**Študentski natečaj »INKUBATOR PRILOŽNOSTI 2023«**

**SMERNICE IN NAPOTKI ZA REŠEVANJE**

Dragi študent/ka! Da bo priprava komunikacijske strategije še lažja, smo zate pripravili smernice in nasvete, ki se navezujejo na posamezne točke, ki jih po obrazcu mora vsebovati oddani komunikacijski načrt.

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

Tukaj opredelite, za kaj točno gre pri vaši ideji in kje so priložnosti (na primer iz vidika dostopa do ciljne skupine in dosega, možnosti komunikacije z njimi ipd.). Pri tem izpostavite uporabo različnih orodij, kakšen bo način komuniciranja in kakšne bodo aktivnosti, ki bi jih izvedli za pridobivanje njihove pozornosti. Ne pozabite se sklicevati tudi na že obstoječe priložnosti podjetja.

Prav tako pa odgovorite na vprašanje zakaj bi bila ciljna skupine zainteresirana za omenjeno idejo, kaj koristnega se skriva v tej rešitvi in kakšen je namen izziva s strani podjetja. Ne pozabite na ključne cilje, ki jih želite doseči z zastavljeno kampanjo (npr. »slovenski javnosti še močneje predstaviti pomen parašporta v Sloveniji, obenem pa tudi močneje pozicionirali Loterijo Slovenije kot podpornika Zveze ŠIS – SPK, pa tudi kot nosilca financiranja invalidskih, humanitarnih in športnih organizacij,”...). V primeru povezovanja z zunanjimi partnerji ali osebami jih natančno navedite (s kom bi sodelovali, zakaj ravno z njimi, kakšne rezultate pričakujete od sodelovanja ipd.)

Seveda, pa ne smete pozabiti napisati namena rešitve, torej kaj želimo s to komunikacijsko akcijo doseči pri želeni ciljni skupini.

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

Pri tej točki opredelite, zakaj so potrebne določene raziskave in njihov namen. Torej, kakšne podatke bi s pomočjo raziskave pridobili. Primeri tovrstnih raziskav so na primer: raziskava trga, raziskava konkurence, pogovori s potrošniki o njihovih, navadah, preferenčnih znamkam in odnosu do problema. Predvsem gre tukaj za analizo in merjenje učinkov med potekom komunikacijske akcije.

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

Tukaj opredelite, kakšna je komunikacijska strategija. Napišite ključna sporočila, ki jih s kampanjo želite sporočiti ciljni javnosti. Ta naj bodo zastavljena natančno in razumljivo. Pri opredelitvi ciljne skupine se spustite v podrobnosti, koga želite nagovoriti in jih opredelite tudi glede na življenjsko-stilne lastnosti, ne samo demografske. Natančna opredelitev ciljne skupine bo vplivala na izbiro pravilnih komunikacijskih kanalov in aktivnosti potrebnih za doseg ciljne skupine. Pri navajanju vseh elementov marketinškega spleta bodite točni (npr. Namesto, da napišete: *promocija na družbenih omrežjih*; napišite: *Dve tedenski objavi na Instagramu, dnevni Instagram storyji z vsebinami za ženske predstvnice ciljne skupine).*

**4. Načrt implementacije (izvedbe) komunikacijskih aktivnosti.**

Pri tej točki natančno opišite in časovno razporedite izvedbo aktivnosti, ki so potrebne za doseganje ciljev. Navedite za katero aktivnost gre (npr. analiza okolja, pogovori, dogodki, okrogle mize, oglaševanje, faza izvajanja kampanje itn.) in jih razporedite glede na časovno zaporedje.

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

Za konec napišite, na kakšen način bi spremljali uspešnost komunikacijske kampanje in jo časovno opredelite (med izvedbo akcije, po izvedbi kampanje). Potem opredelite tudi, kako bi preverili, ali so bili vaši cilji doseženi (npr. število udeležencev na dogodku, število novih sklenjenih varčevalnih paketov s predstavniki ciljne skupine, povečanje dosega in vpletenosti objav na družbenih omrežjih ipd.).

***Če imate morda še kakšno vprašanje, nam pišite na prss@piar.si in z veseljem vam bomo pomagali.***

**Želimo vam veliko uspeha pri reševanju in se vidimo 11. maja v Portorožu!**