

**REPUBLIKA HRVATSKA
VARAŽDINSKA ŽUPANIJA
GRAD VARAŽDINSKE TOPLICE**



**KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA I
KOMUNIKACIJSKI AKCIJSKI PLAN
GRADA VARAŽDINSKIH TOPLICA**

Varaždinske Toplice, kolovoz 2022.

Sadržaj

1. UVOD	3
2. CILJEVI.....	4
2.1. OPĆI CILJEVI.....	4
2.2. POSEBNI CILJEVI.....	5
2.3. NAČELA KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE.....	5
3. CILJNE SKUPINE.....	5
4. KOMUNIKACIJSKE MJERE I ALATI.....	6
5. KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI I PRORAČUN	7
6. RIZICI	7
7. PRAĆENJE, IZVJEŠTAVANJE I VREDNOVANJE	8
8. KOMUNIKACIJSKI AKCIJSKI PLAN.....	9

Popis tablica

<i>TABLICA 1. PREGLED POTENCIJALNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI REALIZACIJE KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE GRADA VARAŽDINSKIH TOPLICA</i>	<i>8</i>
<i>TABLICA 2. KOMUNIKACIJSKI AKCIJSKI PLAN GRADA VARAŽDINSKIH TOPLICA.....</i>	<i>9</i>

1. UVOD

Sukladno Uredbi 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) u članku 15. propisana je obveza izrade Komunikacijske strategije i Komunikacijskog akcijskog plana.

Komunikacijska strategija je dokument kojim se određuju komunikacijski ciljevi koje nositelj izrade akta strateškog planiranja želi postići komunikacijom s javnošću i definiraju ključne komunikacijske poruke, ciljne skupine i komunikacijski kanali. Komunikacijski akcijski plan dokument je kojim se definira 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.

Grad Varaždinske Toplice 02. kolovoza 2022. godine donio je Odluku o pokretanju postupka izrade Plana ukupnog razvoja Grada Varaždinskih Toplica za razdoblje od 2021. do 2031. godine (u daljnjem tekstu: Plan ukupnog razvoja), čija je svrha ciljano i odgovorno usmjeriti napore prema ostvarenju održivog razvoja Grada, kroz učinkovito gospodarenje raspoloživim resursima.

Provedbom detaljne analize stanja i sadašnjeg komunikacijskog sustava Grada Varaždinskih Toplica, izveden je zaključak o niskoj razini svijesti ciljane populacije (stanovnici Grada Varaždinskih Toplica). Sukladno tome, prepoznata je potreba za unaprjeđenjem komunikacijskog aspekta Grada sa svrhom pravovremenog i efikasnog informiranja javnosti o važnosti izrade Plana ukupnog razvoja i ciljeva koji se njime realiziraju.

Komunikacijska strategija Grada Varaždinskih Toplica važan je alat kojim se kroz provedbu planiranih komunikacijskih aktivnosti postižu dva temeljna načela; transparentnost i učinkovitost. Njezina svrha ogleda se u odgovarajućem informiranju i promjeni percepcije stanovnika Grada o mogućnostima i rezultatima Plana ukupnog razvoja. Opseg i elementi Komunikacijske strategije su: glavne smjernice, strateški okvir, komunikacijska područja djelovanja, ciljevi, opći cilj Plana ukupnog razvoja, komunikacijski ciljevi, ciljne skupine, ključne poruke i komunikacijski alati.

Kroz dokument Komunikacijske strategije formiraju se osnovni i posebni ciljevi, ciljne skupine dionika, komunikacijske mjere, aktivnosti te jednosmjerni i dvosmjerni alati komunikacije. Komunikacijska strategija Grada Varaždinskih Toplica aktivno će se provoditi u dvije predviđene faze; tijekom izrade Plana ukupnog razvoja i nakon njegovog usvajanja. Glavne smjernice Komunikacijske strategije Grada Varaždinskih Toplica:

- Podizanje razine svijesti ciljnih skupina i šire javnosti o izradi Plana ukupnog razvoja kroz planiranje i provedbu komunikacijskih aktivnosti;
- Pridobivanje potpore javnosti te smanjenje razine otpora u provođenju Plana ukupnog razvoja;

- Ostvarenje efikasnosti u procesu postizanja definiranih ciljeva Plana ukupnog razvoja;
- Pravovremeno izvještavanje o napretku provedbe Plana ukupnog razvoja kao podloga stvaranju transparentnosti.

2. CILJEVI

Tijekom izrade Plana ukupnog razvoja, definirana je vizija s naglaskom na implementaciji inovativnih koncepata održivog razvoja Grada. Vizija predstavlja dugoročnu, željenu sliku Grada koja će se realizirati sinergijskim djelovanjem definiranih strateških ciljeva.

„Varaždinske Toplice prepoznatljiva su turistička destinacija temeljena na očuvanim prirodnim ljepotama, tradicionalnim vrijednostima povijesne, prirodne i kulturne baštine. Grad s razvijenom komunalnom infrastrukturom te uspješnim gospodarstvom koje će osigurati ugodan život za sve građane.”

Strateški ciljevi Grada Varaždinskih Toplica:

Cilj 1. Razvoj konkurentnog i održivog gospodarstva

Cilj 2. Razvoj infrastrukturnih aspekata Grada

Cilj 3. Unaprjeđenje kvalitete života

S prethodno prikazanim strateškim ciljevima Plana ukupnog razvoja u izravnoj su vezi i opći te posebni komunikacijski ciljevi utvrđeni u okviru Komunikacijske strategije, koji su navedeni u nastavku.

2.1. Opći ciljevi

Opći ciljevi Komunikacijske strategije za Plan ukupnog razvoja su:

1. Propagirati važnost izrade i provedbe Plana ukupnog razvoja te osigurati transparentnost postupka njegove provedbe, kroz unaprjeđenje komunikacijskog sustava

2. Doprinijeti promicanju važnosti politike regionalnog razvoja u kontekstu poticanja ravnomjernog i održivog razvoja RH, te povećanju i optimalnom korištenju razvojnog potencijala slabije razvijenih područja.

Temeljni zadatak Komunikacijske strategije je na razumljiv način prenijeti poruku svim dionicima lokalnog razvoja o njihovoj ulozi u promoviranju i realizaciji održivog razvoja Grada.

2.2. Posebni ciljevi

1. Kontinuirano informiranje ciljnih skupina o planiranim aktivnostima te podizanje njihove razine svijesti i razumijevanja Plana ukupnog razvoja
2. Redovno informirati dionike o raspoloživim mogućnostima financiranja razvojnih projekata planiranih za provedbu u okviru Plana ukupnog razvoja
3. Redovno informirati javnost o učincima provedbe Plana ukupnog razvoja

2.3. Načela Komunikacijske strategije

- Presentiranje pristupačnih, jasnih i razumljivih informacija;
- Relevantne informacije usmjeravati prema ciljnim skupinama;
- Osigurati primjerenost i aktualnost komunikacije s dionicima i ciljnim skupinama;
- Izgraditi sustav praćenja i redovnog ažuriranja informacija kako bi se osigurala pravovremena povratna informacija.

3. CILJNE SKUPINE

Provedba Komunikacijske strategije, omogućit će ciljnim dionicima direktan pristup provedbi Plana ukupnog razvoja i nastavak aktivnog sudjelovanja čime će se izgraditi čvrsti temelji efikasne provedbe Plana ukupnog razvoja. Planirane mjere informiranja i komunikacijske aktivnosti moraju biti usmjerene prema sljedećim ciljnim skupinama i dionicima:

- Šira javnost;
- Donositelji političkih odluka (lokalna razina);
- Tijela lokalne samouprave i druga javna tijela prepoznati kao (su)nositelji mjera lokalnog razvoja (lokalna razina);
- Prenositelji informacija - predstavnici znanstvene zajednice, gospodarski i socijalni partneri, partneri iz organizacija civilnoga društva uključujući partnere na području zaštite okoliša, nevladine organizacije i tijela zadužena za promicanje socijalne uključenosti, ravnopravnosti spolova i nediskriminacije;
- Mediji - informiranje javnosti kroz dvosmjernu komunikaciju s medijima.

Lista navedenih ciljnih skupina u potpunosti je indikativna i predstavlja osnovni okvir za planiranje detaljnih aktivnosti prema pojedinim skupinama, a moguće ju je proširivati prema potrebi. Komunikacijski pristup prilagodljiv je svakoj pojedinoj ciljnoj skupini kako bi se na najefikasniji način prenijela željena poruka.

4. KOMUNIKACIJSKE MJERE I ALATI

Ključni faktor provedbe ciljeva Komunikacijske strategije uz koji se postiže adekvatna informiranost ciljnih skupina su komunikacijski alati. Izbor prikladne komunikacijske mjere i alata omogućava najefektivniji prijenos informacije do određene ciljne skupine te ujedno omogućava dvosmjernu komunikaciju usmjerenu na ostvarenje ciljeva definiranih Komunikacijskom strategijom.

Komunikacijske mjere uključuju:

- Informiranje šire javnosti o početku postupka izrade Plana ukupnog razvoja;
- Kontinuirana provedba službenog komuniciranja svih relevantnih dionika putem uspostave centralne informativne točke;
- Uspostava kvalitetne interne komunikacije i koordinacije dionika Plana ukupnog razvoja sa svrhom postizanja očekivane kvalitete ostvarenih rezultata;
- Kreiranje i osiguranje medijske vidljivosti sa svrhom pravovremenog protoka informacija do šire javnosti (okrugli stolovi, radni sastanci, konferencije za medije, održavanje javnih događanja, savjetovanje s javnošću, predstavljanje nacrtu Plana ukupnog razvoja).

Komunikacijske aktivnosti provodit će se putem opće, medijske i interne komunikacije korištenjem sljedećih alata:

- *Vizualni identitet* – osigurati vidljivost i prepoznatljivost Plana ukupnog razvoja kroz sve predviđene komunikacijske aktivnosti;
- *Elektronička pošta* – osigurava kontinuitet službenog komuniciranja svih dionika uključenih u provedbu Plana ukupnog razvoja;
- *Interna komunikacija* – (intranet, sastanci, konferencije) podiže razinu informiranosti službenika Grada o Planu ukupnog razvoja, o tijeku njezine provedbe te ostvarenim učincima;
- *Tiskani informativni materijali* – (publikacija brošura, smjernica, uputa, preporuka) tijekom početne faze provedbe Plana ukupnog razvoja potrebno je upoznati širu javnost sa strateškim usmjerenjem politike lokalnog razvoja te koordinirati dionike procesa i usmjeravati njihove aktivnosti;
- *Službena Web stranica* – temeljni je izvor informacija za sve ciljne dionike te zainteresiranu javnost. Web stranica predstavlja platformu informiranja kako o strateškim ciljevima i lokalnim razvojnim prioritetima tako i o rezultatima provedbe politike lokalnog razvoja;
- *Javna događanja* – (informativni događaji, tematski skupovi, konferencije za medije, okrugli stolovi, radionice) te drugi oblici izravne komunikacije sa zainteresiranom javnošću koji za svrhu imaju javno predstavljanje Plana ukupnog razvoja. Svrha javnih događanja je predstavljanje razvojnih ciljeva Plana ukupnog razvoja te ostvarenih učinaka pri provedbi razvojnih mjera;
- *Medijska vidljivost* – (priopćenja za medije, radio i TV propaganda). Ovakav oblik komunikacijskog alata omogućuje protok informacija do šire javnosti te predstavlja ključan alat za provedbu općeg cilja Komunikacijske strategije.

Vremenski okvir upotrebe navedenih komunikacijskih alata detaljno je prikazan u Komunikacijskom akcijskom planu. Popis komunikacijskih alata je indikativan te ovisi o potrebama ciljnih skupina iz čega proizlazi da se sukladno potrebi, lista alata smanjuje odnosno proširuje.

5. KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI I PRORAČUN

Definirani ciljevi Komunikacijske strategije ostvarit će se provedbom planiranih komunikacijskih aktivnosti utvrđenih Komunikacijskim akcijskim planom. Komunikacijski akcijski plan će se sukladno potrebama, revidirati na godišnjoj razini kako bi se aktivnosti uskladile s potrebama provedbe Plana ukupnog razvoja. Ciljevi komunikacijskih aktivnosti nisu fiksni i mijenjaju se sukladno fazi u kojoj se nalazi provedba Plana ukupnog razvoja.

Komunikacijske aktivnosti će prvotno biti usmjerene na promociju strateških ciljeva i prioriteta lokalnog razvoja, a u završnim fazama naglasak će biti stavljen na učinke njezine provedbe. Grad Varaždinske Toplice kao nositelj izrade Plana ukupnog razvoja, odgovoran je i za provedbu ciljeva Komunikacijske strategije. Provedba komunikacijskih aktivnosti utvrđenih Komunikacijskom strategijom financira se iz proračuna Grada.

6. RIZICI

Rizici s kojima se Grad može suočiti pri dostizanju definiranih ciljeva:

- nedovoljni interes medijskih tijela,
- raspolaganje neadekvatnim sredstvima komunikacije,
- nepovoljan stav prema Gradskoj upravi,
- nejasno definirani ciljevi,
- otpor javnosti provedbi pojedinih ciljeva,
- neadekvatno formulirane poruke potiču negativne efekte,
- otpor zaposlenika Grada u provedbi komunikacijskih protokola,
- loši međuljudski odnosi između ciljnih skupina,
- pojačana komunikacija može stvoriti nerealistična očekivanja kod dionika i sudionika.

7. PRAĆENJE, IZVJEŠTAVANJE I VREDNOVANJE

Grad je odgovoran za praćenje i vrednovanje postupka provedbe Komunikacijske strategije na godišnjoj razini u skladu s utvrđenim pokazateljima uspješnosti. Na taj način ustanovit će se u kojoj su mjeri provedene planirane komunikacijske aktivnosti te jesu li postavljeni komunikacijski ciljevi realizirani.

Elementi praćenja i vrednovanja provedbe ove Komunikacijske strategije koji se izdvajaju kao najvažniji su praćenje i analiza medijskih objava te praćenje neposrednog komuniciranja s identificiranim ciljnim skupinama. Grad će sukladno dobivenim rezultatima vrednovanja prilagoditi svoj komunikacijski pristup i korigirati Komunikacijski akcijski plan za narednu godinu.

Tablica 1. Pregled potencijalnih pokazatelja uspješnosti realizacije Komunikacijske strategije Grada Varaždinskih Toplica

Komunikacijske mjere	Jednosmjerni komunikacijski alati	Pokazatelji uspješnosti	Razina korištenja alata
			+++ (visoka), ++ (srednja), + (niska)
Informiranje šire javnosti o početku postupka izrade Plana ukupnog razvoja; Kontinuirana provedba službenog komuniciranja svih relevantnih dionika putem uspostave centralne informativne točke; Uspostava kvalitetne interne komunikacije i koordinacije dionika Plana ukupnog razvoja sa svrhom postizanja očekivane kvalitete ostvarenih rezultata;	Službena web stranica Grada	Broj službenih objava	+++
	Participacija Grada u medijskom prostoru (priopćenja za medije)	Broj priopćenja za medije	+
	Promotivni/informativni materijali (leci, brošure, katalozi, plakati, posjetnice i dr.)	Broj tiskanih promotivnih materijala	+
	Oglasna ploča	Broj objava na oglasnoj ploči	+++
Kreiranje i osiguranje medijske vidljivosti sa svrhom pravovremenog protoka informacija do šire javnosti (okrugli stolovi, radni sastanci, konferencije za medije, održavanje javnih događanja, savjetovanje s javnošću, predstavljanje nacrta Plana ukupnog razvoja).	Dvosmjerni komunikacijski alati	Pokazatelji uspješnosti	Razina korištenja alata
	Konferencije, konzultacije, radionice, okrugli stolovi, sastanci, seminari, ankete	Broj održanih događanja	+++
		Broj sudionika	
		Broj anketiranih dionika	
	Komunikacija putem elektronske pošte (e-mail)	Broj primljenih e-mailova	+++
		Broj poslanih e-mailova	
	Telefonska komunikacija	Broj dolaznih poziva	+++
		Broj odlaznih poziva	
Društvene mreže	Broj korištenih društvenih mreža	+	
	Broj objava na društvenim mrežama	+++	

8. KOMUNIKACIJSKI AKCIJSKI PLAN

Tablica 2. Komunikacijski akcijski plan Grada Varaždinskih Toplica

OPĆI KOMUNIKACIJSKI CILJ	POSEBNI KOMUNIKACIJSKI CILJEVI	CILJNE SKUPINE	KOMUNIKACIJSKE MJERE	KOMUNIKACIJSKI ALATI	VREMENSKI OKVIR
<p>1. Propagirati važnost izrade i provedbe Plana ukupnog razvoja te osigurati transparentnost postupka njegove provedbe, kroz unaprjeđenje komunikacijskog sustava</p> <p>2. Doprinijeti promicanju važnosti politike regionalnog razvoja u kontekstu poticanja ravnomjernog i održivog razvoja RH, te povećanju i optimalnom korištenju razvojnog potencijala slabije razvijenih područja.</p>	<p>1.1. Kontinuirano informiranje ciljnih skupina o planiranim aktivnostima te podizanje njihove razine svijesti i razumijevanja Plana ukupnog razvoja</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ šira javnost ➤ tijela uključena u provedbu Plana ukupnog razvoja ➤ službenici Grada ➤ donositelji odluka ➤ mediji 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informiranje šire javnosti o početku postupka izrade Plana ukupnog razvoja; ➤ Kontinuirana provedba službenog komuniciranja svih relevantnih dionika putem uspostave centralne informativne točke; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ tiskani materijali ➤ elektronička pošta ➤ službena web stranica ➤ priopćenja za javnost ➤ konferencije, konzultacije, radionice, okrugli stolovi, sastanci, seminari 	Kontinuirano
	<p>1.2. Redovno informirati dionike o raspoloživim mogućnostima financiranja razvojnih projekata planiranih za provedbu u okviru Plana ukupnog razvoja</p>		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uspostava kvalitetne interne komunikacije i koordinacije dionika Plana ukupnog razvoja sa svrhom postizanja očekivane kvalitete ostvarenih rezultata; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ tiskani materijali ➤ priopćenja za javnost 	Kontinuirano
	<p>1.3. Redovno informirati javnost o učincima provedbe Plana ukupnog razvoja</p>		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kreiranje i osiguranje medijske vidljivosti sa svrhom pravovremenog protoka informacija do šire javnosti (okrugli stolovi, radni sastanci, konferencije za medije, održavanje javnih događanja, savjetovanje s javnošću, predstavljanje nacрта Plana ukupnog razvoja). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ priopćenja za javnost 	Kontinuirano