

ZASNOVA DELAVNICE

Kako organizirati komunikacijske aktivnosti in ozaveščati javnost na področju ravnanja z odpadki

1. KORAK

Ko naročnik izrazi interes za izpeljavo delavnice, z predstavnikom podjetja opravimo usmerjeni intervju oziroma poskušamo z naročnikom določiti vsebine/točke, ki predstavljajo njegove poslovne izzive, predvsem zaradi spremenjene zakonodaje na področju zbiranja, ravnanja in predelave odpadkov (od julija 2009 dalje) oziroma na področju osveščanja uporabnikov.

Izzivi se nanašajo na déležniške skupine, kot so:

- uporabniki njihovih storitev (pravne osebe in gospodinjstva),
- lokalna skupnost in predstavniki odločevalcev,
- regulatorno okolje,
- zaposleni.

2. KORAK

Potem ko imamo opredeljene težave za vsako déležniško skupino, se z naročnikom odločimo, katerim ciljnim skupinam se bomo na delavnici posvetili. V skladu s to določitvijo se v nadaljevanju pripravi program delavnice.

3. KORAK

OKVIRNI PROGRAM

Uvod

Povzetek poslovnih izzivov, ki v odnosu do posameznih ciljnih skupin predstavljajo tudi komunikacijske izzive oziroma možnosti za nastavek programov ozaveščanja, tam kjer se izzivi nanašajo na uporabnike storitev. Povzetek izhaja iz ugotovitev usmerjenega intervjuja oziroma predhodne situacijske analize naročnika (vnaprej pridobljenih podatkov) in sicer tudi v luči novih zakonodajnih okvirov.

Določitev ciljev

S pomočjo moderatorja Consensusa udeleženci delavnice skupaj določijo cilje (v odnosu do ciljnih javnosti), ki si jih želijo doseči v določenem časovnem obdobju (ki ga nenazadnje na nekaterih točkah predpisuje tudi zakonodaja). Moderator s pomočjo

vneprej pripravljenih vprašanj udeležence vodi skozi pogovor in zapisuje predloge ciljev. Skupaj se na koncu izločijo tisti cilji, ki jih je možno dosegati in tudi meriti.

Pregled obstoječih komunikacijskih aktivnosti in rezultatov doseženih z njimi

udeleženci skozi razpravo skupaj analizirajo dosedanje aktivnosti na področju komunikacij, ki so jih morebiti že izvajali in rezultate aktivnosti za posamezno ciljno javnost. Moderator usmerja analizo s pomočjo vprašanj.

Zasnova komunikacijske strategije

Glede na zastavljene cilje in glede na analizo morebitnih že izpeljanih aktivnosti v preteklosti, skupaj z udeleženci določimo komunikacijsko strategijo, ki vsebuje ciljem primerna komunikacijska orodja oziroma aktivnosti, časovno razporejena tako, da so merljiva in primerljiva skozi vneprej dogovorjena časovna obdobja. Predlogi in razmišljanja se zapisujejo na miselne mape in obesijo med razpravo na steno. Če je skupina udeležencev večja (na primer 6 ljudi), se lahko v tem delu delavnice udeleženci razdelijo v skupini po tri – predlogi in razmišljanja obeh skupin se kasneje združujejo oziroma se skozi diskusijo izločajo tiste predlagane aktivnosti, za katere se oceni, da niso primerne (finančno predrage, časovno neučinkovite, kadrovske neizvedljive, tehnično neizvedljive...).

Moderator poskuša udeležencem pomagati tudi s svojimi sugestijami komunikacijskih aktivnosti – glede na cilje, ciljne javnosti in glede na svoje strokovne izkušnje na področju ozaveščanja javnosti oziroma komunikacijskih aktivnosti.

Izbor aktivnosti

Končni izbor aktivnosti, ki se jih na delavnici tudi zapiše, mora:

- biti merljiv,
- biti finančno, kadrovske in tehnično izvedljiv,
- imeti vsebinski koncept,
- biti aplikativen tudi za morebitno kreativno, vizualno plat komunikacijskih aktivnosti oziroma primeren celo za mini ozaveščevalno kampanjo, ki se lahko veže na že obstoječa komunikacijska orodja ali aktivnosti naročnika.

Finančna ocena izbora aktivnosti

Izvajalec delavnice poskuša z udeleženci opredeliti približno oceno stroškov predlaganih aktivnosti, ki jih lahko pomaga naročniku po izvedeni delavnici tudi natančneje opredeliti v finančni konstrukciji ozaveščevalnih aktivnosti.

Zaključki delavnice morajo prinesiti oprijemljive rezultate, kot na primer:

- definirane komunikacijske cilje,
- določitev komunikacijske strategije,
- predlog komunikacijskih aktivnosti,
- opredeljen način merjenja rezultatov,
- oceno stroškov priprave in kasneje izvajanja konkretnega programa.

Ob koncu delavnice udeleženci izpolnijo kratek **vprašalnik**, ki se nanaša na samo izvajanje delavnice.

4. KORAK

Določitev datuma in kraja delavnice, določitev ure začetka izvajanja delavnice, določitev udeležencev in njihovega števila, izvedba delavnice.

5. KORAK

Naročnik najkasneje 5 delovnih dni po zaključeni delavnici prejme: **dokument** s povzetki delavnice, ki je pripravljen/nastavljen **v obliki nastavkov komunikacijskega programa**.

Prav tako naročnik prejme povzetek odgovorov na vprašalnik.

6. KORAK

Način plačila: Naročnik ob naročilu izvedbe delavnice z avansnim plačilom poravna polovico zneska vrednosti delavnice, ob prejetju pisnih dokumentov, opisanih v 5. KORAKU, pa še ostalo polovico vrednosti. Cena 3-urne delavnice na lokaciji naročnika za do 6 udeležencev znaša **700 eur** + DDV.