

KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA I

KOMUNIKACIJSKI AKCIJSKI PLAN

za postupak izrade Provedbenog programa Grada Rovinj-
Rovigno za razdoblje 2021.-2025. godine

Sadržaj

1. Uvod	3
2. Ciljevi i ciljne skupine	4
2.1 Opći cilj Komunikacijske strategije	4
2.2 Specifični ciljevi Komunikacijske strategije	4
2.3. Temeljna načela Komunikacijske strategije	5
2.4 Rezultati specifičnih ciljeva	5
2.5 Ciljne skupine Komunikacijske strategije.....	5
3. Proračun	6
4. Komunikacijski kanali, mjere i aktivnosti.....	6
4.1 Komunikacijski kanali povezani s Provedbenim programom	7
4.2 Mjere i aktivnosti	8
5. Praćenje i vrednovanje.....	9
6. Akcijski plan	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.

1. Uvod

Prema Zakonu o strateškom planiranju („Narodne novine“ broj 123/2017) te prema Uredbi o smjernicama za izradu akata strateškog planiranja od nacionalnog značaja i od značaja za jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave (NN 89/2018), Grad Rovinj-Rovigno izradio je Komunikacijsku strategiju i komunikacijski akcijski plan s ciljem približavanja tematike koju donosi novi kratkoročni strateški akt Grada Rovinj-Rovigno, odnosno Provedbeni program Grada Rovinj-Rovigno za razdoblje 2021.-2025.

Komunikacijska strategija u postupku izrade Provedbenog programa Grada Rovinj-Rovigno za razdoblje 2021.-2025. u skladu je s Priručnikom o strateškom planiranju, poglavljem III, točkom 9, pod-točkom 9.10. kojeg je donijelo Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije u svibnju 2020. godine, temeljem Uredbe o smjernicama za izradu akata strateškog planiranja od nacionalnog značaja i od značaja za jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave ("Narodne novine" broj 89/18.). Jedan od koraka u izradi akta strateškog planiranja je izrada Komunikacijske strategije i Komunikacijskog akcijskog plana, radi određivanja odgovarajućeg načina informiranja i komunikacije s javnošću, što podrazumijeva korištenje specifičnih komunikacijskih alata kojima se postiže vidljivost postupka planiranja javnih politika.

Komunikacijska strategija je dokument kojim se određuju komunikacijski ciljevi koje nositelj izrade akta strateškog planiranja želi postići komunikacijom s javnošću i definiraju ciljne skupine i komunikacijski kanali kako bi se razumio okvir unutar kojega će strategija biti osmišljena, napravljena, usvojena i provedena. Komunikacijskim akcijskim planom definira se okvir za postizanje komunikacijskih ciljeva određenih komunikacijskom strategijom te detaljno razrađuju mjere i aktivnosti informiranja i vidljivosti na operativnoj razini u svrhu provedbe komunikacijskih ciljeva.

Dokument se i u izradi i u provedbi vodi prema načelima, učinkovitosti, transparentnosti, razumljivosti i djelotvornosti, a izrađivač Komunikacijske strategije i komunikacijskog plana je vanjski stručnjak, tvrtka Logička matrica d.o.o., koji sve aktivnosti provodi u suradnji s radnom skupinom (*Odluka o imenovanju Radne skupine za pripremu i provođenje postupka izrade Provedbenog programa Grada Rovinja-Rovigno za razdoblje 2021-2025.; KLASA/CLASSE: 302-01/21-01/09; UR.BROJ/NUMPROT: 2171-01-06-21-7*).

Komunikacijska strategija i komunikacijski akcijski plan bit će navedeni u prilogu finalnog strateškog akta.

2. Ciljevi i ciljne skupine

Provedbeni program Grada Rovinj-Rovigno za razdoblje 2021.-2025. godine definiran je kao kratkoročni akt strateškog planiranja kojim se nastoje održati, razviti i unaprijediti život, životni uvjeti i blagostanje stanovnika na teritoriju Grada. Ova Komunikacijska strategija se izrađuje u svrhu jasnog, pravovremenog i transparentnog predstavljanja tema, ciljeva i stavki Provedbenog programa svim zainteresiranim dionicima koji su uključeni u njegovu izradu ili su pak krajnji korisnici, i to putem utvrđivanja komunikacijskih kanala, mjera i alata koji će se koristiti u tom procesu. Komunikacijskom strategijom se najprije utvrđuje opći cilj strategije koji definira osnovni i glavni cilj koji se provedbom strategije mora dostići. Utvrđeni opći cilj je podržan s raspisanim specifičnim ciljevima koji ciljano pobliže objašnjavaju što se strategijom namjerava postići, a koji djeluju putem precizno definiranih komunikacijskih kanala, mjera i aktivnosti kojima se omogućava uspješna komunikacija sa zainteresiranom javnosti. Prilikom provedbe strategije nastoji se ostvariti kompletna transparentnost izrade Provedbenog programa te jasan prikaz postignutih ciljeva. Pri završetku provođenja ove strategije, namjera je Grada da kod svih dionika procesa, od usko definiranih radnih tijela pa sve do šire zajednice, potakne i razvije javnu svijest o važnosti i ulozi Grada u poticanju razvoja cijelog područja, u skladu sa načelima strateškog planiranja.

2.1 Opći cilj Komunikacijske strategije

Opći cilj Komunikacijske strategije je informiranje šire javnosti i potencijalnih korisnika o značaju strateške i razvojne politike ravnomjernoga regionalnog razvoja i Provedbenog programa Grada Rovinj-Rovigno za razdoblje 2021.-2025. kao njezinog temeljnog dokumenta na području Grada putem uključivanja svih mogućih aktera u proces izrade, oblikovanja, donošenja i izvršenja Provedbenog programa.

2.2 Specifični ciljevi Komunikacijske strategije

Kako je već i navedeno, pomoć pri ostvarenju općeg cilja strategije predstavljaju specifični ciljevi koji preciznije prikazuju na koje se sfere provedba Komunikacijske strategije treba fokusirati. Ova strategija prepoznaje tri takva cilja, a oni slijedom glase:

1. Iniciranje, održavanje, poticanje i upravljanje uključivom, nedvosmislenom i jasnom komunikacijom svih dionika procesa izrade, oblikovanja i izvršenja Provedbenog programa.
2. Ostvarenje pozitivnog utjecaja na stvaranje i razvoj javne svijesti o važnosti Provedbenog programa kao temeljnog akta daljnjeg unaprjeđenja konkurentnosti, održivog razvoja te blagostanja Grada

3. Informiranje javnosti o svim postojećim, planiranim i potencijalnim izvorima financiranja aktivnosti i projekata, s posebnim naglaskom na mogućnosti koje pružaju europski Fondovi

2.3. Temeljna načela Komunikacijske strategije

U srži Komunikacijske strategije postavljena su temeljna načela koja predstavljaju smjernice kojima će se svi procesi informiranja i komuniciranja voditi, i to slijedom:

1. Informacije će biti prezentirane na jasan i transparentan način
2. Informacije će biti pružene pravovremeno te će se konstantno pratiti i po potrebi ažurirati
3. Poruke koje proizlaze iz održanih aktivnosti su jasno usmjerene ciljnim skupinama
4. Sve planirane aktivnosti će biti međusobno komplementarne kako bi odaslale cjelovite poruke
5. Poruke koje se odašilju će pri interakciji s ciljnim skupinama biti modificirane sukladno specifičnostima i preprekama na koje te skupine nailaze, kako bi se osigurala potpuna participacija svih dionika

2.4 Rezultati specifičnih ciljeva

Provođenjem aktivnosti utemeljenih na gore navedenim načelima, namjera je provoditelja ostvariti rezultate koji korespondiraju specifičnim ciljevima i to na sljedeći način:

1. Ostvarena jasna, zadovoljavajuća i uključiva komunikacija svih dionika
2. Prepoznata važnost izrade Provedbenog programa Grada Rovinja-Rovigno i razvijena javna svijest o toj temi
3. Javnost informirana o svim mogućnostima financiranja

2.5 Ciljne skupine Komunikacijske strategije

Idući korak u provođenju Komunikacijske strategije predstavlja definiranje ciljnih skupina kojima se preko komunikacijskih kanala, alata i mjera prenose ključne poruke i valjanje informacije o procesu te prezentiraju sve pojedine faze i koraci u izradi, oblikovanju, donošenju i izvršenju Provedbenog programa. Za potrebe ove Strategije ciljne skupine su definirane kao *skup dionika koji imaju aktivnu ulogu i direktan interes u ostvarivanju prioriteta i postizanju ciljeva određenih Provedbenim programom Grada Rovinj-Rovigno za razdoblje 2021.-2025.* Kako je riječ o nositeljima i krajnjim korisnicima svih stavki i mjera iz Provedbenog programa, strategija prepoznaje važnost neposrednog odašiljanja pravovremenih informacija prema tim skupinama, temeljeći ukupnost procesa na idejama transparentnosti, uključivosti i suradnje. Imajući u vidu da je riječ o heterogenim skupinama različitih

interesa, potreba i pozicije u društvu, strategijom se precizno određuju dvije vrste skupina koje je moguće prepoznati u procesu: interne i eksterne ciljne skupine.

1. Interne ciljne skupine – riječ je o skupinama koje su ključni akteri u procesu izrade nacrtu i konačne verzije Provedbenog programa pa stoga imaju lakši i brži pristup svim postojećim informacijama. U njih se redom ubrajaju sastavljena radna skupina, javnopravna tijela i javne ustanove te trgovačka društva u većinskom vlasništvu Grada. Među njima se svojim zadaćama ističe radna skupina, koja će obavljati najveći dio posla pri izradi i doradi dokumenata te određivanju mjera i ciljeva samoga Provedbenog programa. Uz to, na njoj leži velika odgovornosti pri komuniciranju s javnošću, budući da ima obavezu jasno i pravovremeno obavještavati medije i ostale dionike, prosljeđujući točne podatke i potpunu dokumentaciju, koristeći se svim dostupnim kanalima. Ostale interne skupine su akteri koji u procesu sudjeluju kao krajnji korisnici definiranih izvora financiranja, ali ujedno i pružaju stručna mišljenja i savjeta pri izradi određenih dokumenata i akata.
2. Eksterne ciljne skupine – su sve skupine koje pristup informacijama ostvaruju posredno, putem komunikacijskih kanala definiranim ovom strategijom kojima prema njima komuniciraju interne skupine (prvenstveno radna skupina). U njih se ubrajaju privatni/poslovni sektor Grada i bliže okolice, udruge i organizacije civilnog društva, mediji, stanovništvo te naposljetku ostala zainteresirana javnost. Njihova je glavna uloga davanje mišljenja, savjeta i prijedloga putem sustava savjetovanja sa zainteresiranom javnošću, koje se obavezno provodi u svakoj fazi procesa, a posebice pri iznošenju nacrtu Provedbenog programa. Za ispunjenje te uloge iznimno su važni mediji koji funkcioniraju kao veza između radne skupine i ostalih aktera putem facilitiranja javne rasprave o Provedbenom programu.

3. Proračun

Sredstva za provedbu komunikacijskih aktivnosti osigurat će se iz proračuna Grada Rovinj-Rovigno. Najveći dio aktivnosti neće zahtijevati posebne financijske izdatke, jer će se koristiti vlastiti komunikacijski alati i mediji te besplatni nacionalni portal. Ključni provedbeni kapacitet za realizaciju komunikacijskih aktivnosti biti će zaposlenici Grada koji će biti zaduženi za pripremu materijala za objavu.

4. Komunikacijski kanali, mjere i aktivnosti

Grad Rovinj-Rovigno će prihvatiti proaktivan i poticajan način komuniciranja aktivnosti i informacija prema široj javnosti, koristeći pritom precizno određene i transparentne kanale te raznolike alate komunikacije. Kako bi se takav pristup proveo što lakše, ovom strategijom se definiraju svi

komunikacijski kanali koji će se kontinuirano i iscrpno koristiti kako bi se namjeravane poruke odaslale što većem broju dionika. Detaljni prikaz komunikacijskih kanala te aktivnosti koje će se njima provoditi slijedi u nastavku strategije.

4.1 Komunikacijski kanali povezani s Provedbenim programom

1. Elektronička pošta – ovaj kanal će se primarno koristiti za redovitu službenu komunikaciju svih dionika u procesu izrade Provedbenog programa i to na način da se odredi jedna osoba koja će zadobiti ulogu središnje kontakt osobe zadužene za sastavljanje i održavanje *mailing* lista ključnih aktera kojima će se redovno upućivati najvažnije ažurirane informacije i pozivi na sudjelovanje u aktivnostima
2. Službene internetske stranice – kanal će se koristiti ciljano prema široj javnosti kako bi se pružile točne i ažurirane informacije o planiranim i provedenim aktivnostima i sastancima, kao i sve informacije i vijesti vezane uz napredak u radu na Provedbenom programu. Također, ovaj kanal će poslužiti i kao pohrana digitalnih izdanja svih relevantnih dokumenata poput samog Provedbenog programa, Komunikacijske strategije i Strategije savjetovanja. Osim službene stranice Grada (rovinj-rovigno.hr), na kojoj će se kreirati poseban digitalni prostor s poveznicom za pohranu dokumenata, akcije informiranja i praćenje provedenih projekata će se provoditi na nacionalnome portalu www.hrvatska.2030.hr.
3. Ostali digitalni kanali – riječ je o glavnom obliku svakodnevne komunikacije i interakcije s građanima, a napose s mladim stanovništvom, primarno preko društvenih mreža. U tu svrhu, Grad će nastaviti s intenzivnim korištenjem Facebooka kao komunikacijskog alata preko kojega će se objavama poveznica na članke ili službene stranice redovno informirati javnost o svim fazama donošenja Provedbenog programa. Također, Grad će koristiti i svoj postojeći YouTube kanal kao sredstvo predstavljanja napretka i aktivnosti u obliku video uradaka te upućivanja pozivnica građanima da sudjeluju na događanjima vezanim uz Provedbeni program. Na kraju, kao važan digitalni kanal se ističe i Instagram na kojemu će se u vizualnome obliku pratiteljima prezentirati Provedbeni program te će se pozivati građani na pohađanje organiziranih tribina i konferencija, istovremeno radeći na jačanju medijske vidljivosti.
4. Tradicionalni komunikacijski kanali – riječ je prije svega o medijskim kanalima koji se koriste za prenošenje poruka onim ciljnim skupinama koje se ne koriste prethodno spomenutim kanalima zbog određenih razloga ili prilika. U ove kanale se ubrajaju novinski članci u tisku i na portalima te radio i TV. Oglašavanjem na TV-u i radiju omogućava se ulaz informacija u svaki dom na ciljanom području, a preko članaka u novinama (bilo u tisku, bilo na portalima)

osigurat će se daljnja javna vidljivost svih informacija i procesa izrade Provedbenog programa.

4.2 Mjere i aktivnosti

Kako bi se uspješno ostvarili postavljeni ciljevi ove strategije ključno je precizno odrediti mjere i aktivnosti komuniciranja koje će se dalje usklađivati ovisno o fazi izrade i realizacije Provedbenog programa, a bit će usko vezane uz dvije određene komunikacijske faze. Prva faza se temelji na iniciranju i usklađivanju komunikacije među dionicima procesa izrade, uz kontinuirano informiranje javnosti. Druga faza pak kreće nakon izrade Provedbenog programa, a temelji se na informiranju javnosti o postignutim rezultatima. Za uspješnu provedbu navedenih faza bitno je odrediti jasne odrednice putem kojih će se ciljevi, aktivnosti i mjere moći kvalitetno vrednovati i po potrebi mijenjati, što posljedično dovodi do uspješno ostvarenih i specifičnih ciljeva strategije, ali istovremeno i općega cilja.

Najvažnije komunikacijske mjere koji pridonose realiziranju ciljeva su prije svega uspostava jedinstvene kontakt točke za komuniciranje koja nadgleda postavljanje dokumentacije na internetske stranice i koordinira dionike, rad na medijskoj vidljivosti programa te informiranje javnosti. Preduvjet za provođenje tih mjera je stvaranje komunikacijskih alata koji će pratiti cijeli proces i biti korišteni u njemu pravovremeno i razumljivo, a to su elektronička pošta, službene internetske stranice, digitalni kanali i mediji.

1. Elektronička pošta – namijenjena prvenstveno internim skupinama u svrhu lakšeg dogovora unutar radne skupine i ostalih tijela uključenih u izradu te službene dostave i primitaka svih informacija i podataka, ali i eksternim skupinama pri obavještanju o planiranim događajima. Provodit će se kontinuirano po potrebi, ovisno o tijeku napretka s Provedbenim programom, te mjeriti kroz broj poslanih poruka elektroničke pošte a financirati će se iz proračuna Grada.
2. Službene internetske stranice – njih će koristiti široki skup dionika, a služe upoznavanju korisnika sa svim fazama postupaka koji se vezuju uz Provedbeni program. Kontinuirano će se provoditi kroz cijeli proces, a mjerit će se brojem posjeta i objava na službenim stranicama.
3. Ostali digitalni kanali – ovaj alat je namijenjen široj javnosti kako bi se preko njega prenijele sve novosti i informacije na brz i pristupačan način. Temelji se na kontinuiranom korištenju društvenih mreža te će se financirati iz proračuna, a mjerljiv je putem broja objava i pregleda te razinom *engagementa*.

4. Mediji – jedna od najznačajnijih kanala za komunikaciju i informiranje šire javnosti kojim se nastoji osvijestiti dionike o značaju i mogućnostima Provedbenog programa za pojedinca i zajednicu, na način da se sukladno potrebama i etapama provedbe programa kontinuirano izvještava javnost. Financirat će se iz proračuna Grada, a mjeriti putem broja objavljenih članaka u tisku i na portalima, brojem ostvarenih minuta na radiju te brojem organiziranih tiskovnih konferencija. Mediji putem kojim će se komunicirati aktivnosti Provedbenog programa su: Glas Istre, portal Istrain, Rovinj FM te radio Istra.

5. Praćenje i vrednovanje

Za praćenje i vrednovanje svih aktivnosti zadužit će se Ured gradonačelnika Grada Rovinja-Rovigno. Vršit će proces evaluacije implementiranih i provedenih dokumenata poput Komunikacijske strategije, koristeći se unaprijed određenim i jasno mjerljivim pokazateljima. Budući da je Rovinj-Rovigno dvojezičan grad, te će se stoga svi dokumenti producirati u hrvatskoj i talijanskoj jezičnoj varijanti kako bi se omogućio jednak pristup istima.“

Komunikacijski alat	Ciljne skupine	Indikativni vremenski okvir korištenja	Izvor financiranja	Pokazatelji
Informiranje putem elektroničke pošte	Javne ustanove i javnopravna tijela, radna skupina (interno), šira javnost, poslovni subjekti, mediji, ostali potencijalni korisnici	Kontinuirano po potrebi	Proračun Grada	Broj poslanih poruka
Informiranje putem službenih stranica	Javne ustanove i javnopravna tijela, šira javnost, poslovni subjekti, mediji, ostali potencijalni korisnici	Kontinuirano	Proračun Grada	Broj objava Broj posjeta
Informiranje putem ostalih digitalnih kanala	Šira javnost	Kontinuirano po potrebi	Proračun Grada	Broj objava Broj posjeta/pregleda Razina <i>engagementa</i>
Informiranje putem medija	Javne ustanove i javnopravna	Po potrebi, intenzivnije u	Proračun Grada	Broj minuta na TV-u/radiju

	tijela, šira javnost, poslovni subjekti, mediji, ostali potencijalni korisnici	ključnim trenucima donošenja samog Provedbenog programa		Broj objava u tisku Broj objava na portalima Broj održanih konferencija
--	--	---	--	--

5. Akcijski plan

Komunikacijski cilj	Ciljna skupina	Komunikacijske mjere i alati	Vremenska dimenzija	Provoditelj aktivnosti
<p>1 Iniciranje, održavanje, poticanje i upravljanje uključivom, nedvosmislenom i jasnom komunikacijom svih dionika procesa izrade, oblikovanja i izvršenja Provedbenog programa.</p>	<p>Radno tijelo, sektorski dionici, poljoprivrednici, poduzetnici, stanovništvo, šira zajednica, mediji</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elektronička pošta • Informiranje putem službene internetske stranice • Informiranje putem ostalih digitalnih kanala • Informiranje putem medija 	<p>Kontinuirano 2021.-2025.</p>	<p>Grad Rovinj-Rovigno</p>
<p>Ostvarenje pozitivnog utjecaja na stvaranje i razvoj javne svijesti o važnosti Provedbenog programa kao temeljnog akta daljnjeg unaprjeđenja konkurentnosti, održivog razvoja te blagostanja Grada</p>	<p>Radno tijelo, sektorski dionici, poljoprivrednici, poduzetnici, stanovništvo, šira zajednica, mediji</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elektronička pošta • Informiranje putem službene internetske stranice • Informiranje putem ostalih digitalnih kanala • Informiranje putem medija 	<p>Kontinuirano 2021.-2025.</p>	<p>Grad Rovinj-Rovigno</p>
<p>3 Informiranje javnosti o svim postojećim, planiranim i potencijalnim izvorima financiranja aktivnosti i projekata, s posebnim naglaskom na mogućnosti koje pružaju europski Fondovi</p>	<p>Radno tijelo, sektorski dionici, poljoprivrednici, poduzetnici, stanovništvo, šira zajednica, mediji</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elektronička pošta • Informiranje putem službene internetske stranice • Informiranje putem ostalih digitalnih kanala • Informiranje putem medija 	<p>Kontinuirano 2021.-2025.</p>	<p>Grad Rovinj-Rovigno</p>