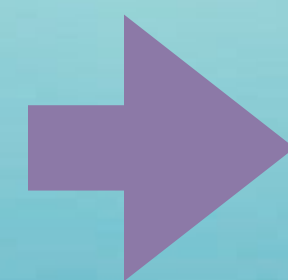


Kako pripravimo praktičen komunikacijski načrt za Evropski teden mobilnosti 2025?

Vesna Stanić, samostojna svetovalka za komuniciranje

**Vsi komuniciramo ves čas.
Vendar kaj sporočamo?**



Načrtovanje komuniciranja Komunikacijski načrt

BREZ OPREDELITVE PROBLEMA, IMAMO SAME TEŽAVE.

**Oglas, objava na FB ali sporočilo za medije
ne rešijo družbene, organizacijske ali
težave.**

**Naloga komuniciranja je, da
informira
na razumevajoč način,
da spreminjamo vedenje
na dolgi rok.**



Komunikacijski načrt

Poenostavljen recept za vsakodnevno rabo



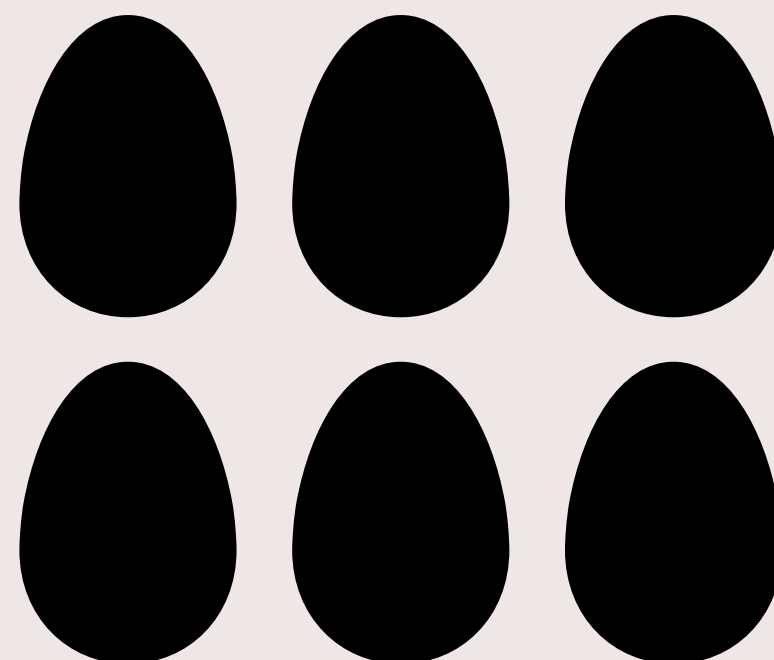
Posnetek stanja



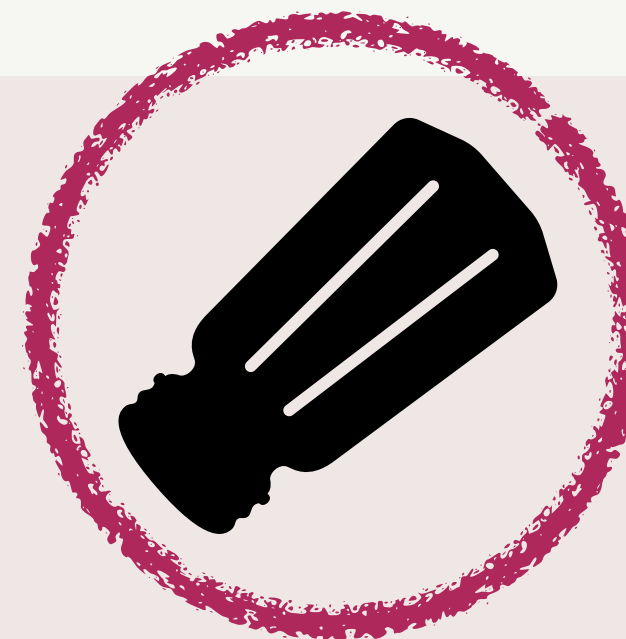
Komunikacijski cilji

3-5 ciljev

Ciljne skupine

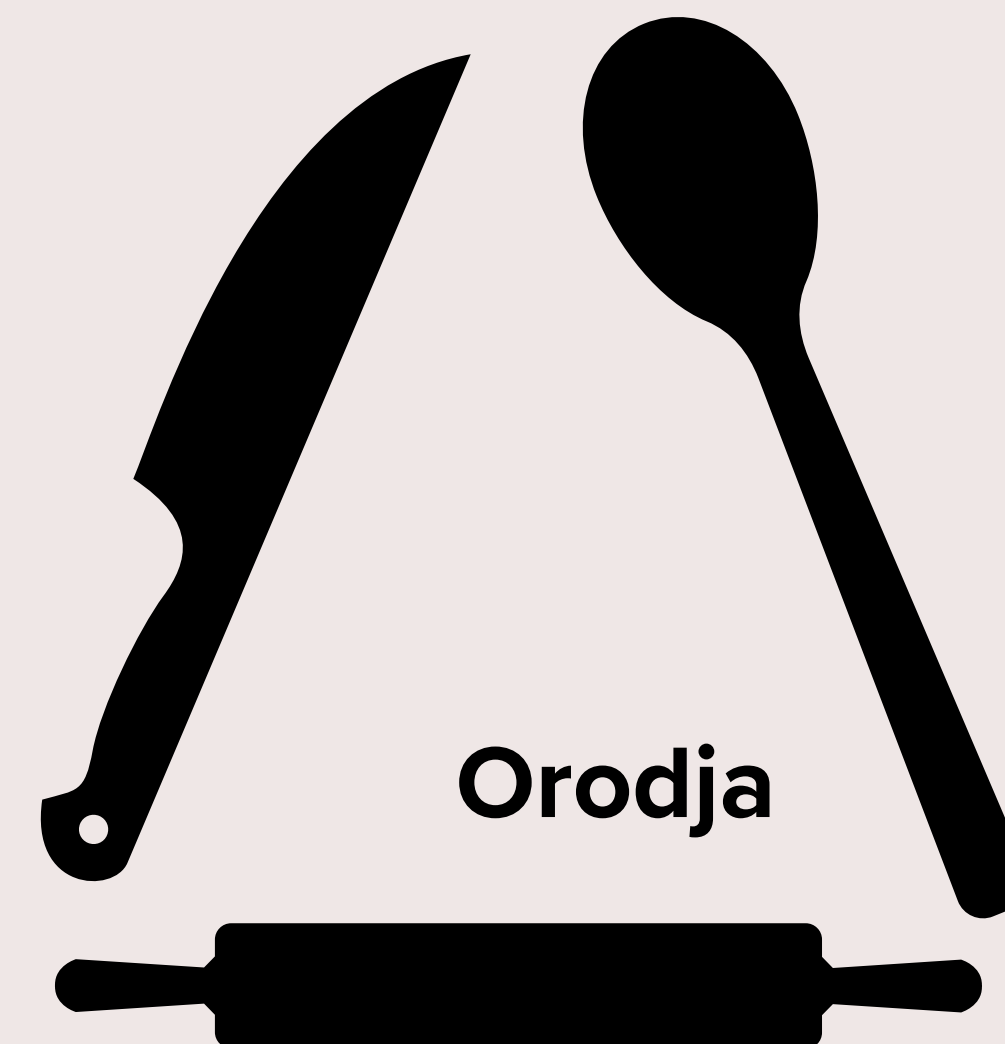


3-5 ciljnih skupin



Ključna sporočila

1 "začinjeno" sporočilo



Orodja

Če nam proračun dopušča,
uporabimo neomejeno orodij :)

Komunikacijski načrt

Posnetek stanje - kje smo?

**Kaj smo do sedaj
naredili?**

**Kaj
je bilo koristno in kaj
ne?**

**Analize, študije,
raziskave**



**Katere
materiale imamo na
voljo?**

**Kaj
so aktualne vsebine v
družbi?**

Kaj delajo drugi?

**Proračun,
ekipa, čas**

Komunikacijski cilji

- Informiranje: kdo, kdaj, kje?
- Razumevanje: kako, zakaj?
- Spreminjanje vedenja: “dobro zame”

**Kratko in
jedrnato**

Kompleksno

Celovito

Ciljne skupine

- **Prebivalci/uporabniki:**

- starost
- geografska opredelitev
- interes

- **Lastni mediji:**

- spletno mesto, družabna omrežja, e-novice

- **Mediji:**

- nacionalni, regionalni, lokalni

- **Partnerji:**

- regionalne agencije, občine, NVO, inštitucije (www+družabna omrežja)

- **Multiplikatorji/vplivneži**

- **Drugo**

Ključna sporočila: “klik” motivator

Koncept - Kreativna ideja

“Klikabilna”

Dobronamerno provokativna

“moja”

Jezik ciljne skupine

ありがとうございました

Vizualno/avditivno/kinestetično

Simboli 👍

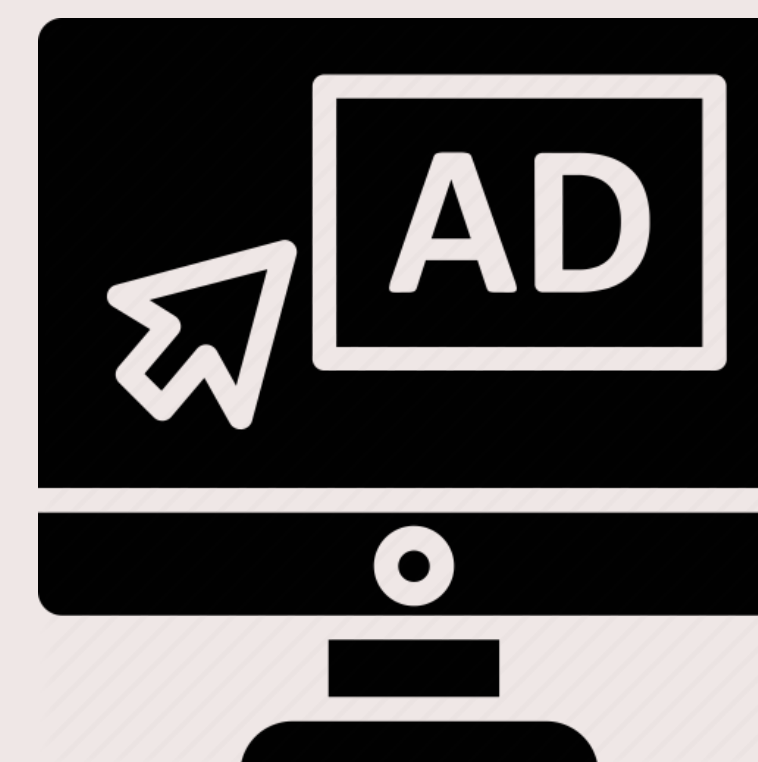
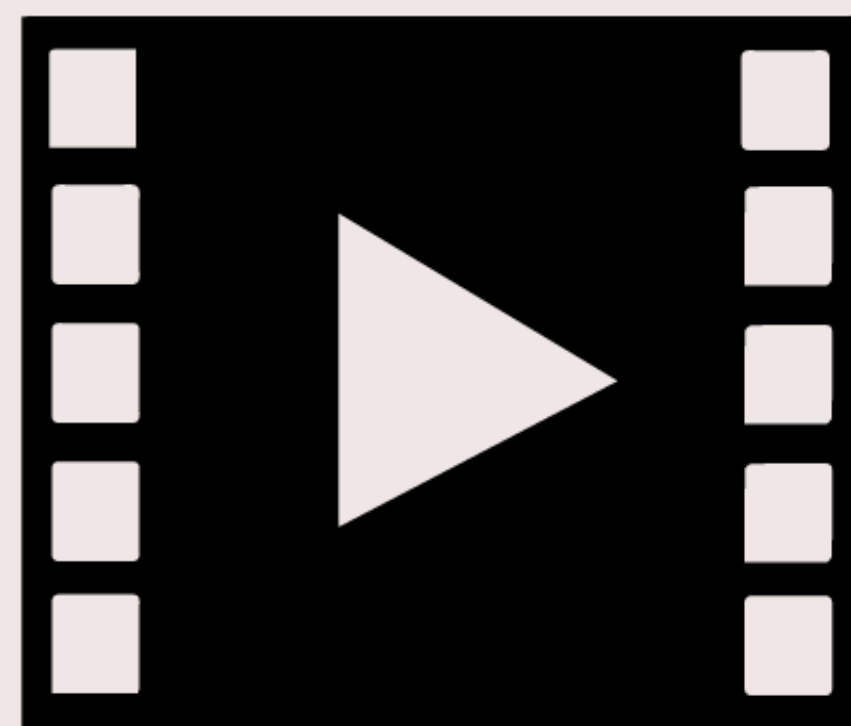
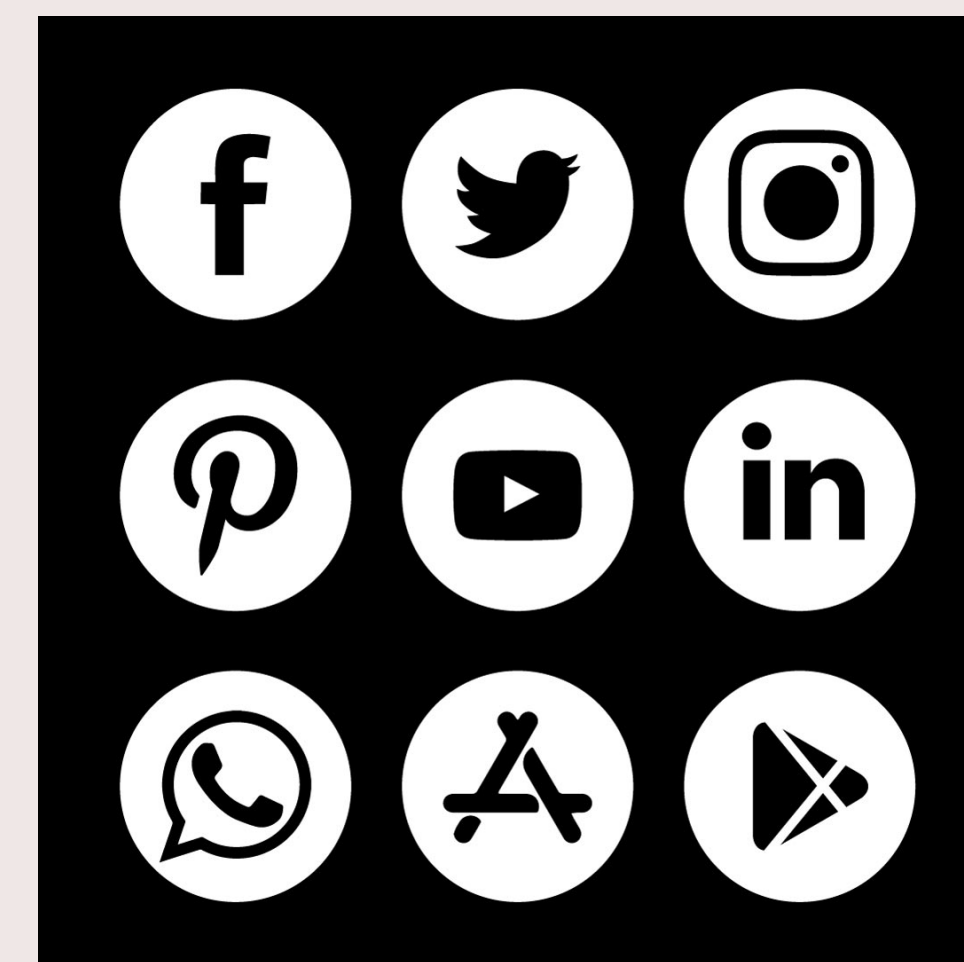
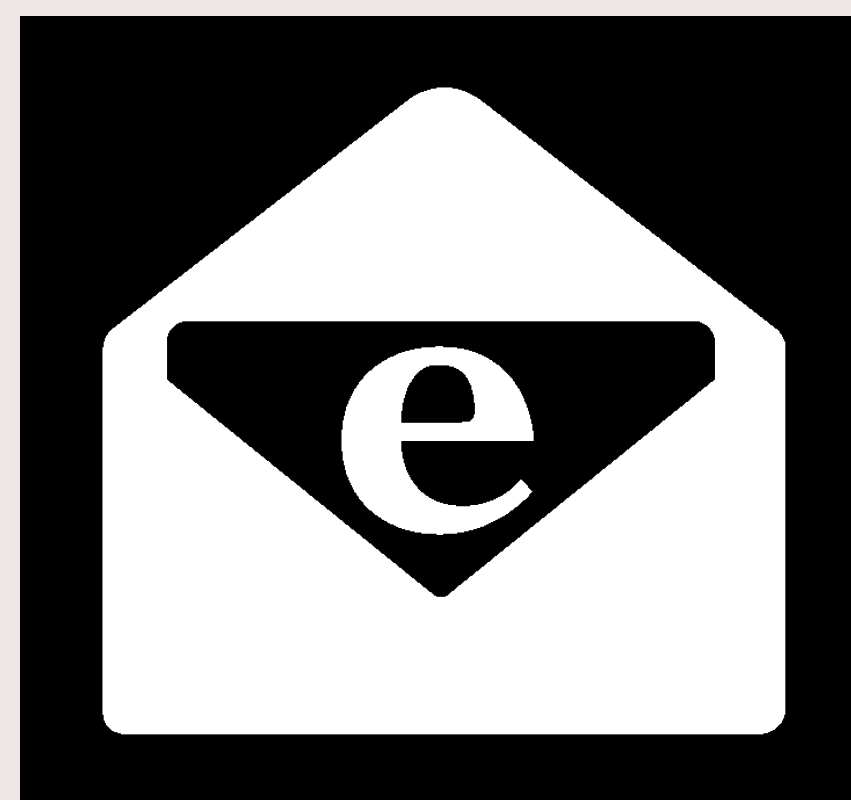
Enostavno, razumljivo, motivacijsko, akcijsko

“Klikabilna”

“Klikabilna”

“Klikabilna”

Komunikacijska orodja



Viralne dobre zgodbe

Gverila akcija

- proračun: ne zahteva velikih finančnih sredstev
- multiplikativen učinek v različnih medijih
- dobronamerno provokativen
- netipična uporaba prostora - moment presenečenja

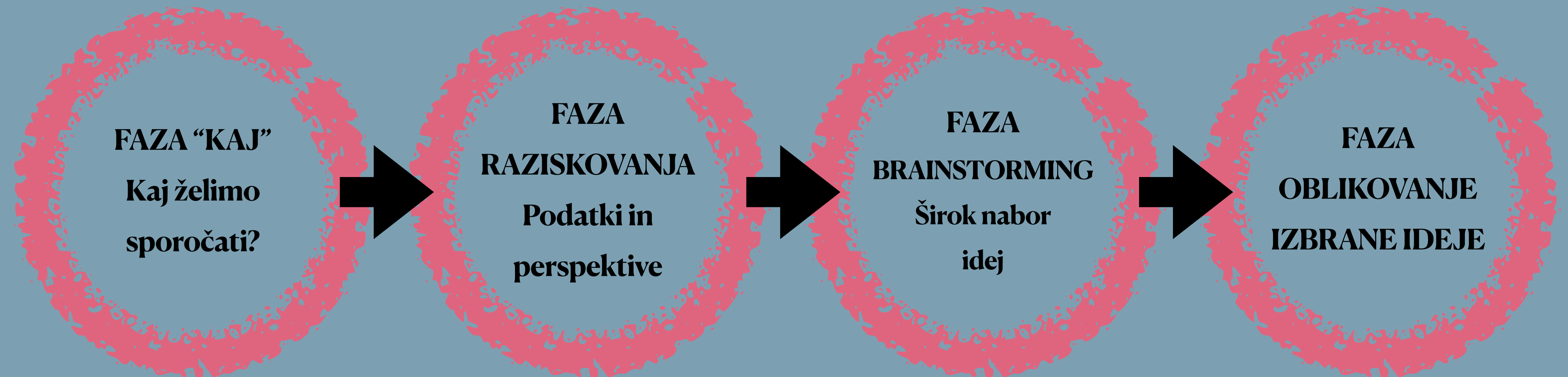




Oblikovanje ključnih sporočil

Kreativni proces

PRAKTIČEN POSTOPEK ZA OBLIKOVANJE KLJUČNEGA SPOROČILA



Smernice oblikovanja ključnih sporočil

POVOD ZA “KLIK” IDEJE

PRIMERJAVE

REFEREČNE TOČKE
POZITIVNA VS. NEGATIVNA

RIME

FAKTOR ZAPOMNLJIVOSTI
RIZIKO TRIVIALNOSTI

MAGDALENICE

?

PREJ - POTEM

ZGODOVINA
VZROK - POSLEDICA

TRETJE OSEBE

IZJAVE, PODPORA
AMBASADORJI

POMEN

NADPOMENKE
SOPOMENKE
PODPOMENKE

Išče se progasti gož

IŠČE SE

največja nestrupena kača v Sloveniji

PROGASTI GOŽ

nazadnje videna lani v Slovenski Istri!



Foto: Davorin Tome



Če opazite progastega goža ali njegovo »staro obleko« (olevek), nam, prosimo, pošljite foto ali video posnetek na e-naslov alenka.zunic-kosi@nib.si ali nas pokličite na 059 23 27 74.

 @natura2000.si

www.natura2000.si

 @natura2000.si



REPUBLICA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

LIFE integrirani projekt za okrepjeno upravljanje Nature 2000 v Sloveniji (LIFE17 IP/SL/000011) sofinancirajo Evropska unija v okviru programa LIFE, Ministrstvo za okolje in prostor ter partnerji. Za vsebino te publikacije so odgovorni samo avtorji. Ta vsebina ne odraža nujno mnenja Evropske unije. Zato za vsebino in iz nje izhajajočo morebitno uporabo informacij izvajalska agencija za mala in srednja podjetja ter Evropska komisija ne prevzemata odgovornosti.

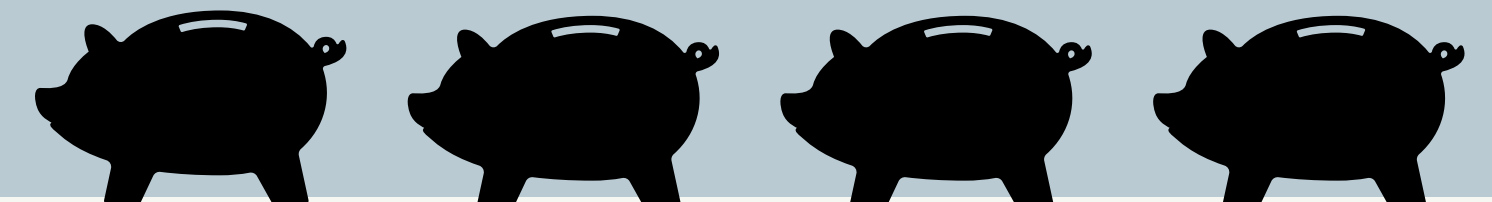
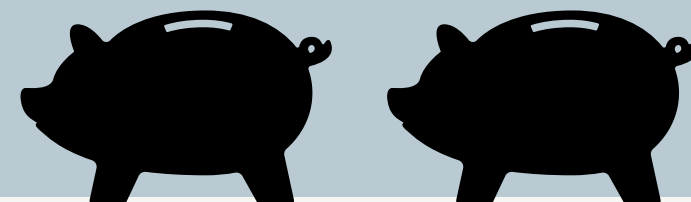
O raku dojk po moško



Šola za župane



ŠOLA ZA ŽUPANE
Stičišče dobrih ljudi za boljši jutri.





Želim vam veliko dobrih zgodb!

Vesna Stanić

iam.vessna@gmail.com

facebook.com/vesna.stanic

instagram.com/vvessnna