



**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. Međuvisnosti	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 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 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 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 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.

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