



REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA OKOLJE, PODNEBJE IN ENERGIJO

Langusova ulica 4, 1000 Ljubljana

T: 01 478 82 00  
E: [gp.mope@gov.si](mailto:gp.mope@gov.si)  
[www.mope.gov.si](http://www.mope.gov.si)



LIFE20 IPE/SI/000021 – LIFE IP RESTART

T: 01/ 478 73 59  
E: [life-restart.mope@gov.si](mailto:life-restart.mope@gov.si)  
[www.life-restart.si](http://www.life-restart.si)

# **Strategija komuniciranja in razširjanja rezultatov projekta LIFE IP Restart in strategija socialnih medijev**

**Podatki o projektu**

Program	LIFE OKOLJE
Naslov projekta	Povečanje predelave odpadkov v koristne izdelke s pripravo okolja za krožno gospodarstvo v Sloveniji
Akronim projekta	LIFE IP RESTART
Številka projekta	LIFE20 IP/SI/000021
Koordinator projekta	Ministrstvo za okolje, podnebje in energijo, Republika Slovenija (MOPE)
Skupni proračun	17.158.062 EUR
Časovni okvir	01.01.2022 - 31.12.2030

**Podatki o rezultatih**

Ukrep E1	Strategija komuniciranja in razširjanja ter vizualna identiteta projekta
Naslov izdelka	Strategija komuniciranja in razširjanja rezultatov projekta LIFE IP Restart in strategija socialnih medijev
Odgovorni upravičenec	MOPE
Vključeni upravičenci	Vsi partnerji
Avtorja	InHouse Marketing Agency, marketing agencija, d.o.o., Mateja Simčič, Milena Janežič (MOPE)
Vrsta dokumenta	Strategija
Status	Končni
Različica	01
Datum predložitve	30.06.2024
Razpoložljivost	Javno
Objava	Sharepoint, spletna stran LIFE IP Restart

**Kratek opis dosežka:**

Strategija komuniciranja in razširjanja rezultatov projekta LIFE IP Restart bo zagotavljala trajnost učinkov, vrednot in rezultatov projekta med ključnimi skupinami deležnikov. Osredotočala se bo na povečanje ozaveščenosti o krožnem gospodarstvu in njegovih prednostih. S pomočjo različnih komunikacijskih orodij in kanalov bodo različne ciljne skupine / deležniki (npr. vlada/javna uprava, (gradbena) industrija, projektanti, lokalne skupnosti, različne organizacije in pobude, strokovne institucije in organizacije ter nevladne organizacije, ki delujejo na področju okolja oziroma trajnostnega razvoja, ipd. ter najširša javnost), obveščene o aktivnem sodelovanju v procesu prehoda. Strategija komuniciranja vsebuje med drugim: analizo deležnikov projekta, opredeljuje vlogo komuniciranja v projektu, komunikacijske cilje, sporočila ter specifična sporočila glede na ciljne skupine, opredeljuje orodja in kanale komuniciranja (spletna stran, Facebook in LinkedIn), opredeljuje organiziranost komuniciranja znotraj konzorcija, vsebuje podroben načrt komuniciranja s časovnico, načrt monitoringa komunikacijskih aktivnosti, ter osnutek kampanje, primerne za projektante – »Projekt Odpadna vas-Trajnostno naselje prihodnosti«.

# Kazalo

<b>Kazalo.....</b>	<b>2</b>
<b>- Komunikacijske aktivnosti iz projekta s predvidenim proračunom .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Kratek povzetek projekta LIFE IP RESTART .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Kratka analiza deležnikov in ciljnih skupin projekta .....</b>	<b>6</b>
2.1. Gradbeni sektor.....	6
2.2 Izobraževalni, akademski in raziskovalno-razvojni sektor .....	6
2.3 Javna uprava.....	7
2.4 Širša javnost / civilna družba .....	7
<b>3. Vloga komuniciranja in ozaveščanja v projektu .....</b>	<b>8</b>
3.1 Pomen komuniciranja za uspeh projekta .....	8
3.2 Ključne naloge komuniciranja v projektu .....	8
3.3 Strategija ozaveščanja .....	9
3.4 Vloga partnerjev pri komuniciranju .....	10
<b>4. Komunikacijski cilji projekta .....</b>	<b>11</b>
4.1 Povečanje ozaveščenosti o krožnem gospodarstvu .....	11
4.2 Promocija inovativnih tehnologij in rešitev .....	11
4.3 Krepitev podpornega zakonodajnega okvira .....	12
<b>5. Ključna komunikacijska sporočila .....</b>	<b>14</b>
5.1. Naravni viri .....	15
5.2. Gospodarnost.....	15
5.3. Zakonodaja .....	15
5.4. Inovacije, raziskave in razvoj.....	16
5.5. Sodelovanje .....	16
<b>6. Specifična komunikacijska sporočila glede na ciljne skupine .....</b>	<b>17</b>
6.1 Industrija in zasebni sektor .....	17
6.2 Zakonodajalci in javna uprava .....	17
6.3 Lokalne skupnosti in regionalne oblasti .....	18
6.4 Raziskovalne institucije in inovacijska središča .....	18
6.5 Širša javnost.....	19
6.6 Nevladne organizacije in mediji .....	19
<b>7. Uporabljen orodja in kanali komuniciranja .....</b>	<b>21</b>
7.1 Spletna stran.....	21
7.2. Strategija socialnih omrežij s predlogi socialnih omrežij .....	21
7.3 Predlagana socialna omrežja.....	22
7.4 Vloga partnerjev pri uporabi socialnih omrežij .....	23
7.5 Merjenje uspešnosti socialnih omrežij.....	24
<b>8. Organizacija komuniciranja znotraj konzorcija partnerjev .....</b>	<b>25</b>

8.1	Struktura komuniciranja .....	25
8.2	Orodja za interno komuniciranje .....	25
8.3	Načrt koordinacije med partnerji .....	26
8.4	Spremljanje in poročanje o komunikacijskih aktivnostih.....	26
8.5	Spodbujanje aktivnega sodelovanja partnerjev.....	27
<b>9.</b>	<b>Načrt izvedbe aktivnosti komuniciranja s časovnico in odgovornimi organizacijami projektnih partnerjev (priloga) .....</b>	<b>28</b>
<b>10.</b>	<b>Načrt monitoringa komunikacijskih aktivnosti .....</b>	<b>29</b>
10.1	Ključni kazalniki uspešnosti (KPI) .....	29
10.2	Orodja za spremljanje .....	31
10.3	Periodično poročanje .....	31
10.4	Prilagajanje strategije na podlagi monitoringa.....	31
10.5	Kvantitativna in kvalitativna analiza.....	32
<b>11.</b>	<b>Kampanja "Projekt Odpadna Vas – Trajnostno naselje prihodnosti" .....</b>	<b>33</b>
11.1.	Zakaj je kampanja primerna za projektante? .....	33

# 1. Kratak povzetek projekta LIFE IP RESTART

Projekt LIFE IP Restart je strateški projekt, ki si prizadeva za gladek prehod Slovenije v krožno gospodarstvo. Osredotoča se na premagovanje ovir pri doseganju ciljev EU glede recikliranja ter na doseganje čim boljšega izvajanja Programa ravnanja z odpadki in programa preprečevanja odpadkov Republike Slovenije (OPPRO, 2022).

Fokus projekta je torej v prvi vrsti na preprečevanju nastajanja odpadkov oziroma na učinkovitem ravnanju z njimi, predvsem pa na njihovi predelavi in ponovni uporabi. Glede na cilje OPPRO je cilj projekta, ki se posebej osredotoča na največje tokove odpadkov (gradbeništvo, rudarstvo, blato iz komunalnih čistilnih naprav-KČN ter žlindra), pospešiti izvajanje sprejetih ukrepov, zlasti povečati recikliranje prej navedenih najobsežnejših odpadkov ter mobilizirati tudi druga sredstva EU programov, potrebna za zapolnitev vrzeli v izvajanju.

Ključni izziv, s katerim se projekt srečuje, je pomanjkanje znanja in zavedanja o tem, kaj krožno gospodarstvo pravzaprav je in kaj so njegove prednosti. Ta problem se pojavlja tako v (gradbeni) industriji kot v splošni javnosti. Odpadek je največkrat tretiran kot problem in ne kot možen stranski proizvod oziroma vir za nov proizvod, zato se želimo s projektom osredotočiti na njegovo pozitivno percepcijo in med deležniki oblikovati zavedanje za ponovno uporabo ali reciklažo odpadkov v nove izdelke. S tem zmanjšujemo porabo naravnih virov, prispevamo k ekonomski rasti, in nenazadnje naslavljam tudi vprašanje varnosti.

Trenutno se Slovenija na področju ravnanja z odpadki sooča z več izzivi. Med glavnimi težavami so nizka stopnja recikliranja, pomanjkljiva zakonodaja ter pomanjkanje učinkovitih tehnologij za predelavo odpadkov. Kljub obstoju določenih zakonodajnih okvirov za spodbujanje krožnega gospodarstva implementacija v praksi ostaja nezadostna. Projekt LIFE IP Restart želi predstaviti možne rešitve, s katerimi bo Slovenija obravnavala te izzive in izboljšala trenutni sistem ravnanja z odpadki.

Za uspeh celotnega projekta je ključnega pomena strategija komuniciranja. V prvi fazi se bo le-ta osredotočala na povečanje ozaveščenosti o krožnem gospodarstvu in njegovih prednostih. S pomočjo različnih komunikacijskih orodij in kanalov bodo ciljne skupine / deležniki, kot so vlada oziroma javna uprava, (gradbena) industrija, projektanti, lokalne skupnosti, različne organizacije in pobude (Konvencija županov, ACR+ , C40 Cities, Circle Lab, Akademija/Klub za krožno gospodarstvo, Zero Waste Europe...), strokovne institucije in organizacije ter nevladne organizacije, ki delujejo na področju okolja oziroma trajnostnega razvoja, ipd. ter širša javnost, obveščene o aktivnem sodelovanju v procesu prehoda. S tem želimo ustvariti in okrepiti razumevanje, da so odpadki dejansko vir surovin, ki jih je mogoče uporabiti za nove

proizvode, krožno gospodarstvo pa ustvarja številne gospodarske priložnosti in družbeno-socialne priložnosti.

Projekt LIFE IP Restart traja od leta 2022 do vključno 2030 in vključuje več ključnih dejavnosti. Te med drugimi zajemajo 6 pilotnih akcij / primerov dobrih praks, ki naj bi se nadaljevale tudi po koncu projekta oziroma se replicirale v praksi, različne tematske delavnice in dogodke, izobraževalno ozaveščevalne kampanje ter tesno sodelovanje z vladnimi službami, ki pripravljajo zakonodajo na področju ravnanja z odpadki. Vizija projekta vključuje tudi sodelovanje z raziskovalnimi institucijami z namenom spodbujanja razvoja novih tehnologij za predelavo odpadkov in ustvarjanje novih materialov iz recikliranih virov.

Celovita strategija komuniciranja je torej izjemno pomembna za uspeh projekta LIFE IP Restart, saj bo omogočila učinkovito prenašanje ključnih sporočil med različne ciljne skupine in spodbujala njihovo aktivno sodelovanje.

## 2. Kratka analiza deležnikov in ciljnih skupin projekta

Projekt LIFE IP Restart zajema širok nabor deležnikov in ciljnih skupin. Učinkovit prehod v krožno gospodarstvo namreč zahteva vključitev različnih sektorjev, institucij in javnosti. Deležniki v projektu so najpomembnejši člen za uspešnost projekta. Zato je eden od ciljev zagotovo ta, da vsak deležnik razume koristi krožnega gospodarstva. Poleg tega ima vsak izmed njih tudi jasno vlogo v projektu. Zato v tem poglavju ponujamo podroben pregled ciljnih skupin in analizo njihovih vlog v projektu.

### 2.1. Gradbeni sektor

- Projektanti (primarna ciljna skupina): Projektanti imajo ključno vlogo pri izbiri trajnostnih materialov in oblikovanju zgradb, ki temeljijo na krožnem gospodarstvu. Njihove odločitve neposredno vplivajo na zmanjšanje odpadkov in povečanje uporabe recikliranih materialov v gradbeništvu.
- Arhitekti: Arhitekti s svojimi oblikovalskimi odločitvami postavljajo temelje za uporabo recikliranih materialov, hkrati pa uvajajo trajnostne prakse v gradbene projekte, ki zmanjšujejo vpliv na okolje.
- Zbiralci: Zbiralci odpadkov so ključni člen v krožnem gospodarstvu, saj zbirajo gradbene odpadke in jih pripravljajo za nadaljnjo obdelavo in reciklažo, kar omogoča njihovo ponovno uporabo v industriji.
- Predelovalci: Predelovalci igrajo pomembno vlogo pri spreminjanju odpadkov v uporabne surovine, s čimer omogočajo ponovno uporabo materialov in zmanjšujejo potrebo po primarnih virih.
- Graditelji / izvajalci: Gradbena podjetja izvajajo konkretne projekte, kjer reciklirani materiali in trajnostne prakse postanejo resničnost, kar omogoča učinkovito izvajanje trajnostne gradnje.
- Komunala: Komunalna podjetja so odgovorna za zbiranje in ravnanje z odpadki ter lahko aktivno prispevajo k spodbujanju recikliranja in zmanjševanju količine odpadkov, ki gredo na odlagališča.
- Rudarji: Rudarji so vključeni v pridobivanje primarnih virov, a z naraščanjem uporabe recikliranih materialov se lahko osredotočijo na manj invazivne tehnike in trajnostno pridobivanje materialov.

### 2.2 Izobraževalni, akademski in raziskovalno-razvojni sektor

Izobraževalne ustanove, raziskovalci in razvojne organizacije so ključni pri ustvarjanju novih znanj in inovacij, ki omogočajo učinkovitejše recikliranje, ponovno uporabo materialov in razvoj trajnostnih praks. Sodelujejo pri razvoju novih tehnologij in usposabljanju naslednjih generacij strokovnjakov za krožno gospodarstvo.

## 2.3 Javna uprava

- Ministrstva: odgovorna so za oblikovanje in implementacijo politik in zakonodaje, ki spodbuja krožno gospodarstvo in trajnostne prakse v gradbeništvu ter industriji. Njihove odločitve določajo smernice za celotno državno raven.
- Inšpekcijske službe: nadzorujejo skladnost z gradbenimi oziroma rudarskimi predpisi, vključno s trajnostnimi standardi, kar zagotavlja, da so gradbeni materiali in postopki skladni s krožnim gospodarstvom.
- Lokalne skupnosti: igrajo ključno vlogo pri izvajanju trajnostnih praks na lokalni ravni, vključno z ravnanjem z odpadki, podporo lokalnim podjetjem ter spodbujanjem sodelovanja med industrijo in prebivalci. Lokalne skupnosti, še posebej združenja občin ([Združenje občin Slovenije-ZOS](#), [Skupnost občin Slovenije-SOS](#)) so pomemben partner pri pripravi nove zakonodaje.
- Regionalne razvojne agencije (RRA): pomagajo pri izvajanju trajnostnih projektov na regionalni ravni, povezovanju podjetij in lokalnih oblasti ter iskanju priložnosti za financiranje in razvoj krožnih rešitev.

## 2.4 Širša javnost / civilna družba

Širša javnost in civilna družba oziroma nevladne organizacije, ki delujejo na področju varstva okolja, trajnostnega razvoja oziroma krožnega gospodarstva, so ključne za uspeh krožnega gospodarstva.

Posamezniki lahko s trajnostnim ravnanjem, ločevanjem odpadkov in ozaveščenostjo o prednostih krožnega gospodarstva prispevajo k zmanjšanju vplivov na okolje.

Civilna družba, organizirana v nevladne organizacije, ki delujejo na področjih, ki jih naslavlja projekt LIFE IP Restart, ima pomembno vlogo pri ozaveščanju, spremljanju in spodbujanju trajnostnih praks za dolgoročni uspeh krožnih rešitev.

## 2.5 Mediji

Mediji so pomembni soustvarjalci ozaveščevalno informativnih aktivnosti v projektu. Nenadomestljivi so kot izvajalci pravice javnosti do obveščenosti o poteku projekta LIFE IP Restart, izvajanju njegovih ciljev in razširjanju informacij o primerih dobrih praks na področju trajnostnega razvoja in krožnega gospodarstva.

### 3. Vloga komuniciranja in ozaveščanja v projektu

Prehod v krožno gospodarstvo ni zgolj tehnični izziv. V resnici gre za celoten družbeni proces, ki zahteva aktivno sodelovanje vseh posrednih deležnikov, vključno z industrijo, javnimi institucijami, raziskovalnimi in izobraževalnimi organizacijami ter širšo javnostjo. Učinkovito komuniciranje o priložnostih, izzivih in ciljih krožnega gospodarstva je izredno pomembno za doseg dejanskih rezultatov.

#### 3.1 Pomen komuniciranja za uspeh projekta

Cilj projekta LIFE IP Restart je spodbuditi prehod v krožno gospodarstvo, kar vključuje tudi preoblikovanje načina ravnanja z odpadki in viri. Vendar pa razpoložljivi tehnični ukrepi ne bodo zadostni (učinkoviti), če z njimi ne bodo dobro seznanjene naše ciljne skupine. Ključno je, da deležniki razumejo pomen teh sprememb, saj se lahko le s sodelovanjem vseh doseže dolgoročen učinek.

Komuniciranje ima v tem procesu dve vlogi:

- prva je informiranje o projektih ciljih, dejavnostih in rezultatih, saj je ključno, da vsi deležniki poznajo podrobnosti o tem, kaj projekt želi doseči in kako bodo doseženi ti cilji.
- Druga vloga komuniciranja je ozaveščanje in spodbujanje mreženja in sodelovanja. Prehod v krožno gospodarstvo zahteva spremembo miselnosti in navad. To pomeni, da je komunikacija ključna za ustvarjanje pozitivnih stališč do recikliranja, ponovne uporabe materialov in zmanjšanja odpadkov.

#### 3.2 Ključne naloge komuniciranja v projektu

Ključne naloge vključujejo:

- **Povečanje ozaveščenosti o krožnem gospodarstvu in njegovih prednostih:** krožno gospodarstvo ponuja številne koristi, ne le za okolje, temveč tudi za gospodarstvo in družbo kot celoto. Ena glavnih nalog komuniciranja bo torej povečanje ozaveščenosti o teh koristih.
- **Sprememba percepcije odpadkov:** odpadki pogosto nosijo negativno konotacijo. Projekt LIFE IP Restart spodbuja prav preoblikovanje tega pogleda, tako da odpadke obravnavamo kot priložnost. Komuniciranje bo ključnega pomena za spremembo percepcije, da bodo odpadki dojeti kot vir surovin, ki ga je mogoče ponovno uporabiti ali reciklirati.
- **Spodbujanje mreženja in sodelovanja med deležniki:** prehod v krožno gospodarstvo zahteva tesno sodelovanje med različnimi deležniki – industrijo, vlado, lokalnimi oblastmi, raziskovalnimi institucijami, nevladnimi organizacijami

in javnostjo. Komunikacijske aktivnosti bodo zato usmerjene v vzpostavitev učinkovitega dialoga med temi skupinami ter v spodbujanje aktivnega sodelovanja.

- **Promocija inovativnih praks in tehnologij:** Komunikacija s političnimi odločevalci bo vključevala predstavitev tehnoloških dosežkov (npr. s strokovnimi članki), ki bodo omogočili soočanje različnih pogledov. Spodbujali bomo promocijo teh dosežkov preko različnih komunikacijskih kanalov in organizacijo ogledov dobrih praks, s čimer bomo zagotovili širšo podporo krožnemu gospodarstvu ter olajšali implementacijo novih praks.

### 3.3 Strategija ozaveščanja

Projekt LIFE IP Restart ubira celovit pristop k ozaveščanju in komuniciranju, ki vključuje različne kanale in orodja. Ozaveščevalne aktivnosti bodo prilagojene potrebam različnih ciljnih skupin, od podjetij do širše javnosti.

Spodaj so našteje glavne komponente strategije ozaveščanja:

- **Digitalna komunikacija:** digitalni kanali, kot so spletna stran projekta, družbena omrežja (Facebook, LinkedIn) in spletni portali, so ključni za širjenje informacij o projektu. Ti kanali omogočajo širok doseg in hitro distribucijo informacij ter omogočajo interakcijo s posrednimi deležniki. Spletna stran projekta služi kot osrednja točka za dostop do vseh informacij, vključno z novicami, dogodki, rezultati projektnih dejavnosti in inovacijami.
- **Tradicionalni oglaševalski mediji:** mednje sodijo televizija, radio, tiskani mediji (časopisi, revije), zunanji oglasi (plakati, billboardi) ... Ena izmed glavnih prednosti tradicionalnih medijev je njihova velika prepoznavnost in zmožnost dosega širokega občinstva. Oglasi na tradicionalnih medijih so pogosto boljše zapomnljivi zaradi kombinacij vizualne in slušne stimulacije ter elementa ponavljanja. To ustvarja trajne asociacije z blagovnimi znamkami ali projekti.
- **Dogodki:** organizacija dogodkov, kot so delavnice, seminarji, hekatoni, konference, spletna srečanja, študijski obiski primerov dobrih praks, ...bo omogočila neposredno komuniciranje z deležniki. Ti dogodki bodo na projektu uporabljeni za ozaveščanje o novih tehnologijah, politikah in praksah ter za krepitev sodelovanja med podjetji, raziskovalci in javnimi institucijami. Dogodki bodo služili tudi kot platforma za izmenjavo znanja in dobrih praks.
- **Sodelovanje z mediji:** mediji igrajo pomembno vlogo pri širjenju informacij o aktivnostih in rezultatih projekta. Projekt bo tesno sodeloval z nacionalnimi in lokalnimi mediji, ki bodo poročali o podrobnostih projekta in primerih dobrih

praks. Cilj je doseči takšno medijsko pokritost, ki bo prispevala k večji ozaveščenosti in prepoznavnosti projekta.

### 3.4 Vloga partnerjev pri komuniciranju

Vsak partner v projektu LIFE IP Restart ima pomembno vlogo pri izvajanju komunikacijskih aktivnosti. Industrijski partnerji bodo ključni pri širjenju inovacij in dobrih praks, medtem ko bodo raziskovalne institucije prispevale z znanstvenimi dognanji in novimi tehnologijami. Javni sektor bo imel ključno vlogo pri usklajevanju in predstavljanju nove zakonodaje tako na internem, kot tudi na medsektorskem in medresorskem nivoju ter tudi na nivoju lokalnih skupnosti. Komunikacija med partnerji bo omogočila učinkovito usklajevanje aktivnosti in doseganje skupnih ciljev.

## 4. Komunikacijski cilji projekta

Komunikacijski cilji projekta LIFE IP Restart so temeljnega pomena za uspeh in doseganje premikov na področju krožnega gospodarstva. Ti cilji obsegajo več vidikov, od ozaveščanja širše javnosti do sodelovanja s ključnimi deležniki. Uspešna komunikacijska strategija mora zagotoviti razumevanje vseh deležnikov o nujnosti prehoda v krožno gospodarstvo, poznavanje koristi in pripravljenost aktivno sodelovati v tem procesu.

### 4.1 Povečanje ozaveščenosti o krožnem gospodarstvu

Glavni komunikacijski cilj projekta je povečanje ozaveščenosti o krožnem gospodarstvu in njegovih prednostih. Ta cilj je ključnega pomena za doseg večjega razumevanja in podpore med vsemi deležniki. Projekt LIFE IP Restart stremi k trajnostni rabi virov, kjer odpadki postanejo surovine, ki jih je možno reciklirati, ponovno uporabiti ali predelati. Ozaveščanje je ključni element tega prehoda, saj morajo podjetja, javni sektor in posamezniki razumeti, kako pomembno (iz več vidikov) je zmanjšanje količine odpadkov in bolj učinkovita raba naravnih virov.

Povečanje ozaveščenosti o krožnem gospodarstvu je treba doseči na več ravneh:

- **Industrija:** pomembno je, da podjetja razumejo gospodarske koristi krožnega gospodarstva. Uporaba recikliranih materialov in tehnologij za ponovno uporabo lahko zmanjša stroške proizvodnje in poveča konkurenčnost podjetij na trgu. Komunikacijski cilji vključujejo informiranje podjetij o finančnih priložnostih, ki jih prinaša krožno gospodarstvo.
- **Javna uprava:** državne in lokalne oblasti morajo biti ozaveščene o tem, kako lahko politike, zakonodaja in regulativa podpirajo prehod v krožno gospodarstvo. Pomembno je, da se politika prilagodi tako, da spodbuja krožne prakse, kar vključuje davčne olajšave za podjetja, ki uvajajo trajnostne rešitve, in podporo raziskovalnim projektom.
- **Širša javnost:** pri ozaveščanju javnosti je cilj spremeniti vedenje in prizadevanja posameznikov. Javnost mora razumeti pozitivne vplive pravilnega ravnanja z odpadki. Posamezniki tako delujejo kot orodje za prenos informacij do pomembnejših deležnikov, ki lahko vplivajo na odločitve v večjih projektih, ki predstavljajo večjo obremenitev za okolje.

### 4.2 Promocija inovativnih tehnologij in rešitev

Eden od komunikacijskih ciljev projekta je tudi promocija inovativnih tehnologij in rešitev, ki omogočajo krožno gospodarstvo. V tem kontekstu bodo komunikacijske

aktivnosti usmerjene v predstavitev in širjenje novih tehnologij, ki omogočajo bolj učinkovito recikliranje in ponovno uporabo materialov.

Komunikacijski cilji na tem področju vključujejo:

- **Predstavitev tehnologij:** projekt LIFE IP Restart bo sodeloval z raziskovalnimi inštituti ter podjetji, ki razvijajo nove tehnologije za predelavo odpadkov. Pomembno je, da se te tehnologije učinkovito predstavijo industriji, da bodo podjetja lahko izkoristila priložnosti za zmanjšanje stroškov in izboljšanje svojih proizvodnih procesov.
- **Pilotne akcije:** pilotne akcije, ki bodo izvajane v okviru projekta, bodo služile kot primeri dobrih praks in inovativnih rešitev za krožno gospodarstvo tudi po zaključku projekta. Komunikacijski cilji vključujejo promocijo teh akcij kot uspešnih primerov, ki jih lahko drugi deležniki posnemajo in implementirajo v svojih okoljih.
- **Inovacije v recikliranju:** ključni cilj je tudi promocija inovacij na področju recikliranja kompleksnih materialov, kot so gradbeni odpadki, rudarski odpadki, blato iz komunalnih čistilnih naprav in pa žindra. Inovacije na tem področju bodo omogočile boljše recikliranje teh materialov, kar bo prispevalo k zmanjšanju količine odpadkov, večji uporabi recikliranih materialov v proizvodnji ter manjši porabi naravnih virov.

### 4.3 Krepitev podpornega zakonodajnega okvira

Komunikacijski cilji vključujejo tudi spodbujanje sprememb v zakonodaji na področju ravnanja z odpadki, ki bodo podpirale krožno gospodarstvo. Ključni deležnik pri tem so državni in lokalni zakonodajalci, ki imajo moč sprejemanja takšnih predpisov oziroma politik, ki spodbujajo krožno gospodarstvo. Komunikacijske aktivnosti bodo usmerjene v dialog s politikami in odločevalci, da bi razumeli potrebo po zakonodajnih prilagoditvah.

Cilji vključujejo:

- **Podpora trajnostni zakonodaji:** komuniciranje o pomembnosti trajnostne zakonodaje, ki spodbuja krožno gospodarstvo. Zakonodajalci bodo informirani o prednostih, ki jih lahko prinesejo tovrstni zakoni, tako na področju gospodarstva kot okolja.
- **Davčne spodbude za podjetja:** komuniciranje o potrebi po davčnih spodbudah za podjetja, ki uporabljajo reciklirane materiale ali vlagajo v tehnologije za krožno gospodarstvo. Takšne spodbude bi spodbudile večje število podjetij, da se vključijo v trajnostne prakse.

- **Podpora raziskavam in razvoju:** komunikacijski cilj je tudi zagotoviti podporo zakonodaji, ki omogoča financiranje raziskav in razvoja na področju krožnega gospodarstva. To bo prispevalo k dolgoročni trajnosti in razvoju inovacij v industriji recikliranja in ponovne uporabe virov.

## 5. Ključna komunikacijska sporočila

### Slogan: Odpadek šteje. (Waste counts.)

Slogan "Odpadek šteje." je jedro komunikacijske strategije projekta LIFE IP Restart. Beseda "šteje" ima večplasten pomen, ki ga je mogoče razlagati z različnih vidikov – gospodarskega, okoljevarstvenega in družbenega.

- **Gospodarski vidik:** odpadek šteje, ker lahko prispeva k dobičku in varčevanju. V krožnem gospodarstvu odpadek ni zgolj neuporaben material, temveč dragocena surovina, ki jo je mogoče ponovno uporabiti in predelati v nov proizvod. Tako odpadki postanejo ekonomski vir, ki zmanjšuje potrebo po svežih surovinah in znižuje stroške podjetij. Uporaba recikliranih materialov lahko poveča konkurenčnost in inovativnost podjetij in jim omogoči znižanje stroškov proizvodnje ter izboljšanje njihove okoljske odgovornosti oziroma ogljičnega odtisa.
- **Trajnostni in okoljevarstveni vidik:** zmanjševanje količine odpadkov in njihova ponovna uporaba prispevata k varovanju naravnih virov. Odpadek "šteje" v smislu njegovega vpliva na okolje – z zmanjšanjem odlagališč odpadkov in zmanjšanjem izkoriščanja naravnih virov se izboljšuje stanje okolja. Slogan torej poudarja pomembnost odgovornega ravnanja z naravnimi viri, saj recikliranje prispeva k zmanjšanju pritiska na okolje.
- **Družbeni vidik:** odpadek šteje, ker vsi deležniki – od industrije do širše javnosti – igrajo pomembno vlogo pri prehodu v krožno gospodarstvo. Slogan "Odpadek šteje." spodbuja posameznike in organizacije, da aktivno sodelujejo pri preprečevanju nastajanja odpadkov oziroma njihovem zmanjševanju, ločevanju in recikliranju. Vsak lahko prispeva k spremembi s tem, da prepozna vrednost odpadkov kot možnih virov za nove proizvode. Družbeni vidik nenazadnje vključuje tudi varnost, ki je naslovljena preko večje (samo)zadostnosti lastnih naravnih virov države.

### Ključna komunikacijska sporočila po področjih

Komunikacijska sporočila projekta LIFE IP Restart so zasnovana tako, da se prilagodijo različnim ciljnim skupinam, pri čemer poudarjajo specifične prednosti krožnega gospodarstva na področjih naravnih virov, gospodarnosti, zakonodaje, inovacij ter sodelovanja. Sporočila so zasnovana na podlagi slogana "Odpadek šteje." in naslavljaajo tako gospodarske kot trajnostne vidike.

## 5.1. Naravni viri

**"Odgovorno ravnamo z naravnimi viri."** Projekt LIFE IP Restart stremi k bolj odgovornemu ravnanju z naravnimi viri z zmanjševanjem izkoriščanja naravnih virov in s spodbujanjem njihove regeneracije. Ključnega pomena je, da odpadki niso zgolj odvečni material, temveč priložnost za ponovno uporabo in recikliranje, kar zmanjšuje pritisk na naravo.

**"Prispevamo k regeneraciji okolja."** S tem sporočilom projekt poudarja, da krožno gospodarstvo prispeva k varovanju okolja z zmanjšanjem potrebe po novih naravnih surovinah, kar posledično prispeva k ohranjanju naravnih ekosistemov.

## 5.2. Gospodarnost

**"Odpadek ni več problem, temveč priložnost."** To sporočilo izpostavlja gospodarsko logiko krožnega gospodarstva, kjer se odpadki obravnavajo kot vir za nove proizvode. Namesto da bi odpadke zavrgli, jih lahko predelamo in ponovno uporabimo, kar ustvarja gospodarsko vrednost.

**"Uporabi recikliran material – možen je nov proizvod."** Sporočilo spodbuja industrijo, da uporabi reciklirane materiale v svojih proizvodnih procesih in s tem zmanjša stroške ter izboljša konkurenčnost. Reciklirani materiali so enakovredni novim, vendar z manjšo porabo surovin in energije.

**"Varčujemo in povečujemo dobiček."** Projekt izpostavlja, da krožno gospodarstvo prinaša finančne koristi, saj omogoča podjetjem varčevanje z uporabo recikliranih materialov in ustvarjanje dobička z novimi proizvodi iz predelanih surovin.

## 5.3. Zakonodaja

**"Jasna in usklajena zakonodaja vodi do trajnosti."** Projekt LIFE IP Restart poudarja potrebo po enotni in transparentni zakonodaji, ki bo olajšala administrativne postopke upravljanja z odpadki. Jasna pravila bodo vsem deležnikom olajšala razumevanje svojih odgovornosti ter prispevala k bolj učinkovitemu krožnemu gospodarstvu.

**"Manj birokracije."** Cilj sporočila je poenostaviti postopke, povezane z upravljanjem z odpadki, kar bo omogočilo hitrejše in učinkovitejše izvajanje trajnostnih praks v gospodarstvu in družbi.

## 5.4. Inovacije, raziskave in razvoj

**"Razvijamo nove tehnološke in ekonomske rešitve."** Inovacije so ključni del krožnega gospodarstva, kjer so potrebne nove tehnologije in pristopi za recikliranje in ponovno uporabo materialov. Projekt LIFE IP Restart spodbuja razvoj in implementacijo novih rešitev, ki bodo omogočile večjo materialno neodvisnost in zmanjšale odvisnost od tujih virov.

**"Pilotni projekti kot osnova za prihodnost."** Sporočilo se nanaša na testiranje novih tehnologij in rešitev v realnem okolju prek pilotnih projektov. Ti projekti bodo služili kot primeri dobrih praks, ki jih je mogoče razširiti na nacionalni ravni in prilagoditi potrebam različnih sektorjev.

## 5.5. Sodelovanje

**"Sodelovanje je ključ do uspeha."** Projekt LIFE IP Restart poudarja, da prehod v krožno gospodarstvo zahteva sodelovanje med različnimi resorji, industrijskimi panogami, vlado in raziskovalnimi institucijami. Jasna opredelitev odgovornosti in uspešno sodelovanje med deležniki sta ključna za doseg trajnostnih ciljev.

**"Sodelovanje ministrstev in drugih deležnikov zagotavlja trajnostne rešitve."** Sodelovanje med ministrstvi, kot so Ministrstvo za okolje, podnebje in energijo, ter drugimi resorji bo ključno za oblikovanje usklajenih politik in zakonodaje, ki podpirajo krožno gospodarstvo.

## 6. Specifična komunikacijska sporočila glede na ciljne skupine

V okviru projekta LIFE IP Restart so specifična komunikacijska sporočila prilagojena različnim ciljnim skupinam, saj vsaka skupina prispeva na svoj način k uresničevanju ciljev krožnega gospodarstva. Ključne skupine vključujejo industrijo, zakonodajalce, lokalne oblasti, raziskovalne ustanove, nevladne organizacije in pobude ter širšo javnost. Vsaka izmed teh skupin ima edinstveno vlogo in vpliv na prehod v krožno gospodarstvo, zato je pomembno, da so komunikacijska sporočila jasno prilagojena njihovim potrebam, interesom in sposobnostim prispevanja.

### 6.1 Industrija in zasebni sektor

Industrija in podjetja so eden najpomembnejših dejavnikov pri prehodu v krožno gospodarstvo, saj neposredno obvladujejo proizvodne procese, uporabo virov in obvladovanje odpadkov. Specifična komunikacijska sporočila za industrijo so osredotočena na gospodarske in konkurenčne prednosti, ki jih prinaša uporaba krožnih praks.

#### Glavna sporočila:

#### **"Uporaba recikliranih materialov lahko zmanjša stroške in poveča konkurenčnost."**

Cilj je pokazati, da reciklirani materiali niso le okolju prijazni, ampak tudi gospodarsko donosni. Sporočilo spodbuja podjetja, da izkoristijo finančne in konkurenčne prednosti, ki jih prinaša uporaba recikliranih virov.

#### **"Odpadek je vir – ustvarite nove vrednosti z reciklažo."**

To sporočilo poudarja, da podjetja ne bi smela gledati na odpadke kot na breme, temveč kot na vir za ustvarjanje novih proizvodov. Projekt LIFE IP RESTART spodbuja podjetja, naj prepoznajo in izkoristijo priložnosti, ki jih ponuja krožno gospodarstvo.

### 6.2 Zakonodajalci in javna uprava

Zakonodajalci in javne institucije imajo ključno vlogo pri ustvarjanju spodbudnega zakonodajnega in političnega okvira za krožno gospodarstvo. Komunikacijska sporočila so osredotočena na to, kako lahko zakonodaja in regulative podpirajo trajnostne prakse, zmanjšujejo birokratske ovire in olajšajo podjetjem prehod v krožno gospodarstvo.

## Glavna sporočila:

### "Podpirajte jasno in usklajeno zakonodajo za krožno gospodarstvo."

To sporočilo spodbuja zakonodajalce, naj oblikujejo zakonodajne rešitve, ki bodo podpirale krožno gospodarstvo in olajšale podjetjem uvajanje trajnostnih praks. Poudarek je na poenostavitvi birokratskih postopkov in spodbujanju investicij v trajnostne tehnologije.

### "Z učinkovito zakonodajo do trajnostnega razvoja."

Sporočilo opozarja, da ima zakonodaja ključno vlogo pri uresničevanju trajnostnih ciljev. Projekti, kot je LIFE IP Restart, potrebujejo podporo v obliki jasnih predpisov, ki bodo spodbujali recikliranje in ponovno uporabo virov.

## 6.3 Lokalne skupnosti in regionalne oblasti

Lokalne skupnosti in regionalne oblasti igrajo ključno vlogo pri implementaciji krožnih praks na lokalni ravni. Njihovo sodelovanje je pomembno za spodbujanje trajnostnih praks med prebivalstvom ter za zagotavljanje lokalne infrastrukture za recikliranje in ponovno uporabo.

## Glavna sporočila:

### "Sodelujte v lokalnih shemah recikliranja – vsak odpadek šteje."

To sporočilo nagovarja lokalne oblasti, da vzpostavijo sheme za ločeno zbiranje odpadkov in recikliranje na lokalni ravni ter da aktivno sodelujejo pri ozaveščanju prebivalcev o pomembnosti ločevanja in recikliranja.

### "Zmanjšajte količino odpadkov v svoji skupnosti – skupaj za čistejše okolje."

Namenjeno je prebivalcem in lokalnim skupnostim, da jih spodbudi k zmanjšanju količine odpadkov in k večji udeležbi v recikliranju. Lokalne oblasti bodo igrale ključno vlogo pri spodbujanju teh praks.

## 6.4 Raziskovalne institucije in inovacijska središča

Raziskovalne institucije in inovacijska središča so ključni partnerji pri razvoju novih tehnologij, ki omogočajo prehod v krožno gospodarstvo. Njihova vloga je v ustvarjanju novih rešitev za predelavo odpadkov in zmanjšanje porabe naravnih virov.

## Glavna sporočila:

### »Raziskujte, bodite inovativni in vodilni v prehodu v krožno gospodarstvo.«

To sporočilo spodbuja raziskovalne institucije, da se usmerijo v razvoj novih tehnologij, ki omogočajo učinkovitejšo predelavo odpadkov. Poudarja tudi potrebo po raziskovanju novih materialov, ki so okolju prijaznejši in jih je lažje reciklirati.

### "Inovacije so ključne za trajnostno prihodnost."

S tem sporočilom se nagovarjajo raziskovalci in inovatorji, da prepoznajo svojo odgovornost pri iskanju novih rešitev za trajnostni razvoj. Poudarjen je pomen sodelovanja z industrijo pri implementaciji teh inovacij v realne poslovne procese.

## 6.5 Širša javnost

Širša javnost je ključna za uspeh krožnega gospodarstva, saj individualne odločitve in vedenje vsakega posameznika močno vplivajo na količino odpadkov in njihovo ločevanje. Komunikacijska sporočila za javnost se osredotočajo na pomen odgovornega ravnanja z odpadki in na prispevek posameznikov k ohranjanju okolja.

## Glavna sporočila:

### "Tudi tvoj odpadek šteje – recikliraj za čistejšo prihodnost!"

Sporočilo poudarja osebno odgovornost posameznikov pri ločevanju odpadkov in njihovem recikliranju. Namenjeno je motiviranju ljudi, da sprejmejo trajnostne odločitve v svojem vsakdanjem življenju in se zavedajo, da ima vsaka reciklirana stvar pomemben vpliv.

### "Manj odpadkov danes, boljši jutri."

To sporočilo spodbuja ljudi, da zmanjšajo količino odpadkov in se vključijo v pobude za ponovno uporabo in recikliranje. Cilj je ustvariti zavedanje, da vsaka pozitivna sprememba v ravnanju z odpadki prispeva k dolgoročni ohranitvi naravnih virov.

## 6.6 Nevladne organizacije in mediji

Nevladne organizacije in mediji imajo pomembno vlogo pri obveščanju javnosti in spodbujanju sprememb v družbenem vedenju. Njihova vloga je v širitvi informacij o krožnem gospodarstvu, uspešnih zgodbah in spodbujanju trajnostnih praks.

## Glavna sporočila:

### **"Bodite glasnik krožnega gospodarstva."**

To sporočilo poziva nevladne organizacije in medije, naj aktivno sodelujejo pri širjenju informacij o prednostih krožnega gospodarstva. Njihova vloga je ključna pri ozaveščanju širše javnosti in pri vplivanju na politiko in zakonodajo.

### **"Spodbujajte trajnost – naj vaše poročanje ustvarja spremembe."**

Namenjeno medijem, da jih spodbuja k ustvarjanju vsebin, ki promovirajo trajnostne prakse in ozaveščajo ljudi o pomembnosti krožnega gospodarstva. Mediji so pomemben kanal za širjenje sporočil in vpliv na družbene norme.

## 7. Uporabljena orodja in kanali komuniciranja

Komunikacijska strategija projekta LIFE IP Restart uporablja kombinacijo digitalnih in tradicionalnih komunikacijskih orodij, prilagojenih različnim ciljnim skupinam. Načrt predvideva redno, ciljno in interaktivno komunikacijo prek spletnih kanalov, družbenih omrežij ter neposrednih dogodkov. Namen teh orodij je povečati ozaveščenost o pomenu krožnega gospodarstva, spodbuditi sodelovanje deležnikov in omogočiti izmenjavo dobrih praks.

### 7.1 Spletna stran

Spletna stran projekta life-restart.si je osrednji komunikacijski kanal za zagotavljanje ažurnih informacij o projektu. Vizualno in tehnično je optimizirana za širok nabor uporabnikov, vključno s strokovnjaki, podjetji in širšo javnostjo. Struktura spletne strani je zasnovana tako, da omogoča hitro navigacijo in dostop do ključnih informacij, kot so:

- **Naslovna stran:** vsebuje povzetek projekta in povabilo k sodelovanju, vključno z možnostjo oddaje kontakta.
- **Vizualni opis projekta:** video vsebine, ki pojasnjujejo cilje in aktivnosti projekta ter prikazujejo primere dobre prakse in uspešne projekte.
- **Projekt v številkah:** grafični prikaz ključnih statistik, ki poudarjajo dosežke projekta (npr. zmanjšanje odpadkov, delež recikliranih materialov).
- **Partnerji:** prikaz partnerjev projekta za povečanje verodostojnosti in spodbujanje zaupanja.
- **Aktualne novice in dogodki:** redne posodobitve o projektnih dejavnostih in načrtovanih dogodkih.
- **Shramba dokumentov (repozitorij):** spletna shramba, kjer bodo dostopni ključni dokumenti, poročila in druge informacije za strokovno javnost.

Ključne funkcije spletne strani vključujejo interaktivne elemente, kot so obrazci za povratne informacije, orodja za oceno vpliva na okolje in možnosti za deljenje vsebin na družbenih omrežjih. Redne posodobitve bodo zagotavljale stalno aktualnost vsebine.

## 7.2. Strategija socialnih omrežij s predlogi socialnih omrežij

Uspešna strategija socialnih omrežij bo igrala ključno vlogo pri širjenju ključnih sporočil projekta LIFE IP Restart, s posebnim poudarkom na vključevanju različnih deležnikov in ozaveščanju širše javnosti. Z uporabo socialnih omrežij bo projekt lahko dosegel široko občinstvo, od strokovne javnosti do posameznikov, ki so aktivni v trajnostnih praksah. Namen strategije je predvsem informirati, ozaveščati in aktivno vključevati občinstvo v aktivnosti projekta ter spodbujati sodelovanje pri prehodu v krožno gospodarstvo.

## 7.3 Predlagana socialna omrežja

Na podlagi narave projekta, ciljev in ciljnih skupin se za strategijo predlagata Facebook in LinkedIn, saj oba kanala omogočata učinkovit način komunikacije tako s širšo javnostjo kot tudi s strokovnjaki in podjetji.

### 1. Facebook

#### Ciljna skupina:

Facebook bo predvsem usmerjen k splošni javnosti, nevladnim organizacijam in lokalnim oblastem, saj je platforma priljubljena pri široki demografski skupini uporabnikov. Gre za vizualno platformo, ki omogoča deljenje različnih vrst vsebin, kot so novice, fotografije, videi, dogodki in interaktivni vprašalniki.

#### Strategija:

- **Redne objave (2–3 krat tedensko):** vizualne vsebine, kot so infografike, fotografije recikliranih materialov, prikaz uspešnih primerov implementacije krožnega gospodarstva, bodo redno objavljene.
- **Promocija dogodkov:** vsak dogodek, kot so delavnice, seminarji in okrogle mize, bo objavljen kot Facebook dogodek, kjer se bodo uporabniki lahko prijavi, delili informacije in spremljali napovedi.
- **Video vsebine:** kratki videoposnetki o recikliranju, primerih dobrih praks in predstavitvi pilotnih projektov bodo osrednji del vsebin, saj Facebook spodbuja video objave kot najbolj učinkovito sredstvo za angažiranje občinstva.
- **Interaktivne ankete in vprašalniki:** za povečanje angažiranosti bodo objavljene interaktivne vsebine, kot so ankete o krožnem gospodarstvu ali vprašalniki, ki bodo uporabnikom omogočili hitro, aktivno ter zanimivo sodelovanje.

### **Ključne aktivnosti:**

- Povečanje dosega objav z aktivnim deljenjem in všečkanjem s strani partnerjev.
- Objavljanje pozitivnih zgodb o uspehu ter prikazovanje vpliva projekta na okolje in gospodarstvo.
- Komentiranje in spodbujanje razprav o pomembnosti krožnega gospodarstva.

## **2. LinkedIn**

### **Ciljna skupina:**

LinkedIn bo uporabljen za nagovarjanje strokovne javnosti, vključno z raziskovalci, podjetji, zakonodajalci in odločevalci. Gre za platformo, ki je posebej prilagojena profesionalnim omrežjem, kar omogoča izmenjavo strokovnih vsebin, študij primerov in inovacij na področju krožnega gospodarstva.

### **Strategija:**

- **Strokovni članki in študije primerov:** LinkedIn bo uporabljen za deljenje poglobljenih strokovnih člankov o recikliranju in trajnostnih praksah v industriji. Poudarek bo na predstavitvi raziskav in pilotnih projektov, ki jih izvaja projekt LIFE IP Restart.
- **Intervjuji in mnenja strokovnjakov:** objavljeni bodo intervjuju z industrijskimi strokovnjaki, raziskovalci in zakonodajalci, ki bodo delili svoje poglede na krožno gospodarstvo in pomembnost trajnostnega razvoja.
- **Povabila na dogodke:** vsa povabila na spletne seminarje, delavnice in konference bodo objavljena na LinkedInu, da bi pritegnili strokovno občinstvo in povečali udeležbo na teh dogodkih.
- **Infografike in vizualne vsebine:** vizualno privlačne infografike, ki bodo predstavljale ključne podatke in statistike o recikliranju ter ekonomski in okoljski koristi krožnega gospodarstva, bodo redno objavljene, da bi spodbudile angažiranost strokovne javnosti.

### **Ključne aktivnosti:**

- **Vključevanje deležnikov** z neposrednimi komentarji, odgovarjanje na vprašanja in spodbujanje razprave o krožnem gospodarstvu.
- **Uporaba LinkedIn skupin** za deljenje vsebin in ustvarjanje diskusij, ki vključujejo strokovno javnost in relevantne sektorje.
- **Promocija inovacij, raziskav in razvojnih dosežkov projekta**, da bi se krepila podpora krožnim praksam v industriji.

## 7.4 Vloga partnerjev pri uporabi socialnih omrežij

Za zagotavljanje maksimalnega dosega in učinkovitosti komunikacijskih aktivnosti na družbenih omrežjih je sodelovanje vseh partnerjev v projektu ključnega pomena. Ko se vsebine objavijo na uradnih profilih projekta LIFE IP Restart, morajo partnerji aktivno prispevati k širjenju teh objav z naslednjimi koraki:

- **Všečkanje objave:** takoj ko se nova vsebina objavi na katerem koli družbenem omrežju (Facebook, LinkedIn), naj partnerji všečkajo objavo. S tem dejavno pripomorejo k večji vidljivosti vsebine med svojimi sledilci in v algoritmičnih omrežjih.
- **Deljenje objave:** partnerji naj vsebino delijo na svojih uradnih profilih. S tem zagotavljajo, da doseže tudi njihove sledilce, ki jih morda LIFE IP Restart ne doseže neposredno. Partnerji lahko dodajo svoje kratke komentarje ob deljenju vsebine, da jo prilagodijo svojemu občinstvu.
- **Komentiranje objav:** partnerji naj redno komentirajo objave in vzpodbujajo diskusijo. To poveča angažiranost in pomaga pri boljšem dosegu vsebine. Komentarji lahko vključujejo pohvalo vsebini, povabila k sodelovanju ali dodatna vprašanja za spodbujanje dialoga.
- **Uporaba ključnikov (hashtagov):** partnerji naj uporabljajo uradne ključnike projekta, kot so #LIFEIPRESTART, #OdpadekŠteje, #KrožnoGospodarstvo, v vseh svojih objavah, povezanih s projektom. S tem bodo prispevali k boljšemu sledenju in širjenju ključnih tematskih področij.
- **Označevanje relevantnih deležnikov:** partnerji naj pri deljenju objav označijo (tagirajo) druge relevantne akterje, ki bi bili lahko zainteresirani za vsebino (npr. podjetja, institucije, lokalne oblasti). S tem se poveča verjetnost, da ti deležniki delijo vsebino tudi s svojimi omrežji.
- **Spodbujanje sodelavcev:** partnerji naj spodbujajo svoje zaposlene, da všečkajo, delijo in komentirajo objave, s čimer dodatno povečajo doseg in vidnost vsebine znotraj svojih osebnih omrežij.

## 7.5 Merjenje uspešnosti socialnih omrežij

Uspešnost komunikacijskih aktivnosti na socialnih omrežjih bo redno spremljana in ocenjena s pomočjo naslednjih kazalnikov:

- **Doseg objav:** merjenje, koliko uporabnikov je videlo objave (všečkanje, deljenje, ogledi).

- **Interakcija z objavami:** spremljanje komentarjev, odzivov in delitev, kar bo pokazalo angažiranost občinstva.
- **Analitika rasti sledilcev:** redno spremljanje števila sledilcev na vseh platformah, kar bo kazalo na povečevanje dosega projekta.

S spremljanjem teh kazalnikov bo ekipa projekta lahko prilagajala vsebine in strategijo glede na odzive in interese občinstva.

## 8. Organizacija komuniciranja znotraj konzorcija partnerjev

Za uspešno izvedbo komunikacijskih aktivnosti v projektu LIFE IP Restart je ključnega pomena vzpostavitev jasne in učinkovite organizacijske strukture znotraj konzorcija partnerjev. Organizacija komuniciranja znotraj konzorcija omogoča koordinirano izvajanje komunikacijskih strategij, hitro deljenje informacij in aktivno sodelovanje vseh vključenih deležnikov.

### 8.1 Struktura komuniciranja

Konzorcij projekta LIFE IP Restart vključuje različne partnerje, od industrijskih podjetij, raziskovalnih ustanov do vladnih institucij. Za zagotavljanje enotnega in usklajenega pristopa k komunikaciji bodo vzpostavljene naslednje ključne organizacijske strukture:

- **Vodja komunikacijskih aktivnosti (projektni koordinator):** glavna oseba, odgovorna za usmerjanje vseh komunikacijskih dejavnosti, zagotavljanje izvajanja komunikacijske strategije in povezovanje med partnerji. Vodja komunikacij bo tudi glavna kontaktna točka za vsa vprašanja, povezana s komunikacijo in PR-jem, ter za obravnavo kriznega komuniciranja, če bi bilo potrebno. Vodja komunikacije je dolžna poročati o izvedenih aktivnostih enkrat letno.
- **Komunikacijski odbor partnerjev:** vzpostavljen bo odbor, sestavljen iz komunikacijskih predstavnikov partnerjev v projektu. Ta odbor se bo sestajal 2x letno za načrtovanje, pregled in usklajevanje komunikacijskih aktivnosti. Odbor bo obravnaval ključne komunikacijske teme, kot so pomembni mejniki, napredek pri dejavnostih in prilagajanje strategije glede na povratne informacije.
- **Koordinatorji za posamezne komunikacijske kanale:** vsak partner bo določil koordinatorja za specifične komunikacijske kanale, kot so spletna stran, družbena omrežja, tiskani mediji in dogodki. Ti koordinatorji bodo odgovorni za zagotavljanje ažurnih informacij, promocijo dogodkov in aktivno sodelovanje pri ustvarjanju in deljenju vsebin.

### 8.2 Orodja za interno komuniciranje

Za usklajeno in pregledno komuniciranje znotraj konzorcija bo projekt uporabljal naslednja digitalna orodja:

- **Platforma za interno komuniciranje (Microsoft Teams):** vzpostavljena bo spletna platforma za interno komuniciranje, ki bo omogočala hitro in enostavno

izmenjavo dokumentov, poročil, pomembnih mejnikov in načrtov. Vse projektne informacije bodo shranjene na tem mestu, kar bo omogočalo enostaven dostop do potrebnih podatkov za vse partnerje.

- **Skupna e-poštna lista:** vzpostavljena bo skupna e-poštna lista za vse partnerje, preko katere se bodo redno pošiljale posodobitve o komunikacijskih aktivnostih, rokih in pomembnih projektnih mejnikih. To bo omogočilo hitro deljenje ključnih informacij med vsemi vključenimi deležniki.

### 8.3 Načrt koordinacije med partnerji

Za učinkovito izvajanje komunikacijskih aktivnosti je pomembno, da so vsi partnerji v konzorciju vključeni v izvajanje teh aktivnosti in da med seboj usklajeno sodelujejo.

#### Načrt koordinacije vključuje:

- **Pravočasno posredovanje informacij:** partnerji bodo odgovorni za pravočasno posredovanje pomembnih informacij, kot so podatki o uspešno izvedenih pilotnih projektih, novostih pri zakonodaji ali napredku pri recikliranju odpadkov. Informacije bodo posredovali vodji komunikacijskih aktivnosti, ki bo odgovoren za objave na družbenih omrežjih, spletni strani in drugih komunikacijskih kanalih.
- **Priprava vsebin:** vsak partner bo sodeloval pri pripravi komunikacijskih vsebin, bodisi v obliki priprave novic, tematskih člankov, prispevkov za blog, primerov dobrih praks ali priprave gradiv za dogodke. Vsebine bodo pregledane in usklajene z vodjo komunikacij pred objavo.
- **Sodelovanje na dogodkih:** partnerji bodo aktivno sodelovali na vseh pomembnih dogodkih, ki bodo organizirani v okviru projekta, in bodo prispevali s svojimi izkušnjami ter znanjem. Poleg tega bodo partnerji tudi sami organizirali različne aktivnosti (npr. delavnice ali seminarje), kjer bodo predstavljali rezultate projekta.

### 8.4 Spremljanje in poročanje o komunikacijskih aktivnostih

Za zagotavljanje preglednosti in ocenjevanje uspešnosti komunikacijskih aktivnosti bo vzpostavljen sistem spremljanja in poročanja. V okviru tega bodo partnerji redno poročali o izvedenih aktivnostih:

- **Redno poročanje na sestankih komunikacijskega odbora (2x letno):** komunikacijski odbor se bo 2x letno sestajal, da bi pregledal napredek pri komunikacijskih aktivnostih, preveril uspešnost doseganja komunikacijskih ciljev in oblikoval nove strategije glede na analize.

## 8.5 Spodbujanje aktivnega sodelovanja partnerjev

Eden od ključnih vidikov organizacije komuniciranja znotraj konzorcija bo tudi spodbujanje partnerjev k aktivnemu sodelovanju pri širjenju komunikacijskih vsebin.

### **Partnerji bodo povabljeni, da:**

- **Aktivno delijo vsebine:** partnerji bodo redno obveščeni o novih objavah na družbenih omrežjih in spletni strani ter povabljeni, da te vsebine delijo na svojih kanalih in s svojimi omrežji.
- **Vključujejo se v diskusije:** partnerji bodo vabljeni, da se vključijo v razprave na družbenih omrežjih, komentirajo objave in spodbujajo dialog z drugimi deležniki.
- **Prispevajo k vsebinam:** partnerji bodo spodbudili svoje zaposlene, da pripravijo strokovne članke, bloge ali videoposnetke o svojih izkušnjah s krožnim gospodarstvom, ki bodo objavljeni v okviru projektnih komunikacijskih kanalov.

9. Načrt izvedbe aktivnosti komuniciranja s časovnico in odgovornimi organizacijami projektnih partnerjev (Priloga 2)

## 10. Načrt monitoringa komunikacijskih aktivnosti

Za zagotavljanje uspešnosti komunikacijske strategije projekta LIFE IP Restart je ključnega pomena vzpostaviti učinkovit sistem spremljanja in vrednotenja komunikacijskih aktivnosti. Načrt monitoringa bo omogočil redno spremljanje napredka, prepoznavanje uspešnih praks, ugotavljanje morebitnih vrzeli in prilagajanje strategije, kjer bo to potrebno. Monitoring bo temeljil na analizi različnih kazalnikov uspešnosti, ki bodo zagotavljali kvantitativne in kvalitativne vpogleda v dosežen učinek komunikacijskih aktivnosti.

### 10.1 Ključni kazalniki uspešnosti (KPI)

#### A) **Naziv:** Sprememba vedenja

**Opis:** Od 10.000 posameznikov, ki so jih dosegli ukrepi ozaveščanja, bo približno 4000 posameznikov (40 %) zaradi projektnih dejavnosti spremenilo svoje vedenje, vključno z mednarodnimi deležniki, nevladnimi organizacijami, strokovnjaki, javnimi uslužbenci, študenti in drugimi - skupaj bo približno 4000 posameznikov poročalo o spremenjenem vedenju zaradi projektnih dejavnosti. To se bo spremljalo s spletnimi anketami in anketami med dogodki LIFE IP Restart s pomočjo vprašalnikov (npr. mentimeter).

V tretjem letu po koncu projekta bo v spletni anketi sodelovalo približno 400 posameznikov. 40 % udeležencev bo poročalo o spremembi vedenja zaradi projekta LIFE IP Restart. Tako bo tri leta po projektu zabeleženih 4160 vedenjskih sprememb.

**Začetna vrednost:** 0

**Končna vrednost (KPI):** 4160 (oseb)

**Način merjenja:** Mentimeter na dogodkih / anketa prijavljenih na naše e-novice

#### B) **Naziv:** Doseg ljudi

**Opis:** Pričakuje se, da bo v okviru projekta sodelovalo 9650 posameznikov, vključno s predstavniki mednarodnih zainteresiranih strani, nevladnih organizacij, strokovnjaki, javnimi uslužbenci, študenti in drugimi posamezniki.

Po treh letih bo dodatnih 300 posameznikov, ozaveščenih o projektu in izvajanju slovenskih načrtov ravnanja z odpadki in preprečevanja odpadkov. Povprečno število na leto se bo zaradi manjšega števila dogodkov ozaveščanja in mreženja zmanjšalo na 100. To bo podrobneje opisano v načrtu za obdobje po zaključku projekta LIFE IP Restart.

**Začetna vrednost:** 0

**Končna vrednost (KPI):** 9950 (oseb)

**Način merjenja:** Število prijavljenih oseb na naše e-novice in število gostov/obiskovalcev na dogodkih v sklopu projekta LIFE IP Restart.

C) **Naziv:** Spletna stran

**Opis:** Med projektom bo vzpostavljena spletna stran projekta, ki jo bo v devetih letih obiskalo vsaj 40.000 obiskovalcev. Enak letni trend je predviden tudi v obdobju po zaključku projekta.

**Začetna vrednost:** 0

**Končna vrednost (KPI):** 40.000 (unikatnih obiskovalcev strani)

**Način merjenja:** Z uporabo orodja Google Analytics bomo lahko z visoko natančnostjo spremljali unikatne obiske na spletni strani projekta LIFE IP Restart.

D) **Naziv:** Drugo orodje za doseg javnosti (tiskani mediji, npr. časopis)

**Opis:** V okviru akcije E3 bo objavljenih vsaj 50 sporočil, ki naj bi rezultirala v objavah vsaj 100 člankov v splošnem oziroma okoljskem tisku, oziroma v tiskanih medijih (dodatnih 50 objav bo v digitalnih medijih).

**Začetna vrednost:** 0

**Končna vrednost (KPI):** 50 (objavljenih člankov)

**Način merjenja:** Poročilo s strani portalov / medijev o objavi (klipingi)

E) **Naziv:** Drugo orodje za doseg javnosti (različne prikazane informacije - plakati, informacijske table)

**Opis:** V okviru akcije E3 bodo izdelane različne informacijske table in plakati, ki bodo prikazani na lokacijah partnerjev in lokacijah demonstracijskih akcij in na dogodkih.

**Začetna vrednost:** 0

**Končna vrednost (KPI):** 30 (informacijske table, plakati,...)

**Način merjenja:** Število izdelanih tabel, plakatov, dokumentiranih v poročilih o napredku.

F) **Naziv:** Drugo orodje za doseg javnosti (promocijski videi)

**Opis:** V okviru akcije E3 bo izdelanih 8 različnih videov o rezultatih projekta.

**Začetna vrednost:** 0

**Končna vrednost (KPI): 8**

**Način merjenja:** Število izdelanih in objavljenih videov.

G) **Naziv:** Drugo orodje za doseg javnosti (dogodki)

**Opis:** V okviru akcije E3 so predvidene 3 konference o projektu – uvodna, vmesna in zaključna ter 3 predstavitve na mednarodnih sejmih. V okviru akcije C5 je načrtovanih 6 sejmov krožnega financiranja (skupaj 12).

**Začetna vrednost: 0**

**Končna vrednost (KPI): 12**

**Način merjenja:** Število izvedenih dogodkov.

H) **Naziv:** Mreženje (hekatoni)

**Opis:** V okviru akcije E4 je predvidena izvedba 3 hekatonov za študente visokošolskih študijskih programov ter mlade raziskovalce. Hekatonni so oblika mreženja, ki združuje tako informiranje kot tudi razširjanje informacij, hkrati pa vsebuje močno komponento mreženja. V hekatone bo aktivno vključenih 45 študentov.

**Začetna vrednost: 0**

**Končna vrednost (KPI): 45**

**Način merjenja:** Število študentov na izvedenih hekatonih.

I) **Naziv:** Mreženje (srečanja platform in druge aktivnosti mreženja)

**Opis:** V okviru akcije E4 je predvideno mreženje z že obstoječimi grozdi, mrežami, programi in pobudami ter z drugimi projekti iz finančnega mehanizma LIFE oziroma EU oziroma drugimi nacionalnimi projekti v zvezi z ravnanjem z odpadki. Predvidenih je 10 srečanj z upravičenci iz projektov mehanizma LIFE ter tistimi, ki niso financirani iz mehanizma LIFE (50 posameznikov), 10 spletnih srečanj z upravičenci iz EU projektov iz EU (100 posameznikov) ter 5 študijskih obiskov primerov dobrih praks (100 posameznikov).

**Začetna vrednost: 0**

**Končna vrednost (KPI): 250**

**Način merjenja:** Število udeležencev na posameznih srečanjih / drugih aktivnostih mreženja.

## 10.2 Orodja za spremljanje

Za spremljanje komunikacijskih aktivnosti bo projekt LIFE IP Restart uporabljal naslednja orodja:

- **Google Analytics:** to orodje bo omogočalo podrobno spremljanje obiska spletne strani, vključno z demografskimi podatki uporabnikov, njihovimi interakcijami s spletnimi vsebinami in ključnimi točkami zapustitve strani. Google Analytics bo ključni vir podatkov za analizo učinkovitosti spletne strani in prilagajanje vsebin za večji vpliv.
- **Analitična orodja družbenih omrežij** (Facebook Insights, LinkedIn Analytics): ta orodja bodo omogočila podrobno spremljanje učinkovitosti objav na družbenih omrežjih. Merili se bodo doseg, angažiranost (komentarji, delitve, všečki) in rast sledilcev. Analiza bo omogočila prepoznavanje uspešnih vsebin in prilagoditev strategije na podlagi povratnih informacij.
- **Mailerlite:** orodje za e-novice, kamor se bodo prijavljali/shranjevali kontakti, ki jih zanima več o projektu.
- **Udeležba na dogodkih (ankete in vprašalniki):** po vsakem dogodku bodo udeleženci povabljeni k izpolnitvi ankete oziroma vprašalnika, kjer bodo podali svoje mnenje o vsebini, organizaciji in relevantnosti dogodka. To bo omogočilo vpogled v zadovoljstvo udeležencev in njihovo zanimanje za nadaljnje sodelovanje. Z rezultati anket oziroma vprašalnikov bomo pridobili podatke o spremenjenem vedenju obiskovalcev zaradi aktivnosti v projektu LIFE IP Restart.

Poročila o medijski pokritosti bodo pripravljena kvartalno in bodo vključena v splošne komunikacijske analize.

### 10.3 Periodično poročanje

Za zagotavljanje tekočega monitoringa komunikacijskih aktivnosti in sprotno prilagajanje strategije bodo vzpostavljeni naslednji mehanizmi poročanja:

- **Letno poročilo o komunikacijskih aktivnostih:** letno poročilo bo zajemalo celovito oceno vseh komunikacijskih aktivnosti v preteklem letu, vključno z oceno doseženih ciljev, analizo povratnih informacij deležnikov in predlogi za izboljšave. Letna komunikacijska poročila bodo del širšega evalvacijskega poročila o napredku projekta, ki se pripravlja na vsaki dve leti.

### 10.4 Prilagajanje strategije na podlagi monitoringa

Rezultati monitoringa bodo uporabljeni za sprotno prilagajanje in izboljšanje komunikacijske strategije. Če bodo rezultati analize pokazali, da določene aktivnosti niso dosegale pričakovanih rezultatov, se bo strategija prilagodila z izboljšavami v

vsebini, pristopih in uporabi komunikacijskih kanalov. Partnerji bodo o vseh prilagoditvah obveščeni prek rednih sestankov in poročil.

## 10.5 Kvantitativna in kvalitativna analiza

Evalvacijski proces bo vključeval tako kvantitativno kot kvalitativno analizo zbranih podatkov:

- **Kvantitativna analiza:** temeljila bo na statističnih podatkih, zbranih prek analitičnih orodij (Google Analytics, Facebook Insights, Meltwater), ter na primerjavi doseženih rezultatov z začetnimi cilji. Kvantitativni podatki bodo omogočili jasen vpogled v število doseženih uporabnikov, interakcij in udeležencev dogodkov.
- **Kvalitativna analiza:** vključevala bo interpretacijo povratnih informacij deležnikov, vsebinsko analizo medijskih objav in evalvacijo zaznavanja ključnih sporočil. Kvalitativna analiza bo omogočila globlji vpogled v to, kako različne ciljne skupine razumejo in sprejemajo sporočila projekta ter kako učinkovite so bile komunikacijske aktivnosti.

# 11. Kampanja "Projekt Odpadna Vas – Trajnostno naselje prihodnosti"

"**Projekt Odpadna Vas**" ponuja vpogled v celotno zasnovo trajnostnega naselja – od temeljev in cestnih površin do izolacije in zelenih površin.

Na spletni podstrani bo skozi interaktivno gradbeno dokumentacijo prikazano, kako so bili v posameznih fazah gradnje naselja (zasipavanje, izkop, uporaba recikliranih materialov) odpadki spremenjeni v uporabne gradbene vire. Tako lahko obiskovalci vidijo, kako celoten ekosistem naselja temelji na principih krožnega gospodarstva, ne le posamezni deli hiš. Na primer:

- **Zasutje temeljnih jarkov:** prikaz uporabe izkopanega materiala za zasutje temeljev, brez dodatnega izkoriščanja naravnih virov.
- **Gradnja cest in pločnikov:** reciklirane asfaltne zmesi in gumijasti izdelki iz odpadnih gum, ki sestavljajo cestne in pločnikove površine.
- **Zeleni prostori:** uporaba komposta in recikliranih materialov za zasaditev zelenih površin in parkov.

---

## 11.1. Zakaj je kampanja primerna za projektante?

Širitev kampanje na celotno naselje je še posebej privlačna za projektante, saj jim ponuja celovit in praktičen vpogled v trajnostno načrtovanje velikih projektov. S tem se nagovarja primarna ciljna skupina, saj projektanti pogosto delajo na večjih projektih, ki vključujejo celotne stanovanjske, poslovne ali industrijske objekte, ne le posamezne zgradbe.

### **Ključne prednosti za projektante:**

- **Celovito načrtovanje:** kampanja ponuja primer celotnega naselja, kar projektantom omogoča razumevanje, kako se lahko reciklirani materiali uporabijo v vsaki fazi večjega gradbenega projekta, od izkopov in zasutij do gradenj in ureditve zunanjih površin.
- **Praktična uporabnost:** interaktivna projektna dokumentacija omogoča projektantom, da vidijo konkretne primere, kako vključiti reciklirane materiale v vse faze načrtovanja. Namesto teorije jim kampanja ponuja realne rešitve, ki jih lahko uporabijo v svojih projektih.

- **Inovativne rešitve:** predstavitev uporabe recikliranih materialov ne le v stavbah, ampak tudi v cestni infrastrukturi, urejanju okolice in zasipavanju temeljev, projektantom odpira nove priložnosti za inovacije pri njihovih lastnih projektih.
- **Izobraževalna vrednost:** kampanja nudi vpogled v trajnostne prakse, ki ne temeljijo le na ekoloških vidikih, ampak vključujejo tudi ekonomske koristi in zmanjšanje stroškov.

S tem projektanti pridobijo celovit pogled na to, kako krožno gospodarstvo deluje v velikem obsegu, kar jim omogoča enostavno prenašanje teh praks v njihove lastne projekte.

Idejni koncept jumbo plakata:



## PRILOGA: 9. poglavje - Načrt izvedbe komunikacijskih aktivnosti s časovnico

GENERALNA OPOMBA: Časovnica upošteva realne zamike pri izvajanju projekta LIFE IP Restart

<b>Akcija E1 - Strategija komuniciranja in razširjanja ter korporativna (vizualna) identiteta projekta</b>						
<b>Akcija</b>	<b>aktivnost</b>	<b>Rezultat/dosežek</b>	<b>Časovnica/rok</b>	<b>Šifra</b>	<b>Nosilec/vključeni</b>	<b>Celotni stroški akcij</b>
<b>E1</b>	Izdelava Strategije komuniciranja in razširjanja rezultatov projekta	Strategija komuniciranja in razširjanja rezultatov projekta in strategija socialnih medijev	09/2024	<b>R.E.1.1.</b>	MOPE/vsi PP	<b>MOPE</b> 150.000 Cons.17.110  <b>SOL.LEX.SUS</b> 25.000
<b>E1</b>	Izdelava strategije socialnih medijev	Strategija komuniciranja, razširjanja rezultatov in strategija socialnih medijev	09/2024	<b>R.E.1.1.</b>	MOPE/vsi PP	
<b>E1</b>	Izdelava korporativne identitete (celostne grafične podobe-CGP) projekta	Priročnik o celostni grafični podobi (CGP) projekta z grafičnim delom (predloge) ter pisnim delom (navodila za uporabo)	06/2024	<b>R.E.1.2.</b>	MOPE	
<b>E1</b>	Izdelava dveh posodobitev Strategije komuniciranja in razširjanja rezultatov projekta in strategije socialnih medijev	Posodobljeni verziji Strategije komuniciranja in razširjanja rezultatov projekta in strategije socialnih medijev	12/2026 in 12/2028	<b>R.E.1.3.</b>	MOPE/ vsi PP	
<b>E1</b>	Izdelava zaključnega poročila o uresničevanju Strategije komuniciranja in razširjanja rezultatov projekta in strategije socialnih medijev	Zaključno poročilo o uresničevanju Strategije komuniciranja in razširjanja rezultatov projekta in strategije socialnih medijev	12/2030	<b>R.E.1.4.</b>	MOPE/vsi PP	
<b>E1</b>	Spremljanje napredka in izboljševanje pristopa preko kazalnikov uspešnosti	Letna poročila o monitoringu komunikacijskih aktivnosti	Vsako leto do konca januarja		MOPE/ vsi PP	
<b>Akcija E2 – Izdelava in vzpostavitev spletne strani projekta in digitalnih kanalov (socialnih medijev) projekta</b>						
<b>Akcija</b>	<b>aktivnost</b>	<b>Rezultat/dosežek</b>	<b>Časovnica/rok</b>	<b>Šifra</b>	<b>Nosilec/vključeni</b>	<b>stroški</b>
<b>E2</b>	Izdelava in upravljanje spletne strani	Delujoča spletna stran projekta ( <a href="http://www.life-restart.si">www.life-restart.si</a> )	6/2024	<b>R.E.2.1.</b>	MOPE/vsi PP	<b>MOPE</b> 6.000

<b>E2</b>	Vzpostavitev dveh digitalnih kanalov komuniciranja - socialnih medijev (Facebook in LinkedIn)	Delujoča digitalna kanala – socialna medija projekta ( <a href="#">FB</a> in <a href="#">LinkedIn</a> )	6/2024	<b>R.E.2.1.</b>	MOPE/vsi PP	<b>SOL.LEX.SUS</b> 56.140
<b>Akcija E3 – Izdelava obvestilnih tabel, priprava projektnih materialov za razširjanje informacij ter promocijskih kampanj s cilji</b>						
<b>Akcija</b>	<b>aktivnost</b>	<b>Rezultat/dosežek</b>	<b>Časovnica/rok</b>	<b>Šifra</b>	<b>Nosilec/vključeni</b>	<b>stroški</b>
<b>E3</b>	Izdelava podrobne Strategije razširjanja projektnih materialov in promocijskih kampanj s cilji	Strategija razširjanja projektnih materialov in promocijskih kampanj s cilji	6/2024	<b>R.E.3.1.</b>	MOPE/vsi PP	<b>MOPE</b> 80.000 <b>SOL.LEX.SUS</b>
<b>E3</b>	Izdelava obvestilnih tabel o projektu	25 obvestilnih tabel s ključnimi informacijami o projektu	6/2024	<b>R.E.3.2.</b>	MOPE/nosilci demo akcij	56.403 <b>GeoZS</b>
<b>E3</b>	Organizacija dveh/treh večjih konferenc o projektu	Izvedeni dve večji predstavitveni konferenci projekta	06/2025 in 10/2030	<b>R.E.3.2.</b>	MOPE/vsi PP	2.000 <b>CCIS</b>
<b>E3</b>	Aktivno sodelovanje (predstavitve projekta) na 50 konferencah oziroma dogodkih	Promocija / predstavitev projekta na 50 konferencah oziroma dogodkih	10/2030	<b>R.E.3.2.</b>	MOPE/vsi PP	1.000
<b>E3</b>	Izdelava 8 promocijskih videoklipov	Promocijski / izobraževalni videoklipi o vsebinah projekta	12/2030	<b>R.E.3.3.</b>	MOPE/vsi PP	
<b>E3</b>	Promocija projekta na 3 mednarodnih sejmih	3 poročila o aktivni udeležbi / promociji projekta na mednarodnih sejmih	12/2030	<b>R.E.3.4.</b>	MOPE/vsi PP	
<b>E3</b>	100 objav o projektu	Zagotovitev vsaj 100 objav o vsebinah projekta	12/2030	<b>R.E.3.5.</b>	MOPE/vsi PP	
<b>E3</b>	Priprava in distribucija 500 letakov o projektu	Pripravljeni letaki z različnimi vsebinami projekta	12/2030	<b>R.E.3.6.</b>	MOPE/vsi PP	
<b>E3</b>	Izdelava končnega poročila o uresničevanju Strategije razširjanja projektnih materialov in promocijskih kampanj s cilji	Končno poročilo	12/2030	<b>R.E.3.5</b>	MOPE/vsi PP	

<b>Akcija E4 – Aktivnosti mreženja</b>						
<b>Akcija</b>	<b>aktivnost</b>	<b>Rezultat/dosežek</b>	<b>Časovnica/rok</b>	<b>Šifra</b>	<b>Nosilec/vključeni</b>	<b>stroški</b>
<b>E4</b>	Izdelava Poročila o aktivnostih mreženja s krožnimi pobudami in mrežami	Poročilo o aktivnostih mreženja s krožnimi pobudami in mrežami	12/2030	<b>R.E.4.1.</b>	MOPE/vsi PP	<b>MOPE</b> 110.500
<b>E4</b>	Izdelava Poročila o sodelovanju na projektni ravni	Poročilo o sodelovanju na projektni ravni	12/2029	<b>R.E.4.2.</b>	MOPE/vsi PP	<b>SOL.LEX.SUS</b> 29.740
<b>E4</b>	Izdelava Poročil o izobraževalno/ozaveščevalnih aktivnostih v projektu	4 poročila o izobraževalno/ozaveščevalnih aktivnostih v projektu	12/2024 12/2026 12/2028 12/2030	<b>R.E.4.3.</b>	MOPE/vsi PP	<b>DEM</b> 10.000
<b>E4</b>	Izdelava akcijskega načrta za replikacijo rezultatov projekta	Akcijski načrt za replikacijo rezultatov	12/2029	<b>R.E.4.4.</b>	MOPE/vsi PP	<b>CCIS</b> 2.500
<b>E4</b>	Sodelovanje pri iskanju inovativnih rešitev na 3 hekatonih.	3 poročila o izvedbi hekatonov	12/2024 12/2026 12/2029	<b>R.E.4.5.</b>	MOPE/vsi PP	
<b>E4</b>	Doseganje prepoznavnosti projekta na nivoju EU s pomočjo informativnega sestanka v Bruslju	Poročilo o izvedbi informativnega sestanka v Bruslju	06/2030	<b>R.E.4.6.</b>	MOPE/vsi PP	
<b>Akcija E5 – Laično poročilo</b>						
<b>Akcija</b>	<b>aktivnost</b>	<b>Rezultat/dosežek</b>	<b>Časovnica/rok</b>	<b>Šifra</b>	<b>Nosilec/vključeni</b>	<b>stroški</b>
<b>E5</b>	Priprava laičnega poročila, s katerim bo širši javnosti predstavljen projekt, njegovi cilji, ukrepi in rezultati	Laično poročilo (v slo in ang različici)	12/2030	<b>R.E.5.1.</b>	MOPE/vsi PP	<b>MOPE</b> 17.000
<b>Akcija E6 – Razširljivost, prenosljivost in ponovljivost rezultatov</b>						
<b>Akcija</b>	<b>aktivnost</b>	<b>Rezultat/dosežek</b>	<b>Časovnica/rok</b>	<b>Šifra</b>	<b>Nosilec/vključeni</b>	<b>stroški</b>
<b>E6</b>	Priprava poročila o ustanovitvi t.i. demonstracijskih skupin	Poročilo o ustanovitvi skupin DAG	12/2024	<b>R.E.6.1.</b>	MOPE/vsi PP	<b>MOPE</b> 78.356

	usposobljenosti (Demo Aptitude Groups-DAG)					<b>ZAG</b> 9.630
<b>E6</b>	Priprava periodičnih poročil o oceni skupin DAG	4 Periodična poročila o rednem ocenjevanju skupin DAG	12/2025 12/2026 12/2027 12/2028 12/2029	<b>R.E.6.2.</b>	MOPE/vsi PP	<b>Deltaplan</b> 2.636
<b>E6</b>	Izdelava končnega priporočila za razširljivost, prenosljivost in ponovljivost rezultatov	Končno priporočilo za razširljivost, prenosljivost in ponovljivost rezultatov	12/2030	<b>R.E.6.3.</b>	MOPE/vsi PP	<b>CCIS</b> 1.541
<b>E6</b>	Priprava poročila o ponovljenih primerih	Poročilo o ponovljenih primerih	12/2030	<b>R.E.6.4.</b>	MOPE/vsi PP	