

|  |  |
| --- | --- |
| **Naziv dokumenta** | Komunikacijska strategija za potrebe Strategije razvoja Urbanog područja Slavonski Brod za financijsko razdoblje 2021. - 2027. |
| **Nositelj** | Grad Slavonski Brod |
| **Datum** | ožujak, 2022. |

**Sadržaj**

[**1. Kontekst i uvod 1**](#_Toc97556647)

[**2. Analiza stanja 1**](#_Toc97556648)

[**3. Komunikacijski ciljevi 2**](#_Toc97556649)

[**4. Ciljana publika 2**](#_Toc97556650)

[**5. Medijska strategija 4**](#_Toc97556651)

[**7. Ključne poruke 5**](#_Toc97556652)

[**6. Očekivani rezultati 5**](#_Toc97556653)

[**8. Međuovisnosti 6**](#_Toc97556654)

[**9. Rizici i problemi 7**](#_Toc97556655)

[**10. Ocjenjivanje 8**](#_Toc97556656)

# 1. Kontekst i uvod

Strategija razvoja urbanog područja je akt strateškog planiranja u okviru politike regionalnog razvoja koji služi kao multi-sektorski strateški okvir kojim se planira razvoj urbanog područja kao cjeline unutar jasno definiranog razdoblja. Formiranjem urbanog područja prepoznaje se važnost povezivanja na lokalnoj razini s ciljem stvaranja sinergijskih rezultata temeljenih na integriranom pristupu u rješavanju zajedničkih izazova. Uz navedeno, formiranje urbanog područja predstavlja i preduvjet za korištenje Integriranog teritorijalnog mehanizma (ITU mehanizma) za sedmogodišnje razdoblje u skladu s višegodišnjim financijskim okvirom kohezijske politike Europske unije, obzirom da regulativa kao preduvjet korištenja sredstva uvjetuje izradu Strategije razvoja urbanog područja.

Svrha ovog dokumenta je definirati sve elemente komunikacije s ključnim dionicima. Kroz dokument komunikacijske strategije definiraju se ciljevi i ciljane skupine, komunikacijske mjere, aktivnosti i alati komunikacije, kako interne tako i prema svim vanjskim zainteresiranim, odnosno ciljanim stranama, zatim praćenje i vrednovanje učinaka komuniciranja, izvori financiranja (proračun) te kontaktne točke informiranja i komuniciranja.

Sukladno smjernicama za izradu strategije razvoja urbanih područja, praćenje njihove provedbe i vrednovanje donesene od strane Ministarstva regionalnog razvoja i fondova EU kao nadležnog tijela za provedbu ITU mehanizma, urbana područja imaju obvezu izrade komunikacijske strategije i akcijskog plana, te je također predložena struktura dokumenta.

# 2. Analiza stanja

Prema navedenim smjernicama, Komunikacijska strategija i komunikacijski akcijski plan donose se u roku od 90 dana od dana stupanja na snagu odluke predstavničkog tijela grada središta urbanoga područja o izradi SRUPa, u ovom slučaju Odluke o pokretanju postupka izrade Strategije razvoja Urbanog područja Slavonski Brod za financijsko razdoblje 2021. - 2027. (u daljnjem tekstu SRUP). Obzirom da je proces izrade strateškog dokumenta sveobuhvatan, dugotrajan i participativan, u definiranom roku nije izrađena cjelokupna analiza stanja povezana s aktom strateškog planiranja odnosno SWOT analiza urbanog područja, ali se ona ne smatra ključnom za izradu ovog strateškog dokumenta.

Analiza stanja usko povezana s načinima komuniciranja pokazuje zadovoljavajuće trenutno stanje na urbanom području, odnosno dobru polazišnu osnovu za unapređenje komunikacije i usmjeravanje iste prema definiranima ciljnim skupinama. Sve JLS iz obuhvata UP, u okviru svojih dužnosti i zakonskih obveza, na učinkovit i transparentan način komuniciraju s javnošću te objavljuju informacije potrebne stanovnicima. Većina je aktivna i na društvenim mrežama te ih koriste kao alat komunikacije s građanima, prvenstveno mlađom populacijom. Od rizika, valja izdvojiti mogućnost pretjeranog informiranja, odnosno zasićenja stanovnika novim informacijama i sagledavanje zaprimljenih informacija kroz prizmu politike, pa samim time i gubljenja interesa za ostvarivanje dvosmjerne komunikacije. Urbanom području predstoji iskoristiti prilike koje se nude u novim (digitalnim) komunikacijskim alatima i otvoriti kanale za dvosmjernu komunikaciju s ciljem jačanja povratnih reakcija i prilagođavanja strategije stvarnim potrebama i željama stanovnika.

# 3. Komunikacijski ciljevi

Komunikacija je usmjerena uspostavljanju i građenju odnosa s drugim dionicima odnosno informiranju i uključivanju ključnih dionika u proces izrade i provedbe SRUP-a.

|  |  |
| --- | --- |
| **Opći cilj komunikacijske strategije SRUP-a** | |
| Priopćiti ključne informacije vezano uz formiranje urbanog područja, definirane ciljeve te u konačnici rezultate provedbe SRUP-a kroz višegodišnje razdoblje, ali i aktivno uključiti stanovnike u predlaganje mjera i redovno ažuriranje strategije. | |
| **Specifični ciljevi** | |
| **SC 1** | Podizanje svijesti o važnosti i razlozima strateškog planiranja na razini urbanog područja |
| **SC 2** | Uspostava kvalitetnih kanala komunikacije sa stanovnicima cijelog urbanog područja |
| **SC 3** | Podizanje svijesti stanovnika o pripadanju urbanom području i međusobnoj povezanosti |
| **SC 4** | Informiranje o zajedničkim projektima i inicijativama urbanog područja te prilikama za financiranje |
| **SC 5** | Ostvarivanje dvosmjerne komunikacije s ključnim dionicima u praćenju provedbe SRUP-a |

# 4. Ciljana publika

Kontinuirana i transparentna komunikacija s ciljnim skupinama osnova je participativnog pristupa koji obilježava samu izradu SRUP-a. Uključenost dionika od samog početka, odnosno ustrojavanja urbanog područja, preduvjet je učinkovite izrade i provedbe SRUP-a i provedbenih akata, odnosno Komunikacijske strategije i Komunikacijskog akcijskog plana.

Ciljne skupine, sukladno svojoj ulozi u izradi i provedbi SRUP-a raznolike su strukture, pa samim time zahtijevaju i raznolike komunikacijske mjere, a podijeljene su u dvije osnovne kategorije - interne ciljne skupine i vanjske ciljne skupine. Popis ciljnih skupina predstavlja temeljni okvir za planiranje specifičnih aktivnosti prema pojedinim skupinama, a sve s ciljem uključivanja relevantnih dionika u postupke izrade, provedbe te praćenja provedbe i vrednovanja SRUP-a:

* Koordinacijsko vijeće i Partnersko vijeće;
* Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije;
* Mediji;
* Ostali ključni dionici (gospodarski subjekti, znanstvena zajednica, socijalni partneri, organizacije civilnog društva i dr.);
* Šira javnost.

|  |  |
| --- | --- |
| **Interne ciljne skupine** | |
| **Koordinacijsko vijeće** | Koordinacijsko vijeće je tijelo zaduženo za koordinaciju izrade, izmjene i/ili dopune, donošenja, provedbe i praćenja provedbe strategije razvoja urbanoga područja. Koordinacijsko vijeće daje mišljenje o svim ključnim koracima u postupku izrade i provedbe SRUP-a prije upućivanja dokumenata na predstavnička tijela JLS-ova.  Koordinacijsko vijeće čine gradonačelnici i načelnici svih gradova i općina koje su u sastavu UP Slavonski Brod, odnosno njihovi zamjenici. |
| **Partnersko vijeće** | Partnersko vijeće sudjeluje u donošenju SRUP-a, utvrđuje prioritete razvoja urbanog područja, predlaže strateške projekte važne za područje, te prati cjelokupnu provedbu. Partnersko vijeće djeluje sukladno načelu partnerstva i suradnje, vodeći računa o zastupljenosti različitih aktera razvoja iz urbanog područja i zastupljenosti interesa većine stanovništva s područja obuhvata, stoga ga čine:   * Predstavnici svih JLS-ova u sastavu UP Slavonski Brod; * Predstavnici Brodsko-posavske županije i CTR - Centar za razvoj Brodsko-posavske županije (regionalni koordinator); * Predstavnici javnih tijela značajnih za razvoj UP Slavonski Brod; * Predstavnici visokoškolskih ustanova, pružatelja obrazovnih usluga i usluga osposobljavanja; * Predstavnici gospodarskih i socijalnih partnera; * Predstavnici organizacija civilnog društva. |
| **MRRFEU** | MRRFEU kao nositelj politika i mjera regionalnog razvoja i razvoj funkcionalnih urbanih područja u okviru mehanizma Integriranih teritorijalnih ulaganja (ITU). |
| **Eksterne ciljne skupine** | |
| **Mediji** | Svi relevantni nacionalni, regionalni i lokalni mediji koji su usmjereni na izvještavanje o temama vezanim uz stanje, razvoj i aktualnosti na području UP Slavonski Brod. Mediji su značajna ciljna skupina jer osim uloge dionika imaju i ključnu ulogu relevantnog komunikacijskog kanala, odnosno posrednika u plasmanu svih ključnih informacija prema drugim ciljanim skupinama, osobito široj javnosti. |
| **Šira javnost** | Skupina obuhvaća cjelokupno građanstvo, a u komunikaciji će biti vođeno računa da se ona segmentira na podskupine, primarno na građanstvo s područja obuhvata, odnosno stanovnike 12 JLS. Od navedene podskupine se očekuje participacija u fazi javnog savjetovanja SRUP-a, stoga ju je prethodno potrebno dodatno informirati i potaknuti na sudjelovanje. |

Komunikacijske mjere i alati, odnosno komunikacijski pristup u cjelini, prilagođava se svakoj ciljnoj skupini, kako bi osiguralo učinkovito i pravovremeno prenošenje poruke. S obzirom da SRUP uključuje širok spektar dionika, od onih na nacionalnoj i regionalnoj razini, do dionika s lokalnog područja, osiguravanje jasnih i otvorenih komunikacijskih kanala od ključne je važnosti. Također, odgovarajući komunikacijski pristup potaknut će uključivanje ključnih dionika i osigurati mehanizam za traženje povratnih informacija i djelovanje temeljem tih informacija.

# 5. Medijska strategija

Grad središte urbanog područja i nositelj izrade SRUP-a, Grad Slavonski Brod, prilikom komuniciranja aktivnosti i informacija koristit će jasne, transparentne i nedvosmislene kanale, primjenjujući pritom proaktivni komunikacijski pristup. Ovom komunikacijskom strategijom prepoznati su ključni komunikacijski kanali, ovisno radi li se o unutarnjoj, medijskoj ili općoj komunikaciji.

|  |  |
| --- | --- |
| **Ključni komunikacijski kanali** | **Opis** |
| **Službene adrese elektroničke pošte** | Komunikacija putem adresa elektroničke pošte službenika zaposlenih u Upravnom odjelu za integrirana teritorijalna ulaganja Grada Slavonskog Broda, a koji ima ulogu tehničkog tajništva. Navedene adrese koriste se za redovitu i službenu komunikaciju dionika, bilo da se radi o službenoj unutarnjoj komunikaciji između dionika koji sudjeluju u procesu izrade i provedbe SRUP-a, bilo da se radi o komunikaciji s vanjskim dionicima, medijima i građanima. Sastavit će se mailing lista ključnih aktera kojima će se redovito prosljeđivati najvažnije informacije |
| **Službena web stranica** | Komunikacija putem službene web stranice (<https://www.slavonski-brod.hr>) vezana uz izradu i provedbu SRUP-a, provodit će se kroz postojeću pod stranicu naziva ITU Mehanizam 2021. – 2027. u svrhu pružanja informacija vezanih za cjelokupni proces. Službena web stranica polazna je točka za sve relevantne informacije, kako u procesu izrade, tako i u procesu provedbe SRUP-a, za sve ključne dionike i zainteresiranu javnost |
| **Društvene mreže grada središta Urbanog područja** | Komunikacija putem društvenih mreža izravno s javnosti i prenošenje objava s drugih digitalnih komunikacijskih sredstava putem društvenih mreža s ciljem multiplikacije namjeravanih komunikacijskih učinaka |
| **Ostali digitalni kanali** | Korištenje ostalih digitalnih kanala odnosi se na provođenje ciljanih i osmišljenih medijskih kampanja, oglašavanje i sudjelovanje u medijima, izdavanje priopćenja za medije i slično |
| **Tradicionalni komunikacijski kanali** | Kanali koji su usko vezani uz tradicionalne medijske forme (novinski članci u tisku, na portalima, radio i TV emisije) u svrhu prenošenja ključnih poruka prema ciljnim skupinama koje o istima nisu informirane gore navedenim kanalima. Ova vrsta oglašavanja i komunikacije bit će posebno planirana i usmjerena u one aktivnosti koje zahtijevaju takvu vrstu kanala |
| **Javno savjetovanje sa zainteresiranom javnošću** | Komunikacijski je alat usmjeren prema široj javnosti s ciljem prikupljanja informacija o njihovim stavovima i prijedlozima. Omogućava prikupljanje širokog spektra informacija i podataka i osigurava visoku razinu razumijevanja akta strateškog planiranja |
| **Radionice, radni sastanci, savjetovanja i terenski obilasci** | Riječ je o komunikacijskim alatima, odnosno metodama, prije svega vezanim uz komunikaciju i razmjenu informacija internih dionika, ključnih za izradu i provedbu SRUP-a |
| **Događanja** | Odnosi se na javno predstavljanje Strategije, održavanje informativnih događanja i drugih oblika direktne komunikacije sa zainteresiranom javnošću kao što su konferencije za medije, okrugli stolovi i radionice sa relevantnim ciljnim skupinama |
| **Promidžbeni materijali** | Kako bi se osigurala vidljivost i upoznatost svih ključnih dionika s elementima strategije razvoja urbanog područja izradit će se promidžbeni materijali i osigurati njihova dostupnost. |

# 7. Ključne poruke

Ključne poruke prilagođavaju se komunikacijskim aktivnostima, ciljnim skupinama i formatima kojima se komuniciraju. Ključni dionici komunicirat će iste ključne poruke, niže navedene, kako bi ciljne skupine dobile ujednačenu sliku.

* SRUP definira zajedničke smjerove razvoja cijelog urbanog područja, predlaže zajedničke pravce djelovanja i olakšava provedbu zajedničkih projekata, odnosno ima “zajedničku stratešku viziju” koja nadilazi administrativne granice i stvara sinergiju koja koristi urbanom području u cjelini.
* Participativnost u procesu izrade i provedbe SRUP-a ključno je za jačanje uloge Grada Slavonskog Broda kao pokretača gospodarskog razvoja te pripadajućeg funkcionalnog urbanog područja.
* Strategija razvoja urbanog područja kao multi-sektorski strateški okvir kojim se planira razvoj urbanog područja osnovni je temelj funkcionalnog urbanog razvoja.

# 6. Očekivani rezultati

Kako bi se utvrdilo u kojoj mjeri su definirane komunikacijske aktivnosti provedene, a postavljeni komunikacijski ciljevi realizirani, Grad Slavonski Brod je odgovoran za praćenje i vrednovanje provedbe Komunikacijske strategije.

| **Komunikacijska aktivnost** | **Pokazatelj** | **Očekivani rezultat** |
| --- | --- | --- |
| Informiranje putem elektroničke pošte | Broj primljenih upita | 10 (godišnje) |
| Postotak odgovorenih upita | 95% (ukupno) |
| Informiranje putem službenih web stranica | Broj objava | 5 (godišnje) |
| Broj posjeta | 750 (godišnje) |
| Informiranje putem društvenih mreža | Broj objava | 5 (godišnje) |
| Koordinacijski i radni sastanci ključnih internih dionika | Broj održanih sastanaka | 5 (godišnje) |
| Broj održanih radionica | 2 (ukupno) |
| Broj sudionika na radionicama | 15 (ukupno) |
| Događanja | Broj održanih javnih događanja | 2 (ukupno) |
| Osiguranje medijske vidljivosti - objave u medijima | Broj objava u medijima | 12 (godišnje) |
| Javno savjetovanje | Provedeno javno savjetovanje Strategije razvoja urbanog područja Slavonski Brod | DA (ukupno) |

# 8. Međuovisnosti

Komunikacijska strategija obuhvaća planiranje i organizaciju tijekom izrade i provedbe SRUP-a u cjelini, te u tom smislu pokriva sve segmente komuniciranja s ciljnim skupinama. Sinergijska povezanost predmetne Komunikacijske strategije uočava se u aktivnostima promidžbe i vidljivosti, koje će kao obavezne aktivnosti biti provedene za svaki pojedini projekt financiran u okviru mehanizma integriranih teritorijalnih ulaganja (ITU) u Urbanom području Slavonski Brod.

Aktivnosti promidžbe i vidljivosti projekata sufinanciranih iz europskih strukturnih i investicijskih fondova osiguravaju da projekti (operacije) koje sufinancira Europska unija uključuju mjere informiranja i komunikacije u cilju podizanja svijesti građana Unije o ulozi i ostvarenjima kohezijske politike i fondova, kao i o rezultatima i učincima ove podrške. Mjere promidžbe i vidljivosti tako su vezane uz svaki, zasebni projektni prijedlog, odnosno njima se ne udvostručavaju komunikacijske mjere vezane uz izradu u provedbu SRUP-a definirane Strategijom, već predstavljaju sinergijski povezanu aktivnost.

Sinergijski učinak namjerava se ostvariti i korištenjem primjerenih sredstava komunikacije kako bi se osigurao maksimalan doseg ključnih poruka namijenjenim ciljnim skupinama. U tu svrhu, prilikom komuniciranja važnih poruka koristit će se više komunikacijskih sredstava za prenošenje poruka ključnim dionicima te će tako, primjerice, objavu na mrežnim stranicama, Grad središte Urbanog područja podijeliti i putem društvenih mreža osiguravajući maksimalan doseg poruke.

Strategija će kao integralan strateški dokument Urbanog područja biti usklađena s ostalim strateškim dokumentima na županijskoj i lokalnoj razini.

# 9. Rizici i problemi

Proces izrade i provedbe SRUP-a podrazumijeva i postojanje određenih rizika koje je moguće predvidjeti i tako spriječiti njihovu pojavu. Rizike nije moguće sa sigurnošću izbjeći, ali pravovremena identifikacija ključnih rizika, uzroka njihovog nastajanja i posljedica istih, te mjera za smanjenje mogućnosti pojave rizika, omogućava njihovo svođenje na minimalnu razinu.

U tu svrhu, u nastavku je prikazana matrica identificiranih rizika zajedno s mjerama kojima ih je moguće neutralizirati ili ublažiti.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Rizik** | **Uzrok** | **Negativni učinak** | **Vjerojatnost** | **Prevencija/mjere ublažavanja** |
| **Povećanje troškova provedbe komunikacijskih aktivnosti** | Elementi strategije nemaju točno utvrđene troškove | Pojava neplaniranih troškova | Srednja | Pravovremena prilagodba komunikacijskog akcijskog plana |
| **Mala zainteresiranost ciljnih skupina** | Nedovoljno segmentirane ciljne skupine | Nedovoljna uključenost ciljnih skupina u izradu i provedbu SRUP-a, što umanjuje kvalitetu istog | Srednja | Kako ne bi došlo do malog interesa ciljnih skupina potrebno je redovito prilagođavati komunikacijske alate i aktivnosti i usmjeravati ih prema segmentiranim ciljnim skupinama |
| **Promjena prioriteta SRUP-a** | Evoluirajuća priroda brojnih područja politika obuhvaćenih SRUP-om | Promjene u područjima politika generiraju i nužne potrebe u promjenama komunikacijskih aktivnosti | Niska | Kako ne bi došlo do promjene prioriteta SRUP-a, inzistirati će se na participativnosti ciljnih skupina u procesu i ispravnoj identifikaciji prioriteta, te osigurati usklađivanje s strateškim aktima na višim razinama |
| **Komunikacijski kanali neprimjereni ciljanim skupinama** | Odabir komunikacijskog kanala kojim se ciljana skupina ne koristi ili s kojim nije upoznata | Nekvalitetno komuniciranje namjeravane poruke i izostanak namjeravanog učinka | Niska | S ciljem preveniranja odabira neprimjerenih komunikacijskih kanala, jasno će se definirati komunikacijski kanali za svaku ciljnu skupinu dionika |
| **Izostanak transparentnosti** | Neažurna objava propisanih informacija putem za to predviđenih komunikacijskih kanala | Narušavanje povjerenja u ključne dionike i povećanje negativnog dojma u javnosti | Srednja | U svrhu sprječavanja negativnog dojma i uspostave transparentnog procesa, sve relevantne informacije i dokumenti ažurno će se objavljivati putem za to predviđenih komunikacijskih kanala te o istome izvještavati javnost |

# 10. Ocjenjivanje

Grad Slavonski Brod je odgovoran za praćenje i vrednovanje provedbe Komunikacijske strategije. Praćenje i vrednovanje provoditi će se sukladno niže navedenim aktivnostima i pokazateljima.

|  |  |
| --- | --- |
| **Komunikacijska aktivnost** | **Pokazatelj** |
| **Informiranje putem elektroničke pošte** | Broj primljenih upita |
| Postotak odgovorenih upita |
| **Informiranje putem službenih web stranica** | Broj objava |
| Broj posjeta |
| **Informiranje putem društvenih mreža** | Broj objava |
| **Koordinacijski i radni sastanci ključnih internih dionika** | Broj održanih sastanaka |
| Broj održanih radionica |
| Broj sudionika na radionicama |
| **Događanja** | Broj održanih javnih događanja |
| **Osiguranje medijske vidljivosti - objave u medijima** | Broj objava u medijima |
| **Javno savjetovanje** | Provedeno javno savjetovanje Strategije razvoja urbanog područja Slavonski Brod |