



KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

PP5 – Central European Initiative

Kazalo

1	Uvod	2
1.1	Povzetek - Projekt tARTini	2
1.2	Smernice za pripravo načrta projektne komunikacije.....	3
2	Komunikacijska strategija projekta.....	6
2.1	Cilji komunikacije.....	7
2.2	Ciljne skupine.....	9
2.3	Komunikacijska orodja	10
2.4	Pričakovani rezultati in pogoji za trajnostni razvoj	13

Priloga 1: Struktura spletnih strani

Priloga 2: Referenčni pogoji pogodbe o oddaji javnega naročila za izdelavo spletne strani
Discover Tartini

1 Uvod

Ta komunikacijski načrt je orodje, ki omogoča načrtovanje in nadziranje dejavnosti za doseganje specifičnih ciljev projekta tARTini, kot so prepoznavnost projekta, obveščanje oseb, ki so udeležene v projektnih aktivnostih, osveščanje specifičnih interesnih skupin, razširjanje rezultatov in promocija nove čezmejnne kulturno-turistične poti z imenom Giuseppe Tartini, pa tudi prenos uporabljene metodologije za uporabo v drugih čezmejnih danostih.

Priprava komunikacijskega načrta je potekala po naslednjem postopku: odgovorni partner (PP5 - Izvršni sekretariat Srednjeevropske pobude) je na podlagi predelave prvotnih načrtov iz prijavnice, zlasti svojega DS2, izdelal osnutek dokumenta in ga poslal drugim partnerjem; vsi partnerji so aktivno prispevali svoj delež v skladu s svojimi pristojnostmi, tako da so PP5 posredovali pripombe in dopolnitve; nastajajoči osnutek načrta je predstavljal referenčni okvir za tekoče dejavnosti, ki so potekale v prvem letu projekta; delovna skupina, zadolžena za komunikacijo, se je sestala v Trstu 10. julija 2018; PP5 je v sodelovanju z vodilnim partnerjem, Občino Piran, obravnaval predloge, ki jih je prejel s strani partnerjev in pripravil končno različico načrta.

1.1 Povzetek - Projekt tARTini

Projekt "Turismo culturale all'insegna di Giuseppe Tartini - Kulturni turizem v znamenju Giuseppeja Tartinija" (akronim "tARTini") je sofinanciran v okviru Programa INTERREG V CBC SLOVENIJA - ITALIJA 2014 - 2020 in se je začel izvajati 1. oktobra 2017.

Občina Piran kot vodilni partner in preostali projektni partnerji, ki jih predstavljajo Skupnost Italijanov Piran, Festival Ljubljana, Konservatorij Giuseppe Tartini iz Trsta, Univerza v Padovi in Izvršni sekretariat Srednjeevropske pobude, so združili moči v pobudi, namenjeni vrednotenju kulturne dediščine velikega piranskega glasbenika na obmejnem območju.

Zaradi lažjega raziskovanja, ohranjanja in promocije dokumentarne dediščine Giuseppeja Tartinija, rojenega v Piranu leta 1692, ki je bil skladatelj, pa tudi učitelj glasbenikov iz vse Evrope s svojo znamenito padovsko šolo ter inovator na področju raziskave zvoka in tehnologij glasbil, poznan tudi kot pomemben razsvetljenec, je v okviru projekta predviden razvoj nove čezmejnne poti trajnostnega kulturnega turizma.

Giuseppe Tartini je namreč deloval med Piranom, Kopro, Benetkami in Padovo, kjer je pritegnil obsežen evropski kulturni prostor in nanj vplival. Na ta način sta se izoblikovali tako mreža Tartinijeve dokumentarne dediščine, ki jo je mogoče povezati z ozemljem programskega območja, kot tudi prednostna ciljna publika, kateri je novi kulturno-turistični produkt namenjen.

Splošni cilj projekta je omogočiti koriščenje Tartinijeve umetniške, didaktične, filozofske in znanstvene dediščine kot gonilne sile turistične destinacije, ki bo lahko pritegnila dotok povečanega števila obiskovalcev, po vzoru modela trženja Mozarta v kombinaciji s Salzburgom. V ta namen so predvideni popis in katalogizacija Tartinijevih virov, njihovo digitalno arhiviranje in objava, zasnova produkta in organizacija nove kulturno-turistične poti "Giuseppe Tartini", priprava pripadajočih sporočil, vključno z informacijskimi in promocijskimi dogodki ter ukrepi za strukturno obnovo, ki bodo zagotovili dostopnost in koriščenje muzeja Tartinijeve hiše v Piranu širši javnosti.

Temeljni **pričakovani rezultati** projekta so globalna dostopnost do Tartinijevih del z njihovo popolno digitalizacijo in multimedijska oprema za koriščenje njegovih virov ter povečanje števila obiskovalcev na območju promocije znamke novega kulturno-turističnega produkta, ki so ga partnerji soglasno poimenovali "Discover Tartini".

Izoblikovalo se bo model za vrednotenje skupne kulturne dediščine, od katerega bodo imele korist lokalne skupnosti, zlasti turistična podjetja in novo kreativno podjetništvo, pa tudi kulturno življenje in z njim povezane ustanove, uporabiti pa ga bo mogoče tudi v drugih čezmejnih danostih srednje in vzhodne Evrope.

V zvezi z novim **kreativnim podjetništvom** projekt tARTini predlaga pristop, ki bo med izvajanjem omogočil njegovo boljše in bolj specifično opredelitev. V okviru projekta se bo na podlagi seznama morebitnih področij ukrepanja, kot so, na primer, inovativno založništvo, "lahka" kultura (stripi), informacijske aplikacije in virtualni muzej, promoviralo multimedijsko produkcijo, s katero bo mogoče povečati rezultate projekta, kakršna sta virtualni ogled krajev, ki jih je zaznamoval Tartini, od Pirana do Benetk, Ancone, Assisija, Padove itd. in navezava z območnimi "Prijatelji Giuseppeja Tartinija" po isti poti nazaj preko krajev, ki jih je zaznamoval Tartini, vse do njegovega rojstnega mesta, za vzbuditev še večjega zanimanja za ogled teh krajev v živo.

1.2 Smernice za pripravo načrta projektne komunikacije

Vse komunikacijske aktivnosti se izvajajo v skladu s programsko komunikacijsko strategijo, ki jo je dorekel in odobril koordinacijski odbor 20. maja 2016 in je trenutno na voljo v posodobljeni različici št. 2 z dne 24. maja 2017 (www.ita-slo.eu/it/documenti/strategia-comunicazione - www.ita-slo.eu/sl/dokumenti/komunikacijska-strategija).

V tem dokumentu so na podlagi novih evropskih uredb, ki veljajo za evropsko programsko obdobje 2014 - 2020, in izkušenj, pridobljenih v okviru prejšnjih Programov sodelovanja med Slovenijo in Italijo INTERREG, ponazorjena vodilna načela komunikacije, po katerih se bodo ravnali vsi sledeči operativni priročniki za upravičence, zlasti pa Vodnik o načinih izvajanja celostne grafične podobe, ki je bil objavljen 22. decembra 2017 in je na voljo na zgoraj navedenih spletnih straneh.

V zvezi s slednjim je treba poudariti tudi **pomembnost** popolnega ujemanja vseh komunikacijskih aktivnosti projekta, **zaradi upravičenosti nastalih stroškov**, z določbami iz vodnika («Smernice za uporabo celostne grafične podobe pri obveščanju in sporočanju na ravni projekta») na področju pravilnega objavljanja logotipa projekta, s posebnim poudarkom na:

- potrebi po uporabi različice logotipa z navedbo »Progetto standard co-finanziato dal Fondo europeo di sviluppo regionale/Standardni projekt sofinancira Evropski sklad za regionalni razvoj«, v kolikor navedeni sklad ni že omenjen na strani, kjer je objavljen logotip (Vodnik, stran 9);
- upoštevanju meril o velikostih, razmerjih in barvah logotipa, kot je opisano v Vodniku, s posebnim poudarkom na najmanjših velikostih (Vodnik, stran 17).

Med načeli, ki so obravnavana v vodniku, je pomembno spomniti na naslednje:

1. uporaba jasnega in dostopnega jezika, tudi v dvojezični obliki;
2. predstavitev komunikacijskega orodja, ki je bilo razvito v okviru projektov, na enostaven in neposreden način;
3. aktivna udeležba partnerjev Programa in nosilcev projekta pri komunikacijskih aktivnostih;
4. struktura Vodnika o celostni grafični podobi in nasveti za njegovo enostavnejše izvajanje.

Vse informacijsko in promocijsko gradivo (papirnato in multimedijsko), tudi tisto, ki ga pripravijo posamezni projektni partnerji v okviru dejavnosti, ki jih financira Program, mora vselej vsebovati naslednje elemente:

- a) tudi predstavitveni dokumenti morajo vsebovati navedbo Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2014-2020 v naslednji dvojezični obliki: *Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia - Slovenia 2014-2020, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali / Projekt sofinanciran v okviru Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2014-2020 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev*,
- b) skupaj z logotipom projekta, ki v standardni obliki vsebuje grafične elemente Programa, vključno z logotipi projektnih partnerjev, v formatu, ki ne sme biti večji od tistega, v katerem je v projektnem logotipu prikazana zastava Evropske unije.

Vsak partner mora obvestiti vodilnega partnerja in PP5 o komunikacijskih aktivnostih, ki jih izvaja v skladu s projektom "tARTini" oziroma tistih, ki jih želi izvesti kot dopolnitev ali novost na podlagi izkušenj, pred izdelavo kakršnega koli gradiva pa mora dati slednjega v vpogled VP in PP5 zaradi preverjanja skladnosti z zahtevami Programa. VP vse gradivo arhivira in da PP navodila o arhiviranju gradiva, ki ga izdelajo sami.

Način izvajanja komunikacijskih aktivnosti projekta "tARTini" temelji na treh stebrih:

- I. spodbujanje spoznavanja projekta oziroma Tartinijeve dediščine in nove turistično-kulturne poti "Discover Tartini" ter izvajanje ukrepov za zagotovitev njene trajnosti;
- II. zavedanje priložnosti razvoja, ki jih ponuja čezmejno sodelovanje med Slovenijo in Italijo (Program INTERREG V-A 2014 - 2020);

- III. funkcionalna podpora pri vodenju projekta v povezavi s potrebo bo vzajemnem obveščanju med partnerji ter koriščenjem sinergičnih povezav z drugimi preteklimi in trenutnimi ustreznimi projekti, tudi kot prispevek k strategijam za Alpsko in Jadransko-lonsko makro regijo, ki prečkata programsko območje.

Na teh stebrih temelji komunikacijski načrt, ki določa cilje komunikacije, ciljne skupine, pristop, aktivnosti in komunikacijska orodja.

Za zagotovitev uspešnega poteka projekta bo za notranjo komunikacijo oziroma tisto med projektnimi partnerji zadolžen VP, ki bo v ta namen vzpostavil posebne komunikacijske kanale s kroženjem informacij po elektronski pošti, razdeljevanjem pripravljenih dokumentov, prirejanjem (uradnih in delovnih) srečanj ter izmenjavo poročil o poteku del.

2 Komunikacijska strategija projekta

Komunikacija je socialno vedenje in kot tako del vsakdanjega življenja. Komunicirati pomeni prenesti sporočilo sogovorniku, sporočilo pa lahko postane učinkovit vzvod za spremembe. Komunikacija in diseminacija sta obvezni pri vseh projektih, ki jih sofinancira Evropska unija, vsi udeleženci so dolžni izraziti svoje mnenje. Zato je pomembno najti pravo strategijo za izmenjavo informacij s specifično publiko in zato vsak projekt razvije svojo strategijo, ki se ujema z njegovimi specifičnimi cilji na referenčen področju.

Podrobna analiza deležnikov je bistveni del komunikacijske strategije.

1. Kar zadeva **širšo javnost, to so poslušalci glasbe**, je ključnega pomena razviti "sprožilo motivacije"; potreben je tako imenovani pristop story-telling (oziroma pripovedovanja zgodb), ki bo omogočal spoznavanje Tartinija skozi vrsto tematskih (in zgodovinsko verodostojnih) pripovedi, ki bodo obenem omogočale tudi razumevanje njegovega glasbenega repertoarja, s predstavitvijo prepoznavne povezave z evropsko glasbeno kulturo v njeni bogati celoti. To skupino deležnikov je mogoče doseči deloma preko že uveljavljenih kanalov (klasično založništvo), deloma pa preko družbenih medijev ter jo osvojiti na srednje-dolgi rok. Projekt tARTini želi biti izhodišče dolgotrajnega procesa primarne akulturacije (dobesedno že otrok) in ponudbe za odrasle z ustrezno različnimi orodji in jeziki.
2. Za sporočanje Tartinijeve glasbe so potrebni **glasbeniki**, ki jo temeljito poznajo in jo znajo prepričljivo izvajati. Ta skupina predstavlja posebne težave: po eni strani so dijaki srednje glasbene šole pogosto zasedeni s togimi študijskimi programi, ki Tartinija obravnavajo zgolj obrobno. Deležnike se dosega zlasti preko pomembnih osebnosti (že uveljavljenih glasbenikov), ki so Tartiniju že namenili svoj trud in prizadevanja. Nekaj je odličnih, vendar ne več kot deset: pritegniti jih je treba in spodbuditi k promociji spoznavanja tega avtorja, tako na evropski ravni v specializiranih šolah kot tudi na festivalih in v okviru koncertnih sezon.
3. **Makro skupina glasbenikov** (violinisti, kjer je govora o tisočih navdušencev po vsem svetu), ki že poznajo Tartinija in so pripravljeni kupiti njegovo glasbo (zlasti številna še neobjavljena, pa tudi druga dela), je posebni profil, ki zahteva določeno znanje (ne manjkajo pa tudi poklicna združenja, namenjena godalom, na različnih nacionalnih in mednarodnih ravneh). Glede na to, da glasbo izdaja Univerza v Padovi, je to delo sinergično povezano s projektnimi cilji: po eni strani sporoča o obstoječih izdajah, po drugi pa obvešča o razvoju in sredstvih čezmejnega kulturno-turističnega projekta "Discover Tartini".

Poleg ciljev, metod, aktivnosti, deležnikov in končnih uporabnikov, orodij in ukrepov, komunikacijska strategija določa tudi posebni delovni koledar, izdelan na podlagi projekta. Čas komunikacije je ključnega pomena za čim boljše izkoriščanje rezultatov projekta.

Komunikacijski načrt projekta "tARTini" temelji na štirih načelih:

1. povezovanje rezultatov različnih projektnih aktivnosti (npr. vrednotenje Tartinijeve dediščine kot vzvoda za promocijo dostopa do turistične poti);
2. povezovanje med različnimi dimenzijami komunikacije (digitalnimi, multimedijskimi, družbenimi) za lažje dostopanje do rezultatov projekta (uporaba tako za študijske kot ZA zabavne namene);
3. pritegnitev zanimanja deležnikov in končnih koristnikov z namenom "navzkrižne oploditve" (npr. sodelovanja med turističnimi delavci in glasbenimi društvi ali izobraževalnimi ustanovami);
4. osveščanje kulturnih novinarjev/blogerjev in avdiovizualnih ali radijskih producentov.

Komunikacijski načrt bo skupno delo vseh partnerjev, ki bo nastalo pod vodstvom in koordinacijo PP5, ki je odgovoren za to delo (DS2), in njegovim vodjem komunikacije. Vsi partnerji prispevajo k predvidenim aktivnostim, ki jih izvajajo v skladu s proračunom in dogovorjenim delovnim koledarjem ali njegovimi različicami. Obveščanje o novicah in priložnostih, ki so pomembne za projekt, je dolžnost vseh partnerjev.

Komunikacijska strategija projekta "tARTini" uporablja vse vrste komunikacije, predvidene v Programu Slovenija - Italija 2014 - 2020 (razen ene, in sicer "objave"; objavljane produktov projekta je predvideno tudi v okviru znanstvenih aktivnosti DS3.1), s katerimi je mogoče zagotoviti napredovanje in kontinuiteto akcije za oglaševanje postopoma doseženih rezultatov.

Predvideni so tudi:

- usklajena sporočila za specifične naslovnike lokalnega ali sektorskega značaja;
- sporočila za pomembne naslovnike zunaj programskega območja za zagotovitev dotoka mednarodnih turistov (v ta namen bodo poleg informacijskega gradiva v slovenščini in italijanščini izdelana tudi natisljiva digitalna besedila v nemščini, angleščini, hrvaščini, ruščini, japonsščini in španščini);
- udeležba na dogodkih (sejmi, konference), pomembnih za projektne cilje, ki jih prirejajo tretje osebe.

Izdelava papirnatega promocijskega gradiva je kolikor mogoče omejena, medtem ko se spodbuja izdelava izvirnih pripomočkov na temo Giuseppeja Tartinija s strani tretjih oseb.

2.1 Cilji komunikacije

Specifičnost ciljev komunikacije projekta "tARTini" izvira iz pričakovanih rezultatov, ki jih morajo podpirati specifične aktivnosti. Predstaviti izvirnost Tartinijevega dela širši javnosti, pa tudi uporabnikom glasbenih produktov (npr. producentom avdiovizualnih del); ponovno vzbuditi zanimanje za Tartinija med raziskovalci in izvajalci; povečati dostopnost del piranskega mojstra in vzbuditi zanimanje za kraje njegovega delovanja; spodbujati ustvarjanje izdelkov in del ter

zagotavljanje storitev v znamenju Tartinijeve dediščine s koriščenjem vseh možnosti, ki jih ponujajo nove tehnologije; kulturno opismeniti velike turistične tokove Severnega Jadrana in jih usmeriti proti novi čezmejni turistični poti po sledih Giuseppeja Tartinija - vse to so velikopotezni cilji vsebin tega komunikacijskega načrta. Komunikacijske aktivnosti so zato usmerjene v podporo teh treh projektnih ciljev.

Spodbujanje dostopa do nove kulturne poti v znamenju Tartinija kot skupne čezmejne dediščine - C1.DS2

Povečanje števila obiskovalcev na opredeljenem območju s celostnim pristopom, ki po eni strani spodbuja rezultate vrednotenja Tartinijeve dediščine (DS 3.1) za promocijo dostopa do nove turistične poti, po drugi strani pa povezuje različne komunikacijske vrste, predvidene v komunikacijskem načrtu projekta, s katerimi je mogoče doseči tako javnost na programskem območju na splošno in že obstoječe turiste, kot tudi bolj specifične ciljne skupine, ki so značilne za tokove kulturnega turizma. Določiti je treba tudi etape kulturne poti med Piranom, Benetkami in Padovo vzdolž vodnih poti, pa tudi v drugih za glasbeno kulturo pomembnih krajih na programskem območju.

Okrepitev zavedanja o Tartinijevi glasbeni in literarni dediščini med specifičnimi ciljnimi skupinami - C2.DS2

Za krepitev potenciala kulturne dediščine Tartinija, so za pritegnitev specifičnih ciljnih skupin kulturno-turistične ponudbe potrebne dejavnosti, usmerjene v motivacijske dejavnike samih skupin. Pestra glasbena in literarna, strokovno-znanstvena in didaktična dejavnost Giuseppeja Tartinija, ki je še danes slabo poznana, bo predstavljeno v zelo osebnih oblikah, ki bo omogočala aktivno uporabo in izvirno predelavo vse do ustvarjanja novih umetniških in gospodarskih del na območju oziroma takih, ki bodo od oddaljenih uporabnikov zahtevala vzpostavitev odnosa z ozemljem.

Koriščenje Tartinijeve dediščine pri študiju, izvajanju glasbenih del in inovativni uporabi v različnih kulturnih in gospodarskih aktivnostih - C3.DS2

Ohranjanje, zaščita, obnova in vrednotenje kulturne dediščine Giuseppeja Tartinija je temeljna funkcija za doseganje znanstvenih rezultatov projekta (DS 3.1). Dostopnost, za namene tako študija kot zabave ali izvirne predelave v umetniške ali gospodarske namene, se bo spodbujalo tako, da se bo med ciljnimi skupinami razširjalo "Tartinijeve zvezke", ki bodo objavljeni v okviru tega projekta, kot tudi druge digitalne in fizične poti za ogled krajev Tartinijeve dediščine na programskem območju. Omogočeno bo spoznavanje Tartinijevega raznolikega glasbenega in literarnega, didaktičnega in znanstveno-strokovnega opusa, ki je še danes slabo poznan, kar bo olajšalo morebitno aktivno koriščenje in izvirno predelavo slednjega za namene poučevanja, glasbenega izvajanja, nadaljnjega muzikološkega raziskovanja in kreativne produktivnosti na območju Tartinijeve dediščine, tudi s pritegnitvijo oddaljenih uporabnikov z uporabo spletnih možnosti.

2.2 Ciljne skupine

Deležniki in končni koristniki projekta morajo biti dobro obveščeni, da lahko pripomorejo k iskanju rešitev ali k oblikovanju predlogov, ki dopuščajo nadaljnji razvoj. Glede na vrsto teh se bodo partnerji odločili, kdaj in kje jih vključiti, kako organizirati sodelovanje in kako spremljati njihov prispevek. **Natančna ugotovitev oseb, ki pripadajo vsaki ciljni skupini na lokalni, nacionalni in mednarodni ravni, bo omogočila osebno prilagoditev sporočila projektnih partnerjev.** Ta pristop bo uporabljen pri naslednjih ciljnih skupinah, ki so bile do sedaj v splošnem opredeljene.

1 - Potencialni obiskovalci (občani, turisti, študenti)

Javna prepoznavnost projekta in njegovih rezultatov je usmerjena k spodbujanju zavedanja občanov programskega območja o obstoju skupne, čezmejne in evropske dediščine, ki jo predstavlja delo Giuseppeja Tartinija.

Tokovi dodatnega kulturnega turizma, ki bodo dostopali do nove Tartinijeve poti, bodo usmerjeni proti občinstvu ljubiteljev glasbe, potekalo pa bo tudi splošno obveščanje v obstoječih krajih na območju, ki so zanimivi za turiste (npr. plaže, grad Miramare, Postojnska jama, bazilika svetega Antona Padovanskega v Padovi ipd.).

Zanimanje študentov in mladih na splošno se bo poskušalo vzbuditi s sinergičnimi akcijami, ki bodo namenjene specifični publiki (npr. učitelji, kreativna podjetja na multimedijem področju, glasbeniki ipd.).

Tartinijevi računi, ki bodo v okviru projekta vzpostavljeni na družbenih omrežjih, bodo spodbujali utrditev individualnega zanimanja na srednji in dolgi rok.

2 - Gostinski objekti in turistične storitve

Turistični delavci bodo sodelovali pri promociji dostopa do Tartinijeve poti preko svojih stanovskih organizacij, z diseminacijskimi dogodki in na dveh sektorskih sejmih, ki jih prirejajo tretje osebe, na katerih bodo partnerji projekta predstavili novi kulturno-turistični produkt v znamenju Tartinija. **Oblike akreditacije "prijateljev Giuseppeja Tartinija"** bodo usklajene z operaterji iz programskega območja.

3 - Mala in srednje velika podjetja (vključno z mikro in družinskimi podjetji)

Rezultati projekta, zlasti tisti, ki izhajajo iz katalogizacije Tartinijevih del s strokovnega in znanstvenega področja, bodo predstavljeni izbranim podjetnikom skupaj z njihovimi stanovskimi organizacijam za spodbujanje razvoja izvirnih idej na področju obrti in proizvodnje.

4 - Kreativne industrije

Tartinijeva glasbena in literarna dediščina bo podjetnikom iz kreativnega sektorja predstavljena kot vir potencialnih novih pobud na digitalnem in avdio-vizualnem področju, področju oblikovanja, opreme, zabave, izdelave glasbil ipd., tudi v sodelovanju z njihovimi stanovskimi organizacijami, kolikor te obstajajo.

2.3 Komunikacijska orodja

Pri razširjanju sporočil in informacij izbranim ciljnim skupinam je treba upoštevati vse komunikacijske sisteme. Cilj je, da sporočilo doseže pravega naslovnika in da se dobi ustrezno povratno informacijo o učinku sporočila. Zato so bila opredeljena naslednja orodja v skladu s predhodno predstavljenimi komunikacijskimi cilji in ciljnimi skupinami. Med razvojem projekta, zlasti pa s postopnim naraščanjem števila deležnikov in z aktivno udeležbo slednjih na določeni ravni, bo predvidena orodja morebiti potrebno prilagoditi.

Preučiti je treba zlasti možnost izdelave **video posnetka o pričakovanem rezultatu projekta**, ki ni bil upoštevan prej. Danes je namreč mogoče tudi z zmernimi stroški izdelati profesionalne video posnetke visoke kakovosti dolžine 5-6 minut, ki jih je mogoče uporabiti ob različnih priložnostih za spoznavanje osebnosti Giuseppeja Tartinija in nove kulturno-turistične poti, ki je posvečena njemu. To možnost, kot tudi možnost financiranja mednarodnega natečaja za izdelavo širše zasnovanega dela, ki bi ga bilo mogoče plasirati na trgu, je treba obravnavati v kratkem, saj je video posnetek priporočljivo predvajati med projektnimi aktivnostmi in ne šele po zaključku projekta. V ta namen lahko predstavlja video posnetek usposabljanj, srečanj s ciljnimi skupinami, glasbenih ali študijskih dogodkov, individualnih intervjujev koristno delovno in dokumentacijsko osnovo.

Komunikacijska orodja so opisana v aktivnostih DS2 projekta "tARTini" ter so povzeta v nadaljevanju tako, kot so bila posodobljena in dopolnjena s pripombami partnerjev po začetku izvajanja samega projekta. Proračun za izvedbo teh aktivnosti ni zajet izključno v DS2, ki se nanaša na komunikacijo. Predstavitev sledi kodam aktivnosti v DS2 prijavnice.

Aktivnost 2.1 Vrsta: Dogodki

1. Uvodni sestanek za začetek projekta v Piranu, katerega stroški so predvideni v DS1.
2. Najmanj šest diseminacijskih dogodkov, povezanih z doseganjem specifičnih ciljev projekta, za javnost in/ali ločeno predstavitev rezultatov predvidenim ciljnim skupinam.
3. Dogodek za kapitalizacijo rezultatov z nosilci drugih pomembnih projektov iz preteklega (glej priloženi povzetek srečanja "Promocija in zaščita kulturne in naravne dediščine" iz aprila 2015) in sedanjega programskega obdobja.
4. 10 manjših kulturnih dogodkov o kulturni poti Discover Tartini, ki so predvideni v okviru aktivnosti 3.2.8 in od katerih jih bo 5 potekalo v Piranu, 5 pa v Trstu, je takih, da jih bodo lahko ponovili tudi drugi partnerji v skladu z razpoložljivim proračunom.
5. Trije veliki dogodki ob zaključku projekta, dva v Sloveniji (Ljubljana, Piran) in eden v Italiji (Trst), s čezmejno udeležbo, katerih stroški so predvideni v okviru DS3.2.8
6. Udeležba partnerjev na dogodkih tretjih oseb (sejmi, kongresi), pomembnih za cilje projekta, in sicer dva v programskem območju in dva zunaj slednjega, ki jih je treba uskladiti s skupnim sekretariatom Programa na podlagi utemeljenih razlogov. Stroški udeležbe na kongresih so zajeti v DS3.1, na sejmih pa v DS3.2.

Aktivnost 2.2 Vrsta: Oglaševalska akcija

Logotip projekta

Logotip omogoča takojšnjo identifikacijo projekta in prispeva k povečanju njegove prepoznavnosti. Logotip projekta "tARTini" je bil izdelan po navodilih skupnega sekretariata, zbranih v dokumentu, ki je omenjen v točki 1.2 tega komunikacijskega načrta. Logotip mora biti razviden na vseh dokumentih, sporočilih ter papirnatem in multimedijem promocijskem gradivu projekta. **Logotip projekta ni celostna podoba** nove čezmejne kulturno-turistične poti v znamenju Giuseppeja Tartinija, ki predstavlja rezultat projekta.

Aktivnost 2.3 Vrsta: Brošura in zloženska

Brošura o projektu

Da bi čim bolj omejili izdelavo papirnatega gradiva in preprečili pogosto potratno vedenje, bodo brošure, zloženske, plakati in pripomočki projekta izdelani le v natisljivi digitalni obliki. Gradivo bodo partnerji natisnili le v posameznih primerih, ko bo to potrebno in na lastne stroške.

Predvidena je izdelava:

- uvodne brošure za predstavitev projekta, njegovih ciljev, partnerjev in osebnosti Giuseppeja Tartinija (6 strani);
- končne brošure za predstavitev rezultatov projekta, ki se bo osredotočala na dostopnost Tartinijeve dediščine in na novo kulturno-turistično pot v znamenju Giuseppeja Tartinija s pripadajočimi storitvami (12 strani);
- najmanj deset zloženk za promocijo dogodkov, ki so predvideni v komunikacijskem načrtu, s programom posameznega dogodka;
- šest zloženk v tujih jezikih (nemščina, angleščina, hrvaščina, ruščina, japonščina in španščina) za predstavitev rezultatov projekta in osebnosti Giuseppeja Tartinija s pomembnimi kontakti za dostop do Tartinijeve dediščine in do storitev, ki jih ponuja nova kulturno-turistična pot.

Za skupne potrebe je v proračunu predviden natis 5.000 strani gradiva v formatu A4 v štirih barvah. V proračunu je predviden tudi strošek **prevoda zloženk v šest tujih jezikov** s po šestimi stranmi vsaka, ki bodo razdeljene v digitalni obliki.

V brošuri, ki bo predvidoma objavljena na koncu projekta, bodo lahko predstavljeni produkti in rezultati, ki bi si zaslužili dodatno promocijo, zasnovana pa bo tako, da jo bo mogoče uporabljati tudi po zaključku projekta. Brošura bo seveda natisnjena in razdeljena na zaključnih dogodkih.

Aktivnost 2.4 Vrsta: Spletna stran

Poleg spletne strani o projektu tARTini, ki je na voljo na spletni strani Programa na naslovu www.ita-slo.eu in jo partnerji projekta lahko aktivno uporabljajo zlasti pred objavo uradne in trajno zasnovane spletne strani nove Tartinijeve poti ter jo je treba redno osveževati s temeljnimi produkti tekočih projektnih aktivnosti vse do zaključka projekta, je predvidena **izdelava spletne strani, namenjene znamki "Discover Tartini"**. PP5 je izvedel predhodno analizo navzočnosti Giuseppeja Tartinija v mreži in iz tega izhajajočih težav.

Poleg strani s predstavitvijo projekta, Programa, partnerjev, vključno z intranetom, in komunikacijskega gradiva v digitalni obliki, ki je na voljo javnosti, bo imela spletna stran tudi proaktivno vlogo, ki je specifična v zasledovanju ciljev projekta in pri promociji njegovih rezultatov. Spletna stran bo objavljena v slovenskem in italijanskem jeziku, pa tudi v nemškem in angleškem, ki veljata za občevalna jezika najširšega dometa.

V skladu z obstoječimi modeli za Salzburg/Mozarta in Bonn/Beethovna bo kulturna pot Giuseppeja Tartinija zasnovana tako, da bo omogočala tudi digitalno arhiviranje Tartinijeve dediščine s spletnim katalogom, ponujala bo iskalnik Tartinijeve glasbe, Tartinijeva pisma ter znanstvene in didaktične spise, antologijo študij in esejistike Tartinijevih del, vodnik po Tartinijevih muzejih na novi Tartinijevi poti, ki bo nastala v okviru projekta, spletno trgovino predmetov in storitev, vezanih na novo Tartinijevo kulturno-turistično pot, druge sekcije, skladne s sredstvi iz proračuna (glej KLANGKARTON, sekcije za mladostnike in otroke na spletni strani www.mozarteum.at).

Lokacija strežnika, ki je predvidena pri VP, zahteva tehnična preverjanja, pri katerih se bo upoštevalo njegovo operativnost in prihodnjo vzdržnost. Spletna stran projekta bo povezana s spletišči projektnih partnerjev in obratno. Stroški za pripravo besedil za objavo so predvideni v DS3.1 in DS3.2

PP5 je odgovoren za določitev referenčnih rokov za oddajo javnega naročila za izdelavo spletne strani, ki bo izvedeno na podlagi javnega poziva za izraz interesa. Referenčni roki so predstavljeni v Prilogi 1, kakor so bili dogovorjeni na podlagi prispevkov, zbranih na sestanku delovne skupine za komunikacijo 10. julija. Vsi partnerji so prispevali pri tej aktivnosti, v okviru katere je bila načrtovana struktura spletne strani in bodo pozneje prispevali pri sestavi njenih vsebin, vključno z možnostjo neposrednega posodabljanja pristojnih sekcij.

Aktivnost 2.5 Vrsta: Računi v družbenih medijev

Za pritegnitev zanimanja za delo Giuseppeja Tartinija in koriščenje nove kulturno-turistične poti, povezane z njegovimi kraji, predstavljajo družbeni mediji uporabno orodje tako za pritegnitev znanstvenega in umetniškega profila kot tudi širše javnosti kulturnega turizma, zlasti pa mlajših generacij.

Ko partnerji menijo, da oglaševalsko gradivo doseže primerno kritično maso za začetek učinkovite promocije, brez srednjeročnih upadov, PP5 aktivira projektne račune na Facebooku in Twitterju za širšo javnost, na LinkedInu pa za znanstveno in glasbeno srenjo. Posamezni partnerji prevzamejo odgovornost za polnjenje računov z informacijami o projektu po usklajenem postopku ter v skladu s svojimi interesi in zmožnostmi. Preverjena bo funkcionalnost izdelane aplikacije za dostopanje do informacijskega sistema "Discover Tartini", ki je predvidena v prijavnici in ocenjena bo optimizacija v ta namen predvidenih sredstev z vidika zahteve za pripravo morebitne različice projekta.

Aktivnost 2.6 Vrsta: bilten/direktna pošta

V biltenu, ki bo na voljo v slovenskem in italijanskem jeziku, bodo navedeni najpomembnejši dogodki, ki bodo organizirani v okviru projekta, rezultati slednjega in aktivnosti, izvedene v duhu projekta na območju, pa tudi vse druge informacije o Giuseppeju Tartiniju po svetu.

Bilten bo izhajal najmanj vsake štiri mesece od začetka projekta, tako da bo v celoti izdanih najmanj šest števil, ki bodo na voljo tudi na spletni strani projekta proti prijavi v skladu z uredbo o varstvu podatkov GDPR, ki je začela veljati maja 2018.

Vsi partnerji sodelujejo pri določanju ciljnih skupin biltena, ki ga razširja neposredno PP5.

Aktivnost 2.7 Vrsta: Tiskovne konference

Med trajanjem projekta so predvidene tri tiskovne konference za medijske operaterje.

Prva je potekala ob uvodnem srečanju projekta "tARTini" v Piranu 25. oktobra 2017, drugi dve pa ob diseminacijskih dogodkih 28. februarja 2018 v Trstu in 8. aprila 2018 v Piranu.

Še najmanj dve tiskovni konferenci bosta namenjeni predstavitvi rezultatov projekta; ena bo namenjena specializiranemu tisku iz akademskega in glasbenega področja, kjer bo zagotovljeno tudi predvajanje v živo, tako da jo bodo lahko spremljali tudi novinarji in blogerji, ki se je fizično ne bodo mogli udeležiti.

Za obveščanje medijev o poteku projektnih aktivnosti se bo lahko uporabilo tudi pisna ali posneta sporočila.

Vsi PP lahko promovirajo intervjuje in članke preko svojih komunikacijskih kanalov ter s partnerji delijo vse, kar izdelajo, zlasti zaradi lažje nadaljnje diseminacije dosežkov, ne le preko spletne strani ali biltena projekta.

Aktivnost 2.8 Vrsta: Drugi odnosi z mediji

Ob zaključku projektnih aktivnosti bo za medijske operaterje na programskem območju organiziran vodeni študijski obisk Tartinijevih krajev na novi kulturno-turistični poti v znamenju dela Giuseppeja Tartinija.

2.4 Pričakovani rezultati in pogoji za trajnostni razvoj

Uspeh komunikacije v okviru projekta tARTini bo merjen s sposobnostjo vzpostavitve kulturnega gibanja z glasbenim, akademskim in turističnim značajem, ki bo na čezmejni in mednarodni ravni ustvarilo trajni preskok v kakovosti pri vrednotenju dela Giuseppeja Tartinija in krajev njegovega življenja na svetovni ravni.

Pri vseh aktivnostih mora biti zato zagotovljena dosledna prepoznavnost projekta tARTini v čezmejnem javnem mnenju in med institucijami/organizacijami/podjetji iz s tem povezanih področij, tako da se ga ne zamenjuje z obstoječimi aktivnostmi, temveč si prizadeva za njegovo vrednotenje v širšem okviru novega kulturno-turističnega produkta "Discover Tartini" in njegove podporne mreže.

Občutljivi element predstavlja soobstoj rezultatov projekta tARTini in aktivnosti projekta Tartini2020. Cilje je treba upoštevati ločeno za oba projekta, tako da je uporabnikom jasno, da sta med seboj sinergično povezana. O tem pogoju za sodelovanje je treba obvestiti in ga transparentno razložiti pričeneši z že obstoječim orodjem (www.Tartini2020.it in Tartini2020 social) in tistimi, ki so v nastajanju, kot so spletna stran Programa projekta tARTini in spletna stran znamke "Discover Tartini" ter uskladiti oblike slednjih v duhu obstoječega sodelovanja med partnerji.

Pri povečanju prepoznavnosti nove kulturno-turistične poti "Discover Tartini" se bo upoštevalo tudi standarde kakovosti, ki so potrebni za pridobitev certifikata v sistemu transnacionalnih kulturnih poti (Transnational Cultural Routes) Evropskega Sveta.

Odločilni dejavnik trajnosti spletne strani Discover Tartini je možnost uresničitve upravljanje slednje po tržnih pogojih. Partnerji bodo morali oceniti ustrezne rešitve, pri tem pa upoštevati merila upravljanja, kot so tista, ki so navedena v nadaljevanju, saj so družbena omrežja zelo živi komunikacijski kanali, ki zahtevajo redno in takojšnjo podporo s strani specifičnih strokovnih profilov. Poleg **ponudnika za izdelavo spletne strani** je še pomembnejše **izbrati agencijo** z zunanjimi izvajalci, ki bo lahko vzdrževala in sprotno objavljala vse potrebne informacije ves dan vse dni v tednu, tako da bodo ta družbena omrežja dejansko vzpostavljena in dobro delujoča.

- **DATA BASE collection** - Predstavitev znamke "Discover Tartini" na spletu zahteva stekanje podatkov iz podatkovne baze v digitalno platformo. To je mogoče zagotoviti z različnimi platformami za vsako dimenzijo podatkovnih baz (Active Campaign, Net results, Sales forc ipd.) skladno s potrebami in cilji. Tako imenovana avtomatizacija trženja je v pomoč pri promociji, prodaji in na splošno komunikaciji z globalnim občinstvom po vsem svetu z zanimivimi informacijami o produktu.
- **Digital advertising** - Digitalno oglaševanje se uporablja za povečanje poznavanja znamke "Discover Tartini" in njenih različnih vsebin med spletno populacijo po vsem svetu. To zajema digitalno oglaševanje na Googlu (display, search, remarketing), Facebooku z geografskimi in družbenimi ciljnim področji (glede na življenjski slog), YouTube in drugih platformah, kjer je to potrebno. Digitalno oglaševanje mora biti usklajeno z aktivnostmi/zgodbami avtomatiziranega trženja.
- **Inbound marketing** - Vlaganje v oglaševanje je kolikor mogoče optimizirano in ljudje začnejo iskati "Discover Tartini" in ne obratno, z ustvarjanjem zgodb za različne ciljne skupine, ki se jih umesti v vse mogoče komunikacijske kanale. Tudi vhodno trženje mora biti usklajeno z digitalnim oglaševanjem in avtomatiziranim trženjem.

Za vsako od zgoraj opisanih storitev je lahko zadolžena zunanja digitalna agencija ob podpori notranjih sodelavcev partnerjev in vsebin, ki so pripravljene za digitalno razširjanje (besedila, zgodbe, fotografije, video posnetki, intervjuji ipd.). V ta namen je treba za vsako od teh aktivnosti določiti mesečni ali letni proračun in časovni načrt razširjanja vsebin.

PRILOGA 1
Struktura spletnih strani
Predlogi za meni vsebin

DOMAČA STRAN Discover Tartini			
Ali ste vedeli?	Zanimivosti o Tartiniju (dogodki iz njegovega življenja, kako je spremenil glasbo, njegovi konjički, zasebno življenje, družina,...)/Osebnosti, povezane z Giuseppejem Tartinijem (učenci, občudovalci, prijatelji, sorodniki, njihove zgodbe,...)		
Meni ob strani levo	<p align="center">Dve makro kategoriji različnih poti, do katerih je mogoče dostopiti s pritiskom ustreznega gumba</p> <p align="center">Raziščite (informativni in promocijski del za nestrokovnjake)</p> <p align="center">Raziščite (del strokovne dokumentacije za glasbenike in strokovnjake s področja)</p>		
Meni ob strani desno	KJE/PROJEKT/KDO SMO/KONTAKTI		
Neposredne povezave z družbenimi omrežji Discover Tartini			
NOVICE	Novice in obvestila o pobudah, koncertih ipd.		
KMALU	Koledar dogodkov v znamenju Tartinija za leto 2019		
ŽIVLJENJE	Biografija	Poljudna dela	Povzetek za nestrokovnjake Video posnetek (potrditi različico)
		Poti za otroke	Kratka biografija s slikami
			Interaktivna igra
			Najbolj klikano v omrežju
	Znanstvena biografija	Pisma	- Slika/povezava s posnetki - Prepis izvirnega besedila - Prevod - Avdio-posnetek
		Dokumenti	Neposredni viri (npr. rojstni list) Posredni viri (npr. zgodovinska pričevanja o Tartiniju)
		Tartinijeva besedila	Znanstvene razprave
			Razprave in didaktična besedila

ŽIVLJENJE (nadaljujte)	Bibliografija	Zgodovinska bibliografija		Sodobna pričevanja
				Sodobna strokovna literatura
				Zgodovinske raziskave in študije o Tartiniju
	Bibliografija (nadaljujte)	Sreča		Besedila o Tartiniju
				Skladbe, ki so dobile navdih pri Tartiniju
				Predelava Tartinijeve glasbe
				Učenci
	Sodobna mednarodna bibliografija			
	Ikonografija	Portreti		Slike
				Tiskovine
Kipi				
Anekdotična ikonografija				
Povezane slike		Kraji in osebnosti, ki jih je Tartini obiskoval ali imel z njimi stike...		
TARTINIJEVI KRAJI		Slike in opisi	Pot Discover Tartini med Piranom, Padovo, Benetkami, Prago,...	
DELA	Zgoščeni seznam	Zbirni seznam zvrsti Tartinijevih del s povezavo z avdio različico		
	TEMATSKI KATALOG	Orkestralna glasba	Koncerti za violino	- temeljni opis - rokopisi - sodobne izdaje - posnetki - slike
			Koncerti za flavto	
			Koncerti za violončelo	
			Prepisi	
		Komorna glasba	Simfonije za godala	
			Triosonate	
			Sonate za violino in kontrabas	
			Solo sonate	

		Sakralna glasba	Sakralne pesmi
			Stabat Mater
			Miserere
	Izdaje	Nacionalna izdaja	
		Sodobne izdaje	
ZVOCNI ARHIV		Zgodovinska diskografija (presneta z vinilnih plošč)	
		Digitalizacija s trakov z zgodovinskimi posnetki	
DIDAKTIKA	Glasbena praksa	- Povezava z video posnetkom	Obveščanje o dodiplomskih in podiplomskih predavanjih...
	Izvedba	- Didaktična besedila - Zgodovinske izvedbe	

PRILOGA 2

Referenčni pogoji pogodbe o oddaji javnega naročila za izdelavo spletne strani Discover Tartini

- 1) Izdelava celostne podobe znamke Discover Tartini in njenega logotipa;
- 2) Izdelava, razvoj, izvedba, objava in vzdrževanje spletne strani "Discover Tartini" z naslednjimi minimalnimi lastnostmi:

A. Tehnične lastnosti

- Dosegljivost na vseh napravah (GSM, tablični računalnik ipd.),
- CPU Intel Xeon najmanj 8-jedrni,
- delovni pomnilnik najmanj 32 GB (ECC DDR4),
- trdi disk HDD najmanj 4 TB (razširljiv) s strojnimi RAID-om e diski hot-swap za hitro menjavo,
- redundantno napajanje,
- dodatna mrežna kartica,
- neomejen mesečni promet ali mesečni promet v velikem obsegu (najmanj 30 TB/mesec),
- omrežna povezava 1 Gbit/s z ustrezno pasovno širino,
- samodejno varnostno kopiranje na strežnik mrežnega dostopa,
- "Fully managed" in podpora 24/7 do 30. septembra 2019.

B. Spletno oblikovanje

- Namestitev, konfiguracija in vzdrževanje programske opreme na strani strežnika (operacijski sistem Linux),
- namestitev in konfiguracija SSL certifikata, ki ga priskrbi naročnik in se ga izbere na podlagi potrebnih varnostnih zahtev,
- načrtovanje in izdelava večjezičnega spletišča RWD (italijanščina, slovenščina, angleščina) s približno 100 stranmi (glavne strani in podstrani, tako javne kot tiste, ki so namenjene le določenim uporabnikom),
- načrtovanje strukture spletišča in njegove grafične postavitve, vključno s prepoznavnostjo slogana Discover Tartini + logotipa znamke + logotipa programa v omrežju.

Zasnovo in dokončno izdelavo grafične postavitve bo vodil CEI ES v sodelovanju s partnerji projekta tARTini (Občina Piran, Skupnost Italijanov Piran, Festival Ljubljana, Konservatorij Tartini iz Trsta, Univerza v Padovi).

Namestitev in konfiguracija podatkovne baze (MySQL ali podobna) za upravljanje spletišča in multimedijskih katalogov,

razvoj ustreznega sistema CMS za upravljanje in vnašanje podatkov, novic, slik, dokumentov ipd. s strani skrbnikov spletišča,
izdelava sekcije za e-kupovanje z ustreznim sistemom spletnega plačevanja s kreditno kartico za nakup turističnih in kulturnih produktov in storitev, namestitev in izvedba spletnih strani lastniških aplikacij, ki jih priskrbi naročnik ali tretje osebe (MerMEId ipd.),
izvedba in upravljanje poštnega seznama po navodilih naročnika, namestitev in konfiguracija števca obiska spletne strani/statistik (števec ločenih dostopov in prebranih strani),
pogoji za upravljanje posodobitev in vzdrževanje strežnika na mesečni osnovi (posodobitev operacijskega sistema, aplikacij ipd.) v dogovoru z upraviteljem storitve do 30. septembra 2019 in po tem datumu.

C. Vsebine

- Informacije o projektu tARTini in program sodelovanja V-A Slovenija - Italija 2014 - 2020,
- dokumenti in produkti projekta tARTini za "Discover Tartini",
- digitalni zvočni arhiv glasbenih posnetkov del Giuseppeja Tartinija (v nadaljevanju G.T.) s spletnim katalogom,
- digitalna knjižnica biografskih dokumentov o G.T.,
- digitalna knjižnica glasbe G.T. s povezavami , zvočnim arhivom in spletnim katalogom,
- digitalna ikonografska galerija o G.T.,
- iskalnik glasbe G.T.,
- spletni katalog z glasbenimi in besedilnimi incipiti, kodiranimi na podlagi standardov MI, XML, XSL, s povezavami z zvočnim arhivom in digitalno knjižnico glasbenih del G.T.,
- zbirka pisem v treh jezikih (italijanščini, slovenščini in angleščini) G.T. s povezavami z originalnimi reprodukcijami pisem in možnostjo glasovnega predvajanja besedil v treh jezikih,
- interaktivna sekcija za otroke z digitalno animacijo umetniških ilustracij in avtorskih besedil,
- del za spoznavanje osebnosti in dela G.T., namenjen širši javnosti, s povezavami s slikami iz ikonografske galerije in glasovnimi datotekami iz digitalnega zvočnega arhiva,
- virtualni ogled nove multimedijske opreme Tartinijeve hiše v Piranu,
- vodnik po muzejih na temo Tartinija na novi turistični poti v znamenju Tartinija, načrtane v okviru projekta tARTini,

- spletna trgovina predmetov in storitev, vezanih na novo turistično-kulturno pot "Discover Tartini",
 - dinamične informacije o dejavnostih, dogodkih, rezultatih, arhivu ipd., vezane na družbene medije Discover Tartini,
 - vse sekcije morajo biti prevedene v štiri (4) jezike (slovenščina, italijanščina, nemščina in angleščina) ter pripravljene za prihodnje urejanje v drugih jezikih,
- 3) razvoj ukrepov in načrtovanje dejavnosti "social media strategy" v povezavi z načrtovanjem nove spletne strani,
- 4) vključevanje orodij e-poštnega trženja znotraj spletnega mesta "Discover Tartini".

Predlaganje strategij za razvoj znamke "Discover Tartini", ki bodo lahko zagotovile neprekinjeno delovanje storitve do konca projekta (30. september 2019) ter aktivno in trajnostno upravljanje spletišča v naslednjih 5 letih (30. september 2024), je pomembna dodana vrednost.