



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA



ZAGORSKA
RAZVOJNA
AGENCIJA



Zagorje

Komunikacijska strategija za potrebe Master plana gospodarskog razvoja Krapinsko-zagorske županije do 2027. godine

ožujak, 2022

Sadržaj

1. Uvodne odredbe	1
2. Ciljevi komunikacijske strategije	2
3. Ciljane skupine	2
4. Medijska strategija i komunikacijski kanali	4
5. Ključne poruke	5
6. Očekivani rezultati	5
7. Međuovisnost s ostalim komunikacijskim aktivnostima	6
8. Rizici i problemi	7
9. Ocjenjivanje	9

1. Uvodne odredbe

Master plan gospodarskog razvoja je srednjoročni akt strateškog planiranja u okviru politike regionalnog razvoja koji služi kao sektorski strateški okvir kojim se planira razvoj sektora gospodarstva unutar jasno definiranog razdoblja. Izradom Master plana gospodarskog razvoja Krapinsko-zagorska županija pokazuje usmjerenost razvoju cjelokupnog okruženja s gospodarstvom kao polazišnom osnovom.

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. Spomenutom 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 regionalne samouprave o izradi strateškog dokumenta, u ovom slučaju Odluke o pokretanju postupka izrade Master plana gospodarskog razvoja Krapinsko-zagorske županije do 2027. godine.

Analiza stanja usko povezana s načinima komuniciranja pokazuje zadovoljavajuće trenutno stanje na području KZŽ, odnosno dobru polazišnu osnovu za unapređenje komunikacije i usmjerenje iste prema definiranim ciljnim skupinama. KZŽ u okviru svojih dužnosti i zakonskih obveza, na učinkovit i transparentan način komunicira s javnošću te objavljuju informacije potrebne stanovnicima. Aktivni su na društvenim mrežama te ih koriste kao alat komunikacije s građanima, prvenstveno mlađom populacijom. Od rizika, valja izdvojiti mogućnost pretjeranog informiranja, odnosno zasićenja stanovnika novim informacijama i sagledavanje zaprimljenih informacija kroz prizmu politike, pa samim time i gubljenja interesa za ostvarivanje dvosmjerne komunikacije. Županiji predstoji iskoristiti prilike koje se nude u novim (digitalnim) komunikacijskim alatima i otvoriti kanale za dvosmjernu komunikaciju s ciljem jačanja povratnih reakcija i prilagođavanja dokumenta stvarnim potrebama i željama stanovnika.

Za provedbu komunikacijske strategije i komunikacijskog akcijskog plana zadužena je Županija te županijske ustanove koje su uz Županiju u timu za strateško planiranje za izradu dokumenta te praćenje provedbe.

2. Ciljevi komunikacijske strategije

Komunikacija je usmjerena prvenstveno uspostavljanju i građenju odnosa s drugim dionicima odnosno informiranju i uključivanju ključnih dionika u proces izrade i provedbe Master plana gospodarskog razvoja Krapinsko-zagorske županije do 2027. godine (u daljnjem tekstu: Master plan).

Opći cilj komunikacijske strategije Master plana

Priopćiti ključne informacije vezano uz razvoj sektora gospodarstva, definirane ciljeve te u konačnici rezultate provedbe kroz višegodišnje razdoblje, ali i aktivno uključiti stanovnike u predlaganje mjera i redovno ažuriranje strategije

Specifični ciljevi komunikacijske strategije Master plana

1. Podizanje svijesti o važnosti i razlozima sektorskog strateškog planiranja na razini Županije
2. Uspostava kvalitetnih kanala komunikacije sa ciljanim skupinama
3. Podizanje svijesti stanovnika o pripadanju Županiji i međusobnoj povezanosti
4. Informiranje o projektima i inicijativama Županije te prilikama za financiranje
5. Ostvarivanje dvosmjerne komunikacije s ključnim dionicima u praćenju provedbe Master plana

3. Ciljane skupine

Kontinuirana i transparentna komunikacija s ciljnim skupinama osnova je participativnog pristupa koji obilježava samu izradu Master plana. Uključenost dionika od samog početka procesa preduvjet je učinkovite izrade i provedbe Master plana i provedbenih akata, odnosno Komunikacijske strategije i Komunikacijskog akcijskog plana.

Ciljne skupine, sukladno svojoj ulozi u izradi i provedbi Master plana raznolike su strukture, pa samim time zahtijevaju i raznolike komunikacijske mjere, a podijeljene su u dvije osnovne kategorije - interne ciljane skupine i vanjske ciljane 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 Master plana.

Interne ciljane skupine

Tim za strateško planiranje

Tim za strateško planiranje je tijelo zaduženo za koordinaciju izrade, izmjene i/ili dopune, donošenja, provedbe i praćenja provedbe Master plana. Daje

	<p>mišljenje o svim ključnim koracima u postupku izrade i provedbe Master plana prije upućivanja dokumenata predstavničkom tijelu.</p> <p>Tim za strateško planiranje čine župan i zamjenica župana, pročelnici upravnih odjela i ravnatelji, direktori i zaposlenici poduzetničkih potpornih institucija.</p>
Radne skupine	<p>Radne skupine operativno, kroz participativne aktivnosti sudjeluju u izradi i donošenju Master plana. Utvrđuju prioritete razvoja sektora gospodarstva, predlaže projekte potrebne za unapređenje sektora gospodarstva, te su izravno i neizravno uključeni u praćenje provedbe. Radne skupine djeluju sukladno načelu partnerstva i suradnje, vodeći računa o zastupljenosti različitih aktera razvoja Županije i zastupljenosti interesa većine stanovništva s područja Županije, stoga ih čine:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Predstavnici Županije; ● Predstavnici županijskih trgovačkih društava i ustanova; ● Predstavnici javnih tijela značajnih za razvoj Županije; ● Predstavnici visokoškolskih ustanova, pružatelja obrazovnih usluga i usluga osposobljavanja; ● Predstavnici gospodarskih i socijalnih partnera; ● Poduzetnici, obrtnici i poljoprivrednici; ● Predstavnici organizacija civilnog društva.
Relevantna Ministarstva	Relevantna Ministarstva kao nositelji politika razvoja cjelokupnog područja RH.
Eksterne ciljne skupine	
Eksterni ključni dionici	Ostali gospodarski subjekti (poduzetnici, obrtnici, poljoprivrednici), pripadnici znanstvene zajednice, gospodarski i socijalni partneri, organizacije civilnog društva i dr., a koji nisu uključeni u radne skupine
Mediji	Svi relevantni nacionalni, regionalni i lokalni mediji koji su usmjereni na izvještavanje o temama vezanim uz stanje, razvoj i aktualnosti na području KZŽ. 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 ciljanim skupinama, osobito široj javnosti.
Šira javnost	Skupina obuhvaća cjelokupno građanstvo, a u komunikaciji će biti vođeno računa da se ona segmentira na podskupine, primarno na građanstvo s područja Županije. Od navedene podskupine se očekuje participacija u fazi javnog savjetovanja za Master plan, stoga ih je prethodno potrebno dodatno informirati i potaknuti na sudjelovanje.

Komunikacijske mjere i alati, odnosno komunikacijski pristup u cjelini, prilagođava se svakoj ciljnoj skupini, kako bi se osiguralo učinkovito i pravovremeno prenošenje poruke. S obzirom da Master plan uključuje širok spektar dionika, od onih na nacionalnoj i regionalnoj razini, do dionika s područja Županije, osiguravanje jasnih i otvorenih komunikacijskih kanala od ključne je važnosti. Također, odgovarajući komunikacijski pristup potaknut će uključivanje ključnih dionika i osigurati mehanizam za traženje povratnih informacija i djelovanje temeljem tih informacija.

4. Medijska strategija i komunikacijski kanali

Županija će prilikom komuniciranja aktivnosti i informacija koristiti jasne, transparentne i nedvosmislene kanale, primjenjujući pritom proaktivni komunikacijski pristup. Ovom komunikacijskom strategijom prepoznati su ključni komunikacijski kanali, ovisno radi li se o unutarnjoj, medijskoj ili općoj komunikaciji, detaljnije razrađeni u nastavku:

1. Službena adresa elektroničke pošte

Službena adresa elektroničke pošte Regionalnog koordinatora (zaduženog za izradu dokumenta i koordinaciju provedbe) koja će se koristiti za redovitu i službenu komunikaciju s dionicima, bilo da se radi o službenoj unutarnjoj komunikaciji između dionika koji sudjeluju u procesu izrade i provedbe Master plana, 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.

2. Službena web stranica

Komunikacija putem službenih internet stranica Županije (<https://www.kzz.hr/>) i koordinatora izrade i provedbe dokumenta (<https://www.zara.hr/>). Putem navedenih internet stranica pružat će se informacije vezane za cjelokupni proces. Službene web stranice polazišna su točka za sve relevantne informacije, kako u procesu izrade, tako i u procesu provedbe Master plana, za sve ključne dionike i zainteresiranu javnost.

3. Društvene mreže

Komunikacija putem društvenih mreža izravno s javnosti i prenošenje objava s drugih digitalnih komunikacijskih sredstava putem društvenih mreža s ciljem multiplikacije namjeravanih komunikacijskih učinaka.

4. Ostali digitalni kanali

Korištenje ostalih digitalnih kanala odnosi se na provođenje ciljanih i osmišljenih medijskih kampanja, oglašavanje i sudjelovanje u medijima, izdavanje priopćenja za medije i slično.

5. Tradicionalni komunikacijski kanali

Riječ je o kanalima koji su usko vezani uz tradicionalne medijske forme (novinski članci u tisku, na portalima, 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.

6. 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.

7. 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 Master plana.

8. Događanja

Odnosi se na javno predstavljanje strateškog dokumenta, održavanje informativnih događanja i drugih oblika direktne komunikacije sa zainteresiranom javnošću kao što su konferencije za medije, okrugli stolovi i radionice sa relevantnim ciljnim skupinama.

9. Promotivni materijali

Kako bi se osigurala vidljivost i upoznatost svih ključnih dionika s elementima Master plana izradit će se promidžbeni materijali i osigurati njihova dostupnost u ključnim institucijama uključenima u projekt.

5. 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 ujednačenu sliku.

- Master plan definira smjerove gospodarskog razvoja KZŽ, predlaže pravce djelovanja i olakšava provedbu, odnosno ima viziju koja obuhvaća sve JLS sa pripadajućim resursima i infrastrukturom unutar KZŽ, kao i sve subjekte koji imaju određenu gospodarsku djelatnost na području KZŽ neovisno o veličini ili godinama poslovanja.
- Participativnost u procesu izrade i provedbe Master plana ključno je za jačanje uloge KZŽ kao pokretača gospodarskog razvoja županijskog područja.
- Master plan kao sektorski strateški okvir kojim se planira razvoj KZŽ temelj je funkcionalnog gospodarskog razvoja županijskog područja.

6. Očekivani rezultati

Kako bi se utvrdilo u kojoj mjeri su definirane komunikacijske aktivnosti provedene, a postavljeni komunikacijski ciljevi realizirani, Županija je odgovorna za praćenje i vrednovanje provedbe Komunikacijske strategije na godišnjoj razini u skladu s identificiranim pokazateljima uspješnosti te će se u skladu s dobivenim rezultatima vrednovanja, prema potrebi, korigirati prateći Komunikacijski akcijski plan.

Komunikacijska aktivnost	Pokazatelj	Očekivani rezultat
Informiranje putem elektroničke pošte	Broj objava u tjednom newsletteru	15
	Broj objava u kvartalnom newsletteru ¹	4
	Broj godišnjeg informiranja ciljnih skupina putem e-pošte	4
Informiranje putem službenih internet stranica	Broj objava tijekom izrade i provedbe dokumenta	15
	Broj posjeta tijekom izrade i provedbe dokumenta	3.000
Informiranje putem društvenih mreža	Broj objava tijekom izrade i provedbe dokumenta	15
Kordinacijski i radni sastanci ključnih internih dionika	Broj održanih sastanaka tijekom izrade i provedbe dokumenta	7
	Broj održanih radionica tijekom izrade dokumenta	2
	Broj sudionika na radionicama tijekom izrade dokumenta	50
Događanja	Broj održanih javnih događanja tijekom izrade i provedbe dokumenta	3
Osiguranje medijske vidljivosti - objave u medijima	Broj objava u medijima tijekom izrade i provedbe dokumenta	4
Javno savjetovanje	Provedeno javno savjetovanje za Master plan	DA

7. Međuovisnost s ostalim komunikacijskim aktivnostima

Komunikacijska strategija obuhvaća planiranje i organizaciju tijekom izrade i provedbe Master plana te u tom smislu pokriva sve segmente komuniciranja s ciljnim skupinama. Sinergijska povezanost predmetne Komunikacijske strategije uočava se u aktivnostima promidžbe i vidljivosti, koje će kao obavezne aktivnosti biti provedene za svaki pojedini projekt financiran sredstvima EU.

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

¹ Kanal komunikacije koji se izdaje kvartalno u digitalnom obliku

komunikacijske mjere vezane uz izradu i provedbu Master plana, 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 se tako, primjerice, objave na mrežnim stranicama podijeliti i putem društvenih mreža osiguravajući maksimalan doseg poruke.

Master plan će biti usklađen s ostalim strateškim dokumentima na EU, nacionalnoj, županijskoj i lokalnoj razini te pratećim komunikacijskim strategijama s ciljem postizanja što šireg učinka i kvalitetnijeg ostvarenja ciljeva.

8. Rizici i problemi

Proces izrade i provedbe Master plana 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	Prevenција/mjere ublažavanja
Povećanje troškova provedbe komunikacijskih aktivnosti	Elementi dokumenta 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 Master plana, 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 Master plana	Evoluirajuća priroda brojnih područja politika obuhvaćenih Master planom	Promjene u područjima politika generiraju i nužne potrebe u promjenama komunikacijskih aktivnosti	Niska	Kako ne bi došlo do promjene prioriteta Master plana, inzistirati će se na participativnosti ciljnih skupina u procesu i ispravnoj identifikaciji prioriteta, te osigurati usklađivanje s strateškim aktima na višim razinama
Komunikacijski kanali neprimjereni ciljanim skupinama	Odabir komunikacijskog kanala kojim se ciljana 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

9. Ocjenjivanje

Uz kontinuirano praćenje provedbe strateškog dokumenta potrebno je provoditi i evaluaciju uspješnosti provedbe predmetne Komunikacijske strategije. Praćenje i vrednovanje provedbe Komunikacijske strategije izvršavat će tijekom procesa izrade i tijekom i nakon provedbe dokumenta 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	Broj objava u tjednom newsletteru
	Broj objava u kvartalnom newsletteru
	Broj godišnjeg informiranja ciljnih skupina putem e-pošte
Informiranje putem službenih internet stranica	Broj objava tijekom izrade i provedbe dokumenta
	Broj posjeta tijekom izrade i provedbe dokumenta
Informiranje putem društvenih mreža	Broj objava tijekom izrade i provedbe dokumenta
Kordinacijski i radni sastanci ključnih internih dionika	Broj održanih sastanaka tijekom izrade i provedbe dokumenta
	Broj održanih radionica tijekom izrade dokumenta
	Broj sudionika na radionicama tijekom izrade dokumenta
Događanja	Broj održanih javnih događanja tijekom izrade i provedbe dokumenta
Osiguranje medijske vidljivosti - objave u medijima	Broj objava u medijima tijekom izrade i provedbe dokumenta
Javno savjetovanje	Provedeno javno savjetovanje za Master plan

