



# KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA I KOMUNIKACIJSKI AKCIJSKI PLAN

za postupak izrade Provedbenog programa Grada Dugog Sela  
za razdoblje 2021-2025. godine

## Sadržaj

1. Uvod .....	2
2. Ciljevi i ciljne skupine.....	3
2.1 Opći cilj Komunikacijske strategije .....	3
2.2 Specifični ciljevi Komunikacijske strategije .....	3
2.3 Temeljna načela Komunikacijske strategije .....	4
2.4 Rezultati specifičnih ciljeva.....	4
2.5 Ciljne skupine Komunikacijske strategije .....	4
3. Proračun .....	5
4. Komunikacijski kanali, mjere i aktivnosti.....	5
4.1 Komunikacijski kanali povezani s Provedbenim programom .....	6
4.2 Mjere i aktivnosti.....	7
5. Praćenje i vrednovanje .....	9
6. Akcijski plan .....	10

## 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 Dugo Selo izradio je Komunikacijsku strategiju i komunikacijski akcijski plan s ciljem približavanja tematike koju donosi novi kratkoročni strateški akt Grada Dugog Sela, odnosno Provedbeni program Grada Dugog Sela za razdoblje 2021.-2025. godine.

Komunikacijska strategija u postupku izrade Provedbenog programa Grada Dugog Sela za razdoblje 2021.-2025. godine u skladu je s Priručnikom o strateškom planiranju, poglavljem III, točkom 9, podtočkom 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 dokument je 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 Radnim tijelom (*Odluka o imenovanju Radnog tijela za pripremu i provođenje postupka izrade Provedbenog programa Grada Dugog Sela za mandatno razdoblje 2021– 2025.*, KLASA: 023-01/21-01/135, URBROJ: 238/07-05/06-21-2). Komunikacijska strategija i komunikacijski akcijski plan bit će navedeni u prilogu finalnog strateškog akta.

## 2. Ciljevi i ciljne skupine

Provedbeni program Grada Dugog Sela za razdoblje 2021.-2025. godine može se definirati kao kratkoročan akt strateškog planiranja kojim se nastoje unaprijediti, razviti i poboljšati život, životni uvjeti i blagostanje na teritoriju Grada Dugog Sela. Kako bi se uspješno, jasno i pravovremeno svim dionicima, a posebice široj javnosti, predstavili temelji, teme i ciljevi toga programa, izrađuje se upravo ova Komunikacijska strategija koja utvrđuje mjere i alate koji trebaju pridonijeti informiranju javnosti o značaju i ulozi Provedbenog programa, kao i o postupku njegove izrade. Prije svega, utvrđuje se opći cilj strategije, koji predstavlja osnovni cilj koji se treba postići njezinom provedbom. Nadalje, opći cilj dodatno se razrađuje kroz artikulaciju specifičnih ciljeva koji putem jasno utvrđenih komunikacijskih alata, mjera i kanala pridonose uspješnoj komunikaciji sa zainteresiranom javnosti i ciljnim skupinama. Kroz samu provedbu strategije namjerava se pridonijeti potpunoj transparentnosti izrade Provedbenog programa, kao i transparentnosti postizanja i održavanja zadanih ciljeva. Naravno, ne smije se zaboraviti ni kako je jedan od ključnih elemenata ove strategije i želja da se kod svih dionika procesa, bili oni izravno uključeni u sam proces izrade ili samo predstavljaju krajnje korisnike, pobudi i razvije svijest o značaju kontinuiranog djelovanja Grada kao primarnog poticatelja i nositelja razvoja.

### 2.1 Opći cilj Komunikacijske strategije

Opći cilj Komunikacijske strategije promicanje je važnosti i razumijevanja strateške i razvojne politike ravnomjernoga regionalnog razvoja i boljeg razumijevanja značaja Provedbenog programa Grada Dugog Sela za razdoblje 2021.-2025. godine na način da se šira javnost i korisnici informiraju i uključe u proces izrade, donošenja i izvršenja Provedbenog programa.

### 2.2 Specifični ciljevi Komunikacijske strategije

Kako bi se navedeni opći cilj strategije mogao uspješno postići, definirani su i dodatni specifični ciljevi koji trebaju biti ostvareni provedbom i izvršenjem strategije, i to slijedom:

1. Poticati transparentan proces izrade Provedbenog programa te učinkovitu i redovnu komunikaciju članova radne skupine;
2. Pozitivno i poticajno utjecati na javnu svijest o ulozi i značaju Provedbenog programa u daljnjem razvoju poslovne i teritorijalne konkurentnosti Grada;
3. Informiranje javnosti o dostupnim, mogućim i potencijalnim izvorima financiranja projekata, s posebnim naglaskom stavljenim na načine i oblike financiranja putem EU fondova.

## 2.3 Temeljna načela Komunikacijske strategije

1. Informacije moraju biti prezentirane na jasan i transparentan način, i to pravovremeno;
2. Poruke koje se odašilju putem aktivnosti moraju biti usmjerene ciljnim skupinama;
3. Aktivnosti su međusobno komplementarne što omogućuje odašiljanje cjelovitih poruka;
4. Informacije se konstantno prate i po potrebi ažuriraju;
5. Pri interakciji s ciljnim skupinama u obzir moraju biti uzete sve moguće prepreke i specifičnosti kako bi se osigurala maksimalna i potpuna participacija.

## 2.4 Rezultati specifičnih ciljeva

1. Dosegnuta učinkovita i zadovoljavajuća razina konstruktivne komunikacije svih dionika;
2. Prepoznata važnost Provedbenog programa za daljnji razvoj Grada Dugog Sela;
3. Javnost informirana o mogućim izvorima daljnjeg financiranja.

## 2.5 Ciljne skupine Komunikacijske strategije

Kako bi se ispunili svi ciljevi zadani ovom strategijom, potrebno je definirati ciljne skupine kojima će se preko komunikacijskih kanala, alata i aktivnosti prenositi ključne poruke te predstavljati sve pojedine faze i koraci u izradi, donošenju i izvršenju Provedbenog programa. U svrhu ove strategije, ciljne se skupine definiraju kao *skup dionika koji imaju izražen interes i igraju aktivnu ulogu u ostvarivanju prioriteta i dostizanju ciljeva postavljenih Provedbenim programom Grada Dugog Sela*. Obzirom da su ciljne skupine nositelji, a ujedno i krajnji korisnici stavki Programa, što ih ujedno čini i nositeljima daljnjeg razvitka Grada, njima je potrebno neposredno i redovito upućivati komunikacijske aktivnosti i pružati informacije preko svih dostupnih kanala. Naravno, sve takve aktivnosti moraju biti nedvosmislene i razumljive te utemeljene na načelima transparentnosti i suradnje. Budući da su ciljne skupine raznolike strukture i različitih potreba, pa samim time i imaju različite uloge u cjelokupnom procesu, potrebno je odrediti jasnu distinkciju na interne i eksterne ciljne skupine.

1. Interne ciljne skupine – one su glavni nositelj procesa pripreme nacрта i konačne verzije Provedbenog programa te imaju lakši pristup svim informacijama jer su aktivno uključene u sve faze programa. U njih slijedom ubrajamo sastavljeno Radno tijelo, javne ustanove, javnopravna tijela i trgovačka društva koja su u većinskom vlasništvu Grada. Radno tijelo obavlja najveći dio posla u izradi nacрта i konačne verzije programa jer raspolaže sa svim informacijama koje koristi pri prilagođavanju dokumenata u najkvalitetniji oblik, a ujedno je i

odgovorna prema javnosti aktivno i pravovremeno prosljeđivati točne, potpune i nedvosmislene informacije na zahtjev putem svih raspoloživih kanala. Upravni odjeli Grada, kao i ostale interne ciljne skupine, služe kao glas stručnjaka u procesu izrade, ali ujedno i kao potencijalni krajnji korisnici izvora financiranja.

2. Eksterne ciljne skupine – riječ je o svim skupinama i dionicima koji pristup informacijama ostvaruju posredno, putem komunikacijskih kanala kojima prema njima komuniciraju interne skupine. U njih se ubrajaju privatni/poslovni sektor Grada i okolice, organizacije civilnog društva, udruge, mediji, stanovništvo i naposljetku šira zajednica. Kako je riječ o dionicima koji se obavezno uključuju u proces oblikovanja Provedbenog programa u svrhu ostvarivanja zacrtanih ciljeva, ključno je osigurati transparentnost postupka putem prikupljanja mišljenja putem javnog savjetovanja i organiziranja jasnih komunikacijskih kanala. Od iznimne je važnosti i uloga medija u procesu, budući da su oni pokretač javne rasprave o programu te služe kao spojnica između internih ciljnih skupina, a posebno radnog tijela, i zainteresirane javnosti.

### 3. Proračun

Sredstva za provedbu komunikacijskih aktivnosti osigurat će se iz proračuna Grada Dugog Sela. Najveći dio aktivnosti neće zahtijevati posebne financijske izdatke, jer će se koristiti vlastiti komunikacijski alati i mediji te besplatni nacionalni portal ([www.hrvatska2030.hr](http://www.hrvatska2030.hr)), a 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 Dugo Selo će prilikom komuniciranja aktivnosti i informacija prema javnosti koristiti jasne, transparentne i nedvosmislene kanale, oslanjajući se pritom na proaktivan pristup medijima koristeći raznolike alate komunikacije prema ciljnim skupinama. Preduvjet prihvaćanju ovakvoga pristupa je precizno definiranje svih komunikacijskih kanala koji će kroz intenzivno korištenje prenijeti namjeravane poruke do najvećeg broja dionika u najširem mogućem zahvatu. Stoga, ova strategija prepoznaje neke ključne kanale (elektronička pošta, službene internetske stranice, ostali digitalni kanali i tradicionalni komunikacijski kanali) koji se detaljnije razrađuju u nastavku strategije.

#### 4.1 Komunikacijski kanali povezani s Provedbenim programom

1. Elektronička pošta – koristit će se kako bi se redovito službeno komuniciralo između svih dionika uključenih u proces izrade Provedbenog programa. Putem određivanja kontakt osobe stvorit će se jedinstvena središnja točka koja će nadgledati ovaj oblik komunikacije sa svim ciljnim skupinama te će se sastaviti *mailing* lista ključnih aktera kojima će se redovito prosljeđivati najvažnije informacije.
2. Službene internetske stranice – ovaj kanal će se koristiti kako bi se ciljne skupine i šira javnost pravovremeno obavijestile o planiranim i provedenim aktivnostima, kao i svim vijestima proizašlim iz kontinuiranog rada na izradi Provedbenog programa Grada za razdoblje 2021. – 2025. godine. Uz to, na službenim će se stranicama moći u digitalnom formatu pregledati i preuzeti svi ključni dokumenti koji se odnose na postupak izrade Provedbenog programa, poput Odluke o pokretanju postupka izrade, Komunikacijske strategije, Strategije savjetovanja, a konačno i samog Provedbenog programa Grada Dugog Sela za razdoblje 2021. – 2025, po završetku savjetovanja sa zainteresiranom javnošću. Za postizanje lakšeg pristupa dokumentima, u sklopu službene stranice Grada ([www.dugoselo.hr](http://www.dugoselo.hr)) kreirat će se podstranica posvećena pohrani svih relevantnih dokumenata. Osim službene stranice, javnost će se moći informirati i preko objava na raznim lokalnim, regionalnim i nacionalnim portalima te preko novootvorenoga portala [www.hrvatska.2030.hr](http://www.hrvatska.2030.hr) na kojemu će se pratiti sve aktivnosti i realizirani projekti.
3. Ostali digitalni kanali – ovaj kanal se nameće kao ključno sredstvo svakodnevne komunikacije s građanima, a posebice s mlađom populacijom, u digitaliziranom svijetu kojim dominiraju društvene mreže. Grad Dugo Selo će stoga nastaviti koristiti Facebook kao ključno sredstvo komunikacije s građanima, kojim će se redovito objavljivati informacije i vijesti vezane uz Provedbeni program u obliku poveznica na medijske članke ili objave na gore navedenim službenim stranicama Grada.
4. Tradicionalni komunikacijski kanali – riječ je o kanalima koji se prije svega usko vezuju uz medije (novinski članci u tisku i na portalu, radio) u svrhu prenošenja željene poruke i informacija prema ciljnim skupinama koje možda nisu u mogućnosti koristiti prethodne kanale koji se oslanjaju na korištenje kompjutera i Interneta. Putem oglašavanja na radiju i TV-u osigurat će se dostupnost informacija u svakome domu na ciljanom području, dok će se aktivnosti redovito pratiti i putem novinskih članaka čime će se pridonijeti dopiranju informacija do svih aktera koji nisu neposredno uključeni u proces izrade Provedbenog programa. Tradicionalni kanali koji će se koristiti za informiranje o aktivnostima Provedbenog

programa Dugog Sela za razdoblje 2021-2025. godine su: Dugoselska kronika (novine) te Zabavni radio.

## 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. Planirane mjere i aktivnosti bit će usko vezane uz dvije temeljne komunikacijske faze. Prva faza se temelji na postavljanju okvira i usklađivanju započete komunikacije među dionicima procesa izrade, uz kontinuirano informiranje javnosti. Druga faza pak kreće nakon izrade Provedbenog programa, a bazirat će se na informiranju javnosti o postignutim ciljevima i ostalim rezultatima proizašlima iz cijeloga procesa. 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 uspješnih finalnih rezultata koji su na korist čitavoj zajednici.

Identificirane komunikacijske mjere koje će pomoći u realiziranju takvoga raspjeta uključuju informiranje javnosti o početku izrade Provedbenog programa i uspostavu jedinstvene kontakt točke za komuniciranje i prijenos informacija kao temelj daljnjih mjera. Određena kontakt točka će postavljati dokumentaciju na internetske stranice Grada, koordinirati dionike pri internoj komunikaciji i sastancima te konačno raditi na medijskoj vidljivosti Provedbenog programa.

Preduvjet provođenju svih mjera jasno je određenje komunikacijskih alata koji stvaraju poticajan okvir za pružanje informacija u javnost te se stoga ovom strategijom identificiraju četiri takva alata koji će se koristiti tokom cijelog procesa: elektronička pošta, službene internetske stranice, ostali digitalni kanali i mediji.

1. Elektronička pošta – namijenjena prvenstveno internim skupinama u svrhu lakšeg dogovora unutar Radnog tijela i ostalih tijela uključenih u izradu te službene dostave i primitaka svih informacija i podataka, ali ujedno i eksternim skupinama koje će se na taj način obavještavati o planiranim događajima. Provodit će se kontinuirano po potrebi, ovisno o tijeku napretka s Provedbenim programom, a financirati će se iz proračuna Grada, a mjerit će se kroz broj poslanih poruka elektroničke pošte.
2. Službene internetske stranice – namijenjene su najširem mogućem skupu dionika i ciljnih skupina, a služe prije svega kako bi se dionici upoznali sa svim fazama i koracima u postupku izrade, donošenja i izvršenja Provedbenog programa. Provodit će se kontinuirano kroz cijeli



proces, a mjerit će se brojem objava i posjeta službenim stranicama Grada te objavama na portalima.

3. Ostali digitalni kanali – ovaj alat je namijenjen široj javnosti u svrhu prenošenja svih novosti vezanih uz proces izrade, donošenja i izvršenja Provedbenog programa. Temelji se na neprekidnom korištenju društvenih mreža, pa će stoga biti mjerljiv putem broja objava i pregleda objava na društvenim mrežama te razinom *engagementa*.
4. Mediji – riječ je o najvažnijem kanalu za informiranje šire javnosti kojim će se podizati svijest o doseg i značaju Provedbenog programa sukladno fazama i utvrđenim potrebama, s intenzivnijim korištenjem prilikom usvajanja dokumenta. Provodit će se kontinuirano, ali uz intenzivnije korištenje za vrijeme određenih faza procesa, a mjerit će se preko broja ostvarenih minuta na radiju i TV-u te preko broja objava u tisku i na portalima.

## 5. Praćenje i vrednovanje

Za upravljanje aktivnostima praćenja i vrednovanja komunikacijske strategije bit će zadužen pročelnik Odjela za gospodarstvo i financije. Navedeni djelatnik ocjenjivat će i evaluirati proces implementacije Komunikacijske strategije i Akcijskog plana, koristeći se jasnim i mjerljivim pokazateljima. Prema potrebi će se taj pristup prilagođavati, sukladno specifičnim potrebama ciljnih skupina ili zbog eksternih razloga van kontrole Odjela.

Komunikacijski alat	Ciljne skupine	Indikativni vremenski okvir korištenja	Izvor financiranja	Pokazatelji
<b>Informiranje putem elektroničke pošte</b>	Javne ustanove i javnopravna tijela, radno tijelo (interno), šira javnost, poslovni subjekti, mediji, ostali potencijalni korisnici	Kontinuirano po potrebi	Proračun Grada	Broj poslanih poruka
<b>Informiranje putem službenih stranica</b>	Javne ustanove i javnopravna tijela, šira javnost, poslovni subjekti, mediji, ostali potencijalni korisnici	Kontinuirano	Proračun Grada	Broj objava Broj posjeta
<b>Informiranje putem ostalih digitalnih kanala</b>	Primarno šira javnost, ali i ostali po potrebi	Kontinuirano po potrebi	Proračun Grada	Broj objava Broj posjeta/pregleda Razina <i>engagementa</i>
<b>Informiranje putem medija</b>	Javne ustanove i javnopravna tijela, šira javnost, poslovni subjekti, mediji, ostali potencijalni korisnici	Po potrebi, posebice tijekom donošenja Provedbenog programa i tijekom značajnih etapa u procesu	Proračun Grada	Broj minuta na TV-u/radiju 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
<b>Poticati transparentan proces izrade Provedbenog programa te učinkovitu i redovnu komunikaciju članova radne skupine</b>	Javne ustanove Javnopravna tijela Šira javnost Mediji Potencijalni korisnici	Internetske stranice Grada Dugog Sela ( <a href="http://www.dugoselo.hr">www.dugoselo.hr</a> ) Adresa elektroničke pošte odabrane kontakt točke – <a href="mailto:gospodarstvo@dugoselo.hr">gospodarstvo@dugoselo.hr</a> Stvaranje jasnog i prepoznatljivog vizualnog identiteta Provedbenog programa Grada Dugog Sela 2021.-2025. Organiziranje i održavanje radnih sastanaka radnog tijela i ostalih aktera, javnih radionica i konferencija	Kontinuirano za vrijeme mandata 2021.-2025.	Grad Dugo Selo
<b>Pozitivno i poticajno utjecati na javnu svijest o ulozi i značaju Provedbenog programa u daljnjem razvoju poslovne i teritorijalne konkurentnosti Grada</b>	Javne ustanove Javnopravna tijela Šira javnost Potencijalni korisnici Mediji Ostale eksterne skupine	Informiranje putem tradicionalnih medijskih kanala (novine, TV, radio) Informiranje putem interneta Korištenje <i>newslettera</i> Objavljivanje na društvenim mrežama Grada Izrada promotivnog materijala	Kontinuirano za vrijeme mandata 2021.-2025.	Grad Dugo Selo
<b>Informiranje javnosti o dostupnim, mogućim i potencijalnim izvorima financiranja projekata, s posebnim naglaskom stavljenim na načine i oblike financiranja putem EU fondova</b>	Šira javnost Potencijalni korisnici Javne ustanove Javnopravna tijela Ostale zainteresirane skupine	Organiziranje info radionica o izvorima financiranja Izrada informativnog materijala o izvorima financiranja Publiciranje <i>newslettera</i> s informacijama o natječaju	Kontinuirano za vrijeme mandata 2021.-2025.	Grad Dugo Selo