

Medijska potrošnja v odnosih z javnostmi?

Natura 2000 v Sloveniji

Mateja Vohar, raziskovalka, Pristop d.o.o.

Špela Polak, starejša svetovalka, Pristop d.o.o.





www.natura2000.gov.si



Natura 2000 - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://www.natura2000.gov.si/>

Google Go

Bookmarks 14 blocked Check AutoLink AutoFill Send to Settings

 **Biseri slovenske narave**

• [Domov](#) • [Vprašanja in odgovori](#) • [English](#)

Iskalnik

[O Naturi 2000](#) [Aktualno](#) [Območja, vrste, habitatni tipi](#) [Zabavno](#) [Knjižnica](#) [Za medije](#)

Ohranjena narava Slovenije predstavlja biser, ki je naša dediščina vnukom. V mnogih državah je narava izrazito manj pestra, pogosto pa tudi precej uničena.

[Več o Naturi 2000](#)

NOVICE

12.10.2007 09:14
[Izšla je eNatura št. 77](#)

11.10.2007 15:22
[Vlada sprejela operativni program upravljanja območij Natura 2000](#)

11.10.2007 11:16
[Veliko zanimanje za delavnico o LIFE+](#)

Spoznajte Naturu 2000

[močvirska sklednica](#)
(*Emys orbicularis*)

Močvirska sklednica je edina slovenska avtohtona sladkovodna želva. Vključena je na seznam strogo zavarovanih vrst vretenčarjev Bernske konvencije (II. dodatek) in na seznam pomembnih živalskih in rastlinskih vrst, za ohranjanje katerih je treba določiti posebna območja varovanja Direktive o habitatih (dodatek II). Strokovna izhodišča so bila izoblikovana za potrebe vzpostavljanja in vzdrževanja omrežja Natura 2000 in izvajanje ciljev Direktive o habitatih ter slovenske zakonodaje, predvsem Zakona o ohranjanju narave.

(Vir: dr. S. Tome: Strokovna izhodišča za vzpostavljanje omrežja natura 2000)



močvirska sklednica
(*Emys orbicularis*)

Foto: A.Hudoklin Druge objave

Komunikacijska podpora Naturi 2000 v Sloveniji

- Mednarodni razpis, dva kroga izbora
- Eno leto
- Konzorcij – Pristop, Pristop Consensus, Renderspace, RRA Notranjsko-Kraške regije, Nastop plus, Kline & partnerji

Ruševec, foto: Tomaž Mihelič



Faze projekta

September - November 2006

Okvirna določitev ciljev (Pristop)

Pregled javno dostopnih gradiv
(Pristop)

Usmerjeni intervjuji (Pristop)

Spremljanje poročanja medijev in
analiza (Kliping)

Pregled dobrih praks (Pristop)

Anketa javnega mnenja (Episcenter)

Pregled tekočih aktivnosti MOP
(Pristop)



December 2006

Medijska potrošnja & anketa
javnega mnenja

Strategija komuniciranja

Načrt merjenja (časovnica in orodja)



Kolpa, foto: Mira Ivanovič



Faze projekta

Januar - September 2007

Priprava na izvajanje

Odnosi z javnostmi (izobraževanja, odnosi z mediji, odnosi z odločevalci, dogodki, priročnik za komunikatorje,...)

Spletno komuniciranje (prenova spletne strani, eNature)

Oglaševanje (celostna podoba, nagradne igre tiskani mediji in spletni mediji)

1. faza merjenja (spremljanje poročanja medijev, analize poročanja medijev, merjenje udeležbe in zadovoljstva na izobraževanjih, merjenje odzivov na nagradne igre)

Arhiviranje (fotografski arhiv, arhiv izdelkov, ...)

Poročanja (trimesečna poročila, potrditev na Projektnih svetih)



September 2007

Zaključek izvajanja (arhiviranje)

2. faza merjenja (anketa javnega mnenja, analiza medijev za zadnje obdobje)

Poročanje (poročilo o celotnem projektu in potrditev na Projektnem svetu)

Zaključno poročilo o merjenju



11. SKOJ
PODČETRTEK
17.-19. OKTOBER
2007



PP OLIMPIJSKI SVETILNIK ZA
OTRNOU Z JAVNOSTMI

Iz raziskovalne faze v komunikacijsko strategijo

- Upoštevanje razpisne dokumentacije
- Prilagoditve glede na raziskovalno fazo (Nature 2000 nihče ne pozna)
- Akcijski načrti in implementacija

Čebelar, foto:Hrvoje Oršanič



Ključni cilji

- Informiranost
- Razumevanje
- Naklonjenost
- Podpora
- Aktivnost (določenih skupin)

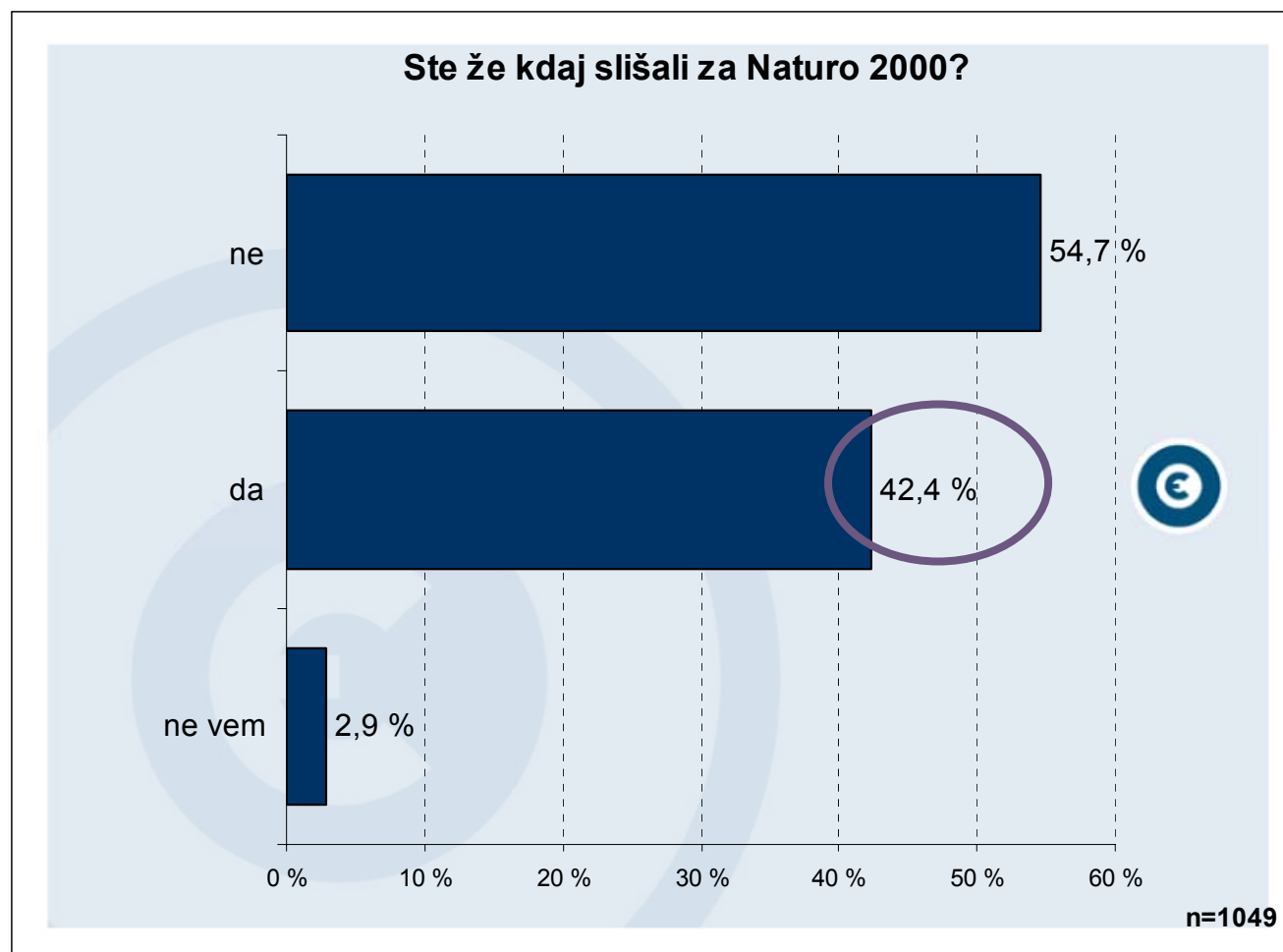
Južni podkovnjak, foto Primož Presetnik



Anketa javnega mnenja

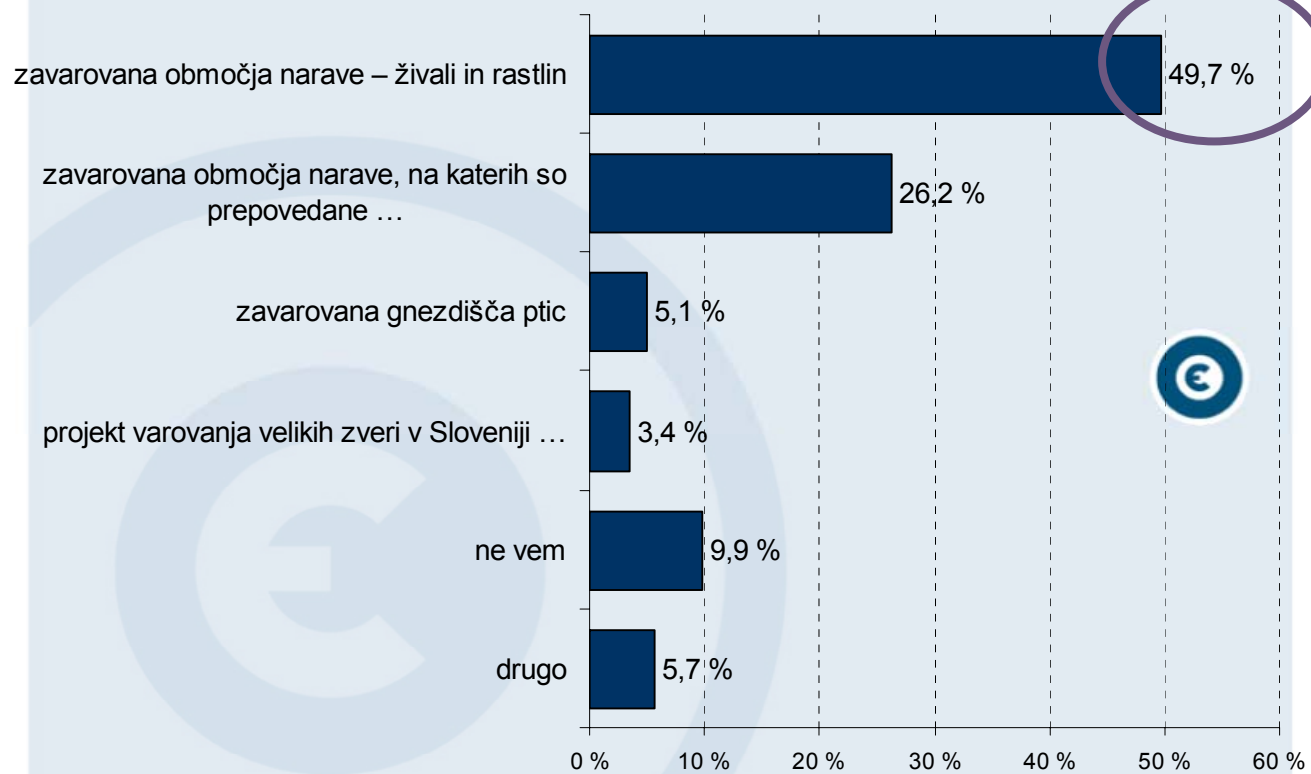
vprašanja glede na okvirne cilje


11. SKOJ
PODČETRTEK
17.-19. OKTOBER
2007



 **PP** OLIMPIJSKI ŠPORTSKI AN
OSTANCI V JAVNOSTI

Kateri izmed opisov najbolj opredeljuje Naturo 2000?



n=451



Segmentacija – glede na cilje projekta



	Ugotovitev	Cilj	Socio-demografske kategorije					
			spol	področna koda	starost	izobrazba	zaposlitveni status	dohodkovni razred
1.	Ne poznajo Nature 2000	Povečanje poznavanje Nature 2000	ženske		18-24 let	osnovna šola, poklicna šola	dijaki, študentje nezaposleni gospodinje kmetovalci	do 300.000 SIT mesečnega prihodka
2.	Ne poznajo ciljev in vsebine Nature 200	Povečanje poznavanja ciljev in vsebine Nature 2000			18-24 let nad 64 let	osnovna šola poklicna šola		
3.	Povezujejo Naturo 2000 s prepovedanimi dejavnostmi	Povečanje zavedanja, da Natura 2000 ne pomeni prepovedanih dejavnosti		07 – Dolenjska	18-24 let	osnovna šola, poklicna šola	dijaki, študentje	
4.	Ne poznajo izvajalca projekta Natura 2000	Povečanje poznavanja izvajalca projekta Natura 2000	ženske			osnovna šola	nezaposleni, brezposelni	



2 ključna segmenta

Segment 1:

*vsi v starosti od 25-64 let
(nekoliko večji poudarek na
nižji izobrazbi in ženskah)*



Segment 2:

*mladi
v starosti
od 18-24 let*



Medijska potrošnja

Zaključki - primeri


11. SKOJ
PODČETRTEK
17.-19. OKTOBER
2007



TISKANI MEDIJI

Nedeljski dnevnik, Slovenske novice, Polet, Dobro jutro, Žurnal, Ognjišče, Kmečki glas

RADIO

Val 202 in regionalne radijske postaje

INTERNET

24ur.com, Najdi.si, Siol.net



TISKANI MEDIJI

Cosmopolitan, Delo-Maturantka, City-magazine, ...

RADIO

Center

INTERNET

*Siol.net; Volja.net;
Bolha.com;
Zaposlitev.net; 24ur.com;
Najdi.si*



PP GLAVNO USTAVNO AN
STANOVA Z JAVNOSTI

Komunikacijska strategija

- Cilji
- Ciljne skupine
- Uporaba medijev
- Uporaba sporočil



Temni mravljiščar, foto: Matjaž Bedjanič



Kakšni postanejo cilji?



Primer:

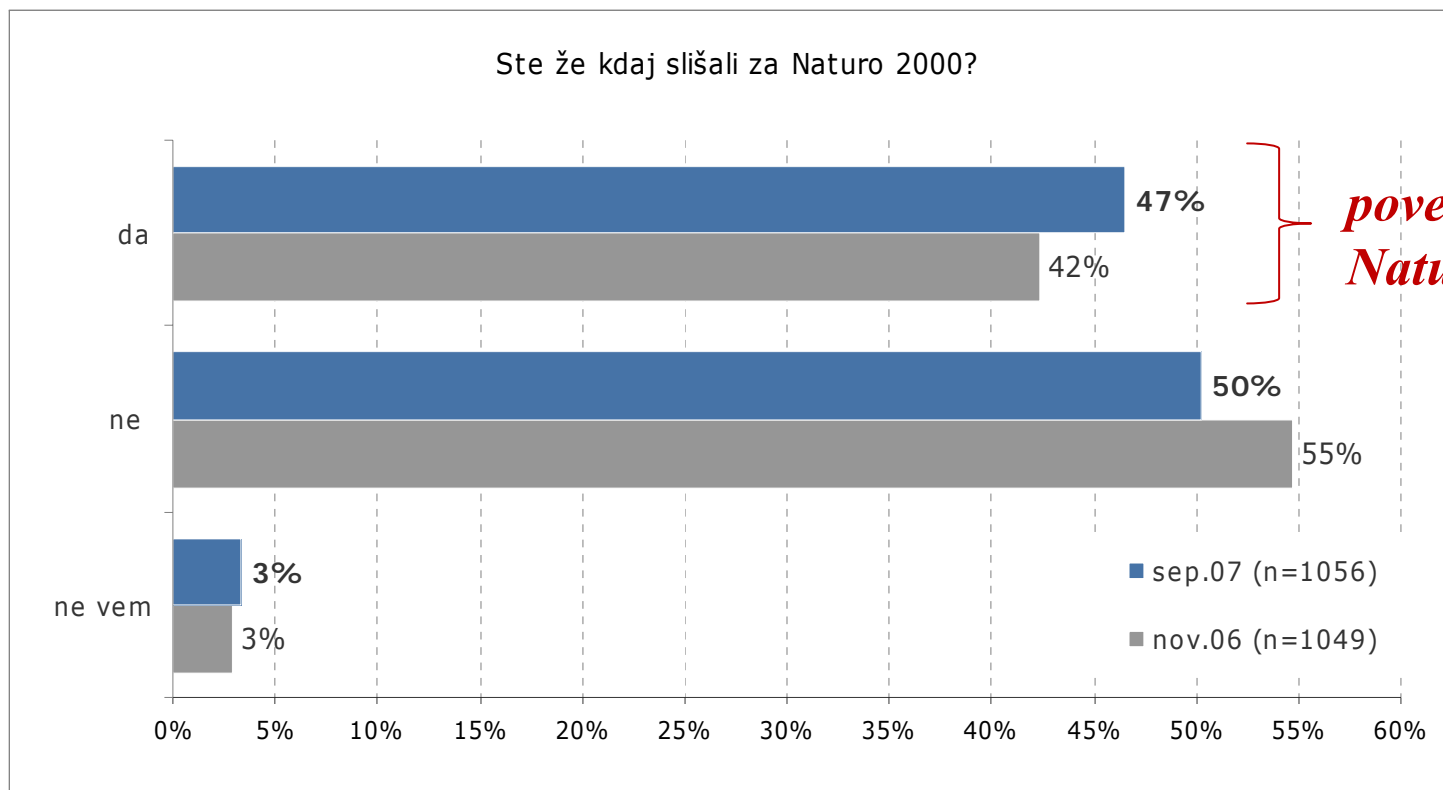
Povečati informiranost o Naturi 2000

- Povečati število splošnih razlagalnih objav o Naturi 2000 za 2 % (izhodiščno stanje 10 %, merjenje z analizo objav medijev)
- Povečati odstotek prebivalcev Slovenije, ki so že slišali za Naturo 2000 za 2 % (izhodiščno stanje 42 %, merjenje z anketo javnega mnenja)
- Povečanje informiranja komunikatorjev Nature 2000 (izhodiščno stanje povzetek usmerjenih intervjujev pred začetkom projekta, primerjava z usmerjenimi intervjuji ob zaključku projekta)



Kaj se je zgodilo v Sloveniji

Cilj 1: Povečanje poznavanja Nature 2000



*povečanje poznavanja
Nature 2000 za 12 %*

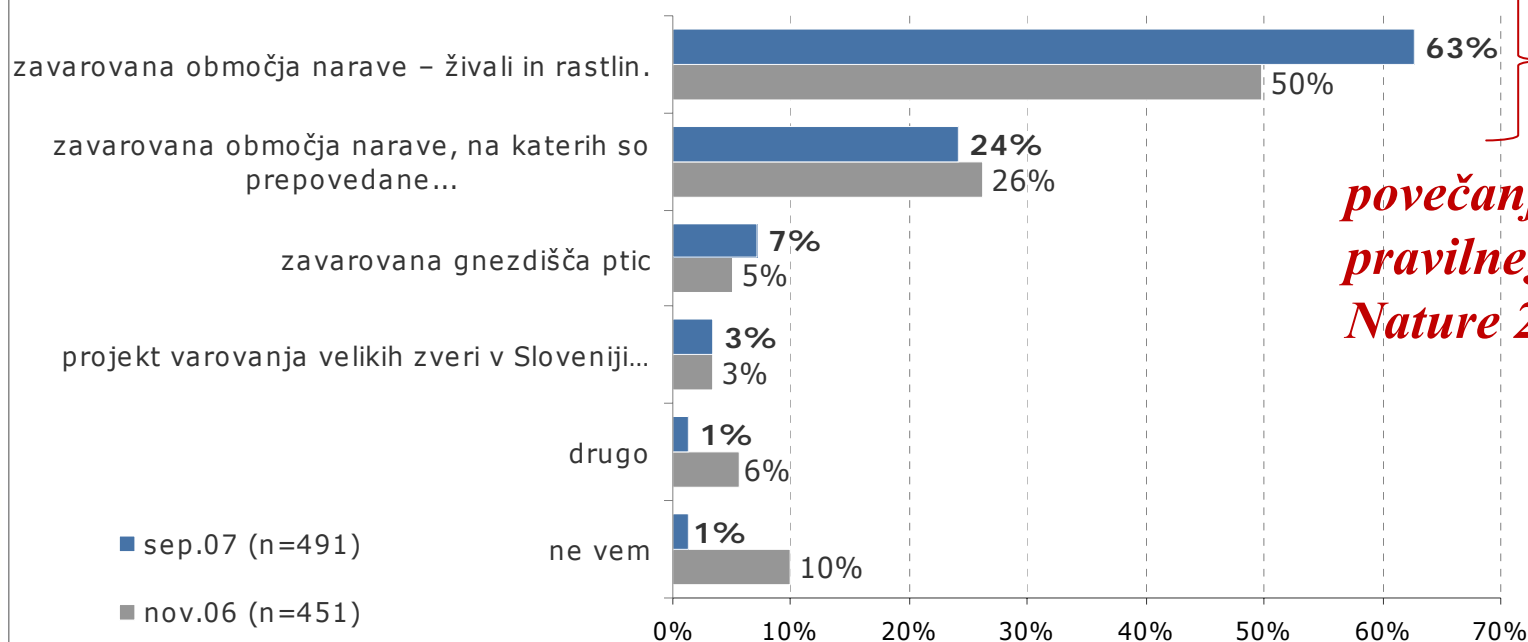


Kaj se je zgodilo v Sloveniji

Cilj 2: Povečanje pravičnega opisa Nature 2000



Kateri izmed opisov najbolje opredeljuje Naturo 2000?



*povečanje poznavanja
pravičnega opisa
Nature 2000 za 26 %*



Kaj se je zgodilo znotraj segmentov?

- Poznavanje Nature 2000 se je povečalo:
 - v segmentu mladih (od 18-24 let): *iz 19,5 % na 29 %*
povečanje za 48 %
 - znotraj pod-segmenta žensk: *iz 38 % na 40 %*
povečanje za 5 %
 - znotraj nižje izobraženih:
 - tistih, ki imajo končano osnovno-šolo:
iz 22,4 % na 29 % - povečanje za 29 %
 - tistih, ki imajo končano poklicno šolo:
iz 37,5 % na 48 % - povečanje za 28 %



UČINKOVITOST!

In kaj prinaša v odnose z javnostmi?

- Vse prej naštet
- Odgovori na vprašanja:
 - Kako načrtovati
 - Katere segmente nagovoriti
 - Katere medije izbrati za nagovor
 - Kako nagovor vsebinsko oblikovati
- Poenostavljen odgovor: zakaj izbrati Nedeljski dnevnik in ne Delo – in kakšno vsebino ponuditi kot zgodbo.



Hvala!

Mateja.Vohar@Pristop.si

Spela.Polak@Pristop.si

Kozača, foto: Mirko Perušek



Rački ribniki, foto: Matjaž Bedjanič




11. SKOJ
PODJETRTEK
17.-19. OKTOBER
2007



 **PP** GLAVNOPOSREDOVALNA AGENCIJA
REPUBLIKE SLOVENIJE
ZA
POSREDOVANJE V PROMETU