

Komunikacijska strategija i komunikacijski plan provedbe projekta NATURE&WILDLIFE

Rijeka, prosinac 2018.

Sadržaj

1.	Uvod	3
2.	Komunikacijska strategija projekta NATURE&WILDLIFE	4
3.	Ciljevi komunikacijske strategije projekta NATURE&WILDLIFE.....	5
4.	Načela komunikacijske strategije	65
4.1.	Osiguravanje načela partnerstva.....	6
4.2.	Pristup informacijama.....	6
5.	Razina komunikacije	6
5.1.	Hijerarhije komunikacije.....	6
5.2.	Institucionalni okvir.....	7
5.3.	Ciljne skupine.....	8
5.4.	Ostala javnost.....	9
5.5.	Mediji.....	9
6.	Aktivnosti projekta	109
7.	Vizualni identitet projekta NATURE&WILDLIFE.....	11
8.	Komunikacijski kanali i alati projekta NATURE&WILDLIFE	1413
8.1.	Komunikacijske poruke projekta NATURE&WILDLIFE.....	17
9.	Mjere informiranja i komunikacije	18
10.	Komunikacijski plan	1918
11.	Praćenje provedbe i evaluacija komunikacijske strategije.....	20

1. Uvod

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

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

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

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

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

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

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

Konkretno koristi imat će uključene **ciljne skupine** i to:

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

Koristi imat će i druge uključene ciljne skupine:

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

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

2. Komunikacijska strategija projekta NATURE&WILDLIFE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Ciljevi komunikacijske strategije projekta NATURE&WILDLIFE

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

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

Poboljšati stanje područja prirodne baštine za što je potrebno obuhvatiti:

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

Poticanje zelene ekonomije područja, a objedinjuje:

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

Podizanje svijesti i znanja dionika putem:

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

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

4. Načela komunikacijske strategije

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

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

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

4.1 Osiguravanje načela partnerstva

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

4.2 Pristup informacijama

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

5. Razina komunikacije

5.1 Hijerarhije komunikacije

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

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

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

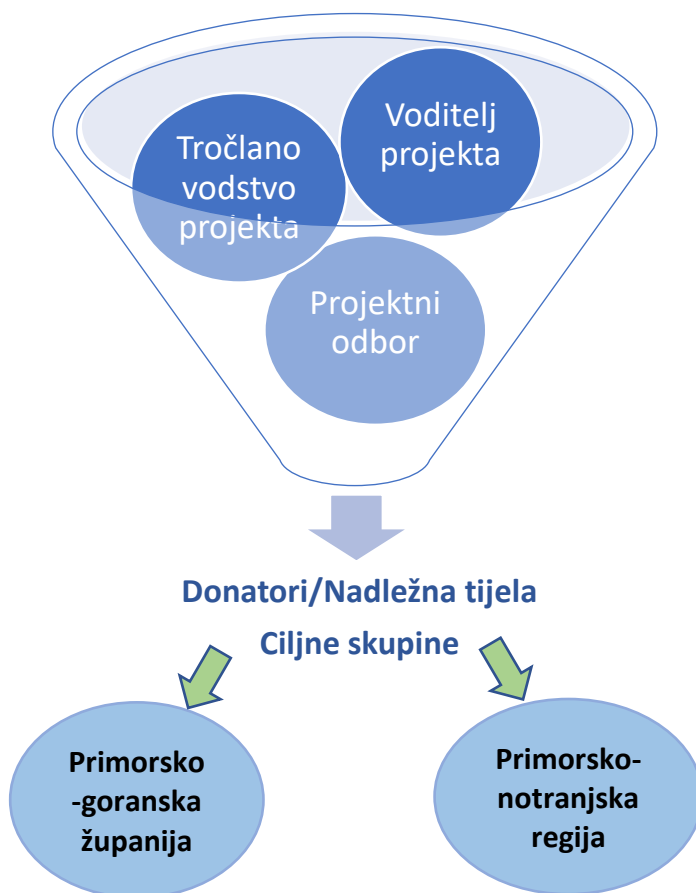
I. NADLEŽNA TIJELA DONATORA

II. LOKALNA I REGIONALNA RAZINA I NJIHOVE CILJNE SKUPINE:

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

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

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



5.2 Institucionalni okvir

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

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

Uspostavljena je organizacijska struktura projekta koju čine:

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

5.3 Ciljne skupine

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

Ciljne skupine kojima se usmjerava komunikacija su:

- **Interesne skupine i nevladine organizacije**

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

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

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

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

- **Veliki gospodarski subjekti**

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

- **Lokalna i regionalna razina**

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

- **Nacionalna razina**

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

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

- **Strukovne organizacije**

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

- **Infrastruktura i javne usluge**

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

- **Polaznici obrazovnih institucija**

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

- **Opća javnost:**

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

5.4 Druge skupine

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

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

5.5. Mediji

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

6. Aktivnosti projekta

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

DS M Upravljanje sadrži sljedeće aktivnosti:

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

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

DS T1 Razvoj prekograničnog turističkog odredišta sadrži sljedeće aktivnosti:

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

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

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

DS T2 Upravljanje destinacijama i marketingom proizvoda sadrži sljedeće aktivnosti:

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

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

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

DS T3 Osposobljavanje i dizanje svijest dionika sadrži sljedeće aktivnosti:

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

Interpretaciju.

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

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

DS C Komunikacija sadrži sljedeće aktivnosti:

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

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

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

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

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

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

7. Vizualni identitet projekta NATURE&WILDLIFE

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

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

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

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

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

D.C. 2.1. - Tiskovine koje podrazumijevaju:

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

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

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



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



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

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



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

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

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

7.1. Vizualne poruke

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

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

8. Komunikacijski kanali i alati projekta NATURE&WILDLIFE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

9. Mjere informiranja i komunikacije


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

10. Komunikacijski plan

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

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

Komunikacijski plan provedbe za rujan 2018.-veljača 2021.

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

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

Akcijski plan provedbe projekta

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

Terminski plan provedbe komunikacijske strategije nalazi se u prilogu.

11. Praćenje provedbe i evaluacija komunikacijske strategije

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

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

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

Naglasak praćenja odvijat će se prema sljedećim elementima:

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

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

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

