Komunikacijska strategija i komunikacijski akcijski plan

Strategija razvoja urbane aglomeracije Osijek

2021.-2027.

lipanj 2022.

Sadržaj

Kontekst i uvod	2
Analiza stanja	3
Komunikacijski ciljevi	4
Ciljna publika	5
Medijska strategija	8
Ključne poruke	10
Očekivani rezultati	10
Međuovisnost	12
Rizici i problem	13
Ocjenjivanje	15
Komunikacijski akcijski plan	17

1. Kontekst i uvod

Strategija razvoja urbanog područja (SRUP) akt je strateškog planiranja u okviru politike regionalnog razvoja koji služi kao multi-sektorski strateški okvir kojim se planira razvoj urbanog područja kao cjeline unutar jasno definiranog razdoblja. Formiranjem urbanog (funkcionalnog) 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 mehanizma Integriranih teritorijalnih ulaganja (ITU mehanizma) za sedmogodišnje razdoblje od 2021. do 2027., u skladu s višegodišnjim financijskim okvirom kohezijske politike Europske unije, obzirom da regulativa kao preduvjet korištenja sredstva uvjetuje izradu strateškog plana razvoja zajedničkog područja. Implementacija ITU mehanizma u proteklom višegodišnjem financijskom razdoblju 2014.-2020. predstavljala je svojevrsnu reformu kohezijske politike kao ključne investicijske politike Europske unije, čija je svrha bila uvođenje ciljano usmjerenog pristupa prema urbanim središtima, odnosno gradovima kao nositeljima gospodarskog i socijalnog razvoja. Razvoj urbanih područja i njihovih funkcionalnih područja u višegodišnjem financijskom razdoblju 2021.-2027. predviđen je u okviru Integriranog teritorijalnog programa, a Grad Osijek jedan je od 22 grada središta urbanih područja/aglomeracija. Strategija razvoja Urbane aglomeracije Osijek za razdoblje 2021.-2027. izrađuje se za veće Urbana aglomeracija Osijek koje obuhvaća administrativna područja 10 jedinica lokalne samouprave – Grad Osijek, Općina Antunovac, Općina Bilje, Općina Bizovac, Općina Čepin, Općina Erdut, Općina Ernestinovo, Općina Petrijevci, Općina Vladislavci i Općina Vuka.

Svrha Komunikacijske strategije je definirati sve elemente komunikacije s ključnim dionicima, te stoga predstavlja dokument kroz koji se definiraju ciljevi i ciljne skupine, komunikacijske mjere, aktivnosti i alati komunikacije, kako interne tako i prema svim vanjskim zainteresiranim, odnosno ciljnim stranama, zatim praćenje i vrednovanje učinaka komuniciranja, izvori financiranja (proračun) te kontaktne točke informiranja i komuniciranja. Komunikacijska strategija i komunikacijski akcijski plan služit će kao provedbeni dokumenti koji uređuju procese komuniciranja s ključnim dionicima te čine proces izrade i provedbe SRUP-a transparentnim, odnosno osiguravaju provedbu načela partnerstva.

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 te provedbu izrađene strategije. Smjernice za izradu strategije razvoja urbanih područja, praćenje njihove provedbe i vrednovanje donesene od strane Ministarstva regionalnog razvoja i fondova Europske unije kao nadležnog tijela za provedbu ITU mehanizma također stvaraju obvezu izrade komunikacijske strategije i akcijskog plana, te iznose predloženu strukturu dokumenta koja je korištena prilikom izrade ovog dokumenta.

2. Analiza stanja

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 Urbane aglomeracije Osijek za financijsko razdoblje od 2021. do 2027. godine (KLASA: 900-03/21-01/2; URBROJ: 2158/01-01-21-8) od 29. studenoga 2021.. Obzirom da je proces izrade strateškog dokumenta sveobuhvatan, dugotrajan i participativan, u definiranom roku izrađena je cjelokupna analiza stanja povezana s aktom strateškog planiranja odnosno SWOT analiza urbane aglomeracije.

Načini komuniciranja usko povezani s analizom stanja daju uvid u zadovoljavajuće trenutno stanje u jedinicama lokalne samouprave na području UA Osijek, odnosno dobru polaznu osnovu za unapređenje komunikacije i usmjeravanje iste prema definiranim ciljnim skupinama. Grad Osijek, kao središte urbane aglomeracije, 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. Mrežna stranica Grada i alati komunikacije prilagođeni su građanima i poduzetnicima koji sudjeluju u razvoju Grada. Budući da je mrežna stranica Grada, kao glavno komunikacijsko sredstvo u posljednjih 5 godina nepromijenjena, redizajn iste bi omogućio veću pristupačnost podataka, transparentnost i preglednost. Grad Osijek građanima nudi još jedan model komunikacije, mrežnu stranicu Otvoreni Grad, koji predstavlja dodatni alat u obliku web platforme koja građanima pruža niz digitalnih usluga koje se odnose na informiranje ili komunikaciju s gradskim službama, te uvid u funkcioniranje grada. Dodatno, Grad objavljuje i otvorene podatke koji postaju sve važniji u upravljanju gradovima (podaci kao što su urbano planiranje, statistički podaci o turistima, podaci o mikro mobilnosti na području grada i sl.) jer se očekuje da se njihovom uporabom u komercijalne i nekomercijalne svrhe može stvoriti dodatna vrijednost ili ekonomska korist, jer su podaci javno objavljeni te slobodno i besplatno dostupni svima na korištenje i ponovnu uporabu. Završno, do sada je na mrežnoj stranici postojala odvojena stranica za informacije i sadržaj oko urbane aglomeracije - potrebno je osigurati taj kontinuitet te potencijalno dodatno istaknuti tu zasebnu sekciju mrežne stranice. Ostale jedinice lokalne samouprave iz obuhvata urbane aglomeracije u okviru svojih dužnosti i zakonskih obveza, na učinkovit i transparentan način komuniciraju s javnošću te objavljuju informacije potrebne stanovnicima. Aktivni su na društvenim mrežama koje im služe kao alat komunikacije s građanima, primarno s mlađom populacijom. Primjer dobre prakse u korištenju društvenih mreža kao alata za komunikaciju s građanima predstavlja YouTube video "Proračun u malom 2022." Grada Osijeka. Ovakvim oblikom komunikacije građanima su na jasan i učinkovit način pružene važne informacije u svega nekoliko minuta, a vizualizacije i efekti koji se koriste pri izradi istih dodatno naglašavaju bitne teme te potiču građane na daljnje informiranje.

Prilikom komuniciranja svim raspoloživim alatima poseban naglasak treba staviti primarno na ciljane skupine i njihovo razumijevanje sadržaja strateškog akta kako bi se izbjegla mogućnost šuma u komunikaciji, pada zainteresiranosti i niskog angažmana dionika prilikom provedbe. Urbanoj aglomeraciji predstoji iskoristiti prilike koje se nude u novim (digitalnim) komunikacijskim alatima i otvoriti kanale za dvosmjernu komunikaciju s ciljem jačanja povratnih 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 Urbane aglomeracije Grada Osijeka 2021. - 2027.

Opći cilj komunikacijske strategije SRUP-a grada Osijeka jest priopćiti ključne informacije vezano uz formiranje urbane aglomeracije, definirane ciljeve te u konačnici rezultate provedbe SRUP-a kroz višegodišnje razdoblje, ali i aktivno uključiti stanovnike u predlaganje mjera i redovno ažuriranje strategije. Želja je provedbom ove strategije doprinijeti boljem razumijevanju okvira u kojem će strategija razvoja urbane aglomeracije biti osmišljena, usvojena i provedena.

Opći cilj - inkluzivno i sveobuhvatno uključivanje i informiranje o provedbi aktivnosti iz Strategije razvoja urbane aglomeracije grada Osijeka

Specifični ciljevi:

1. Podizanje svijesti o važnosti i razlozima strateškog planiranja na razini urbane aglomeracije,

2. Uspostava kvalitetnih kanala komunikacije sa stanovnicima cijelog urbane aglomeracije,

3. Podizanje svijesti stanovnika o pripadanju urbanoj aglomeraciji i međusobnoj povezanosti unutra funkcionalnog područja.

4. Informiranje o zajedničkim projektima i inicijativama urbane aglomeracije, njihovim učincima te prilikama za financiranje.

5. Ostvarivanje dvosmjerne komunikacije s ključnim dionicima u praćenju provedbe SRUP-a.

4. Ciljna publika

Osnovu participativnog pristupa čini kontinuirana i transparentna komunikacija s ciljnim skupinama. Ovakav pristup obilježava samu izradu Strategije razvoja Urbane aglomeracije Grada Osijeka za razdoblje 2021. - 2027. Uključenost dionika od samog početka, odnosno ustrojavanja urbane aglomeracije čini preduvjet učinkovite izrade SRUP-a, njegove provedbe i provedbenih akata, odnosno Komunikacijske strategije i Komunikacijskog akcijskog plana.

Ciljne skupine, sukladno svojoj ulozi u izradi i provedbi SRUP-a, raznolike su strukture te zahtijevaju raznolike komunikacijske mjere, a podijeljene su u dvije osnovne kategorije: **interne ciljne skupine** i **eksterne 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;
- Regionalni koordinator;
- Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije;
- Mediji;
- 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 urbane aglomeracije. 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 gradonačelnik i načelnici svih općina koje su u sastavu UA Osijek, odnosno njihovi zamjenici.

Partnersko vijeće	Partnersko vijeće sudjeluje u donošenju SRUP-a, predlaže prioritete razvoja urbane aglomeracije i strateške projekte važne za područje. Partnersko vijeće djeluje sukladno načelu partnerstva i suradnje, vodeći računa o zastupljenosti različitih aktera razvoja iz urbane aglomeracije i zastupljenosti interesa većine stanovništva s područja obuhvata te je uspostavljeno temeljem Odluke o osnivanju Partnerskog vijeća za Urbanu aglomeraciju Osijek i imenovanju članova - KLASA: 900-03/21-02/1; URBROJ: 2158-1-02-22-31.
Regionalni koordinator	Javna ustanova Županijska razvojna agencija Osječko-baranjske županije kao javna ustanova koja osigurava učinkovitu koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja na području jedinice područje samouprave, jedan je od ključnih dionika, ujedno i dio Partnerskog vijeća.
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 UA Osijek. 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 ciljnim skupinama, osobito široj javnosti.
Specifični informatori	Specifičnije od šire javnosti i stručnije od medijske popraćenosti, u ekosustavu postoji određen broj stručnih tijela koje djeluju upravo sa svrhom prenošenja informacija i širenja vijesti prema konačnim korisnicima informacija. U tom kontekstu i njih treba uključiti u informiranje, primjerice Informacijski centar Europe Direct Osijek (EDIC Osijek) i Info centar za mlade Osijek.

Šira javnost	Skupina obuhvaća cjelokupno građanstvo i poduzetništvo, a u komunikaciji će biti vođeno računa da se ona segmentira na podskupine, primarno na građanstvo, odnosno stanovnike i poduzetnike s područja 10 JLS-ova. Od navedenih podskupina se očekuje participacija u fazi javnog savjetovanja SRUP-a, stoga ih je potrebno prethodno informirati i potaknuti na sudjelovanje.

5. Medijska strategija

Grad središte urbane aglomeracije i nositelj izrade SRUP-a, Grad Osijek, prilikom komuniciranja aktivnosti i informacija koristit će jasne, transparentne i nedvosmislene kanale, primjenjujući pritom proaktivni komunikacijski pristup. S ciljem definiranja i provedbe cjelovite medijske strategije, obuhvaćeni su odgovarajuće komunikacijske aktivnosti i alati, usklađeni s potrebama ciljnih skupina, te su ovom komunikacijskom strategijom prepoznati ključni komunikacijski kanali, detaljnije razrađeni u nastavku:

Službena adresa elektroničke pošte - otvaranje službene adrese elektroničke pošte Urbane aglomeracije Osijek, 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 Grada Osijeka vezana uz izradu i provedbu Strategije razvoja urbane aglomeracije Osijek za razdoblje 2021.-2027., provodit će se kroz otvorenu podstranicu u okviru sekcije EU programi i projekti, naziva Urbana aglomeracija Osijek. 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 Urbane aglomeracije - komunikacija putem društvenih mreža (Facebook) 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 prisutnost u elektronički medijima (npr. internetski portali), 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, 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 relevatnim ciljnim skupinama.

Promidžbeni materijali - kako bi se osigurala vidljivost i informiranost svih ključnih dionika s elementima strategije razvoja urbane aglomeracije 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 jasnu i ujednačenu sliku.

- Strategija razvoja Urbane aglomeracije Osijek ima zajedničku stratešku viziju koja nadilazi administrativne granice i stvara sinergiju koja koristi urbanoj aglomeraciji u cjelini.
- Participativnost u procesu izrade i provedbe SRUP-a ključna je za jačanje povezanosti funkcionalnog urbanog područja i razvoj kulture demokracije na području UA Osijek.
- Strategija razvoja urbane aglomeracije temeljni je strateški dokument kojim se planira integrirani i ravnomjerni razvoj urbane aglomeracije putem ostvarenja zajedničkih ciljeva i provedbe integriranih projekata te se stvara temelj funkcionalnog područja.
- Strategija razvoja urbane aglomeracije Osijek nadilazi sredstva iz EU fondova i financira se višedimenzionalno.
- Strategija razvoja urbane aglomeracije Osijek zajednički je izrađen dokument svih uključenih, podložan je promjenama i stvara obvezu provođenja definiranih aktivnosti.

7. Očekivani rezultati

Kako bi se utvrdilo u kojoj mjeri su definirane komunikacijske aktivnosti provedene, a postavljeni komunikacijski ciljevi realizirani, Grad Osijek je odgovoran za praćenje i vrednovanje provedbe Komunikacijske strategije na godišnjoj razini. Vremenska komponenta trajanja Komunikacijske strategije obuhvaća cijelo vrijeme trajanja izrade i provedbe SRUP-a, a u skladu s identificiranim pokazateljima uspješnosti i s dobivenim rezultatima vrednovanja, prema potrebi, korigirat će se prateći Komunikacijski akcijski plan.

Komunikacijska aktivnost	Pokazatelj	Očekivani rezultat
Informiranje putem elektroničke pošte	Otvorena službena adresa elektroničke pošte	DA (ukupno)
	Broj primljenih upita	20 (godišnje)
	Postotak odgovorenih upita	100% (ukupno)
	Broj objava	15 (godišnje)

Informiranje putem službenih web stranica	Broj posjeta	4.000 (godišnje)
Informiranje putem društvenih mreža	Broj objava	15 (godišnje)
Koordinacijski i radni sastanci ključnih internih dionika	Broj održanih sastanaka	6 (godišnje)
	Broj održanih radionica	2 (godišnje)
	Broj sudionika na radionicama	20 (godišnje)
Informativna 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 urbane aglomeracije Osijek za razdoblje 2021.-2027.	DA (ukupno)

8. Međuovisnost

Komunikacijska strategija obuhvaća planiranje i organizaciju komunikacijskih aktivnosti i alata tijekom izrade i provedbe SRUP-a u cjelini, te u tom smislu pokriva sve segmente komuniciranja s ciljnim skupinama (1). 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 Urbanoj aglomeraciji Osijek (2).

(1) Na razini SRUP-a:

Upravljanje informiranjem, komunikacijom i vidljivosti u okviru ITU mehanizma na razini Urbane aglomeracije Osijek, vezano uz pripremu i provedbu SRUP-a

(2) Na razini pojedinačnog projekta:

Osiguranje informiranja i vidljivosti projekata sukladno potpisanim ugovorima o dodjeli bespovratnih sredstava sufinanciranih kroz ITU mehanizam u Urbanoj aglomeraciji Osijek

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 Urbane aglomeracije podijeliti i putem društvenih mreža osiguravajući maksimalan doseg poruke.

Strategija će, kao integralan strateški dokument Urbane aglomeracije, 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, kao i zakonskim obvezama o transparentnosti i komunikaciji prema općoj javnosti.

9. Rizici i problem

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	Prevencija/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, inzistirat će se na participativnosti ciljnih skupina u procesu i ispravnoj identifikaciji prioriteta, te osigurati usklađivanje sa strateškim aktima na višim razinama
Komunikacijski kanali neprimjereni ciljnim skupinama	Odabir komunikacijskog kanala kojim se ciljna 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 transparentnosti	Neažurna objava propisanih informacija putem za to predviđenih komunikacijskih kanala	Narušavanje povjerenja u ključne dionike i povećanje negativnog dojma u javnosti	Srednja	U svrhu sprječavanja negativnog dojma i 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 Osijek 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
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
	• Broj pratitelja
Koordinacijski i radni sastanci ključnih internih dionika	• Broj održanih sastanaka
	• Broj održanih radionica
	• Broj sudionika na radionicama

Informativna događanja	• Broj održanih događanja
Osiguranje medijske vidljivosti - objave u medijima	• Broj objava u medijima
Javno savjetovanje	• Održano javno savjetovanje

11. 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 urbane aglomeracije	Koordinacijsko vijeće Partnersko vijeće Eksterne ciljne skupine Mediji Specifični informatori Šira javnost	Koordinacijski i radni sastanci ključnih internih dionika Informiranje putem službenih web stranica Informiranje putem društvenih mreža Informativna događanja	Kontinuirano	Proračun Grada Osijeka	Grad Osijek	6 održanih sastanaka 2 održane radionice 20 sudionika na radionicama 15 objava na društvenim mrežama

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

		Osiguranje medijske vidljivosti - objave u medijima				10 objava u medijima
2.Uspostava kvalitetnih kanala komunikacije sa stanovnicima cijelog urbane aglomeracije	Mediji Specifični informatori Šira javnost	Informiranje putem službenih web stranica Informiranje putem društvenih mreža Objave u medijima Informativna događanja	Kontinuirano	Proračun Grada Osijeka	Grad Osijek	15 objava na službenoj web stranici 15 objava na društvenim mrežama 10 objava u medijima Održano 5 informativnih događanja

3.Podizanje svijesti stanovnika o pripadanju urbanoj aglomeraciji i međusobnoj povezanosti	Mediji Specifični informatori Šira javnost	Javno savjetovanje Informiranje putem službenih web stranica Informiranje putem društvenih mreža Objave u medijima	Javno savjetovanje - po završetku nacrta SRUP-a; Ostalo - kontinuirano	Proračun Grada Osijeka	Grad Osijek	Održano javno savjetovanje 15 objava na službenoj web stranici 15 objava na društvenim mrežama 10 objava u medijima
4.Informiranje o zajedničkim projektima i inicijativama urbane aglomeracije te prilikama za financiranje	Mediji Specifični informatori Šira javnost Koordinacijsko vijeće Partnersko vijeće	Informiranje putem službenih web stranica Informiranje putem društvenih mreža	Kontinuirano	Proračun Grada Osijeka, proračuni ostalih JLS-ova s Urbane aglomeracije	Grad Osijek, JLS-ovi s Urbane aglomeracije	15 objava na službenoj web stranici 15 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 Osijeka	Grad Osijek	6 održanih sastanaka 2 održane radionice