

Slovensko društvo za odnose z javnostmi
in sekcija IABC Slovenija

*PRSS, Public Relations Society of Slovenia
and IABC Slovenia Chapter*

*Slovenian
Public
Relations*
Teorija in praksa *Theory and Practice*
slovenskih
odnosov
z javnostmi

III.

uredniki *editors*

Pedja Ašanin Gole, Nada Serajnik Sraka, Vita Kernel

Ljubljana, november 2014

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

659.4(497.4)(082)

TEORIJA in praksa slovenskih odnosov z javnostmi II = Slovenian public relations theory and practice II / Pedja Ašanin Gole, Nada Serajnik Sraka in Vita Kernel (ur., ed.). - Ljubljana : Slovensko društvo za odnose z javnostmi : Sekcija IABC Slovenija = PRSS, Public Relations Society of Slovenia : IABC Slovenia Chapter, 2014

ISBN 978-961-92930-3-4 (Slovensko društvo za odnose z javnostmi)
1. Vzp. stv. nasl. 2. Ašanin Gole, Pedja
275836416

Teorija in praksa slovenskih odnosov z javnostmi II.
Slovenian Public Relations Theory and Practice of II

Uredili: Pedja Ašanin Gole, mag. Nada Serajnik Sraka, ABC in Vita Kernel, ABC
Editors: Pedja Ašanin Gole, Nada Serajnik Sraka, M.A., ABC, and Vita Kernel, ABC

Založnika: Slovensko društvo za odnose z javnostmi in Sekcija IABC Slovenija
Publishers: Public Relations Society of Slovenia (PRSS) and IABC Slovenia Chapter

Zanj/*For publisher:*
Iztok Verdnik,
predsednik Slovenskega društva za odnose z javnostmi/*President of PRSS*

Prevode primerov so zagotovili avtorji, njihove organizacije ali naročniki komunikacijskih programov. Preostala besedila, razen članka dr. Verčiča, so prevedli Polonca Štritof in uredniki.

Translations of cases were provided by authors, their organization or clients of communication programs. The remaining texts, except of article by Dr. Verčič, were translated by Polonca Štritof and editors.

Produkcija/*Produced by:* Studio Kernel

Oblikovanje/*Design by:* Janja Ošljaj

Tisk/*Print:* Littera Picta

Naklada/*Copies:* 500

Ljubljana, november 2014/*November 2014*

Natura 2000

*Slovensko društvo
za odnose z
javnostmi je ta
komunikacijski
projekt leta 2008
nagrajilo z
najvišjo slovensko
strokovno nagrado,
Prizma.*

Avtorici:	Špela Polak
	Breda Ogorelec
Naročnik:	Ministrstvo za okolje in prostor
Organizaciji:	Pristop
	Ministrstvo za okolje in prostor
Trajanje projekta:	september 2006–oktober 2007
Kategorija:	komunikacijski program v javnem sektorju - celovito komunikacijsko upravljanje

Povzetek

Komunikacijska podpora Naturi 2000 je izjemen projekt v mnogih kategorijah – zaradi celovitosti raziskovanja, merjenja in izvajanja ter kompleksnosti aktivnosti, ki so bile med seboj dobro prepletene. Projekt je izjemen tudi zaradi angažmaja naročnika in izvajalca. In projekt je drugačen, ker je dokazal, da je v komuniciranju mogoče skoraj vse raziskati, na podlagi tega načrtovati in predvsem vse kar počnemo v komuniciranju - izmeriti. Rezultat: prispevek Ministrstva za okolje in prostor k varstvu narave s komuniciranjem je neizpodbiten.



Opredelevitev problema in komunikacijskih priložnosti

Natura 2000 je evropsko omrežje posebnih varstvenih območij držav članic Evropske unije. Njen glavni cilj je ohraniti biotsko raznovrstnost. Slovenija je na prvem mestu med državami Evropske unije po obsegu območja, ki je vključeno v Naturo 2000 – 35,5 odstotka ozemlja. Temeljno organizacijsko izhodišče: s komuniciranjem prispevati k varstvu narave.

V preteklosti je Ministrstvo za okolje in prostor že oblikovalo skupino komunikatorjev, ki v lokalnih okoljih skrbijo za komuniciranje Nature 2000 (iz organizacij Zavod RS za varstvo narave, Kmetijsko-gozdarska zbornica, Zavod za gozdove Slovenije). Ministrstvo za okolje in prostor je pripravljalo natančnejši program, ki bi bolj jasno opredelil obveznosti in priložnosti Nature 2000.

Glavni izzivi: razumevanje Nature 2000 kot omejevalnega dejavnika pri posegih v prostor (razvoj) ter nejasne priložnosti Nature 2000. Projekt smo začeli na točki, ko so bili ključni deležniki nezadovoljni s komuniciranjem in organizacijskimi procesi.

Raziskovanje

Zaključki analize materialov - v uporabi je predvsem formalni jezik; redka so bila povezovanja med različnimi viri komuniciranja.

Poglobljeni intervjuji (predstavniki naročnika, vodstva organizacij komunikatorjev, komunikatorji) - zaključki: več kot 200 virov komuniciranja Nature 2000 v Sloveniji; neskladje med komunikacijskimi aktivnostmi in dejanskim stanjem; ni bilo jasno opredeljene organizacijske strukture; visoka pričakovanja zaradi komuniciranja pozitivnih vidikov Nature 2000 v preteklih letih.

Analiza medijskega poročanja – (september–november 2006): dva odstotka negativnih objav; vsebinsko je pomen Nature 2000 obravnavalo 14 odstotkov objav.

Javnomnenjska raziskava: 42,2 odstotka prebivalcev Slovenije je že slišalo za Naturo 2000. Polovica vprašanih, ki so že slišali za Naturo 2000, je izbrala pravilni odgovor, kaj je Natura 2000 - 26,2 odstotka pa jih je bilo napačnega mnenja (prepovedane vse dejavnosti).

Segmentacija na podlagi javnomnenjske ankete - izpostavljeni dve skupini: skupina med 18 in 24 leti ter med 25 in 65 (slednja z nižjimi dohodki in bolj značilno ženske).

Rezultati so vplivali na oblikovanje ciljev in celotne strategije. V fazi izvajanja smo merili tudi učinkovitost izvedbe vseh orodij.

Komunikacijska strategija

Cilji

Informiranje

- Povečanje števila vsebinskih objav o Naturi 2000 – za 2 %.
- Povečanje odstotka prebivalcev Slovenije, ki poznajo Naturo 2000 – za 2 %.
- Povečanje informiranja komunikatorjev Nature 2000 (usmerjeni intervjuji – kvalitativno merjenje).

Doseganje razumevanja

- Povečanje odstotka prebivalcev Slovenije, ki pravilno opredelijo vsebino Nature 2000 – za 2 %.
- Povečanje pravih odgovorov v usmerjenih intervjujih (kvalitativno merjenje).

Doseganje naklonjenosti

- Povečanje odstotka pozitivnih objav o Naturi 2000 – za 2 %.
- Zniževanje odstotka odgovorov anketiranih o tem, da so v območju Nature 2000 prepovedane dejavnosti – za 2 %.

Doseganje vedenjskega namena

- Udeležba komunikatorjev na izobraževanjih – vsaj 70 % glede na število vabljenih.
- Udeležba na delavnicah – vsaj 40 % glede na število vabljenih.

Doseganje aktivnosti

- Udeležba v posamezni nagradni igri v regionalnih tiskanih edicijah – vsaj 50 odgovorov.

Ciljne javnosti

- Državni zbor, združenja občin – predstavniki so večinoma župani; ob obravnavanju varstva narave so običajno izpostavljene teme oviranja razvoja.
- Ministrstva in vladne organizacije – ohranjanje ni le predmet narave, pomembni so tudi npr. gradnja avtocestnega in cestnega omrežja, regionalni razvoj ipd.
- Komunikatorji – so glavni oblikovalci mnenja o Naturi 2000 na lokalni ravni; nekateri so bili pesimistični glede prihodnosti Nature 2000.
- Nevladne organizacije – vodijo nekatere projekte na lokalnem nivoju, včasih tudi na regionalni ali državni ravni.
- Prebivalci Slovenije – na podlagi segmentacije iz javnomnenjske raziskave sta bili identificirani ključni skupini: od 18. do 24. leta starosti in od 25. do 65. leta starosti (slednja predvsem z nižjimi dohodki in bolj statistično značilno ženske).
- Mediji – izbor medijev glede na rezultate segmentacije in medijske potrošnje.

Krovno sporočilo: Natura 2000 = priložnost.

Komunikacijska orodja

Načrtovanje je temeljilo na raziskovalni fazi.

- Interno komuniciranje – interno komuniciranje je vključevalo ključne organizacije, iz katerih so prihajali komunikatorji (prispevki za interna glasila in spletne strani). Sedem delavnic za komunikatorje – vsebine so bile prilagojene komunikatorjem glede na to, kaj so sami opredelili v usmerjenih intervjujih, da potrebujejo (kratka predavanja, igra vlog, preizkušanje primerov). Za komunikatorje smo pripravili elektronski priročnik komuniciranja in pakete s promocijskim materialom.
- Komunikacijska podpora Operativnemu programu Nature 2000 – ob zaključevanju vsebine ključnega organizacijskega dokumenta je bila izražena potreba za doseganje končnega konsenza. Pripravili smo tri delavnice, novinarsko konferenco, sporočila za medije, ...

- Odpiranje vrat nevladnim organizacijam – povabili smo jih na izobraževanja za komunikatorje, namenili smo jim priločnike za komuniciranje in promocijske materiale.
- Odnosi z mediji – sporočila za medije, gradiva, novice na spletnih straneh, novinarski konferenci
- Biti viden na največjem kmetijskem sejmu v Sloveniji – predstavitev v sodelovanju s Parkom Goričko (nagradne igre, predstavitev s plakati, okrogla miza).
- Prenovljena spletna stran (www.natura2000.gov.si) kot osrednja točka komuniciranja varstva narave v Sloveniji.
- Nagradne igre v regijskih tiskanih medijih in na spletu – s pomočjo oglasov (nagradnih iger) smo ljudi spodbujali k spoznavanju slovenske narave, tako da so iskali odgovore na vprašanja, katera žival ali rastlina je v oglasu.
- Vrsta drugih podpornih aktivnosti – srečanja, sestanki, predstavitev projekta, pisma, elektronska pošta, telefonskih pogovori in še bi lahko naštevali. Na prvi pogled te aktivnosti niso toliko izpostavljene, vendar pa so pomembno prispevale k izmenjavi informacij.
- Merjenje – vključeno je bilo v vse aktivnosti - orodja in rezultati so predstavljeni v zaključku.

Kreativni elementi

Rešitve so temeljile na vključevanju déležnikov ter prepletanju različnih programov in orodij (odnosi z javnostmi, oglaševanje in spletno komuniciranje). Kreativnost se je izražala tudi v posameznih orodjih (nagradna igra, družabna igra kot promocijski material, ...).

Izvedba komunikacijski aktivnosti

September 2006–oktober 2007

Prvo tromesečje:

- raziskovalna faza - usmerjeni intervjuji, anketa javnega mnenja, spremljanje in analiza objav;
- načrtovanje – komunikacijska strategija; načrt merjenja izvajanja komunikacijskih aktivnosti.

December 2006 do vključno februar 2007:

- priprave za delavnice in promocijski paket;
- načrtovanje – spletna stran;
- merjenje – spremljanje in analiza objav.

Marec do maj 2007

- delavnice;
- priprava – spletna stran, nagradne igre;
- merjenje – spremljanje in analiza objav, anketiranje udeležencev delavnic.

Junij 2007 do zaključka projekta

- delavnice;
- spletna stran;
- nagradne igre;

- priročnik za komunikatorje, promocijski materiali;
- merjenje – spremljanje in analiza objav, anketiranje udeležencev delavnic, merjenje odzivov na nagradne igre;
- izstopno raziskovanje (usmerjeni intervjuji, anketa javnega mnenja).

Financiranje

Skladno z oddajo ponudbe na javnem razpisu (Transition Facility – sredstva EU): 428.000 EUR brez DDV. Razdelitev med področji komuniciranja: 5 % raziskovanje; 70 % odnosi z javnostmi; 12 % oglaševanje; 12 % splet; 1 % zunanji strokovnjaki.

Nosilci in reference

Nosilka projekta na strani naročnika je bila mag. Breda Ogorelec, ki se je raziskovalno in aplikativno ukvarjala s komuniciranjem z javnostmi v urbanizmu, kasneje v varstvu narave (zlasti interpretacijo narave). Je urednica biltena eNatura in spletnih strani www.natura2000.gov.si, www.interpretacija.si in www.za-ljubitelje-narave.mop.gov.si.

Vodja konzorcija izvajalca je bila Špela Polak, diplomirana komunikologinja, starejša svetovalka v agenciji Pristop. V desetih letih dela v agenciji se je specializirala predvsem na področju odnosov z lokalnimi skupnostmi, okoljskega in kriznega komuniciranja.

Zaradi visoke intenzivnosti in prepletenosti komunikacijskih programov je projekt zahteval dobro uigranost tima.

Ocena uspešnosti programa

Informiranje

Cilj: povečanje števila vsebinskih objav o Naturo 2000 – za 2 %

Izhodiščno stanje: prvo tromesečje 19 objav.

Zaključek projekta – cilj presežen: povprečno število vsebinskih objav: 45 objav.

Cilj: povečanje odstotka prebivalcev Slovenije, ki poznajo Naturo 2000 – za 2 %

Izhodiščno stanje: za Naturo 2000 je slišalo 42 %.

Zaključek projekta – cilj presežen: 47 %.

Razlika: 5 odstotnih točk, povečanje za 12 %.

Cilj: povečanje informiranja komunikatorjev Nature 2000

Izhodiščno stanje: poročilo o usmerjenih intervjujih.

Zaključek projekta – cilj dosežen: kvalitativno merjenje zadovoljstva na delavnicah in rezultati usmerjenih intervjujev.

Doseganje razumevanja, povečanje poznavanja

Cilj: Povečanje odstotka prebivalcev Slovenije, ki pravilno opredelijo vsebino Nature 2000 – za 2 %

Izhodiščno stanje: od tistih, ki so že slišali za Naturo 2000, jih je pravilno opredelilo opis 50 %.

Zaključek projekta – cilj presežen: 63 %.

Razlika: 13 odstotnih točk, povečanje za 26 %.

Cilj: povečanje poznavanja projekta med ključnimi strokovnjaki in mnenjskimi voditelji

Izhodiščno stanje: poročilo o usmerjenih intervjujih.

Zaključek projekta – cilj presežen: kvalitativna primerjava usmerjenih intervjujev.

Doseganje naklonjenosti

Cilj: povečanje odstotka pozitivnih objav o Naturi 2000 v medijih za 2 % - 12 % pozitivnih objav

Izhodiščno stanje: ciljno stanje 12 %.

Zaključek projekta – cilj ni bil v celoti dosežen: 11,3 % (v absolutnem številu je rezultat presežen, vendar se je bistveno povečalo število objav o Naturi 2000 – s 108 objav na 294 objav v zadnjem obdobju).

Cilj: zniževanje odstotka odgovorov anketiranih o tem, da so v območju Nature 2000 prepovedane dejavnosti – za 2 %

Izhodiščno stanje: od tistih, ki so že slišali za Naturo 2000, jih je 26,2 % nepravilno odgovorilo, da so to območja, na katerih so prepovedane dejavnosti.

Zaključek projekta – cilj presežen: 24 %.

Razlika: 2 odstotni točki, zmanjšanje za 8 %.

Doseganje podpore

Cilj: udeležba komunikatorjev na izobraževanjih – vsaj 70 %

Zaključek projekta – cilj presežen: 77 % povprečna udeležba.

Cilj: udeležba na participatornih delavnicah – vsaj 40 % glede na število vabljenih

Zaključek projekta – cilj presežen: udeležba na delavnicah v podporo programu upravljanja 45,8 %

Doseganje aktivnosti

Cilj: udeležba v posamezni nagradni igri v regionalnih tiskanih edicijah – vsaj 50 odgovorov na posamezno nagradno igro

Zaključek projekta – cilj presežen: regionalni tiskani mediji (povprečje 66,5), kmetijski sejem (povprečje 127,7), nacionalni tiskani mediji (skupno 391), spletna nagradna igra (skupno 128 odgovorov)

Vpliv na uresničevanje poslanstva organizacije, širši družbeni vplivi in posebnost programa

V odnose z javnostmi je bila uvedena uporaba medijske potrošnje. Projekt je vključeval deležnike v vseh fazah. Dobro raziskovanje je lahko tudi podlaga za uporabo kreativnih elementov. Projekt je doprinesel k zavedanju glede pomena varstva narave in izboljšal razumevanje systemskega varstva narave. Prispeval pa je tudi k aktiviranju potencialov na lokalni ravni.

Natura 2000

PRSS, Public Relations Society of Slovenia, awarded this communication project in 2008 with the most prestigious Slovenian professional prize, Prizma.

Authors:	Špela Polak
	Breda Ogorelec
Client:	Ministry of Environment and Spatial Planning
Organizations:	Pristop
	Ministry of Environmental and Spatial Planning
Project duration:	september 2006–oktober 2007
Category:	communication program in the public sector - a comprehensive communication management

Communication support to the Natura 2000 is an extraordinary project due to comprehensive research activities, implementation and complex activities, which were intertwined.

In the project we have proved that almost everything can be researched and measured in the communication. Result: contribution by the Ministry of environment and spatial planning to the protection of nature was vital, measured in numbers.

Natura 2000 is European network of specially protected areas within members of European Union. Its main goal is to preserve biodiversity. According to the percentage of territory Slovenia is among all EU member states country with the largest percentage of its territory included in Natura 2000 (35,5%). Basic organizational starting point was: with the communication contribute to nature conservation.

Main challenges: understanding of Natura 2000 as a limiting factor for spatial planning (development) and confusing opportunities of Natura 2000. We began with the project at the point; when main stakeholders weren't satisfy with the communication and organizational processes.

Research consisted of a in-depth interviews, analysis of media coverage, public opinion poll (segmentation on the basis of research). Results were the base to determine goals and achieving measurement in public relations. According to research results in the field of information, achievement of affection, behavioral intention and achievement of activities, goals were detailed defined.

Solutions based on stakeholder's involvement and interplay of various programs and tools (public relations, advertising and online communication). Creativity was reflected also in the individual tools (prize game, social game as promotional material, etc). In the period of one year all goals were achieved and also proved by the survey of public opinion. Durability of the effects of the program can still be monitored via Eurobarometer surveys.

Into the public relations the use of media consumption was introduced. Project included stakeholders in all phases. Good research can also be a base for the usage of creative elements. The project has contributed to the awareness of the importance of nature conservation and improved understanding of the systemic nature protection. Project also activated the potentials at the local level.