

Komunikacijska strategija projekta ASTERIS

Andrea Vareško¹

¹ mr. sc.; Istarsko veleučilište, Riva 6, Pula, Hrvatska; avaresko@iv.hr

Sažetak

Negativni efekti klimatskih promjena i podizanje razine mora već utječu na zagađivanje podzemne pitke vode u obalnim vodonosnicima na jadranskoj obali i na taj način dovode do poremećaja u vodoopskrbi i prirodnom ekosistemu. Unatoč dosadašnjim spoznajama, negativni trendovi utjecaja klimatskih promjena na porast razine mora još uvijek nisu u potpunosti istraženi, a nisu razrađeni ni planovi rizika od rasta razine mora te posljedično zagađenje vodonosnika pitke vode u obalnom području. Stoga je cilj projekta suradnjom talijanskih i hrvatskih partnera osigurati dva glavna rezultata koji će doprinijeti održivom sustavu upravljanja pričuvama podzemne pitke vode na području jadranske obale:

- *Mapu osjetljivosti na prodor morske vode u obalnim vodonosnicima na Jadranu temeljenu na spoznajama budućeg porasta razine mora i hidrološkog ciklusa*
- *Plan rizika i kriterije za upravljanje ugroženim vodonosnicima temeljene na analizi studija slučaja („Metris“, bez dat.).*

Budući da će postignuća projekta donijeti značajne koristi široj zajednici, od presudne je važnosti bilo kreiranje i efikasno provođenje komunikacijske strategije čije su aktivnosti usmjerene na osiguravanje maksimalne vidljivosti prema široj javnosti te poticanje ključnih dionika na suradnju u realizaciji projekta.

Ključne riječi: *Komunikacijska strategija, klimatske promjene, komunikacijske aktivnosti, ciljne grupe, projekt Asteris*

1. Uvod

Projekt ASTERIS financiran je u sklopu programa prekogranične suradnje Interreg Italija – Hrvatska 2014. – 2020., u sklopu prioritetne osi „Sigurnost i otpornost“, a njegova uspješna realizacija pridonijet će unaprjeđenju praćenja klimatskih promjena i planiranju mjera prilagodbe negativnom utjecaju klimatskih promjena u području obuhvaćenom

projektom („Asteris“, bez dat.). Ukupni proračun programa iznosio je 236,8 milijuna EUR namijenjenih regionalnim i lokalnim dionicima sa svrhom razmjene znanja i iskustava, razvoja i implementaciju novih proizvoda i usluga, te stvaranja novih poslovnih modela, a s krajnjim ciljem poboljšanja kvalitete i uvjeta života za više od 12,4 milijuna građana koji žive na navedenom području.

U sklopu projekta definirano je pet prioriternih osi:

- plave inovacije
- sigurnost i otpornost
- ekološko i kulturno nasljeđe
- morski promet
- tehnička pomoć

Projekt je trajao 30 mjeseci, od 1. siječnja 2019. do 30. lipnja 2021. godine, a u njegovoj realizaciji sudjelovala su četiri talijanska i tri hrvatska partnera:

- Università di Urbino „Carlo Bo“
- CNR – Consiglio Nazionale delle Ricerche
- Metris – Centar za istraživanje materijala Istarske županije
- Grad Ravenna
- Grad Fano
- Hrvatske vode
- IACKR – Institut za jadranske kulture i melioraciju krša („Asteris“, bez dat.)

Jadranska regija vrlo je osjetljiva na štetne utjecaje klimatskih promjena. Iako se posljednjih desetljeća pozornost posvećuje razumijevanju utjecaja i rizika klimatskih promjena, jadranska zajednica se još uvijek suočava s nedostatkom zajedničke procjene rizika. Pitanje vodoopskrbe osobito je važan čimbenik u osiguravanju održivosti prirodnih ekosistema. Obalni vodonosnici karakterizirani su prirodnim gradijentom prema morskom dnu, gdje podzemne vode dolaze u kontakt i izljevaju se u more, gdje se u prostoru između lakše slatke i teže morske vode stvara zona miješane slanosti („Metris“, bez dat.). Talijanski i hrvatski dijelovi Jadrana izloženi su i utjecaju povećanog turističkog prometa tijekom ljetnih sezona što potiče povećanu uporabu podzemnih pitkih voda te istovremeno povećanje rizika od ulaska soli u vodonosnike.

Stoga je neophodno razumjeti navedenu interakciju i poduzeti potrebne korake za njezino sprječavanje kako bi se postiglo održivo upravljanje obalnim vodnim resursima („Metris“, bez dat.).

2. Opće značajke i ciljevi projekta

Opći cilj projekta je na temelju zajedničke procjene prostornih i vremenskih varijacija intruzije morske vode identificirati i mapirati potrebe i prepreke

u upravljanju rizicima zagađenja pitke vode, razviti plan prilagodbe, te pružiti praktične alate za održivo upravljanje pitkih obalnih vodonosnika na lokalnoj razini („Metris“, bez dat.).

Realizacija mapa rizika od prodora soli odnosno osjetljivosti na intruziju morske vode u obalnim vodonosnicima na Jadranu temeljenih na budućim kalkulacijama hidrološkog ciklusa i scenarijima porasta razine mora, pružile su osnovu za analizu rizika za lokalne i regionalne agencije i ustanove u sljedećim desetljećima („Metris“).

Pored osnovnog cilja, projektom su definirani i specifični ciljevi od čije će realizacije imati korist šira populacija na jadranskoj obali:

- Specifični cilj 1: Steći nove spoznaje o sadašnjoj i budućoj situaciji prodora soli u podzemne pitke vode

Očekuje se da će projekt pridonijeti značajnom poboljšanju spoznaja o sadašnjoj i budućoj situaciji ingresije soli na jadranskom području od kojih će značajne koristi imati stanovnici Italije i Hrvatske.

- Specifični cilj 2: Detektirati i simulirati potrebe i zapreke u gospodarenju vodonosnicima podzemne pitke vode.

Rizici i potencijalne ekonomske štete za ljudske aktivnosti i ekosustav prirode bit će procijenjene i mapirane razvojem mreže suradnje subjekata različitih kompetencija.

- Specifični cilj 3: Identificirati i razviti procedure za buduće održivo iskorištavanje osjetljivih obalnih vodonosnika

Očekuje se da će projekt doprinijeti sposobnosti primjene politika ublažavanja i prilagodbe obalnih vodonosnika smanjenjem rizika od prodora slane vode kroz integraciju karata ranjivosti i analizu specifičnih studija slučaja.

2.1. Ključne poruke i koristi projekta

Realizacijom projekta željelo se javnosti prenijeti tri ključne poruke:

1. Sigurnost i otpornost igraju ključnu ulogu u prilagodbi na klimatske promjene.

2. Prekogranična suradnja rezultirat će poboljšanjem zaštite i jačanjem otpornosti obalnih vodonosnika na prodor slane vode kao rezultat utjecaja klimatskih promjena u jadranskoj regiji.
3. Razvoj integriranog pristupa za upravljanje rizicima povezanim s prodorom slane vode osigurat će da stanovnici imaju koristi od planiranih mjera prilagodbe (Eusair, 2014).

Pored poruka, još su značajnije koristi projekta za lokalnu zajednicu:

- Mapirani i sistematizirani obalni vodonosnici prema osjetljivosti na intruziju morske vode
- Razvijen plan rizika i smjernice za održivost obalnih vodonosnika
- Povećana održivost izvora pitkih voda u obalnom području
- Poboljšanje kvalitete usluga u turizmu i zaštita okoliša

Navedene koristi predstavljaju vrlo važan čimbenik za daljnje iskorištavanje podzemnih pitkih voda, kako za gospodarstvo tako i za lokalno stanovništvo, te je od presudne važnosti da se efikasnim komunikacijskim alatima i aktivnostima potakne svijest o njihovoj važnosti kod šire zajednice i ključnih dionika u segmentu zaštite od klimatskih promjena i radi uspostave održivog sustava vodoopskrbe.

3. Komunikacijska strategija

Komunikacijska strategija predstavlja dokument u kojem se definiraju ciljne skupine, te alati, taktike, aktivnosti i kanali komunikacije za učinkovito prenošenje željenih poruka.

Osnovni zadatak komunikacijske strategije jest osigurati da projekt Asteris širi dostignuća o važnosti razumijevanja prostornih i vremenskih varijacija u prodoru morske vode.

Budući da su rezultati projekta iznimno bitni i korisni za širu zajednicu, jer će pripremiti alate kojima će se utjecati na smanjenje zagađenja podzemnih pitkih voda, vrlo je važna diseminacija projektnih aktivnosti među najširoom zajednicom i ključnim dionicima. S obzirom na iznimnu važnost

promidžbe, presudnu ulogu u projektu ima promoviranje postignutih rezultata, pa je zbog toga i propisana zasebna aktivnost komunikacije.

Svrha komunikacijske strategije je definiranje pravovremene i efikasne diseminacije informacija svim dionicima projekta, te predstavljanje dobivenih rezultata svim ciljnim skupinama.

Kvalitetnom provedbom komunikacijske strategije od strane svih partnera, uz učinkovitu suradnju i pružanje pravovremenih informacija dionicima, te korištenjem otvorenih komunikacijskih kanala prilagođenih svim strukturama ciljnih skupina, postavljeni su ne samo temelji za uspješnu provedbu projekta, već i za njegovu održivost nakon završetka.

3.1. Ciljevi komunikacijske strategije

Poput samog projekta i komunikacijska strategija mora sadržavati postavljene ciljeve koji predstavljaju osnovu strateškog planiranja. Kako bi se realno definirali ciljevi komunikacijske strategije oni moraju biti jasno određeni, mjerljivi, ostvarljivi, usmjereni na neki rezultat i vremenski ograničeni, te se u dosadašnjoj znanstvenoj i stručnoj praksi za njihovo postavljanje najčešće koristi akronim „SMART“.

Akronim SMART se sastoji od engleskih riječi:

- Specific
- Measurable
- Achievable
- Relevant
- Timely (Rupčić. N. 2019)

Iz sljedećih smjernica proizlaze karakteristike efektivnog postavljanja ciljeva:

- specifičnost i mjerljivost
- izazovnost i realističnost
- definiranost vremenskog razdoblja
- obuhvaćenost područja ključnim rezultatima
- povezanost s nagrađivanjem (Čičin-Šain D., 2018).

Koristeći se „Smart“ metodom, u skladu s definiranim ciljevima projekta, postavljeni su glavni i specifični ciljevi komunikacijske strategije.

Glavni cilj komunikacijske strategije je podizanje svijesti o projektnim aktivnostima odnosno poticanje i širenje spoznaja o nužnosti jačanja zaštite i otpornosti prirodnih resursa na negativni utjecaj klimatskih promjena u segmentu zagađivanja podzemnih izvora pitke vode.

Vrlo je bitno kontinuirano i kvalitetno predstaviti rezultate provedenih aktivnosti svim dionicima kako bi se stekla što šira podrška i informiranost tijekom životnog vijeka projekta, kao i održive koristi za uključene dionike nakon njegovog završetka.

Specifični ciljevi strategije:

- Proaktivna i efikasna interna komunikacija između partnera
- Kreiranje vizualnog identiteta projekta
- Razrada komunikacijskih alata za učinkovitu promidžbu
- Izrada promotivnog materijala i organizacija promotivnih javnih događaja
- Kontinuirana i pravovremena diseminacija ostvarenih rezultata
- Kvalitetna suradnja između projektnih partnera i važnih dionika

Provođenje komunikacijske strategije predstavlja horizontalnu aktivnost koja uključuje sve partnere, te je za potrebe uspješne realizacije projektnih ciljeva bilo potrebno utvrditi najvažnije horizontalne zadatke koji podrazumijevaju angažman svih projektnih partnera u segmentu komunikacije i promocije, imenovanje partnera voditelja komunikacijskih aktivnosti s fokusom na osiguranje kvalitetnog sustava suradnje i koordinacije u provođenju projekta sa svrhom povećanja vidljivosti postignutih rezultata.

4. Metodologija

Polazišna osnova za izradu sveobuhvatne i učinkovite komunikacijske strategije uključivala je:

- Pristup usklađen sa smjernicama Interreg programa IT-HR 2014-2020
- Potrebe i interesi različitih segmenata grupa i skupina uključenih u projekt, kao i korisnika

- Stečena iskustva najbolje prakse u prethodnim EU programima prekogranične suradnje
- Sustavnim pristupom svakom od odabranih komunikacijskih područja omogućava se ciljana i uspješna komunikacijska strategija

Daljnjom razradom navedenih područja omogućeno je segmentiranje cjelokupnog opsega komunikacijske strategije na nekoliko funkcionalnih područja djelovanja:

- Olakšavanje i unapređenje suradnje u javnoj upravi i jačanje kapaciteta interne komunikacije
- Uključivanje dionika i privlačenje relevantnih korisnika za osiguranje održivosti projekta
- Podrška tijekom provedbe projekta
- Podizanje svijesti o ciljevima projekta i postizanje vidljivosti postignuća projekta

U analizi uspješnosti provedbe komunikacijske strategije korišteni su podaci o projektu, dostupni stranici projekta na www.italy-croatia.eu/web/asteris.

5. Komunikacijski plan

Nakon određivanja ciljeva komunikacijske strategije, te smjernica i alata za njihovu realizaciju, potrebno je izraditi komunikacijski plan koji predstavlja okvir za pravovremeno realiziranje ciljeva. U komunikacijskom planu detaljnije se utvrđuju potrebne aktivnosti i vremenski okvir njihovog provođenja, način komunikacije, ključne ciljne skupine, alati i taktike promocije, te praćenje i kontrola. Milas (2011) ukazuje kako se u teorijskoj i stručnoj literaturi navode dva osnovna oblika komunikacije; interna i eksterna.

Svi komunikacijski procesi u projektu također se dijele na interne i eksterne, te o njihovoj učinkovitosti ovisi i uspješna realizacija samog projekta.

Interna komunikacija usmjerena je na komunikaciju između partnera, a njezina efikasnost jamči pravovremenu i ispravnu provedbu projektnih aktivnosti. Kvalitetno upravljanje internom komunikacijom unutar partnerstva ključ je za uspješnu

eksternu komunikaciju s naglaskom na osiguranje vidljivosti ključnih poruka i rezultata projekta te podizanje svijesti o održivosti obalnih vodonosnika kod svih uključenih dionika.

5.1. Ciljne skupine

Pravilna identifikacija ciljnih skupina preduvjet je za uspješno provođenje komunikacijskih aktivnosti. Zajednički ciljevi i interesi osnovni su kriteriji korišteni za definiranje ciljnih skupina od kojih se očekuje aktivna podrška realizaciji projekta.

Analizom zajedničkih koristi i interesa identificirane su sljedeće ciljne skupine:

- Malo i srednje poduzetništvo
- Lokalna i regionalna tijela javne vlasti
- Regionalne razvojne agencije
- Sveučilišta i agencije za zaštitu okoliša
- Znanstveno-istraživački centri
- Nefitne organizacije
- Šira javnost

Dodatnom analizom i pregledom dosadašnjih istraživanja, utvrđene su najučinkovitije taktike za dostizanje ciljnih grupa. Za svaki cilj su identificirane ciljne skupine koje su relevantne za njegovo postizanje, te su za svaku ciljnu skupinu definirane taktike pristupanja, što je prikazano u tablici 1.

Tablica 1. Pregled glavnih ciljeva, taktika i aktivnosti komunikacijske strategije

Cilj 1.	Izrada modela i razvijanje simulacija prodora soli kroz obalne vodonosnike u Jadranu radi pružanja pouzdanih prognoza.
Ciljne grupe	Tijela javne vlasti; regionalne i lokalne razvojne agencije, agencije za zaštitu okoliša i regionalne udruge; neprofitne organizacije; sveučilišta i istraživački centri. Važno je uključiti sve navedene kategorije, zbog pružanja učinkovite podrške u izradi najboljih prognostičkih modela. Navedene grupe mogu dati veći doprinos prezentaciji i popularizaciji kreiranih modela diljem programskog područja.
Taktika	Distribucija newslettera. Realizacija kampanje u medijima. Sudjelovanje i prezentacija na konferencijama. Dijeljenje letaka i promotivnog materijala.
Cilj 2.	Informiranje o rezultatima provedenih studija slučaja u Fanu, Ravenni i ušću Neretve.
Ciljne grupe	Šira javnost bit će informirana o stvarnom stanju ingresije soli u obalne vodonosnike. Regionalne i lokalne javne vlasti te razvojne agencije će zahvaljujući studijama slučaja na svom području moći bolje razumjeti hidrogeološke specifičnosti i rizike. Agencije za zaštitu okoliša moći će primjenjivati rezultate studija slučaja kao dio svojih aktivnosti praćenja šireg aspekta zaštite okoliša i prilagodbe klimi.
Taktika	Prezentacije rezultata studija slučaja na konferencijama i javnim događanjima. Objava članaka u znanstvenim časopisima. Distribucija letaka. Distribucija newslettera.
Cilj 3.	Podići svijest o postojećim najboljim praksama i korisnim smjernicama o planovima i mjerama prilagodbe.

Ciljne skupine	Tijela javne vlasti i agencije za zaštitu okoliša. Njihovo usvajanje mjera prilagodbe imalo bi pozitivan učinak na cijelo područje obuhvaćeno projektom. Šira javnost i malo poduzetništvo imat će neposredne koristi od mjera prilagodbe i moći će nastaviti eksploataciju obalnih vodonosnika čak i ako su pod utjecajem prodora soli. Neprofitne organizacije će moći sačuvati obalne vodonosnike Sveučilišta i razvojne agencije će moći testirati primjerenost mjera prilagodbe i pratiti njihovu valjanost tijekom vremena.
Taktika	Prezentacija smjernica na organiziranim javnim događanjima i skupovima. Objave putem društvenih mreža, službene internetske stranice i internetskih stranica partnera. Objave u stručnim časopisima.

Izvor: Izradio autor

5.2. Praćenje i vrednovanje

Potrebno je vršiti kontinuiranu kontrolu i evaluaciju komunikacijskih aktivnosti kako bi se pratila učinkovitost njihove provedbe u odnosu na postavljene ciljeve. Aktivnosti evaluacije provodile su se pomoću kvantitativnih (statistika i analitika) i kvalitativnih metoda (grupni i pojedinačni intervjui, ispunjavanjem upitnika) s ciljem pravovremene identifikacije i otklanjanja poteškoća. Obvezna izvješća o napretku predviđena su svakih šest mjeseci, a pored kontrole uspješnosti provedbe, evaluiraju se i neposredni učinci koristi za ciljne grupe.

6. Komunikacijske aktivnosti

Preduvjet uspješne komunikacijske strategije je definicija okvira, paketa mjera i aktivnosti za promicanje postignuća i rezultata projekta, te identifikacija lokalnih, nacionalnih i međunarodnih komunikacijskih kanala.

Na temelju provedene sveobuhvatne analize, radi kreiranja što učinkovitijeg sustava diseminacije rezultata projekta, utvrđene aktivnosti i alati za provedbu komunikacijskog plana podijeljeni su u četiri skupine koje su nastavku detaljnije razrađene:

- Početne aktivnosti
- Odnosi s medijima
- Digitalne aktivnosti
- Javni događaji

6.1. Početna aktivnost

Početne aktivnosti uključuju kreiranje i prilagodbu alata i materijala za diseminaciju te organizaciju početnog sastanka. Prioritet početne faze predstavlja definiranje ključnih dionika i ciljnih skupina te medija za službenu promociju kako bi se poslala prepoznatljiva poruka široj javnosti.

Sastoji se od sljedećih aktivnosti:

- Imenovanje upravljačke strukture za provedbu komunikacijskih aktivnosti u kojoj će sudjelovati predstavnici svih partnera.
- Kreiranje vizualnog identiteta. Sukladno pravilima programa, vizualni identitet projekta mora biti prikazan u svim službenim dokumentima projekta i promotivnim materijalima. Kreiranjem jedinstvenog vizualnog identiteta osigurava se prepoznatljivost projekta tijekom svih faza njegovoga provođenja i promocije, putem svih kanala distribucije. Implementacija vizualnog identiteta predviđa usvajanje i formiranje službenog logotipa, grafičke podloge, kao i predloške i obrasce za komuniciranje prema utvrđenom vizualnom identitetu IT-HR Programa.
- Izrada službenog plakata veličine A1 namijenjenog za lokalnu promociju.
- Organizacija početnog sastanka partnera radi koordinacije provođenja svih daljnjih aktivnosti na projektu.

6.2. Odnos s medijima i publikacije

Aktivnost odnosa s medijima posvećena je promociji projekta kroz lokalne, nacionalne i europske medijske kampanje te identifikaciji časopisa i konferencija korisnih za objavljivanje i prezentaciju postignuća ostvarenih projektom, s ciljem osiguravanja diseminacije u znanstvenoj zajednici i široj javnosti.

Sastoji se od sljedećih aktivnosti:

- Kampanja u medijima. Promocija putem lokalnih, regionalnih i nacionalnih medija, uglavnom televizije, radijskih postaja i specijaliziranih internetskih portala.
- Objava u renomiranim časopisima i konferencijama. Širenje rezultata projekta na međunarodnoj razini kroz sudjelovanje i objavljivanje u uglednim časopisima i konferencijama (na nacionalnoj i EU razini), kao i distribucijom biltena i brošura.
- Izrada letaka na engleskom i izvornom jeziku radi kontinuirane distribucije informacija i novosti o projektu.
- Izrada roll-up banneri te njegova primjena na svim javnim događajima u sklopu projekta.
- Izrada i distribucija newslettera na engleskom i izvornom jeziku, triput za vrijeme trajanja projekta.
- Izrada promotivnog materijala za distribuciju na svim javnim događajima i kontinuirano široj javnosti.

6.3. Digitalne aktivnosti

Društveni mediji postaju sve važniji alat za plasiranje informacija prema širokom auditoriju, te se komunikacijskom strategijom potiče korištenje društvenih medija usmjerenih na ciljanu publiku osiguravajući korisne povratne informacije.

Sastoji se od sljedećih aktivnosti:

- Službena internetska stranica projekta. Namjenska internetska stranica projekta koja se kontinuirano ažurira rezultatima projekta, vijestima i općim informacijama.
- Facebook i Twitter stranica. Alati društvenih medija koji su kontinuirano animirani projektnim vijestima, video zapisima, slikama i općim informacijama.
- Objava o projektnim aktivnostima, rezultatima i postignućima na internetskim stranicama partnera.

Posebna pažnja dana je službenoj internetskoj stranici projekta jer ona predstavlja najvažniji čimbenik u procesu dijeljenja informacija prema svim dionicima i široj javnosti. Djeluje kao središnja baza podataka gdje se korisnici mogu informirati o svim novostima vezanim uz projekt, kao i o tijeku realizacije projektnih aktivnosti te ostvarenim postignućima i koristima. Dinamično sučelje jednostavno za pregledavanja omogućuje, pored dodavanja novosti i prikaza, i dodavanje multimedijalnih priloga poput slika i video isječaka, čime je omogućeno pregledavanje kompletnih javnih događanja, TV priloga i ostalih važnih video poruka, a sadrži i poveznice na društvene stranice projekta.

6.4. Javni događaj

Cilj održavanja javnih događaja je ostvariti direktni kontakt s predstavnicima važnih dionika kako bi se podijelili ostvareni rezultati projekta i dobile povratne informacije, stoga je vrlo važna organizacija više javnih događaja u Italiji i Hrvatskoj tijekom trajanja projekta.

Nužno je bilo odabrati javne događaje gdje se očekuje velik broj posjetitelja kako bi se projektne aktivnosti i rezultate predstavilo široj javnosti.

Sastoji se od sljedećih aktivnosti:

- Organizacija javnog događaja od strane svakog partnera.
- Sudjelovanja na međunarodnim javnim događajima na kojima će predstavnici partnerstva predstavljati dobivene rezultate i postignuća projekta.

7. Rezultati provedenih komunikacijskih aktivnosti

Komunikacijske aktivnosti provedene su u skladu s kreiranom komunikacijskom strategijom koja uključuje detaljni plan aktivnosti, ciljne grupe te alate i taktiku promocije, a postignuti rezultati prikazani su u tablici 2.

Tablica 2. Pregled rezultata provedenih komunikacijskih aktivnosti u projektu Asteris

Aktivnost	Očekivani rezultati	Odgovornost	Vrijeme izvršenja	Realizirano
Početna aktivnost				
Formiranje upravljačkog tima za komunikaciju	1	Svi partneri	Prvo tromjesečje	1 formirani upravljački tim
Vizualni identitet	1 memorandum 1 pozivnica 1 predložak za prezentacije 1 word predložak 1 excel predložak 1 predložak za letak 1 predložak naljepnice	Voditelj komunikacijske aktivnosti	Prvo tromjesečje	(7) 1 memorandum 1 pozivnica 1 predložak za prezentacije 1 Word predložak 1 Excel predložak 1 predložak za letak 1 predložak naljepnice
Početni sastanak	1	Vodeći partner	Prvo tromjesečje	1 održani početni sastanak
Plakat	7	Svi partneri	Prvo tromjesečje	7 izrađenih i postavljenih plakata u sjedištima svih partnera
Odnos s medijima i objave				
Medijska kampanja	10	Svi partneri	Konstantno za vrijeme trajanja projekta	(17) 7 objava na specijaliziranim web portalima 2 TV priloga 1 radio prilog 7 tiskanih objava u lokalnim novinama
Objavljivanje u odabranim časopisima i konferencijama	10	Svi partneri	Konstantno za vrijeme trajanja projekta	(6) 4 objavljenih članaka u tematskim časopisima 2 objavljena članka s održanih konferencija
Letci	1400	Svi partneri	Konstantno za vrijeme trajanja projekta	700 izrađenih i distribuiranih letaka

Aktivnost	Očekivani rezultati	Odgovornost	Vrijeme izvršenja	Realizirano
Roll-up	7	Svi partneri	Konstantno za vrijeme trajanja projekta	5 izrađenih roll-up banneri
Newsletter	9	Svi partneri	Konstantno za vrijeme trajanja projekta	9 izrađenih i distribuiranih newslettera
Promotivni materijal	1000	Svi partneri	Konstantno za vrijeme trajanja projekta	(470) 30 fascikala 130 blokova za bilješke 20 eko USB stikova 100 kemijskih olovaka 100 eko torbi 100 posuda za sol
Digitalne aktivnosti				
Izrada službene internetske stranice	1	Voditelj komunikacijske aktivnosti	Konstantno za vrijeme trajanja projekta	1 kreirana internetska stranica
Društvene mreže	2	Voditelj komunikacijske aktivnosti	Konstantno za vrijeme trajanja projekta	1 Facebook račun 1 Twitter račun
Objave na službenim internetskim stranicama partnera	10 objava	Svi partneri	Konstantno za vrijeme trajanja projekta	27 objavljenih postova o projektu
Javna događaji				
Javni događaj Urbino	1	Partner iz Urbina	Jednom za vrijeme trajanja projekta	1 održan javni događaj Urbino
Javni događaj Split	1	Partner iz Splita	Jednom za vrijeme trajanja projekta	1 održan javni događaj Split
Javni događaj Ravenna	1	Partner iz Ravenne	Jednom za vrijeme trajanja projekta	1 održan javni događaj Ravenna
Javni događaj Fano	1	Partner iz Fana	Jednom za vrijeme trajanja projekta	1 održan javni događaj Fano

Aktivnost	Očekivani rezultati	Odgovornost	Vrijeme izvršenja	Realizirano
Javni događaj Pula	1	Partner iz Pule	Jednom za vrijeme trajanja projekta	1 održan javni događaj Pula
Sudjelovanje na tematskim međunarodnim konferencijama	2	Svi partneri	Konstantno za vrijeme trajanja projekta	1 sudjelovanje na međunarodnoj konferenciji u Ravenni 1 sudjelovanje na međunarodnoj konferenciji u Splitu

Izvor: izradio autor

Na temelju prikupljenih povratnih informacija o nakladi novina i časopisa, gledanosti TV programa, prisutnosti na javnim događajima i konferencijama i dr., procjenjuje se da je projektom obuhvaćeno gotovo 6 milijuna stanovnika s obje strane jadranske obale, što predstavlja značajno ostvarenje i pokazuje da je komunikacijska strategija učinkovito provedena.

Izlazni rezultati ukazuju da su ostvareni gotovo svi planirani rezultati za svaku aktivnost.

Izuzetak je izrada promotivnog materijala, roll-up banneri i letaka, što je opravdano iznenadnom pojavom pandemije i uvođenjem mjera ograničavanja kretanja koji su doveli do nemogućnosti organizacije javnih događanja uživo. Određene komunikacijske aktivnosti trebale su se prilagoditi uvjetima za vrijeme pandemije, pa se većina javnih događaja organiziranih od strane projektnih partnera prebacila na online okruženje, što ukazuje da se fleksibilnost i brza prilagodba pokazala presudnim za uspješnu diseminaciju rezultata i u izvanrednim vremenima.

Unatoč uspješnom završetku projekta i dostignutoj značajnoj vidljivosti, primijećeni su i poneki nedostaci. Najznačajniji nedostatak odnosi se na nejednaku odnosno nedovoljnu angažiranost pojedinih partnera u promotivnim aktivnostima, zbog čega vidljivost ostvarenih rezultata projekta nije obuhvatila i znatno širu populaciju. Naime, komunikacijska strategija i plan aktivnosti su kvalitetno izrađeni, uključujući sve elemente, aktivnosti i rokove izvršenja. Međutim, sama koordinacija i unutarnja komunikacija između partnera nije bila posve učinkovita. Svi partneri u projektu imali su zadatak aktivno sudjelovati u svim promotivnim aktivnostima i podijeliti informacije o projektu u

svojim regijama putem utvrđenih komunikacijskih kanala, a što se prilikom samog provođenja nije učinkovito izvršavalo. Kod pojedinih partnera bilo je prisutno pasivno sudjelovanje bez povratnih informacija o provedenim aktivnostima, što je dovelo i do kašnjenja u rokovima, pa i do samog neprovođenja pojedinih aktivnosti. Kako su komunikacijske aktivnosti definirane smjernicama samog EU programa, navedene poteškoće i neiskorištenost punog kapaciteta kod svih partnera primijećene su kod većine provedenih projekata, što može rezultirati nedostatnim rezultatom komunikacije.

S obzirom na navedene nedostatke, nameće se preporuka uvođenja kontinuirane edukacije i određivanja redovitih koordinacijskih sastanaka u intervalima od mjesec dana. Spomenute preporuke zasigurno bi utjecale na veću učinkovitost interne komunikacije između partnera, a ukazale bi i na važnost aktivne participacije u komunikacijskim aktivnostima.

Edukacije o važnosti diseminacije tijekom provođenja projekta zasigurno će povećati svjesnost partnera o važnosti komunikacije, dok će se rezultat redovitih i češćih sastanaka reflektirati na učinkovitije provođenje samih aktivnosti. Doprinos ovog rada može se sagledati upravo u prepoznatim nedostacima, te predloženim poboljšanjima koji će doprinijeti učinkovitijem provođenju narednih projekata.

8. Zaključak

Projekt Asteris iniciran je s ciljem poticanja svijesti o važnosti prilagodbe klimatskim promjenama te

je usmjeren na razumijevanje važnosti održivosti rezervi pitkih podzemnih voda na Jadranu. Budući da rezultati projekta imaju višestruke koristi za najširu javnost, presudno je da ta javnost bude informirana o ostvarenim postignućima, pa je komunikacijska strategija kao instrument za efikasnu i pravovremenu diseminaciju rezultata projekta nezamjenjiv čimbenik provedbe projekta i ključni element za osiguranje trajnosti samih rezultata projekta.

Učinkovita komunikacijska strategija zahtijeva sustavan pristup čiji ciljevi, alati i aktivnosti moraju biti usklađeni s ciljevima i vremenskim okvirom odvijanja aktivnosti projekta, dok se taktika i alati komunikacije trebaju prilagoditi identificiranim ciljnim skupinama kojima su koristi od postignuća projekta namijenjene.

Korištena metodologija se osim dosadašnjih znanstvenih i stručnih spoznaja temeljila i na smjernicama prekograničnog programa IT-HR, kao i dosadašnjim iskustvima u provedbi EU projekata. Takav pristup omogućio je definiranje realnih i ostvarivih ciljeva, uz primjenu optimalnih alata promocije.

Preduvjet uspješne komunikacijske strategije bio je identificiranje i uključivanje ključnih dionika u realizaciju projekta, te njihovo animiranje u aktivnoj promociji rezultata projekta.

Integralni pristup izradi i efikasno koordinirana komunikacijska strategija osigurala je realizaciju postavljenih ciljeva i planiranih izlaznih komunikacijskih rezultata, te u konačnici i uspješno uključivanje projekta.

S obzirom na navedeno, može se zaključiti da je komunikacijska komponenta ključna u provođenju

svakog projekta, zato što je ključne dionike potakla na suradnju u provedbi projekta te omogućila efikasnu promociju rezultata prema svim strukturama stanovništva i poduzetništva koje gravitiraju uz obalna područja Jadrana i nakon završetka projekta.

Uspješno izrađena komunikacijska strategija i provedene komunikacijske aktivnosti u projektu Asteris moći će se primjenjivati u provođenju budućih projekata usmjerenih na zaštitu od klimatskih promjena, te na taj način ovaj rad doprinosi istraživanju u stručnoj zajednici.

Literatura

- Čičin Šain, D. (2018). *Nastavni materijal*, Sveučilište u Zadru. Preuzeto 21.05.2022. s <http://www.unizd.hr/portals/4/nastavnimat/2godina/menadzment/menadzment06.pdf>
- EUSAIR Action plan. (2014). Preuzeto 24.05.2022. s <https://www.adriatic-ionic.eu/wp-content/uploads/2018/04/EUSAIR-ACTION-PLAN-17-June-2014.pdf>
- Metris, o projektu Asteris. Preuzeto 15.05.2022. s <https://centarmetris.hr/eu-projekti>
- Milas, Z. (2011). *Uvod u korporativnu komunikaciju, Teorijski pristupi i organizacijski modeli*, Novelti Millenium, Zagreb
- Projekt Asteris. Preuzeto 20.05.2022. s <https://www.italy-croatia.eu/web/asteris>
- Rupčić, N. (2019). *Upravljanje i motivacija zaposlenika - jesu li »SMART« ciljevi doista pametni?*. *Informator:instruktivno-informativni list za ekonomska i pravna pitanja*, 67 (6566), 24-25.

Communications Strategy of the ASTERIS Project

Summary

The negative effects of climate change and rising sea level have already been affecting groundwater pollution in coastal aquifers on the Adriatic coast, leading to disruptions in water supply and the natural ecosystem. Despite the current knowledge, the negative trends of climate change impacts on sea level rise have not yet been fully researched, and no plans concerning the risk of sea level rise have been developed resulting in further pollution of drinking water aquifers in the coastal area.

Therefore, the aim of the project is to ensure two main results that will contribute to a sustainable management system of groundwater reserves in the Adriatic coast, through the cooperation of Italian and Croatian partners:

- *Map of sensitivity to seawater intrusion in coastal aquifers on the Adriatic coast based on knowledge of future sea level rise and hydrological cycle.*
- *Risk plan and scenarios for the management of endangered aquifers based on the analysis of case studies in Italy and Croatia.*

Since the project's achievements will bring significant benefits to a wider population, it was crucial to create and effectively implement a communication strategy whose activities are aimed at ensuring maximum visibility to the general public, and encouraging the key stakeholders to cooperate in project implementation.

Keywords: *Communication strategy, climate change, communication activities, target groups, project Asteris*