objave:** označitev partnerjev za možnost delitve story objav

### Napotki za pripravo besedila objav za Instagram profil:

- Dva tipa objav: 'story' objave in 'post' objave
- Naslov: Največ 70 znakov s presledki
- 3-5 poudarkov iz besedila v skupni dolžini 200 znakov s presledki
- Kratek URL s povezavo na novice/poročila/prispevke na spletnih straneh
- Označitev (TAG) partnerjev in podpornikov, ki so relevantni za objavo
- Ključniki: #invazivke #brezInvazivk #LIFEOrnamentallIAS #LIFEprogram #Natura2000 + dodatni ključniki glede na tematiko in partnerje
- Foto in video material:
  - 'post' objave:

---

<sup>2</sup> Podatki za formate so relevantni za aktualen čas nastajanja komunikacijske strategije. Zaradi hitro spreminjajočih trendov in tehničnih nadgradenj aplikacij se ti podatki lahko spreminjajo in jih je potrebno redno spremljati.

- 3-5 fotografij (ležeč format - 3:4, 3:5)
- video (format: 1:1; 9:16)
- 'story' objave:
  - 1 fotografija ali video za 1 story
  - kratka besedila (2-3 besede)
  - povezave do člankov

Priporočljivo je, da za vsako 'post' objavo sta vsaj 2 'story' objavi.

**Story objave:** označitev partnerjev za možnost delitve story objav

Vsebine na Facebooku in Instagramu so lahko povezane (objava prek Facebook strani na Instagram profil in obratno), pri čemer je na Instagramu primarno komunikacijsko orodje fotografija/foto galerija/video, pri Facebooku pa sta besedilo (ang. caption) in foto/video material enakovredna.

## Digitalne (online) kampanje

Digitalne online kampanje v skladu s projektno dokumentacijo potekajo enkrat letno in obravnavajo eno od 5 področij projekta (varstvo narave, kmetijstvo, upravljanje voda, hortikultura, komunalne dejavnosti).

Digitalne (online) kampanje se uporabljajo v projektnih kanalih komuniciranja in po izbiri partnerja tudi samostojno v partnerjevih lastnih kanalih komuniciranja.

V letnem komunikacijskem načrtu je, glede na znane aktivnosti v obdobju izvajanja za posamezno področje, opredeljen idejni koncept za posamezno digitalno (online) kampanjo.

**Digitalne (online) kampanje so pripravljene na način, da jih lahko uporabijo vsi partnerji tudi v lastnih kanalih komuniciranja, pri čemer imajo možnost:**

1. Vsebinske prilagoditve na način, da je vsebina primarno namenjena svojemu področju, pri čemer še vedno vključuje ključna sporočila projekta;
2. Zamenjave foto in video materiala na način, da izpostavi svoje področje, pri čemer izpostavlja projektne aktivnosti;

Pri objavah v svojih družbenih omrežjih partner uporablja ključnik projekta #BrezInvazivk in kratke URL naslove do novic na spletnem mestu projekta.

Oglaševanje digitalnih (online) kampanj lahko nadomestimo tudi s sodelovanji z vplivneži.

**Organizacijske in komunikacijske aktivnosti in orodja:**

1. Uredniški načrt za posamezno digitalno (online) kampanjo, v kateri so opredeljene vsebine, potrebni foto in video materiali, kanali objav;
2. 2 novici za spletno mesto;
3. 8 objav za družbena omrežja; priporočljivo je, da sta za vsako post objavo vsaj 2 story objavi;
4. Priprava foto in video materiala za družbena omrežja;
5. Dostopnost vseh materialov za uporabo v lastnih družbenih omrežjih partnerjev in prilagoditve v enostavnih spletnih oblikovalskih programih (npr. Canva);
6. Oglaševanje na družbenih omrežjih (možnost sodelovanja z ustvarjalci vsebin in vplivneži v okviru oglaševanja).

## Aplikaciji [invazivke.si](https://www.invazivke.si) in [invazivnevrste.haop.hr](https://www.invazivnevrste.haop.hr)

Obstoječi aplikaciji [invazivke.si](https://www.invazivke.si) in [invazivnevrste.haop.hr](https://www.invazivnevrste.haop.hr) sta že ustaljen način sporočanja lokacij invazivk med sodelavci v naravovarstvenih organizacijah v Sloveniji in na Hrvaškem. Aplikacija [invazivke.si](https://www.invazivke.si) glede na svojo digitalno starost potrebuje nadgradnjo in posodobitev na nove tehnične standarde in uporabniško izkušnjo. S tem bo omogočala enostavnejše in hitrejše nalaganje podatkov.

Naslov spletnega mesta [invazivke.si](https://www.invazivke.si) in [invazivnevrste.haop.hr](https://www.invazivnevrste.haop.hr) s pozivom za sporočanje lokacij invazivk naj bo del **ključnih sporočil pri tistih komunikacijskih aktivnostih, ki so namenjene prebivalstvu, pilotnim območjem in vodovarstvenim nadzornikom ter koncesionarjem:**

**SI: Ste opazili invazivke? Sporočite njihovo lokacijo na [invazivke.si](https://www.invazivke.si).**

**HR: Ste opazili invazivne rastline? Sporočite njihovo lokacijo na [invazivnevrste.haop.hr](https://www.invazivnevrste.haop.hr).**

Za merjenje kazalnika uspešnosti aplikacije [invazivke.si](https://www.invazivke.si) je potrebno pridobiti podatek o številu registriranih uporabnikov na začetku projekta in ob koncu projekta. Na podlagi seznama uporabnikov je trenutno registriranih 535 uporabnikov (vir: [https://www.invazivke.si/stat\\_vnos.aspx](https://www.invazivke.si/stat_vnos.aspx); 14. 3. 2024). Priporočamo, da pri skrbniku spletnega mesta preverite ustreznost teh vnosov za zagotavljanje najvišje stopnje kakovosti vhodnih podatkov.

## Video produkcija

Skladno s projektno dokumentacijo je v projektu LIFE OrnamentIIAS predvidena produkcija 20 videov, ki imajo različne ciljne skupine in deležnike, cilje, formate, vsebine itd.

### **Organizacijske in komunikacijske aktivnosti in orodja:**

1. Priprava izhodišča (brief) za produkcijsko ekipo
  1. Tehnične zahteve za video produkcijo (število videov, podnapisi, format videov, jezik, vsebinska izhodišča za pripravo scenarija)
2. Izbor produkcijske ekipe in delo produkcijske ekipe ob sodelovanju naročnika (projektne partnerja):
  1. Scenarij videa
  2. Produkcijski načrt (lokacije snemanj, časovnica, sodelujoči in govornici)

3. Snemalni dnevi
  4. Postprodukcija (montaža, glasbena podlaga, dodajanje podnapisov, popravki)
3. Priprava aktivnosti za objavo videa:
1. Opis videa za objavo na YouTube kanalu ter opisov družbenih omrežjih projekta
  2. Izpolnitev tehničnih karakteristik za YouTube kanal ter družbena omrežja projekta
  3. Priprava novice za spletno mesto ali sporočila za medije
  4. Objava

## 7 uporabnih trendov ustvarjanja vsebin za družbena omrežja v letu 2024

Avtentična/pristna vsebina, ki pokaže zakulisje dogajanja na terenu.

Izogibamo se kupljenim fotografijam na portalih. V kolikor nam sredstva dopuščajo, kupujemo fotografije od fotografov, ki posnamejo realne dogodke in ne fotografsko ustvarjene scene s foto modeli.

Alternativna taktika 'nesledenja' algoritemskim trendom.

Uporaba trendov na drugačen način od večine uporabnikov.

Infotainment, ki spominja na resničnostne šove.

Brez uporabe filtrov ali njihova uporaba za prikaz iluzije družbenih omrežij. Spremljanje dogajanja brez večjih časovnih zamikov.

Drama prinaša visoke številke na kratek rok.

Dramatične vsebine na kratek rok lahko prinašajo veliko število odzivov uporabnikov. Na dolgi rok pa velika nihanja v odzivih uporabnikov prinašajo nižje rangiranje po algoritemskih shemah.

Spoštljivo do negativnih izkušenj in mnenj.  
Ničelna toleranca do sovražnega govora.

Sovražni govor na družbenih omrežjih prijavimo in (posledično pri prijavi) zberemo med komentarji. Na negativne izkušnje in mnenja odgovarjamo spoštljivo in iščemo način, da sogovorniku pomagamo z rešitvijo.

Kontinuirano digitalno komuniciranje je nova viralnost.

Redno komuniciranje je temelj za gradnjo zaupanja, ki ga ustvarjamo z deležniki in ciljnimi skupinami.

Digitalna podoba je skupek tistega, kar objavljamo v lastnih kanalih in kar drugi govorijo o nas v digitalnem svetu.

Digitalni odtis sestavljajo lastne in uporabniške digitalne vsebine.

## Evropski teden brez invazivk

### Idejna zasnova:

Evropski teden brez invazivk je komunikacijska platforma za organizacije iz različnih sektorjev in projektov, ki se želijo povezovati o tematici invazivnih tujerodnih vrst rastlin in živali. Z različnimi komunikacijskimi aktivnostmi (dogodki, posveti, okrogle mize, predavanja, delavnice, terenske akcije, objave na družbenih omrežjih itd.), ki so časovno skoncentrirane v določenem tednu, dosegamo visoko frekvenco informiranosti in pozicioniramo projekt kot povezovalni člen med različnimi sektorji in organizacijami.

S predhodno pripravo **temeljnega interpretativnega gradiva ter foto in video materiala za sodelujoče organizacije jih opolnomočimo za širitev projektnih ključnih sporočil izven projekta.** Vsak partner glede na svoje organizacijske zmožnosti in projektne aktivnosti lahko v tem tednu samostojno izvaja aktivnosti.

Za vsako leto se določi osrednja tematika, ki sovпада z vsemi petimi tematskimi področji projekta. Tematike so podrobno opredeljene v 6-letni komunikacijski časovnici.

V času trajanja projekta projektni partnerji podajo kot **pobudo Programu LIFE za vseevropsko akcijo** Evropski teden brez invazivk in širitev evropske mreže iz Slovenije in Hrvaške še na druge članice EU.

**Termin Evropskega tedna brez invazivk:** prvi teden v juniju

**Leto 2024:** 3. - 9. junij 2024

### Organizacijske in komunikacijske aktivnosti in orodja:

1. Seznam sodelujočih organizacij, ki se jih 2 meseca prej povabi k sodelovanju in predstavi namen
2. Organizacija novinarske konference ali novinarskega dogodka pred začetkom
3. Sporočilo za medije
4. Temeljno interpretativno gradivo za sodelujoče organizacije
5. Foto in video material za medije in sodelujoče organizacije

## Novinarske konference

### Organizacijske in komunikacijske aktivnosti in orodja za organizacijo novinarske konference:

Pred novinarsko konferenco	
14 dni pred novinarsko konferenco	<p>Izhodišče (brief) za novinarsko konferenco</p> <p>Scenarij novinarske konference</p> <p>Seznam govorcev na novinarski konferenci</p> <p>Izbor voditelja novinarske konference</p> <p>Vabilo na novinarsko konferenco (usklajevanje in potrjevanje vabila s partnerji do 3 dni)</p> <p>Seznam medijev (adrema)</p> <p>Osnutek sporočila za medije (z izjavami govorcev)</p>
10 dni pred novinarsko konferenco	<p>Rezervacija prostora, catering</p> <p>Odključnica (seznam organizacijskih aktivnostih z odgovornimi osebami)</p> <p>Osnutek sporočila za medije (z izjavami govorcev)</p> <p>Rezervacija fotografa, snemalca (v kolikor je to predvideno na novinarski konferenci)</p> <p>Izhodišča za govorce</p> <p>Potencialna vprašanja in odgovori (v kolikor niso zajeta v izhodiščih za govorce)</p> <p>Vežno besedilo voditelja novinarske konference</p>
3-7 dni pred novinarsko konferenco	<p>Pošiljanje vabila na novinarsko konferenco</p> <p>Preverjanje udeležbe na novinarski konferenci (1-3 dni pred novinarsko konferenco)</p> <p>Seznam potrjenih medijev na novinarski konferenci</p>
Na dan novinarske konference	
	<p>Lista prisotnosti</p> <p>Kartončki za govorce</p> <p>Oprema prostora: projektor, računalnik, znamčenje prostora - zastave, roll-up panoji ipd.</p> <p>Prezentacije govorcev</p> <p>Mokra vaja (en dan pred novinarsko konferenco ali čim bolj zgodaj zjutraj na dan novinarske konference)</p> <p>Gradiva za novinarje</p>
Po novinarski konferenci	
Na dan novinarske konference	Pošiljanje sporočila za medije
1-2 dni po novinarski konferenci	Spodbujanje medijskih objav, dogovori za intervjuje in poglobljene reportaže

## Promocijske aktivnosti na sejmih in festivalih

V projektni dokumentaciji je predvidena produkcija različnih promocijskih materialov ter sodelovanje na sejmih in festivalih.

### Organizacijske in komunikacijske aktivnosti za produkcijo promocijskih materialov:

1. Pregled spletne ponudbe, pridobivanje informativnih ponudb in izbor možnih promocijskih materialov.
2. Uskladitev izbora promocijskih materialov s partnerji, ki jih bodo uporabljali.
3. Pridobitev ponudb za izbrane promocijske materiale.
4. Testni tisk v skladu s CGP priročnikom projekta pred potrditvijo ponudb.
5. Tisk in prevzem.
6. Distribucija promocijskih materialov partnerjem: vodenje seznama razdelitve promocijskega materiala in dokazil o prejemnikih promocijskih materialov.

### Produkcija letakov/brošur in priročnikov:

Skladno s projektno dokumentacijo je predvidena priprava 6 različnih letakov, ki vsebinsko pokrivajo 5 področij projekta, eden pa je splošen predstavitveni letak. Proces priprave je enak tudi za tisk priročnikov.

### Organizacijske in komunikacijske aktivnosti:

1. Vsebinska zasnova in uskladitev med partnerji.
2. Grafično oblikovanje letaka.
3. Priprava vsebin (besedila, fotografije).
4. Potrditev letaka in tisk.
5. Distribucija in vodenje seznama razdeljevanja letakov.

## Organizacijske in komunikacijske aktivnosti in orodja za sejme in festivale:

Pred sejmom ali festivalom	
30 dni pred sejmom ali festivalom	Izhodišče (brief): program sejma ali festivala, velikost sejemskega ali festivalskega prostora, trajanje; aktivnosti, ki jih vključuje zakup sejemskega ali festivalskega prostora Scenarij sejemskega ali festivalskega nastopa (aktivnosti, promocijski materiali, prilagoditev obstoječih materialov za sejem ali festival ipd.) Program dela na sejmu ali festivalu Priprava vsebin za medije sejma ali festivala (v kolikor to poslovni dogovor vključuje)
10 dni pred sejmom ali festivalom	Uskladitev programa sejemskega ali festivalskega nastopa z vsemi sodelavci Priprava vsebin za lastne medije Odnosi z mediji: priprava vabila za medije (po potrebi) Rezervacija fotografa, snemalca (v kolikor je to predvideno) Temeljno interpretativno gradivo za sodelavce na sejmu ali festivalu (po potrebi) Potencialna vprašanja in odgovori (po potrebi)
3-7 dni pred sejmom ali festivalom	Pošiljanje vabila medijem Najava dogodka na družbenih omrežjih
V času trajanja sejma ali festivala	
	Razpored dela za sodelavce, ki bodo predstavljali projekt na sejmu ali festivalu Kontaktna oseba na sejmu ali festivalu, ki poskrbi tudi za morebitne sogovornike za novinarje Sporočilo za medije Gradiva za novinarje (po potrebi) Objave na družbenih omrežjih (fotografije, videi)
Na prvi dan sejma ali festivala	Pošiljanje sporočila za medije
Po dogodku	
1-2 dni po sejmu ali festivalu	Spodbujanje medijskih objav, dogovori za intervjuje in poglobljene reportaže

## Participativni proces - facilitiranje

Povezovanje različnih interesov področij, sektorjev, oddelkov ali dejavnosti, iskanje skupnih ciljev in razvoja, preseganje navkrižnih interesov učinkovito načrtujemo in izvajamo s pomočjo znanj in prakse facilitiranja.

Facilitiranje izhaja iz italijanske besede 'facilitare', ki pomeni olajšati, poenostaviti. Facilitiranje kot strokovno področje omogoča učinkovito, varno in enakovredno sodelovanje udeležencem v skupini pri reševanju skupnega izziva.

Facilitiranje omogoča participativno vključevanje deležnikov - pri uporabi facilitiranja se moramo zavedati, se se lahko skupina v posameznih delih sprejme stališča, ki so drugačna od želenih.

Facilitiranje v večjem delu poteka s pomočjo moderatorskih tehnik in orodij na moderiranih delavnicah. Sam proces usklajevanja pa poteka v daljšem časovnem obdobju. Moderator oziroma facilitator je v vlogi upravljavca procesa, spremljanja napredka in doseganja skupaj zastavljenega cilja raznolikih deležnikov.

**Vsaka moderirana delavnica je zasnovana po meri ciljev, ki jih želimo doseči, in s spoštovanjem do deležnikov. Delavnice uporabljamo za različne namene:**

- dosežemo usklajevanje različnih interesov,
- podpremo povezovanje v ekipi,
- poiščemo najboljše rešitve,
- načrtujemo in izvajamo skupini prilagojena izobraževanja in usposabljanja.

**Primeri uporabe procesa facilitiranja:**

1. Iskanje konzenza
2. Razrešitev konflikta ali problema
3. Zbiranje in vrednotenje idej
4. Načrtovanje (strateško; dolgoročno in kratkoročno)
5. Organiziranje za izvedbo nalog, vodenje sestanka

## Tehnike bo facilitator izbiral in jih kombiniral glede na reševanje izziva kot izhaja iz scenarija z naslednjih področij:

- Povezovanje v skupini, spoznavanje, motivacija in vzpostavljanje sodelovanja
- Viharjenje možganov ('brainstorming')
- Reševanje konfliktov, problemov
- Vključevanje deležnikov
- Analiziranje, vrednotenje
- (Strateško) načrtovanje
- Strukturiranje, določanje prioritet
- Doseganje soglasja, oblikovanje odločitev
- Grajenje sodelovanja, zaveze

## Organizacijske in komunikacijske aktivnosti za facilitirano delavnico:

1. Analiza stanja za pripravo scenarija
  1. Namen in cilji.
  2. Kakšne rezultate pričakujemo?
  3. Kdo so udeleženci, koliko jih pričakujemo in kakšne so njihove potrebe?
  4. Kako aktivni so udeleženci?
  5. Ali pričakujemo konflikte/nesoglasja?
  6. Katere informacije potrebuje skupina, da bi dosegla cilje?
  7. Ali skupina sprejema odločitve?
  8. Dogovor glede zapisnika rezultatov in da ga udeleženci prejmejo.
  9. Kaj se bo zgodilo z rezultati skupine?
  10. Kakšni bodo nadaljnji koraki? Ali so potrebna nadaljnja srečanja, sestanki, delavnice?
  11. Ali imajo udeleženci motivacijo za sodelovanje? Ali viri omogočajo sodelovanje udeležencev tudi v nadaljnjih korakih?
2. Priprava scenarija:
  1. Program delavnice: izbor facilitatorskih tehnik
    1. Življenjski cikel delavnice
    2. Vstop na dogodek/sprejem
    3. Trajanje posameznih sklopov, odmori
  2. Organizacija prostora
  3. Organizacija dela (zapisnikarji, catering)
3. Komuniciranje participativnega procesa

## Odnosi z lokalnimi skupnostmi

Odnose z lokalnimi skupnostmi opredelimo kot vzpostavljanje in vzdrževanje vzajemno koristnih odnosov med organizacijo in lokalno skupnostjo. Organizacija mora za učinkovito komuniciranje in sodelovanje najprej dobro poznati lokalno skupnost, njeno heterogenost in različne interese, ki so se že vzpostavili znotraj javnosti med različnimi skupinami.

Za odnose z lokalnimi skupnostmi je potrebna jasna definicija geografskega območja in analiza stanja s percepcijami ciljne lokalne skupnosti ter opredelitev potencialnih konfliktov. Pomembno je razumevanje, da lokalna skupnost ni homogena in izolirana, temveč del spleta deležnikov in ciljnih skupin, ki jih nagovarjamo s širokim spektrom komunikacijskih aktivnosti. Vsaka skupnost deluje na drugačen način; predvsem na neformalnem nivoju ne moremo enoznačno opredeliti odzivanja in delovanja skupnosti. Zato velja, da moramo vsako lokalno skupnost posebej spoznati, da bi jo mogli razumeti in z njo sodelovati.

### Transparentnost in jasnost

Vse aktivnosti pri odnosih z lokalno skupnostjo (kot je sicer tudi načelo pri drugih javnostih) morajo biti vodene odkrito in s sporočili, ki temeljijo na verodostojnih podatkih in odločitvah. Spreminjanje ciljev ali pa odločitev je lahko v okolju hitro videno kot izigravanje zaradi lastnih interesov organizacije. V času krize, ko so spremembe hitre, in o gotovosti odločitve nikdar ne moremo biti popolnoma prepričani, je to težje zagotavljati.

### Orodja odnosov z lokalnimi skupnostmi

Odnosi z lokalnimi skupnostmi ne delujejo samostojno, temveč so izvedbeni del komunikacijske strategije z jasno opredeljenimi ključnimi sporočili in komunikacijskimi cilji. Med ključnimi orodji odnosov z lokalnimi skupnostmi so:

- Situacijska analiza (v krajši različici za dnevno uporabo);
- Organizacijska struktura: seznam ključnih oseb v organizaciji, ki so pomembne za načrtovanje in izvajanje odnosov v izbrani lokalni skupnosti;
- Pisna gradiva za posamezne skupine;
- Osebna komunikacija.

Slednja je najbolj zahtevna, tako časovno kot izvedbeno, vendar med najbolj učinkovitimi. Pri takem načinu sodelovanja organizacija lahko prepozna interese skupnosti in se jim lahko približa s svojimi odločitvami.

## Krizno komuniciranje

Načrtovanje kriznega komuniciranja na ravni strategije je opredeljeno s ključnimi koraki odzivanja v primeru pojava krizne situacije. Ob dobrem poznavanju razmer krizno situacijo lahko vnaprej predvidimo in se nanjo pripravimo v sklopu odnosov z lokalnimi skupnostmi ali odnosov z mediji. Na ravni komunikacijske strategije na podlagi projektne dokumentacije opredeljujemo možnost pojava kriznih situacij. V samem trajanju projekta se lahko pojavijo tudi druge krizne situacije.

**Krizni komunikacijski načrt je v primerjavi s kratkoročnimi komunikacijskimi načrti kratek in vključuje:**

- kontaktne podatke skupine za krizno komuniciranje
- opredelitev krizne situacije
- primarne ciljne skupine glede na krizno situacijo
- ključna sporočila

Pri komunikacijskih aktivnostih v krizni situaciji je običajno tako, da se odzivamo na novinarska vprašanja ali vprašanja lokalne skupnosti. Proaktivne komunikacijske aktivnosti se začnejo izvajati v fazi "ohlajanja" krizne situacije v skladu s komunikacijsko strategijo.

**Opredelitev skupine za krizno komuniciranje:**

Pri kriznem komuniciranju je ključna opredelitev skupine, ki je vključena tako na projektni kot komunikacijski ravni v reševanje situacije. Ta naj bo sestavljena iz predstavnikov organizacij, ki delujejo na območju krizne situacije. Skupina naj ima enega predstavnika za odnose z mediji, na katerega se obračajo mediji z vprašanji.

**Sistem obveščanja:**

Pri sistemu obveščanja je ključno hitro in jasno obveščanje, ki ni omejeno samo na elektronsko pošto, do katere nekatere institucije lahko dostopajo samo v službenem času. Zato je smiselno v skupini za krizno komuniciranje opredeliti, prek katere aplikacije bo potekalo obveščanje.

Najhitreje do vseh dostopamo prek SMS aplikacij, kot so Viber, WhatsApp, Telegram ipd. V skupini

za krizno komuniciranje je potreben dogovor o izbrani aplikaciji, da s tem ne izgublamo časa ob pojavu krizne situacije.

#### **Odzivanje na vprašanja in komentarje:**

Ne glede na to, ali gre za medije ali uporabnike družbenih omrežij ali elektronsko pošto, je hitra odzivnost v krizni situaciji ključnega pomena. V zahtevni situaciji, ko na eni strani pripravljamo gradiva in na drugi prihajajo različna vprašanja, je, v primeru, da hitrega odgovora ne moremo zagotoviti, potrebno odgovoriti v kakšnem roku bodo prejeli celovit odgovor na vprašanje.

#### **Priprava gradiv:**

Pri pripravi gradiv je pomembno, da imamo na enem mestu, ki je dostopno vsem članom skupine, zbrane (nova gradiva dodajamo sproti) vsa gradiva, ki so pomembna za pripravo odgovorov in pojasnil ciljnim skupinam. Gradiva naj bodo razporejena po časovni premici. Za vsako gradivo pripravimo kratek povzetek, ki je na voljo za hitro uporabo. Med gradivi naj bodo tudi ključna sporočila, gradiva iz preteklih podobnih situacij (ne nujno kriznih).

**Enakovredna obravnava vseh medijev:** V krizni situaciji je pomembno, da vse medije obveščamo istočasno in z enakimi vsebinami.

## Merjenje učinkovitosti komuniciranja

V komuniciranju merimo kvantitativne in kvalitativne spremenljivke, ki jih spremljamo glede na zastavljene komunikacijske cilje. V nadaljevanju so navedena orodja za spremljanje kvantitativnih in kvalitativnih spremenljivk, ki so opredeljene v kazalnikih uspešnosti, mejnikih, rezultatih in izdelkih v projektni dokumentaciji (G-part A, G-part B in KPI).

---

### Javnomnenjske raziskave: Spremljanje sprememb razumevanja in vedenja

Javnomnenjske raziskave potekajo na reprezentativnem vzorcu populacije, na podlagi katere je skladno s statističnimi standardi mogoče sklepanje na celotno populacijo.

#### Za pridobitev zanesljive rezultate anketiranja je pomembno:

##### 1. Priprava vprašalnika:

- Ustrezna vprašanja, ki odgovarjajo na zastavljen komunikacijski cilj.
- Nezaznamovana vprašanja, ki ne preferirajo določenih odgovorov.
- Ustrezna dolžina vprašalnika, ki ohrani zbranost in interes za sodelovanje anketiranih.
- Uporaba standardnih statističnih metod, nivojev spremenljivk in raziskovalnih vprašanj (primerjave med skupinami, povezanost, primerljivost med različnimi leti izvajanja javnomnenjskih raziskav).

##### 2. Priprava vzorca:

- CATI metoda anketiranja v primeru vzorca za populacijo prebivalstva, starejšega od 18 let.
- Izogibamo se naključnemu vzorčenju za populacijo prebivalstva, starejšega od 18 let.
- V primeru specifičnih ciljnih skupin (npr. kmetje v pilotnem območju, koncesionarji DRSV) so glavne spremenljivke vzorca:
  - kmetije v pilotnih območjih: status kmetijskega gospodarstva; vključenost v SKP; kmetijska zemljišča v pilotnih območjih NRP in KZGS-Zavod Celje.
  - koncesionarji DRSV: pogodbeno dolžnost izvajanja javne službe upravljanja voda; zaposleni na delovnem mestu vodovarstveni nadzornik.

##### 3. Izvajanje anketiranja in obdelava podatkov:

- Strokovni standardi izvajalcev anketiranja.
- GDPR standardi zbiranja in obdelave osebnih podatkov.
- Prostovoljno soglasje anketirancev.

- Kakovostno zbiranje podatkov za nadaljnjo obdelavo in primerjavo v različnih časovnih obdobjih.
- Uporaba ustreznih računalniških programov za obdelavo zbranih podatkov (npr. PSPP, SPSS, excel) ali aplikacij za obdelavo podatkov (npr. 1ka.si).
- Priprava analize in poročila.

**V projektu LIFE OrnamentallIAS je za spremljanje naslednjih kazalnikov uspešnosti, mejnikov, rezultatov in izdelkov potrebno izvesti javnomnenjsko raziskavo:**

- C. Zavedanje ciljnih skupin (kmetijski svetovalci, vodovarstveni nadzorniki, kmetije, občine, krajinski arhitekti itd.) o vplivu ITV se bo povečalo za 10 %, splošne javnosti za 5 %.
- D. 500 kmetov, ki delujejo v pilotnih območjih NRP in KGZS-Zavod Celje, bo poročalo, da se zaveda vpliva ITV na habitate in vrste evropskega pomena na kmetijskih površinah.
- E. Kmetijski svetovalci in zaposleni DRSV, koncesionarji in zaposleni Hrvatske vode bodo prepoznali invazivne tujerodne vrste na seznamu Regulation (EU) No 1143/2014 in bodo imeli znanje za ZOHO sistem in upravljanje z ITV.
- F. 500 anketiranih v Sloveniji in na Hrvaškem bo izrazilo stališče, da pozna pomen pojma okrasne invazivke in zna ravnati z zelenim odrezom.

---

## **Spremljanje klasičnih medijev in medijske analize**

Spremljanje medijskih objav v tradicionalnih oziroma klasičnih medijih, ki so vpisani v razvid medijev pri pristojnem ministrstvu (v Sloveniji pri Ministrstvu za kulturo) izvajajo agencije za spremljanje medijev na podlagi ključnih besed, ki jih opredeli naročnik.

V medijskih analizah spremljamo kvalitativne (število medijskih objav, doseg medijev, naklada medijev, branost tiskanih medijev, poslušnost radijskih postaj, gledanost TV, doseg spletnih medijev, deleži medijskih objav glede na tip medijev, obseg in površine medijskih objav ipd.) in kvantitativne spremenljivke (pozitivno, negativno ali nevtrarno poročanje, pojavnost ključnih sporočil, vrednotenje medijskih objav v primerjavi z oglasnim prostorom ipd.).

Medijske analize običajno izvajamo na letni ravni in primerjalno med leti. V medijski analizi predstavimo statistične podatke, preverjamo uresničevanje zastavljenih komunikacijskih ciljev in interpretiramo statistične kazalnike.

---

## Spremljanje dosega digitalnih medijev in digitalne analize

Osnova za merjenje obiska digitalnih medijev je doseg uporabnikov spletnih mest in družbenih omrežij.

**Pri lastnih spletnih medijih in družbenih spremljamo naslednje parametre:**

**Spletna mesta in družbena omrežja:**

- **Google Analytics:** število ogledov strani na spletnem mestu (ang. pageviews);<sup>3</sup>
- **Meta Insights:** vtisne točke (ang. impressions) od 1. 1. do 31. 12. v posameznem letu za Facebook stran in Instagram profil;<sup>4</sup>
- **LinkedIn Marketing Labs:** vtisne točke (ang. impressions) od 1. 1. do 31. 12. v posameznem letu za LinkedIn stran;<sup>5</sup>

Za spremljanje dosega spletnih medijev založnikov, ki so pristopili k projektu Merjenje obiskanosti spletnih strani (MOSS) pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice so podatki na voljo na spletnem naslovu moss-soz.si.

**Pri navajanju dosega teh medijev izbiramo naslednje spremenljivke:**

- mesec v letu (javno dostopni podatki so za preteklih 6 mesecev); naročnik se lahko odloči in spremlja podatke za izbran mesec v letu skozi ves čas trajanja projekta.
- povprečen dnevni doseg

Za spletne medije, ki niso vključeni v MOSS, lahko uporabimo spletne aplikacije, ki ocenijo doseg spletnih mest, npr. Similar Web. Za slovenski trg so zaradi majhnosti dosegov vsi navedeni podatki ocene.

---

<sup>3</sup> Google Analytics v osnovnem pogledu spremlja še vrsto drugih parametrov, ki so pomembni za digitalni marketing, vendar je na tem mestu naveden samo parameter, s katerim spremljamo doseganje kazalnikov učinkovitosti projekta.

<sup>4</sup> Meta Insights omogoča spremljanje še vrsto drugih parametrov, ki so pomembni za digitalni marketing, vendar na tem mestu navajamo samo parameter, s katerim spremljamo doseganje kazalnikov učinkovitosti projekta.

<sup>5</sup> LinkedIn Marketing Lab omogoča spremljanje še vrsto drugih parametrov, ki so pomembni za digitalni marketing, vendar na tem mestu navajamo samo parameter, s katerim spremljamo doseganje kazalnikov učinkovitosti projekta.

**V projektu LIFE OrnamentalIAS je za spremljanje naslednjih kazalnikov uspešnosti, mejnikov, rezultatov in izdelkov potrebno izvajati spremljanje medijev in medijske analize:**

<p>4.753.200 ogledov v različnih medijih (doseg v tradicionalnih medijih, doseg in vtisne točke v digitalnih medijih) bo doseglo informiranje o okrasnih invazivkah, njihovem vplivu na naravo, zdravje, prehransko vrednost in gospodarstvo do zaključka projekta.</p>	<p>Seštevek dosegov in naklad medijev, v katerih so bili objavljeni oglasni prispevki in uredniški prispevki.</p> <p><b>Oglasni prispevki:</b> 108 člankov v slovenskih in hrvaških medijih . Povprečen doseg enega prispevka: 20.000</p> <p><b>Skupaj pričakovan doseg v času trajanja projekta: 2.160.000</b></p> <p><b>Medijske objave, ki jih bo ustvaril projekt s komunikacijskimi aktivnostmi</b> (6 novinarskih konferenc, 12 sporočil za medije itd.) s spremljanjem variacij gesla "invazivke": Pričakovano število objav v 6 letih: 100 medijskih objav Povprečen doseg medijske objave: 20.000</p> <p><b>Skupaj pričakovan doseg v času trajanja projekta: 2.000.000</b></p> <p>10 prispevkov v glasilu Future</p>
<p>Dodatnih 1.000.000 ogledov v različnih medijih bo doseglo informiranje o okrasnih invazivkah, njihovem vplivu na naravo, zdravje, prehransko varnost in gospodarstvo od 3 do 5 let po projektu.</p>	<p>Pričakovano število objav v 5 letih: 50 Povprečen doseg medijske objave: 20.000</p> <p><b>Skupaj pričakovan doseg 5 let po projektu: 1.000.000</b></p>

<p>248.600 ogledov spletnih vsebin, TV in radijskih oddaj in obiskovalcev na dogodkih v času trajanja projekta.</p>	<p>Dogodki: število udeležencev na dogodkih (seštevek udeležencev na podlagi podpisnih list)</p> <p><b>Pričakovano število udeležencev na dogodkih in vzorčnih nasadih: 7.000 oseb</b></p> <p><b>Lastne spletne vsebine:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spremljanje ogledov (ang. views) 20 videov, ki nastanejo v projektu. Pričakovano število ogledov za 1 video: 1.000</li> <li>• Vtisne točke (ang. impressions) 140 objav na Facebook strani projekta Pričakovano število vtisnih točk 1 objave (povprečje za 6 let): 500</li> <li>• Vtisne točke (ang. impressions) 140 objav na Instagram/LinkedIn strani projekta Pričakovano število vtisnih točk 1 objave (povprečje za 6 let): 500 oseb</li> <li>• Število ogledov (ang. pageviews) spletnega mesta projekta Pričakovano število ogledov: 2.000</li> </ul> <p><b>Pričakovan doseg lastnih spletnih medijev: 162.000</b></p> <p><b>Spletni mediji:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spletna mesta partnerjev: povprečno število ogledov (ang. pageviews) na leto za spletno mesto. Vsak partner poda oceno za preteklo leto.</li> <li>• Spletna mesta založnikov spletnih medijev: MOSS ali drugi ponudniki raziskav z nacionalno valorizacijo.</li> </ul> <p>Pričakovano število medijskih objav v spletnih medijih: 100</p> <p><b>Pričakovan doseg vseh objav v spletnih medijih: 79.600</b></p> <p><b>TV oddaje:</b> v primeru zakupa medijskega prostora, podatek o dosegu zagotovi agencija za medijski zakup ali trženjski oddelek medija na podlagi raziskave AGB Nielsen.</p> <p><b>Radijske oddaje:</b> Doseg radijskih prispevkov temelji na raziskavi Poslušnost radijskih postaj (Mediana RM). V raziskavo niso vključene vse radijske postaje. V primeru zakupa medijskega prostora, podatek o dosegu zagotovi agencija za medijski zakup ali trženjski oddelek radijske postaje.</p>
<p>Dodatnih 10.000 ogledov spletnih vsebin, TV in radijskih oddaj in obiskovalcev na dogodkih od 3 do 5 let po projektu.</p>	<p><b>Pričakovano število obiskovalcev vzorčnih nasadov: 6.000</b></p> <p><b>Lastni spletni mediji - pričakovan doseg: 1.000</b></p> <p><b>Spletni mediji partnerjev in založnikov spletnih medijev: 3.000</b></p>

## **Komunikacijska časovnica za obdobje 2023 – 2029**

Komunikacijska časovnica je zaradi obsežnosti samostojna priloga Komunikacijske strategije projekta LIFE OrnamentIIAS za obdobje od oktobra 2023 do septembra 2029.

Na podlagi projektne dokumentacije (G-Part A in G-Part B) in kazalnikov uspešnosti so vse projektne aktivnosti, ki imajo komunikacijski potencial, razdeljene po koledarskih letih. Skozi trajanje projekta se te časovni roki in vsebine posameznih aktivnosti spreminjajo. Spremembe bodo opredeljene v letnem komunikacijskem načrtu.