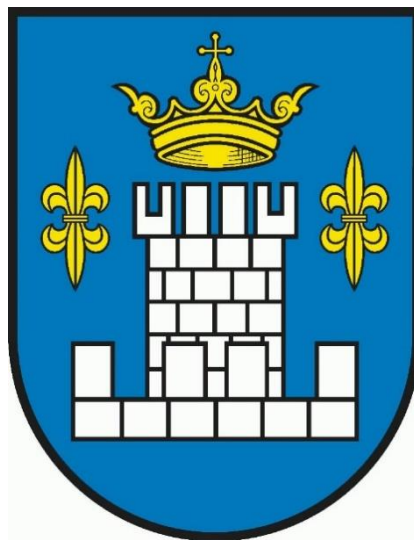


# **Komunikacijska strategija upravljanja i provedbe Strategije razvoja grada Koprivnice 2015. - 2020.**

**Ciljevi, ciljane skupine, integrirana marketinška  
komunikacija i komunikacijske taktike**



**Koprivnički poduzetnik d.o.o.**

Koprivnica, siječanj 2017.

## **SADRŽAJ**

1. Uvod.....	1
1.1. Potreba .....	1
1.2. Projektni zadatak.....	1
1.3. Sadašnji sustav komuniciranja o Strategiji razvoja.....	3
2. Ciljevi.....	4
2.1. Ciljevi, prioriteti i mjere Strategije razvoja.....	4
2.2. Ciljevi komunikacijske strategije, mjere i aktivnosti.....	4
3. Ciljane skupine, poruke te komunikacijske taktike/alati .....	15
3.1. Mediji .....	15
3.1.1. Analiza doseg a pojedinih medija.....	16
3.2. Građani/javnost - fizičke osobe.....	20
3.3. Dionici i potencijalni korisnici.....	21
3.3.1. Krajnji/potencijalni korisnici.....	21
3.3.2. Partnerske institucije.....	21
4. Komunikacijske mjere i alati.....	23
4.1. Pregled mjera i alata.....	23
4.2. Proračun .....	24
5. Rizici.....	25
6. Komunikacijski plan.....	26
7. Izvještavanje, vrednovanje i osiguranje transparentnosti.....	27
7.1. Komunikacijske strategije .....	27
7.2. Strategije razvoja .....	27
7.3. Obrasci za izvještavanje .....	29
8. Zaključak.....	36

## **1. Uvod**

### **1.1. Potreba**

Grad Koprivnica usvojio je Strategiju razvoja Grada Koprivnice 2015. – 2020. (u daljnjem tekstu "Strategija razvoja"). Strategija razvoja usmjerena je prema gospodarenju svih resursa (prirodnih, društvenih, obrazovnih i kulturnih), pametan rast, održiv rast i uključiv rast.

Provedenim istraživanjem, došlo se do zaključka da je svijest o Strategiji razvoja vrlo niska u ciljanoj populaciji (građani grada Koprivnice) te je potrebno uložiti integrirane napore kako bi se javnost upoznalo sa ciljevima i Strategije razvoja.

S druge strane, uočena je i potreba za osvježanjem internog komunikacijskog sustava, s ciljem povećanja učinkovitosti u provođenju Strategije razvoja.

### **1.2. Projektni zadatak**

U okviru Strategije razvoja usvojene su vizija i misija za nadolazeće razdoblje:

<p><b><i>Vizija: Mali grad visoke kvalitete života, Koprivnica. prirodna, napredna, kreativna, inovativna</i></b></p>
<p><b><i>Misija: Grad koji aktivno radi na osiguravanju najviše kvalitete života svih građana</i></b></p>

Definirana je i potreba (str. 39 – 41) izrade Komunikacijske strategije. Razlozi zbog kojih se ulazi u izradu komunikacijske strategije su:

- **Planiranje i provođenje komunikacijskih aktivnosti za podizanje svijesti o postojanju Strategije razvoja služe za pridobivanje potpore javnosti te umanjeње otpora u provođenju,**
- **Reorganiziranje komunikacijskog sustava između partnera i krajnjih korisnika služi povećanju učinkovitosti i uspjeha tj. brzine u dostizanju ciljeva Strategije razvoja,**
- **Izvještavanje o napretku provođenja Strategije razvoja služi stvaranju**

**maksimalne transparentnosti, detektiranju i rješavanju problema te dvostranom komuniciranju koje povećava kvalitetu same implementacije,**

- **Strategija razvoja je dinamičan dokument koji se po potrebi građana i uprave Grada može nadopunjavati.**

*"Opći cilj Komunikacijske strategije je priopćiti informacije, podići svijest i razumijevanje o važnosti razvojne strategije te omogućiti identificiranim ciljnim skupinama razumijevanje svrhe, vizije i prioriteta razvoja Grada Koprivnice".*

Definirani su specifični ciljevi Komunikacijske strategije:

- **Usklađivati sve komunikacijske aktivnosti koje provode partnerske institucije obuhvaćene strategijom,**
- **Informirati javnost o ulozi razvojne strategije u doprinosu ostvarenju ciljeva ravnjernog regionalnog razvoja RH i podizanja konkurentnosti hrvatskih regija,**
- **Informirati dionike i potencijalne korisnike o dostupnim mogućnostima financiranja razvojnih projekata koji će se provoditi u sklopu Strategije,**
- **Osigurati stalnu transparentnost provedbe Strategije razvoja Grada Koprivnice.**

Definirana su i opća načela komunikacijske strategije:

- Informacije će biti prezentirane u jasnom, pristupačnom i razumljivom obliku;
- Aktivnosti će se temeljiti na usmjeravanju svih relevantnih poruka ciljnim skupinama;
- Ciljne skupine bit će uzete u obzir već prilikom razvijanja i korištenja komunikacijskih alata. Navedeno obuhvaća vrijeme koje ciljna skupina ima na raspolaganju za prihvatiti informacije, kontekst u kojem prima informacije i kapacitet za primanje informacije, kao što je primjerice pristup Internetu. Ankete i drugi oblici istraživanja koristit će se kako bi se osigurala primjerenost i aktualnost komunikacije;
- Uspostavit će se sistem praćenja i ažuriranja informacija kako bi iste bile u tijeku s vremenom i potencijalnim primjenama situacije.

Za provedbu Strategije razvoja i analizu uspješnosti u Gradu Koprivnici je zadužen Odsjek za europske poslove i održivi razvoj, dok je za postizanje specifičnih ciljeva Strategije razvoja zadužena jedna ili više institucija/ustanova/trgovačko društvo osnovano od strane Grada, sukladno odgovornostima delegiranim u okviru Strategije razvoja.

### **1.3. Sadašnji sustav komuniciranja o Strategiji razvoja**

Komunikacija s javnošću (eksterna komunikacija) trenutačno se odvija putem interneta, tiskanih, radio, te lokalnih i povremeno i nacionalnih televizija. Medije se obavještava putem telefonskih poziva, priopćenja, konferencija za novinare i intervju-a.

Komunikacija s općom javnošću odvija se i putem vlastitih tiskanih materijala - Koprivničkog godišnjaka, plakata, letaka i sl.

Vežano uz razinu svijesti o razvojnoj strategiji i ciljevima, ovom trenutku utvrđeno je stanje o nižem postotku svijesti o postojanju, ulozi i ciljevima razvojne strategije.

Za preciznu analizu uspješnosti, svakako se preporuča napraviti istraživanje javnog mnijenja i brojčano definirati početno stanje, kako bi se mogli pratiti učinci provođenja komunikacijskih aktivnosti na početku, u trajanju i pri kraju komunikacijskih kampanja.

Vežano uz komunikaciju sa potencijalnim korisnicima i partnerskim institucijama, ona se odvija po potrebi u obliku sastanaka, telefonskih poziva, e-mail kampanja te u okviru komuniciranja s općom javnosti. Kako bi se ostvarili ciljevi Strategije razvoja potrebno je izvršiti veći angažman u komunikaciji s ovim skupinama, zbog toga jer se isti ciljevi bez značajnijeg angažmana institucija i privatnog sektora ne mogu ostvariti (rezultati direktno ovise o uspješnosti - osobito skupine "potencijalnih korisnika").

Komunikacija s institucijama zaduženima za implementaciju strategije odvija se redovnim koordinacijama vežano za poslovanje na bazi mjesečnih sastanaka sa predstavnicima institucija, putem mail-a, telefona i po potrebi, no predlaže se pojačati ili izdvojiti komunikaciju sa institucijama vežano za strategiju u posebno organizirane termine sa temama strategije, a sve zbog zahtjeva za većom učinkovitosti i koordiniranosti partnera, za potrebe realizacije ciljeva.

## **2. Ciljevi**

### **2.1. Ciljevi, prioriteti i mjere Strategije razvoja**

Prema Strategiji razvoja (str. 9-11), navedeni su sljedeći prioriteti i mjere:

#### **1. Prioritet: Pametan rast**

1. Stvoriti poticajno poslovno okruženje za ekonomsku uspješnost MSP
2. Pokrenuti inovativno poduzetništvo
3. Stvoriti integriranu turističku ponudu

#### **2. Prioritet: Održiv rast**

1. Povećati učinkovito gospodarenje otpadom
2. Povećati energetska učinkovitost (EE), korištenje obnovljivih izvora energije (OIE) i smanjiti štetne emisije
3. Smanjiti utjecaj prirodnih nepogoda

#### **3. Prioritet: Uključiv rast**

1. Poboljšati obrazovnu strukturu stanovnika
2. Uspostaviti jedinstvenu kulturnu politiku i povećati kulturni kapital
3. Poboljšati kvalitetu postojećih i razviti nove usluge unutar sustava socijalne skrbi.

### **2.2. Ciljevi komunikacijske strategije, mjere i aktivnosti**

Kako je u Strategiji razvoja navedeno, postoje 4 cilja komunikacijske strategije:

1. Usklađivati sve komunikacijske aktivnosti koje provode partnerske institucije obuhvaćene Strategijom razvoja
2. Informirati javnost o ulozi razvojne strategije u doprinosu ostvarenju ciljeva ravnomjernog regionalnog razvoja RH i podizanja konkurentnosti hrvatskih regija
3. Informirati dionike i potencijalne korisnike o dostupnim mogućnostima financiranja razvojnih projekata koji će se provoditi u sklopu Strategije
4. Osigurati stalnu transparentnost provedbe Strategije razvoja grada Koprivnice.

Slijedi kratka razrada svakog cilja sa predloženim mjerama i aktivnostima.

## **1. Usklađivati sve komunikacijske aktivnosti koje provode partnerske institucije obuhvaćene strategijom**

Ovaj strateški cilj usmjeren je k oblikovanju sustava i protokola internog i eksternog komuniciranja, organiziranja, djelovanja i izvještavanja. U realizaciju ovog cilja uključene su partnerske institucije koje su odgovorne za provođenje Strategije razvoja:

**Grad Koprivnica, Koprivnički poduzetnik d.o.o., Kampus d.o.o., GKP Komunalac d.o.o., Sveučilište Sjever, Turistička zajednica grada Koprivnice, institucije u kulturno/turističkom sektoru, Regionalna energetska agencija Sjever, kontrolno tijelo za provođenje SEAP-a, Koprivničke vode, predškolske ustanove (vrtići, dadilje), osnovne i srednje škole, Pučko otvoreno učilište, COOR Podravsko sunce**

**Ciljana skupina:** Interne partnerske institucije

### **Prioritet 1.1. Organizirati sustav internog komuniciranja i organizacije, koordinacije i motivacije**

Grad Koprivnica kao jedan od prvih koraka trebao bi, zbog potrebe koordinacije i realizacije ciljeva Strategije razvoja, redefinirati komunikacijske sustave te povećati učestalost komuniciranja između partnerskih institucija.

MJERE	AKTIVNOSTI
<b><i>M 1.1.1. Povezivanje ciljeva internih partnera sa ciljevima Strategije razvoja</i></b>	A 1.1.1.1. upoznavanje djelatnika sa njihovom ulogom u strategiji razvoja A 1.1.1.2. izrada planova za dostizanje ciljeva Strategije A 1.1.1.3. definiranje mjerenja uspješnosti i izvještavanja
<b><i>M 1.1.2. Oblikovanje internog komunikacijskog sustava svih partnera</i></b>	A 1.1.2.1. definiranje komunikacijskih kanala, alata, protokola, A 1.1.2.2. obuka za korištenje te implementacija A 1.1.2.3. interaktivna kontrola te korekcije

**Odgovornost za provedbu:** Grad Koprivnica

### **Prioritet 1.2. Oblikovati protokole za komunikaciju s pojedinim ciljanim skupinama**

Potrebno je jasno definirati odgovornosti, način i vremenske okvire komuniciranja partnerskih institucija s potencijalnim korisnicima (npr. Koprivnički poduzetnik d.o.o. s malim i srednjim poduzetnicima). Potrebno je osmisliti i mehanizme kontrole komuniciranja te protokole za

krizno komuniciranje.

MJERE	AKTIVNOSTI
<b><i>M 1.2.1. Definiranje ciljanih skupina, poruka, alata i odgovornosti za komuniciranje</i></b>	A 1.2.1.1. definiranje ciljnih skupina A 1.2.1.2. definiranje poruka i kanala za komuniciranje A 1.2.1.3. definiranje protokola za komuniciranje i koordinaciju A 1.2.1.4. delegiranje odgovornosti za provođenje komunikacijskih aktivnosti
<b><i>M 1.2.2. Definiranje kontrolnih mehanizama uspješnosti</i></b>	A 1.2.2.1. Definiranje protokola za izvještavanje A 1.2.2.2. Definiranje indikatora uspješnosti

**Odgovornost:** Komunikacijski tim, interne institucije

### Prioritet 3. Treninzi i edukacije

Za potrebe komuniciranja i implementacije Strategije razvoja, kod ključnih ljudi, ukoliko su iskazane potrebe, organizirati nadopunu znanja koja će doprinijeti bržoj i kvalitetnijoj realizaciji ciljeva.

MJERE	AKTIVNOSTI
<b><i>M 1.3.1. Povećanje znanja i vještina djelatnika na ključnim mjestima</i></b>	A 1.3.1.1. identifikacija potreba za nadogradnjom vještina i znanja A 1.3.1.2. implementacija kratkih edukacija i treninga

**Odgovornost:** Grad Koprivnica

### Prioritet 4. Oblikovati sustav izvještavanja

MJERE	AKTIVNOSTI
<b><i>M 1.4.1. Definiranje protokola izvještavanja</i></b>	A 1.4.1.1. komunikacija potrebe i važnosti izvještavanja A 1.4.1.2. implementacija
<b><i>M 1.4.2. Planiranje usklađivanja s osiguranjem transparentnosti</i></b>	A 1.4.2.1. planiranje protokola izvještavanja javnosti

**Odgovornost:** Grad Koprivnica, interne institucije

Obrađeno u okviru Strateškog cilja 4., prioriteta 1. i 2. te poglavlja 5.



Prijedlog glavnih poruka:

- odgovornost za dobrobit svih građana
- učinkovito dostizanje ciljeva Strategija razvoja te partnerstvo u realizaciji
- projektno organiziranje i koordinirano djelovanje
- distribuirano komuniciranje s jasno postavljenim odgovornostima
- obaveze izvještavanja.

### **Indikatori cilja**

<b>Indikator</b>	<b>Cilj</b>	<b>Izvor</b>
<b>1. broj održanih koordinacija</b>	kvartalno	- zapisnici - izvještaji
<b>2. postotak redovitih izvještaja o napretku u provođenju Strategije, a koji kasne ili nikad nisu predani</b>	Utvrđiti nakon jedne godine izvještavanja, početne vrijednosti te definirati postotak za ostatak razdoblja	- izvještaji i zapisnici

## **2. Informirati javnost o ulozi razvojne strategije u doprinosu ostvarenju ciljeva ravnomjernog regionalnog razvoja RH i podizanja konkurentnosti hrvatskih regija**

Iz ovog cilja komunikacijske strategije iščitava se potreba za pridobivanjem potpore opće javnosti u provođenju Strategije razvoja te aktivno sudjelovanje građana u realizaciji zajedničkih ciljeva.

**Ciljana skupina:** građani grada Koprivnice, krajnji korisnici te eksterne partnerske institucije

### **Prioritet 2.1. Organizirati sustav eksternog komuniciranja s općom javnošću**

Komuniciranje s općom javnosti (direktno ili putem medija) ostaje u nadležnosti Službenika/ce za informiranje. S obzirom na veći broj uključenih partnera, potrebno je definirati protokole eksternog komuniciranja te koordinacije istog. Dio promotivnih aktivnosti odvija se za cijelo vrijeme trajanja implementacije Strategije razvoja, dok se dio kampanja odrađuje po potrebi. Za mjerenje uspjeha, preporuča se utvrđivanje točnog stanja te oblikovanje mehanizama kontrole i izvještavanja o učinkovitosti kampanja.

MJERE	AKTIVNOSTI
<b><i>M 2.1.1. Prilagoditi komunikaciju svakoj ciljanoj skupini opće javnosti</i></b>	A 2.1.1.1. formiranje koordinacije za eksterno komuniciranje A 2.1.1.2. definiranje protokola i djelatnika za eksterno komuniciranje A 2.1.1.3. priprema alata, poruka i sredstava za komuniciranje prema pojedinim ciljnim skupinama A 2.1.1.4. utvrđivanje početnog stanja (istraživanje) A 2.1.1.5. oblikovanje logotipa Strategije razvoja

**Odgovornost:** Grad Koprivnica, komunikacijski/PR tim, službenik/ca za informiranje

### **Prioritet 2.2. Povećati svijest o postojanju Strategije razvoja**

Kroz oblikovanje vizualnog identiteta, web stranice Strategije razvoja, planiranom komuniciranju u okviru kojeg se povezuje vijesti, uspjehe, realizirane ciljeve sa ciljevima navedenim u Strategiji razvoja. Kako bi se uspješno podigla svijest o postojanju i ciljevima strategije potrebno je kontinuirano komuniciranje, umjesto jednokratne kampanje. Način na koji će se to činiti potrebno je unaprijed definirati.

## **Komunikacijska strategija Strategije razvoja Grada Koprivnice 2015.-2020.**

Vezano uz vizualni identitet, vijestima koje su vezane za ostvarenje mjera, koje bitno doprinose ostvarenju ciljeva Strategije razvoja, objavljuje se logotip/vizualni identitet Strategije razvoja te s linkom na dokument Strategije ili web stranicu koja osigurava transparentnost provedbe Strategije razvoja.

MJERE	AKTIVNOSTI
<b><i>M 2.2.1. Definiranje protokola i standarda za korištenje logotipa te komunikacije o strategiji razvoja</i></b>	A 2.2.1.1. Planiranje A2.2.1.2. Kontrola mjere usvajanja standarda i korekcije; edukacije partnera
<b><i>M 2.2.2. Planiranje i provođenje kampanja</i></b>	A 2.2.2.1. Planiranje kampanja A 2.2.2.2. Analiza doseg ciljeva, izvještavanje, korekcije

**Odgovornost:** komunikacijski tim i službenik/ca za informiranje Grada Koprivnice

Preporuke glavnih poruka:

- Grad Koprivnica ima strategiju razvoja do 2020. godine i njena realizacija doprinijet će većoj kvaliteti života stanovnika
- Provođenjem strategije utjecat će se na povećanje gospodarskih aktivnosti, zaposlenost te ravnomjeran regionalni razvoj
- Povećavanje broj poduzeća i smanjivanje nezaposlenosti
- Razvijeniji turizam i kulturna ponuda
- Čist grad, odgovorno zbrinjavanje otpada i održivi izvori energije
- Bolje obrazovne mogućnosti za građane

## **Indikatori**

<b>Indikator</b>	<b>Cilj</b>	<b>Izvor</b>
<b>1. Udio građana koji zna za postojanje Strategije razvoja</b>	Provesti početnu anketu i definirati postotak rasta po godinama	- ispitivanje javnog mnijenja
<b>2. Broj objavljenih vijesti, vezanih za Strategiju razvoja, umnožen sa nakladom / gledanošću / posjetom pojedinih medija</b>	Jednom mjesečno objava informacije X pratiti	- izvještaji i analize - press clipping

	posjećenost/ gledanost/na ladom i definirati godišnje ciljeve za svaku godinu	
<b>3. Broj jedinstvenih učitavanja vezanih vijesti putem Interneta</b>	10000 učitavanja godišnje	- analitika pojedinih stranica - izvještaji

### **3. Informirati dionike i potencijalne korisnike o dostupnim mogućnostima financiranja razvojnih projekata koji će se provoditi u sklopu Strategije razvoja**

Ovaj cilj govori o angažiranju svih mogućih resursa (primarno ljudskih) za potrebu realizacije ciljeva Strategije razvoja. Ciljevi se ne mogu dostići bez partnerstva sa dionicima i krajnjim korisnicima zbog ograničenih administrativnih kapaciteta. Potrebno je iskoristi distribuirano znanje kod institucija, privatnika, udruga i drugih te se s istima partnerski povezati. Ovakav pristup razvoju je dobar model za osiguranje razvojnih sredstava putem nacionalnih i EU fondova.

#### **Prioritet 3.1. Sinergijsko povezivanje s civilnim i privatnim sektorom u Gradu i okolici**

Dogovoriti način komunikacije usmjeren prema pojedinim ciljanim skupinama. Analizirati promotivne/komunikacijske napore te prioritizirati troškovno najučinkovitije taktike/alate. Bitno je i prepoznati potrebe partnera i krajnjih korisnika te partnerski, ciljano planirati realizaciju tih ciljeva (u okviru mogućnosti). Osim za građane, strateški napori poboljšanja uvjeta i osnaživanja usmjereni su prema malom i srednjem poduzetništvu, znanstvenoj zajednici, civilnom društvu i drugima. Njih se informira kroz e-mail distribucijske liste, sastanke, telefonske pozive i sl.

MJERE	AKTIVNOSTI
<b><i>M 3.1.1. Stvoriti sustav potpore organizacijama civilnog društva i institucijama</i></b>	A 3.1.1.1. Oblikovanje skupine za EU projekte A 3.1.1.2. Povezivanje udruga i institucija s timom za EU projekte te stvaranje stalne komunikacije
<b><i>M 3.1.2. Izgraditi partnerski odnos sa poduzećima</i></b>	A 3.1.2.1. Izgraditi bazu podataka sa dosjeima poduzetnika o njihovim potrebama, planovima za potrebe upravljanja odnosom s poduzetnicima A 3.1.2.2. Oblikovati i implementirati odnose sa poduzetnicima po sistemu „ osobe/ osobni savjetnik, zadužene za brigu o pojedinim poduzetnicima“

Opis Aktivnosti:

### **Oblikovanje skupine za EU projekte**

U okviru grupe Grad, na različitim razinama organizacije (Uprava, Koprivnički poduzetnik, REA, ...) postoje djelatnici koji imaju znanja i iskustva oko izrade projekata za čiju realizaciju mogu dobiti EU sufinanciranje. Isti bi trebali oformiti neformalnu radnu skupinu, koja bi se češće sastajala, razmjenjivala informacije i iskustva, te se samostalno, projektno organizirala u cilju povlačenja što većeg iznosa EU potpora. Standardna preporuka je i oblikovanje zajedničkih distribucijskih lista.

### **Povezivanje predstavnika civilnog društva s timom za EU projekte**

Grad Koprivnica mora savjetodavno i logistički podržavati one udruge koje svojim aktivnostima doprinose realizaciji ciljeva navedenih u strategiji razvoja. Osim standardno preporučene komunikacije putem distribucijskih lista, web-a, društvenih mreža i sl, potrebno je izgraditi i osobne odnose između tima stručnjaka zaduženih za povlačenje razvojnih EU sredstava. Za to se preporuča mjesečni, neformalni sastanak između predstavnika udruga i članova EU tima, kako bi se civilno društvo kontinuirano usmjeravalo na aktivnosti koje doprinose realizaciji zajedničkih, strateških, javnih ciljeva.

### **Izgraditi sustav za potrebe upravljanja odnosom s poduzetnicima**

Implementirati mrežni, informacijski, ( kao npr. CRM ili intranet ) sustav korištenjem kojeg će se lakše moći izgraditi odnos s lokalnim poduzetnicima te onima kod kojih postoji interes da svoje projekte realiziraju na području ili u bliskoj okolici Koprivnice. Za realizaciju ove mjere

potrebno je odrediti i kadrove koji imaju iskustva, komunikacijske vještine i znanja za realizaciju ove aktivnosti/projekta.

### **Oblikovati i implementirati „Osobni savjetnik“ praksu**

Prenoseći dobra iskustva iz privatnog sektora, Grad Koprivnica trebao bi, za povećanu konkurentsku prednost za privlačenje i zadržavanje poduzetnika, implementirati personalizirani pristup osobnog savjetnika zaduženog za pojedinog poduzetnika/klijenta. Ista predstavlja stvaranje osobnih odnosa zaposlenika Grada ili gradskih poduzeća, angažiranih za izgradnju odnosa sa poduzetnicima te ključnih ljudi (direktora, vlasnika, i sl.) u poduzećima i obrtima koji rade na teritoriju ili u blizini grada Koprivnice. Komunikacija na ovaj način, omogućit će da predstavnici grada budu direktno upoznati s problemima koji se pojavljuju među poduzetnicima, znat će njihove potrebe te moći pravovremeno reagirati.

Ova praksa doprinijet će zadržavanju postojećih poduzetnika na teritoriju Grada, privući nove te indirektno doprinijeti stvaranju novih i zadržavanju postojećih radnih mjesta.

Preporuka je osobne savjetnike podijeliti na dvije skupine – voditelje ključnih računa - pokrivaju 20% poduzetnika koji generiraju 80% prihoda Grada) i voditelje računa koji pokrivaju 80% poduzetnika koji generiraju 20% prihoda grada. Bitno je za napomenuti da je preporuka da se u sustav treba uključite i poduzetnici koji nisu na teritoriju Grada, ali zapošljavaju građane te na taj način financijski doprinose u proračun.

Poduzetnike koji nisu u prethodno navedenim kategorijama, a imaju zanimljivo/inovativno i potencijalno rastuće poslovanje, potrebno je kontaktirati i pokušati potaknuti na investicije u Gradu ili bliskoj okolici. Ovakav pristup počiva na kvalitetnom sustavu te komunikatorima koji putem sastanaka, društvenih događanja, telefonske i e-mail komunikacije, pridobivaju povjerenje poduzetnika te im stoje na raspolaganje za rješavanje njihovih problema.

### **Prioritet 3.2. Stvoriti sustav kvalitetnije komunikacije sa institucijama koje mogu osigurati financiranje za zajedničke interese, ili na neki drugi način pripomoći u realizaciji ciljeva**

Strateško povezivanje s ključnim institucijama nužnima za pribavljanje sredstava ili za potporu u realizaciji ciljeva. Primarni cilj su informacije koje se mogu iskoristiti za bržu i bolju

pripremljenost za dobivanje domicilnih i EU sredstava. Posao ove komunikacije na sebe bi trebali preuzeti gradonačelnik, zamjenici i pročelnici.

<b>MJERE</b>	<b>AKTIVNOSTI</b>
<b><i>M 3.2.1. Izgraditi partnerski odnos sa ključnim ljudima u Županiji, nacionalnim institucijama, agencijama i ministarstvima</i></b>	A 3.2.1.1. Detektirati donositelje odluka A 3.2.1.2. Povezivanje i rad na ostvarenju interesa Grada

**Odgovornost:** interne partnerske institucije, analogno odgovornostima iz Strategije razvoja

Preporuke glavnih poruka:

- dostupnost sredstava za financiranje razvojnih projekata
- gospodarski razvoj i radna mjesta
- partnerstvo sa javnim timom za razvoj EU projekata
- brže i transparentnije javne usluge
- partnerstva i sinergijski učinci
- projektno financiranje / sufinanciranje
- pristup ključnim informacijama
- partnerstvo u realizaciji ciljeva

### **Indikatori**

<b>Indikator</b>	<b>Cilj</b>	<b>Izvor</b>
<b>1. Iznos sredstava osvojen za financiranje javnih projekata</b>	Svake godine definirati rast od 15 %	- izvještaji i analize - ugovori
<b>2. Iznos sredstava osvojen od strane udruga, OPG-ova i poduzetnika za financiranje privatnih razvojnih projekata</b>	Svake godine rast od 20%	- izvještaji i analize - ugovori
<b>3. Broj polaznika osnovnih i naprednih edukacija o EU fondovima</b>	Svake godine min 25 osoba	- potpisna lista

#### **4. Osigurati stalnu transparentnost provedbe Strategije razvoja grada Koprivnice**

Osiguravanje stalne transparentnosti provedbe omogućit će brže uočavanje i rješavanje problema, održavanje motivacije partnera, prikaza napretka, kontrolu proračuna i korištenja resursa. Općenito, transparentnost će doprinijeti povećanoj učinkovitosti u samom provođenju Strategije razvoja.

Kako bi se osigurala transparentnost provedbe, osim kvalitetne organizacije provođenja aktivnosti, potrebno je implementirati i kvalitetan te unaprijed planirani sustav izvještavanja (detaljnije obrađeno u poglavlju 5 ovog dokumenta).

##### **Prioritet 4.1. Implementacija sustava izvještavanja**

Grad Koprivnica komunicira potrebu, frekvenciju i način izvještavanja (koji doprinosi ostvarenju 4. cilja Komunikacijske strategije – transparentnosti). Isto je uzročno-posljedično vezano i za učinkovitost u provođenju Strategije razvoja.

<b>MJERE</b>	<b>AKTIVNOSTI</b>
<b><i>M 4.1.1. Usvajanje protokola izvještavanje</i></b>	A 4.1.1.1. Definiranje, implementacija i kontrola izvještavanja

##### **Prioritet 4.2. Implementacija protokola prezentacije rezultata javnosti te osiguranja transparentnosti**

Samu prezentaciju napretka u provedbi najjednostavnije i troškovno najučinkovitije je napraviti putem jednostavne, vizualno bogate, one-page web stranice. Ista će prikazivati realizaciju – doseg pojedinih ciljeva, relativno ciljanoj vrijednosti i vremenu za ostvarenje. Građane koji ne koriste Internet je o napretku realizacije strategije potrebno informirati putem Koprivničkog godišnjaka, periodičnih publikacija, oglasa i/ili putem obraćanja kroz medije (PR naponi).

Logo Strategije bi trebao voditi na ovu stranicu (npr. <http://strategija.koprivnica.hr>).

<b>MJERE</b>	<b>AKTIVNOSTI</b>
<b><i>M 4.2.1. Osiguranje transparentnosti putem web stranice</i></b>	4.2.1.1. Planiranje, izrada, edukacija za korištenje te promocija web stranice.

**Odgovornost:** Služba/tim za informiranje, interne partnerske institucije



Preporuke glavnih poruka:

- sažeta i kvalitetna prezentacija rezultata
- unificiranost i dosljednost

### **Indikatori**

<b>Indikator</b>	<b>Cilj</b>	<b>Izvor</b>
<b>1. Broj građana koji posjećuju web stranicu strategije</b>	10 000	- analitika stranice
<b>2. Kvartalni broj objavljenih, vezanih vijesti umnožen s nakladom / gledanošću / posjetom pojedinih medija</b>	4 objave u kvartalu X naklada/posjeta/gledanost pojedinih medija	- izvještaji i analize - press clipping
<b>3. Broj jedinstvenih učitavanja vezanih vijesti putem Interneta</b>	10000	- analitika pojedinih stranica - izvještaji
<b>4. Analitika / trendovi kretanja posjeta stranici nakon pojedinih komunikacijskih kampanja; povećanje ili smanjenje u odnosu na uobičajeni broj posjeta</b>	Rast gledanosti/posjeta po godini za 15 %	- analitika stranice

### **3. Ciljane skupine, poruke te komunikacijske taktike/alati**

Komunikacija je ključ za dostizanje ciljeva Strategije razvoja, a kako bi mjere i aktivnosti bile što učinkovitije, moraju biti usmjerene i prilagođene različitim ciljanim skupinama.

U skladu sa Strategijom razvoja, KS usmjerena je na sljedeće ciljne skupine:

1. Mediji
2. Opća javnost, građani
3. Potencijalni korisnici
4. Partnerske institucije

U komunikaciji s ciljnim skupinama primjenjuju se opća načela komunikacije:

- točnost i pravovremenost informacija
- učinkovita i transparentna komunikacija
- povjerljivost izvora
- jasno, jednostavno i lako razumljivo komuniciranje o procedurama
- neutralnost, neovisnost i apolitičnost
- pristup otvorene suradnje, dijaloga i uzajamnog poštovanja

#### **3.1. Mediji**

Rad s medijima će biti uređen tako da osigura širenje informacija o razvojnoj strategiji i dopiranje do drugih ciljnih skupina. Nužno da komunikacija s medijima bude proaktivna poštujući opća načela komuniciranja.

Uključivat će izradu priopćenja za novinare, brošura, letaka i obavijesti za novinare, koji će omogućiti pravovremeno pružanje traženih informacija. Komunikaciju s preko medija vodi Grad Koprivnica tj. Službenik/ca za informiranje.

Medije možemo segmentirati prema tipu i dosegu:

- lokalni / regionalni
- nacionalni
- Internet mediji

### **3.1.1. Analiza dosegaj pojedinih medija**

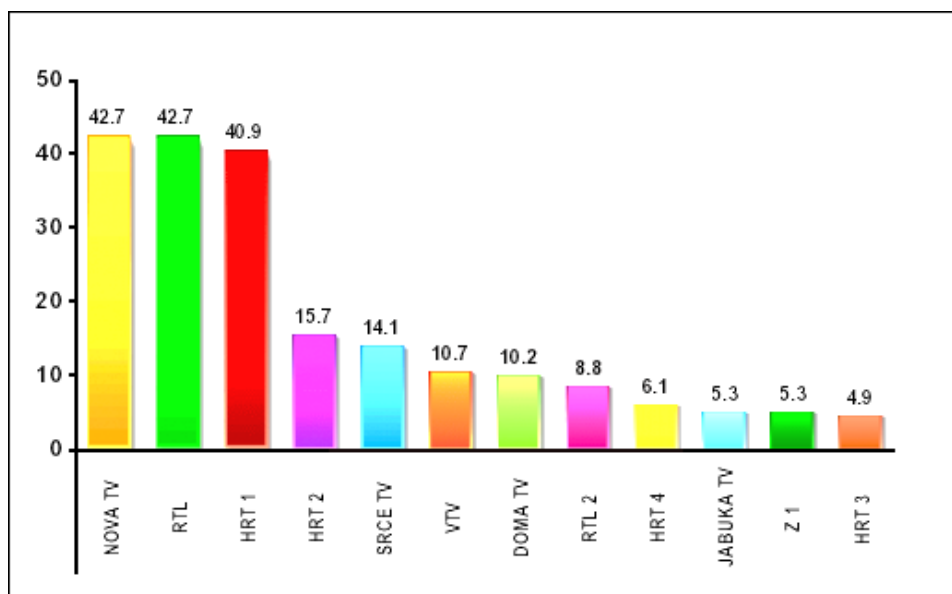
#### *3.1.1.1. Regionalni mediji*

##### **a) Regionalne televizije**

Općenito, televizije imaju vrhunac gledanosti u kasnim poslijepodnevним i večernjim satima. Sa stajališta trenda gledanosti, ovaj medij je u blagom opadanju u korist Interneta. Primarno je praćen od strane starijeg dijela populacije.

- **SrceTV** – regionalna televizija, 5. televizija po gledanosti u Koprivničko-križevačkoj županiji (prosječan broj gledatelja 15.168), 4. u Međimurskoj i 6. u Varaždinskoj županiji
- **Vtv** – 4. po gledanosti u Varaždinskoj, 6. u Koprivničko-križevačkoj (prosječan broj gledatelja 1.1457) i Međimurskoj županiji

U Koprivničko-križevačkoj županiji poredak gledanosti televizija je sljedeći:



##### **b) Regionalne radio stanice**

- **Radio Drava** – najslušaniji u gradu Koprivnici, u populaciji od 20-34 godine (40%) i populaciji od 35-49 godine (31,8%). U županiji također drže prvo mjesto u populaciji

od 35-49 godina.<sup>1</sup>

- **Radio Koprivnica** – slušanost od 29,6% opće populacije (12+) u županiji i 33,8 % opće populacije (12+) u Gradu<sup>2</sup>
- **Radio Glas podravine** – slušanost u 27,1% populacije Grada

### **c) Regionalni tiskani mediji**

- **Podravski list** – primarni kupci / čitači su osobe u dobnoj skupini od 40-65 godina (osobito muškarci), koje slijedi dobna skupina 20-40. Naklada 10.000 primjeraka tjedno.
- **Glas podravine**

### **d) Regionalni Internet portali**

- **epodravina.net** – ostvaruje oko 112 tisuća posjeta mjesečno. Oko 27% posjetitelja su u dobnoj skupini od 25-34 godine, oko 24% su u dobnoj skupini od 35-44 godine, oko 15% 18-24 godine i oko 17% u dobnoj skupini 45 – 54 godine. Najmanji (oko 5%) udio posjetitelja je u dobnoj skupini preko 65 godina.

#### *3.1.1.2. Nacionalni mediji*

##### **a) TV**

Na nacionalnoj razini, uspjeli smo pribaviti podatke za populaciju od 18-49 godina. Vremensko razdoblje cijeli dan<sup>3</sup>.

- NovaTV; 18,8%
- HTV2; 17,5%
- RTL; 12,9%
- HTV1; 9,1%
- RTL 2; 6,4%
- Doma TV; 5,5%
- RTL Kockica; 3,7%
- HTV4; 2,0%
- CMC; 1,6%
- HTV3; 1,5%

---

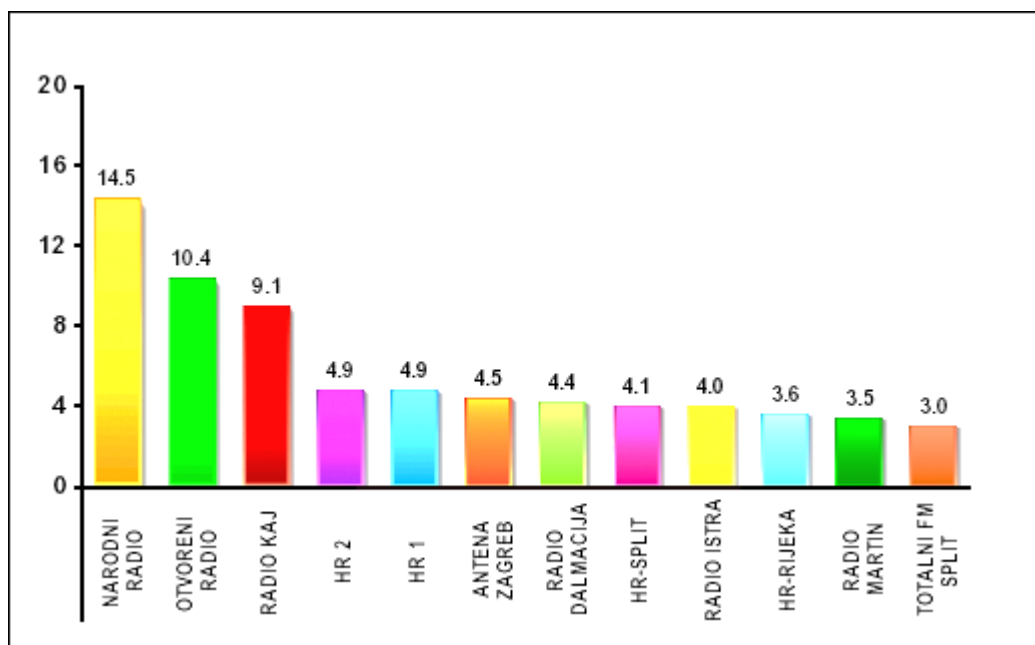
<sup>1</sup> Izvor podataka: Radio Drava; podaci za 4. kvartal 2015. godina

<sup>2</sup> Izvor podataka: Radio Koprivnica; podaci za 4. kvartal 2015. godina

<sup>3</sup> Izvor podataka: Agencija za elektroničke medije

- Ostali kanali; 21,0%

**b) Radio** - Na nacionalnoj razini, u općoj populaciji (12+) najslušaniji su:



**c) Tiskani mediji**

- Jutarnji list – 50.000 prodanih primjeraka.<sup>4</sup>
- Večernji list – oko 60.000 prodanih primjeraka<sup>5</sup>
- 24 sata – oko 110.000 prodanih primjeraka

**d) Internet portali i servisi**

Prema portalu <http://www.dotmetrics.net/>, građani Hrvatske pretežito surfaju na stolnim računalima (52,37%), zatim su značajni pametni telefoni s udjelom od 44,16%, tableti su na oko 3,5%, a ostatak su zanemarivi pametni televizori. 46% korisnika Interneta su mlađi od 35 godina, ali i identičan postotak drži dobna skupina od 36 do 60 godina. Oko 8% su osobe starije od 60 godina. 53% surfera su muškarci, a 47% su žene.

- društvene mreže i content share portali
  - Youtube – multimedijalna društvena mreža, pretežito za razmjenu video sadržaja - više od polovice pregleda Youtube-a dolazi s mobilnih uređaja. Korisnici provode više od 40 minuta u pregledavanju videa, po jednoj sesiji. U nekim zemljama, u populaciji 18-49 ima

<sup>4</sup> Izvor podataka: Jutarnji list

<sup>5</sup> Izvor podataka: <http://www.tportal.hr/vijesti/biznis/336145/Nastavlja-se-agonija-novinskih-izdavaca.html>

veći doseg od televizije.

- Facebook – najveća svjetska društvena mreža - oko 37% građana u Hrvatskoj ima Facebook profil
- Twitter – društvena mreža putem koje se komunicira kratkim txt porukama – ima oko 50.000 korisnika u Hrvatskoj
- <sup>6</sup>Instagram – društvena mreža za razmjenu fotografija - oko 190.000 korisnika u Hrvatskoj, pretežita populacija je od 13 do 19 godina.
- Snapchat – društvena mreža za razmjenu fotografija – zanimljiv je njen brz rast broja korisnika pretežito u mlađoj populaciji
- Pinterest – društvena mreža koja funkcionira kao multimedijalna oglasna ploča putem koje korisnici dijele svoje interese sa drugima. 65% korisnika Pinteresta su žene.
- Wikipedia – kolaborativna Internet enciklopedija s velikim brojem posjetitelja. Višejezična je.

---

<sup>6</sup> Izvor: <http://www.netokracija.com/broj-korisnika-instagram-a-u-hrvatskoj-108541>

### **3.2. Građani/javnost - fizičke osobe**

Druga ciljna skupina su građani tj. fizičke osobe, primarno stanovnici Grada i okolice. S obzirom da je strategija primarno fokusirana na grad Koprivnicu, segmentacija je izvedena iz podataka o stanovništvu Grada.

<b>Ciljana skupina</b>	<b>Preporučeni medij za komunikaciju</b>
<b>djeca: 0 – 14 godina (4.688 stanovnika ili 15,19% populacije)</b>	Kroz odgojne institucije, tematske igre, brošure, slikovnice, Youtube, Instagram, billboardi na pojedinim lokacijama
<b>mladi: 15 – 19 godina (1.774 stanovnika ili 5,75% populacije)</b>	Društvene mreže: Snapchat, Youtube, Instagram, Facebook, Pinterest, lokalne radio postaje, billboardi na pojedinim lokacijama
<b>aktivni dio populacije: 20 – 64 godine (19.569 stanovnika ili 63.42% populacije)</b>	Web stranica grada, Tiskani mediji, Lokalne radio postaje, Društvene mreže: Youtube, Facebook, Twitter, Pinterest, Wikipedia, brošure, Koprivnički godišnjak, Koprivnički zvonček, billboardi na pojedinim lokacijama
<b>stariji dio populacije: od 65 godine i više (4.823 stanovnika ili 15,63% populacije)</b>	Tiskani mediji, lokalne radio postaje, regionalne televizije, brošure na ciljanim pozicijama (tržnica, centar grada, domovi umirovljenika, trgovine, liječničke ordinacije), billboardi na pojedinim lokacijama

Osim kroz gore navedene, komunikaciju je moguće ostvarivati i kroz medije s nacionalnom pokrivenošću – TV, radio i novine, no u slučaju kada komuniciramo i s drugim skupinama – potencijalnim korisnicima, institucijama na nacionalnoj i regionalnoj razini isl.

Za komunikaciju preko lokalnih tiskanih, TV, radio i drugih medija, standardno se koristimo priopćenjima, vijestima, izjavama, intervju-ima, brifinzima novinara, organizacijom događaja, konferencijama za novinare, guerilla / kreativnim PR-om (teaseri, jumbo plakati, kreativne instalacije, ... ). Detaljniji pregled u poglavlju vezano uz komunikacijske alate.

### **3.3. Dionici i potencijalni korisnici**

#### **3.3.1. Krajnji/potencijalni korisnici**

Prema opisima iz Strategije razvoja, potencijalni korisnici definirani su u okviru realizacija mjera i aktivnosti:

- mali i srednji poduzetnici
- velika poduzeća / industrija
- znanstvena zajednica
- udruge,
- ustanove, itd.
- turisti

Da bi Strategija razvoja grada Koprivnice bila uspješno provedena – neophodno je da njezini potencijalni korisnici znaju i razumiju koje se mogućnosti otvaraju i na koji način oni mogu ostvariti korist i doprinijeti realizaciji ciljeva. Preporučeni oblik komunikacije je osobni savjetnik princip uz Internet podršku.

#### **3.3.2. Partnerske institucije**

Sudjeluju ili imaju utjecaj na realizaciju Strategije razvoja. Jedna od ključnih stvari je stvarati kvalitetnu komunikaciju i koordinaciju svih partnera s ciljem povećanja učinkovitosti.

##### **a) Primarne / interne partnerske institucije**

Navedeni u Strategiji razvoja kao odgovorni za realizaciju ciljeva:

- Grad Koprivnica
- Koprivnički poduzetnik d.o.o.
- Kampus d.o.o.
- GKP Komunalac d.o.o.
- Sveučilište Sjever
- Turistička zajednica grada Koprivnice
- institucije u kulturno/turističkom sektoru
- Regionalna energetska agencija Sjever,
- Kontrolno tijelo za provođenje SEAP-a
- Koprivničke vode



- predškolske ustanove (vrtići, dadilje)
- osnovne i srednje škole
- Pučko otvoreno učilište
- COOR Podravsko sunce

## **b) Vanjske partnerske institucije**

### Institucije na regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini

Strategija razvoja grada Koprivnice glavni je srednjoročni planski dokument Grada i osnova za razvoj i ulaganja u narednih 5 godina. Stoga je neophodno da se postojanje Strategije – njene vizije i prioriteta, ali i financijskih kapaciteta predstavi na svim relevantnim razinama: Koprivničko-križevačkoj županiji, resornim ministarstvima i institucijama na središnjoj razini, te prekograničnim partnerima i suradnicima

- Županija,
- agencije,
- ministarstava,
- nacionalne institucije (npr. HZZ)
- Hrvatske vode
- Institucije i ustanove u kulturi,
- civilni sektor
- zdravstveni sektor
- prekogranični partneri

Primarna odgovornost na stvaranju partnerskih veza s navedenim partnerima leži na najvišoj razini uprave Grada.

## **4. Komunikacijske mjere i alati**

Izbor odgovarajućeg komunikacijskog pristupa i alata osigurava se da se poruka prenese na najučinkovitiji i najkraći način do određene ciljne skupine. Također korištenje pravog komunikacijskog alata omogućava dvosmjernu komunikaciju koja je usmjerena na ostvarivanje ciljeva postavljenih komunikacijskom strategijom, te postizanje rezultata doprinose većoj apsorpciji sredstava.

Komunikacijski alati su ključni za ispunjavanje ciljeva komunikacijske strategije, budući da se uz pomoć njih može osigurati odgovarajuća obaviještenost ciljanih skupina.

### **4.1. Pregled mjera i alata**

Komunikacijske aktivnosti provest će se putem opće, medijske i interne komunikacije, prilagođeno ciljanim skupinama, korištenjem sljedećih alata<sup>7</sup>:

1. Vizualni identitet - svrha jedinstvenog i karakterističnog vizualnog identiteta je osigurati vidljivost i prepoznatljivost Strategije kroz sve komunikacijske aktivnosti. Vizualni identitet vezan je uz stranicu na sa osnovnim informacijama i jednostavnim prikazom napretka u radu.
2. Službena Internet stranica - predstavlja glavni izvor informacija za sve razvojne dionike kao i zainteresiranu javnost. Web stranica koprivnica.hr i stranica strategije će poslužiti kao platforma za informiranje o strateškim ciljevima i razvojnim prioritetima.
3. Medijska vidljivost – priopćenja za medije, radio i TV promidžba. Ovaj alat omogućuje protok informacija do najšire publike te stoga predstavlja ključan alat za realizaciju drugog i trećeg cilja Komunikacijske strategije. Kanaliziranjem informacija putem medija postaviti će se temelji za ostvarenje interakcije sa širom javnosti koja i nije izravno uključena u provedbu regionalnih razvojnih mjera, međutim, provedba ovih mjera može imati utjecaja na kvalitetu njihova životnog okruženja. Mediji će imati značajnu ulogu u prijenosu informacija ciljnim skupinama, posebno kroz objavu nacionalnom, regionalnom i lokalnom tisku te putem emisija i promidžbi na radiju i televiziji kako bi se podigla svijest o značaju Strategije te učincima njezine provedbe.

---

<sup>7</sup> Dio teksta preuzet je iz

<https://razvoj.gov.hr/UserDocsImages//0%20ministarstvu/Regionalni%20razvoj/razvojne%20strategije//DODAT AK%205.-%20Komunikacijska%20strategija.pdf>

***Komunikacijska strategija Strategije razvoja Grada Koprivnice 2015.-2020.***

4. Događanja - javno predstavljanje Strategije, informativni događaji i drugi oblici direktne komunikacije sa zainteresiranom javnošću kao što su konferencije za medije, okrugli stolovi i radionice. Tematski skupovi na temu regionalne razvojne politike i njezinog strateškog usmjerenja održavat će se u svrhu predstavljanja razvojnih ciljeva te ostvarenih rezultata pri provedbi razvojnih mjera, ali i u cilju pružanja smjernica razvojnim dionicima kako s nacionalne, tako i s regionalne i lokalne razine.

5. Informativni materijali - publikacijom brošura, smjernica, uputa, preporuka cilj je naročito u početnoj fazi provedbe Strategije upoznati širu javnost sa strateškim, razvojnim usmjerenjem, dok je svrha istih tijekom provedbe koordinirati dionike uključene u proces te usmjeravati njihove aktivnosti.

6. Elektronička pošta i IM alati – služit će u svrhu redovitog službenog komuniciranja svih dionika uključenih u provedbu Strategije. IM alati koji se trenutačno češće koriste su Viber, Whatsapp i drugi.

7. Interna komunikacija – omogućit će podizanje informiranosti i educiranosti službenika o Strategiji, tijekom njezine provedbe te ostvarenim rezultatima.

8. Internet – osobito komunikacija putem društvenih mreža omogućava vrlo brz i kvalitetan oblik dobivanja povratnih informacija, ideja, prijedloga, kritika, koje sve služe unaprjeđenju Strategije razvoja.

Svaka institucija i poduzeće obuhvaćene Strategijom razvoja obavlja komunikaciju sa svojom/im ciljanim skupinama i javnošću putem vlastite web stranice i/ili društvenih mreža te pritom, za sve vijesti koje su vezane uz napredak ili provođenje strategije razvoja koristi vizualni identitet s linkom na strategiju razvoja. Koordinacija objavljivanja vijesti i priopćenja vezano uz provođenje strategije razvoja odvija se preko Odsjeka za europske poslove i održivi razvoj Grada Koprivnice.

## **4.2. Proračun**

Provedba komunikacijskih aktivnosti definirane KS-om financiraju se iz proračuna Grada Koprivnice i prihoda poduzeća. Grad Koprivnica ima ugovore s medijima koji dio svojih sadržaja koriste za informiranje javnosti o različitim aktivnosti, pa tako i projektima koji su obuhvaćeni strategijom. Komunikacijske aktivnosti provode sve institucije angažirane u provedbu SR-a.

<b>Grupa aktivnosti</b>	<b>Iznos sredstava (%)</b>
<b>Opće komunikacijske aktivnosti (medijske i informativne kampanje, oglašavanja, objave za medije, drugi oblici komuniciranja)</b>	70%
<b>Organizacija događanja (konferencije, seminari, radionice, info-dani, savjetovanja, sajmovi i druge vrste događanja)</b>	10%
<b>Publikacije, informativni i promotivni materijali</b>	10%
<b>Ostale aktivnosti podrške komunikacijskim aktivnostima (aktivnosti mreže osoba za informiranje i komunikaciju, organizacija sastanaka, izrada i održavanje web portala, društvene mreže, natječaji i evaluacijske aktivnosti, istraživanja, ankete i drugo</b>	10%
<b>UKUPNO</b>	100%

## **5. Rizici**

Ovdje ćemo nabrojiti rizike koji bi mogli ugroziti ili usporiti dostizanje ciljeva:

- Otpor javnosti implementaciji pojedinih ciljeva
- Pogrešno formulirane poruke kreiraju negativne efekte
- Nedovoljni interes medija
- Informatičko-informacijska sigurnost
- Fluktuacija radne snage - djelatnika uključenih u ključne procese
- Negativan stav prema Upravi Grada/Javnoj upravi
- Otpor zaposlenika ili partnera u implementaciji poboljšanih komunikacijskih protokola
- Otpor partnera novopostavljenim zahtjevima za izvještavanjem
- Mogući loši međuljudski odnosi ključnih ljudi
- Krivo postavljene ciljevi ili ciljevi koji nisu zanimljivi pretjerano velikom broju korisnika/građana
- Pojačana komunikacija može stvoriti nerealistična očekivanja kod dionika i sudionika
- Neadekvatna sredstva za proizvođenje željenog učinka

## 6. Komunikacijski plan

Komunikacijski plan definira okvir za postizanje specifičnih ciljeva KS-a detaljno.

Opći komunikacijski ciljevi	Specifični komunikacijski ciljevi	Ciljane skupine	Komunikacijski alati	Vrijeme izvršenja
1. Koordinacija svih komunikacijskih aktivnosti	Koordinirano djelovanje internih institucija, multilateralna komunikacija i koordinacija	Partneri zaduženi za provođenje strategije	Sastanci, prezentacije, e-mail, telefon, IM, interna komunikacija	Kontinuirano, jednom godišnje, mjesečno, kvartalno
2. Informiranje javnosti	Podizanje svijesti o važnosti Strategije razvoja	Opća javnost	Vizualni identitet, web stranica, medijska vidljivost, događanja, informativni materijali	1. kampanja pri početku aktivnosti 2. nakon toga kontinuirano, prema protokolu
3. Povezivanje s korisnicima, partnerima i dionicima	Stvaranje partnerstva Komuniciranje s krajnjim korisnicima Povezivanje sa dionicima	- civilni sektor - poduzetnički sektor - znanstvene institucije - Županija, ministarstva i slične institucije	Web stranica, vizualni identitet, događanja, informativni materijali, e-mail, telefon, IM, internet	Kontinuirano
4. Osiguranje transparentnosti	Stalni i aktualni uvid napretka provođenja strategije razvoja	Opća javnost	Web, brošure, medijska prisutnost, vizualni identitet	Kontinuirano

## **7. Izvještavanje, vrednovanje i osiguranje transparentnosti**

### **7.1. Komunikacijske strategije**

Evaluacija osigurava povratne informacije od dionika te će se kontinuirano nadgledati i ocjenjivati koliko je učinkovita komunikacija sa svim sudionicima. Rezultati će biti korišteni za izmjenu i dopunu strategije tamo gdje je to potrebno. Važno je znati da su uspješno ostvareni unaprijed određeni ciljevi. Ako bude potrebno, u budućnosti strategija može biti prerađena, odnosno prilagođena.

Učinkovitost komunikacije se vrednuje odgovaranjem na sljedeća pitanja:

- Jesu li ciljevi postignuti?
- Jesu li pojedine ciljane skupine pojačano uključene u realizaciju strategije? Je li njihova motivacija dovoljna za održavanje planiranog napretka provođenja?
- Jesu li razumjeli poruku i svoju ulogu?

U nastavku slijedi prikaz potencijalnih pokazatelja uspješnosti provedbe Komunikacijske strategije.<sup>8</sup>

<b>KOMUNIKACIJSKI ALAT</b>	<b>POKAZATELJI USPJEŠNOSTI</b>
Službena Internet stranica	Statistika posjeta stranice, redovitost ažuriranja
Sudjelovanje u medijima (radio, televizija, tiskani mediji i internetski mediji)	Analiza medijskih objava: - kvantitativna (statistička obrada medijskih objava) - kvalitativna (sadržajni pregled medijskih objava)
Konferencije, radionice, događanja	Broj održanih konferencija, radionica i događanja Broj posjetitelja, sudionika
Konzultacije, sastanci	Broj održanih sastanaka i konzultacija

<sup>8</sup> Slično s: <https://razvoj.gov.hr/UserDocsImages//0%20ministarstvu/Regionalni%20razvoj/razvojne%20strategije//DODATAK%205.-%20Komunikacijska%20strategija.pdf>

### **Komunikacijska strategija Strategije razvoja Grada Koprivnice 2015.-2020.**

Informativni materijali (brošure, smjernice, upute, preporuke)	Broj izdanih brošura i ostalih publikacija
Odgovori na upite građana	Broj odgovorenih upita, broj elektronski poslanih odgovora

## **7.2. Strategije razvoja**

S druge strane, komunikacijski naponi nisu sami sebi svrha. Paralelno sa vrednovanjem efekata komunikacijske, potrebno je vrednovati i radne učinke i odstupanja u planiranom dostizanju ciljeva Strategije razvoja. Kako bi se vrednovanje moglo kvalitetno izvršiti, potrebno je implementirati kvalitetan i predvidiv sustav izvještavanja. Izvještavanje, u skladu s delegiranim odgovornostima u Strategiji razvoja, obavljaju jasno definirane institucije. Kontinuiranim i planiranim izvještavanjem te kontinuiranom prezentacijom provođenja strategije ostvaruje se 4. cilj komunikacijske strategije: **Osigurati stalnu transparentnost provedbe Strategije razvoja grada Koprivnice.** Transparentnost je najjednostavnije osigurati putem jednostavne i vizualno bogate web stranice strategije, na domeni koprivnica.hr. Bitno je za napomenuti da bi sama stranica trebala biti "reponsive" tj. samostalno prilagodljiva ekranima mobilnih aparata, tableta (primarnih alata za konzumaciju sadržaja) te osobnih računala.

Primjer stranice koja koristi dinamičke grafikone:





Koordinacija kumulativno izvještavanje u nadležnosti je Upravnog odjela za društvene djelatnosti i europske poslove. Rezultati će se podnositi odboru za praćenje na godišnjoj razini te će biti uključeni u Godišnja izvješća o provedbi. Preporuča se i završno evaluacijsko izvješće prezentirati putem spomenute web stranice Strategije razvoja.

Sljedeća sveobuhvatna načela predstavljaju temelj za aktivnosti vrednovanja Komunikacijske strategije:

- **raznolik i prilagođen pristup:** različite tehnike vrednovanja koristit će se za praćenje i vrednovanje različitih aspekata, što će također omogućiti i dodatnu fleksibilnost u godišnjem planiranju za rješavanje trenutnih potreba vrednovanja,
- **pravodobnost:** osigurat će se da su aktivnosti praćenja i vrednovanja poduzete u pravo vrijeme kako bi se povećala mogućnost njihove upotrebe,
- **usmjerenost:** aktivnosti vrednovanja bit će usmjerene na procjenu ispunjava li komunikacijska strategija svoje specifične komunikacijske ciljeve,
- **dijalog i transparentnost:** širenje rezultata omogućit će brz dijalog između tijela uključenih u provedbu.

### 7.3. Obrasci za izvještavanje

Odgovornost pojedinih institucija izvodi se iz Strategije razvoja Grada, analogno prioritetima, ciljevima i mjerama.

Mjera: M 1.1.1. Osigurati dostupnost kapitalu							
Indikator	Mj. jed.	Vrijednost			Odgovorna institucija	Frekvencija izvještavanja	Izvor podataka
		Prethodna	Sadašnja	Cilj			
Postotak poduzetnika koji su informirani o različitim mogućnostima financiranja iz vanjskih izvora	%			50	Koprivnički poduzetnik	1 godišnje	Anketa /Izvještaj/potpisne liste/posjete Internet stranicama / poslani newsletter
Broj poduzetnika koji su primili je tehničku pomoć	br			30+	Koprivnički poduzetnik		Izvještaj/ugovori
Broj poduzetnika koji su tražili savjet vezan uz nove programe	br			50+	Koprivnički poduzetnik		Izvještaj/potpisna lista

Mjera: M 1.1.2. Povećati korištenje EU fondova kod MSP							
Indikator	Mj. jed.	Vrijednost			Odgovorna institucija	Frekvencija izvještavanja	Izvor podataka
		Prethodna	Sadašnja	Cilj			
Broj prijava MSP-a godišnje za bespovratna sredstva Eu fondova	br			10+	Koprivnički poduzetnik	1 godišnje	Ispostavljeni računi / potvrde o deminimis potporama
Broj koordinacija između Grada i poduzetnika (najmanje 1 godišnje)	br			5+	Grad Koprivnica	1 x godišnje	Zapisnici sa koordinacija
Broj poduzetnika je koristilo mjeru sufinanciranja projektne dokumentacije za pripremu projekata za EU fondove	br			50+	Grad Koprivnica	1 x godišnje	Odluka o dodijeljenim potporama za X godinu

**Komunikacijska strategija Strategije razvoja Grada Koprivnice 2015.-2020.**

Mjera: M 1.1.3. Osigurati uvjete za razvoj poticajnog poslovnog okruženja							
Indikator	Mj. jed.	Vrijednost			Odgovorna institucija	Frekvencija izvještavanja	Izvor podataka
		Prethodna	Sadašnja	Cilj			
Trajanje procedura vezanih uz dozvole za investicije, odluke	Pros. Br. dana	X		Skratiti za 50%	Grad Koprivnica	6 mjeseci	Izvještaj
Broj poduzetnika koji su se obratili poduzetničkom servisu i zadovoljni su s uslugom	%			80%+	Grad Koprivnica / Koprivnički poduzetnik	1 x godišnje	Anketa, izvještaj
Broj m <sup>2</sup> inkubacijskog prostora za inovativno i visokotehnološki orijentirane poduzetnike početnike	m <sup>2</sup>	1000		2000+	Koprivnički poduzetnik	Svake 2 god	Izvještaj / uporabne dozvole

Mjera: M 1.1.4. Povećanje interesa za poduzetništvo							
Indikator	Mj. jed.	Vrijednost			Odgovorna institucija	Frekvencija izvještavanja	Izvor podataka
		Prethodna	Sadašnja	Cilj			
Broj projekata kao rezultat međusektorskih koordinacija	Br.			8+	Grad Koprivnica	6 mjeseci	Izvještaj
Povećanje broja novootvorenih tvrtki	%	x		10%+	Grad Koprivnica / Koprivnički poduzetnik	1 x godišnje	Izvještaj

**Komunikacijska strategija Strategije razvoja Grada Koprivnice 2015.-2020.**

Mjera: M 1.2.1. Suradnja MSP, velikih tvrtki i znanstvenog sektora							
Indikator	Mj. jed.	Vrijednost			Odgovorna institucija	Frekvencija izvještavanja	Izvor podataka
		Prethodna	Sadašnja	Cilj			
Broj ostvarenih B2B susreta	Br.			>30	Koprivnički poduzetnik	1 x godišnje	Izveštaj i potpisne liste
Broj poslovnih suradnja između MSP-a (iz Koprivnice), velikih poduzeća i znanstvene zajednice	broj			>5	Grad Koprivnica, Koprivnički poduzetnik, Kampus	1 x godišnje	Izveštaj i potpisne liste

Mjera: M 1.2.2. Stvoriti R&D infrastrukturu							
Indikator	Mj. jed.	Vrijednost			Odgovorna institucija	Frekvencija izvještavanja	Izvor podataka
		Prethodna	Sadašnja	Cilj			
Broj korisnika InnoTecha do 2020	Br.			>10	InnoTech d.o.o.	1 godišnje	Izlazni računi, potpisani ugovori
Broj kolaborativnih istraživačkih projekata u periodu od 3 godine od početka rada InnoTecha	Br.			>10	InnoTech d.o.o.	1 x godišnje	Potpisani ugovori
Ostvarena suradnja s znanstveno-istraživačkim institucijama u roku od 3 godine nakon uspostave InnoTecha	Br			>3	InnoTech d.o.o.	Dvogodišnje	Potpisani ugovori

**Komunikacijska strategija Strategije razvoja Grada Koprivnice 2015.-2020.**

Mjera: M 1.2.3. Poboľšati kapacitete MSP za R&D							
Indikator	Mj. jed.	Vrijednost			Odgovorna institucija	Frekvencija izvještavanja	Izvor podataka
		Prethodna	Sadašnja	Cilj			
Broj radionica predavljanja dobre prakse i broj stručnih konferencija (sumirane vrijednosti)	Br.			>6 >1	Koprivnički poduzetnik, Kampus	1 godišnje	Pozivnice, potpisne liste
Broj poduzetnika sudjelovalo na radionicama te konferencijama	Br.			>=30	Koprivnički poduzetnik, Kampus, Sveučilište Sjever	1 x godišnje	Potpisne liste
Broj pripremljenih projekata godišnje, koji se tiču savjetovanja poduzetnika (po uzoru na SME PASS – savjetovanje za ulaganje u R&D)	Br			>=1 prosječno, godišnje	Koprivnički poduzetnik,	1x godišnje	Izrađena dokumentacija / Logička matrica

Mjera: M 1.3.1. Poboľšati turističku infrastrukturu							
Indikator	Mj. jed.	Vrijednost			Odgovorna institucija	Frekvencija izvještavanja	Izvor podataka
		Prethodna	Sadašnja	Cilj			
Povećanje broj posjeta SRC Cerine do 2020. godine	Δ%			>20	Komunalac	1 godišnje	Broj računa
Izgrađen 1 vanjski bazen	Br.			>=1	Grad Koprivnica, Komunalac	Na kraju planiranog razdoblja	Uporabna dozvola
Prosječan broj pripremljenih projekata za ulaganja u revitalizaciju lokaliteta kulturne i turističke namjene (najmanje 4 projekata do 2020)	Br			>=1 / god	Grad Koprivnica	dvogodišnje	Izrađena dokumentacija / Logička matrica
Izgrađen vanjski dječji vodeni zabavni park na SRC Cerine	Br.			>=1	Grad Koprivnica, Komunalac	Na kraju planiranog razdoblja	Uporabna dozvola

**Komunikacijska strategija Strategije razvoja Grada Koprivnice 2015.-2020.**

Mjera: M 1.3.2. Obogatiti postojeću turističku ponudu							
Indikator	Mj. jed.	Vrijednost			Odgovorna institucija	Frekvencija izvještavanja	Izvor podataka
		Prethodna	Sadašnja	Cilj			
Uspostavljen koordinirani sustav planiranja turističkih programa i aktivnosti (zajednički godišnji program koji sadrži sve programe institucija (JLS, MSP, TZ, muzej, knjižnica, Dom mladih, POU)) u funkciji i koriste ga sve institucije	br. dokumenata			=1	Turistička zajednica	1 godišnje	Objavljen dokument
U rad pušten web portal s objedinjenim informacijama i turističkom ponudom grada Koprivnice dobro posjećen	Br. posjeta			>50.000 godišnje	Turistička zajednica	6 mjeseci	Aplikacija za praćenje jedinstvenih posjeta
Povećanje broja posjetitelja na godišnjoj razini za 40 %	Δ% god.			>=1 / god	TZ grada KC, Grad Koprivnica i ostale institucije u kulturno/turističkom sektoru	1x godišnje	Broj turističkih noćenja, broj prodanih karata
Produljenje boravka posjetitelja na godišnjoj razini za 1 noćenje do 2020.	Br.			>=1	Grad Koprivnica, Komunalac	Na kraju planiranog razdoblja	Uporabna dozvola

**Komunikacijska strategija Strategije razvoja Grada Koprivnice 2015.-2020.**

Mjera: M 2.1.1. Izgradnja cjelovitog sustava gospodarenja otpadom							
Indikator	Mj. jed.	Vrijednost			Odgovorna institucija	Frekvencija izvještavanja	Izvor podataka
		Prethodna	Sadašnja	Cilj			
Povećanje udjela selektivnog otpada za 20 % do 2020	Δ%			>20	GKP Komunalac, Grad Koprivnica	1 x godišnje	Izvještaj

Mjera: M 2.1.1. Izgradnja cjelovitog sustava gospodarenja otpadom							
Indikator	Mj. jed.	Vrijednost			Odgovorna institucija	Frekvencija izvještavanja	Izvor podataka
		Prethodna	Sadašnja	Cilj			
Smanjenje emisija CO2 za 25%	Δ%	<b>Bazna vrijednost iz 2015. god:</b>		>25	Grad KC, REA Sjever, Kontrolno tijelo za provođenje SEAP-a	1 x godišnje	Izvještaj

Mjera: M 2.2.2. Provedba plana održive mobilnosti							
Indikator	Mj. jed.	Vrijednost			Odgovorna institucija	Frekvencija izvještavanja	Izvor podataka
		Prethodna	Sadašnja	Cilj			
Uspostavljeno tijelo za provedbu Akcijskog plana SUMP-a	br			1	Grad Koprivnica	1 x godišnje	Zapisnik / odluka
Izrađena Prometna studija	br			1	Grad Koprivnica	Na kraju izvještajnog razdoblja	Odluka o prihvaćanju studije / ulazni račun
Izrađen Akcijski plan razvoja sustava javne rasvjete	br			1	Grad Koprivnica	Na kraju izvještajnog razdoblja	Odluka o prihvaćanju plana / ulazni račun



**Komunikacijska strategija Strategije razvoja Grada Koprivnice 2015.-2020.**

Izrađena studija intermodalnosti prometnih sustava	br			1	Grad Koprivnica	Na kraju izvještajnog razdoblja	Odluka o prihvaćanju studije / ulazni račun
Uveden pilot projekt javnog prijevoza nulte emisije	br		1	1	Grad Koprivnica	Na kraju izvještajnog razdoblja	Broj prijeđenih kilometara / Izvještaj

Mjera: M 2.2.3. Razvoj i poboljšanje sustava oborinskih voda							
Indikator	Mj. jed.	Vrijednost			Odgovorna institucija	Frekvencija izvještavanja	Izvor podataka
		Prethodna	Sadašnja	Cilj			
Postotak smanjenja broj hitnih intervencija svih nadležnih službi	Δ%	<b>Bazna vrijednost iz 2015. god:</b>		>50	Grad KC, GKP Komunalac, Hrvatske vode, KC Vode	1 x godišnje	Izvještaj

Mjera: M 3.1.1. Stvaranje uvjeta za kvalitetno osnovno, srednje i visoko obrazovanje							
Indikator	Mj. jed.	Vrijednost			Odgovorna institucija	Frekvencija izvještavanja	Izvor podataka
		Prethodna	Sadašnja	Cilj			
Povećanje broja učenika prisutan na državnim, europskim i svjetskim natjecanjima (znanje i sport)	Δ%	<b>Bazna vrijednost iz 2015. god:</b>		>50	Grad KC, predškolske ustanove, osnove i srednje škole	1 x godišnje	Izvještaj
Broj djece koja čekaju za upis u vrtiće ili smještaj kod dadilje	br.			0	Grad KC, predškolske ustanove, osnove i srednje škole	1 x godišnje	Izvještaj

**Komunikacijska strategija Strategije razvoja Grada Koprivnice 2015.-2020.**

Mjera: M 3.1.2. Stvaranje uvjeta za cjeloživotno obrazovanje							
Indikator	Mj. jed.	Vrijednost			Odgovorna institucija	Frekvencija izvještavanja	Izvor podataka
		Prethodna	Sadašnja	Cilj			
Povećanje broja upisanih u programe cjeloživotnog obrazovanja	Δ%	<b>Bazna vrijednost iz 2015. god:</b>		>10	Grad Koprivnica, POU	1 x godišnje	Izvještaj
Povećanje broja zaposlenih (od strane Grada Koprivnice) na području Koprivnice	Δ%	<b>Bazna vrijednost iz 2015. god:</b>		>10	Grad Koprivnica, POU	1 x godišnje	Izvještaj

Mjera: M 3.2.1. Povećati kapacitete menadžmenta u kulturi							
Indikator	Mj. jed.	Vrijednost			Odgovorna institucija	Frekvencija izvještavanja	Izvor podataka
		Prethodna	Sadašnja	Cilj			
Povećanje broja sudionika na kulturnim događajima (organiziranim od strane kulturnih institucija)	Δ%	<b>Bazna vrijednost iz 2015. god:</b>		>10	Grad KC, Institucije i ustanove u kulturi, civilni sektor u kulturi	1 x godišnje	Izvještaj, broj prodanih karata / evidentirani broj posjetitelja
Povećanje broja EU sufinanciranih programa unutar institucija u kulturi	Δ%	<b>Bazna vrijednost iz 2015. god:</b>		>100	Grad KC, Institucije i ustanove u kulturi, civilni sektor u kulturi	1 x godišnje	Potpisani ugovori o sufinanciranju, izvještaj

**Komunikacijska strategija Strategije razvoja Grada Koprivnice 2015.-2020.**

Mjera: M 3.2.2. Zaštita i valorizacija kulturne baštine te njeno stavljanje u turističku funkciju							
Indikator	Mj. jed.	Vrijednost			Odgovorna institucija	Frekvencija izvještavanja	Izvor podataka
		Prethodna	Sadašnja	Cilj			
Broj godišnje organiziranih promotivnih kampanja za građane, vezane uz promicanje vrijednosti jedne kulturne baštine u gradu	broj			>2	Grad KC, civilni sektor u kulturi (edukacije), TZ Koprivnice	1 x godišnje	Izveštaj, izlazni računi
Definiran program ulaganja u revitalizaciju kulturne baštine do 2017. godine	broj	1		1	Grad KC, civilni sektor u kulturi (edukacije), TZ Koprivnice	1 x godišnje	Usvojeni dokument

Mjera: M 3.3.1. Poboľšati stambeni standard socijalnog osoba skromnijih materijalnih prilika							
Indikator	Mj. jed.	Vrijednost			Odgovorna institucija	Frekvencija izvještavanja	Izvor podataka
		Prethodna	Sadašnja	Cilj			
Projektna dokumentacija za socijalne stanove 100% završena (projekt spreman za izgradnju)	broj			1	Grad KC	Po završetku	Usvojena dokumentacija

Mjera: M 3.3.2. Razvoj novih savjetodavnih i drugih usluga izvaninstitucionalnog karaktera u socijalno-zdravstvenom sektoru							
Indikator	Mj. jed.	Vrijednost			Odgovorna institucija	Frekvencija izvještavanja	Izvor podataka
		Prethodna	Sadašnja	Cilj			
Organizirano pružanje najmanje novih izvaninstitucionalnih usluga (referentni centar za djecu s teškoćama u razvoju, dnevni boravak za osobe s invaliditetom, domaćice, pratitelji i javni prijevoz osoba s invaliditetom)	broj			3	Grad KC, zdravstveni sektor, Podravsko sunce, civilni sektor, Komunalac (novi zdravstveni programi u 2015. na SRC Cerine)	Po završetku izvještajnog razdoblja	Odluke o početku rada

**Komunikacijska strategija Strategije razvoja Grada Koprivnice 2015.-2020.**

Utvrđeni novi kriteriji za sufinanciranje izvaninstitucionalnih usluga	broj			1	Grad KC	Po završetku izvještajnog razdoblja	Usvojeni dokument kriterija
Povećanje broja korisnika izvaninstitucionalnih usluga	Δ broj korisn.	<b>Bazna vrijednost iz 2015.</b>		30	Grad KC, zdravstveni sektor, Podravsko sunce, civilni sektor, Komunalac (novi zdravstveni programi u 2015. na SRC Cerine)	1x godišnje	Ugovori

## **8. Zaključak**

Komunikacijskom strategijom želi se doprinijeti lakšem postizanju ciljeva Strategije razvoja, transparentnosti provođenja i mjerenja učinaka Strategije kao i svih alata koji se koriste pri informiranju javnosti, pomoći njenim nositeljima, kao i njenim korisnicima da budu svjesni njihove uloge u planiranju razvoja Grada.

Dodatno, dostizanje ciljeva Strategije razvoja ne može se postići bez koordiniranog djelovanja i sudjelovanja javnosti, poduzetnika, organizacija civilnog društva i ostalih aktera. Zbog toga je potrebno usvojiti predložene alate i modele, te uspostaviti sustave komunikacije strategije razvoja grada. Sustavom koordinirane komunikacije postići će se razumijevanje u provedbi aktivnosti sa planiranim ciljevima koji se žele postići. Predloženi su alati izvještavanja i mjerenja učinaka putem kojih se može učinkovito upravljati procesima. Na taj način transparentno će se komunicirati ciljevi i ostvareni rezultati koji su planirani u strategiji razvoja grada Koprivnice.