Opis komunikacijske rešitve za sodelovanje v

študentskem natečaju

»**INKUBATOR PRILOŽNOSTI 2024**«

Pred izpolnjevanjem obrazca za opis primera pozorno preberite napotke za pisanje prijave, ki se nahajajo na **spletni strani piar.si.**

**Kratek opis** komunikacijske rešitve izziva podjetjaopis ključnih sporočil (zajet naj bo opis problema/ciljev, ciljna skupina, strategija, komunikacijski orodja, komunikacijske aktivnosti, možne rešitve ipd.). Opis se bo uporabljal za predstavitev primera in objavo na spletni strani PRSS.

*(obseg: pribl. 100 besed)*

|  |
| --- |
|  |

**1. Opredelitev izziva, priložnosti in tveganj ter definicija načinov za reševanje komunikacijskega izziva.**

(obseg: 1 stran)

|  |
| --- |
|  |

**2. Raziskovanje – kaj bi bilo potrebno raziskati – kakšne analize bi bilo potrebno narediti?**

(obseg: ½ strani)

|  |
| --- |
|  |

**3. Komunikacijski načrt, ciljne skupine, ključna sporočila, komunikacijska orodja, komunikacijski kanali in komunikacijske aktivnosti.**

(obseg: 1,5 strani)

|  |
| --- |
| **Komunikacijski načrt:**  **Ciljne skupine:**  **Ključna sporočila:**  **Komunikacijska orodja:**  **Komunikacijski kanali:** |

**4. Načrtovane** **komunikacijske aktivnosti** (1,5 strani):

|  |
| --- |
|  |

**5. Okvirna finančna ocena izvedbe komunikacijskih aktivnosti** (0,5 strani)

|  |
| --- |
|  |

**6. Načrt implementacije komunikacijskih aktivnosti (časovnica) ter vrednotenje uspešnosti komunikacijskih aktivnosti:**

(obseg: 1 stran)

|  |
| --- |
|  |

**5. Ocena uspešnosti programa - kako bi se je lotili? Kako bi preverili uspešnost komunikacijske akcije?**

(obseg: 1 stran)

|  |
| --- |
| **Uspešnost programa kampanje »1% za enake priložnosti: Gradimo svet brez ovir«, bi lahko preverili na različne načine, in sicer:**   * Koliko oseb je podarilo svoj 1% odstotek dohodnine in koliko sredstev je bilo zbranih za ta namen, * Koliko oseb je po-skeniralo QR kodo na nalepkah – tukaj bi videli, koliko oseb se je odzvalo na takšno obliko oglaševanja, * Spremljali bi odzive na družbenih omrežjih (nove sledilce od začetka leta 2024 in ob koncu leta 2024), število všečkov, deljenj in komentarjev pod oglasi za kampanjo, * Preko analitike bi spremljali število obiskov unikatne spletne strani za donacijo 1% dohodnine ter opazovali nihanja kdaj se obisk poveča/ zmanjša, * Opazili bi koliko sklenjenih dogovorov za postavitev invalidskih dvigal in gradnjo dostopnih poti za invalide in gibalno ovirane je bilo sklenjenih v letu 2024 ter koliko partnerstev je bilo dorečenih med slovenski župani (občinami), športnimi društvi in podjetji.   **Največjo uspešnost kampanje bi nedvomno videli na podlagi zbranih sredstev preko donacije 1% dohodnine in preko sklenjenih partnerstev za postavitev invalidskih dvigal in gradnjo dostopnih poti.** |