



**Komunikacijska strategija i komunikacijski akcijski plan
Strategije razvoja Urbanog područja Koprivnica
2021.-2027.**

siječanj, 2022

Sadržaj

| | |
|---|-----------|
| 1. Kontekst i uvod | 3 |
| 2. Analiza stanja | 3 |
| 3. Komunikacijski ciljevi | 4 |
| 4. Ciljana publika | 4 |
| 5. Medijska strategija | 6 |
| 6. Ključne poruke | 7 |
| 7. Očekivani rezultati | 8 |
| 8. Međuovisnosti | 9 |
| 9. Rizici i problemi | 10 |
| 10. Ocjenjivanje | 11 |
| 11. Komunikacijski akcijski plan | 13 |

1. Kontekst i uvod

Strategija razvoja urbanoga područja je akt strateškog planiranja u okviru politike regionalnog razvoja koji služi kao multi-sektorski strateški okvir kojim se planira razvoj urbanoga 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 strateškog plana razvoja zajedničkog područja.

Svrha ovog dokumenta je definirati sve elemente komunikacije s ključnim dionicima. Kroz dokument komunikacijske strategije definiraju se ciljevi i ciljne 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 Uredbi o smjernicama za izradu akata strateškog planiranja od nacionalnog značaja i od značaja za jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave (NN 89/18) čl. 15 propisana je obveza izrade komunikacijske strategije i komunikacijskog akcijskog plana za akte strateškog planiranja, radi odgovarajućeg informiranja, komunikacije i vidljivosti postupka planiranja javnih politika. Smjernice 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 također stvaraju obvezu izrade komunikacijske strategije i akcijskog plana, te navode predloženu strukturu dokumenta koja je korištena za izradu ovog dokumenta.

2. Analiza stanja

Spomenutom Uredbom o smjernicama za izradu akata strateškog planiranja od nacionalnog značaja, propisano je donošenje “komunikacijske strategije i komunikacijskog akcijskog plana u roku od 90 dana od dana stupanja na snagu odluke predstavničkog tijela jedinice lokalne samouprave o izradi strateškog dokumenta, u ovom slučaju Odluke o pokretanju postupka izrade Strategije razvoja manjeg urbanog područja Koprivnica za financijsko razdoblje od 2021. do 2027. godine (GGK 8/21). 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 području urbanog područja, odnosno dobru polazišnu osnovu za unapređenje komunikacije i usmjeravanje iste prema definiranim ciljnim skupinama. Središte urbanog područja, Grad

Koprivnica u okviru svojih ovlaštenja i zakonskih obveza da svoj rad učini transparentnim, redovno informira o svojim aktivnostima i mjerama koje poduzima za unapređenje cjelokupnog života u zajednici. S modernom mrežnom stranicom i alatima komunikacije prilagođenima stanovnicima, Koprivnica je primjer kvalitetne i primjerene komunikacije s građanima (gostovanja na lokalnim medijskim postajama, kvalitetni novinski članci, godišnjak koji izlazi od 2004. godine i dr.) Ostale općine iz obuhvata Urbanog područja također, u okviru svojih dužnosti i zakonskih obveza, na učinkovit i transparentan način komuniciraju s javnošću te objavljuju informacije potrebne stanovnicima urbanog područja. Većina je aktivna i na društvenim mrežama te ih koriste kao alat komunikacije s građanima, prvenstveno mladom 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 povatnih reakcija i prilagođavanja strategije stvarnim potrebama i željama stanovnika.

3. Komunikacijski ciljevi

Komunikacija je usmjerena prvenstveno uspostavljanju i građenju odnosa s drugim dionicima odnosno informiranju i uključivanju ključnih dionika u proces izrade i provedbe Strategije razvoja urbanog područja grada Koprivnice.

Opći cilj komunikacijske strategije SRUP-a grada Koprivnice jest priopćiti ključne informacije vezano uz razloge formiranja urbanog područja, definirane ciljeve te u konačnici rezultate provedbe strategije kroz višegodišnje razdoblje, ali i aktivno uključiti stanovnike u predlaganje mjera i redovno ažuriranje strategije.

Specifični ciljevi:

1. Podizanje svijesti o važnosti i razlozima strateškog planiranja na razini urbanog područja
2. Uspostava kvalitetnih kanala komunikacije sa stanovnicima cijelog urbanog područja
3. Podizanje svijesti stanovnika o pripadanju urbanom području i međusobnoj povezanosti
4. Informiranje o zajedničkim projektima i inicijativama urbanog područja te prilikama za financiranje
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 Strategije razvoja urbanog područja Koprivnica za razdoblje 2021.-2027. Uključenost svih dionika od samog početka, odnosno ustrojavanja manjeg 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;
- Partnersko vijeće;
- Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije;
- Mediji;
- 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 Koprivnica, 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-eva u sastavu UP Koprivnica;
- Predstavnici Koprivničko-križevačke županije i PORE - Regionalne razvojne agencije KKŽ i regionalnog koordinatora;
- Predstavnici javnih tijela značajnih za razvoj UP Koprivnica;
- 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 Koprivnica. 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 10 JLS-ova. 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 Koprivnica, 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, detaljnije razrađeni u nastavku:

Vizualni identitet Urbanog područja Koprivnica - izradom vizualnog identiteta unaprijedit će se prepoznatljivost urbanog područja i osnažiti osjećaj identiteta stanovnika UP Koprivnica. Također, izradom vizualnog identiteta postići će se sinergijski učinak zajedništva svih JLS-ova s Urbanog područja pri provedbi projekata te doprinijeti prepoznatljivosti Strategije.

Službena adresa elektroničke pošte - otvaranje službene adrese elektroničke pošte urbanog područja Koprivnica, koja će se koristiti 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://koprivnica.hr/>) vezana uz izradu i provedbu Strategije razvoja urbanog područja Koprivnica za razdoblje 2021.-2027., provodit će se kroz otvorenu pod stranicu naziva ITU Koprivnica, <https://koprivnica.hr/itu/>. 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 - riječ je o kanalima 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 događaja 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 u ključnim institucijama uključenima u projekt

6. 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.

- Strategija razvoja urbanog područja Koprivnica 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 Koprivnice i pripadajućeg funkcionalnog urbanog područja kao pokretača gospodarskog razvoja.
- Strategija razvoja urbanog područja kao multi-sektorski strateški okvir kojim se planira razvoj urbanog područja osnovni je temelj **funkcionalnog urbanog razvoja**.

7. Očekivani rezultati

Kako bi se utvrdilo u kojoj mjeri su definirane komunikacijske aktivnosti provedene, a postavljeni komunikacijski ciljevi realizirani, Grad Koprivnica je odgovoran za praćenje i vrednovanje provedbe Komunikacijske strategije na godišnjoj razini u skladu s identificiranim pokazateljima uspješnosti te će se u skladu s dobivenim rezultatima vrednovanja, prema potrebi, korigirati prateći Komunikacijski akcijski plan.

| Komunikacijska aktivnost | Pokazatelj | Očekivani rezultat |
|---|---|--------------------|
| Vizualni identitet Urbanog područja Koprivnica | Izrađen logotip Urbanog područja Koprivnica | DA (ukupno) |
| Informiranje putem elektroničke pošte | Otvorena službena adresa elektroničke pošte | DA (ukupno) |
| | Broj primljenih upita | 20 (godišnje) |
| | Postotak odgovorenih upita | 95% (ukupno) |
| Informiranje putem službenih web stranica | Broj objava | 20 (godišnje) |
| | Broj posjeta | 5.000 (godišnje) |
| Informiranje putem društvenih mreža | Broj objava | 20 (godišnje) |
| Koordinacijski i radni sastanci ključnih internih dionika | Broj održanih sastanaka | 8 (godišnje) |
| | Broj održanih radionica | 2 (godišnje) |
| | Broj sudionika na radionicama | 20 (godišnje) |

| | | |
|---|---|---------------|
| Događanja | Broj održanih javnih događanja | 5 (godišnje) |
| Osiguranje medijske vidljivosti - objave u medijima | Broj objava u medijima | 10 (godišnje) |
| Javno savjetovanje | Provedeno javno savjetovanje Strategije razvoja urbanog područja Koprivnica | 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 Koprivnica.

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 te pratećim komunikacijskim strategijama s ciljem postizanja što šireg učinka i kvalitetnijeg ostvarenja ciljeva.

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 | Prevenција/mjere ublažavanja |
|---|---|---|--------------|---|
| Povećanje troškova provedbe komunikacijskih aktivnosti | Elementi strategije nemaju točno utvrđene troškove | Pojava neplaniranih troškova | Srednja | Pravovremena prilagodba komunikacijskog akcijskog plana i provedba redovitih revizija istog na godišnjoj razini |
| 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 ciljnim 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 | Neažurna objava propisanih | Narušavanje povjerenja u | Srednja | U svrhu sprječavanja negativnog dojma i |

| | | | |
|-------------------------|--|---|--|
| transparentnosti | informacija putem za to predviđenih komunikacijskih kanala | ključne dionike i povećanje negativnog dojma u javnosti | 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

Uz kontinuirano praćenje provedbe strateškog dokumenta potrebno je provoditi i evaluaciju uspješnosti provedbe predmetne Komunikacijske strategije. Grad Koprivnica je odgovoran za praćenje i vrednovanje provedbe Komunikacijske strategije na godišnjoj razini u skladu s identificiranim pokazateljima uspješnosti u tablici niže, te će se u skladu s dobivenim rezultatima vrednovanja, prema potrebi, korigirati Komunikacijski akcijski plan.

| Komunikacijska aktivnost | Pokazatelj |
|--|---|
| Vizualni identitet Urbanog područja Koprivnica | Izrađen logotip Urbanog područja Koprivnica |
| Informiranje putem elektroničke pošte | Otvorena službena adresa elektroničke pošte |
| | Broj primljenih upita |
| | Broj ispostavljenih odgovora |
| 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 događanja |
| Osiguranje medijske vidljivosti - objave u medijima | Broj objava u medijima |
| Javno savjetovanje | Održano javno savjetovanje |

Komunikacijski akcijski plan

U nastavku se nalazi sveobuhvatni Komunikacijski akcijski plan s prikazanim komunikacijskim ciljevima te pripadajućim mjerama i alatima. Kako bi se osigurao što kvalitetniji mehanizam provedbe, u akcijskom planu navedeni su i vremenski rokovi implementacije mjera te resursi i odgovornosti za njihovo provođenje. Za što kvalitetnije praćenje provedbe unutar svakog specifičnog cilja Komunikacijske strategije predloženi su pokazatelji za praćenje ostvarenja ciljeva sukladno kojima će se o provedbi Komunikacijske strategije izvještavati relevantne dionike u propisanim periodima.

| Komunikacijski cilj | Ciljna skupina | Komunikacijske mjere/alati | Vremenski planovi | Potrebni resursi ¹ | Odgovornosti | Očekivani rezultati (na godišnjoj razini) |
|--|--|---|-------------------|-------------------------------|-----------------|---|
| 1. Podizanje svijesti o važnosti i razlozima strateškog planiranja na razini urbanog područja | Koordinacijsko vijeće Partnersko vijeće | Koordinacijski i radni sastanci ključnih internih dionika | Kontinuirano | Proračun Grada Koprivnice | Grad Koprivnica | 8 održanih sastanaka 2 održane radionice |
| 2. Uspostava kvalitetnih kanala komunikacije sa stanovnicima cijelog urbanog područja | Mediji Šira javnost | Informiranje putem službenih web stranica Informiranje putem društvenih mreža Objave u medijima Informativna događanja | Kontinuirano | Proračun Grada Koprivnice | Grad Koprivnica | 20 objava na službenoj web stranici 20 objava na društvenim mrežama 10 objava u medijima Održano 5 informativnih događanja |

¹ Resursi potrebni za realizaciju komunikacijskih ciljeva definirat će se na godišnjoj razini u iznosima predviđenim proračunskim mogućnostima.

| | | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|---|
| <p>3.Podizanje svijesti stanovnika o pripadanju urbanom području i međusobnoj povezanosti</p> | <p>Mediji Šira javnost</p> | <p>Izrada vizualnog identiteta Urbanog područja Koprivnica Javno savjetovanje Informiranje putem službenih web stranica Informiranje putem društvenih mreža Objave u medijima</p> | <p>Izrada vizualnog identiteta - na početku izrade SRUP-a; Javno savjetovanje, po završetku nacрта SRUP-a; Ostalo - kontinuirano</p> | <p>Proračun Grada Koprivnice</p> | <p>Grad Koprivnica</p> | <p>Izrađen vizualni identitet Održano javno savjetovanje 20 objava na službenoj web stranici 20 objava na društvenim mrežama 10 objava u medijima</p> |
| <p>4.Informiranje o zajedničkim projektima i inicijativama urbanog područja te prilikama za financiranje</p> | <p>Mediji Šira javnost Koordinacijsko vijeće Partnersko vijeće</p> | <p>Informiranje putem službenih web stranica Informiranje putem društvenih mreža</p> | <p>Kontinuirano</p> | <p>Proračun Grada Koprivnice, proračuni ostalih JLS-ova s Urbanog područja</p> | <p>Grad Koprivnica, JLS-ovi s Urbanog područja</p> | <p>20 objava na službenoj web stranici 20 objava na društvenim mrežama</p> |
| <p>5.Ostvarivanje dvosmjerne komunikacije s ključnim dionicima u praćenju provedbe SRUP-a</p> | <p>Koordinacijsko vijeće Partnersko vijeće MRRFEU Ostali ključni dionici</p> | <p>Informiranje putem elektroničke pošte Koordinacijski i radni sastanci ključnih internih dionika</p> | <p>Kontinuirano</p> | <p>Proračun Grada Koprivnice</p> | <p>Grad Koprivnica</p> | <p>8 održanih sastanaka 2 održane radionice</p> |