

REPUBLIKA HRVATSKA  
POŽEŠKO-SLAVONSKA ŽUPANIJA  
OPĆINA VELIKA  
Općinsko vijeće

---

Sadržaj:

Prijedlog Odluke o davanju pozitivnog mišljenja na nacrt  
Komunikacijske strategije i Komunikacijskog akcijskog plana  
Strategije razvoja urbanog područja Grada Požege za  
financijsko razdoblje od 2021. do 2027. godine

Na temelju članka 32. Statuta Općine Velika – pročišćeni tekst (Službeno glasilo Općine Velika br. 1/21), Općinsko vijeće Općine Velika, na . sjednici održanoj dana 2022. godine, donosi

## **O D L U K U**

### **o davanju pozitivnog mišljenja na nacrt Komunikacijske strategije i Komunikacijskog akcijskog plana Strategije razvoja urbanog područja Grada Požege za financijsko razdoblje od 2021. do 2027. godine**

#### Članak 1.

Općinsko vijeće Općine Velika daje pozitivno mišljenje na nacrt Komunikacijske strategije i Komunikacijskog akcijskog plana Strategije razvoja urbanog područja Grada Požege za financijsko razdoblje od 2021. do 2027. godine.

#### Članak 2.

Ova Odluka stupa na snagu danom donošenja, a objavit će se u Službenom glasilu Općine Velika.

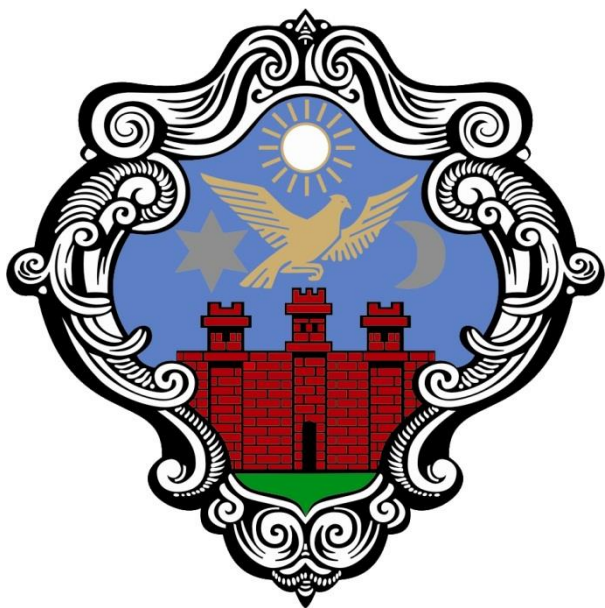
## **OPĆINSKO VIJEĆE OPĆINE VELIKA**

KLASA: 021-02/22-06/  
URBROJ: 2177-8-01-22-  
Velika, 2022.

PREDSJEDNICA:

---

Anamarija Sikirić, mag. prim. educ.



Komunikacijska strategija i komunikacijski akcijski plan  
Strategije razvoja Urbanog područja grada Požege  
2021.-2027.

(nacrt)

Veljača 2022.

## SADRŽAJ

<a href="#">1. KONTEKST I UVOD</a> .....	5
<a href="#">2. ANALIZA STANJA</a> .....	6
<a href="#">3. KOMUNIKACIJSKI CILJEVI</a> .....	6
<a href="#">4. CILJANA PUBLIKA</a> .....	7
<a href="#">5. MEDIJSKA STRATEGIJA</a> .....	7
<a href="#">6. KLJUČNE PORUKE</a> .....	8
<a href="#">7. OČEKIVANI REZULTATI</a> .....	9
<a href="#">8. MEĐUOVISNOSTI</a> .....	10
<a href="#">9. RIZICI I PROBLEMI</a> .....	11
<a href="#">10. OCJENJIVANJE</a> .....	12
<a href="#">11. KOMUNIKACIJSKI AKCIJSKI PLAN</a> .....	1

# 1. KONTEKST I UVOD

Strategija razvoja urbanoga područja (u nastavku SRUP) 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.

Urbano područje grada Požege uspostavljeno je odlukom Gradskom vijeća Grada Požege a obuhvaća sljedeće jedinice lokalne samouprave:

- Grad Požega
- Grad Pleternica
- Općina Jakšić
- Općina Brestovac
- Općina Velika
- Općina Kaptol.

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

Uredba o smjernicama za izradu akata strateškog planiranja od nacionalnog značaja, definira donošenje "komunikacijske strategije i komunikacijskog akcijskog plana u roku od 90 dana od dana stupanja na snagu odluke predstavničkog tijela grada središta urbanog područja o izradi strateškog dokumenta". Izrada svakog strateškog dokumenta kompleksan je i dugotrajan proces koji uključuje aktivno sudjelovanje svih interesnih dionika. Za potrebe SRUP-a bit će izrađena detaljna SWOT analiza urbanog područja grada Požege, no ista se ne smatra neophodnom za izradu ove Komunikacijske strategije.

Analiza stanje bitna za utvrđivanje trenutačnih trendova u načinu komunikacije pokazuje dobru polazišnu osnovu za unapređenje istih u budućnosti te njihovo usmjeravanje prema ključnim dionicima.

Grad Požega kao središte urbanog područja, kao i ostale jedinice lokalne samouprave koje su ušle u obuhvat urbanog područja u okviru svojih zakonom utvrđenih ovlasti i obveza, redovno informiraju javnost o poduzetim aktivnostima u svrhu unapređenja životnih uvjeta u zajednici. Navedeno se ostvaruje putem službenih Internet stranica, društvenih medija, gostovanja u radio emisijama, novinskim te Internet člancima i slično.

Kada govorimo o prisutnim rizicima bitno je naglasiti pojavnost pretjeranog informiranja odnosno zasićenost publike istim informacijama koje dolaze iz različitih komunikacijskih izvora te posredno gubljenje interesa za pružanje pravovremenih povratnih informacija. U budućnosti urbano područje treba iskoristiti nove prilike, prvenstveno u obliku modernih komunikacijskih alata, te omogućiti dvosmjernu komunikaciju i samim time jačanje povratnih informacija te prilagođavanje strateških dokumenata stvarnim potrebama zajednice.

## 3. KOMUNIKACIJSKI CILJEVI

Komunikacijska strategija treba prenijeti poruku svim dionicima o njihovoj poziciji i ulozi u poticanju i realizaciji uravnoteženog razvoja. Transparentnost i vidljivost su obilježja kojim se osigurava da sve politike u svoje mjere integriraju aktivnosti informiranja i potrebnu vidljivost.

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 Požege.

**Opći cilj** komunikacijske strategije SRUP-a grada Požege 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.

### **Posebni ciljevi:**

- Podizanje svijesti o važnosti i razlozima strateškog planiranja na razini urbanog područja
- Uspostava kvalitetnih kanala komunikacije sa stanovnicima cijelog urbanog područja
- Podizanje svijesti stanovnika o pripadanju urbanom području i međusobnoj povezanosti
- Informiranje o zajedničkim projektima i inicijativama urbanog područja te prilikama za financiranje
- Ostvarivanje dvosmjerne komunikacije s ključnim dionicima u izradi i praćenju provedbe SRUP-a

## 4. CILJANA PUBLIKA

Provedba Komunikacijske strategije, odnosno kontinuirana suradnja i komunikacija s ciljnim skupinama omogućit će izravan pristup razvojnim dionicima te osigurati nastavak participativnosti koja obilježava samu izradu strateškog dokumenta, a čime će se postaviti temelji učinkovitije izrade i provedbe Strategije razvoja urbanog područja grada Požege.

Mjere informiranja i komunikacije o SRUP-u grada Požege moraju biti usmjerene i prilagođene sljedećim ciljnim skupinama te razvojnim dionicima :

1. Koordinacijskom vijeću;
2. Partnerskom vijeću;
3. Ministarstvu regionalnog razvoja i fondova Europske unije;
4. Medijima;
5. Ključnim dionicima (gospodarskim subjektima, obrazovnom sektoru, socijalnim partnerima, organizacijama civilnog društva i dr.);
6. Općoj javnosti.

Navedena lista predstavlja okvir, dok će se planiranje pojedinačnih aktivnosti komunikacije prema svakoj ciljnoj skupini prilagođavati kako bi se sve željene poruke prenijele na najučinkovitiji način. Komunikacija prema ciljnim skupinama provoditi će se na način da su informacije potpune, ažurne, pravovremene, jasne i razumljive, a kanali i alati komunikacije usklađeni i koordinirani.

## 5. MEDIJSKA STRATEGIJA

U pravilnim vremenskim razmacima provodit će se aktivnosti praćenja i vrednovanja ostvarenja komunikacijskih mjera i aktivnosti te ciljeva i pokazatelja komunikacijske strategije. Komunikacijski pristup bit će korigiran s obzirom na rezultate navedene aktivnosti, u svrhu realizacije ciljeva postavljenih u ovoj Komunikacijskoj strategiji.

Komunikacijske mjere uključuju:

1. Uspostava središnje kontakt točke - u svrhu redovitog službenog komuniciranja svih dionika uključenih u pripremu, izradu i provedbu
2. Dostupnost informacija na Internetu – glavni izvor informacija svim ciljnim skupinama o značenju Strategije urbanog područja grada Požege, za sve faze izrade i provedbe
3. Interna komunikacija i koordinacija dionika (pismena i usmena komunikacija i koordinacija, savjetovanje, sastanci radnih skupina i slično) – s ciljem učinkovitosti procesa i rezultata izrade i provedbe te kvalitete, brojnosti i sinergije ostvarenih rezultata
4. Održavanje javnih događanja, savjetovanje s javnošću, predstavljanje nacрта SRUP-a 2021.-2027., okrugli stolovi i radni sastanci radi povezivanja i poticanja partnerstva dionika, predstavljanje konačnog dokumenta, konferencije za medije, info dani o mogućnostima financiranja razvojnih aktivnosti, programa, projekata, izrada informativnih materijala i drugo
5. Osiguranje medijske vidljivosti s ciljem omogućavanja protoka informacija do najšire javnosti

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

1. **Vizualni identitet** - svrha jedinstvenog i karakterističnog vizualnog identiteta je osigurati vidljivost i prepoznatljivost Urbanog područja grada Požege za razdoblje od 2021. do 2027. godine kroz sve komunikacijske aktivnosti
2. **Službena Internet stranica** - predstavlja glavni izvor informacija za sve razvojne dionike kao i zainteresiranu javnost. Mrežne stranice Grada Požege ([www.pozega.hr](http://www.pozega.hr)) i Javne ustanove Lokalna razvojna agencija Požega ([www.lo-ra.hr](http://www.lo-ra.hr)) omogućit će dostupnost ažuriranih informacija o tijeku izrade i provedbe SRUP-a. Mrežne stranice će poslužiti kao platforma informacija za predstavljanje pojedinih faza izrade SRUP-a te svih dokumenata i vijesti vezanih uz njegovu izradu. Na stranicama će redovito biti ažurirane informacije o tijeku izrade SRUP-a, a također će poslužiti kao platforma informiranja o strateškim ciljevima i regionalnim razvojnim prioritetima.
3. **Medijska vidljivost** – priopćenja i izjave za medije, radio i TV promidžba, promidžba na digitalnim medijima i u tisku. Ovaj alat omogućuje protok informacija do najšire publike. Prenosjenjem informacija putem medija postaviti će se temelj za ostvarenje interakcije sa širom javnosti koja i nije izravno uključena u provedbu razvojnih mjera, međutim provedba ovih mjera može imati utjecaja na kvalitetu njihova životnog okruženja. Kroz objave u tisku i web portalima, te putem sudjelovanja u informativnim emisijama na radiju, nastavit će se podizati svijest šire zajednice o važnosti i pozitivnim učincima SRUP-a i Integriranih teritorijalnih ulaganja (u nastavku ITU) na životno okruženje i standard svih stanovnika urbanog područja.
4. **Događanja** - javno predstavljanje i najave izrade i izrađenog SRUP-a, informativni događaji i drugi oblici direktne komunikacije sa zainteresiranom javnošću kao što su konferencije za medije, okrugli stolovi i radionice. Tematski skupovi na temu Integriranih teritorijalnih ulaganja i njihovog strateškog usmjerenja održavat će se u svrhu predstavljanja razvojnih ciljeva te ostvarenih rezultata pri provedbi razvojnih mjera, ali i u cilju pružanja smjernica razvojnim dionicima.
5. **Profili na društvenim mrežama** – u svrhu informiranja šire javnosti i ostalih ciljnih skupina o aktivnostima i fazama vezanim uz izradu i provedbu SRUP-a 2021.-2027. koristit će se profil na Facebooku, a po potrebi se mogu otvoriti profili i na drugim društvenim mrežama, sve za potrebu objavljivanja informativnih i promotivnih video uradaka.
6. **Informativni materijali** - publikacijom brošura, smjernica, uputa i preporuka, cilj je naročito u početnoj fazi provedbe SRUP-a 2021.-2027. upoznati što širu javnost sa strateškim usmjerenjem mehanizma ITU-a, dok je svrha istih tijekom provedbe koordinirati dionike uključene u proces te usmjeravati njihove aktivnosti.
7. **Elektronička pošta** – služiti će u svrhu redovitog službenog komuniciranja svih dionika uključenih u izradu i provedbu SRUP-a.
8. **Interna komunikacija** – omogućit će podizanje informiranosti i educiranosti službenika o izradi SRUP-a, tijekom provedbe SRUP-a te ostvarenim rezultatima.

## 6. KLJUČNE PORUKE



Ključne poruke odnose na informacije koje će u komunikacijskim aktivnostima koristiti svi dionici u procesu izrade SRUP-a grada Požege putem kojih će se svim dionicima nastojati približiti cjelokupnu SRUP grada Požege. Ključne poruke će se prema potrebi prilagođavati ciljnim skupinama kojima su namijenjene ovisno o aktivnostima ali i samim komunikacijskim alatima.

**Ključne poruke Strategije razvoja urbanog područja grada Požege:**

- Strategija razvoja urbanog područja grada Požege temeljni je strateški dokument urbanog područja kojim se planira razvoj cijelog urbanog područja grada Požege.
- U procesu izrade SRUP grada Požege biti će uključeni relevantni dionici koji će definirati ključne prioritete razvoja i strateške projekte kroz čiju provedbu nastojati .
- Izrada i kasnija provedba Strategije razvoja urbanog područja grada Požege rezultirat će većom kvalitetom života stanovnika te potaknuti gospodarstvo urbanog područja.
- Strategija razvoja urbanog područja grada Požege predstavlja temelj za nastavak razvoja suradničkih odnosa u rješavanju zajedničkih problema u budućnosti.

## 7. OČEKIVANI REZULTATI

Grad Požega kao grad središte urbanog područja će u svrhu utvrđivanja uspješnosti komunikacijskih aktivnosti sadržanih u Komunikacijskoj strategiji te njihovo praćenje i vrednovanje utvrditi pokazatelje rezultata. Ispunjenje postavljenih pokazatelja pratit će se na godišnjoj razini a u slučaju neispunjenja ili nedovoljnog ispunjenja pristupit će se ispravicima u Komunikacijskom akcijskom planu.

Tablica 1: Indikativni pokazatelji uspješnosti Komunikacijske strategije

Komunikacijske aktivnosti	Pokazatelj uspješnosti	Očekivani rezultat
Vizualni identitet urbanog područja grada Požege	Izrađen vizualni identitet urbanog područja grada Požege	Izrađen vizualni identitet urbanog područja grada Požege
Dostupnost informacija na Internetu	Statistika posjeta stranici Broj objava	3000 posjeta (godišnje) 15 (godišnje)
Osiguranje medijske vidljivosti	Broj objava	15 (godišnje)
Održavanje javnih događanja	Broj održanih javnih radionica, konferencija, seminara  Broj sudionika	4 (godišnje)  100 sudionika
Dostupnost informacija na društvenim mrežama	Broj objava	15 (godišnje)
Informativni materijali	Broj izdanih brošura i ostalih publikacija	3 godišnje
Dostupnost informacija putem elektroničke pošte	Broj primljenih upita Broj poslanih odgovora	15 upita (godišnje) 15 odgovora (godišnje)
Interna komunikacija i koordinacija dionika	Broj održanih sastanaka Broj sudionika	4 sastanka (godišnje) 35 sudionika

## 8. MEĐUOVISNOSTI

Komunikacijska strategija donosi se i za razdoblje pripreme i za razdoblje provedbe Strategije razvoja urbanog područja grada Požege. Planirane komunikacijske aktivnosti biti će obavezne za sve dionike koji budu implementirali ili sudjelovali u implementaciji strateških projekata navedenih u SRUP grada Požege a za čiju implementaciju će sredstava biti osigurana kroz ITU mehanizam. Svi uključeni dionici imaju iskustvo u pripremi i provedbi projekata sufinanciranih iz ESIF-a koji obvezno uključuju i promidžbu i vidljivost projekata te će isto moći primjenjivati i na projekte financirane iz ITU mehanizma.

Kao što je ranije navedeno, ključne poruke i informacije odnosno načini njihovog prenošenja do ciljane skupine prilagođavat će se ovisno o ciljnoj skupini. Grad Požega kao i ostale jedinice lokalne samouprave koje su ušle u obuhvat urbanog područja već sada su uvidjele važnost prilagodbe komunikacije sa zainteresiranom javnošću. Takav pristup osigurat će veću dostupnost poruka i informacija svim ciljanim skupinama.

## 9. RIZICI I PROBLEMI

Kao i prilikom izrade svih akata strateškog planiranja i tijekom izrade Strategije razvoja urbanog područja grada Požege postoje određeni rizici koje je moguće predvidjeti te pravovremenim planiranjem i korištenjem planiranih mjera spriječiti ili barem ublažiti njihove potencijalne posljedice.

Tablica 2: Predvidivi rizici

Rizik	Vjerovatnost nastanka	Mjera za ublažavanje
Nezainteresiranost ciljanih skupina	Srednja	Prilagođavati sadržaje u cilju povećanja interesa ciljanih skupina
Neadekvatni kanali komunikacije	Srednja	Prilagodba komunikacijskih kanala ciljanim skupinama kojima se planira prenijeti određena poruka
Netransparentnost	Srednja	Pravovremeno obavještavati cjelokupnu javnost provjerenim i točnim informacijama te redovito i ažurno objavljivati sve novosti vezane uz proces izrade i provedbe SRUP-a grada Požege

## 10. OCJENJIVANJE

Uz kontinuirano praćenje provedbe strateškog dokumenta potrebno je provoditi i evaluaciju uspješnosti provedbe predmetne Komunikacijske strategije. Grad Požega kao središte urbanog područja odgovoran je za praćenje i vrednovanje provedbe spomenute strategije na godišnjoj razini u skladu s identificiranim pokazateljima uspješnosti. Dobiveni rezultati vrednovanja poslužit će kao osnova za eventualne korekciju Komunikacijskog akcijskog plana.

Tablica 3: Komunikacijske aktivnosti i pokazatelji uspješnosti

Komunikacijske aktivnosti	Pokazatelj uspješnosti
Vizualni identitet urbanog područja grada Požege	Izrađen vizualni identitet urbanog područja
Dostupnost informacija na Internetu	Statistika posjeta stranici Broj objava
Osiguranje medijske vidljivosti	Broj objava
Održavanje javnih događanja,	Broj održanih javnih radionica, konferencija, seminara Broj sudionika
Dostupnost informacija na društvenim mrežama	Broj objava
Informativni materijali	Broj izdanih brošura i ostalih publikacija
Dostupnost informacija putem elektroničke pošte	Broj primljenih upita Broj poslanih odgovora
Interna komunikacija i koordinacija dionika	Broj održanih sastanaka Broj sudionika

# 1. 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.

Tablica 4: Komunikacijski akcijski plan

Komunikacijski cilj	Ciljna skupina	Komunikacijski alati	Vremenski planovi	Potrebni resursi	Odgovornosti	Očekivani rezultati
Podizanje svijesti o važnosti i razlozima strateškog planiranja na razini urbanog područja	Koordinacijsko vijeće Partnersko vijeće	Interna komunikacija	Kontinuirano	Proračun grada Požege	Grad Požega	4 održana sastanka 35 sudionika
Uspostava kvalitetnih kanala komunikacije sa stanovnicima cijelog urbanog područja	Mediji Šira javnost	Službena internet stranica, Medijska vidljivost, Događanja, Društvene mreže	Kontinuirano	Proračun grada Požege	Grad Požega	15 objava na službenoj Internet stranici, 3000 posjeta, 15 objava u medijima, 15 objava na društvenim mrežama, Održana 4 događanja, 100 sudionika na događanjima
Podizanje svijesti stanovnika o pripadanju urbanom području i međusobnoj povezanosti	Mediji Šira javnost	Izrada vizualnog identiteta, Službena internet stranica, Društvene mreže, Medijska vidljivost	Izrada vizualnog identiteta – na početku izrade SRUP-a Ostalo - kontinuirano	Proračun grada Požege	Grad Požega	Izrađen vizualni identitet, 15 objava na službenoj Internet stranici 15 objava na društvenim mrežama , 15 objava u medijima

Informiranje o zajedničkim projektima i inicijativama urbanog područja te prilikama za financiranje	Mediji Šira javnost Koordinacijsko vijeće Partnersko vijeće	Službena internet stranica, Društvene mreže,	Kontinuirano	Proračun Grada Požege, Proračun ostalih JLS	Grad Požega, Ostali JLS s urbanog područja	15 objava na službenoj Internet stranici, 15 objava na društvenim mrežama
Ostvarivanje dvosmjerne komunikacije s ključnim dionicima u praćenju provedbe SRUP-a	Koordinacijsko vijeće Partnersko vijeće MRRFEU Ostali relevantni dionici	Interna komunikacija, Elektronička pošta	Kontinuirano	Proračun grada Požege	Grad Požega	4 održana sastanka, 35 sudionika prisustvovalo sastancima