***Neslužbeni prijevod***

**Komunikacijski plan**

**projekta Održivi gradovi**



**Sadržaj**

**1. Uvod ...................................................................................................................................... 3**

**2. Ciljevi projekta .................................................................................................................... 3**

2.1. Komunikacijski ciljevi ....................................................................................................... 4

**3. Ciljna skupina ..................................................................................................................... 4**

**4. Ključne etape/točke, događaji i ključne poruke ............................................................... 6**

4.1. Nanovije informacije o projektu ........................................................................................ 6

4.2. Nadahnite i motivirajte ....................................................................................................... 6

4.3. Izgradnja kapaciteta i međunarodno učenje ....................................................................... 7

4.4. URBACT lokalne radne skupine ....................................................................................... 8

**5. Odabrani kanali komunikacije .......................................................................................... 8**

5.1. Twitter (u kombinaciji s vijestima i člancima) .................................................................. 9

5.2. Statička stranica (na URBACT web stranici) .................................................................... 9

5.3. YouTube kanal ..................................................................................................................10

**6. Modeli i alati .......................................................................................................................10**

6.1. Modeli ...............................................................................................................................10

6.2. Alati ..................................................................................................................................11

**7. Ideje proizvoda ...................................................................................................................12**

**8. Imenovani službenik za komunikaciju .............................................................................13**

**9. Pregled komunikacije ........................................................................................................14**

**1. Uvod**

Ovaj komunikacijski plan putokaz je za gradove partnere u Mreži za akcijsko planiranje održivih gradova. Plan razrađuje glavna događanja i rezultate koje aktivno komunicira vodeći partner, grad Hag . Također daje smjernice za daljnju komunikaciju i promociju proizvoda i alate. Na primjer, format/i za vanjske dionike i (osnovne) alate koji pomažu partnerima u njihovoj komunikaciji s njihovim pojedinim dionicima.

Nadalje, opisane su ključne poruke projekta. One se mogu koristiti u lokalnim okolnostima (situacijama) te predočiti/prenijeti međunarodnu suradnju. Ovaj komunikacijski plan također je temelj za lokalne komunikacijske planove. Tijekom sastanaka o komunikaciji, bit će upućivanja na sadržaj i tumačenje lokalne situacije u gradovima i ciljanim skupinama partnera. Ovo je važno i dragocjeno za dobru suradnju između službenika za komunikaciju.

**2. Ciljevi projekta**

Projekt Održivi gradovi je Mreža za planiranje programa URBACT koju čine deset europskih gradova. Ovim se projektom želi razviti sljedeća generacija centara za urbane resurse, tako da oni mogu poslužiti kao katalizatori lokalnog kružnog gospodarstva usvajanjem participativnog i integriranog pristupa. Centri za urbane resurse nastoje promicati pozitivne ekonomske, okolišne i socijalne utjecaje, naročito za kružno gospodarstvo. Mreža tako olakšava sprječavanje nastanka, ponovnu upotrebu, popravak i recikliranje otpada. Centri za urbane resurse također djeluju kao mjesta povezivanja građana, novih biznisa, istraživača i javnog sektora kako bi zajednički stvorili nove načine za zatvaranje kruga resursa na lokalnoj razini. Okupljanjem zainteresiranih dionika koji rade zajedno, cilj je promovirati promjenu vrijednosti i načina razmišljanja.

Gradovi partneri u projetu Održivi gradovi prepoznaju široku društvenu vrijednost koja se može postići iskorištavanjem njihovih lokalnih resursa i brzim praćenjem ove promjene. Partneri u Mreži su sretni zbog različitih dobrobiti koje mogu steći svojim aktivnostima u ovoj Mreži, od povećanja jednakosti i otpornosti u društveno-ekonomskim sustavima do stvranja radnih mjesta i konkurentnosti. Iako je žarište na ponovnoj upotrebi, recikliranju i smanjenju nastanka otpada, očite koristi uključuju posljedično smanjenje emisija ugljika, otpada i drugih oblika onečišćenja. Ova Mreža, međutim, svjesna je da svojim građanima može donijeti i druge dalekosežne socijalne, ekonomske i ekološke koristi koje nadilaze izvornu namjeru smanjenja nastanka, ponovne upotrebe i recikliranja otpada.

2.1. Komunikacijski ciljevi

Glavni je cilj komunikacije podijeliti znanje i primjere o prednostima sprječavanja nastanka otpada, ponovne uporabe i popravka stvari za građane, kao i uslugama koje pružaju centri za urbane resurse širem segmentu građana. Da bi se to učinilo, utvrđuju se komunikacijski ciljevi, kako na lokalnoj, tako i na razini Mreže.

Ciljevi na razini Mreže:

- Oigurati aktivno međunarodno učenje/razmjenu znanja i izgradnju kapaciteta partnera pojedinačno i između njih.

- Stvoriti zajednicu učenja i razmjene prakse oko teme Centara za urbane resurse i olakšati praktičnu provedbu u stremljenju ka kružnom gospodarstvu gradova.

- Obavijestiti druge nacionalne i regionalne vlasti o važnosti Centara za urbane resurse

- Osigurati povoljno pozicioniranje Integracijskog akcijskiskog plana za financiranje

Ciljevi na lokalnoj razini:

- Napraviti izbor komunikacijskih potreba lokalnih partnera

- Olakšati stvaranje zajednice i kulture oko Centra za urbane resurse radi poticanja građana da koriste resurse koji su već dostupni

- Olakšati prijenos međunarodnog učenja na lokalna učenja i izgradnju kapaciteta koji se mogu postići iz Centara za urbane resurse i URBACT lokalne radne skupine (npr. *Brendiranje grada, poduzetništvo, otvaranje novih radnih mjesta, razvoj ekoindustrije i eko-društava, ispitivanje uloge grada/općine, sinergija između postojećih Centara urbanih resursa, praktičnosti i funkcionalnosti za Centre za urbane resurse, poput poslovnih modela i brendiranja, uloge visokog obrazovanja i istraživačke zajednice*)

- Potaknuti aktivno sudjelovanje, povezujući dionike i njihove ideje u URBACT lokalnoj radnoj skupini

- Predstaviti lokalne dionike kao lokalne heroje i podržati ih/proslaviti ih koristeći različite komunikacijske alate i kanale.

**3. Ciljana skupina**

Ciljana skupina može se razlikovati na lokalnoj i na razini Mreže. Gradovi partneri imaju priliku dodati više ciljanih skupina te ih razraditi, što je u smislu komunikacije jedna od glavnih tema za razmjenu između partnera. Alat za to je web dionika, što će biti objašnjeno u poglavlju o alatima. Niže je dan pregled koji pokazuje na kojim ciljanim skupinama može biti središte pozornosti kako bi se postigli postavljeni ciljevi.

**Razina Mreže**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ciljana skupina** | **Cilj** | **Alat** |
| Partneri u Mreži | Aktivno međunarodno učenje i izgradnja kapaciteta partnera pojedinačno i između njih. | Mrežni bilten |
| Šira mreža  (URBACT mreža, UAEU mreža (Urbana agenda za Europsku uniju), sekundarna Mreža za akcijsko planiranje i drugi zainteresirani dionici) | Stvoriti zajednicu učenja i razmjene prakse oko Centara za urbane resurse i prikazati uspješne primjere. | Bilten  YouTube kanal predstavit će poticajne Centre za urbane resurse i URBACT lokalne radne skupine |
| EU, nacionalne i regionalne vlasti | Obavijestiti druge nacionalne i regionalne vlasti o važnosti Centara za urbane resurse | Bilten i YouTube kanal s nadahnjujućim primjerima Centara za urbane resurse |
| Dionici koji financiraju | Povoljno pozicioniranje Integracijskog akcijski plana za financiranje | Bilten |

**Lokalna razina**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ciljana skupina** | **Cilj** | **Alat** |
| Komunikacijski službenici na lokalnoj razini | Izdvojiti/Istaknuti komunikacijske potrebe lokalnih partnera  Olakšati formiranje zajednice | - WEDA model - sastanak  - Onion Model of Culture -sastanak |
| Članovi URBACT lokalne radne skupine | Olakšati prijenos međunarodnog učenja u lokalna učenja i izgradnju kapaciteta. | Informacije i saznanja s međunarodnih sastanaka za lokalne biltene i druge lokalne komunikacijske alate. |
| Lokalni dionici | Predstaviti lokalne dionike kao lokalne heroje i podržati one koji koriste različite komunikacijske alate i kanale. | Informacije i saznanja s međunarodnih sastanaka za lokalne biltene i druge lokalne komunikacijske alate. |

Ciljevi su posebno usmjereni na skupine, koristeći odgovarajući alat. Poruke za svaku ciljanu skupinu utvrdit će se na međunarodnim sastancima.

**4. Ključne etape/točke, događanja i ključne poruke**

U ovom poglavlju žarište je na ključnim etapama/točkama i događajima u projektu. Ključne točke i događaji često dovode do ključnih poruka koje se mogu prenijeti i stoga će se prilagoditi lokalnim situacijama.

Ključne poruke i slogani razvijat će se u suradnji s projektnim partnerima, u skladu s njihovim lokalnim komunikacijskim planom. To pomaže u komunikaciji o postignućima i ciljevima Mreže za akcijsko planiranje.

Ključne poruke podijeljene su u četiri kategorije i mogu se istodobno koristiti na lokalnoj i mrežnoj razini.

4.1. Najnovije informacije o tijeku projekta

• Događanja na kojima se sudjelovalo, informacije o partnerima, obilježavanje-dani „proslava“

• Međunarodni sastanci

Ključne poruke u kategoriji ažuriranja (najnovijih informacija) procesa projekta su namijenjene širokoj publici, koju predstavlja proširena mreža dionika uspostavljena na temelju rada u okviru Partnerstva za urbanu agendu o kružnom gospodarstvu. Zajedno s proširenom mrežom planiramo pronaći prostore u kojima Mreža također može komunicirati i dijeliti znanje s drugim relevantnim dionicima, poput europskih organizacija, povezanih projekata koji se financiraju iz EU sredstava i drugih gradova. Webinari i seminari bit će glavna aktivnost ove podjele i razmjene znanja, po mogućnosti na forumima poput Europskog tjedna gradova i regija (Otpad). Razmjena znanja i obilježavanje datuma (proslave) važne su poruke kojima se pokazuje da je projekt vrlo aktivan, stekne uvid u pozitivnu atmosferu i tijek rada Mreže, a time se privlači šira javnost.

Međunarondni sastanci se sastoje od puno dijeljenja i razmjene znanja koji omogućuju spajanje partnerstva i uzajamnu provjeru (gdje je tko). Na taj način partneri međusobno stječu znanje i razmjenjuju svoja lokalna iskustva. Na svakom međunarodnom sastanku pregledat će se mreža za dijeljenje i učenje kako bi se osiguralo usvajanje optimalne mogućnosti razmjene i učenja te da ona ostane dinamična i značajna za nove potrebe. Rezultati ove razmjene znanja mogu kasnije poslužiti kao rezultat za proširenu mrežu.

4.2. Nadahnite i motivirajte

• Najbolje prakse i primjeri

• Mogućnosti financiranja

• Proslavite uspjeh pojedinih partnera i Mreže za akcijsko planiranje

Temeljne poruke u ovoj kategoriji trebaju nadahnuti i motivirati partnere Mreže za akcijsko planiranje i proširenu mrežu. S obzirom da je glavna svrha Mreže za akcijsko planiranje razmjena znanja i uspostavljanje (razvoj) centara za urbane resurse, zanimljivo je podijeliti najbolje prakse koje provode, na primjer, drugi europski gradovi. To je posebno važno jer su centri za urbane resurse još uvijek relativno novi u kontekstu kružnog gospodarstva i o tome treba osigurati više znanja. Dijeleći najbolje prakse partnera iz Mreže za akcijsko planiranje i drugih URBACT mreža, motivirati će se gradove i poduzetnike, za koje su Centri za urbane resurse ili u kružno gospodarstvo novina, da naprave prve korake.

Poruke o mogućnostima financiranja uglavnom su namijenjene partnerima Mreže za akcijsko planiranje. Potreban je značajan kapital i stoga parntenri trebaju biti pronicljivi kako bi se informirali o dodatnom financiranju. Za gradove je korist velika, u slučaju da žele istražiti koje su potrebe i uvjeti u njihovim gradovima ili osnovati centar za urbane resurse. Isto tako, druge europske organizacije, povezani projekti koji se financiraju iz europskih fondova i drugi gradovi mogu imati koristi od tih mogućnosti.

Kategorija koja obilježava (slavi) (individualni) uspjeh važna je kako bi se partneri motivirali za posao koji rade i napredak koji postižu u kružnom gospodarstvu. Istodobno, takav uspjeh može biti privlačan za druge gradove da sudjeluju, surađuju i ubrzaju razvoj svojeg kružnog gospodarstva i centara za urbane resurse. Međutim, tim se porukama mogu također obilježiti (proslaviti) uspjeh aktivnog sudjelovanja građana ili političke podrške, koji su također neophodni na putu tranzicije. Važno je komunicirati o konkretnim rezultatima, a to ne uključuje samo novostečeno znanje, već i uspostavljene ili proširene Centare za urbane resurse.

4.3. Izgradnja kapaciteta i međunarodno učenje

• Savjeti i prijedlozi za kružno gospodarstvo i Centar za urbane resurse

• Okviri s alatima

• Izvješća (sažeci)

Izgradnja kapaciteta i međunarodno učenje nastavit će se na temeljnim porukama „Inspiriraj (nadahni) i motiviraj“ i uglavnom će se razmijeniti pred kraj projekta. Međutim, u ovoj će kategoriji glavna publika biti proširena Mreža. Nakon određenog napretka projekta, savjeti i prijedlozi o centrima za urbane resurse i ubrzavanju kružnog gospodarstva mogu se podijeliti s proširenom Mrežom, u obliku platformi znanja. Isto vrijedi i za alate i okvire s alatima koji su na primjer korišteni u projektu i pogodovali su izgradnji kapaciteta i prijelaznom učenju.

Ako javnost želi saznati više o projektu u cjelini, na primjer da se informira o aktivnostima projekta, centrima za urbane resurse ili prilikama kružnog gospodarstva ili o radu Mreže može čitati izvješća, poput Osnovne studije (Baseline Study) i istraživanja koje je provela Mreža za akcijsko planiranje ili pojedini partneri. Ovo je važno kako bi se vidjeli rezultati rada na međunarodnoj i lokalnoj razini. Posebno je važno usredotočiti se i na lokalnu razinu, jer to često može biti privlačnije ili lakše prepoznato za širu publiku.

4.4. URBACT lokalne radne skupine

• Izloženost i vidljivost

• Najbolje prakse

Ključne poruke iz aktivnosti koje se provode u URBACT lokalnoj radnoj skupini imaju za glavnu svrhu prikazati što se događa na lokalnoj razini. Prikazivanje primjera iz drugih gradova i URBACT lokalnih radnih skupina također može stvoriti osjećaj veće zajedničke kulture i može pridonijeti međunarodnom učenju na lokalnu razinu.

URBACT lokalna radna skupina sastoji se od dionika s različitih razina koji djeluju u svakom gradu, a imenovani kvalificirani koordinator URBACT lokalne radne skupine trebao bi olakšati njihov rad. Komunikacija bi trebala angažirati (nove) dionike osnovane skupine, međutim najvažnije je zadržati aktivno sudjelovanje sadašnjih članova URBACT lokalne radne skupine.

Jednom kada se postignu rezultati tijekom događanja, mjesečnih okupljanja i godišnjih javnih događaja, poput dostignuća važnih za grad, oni se mogu pretočiti u najbolje prakse i podijeliti s javnošću. To je važno jer srž ovog komunikacijskog napora čine vrijednosti ili ideje koje se smatraju važnima za zajednicu. Svi partneri u mreži i njihove radne skupine formulirati će lokalne vrijednosti u ranoj fazi. Te će vrijednosti biti osnova za sve ostale komunikacijske napore u drugoj fazi.

**5. Odabrani kanali**

Odabrani kanali za dobro integriranu komunikaciju za Održive gradove postoje na platformama društvenih medija i statičkoj web stranici na web stranici URBACT-a.

5.1. Twitter (u kombinaciji s vijestima i člancima)

Održivi gradovi shvaćaju važnost platformi društvenih medija i stoga su odlučili široko je koristiti kada je u pitanju komunikacija. Čineći to, lako će se doprijeti do mnogobrojne publike, od kreatora politike do tvrtki i građana.

Twitter omogućuje kratke i jezgrovite poruke te stoga ne preopterećuje publiku s previše informacija. To je prilika za (novu) publiku da na neformalan i zanimljiv način upozna Mrežu i njene ciljeve. Nakon pokretanja Twitter programa, došli smo do tema o kojima ćemo tweetati. To uključuje uglavnom ažuriranje projekta (najnovije informacije o projektu), uključujući razne događaje, ažuriranja partnera, posebne dane proslave. Uključujući dane proslave/obilježavanja ponovno se naglašava glavna svrha projekta, poput prijelaza na kružno gospodarstvo, smanjenja otpada, ponovne upotrebe i recikliranja otpada, smanjenja emisije ugljika i drugih oblika onečišćenja. Osim toga, na ovoj platformi mogu se dijeliti fotografije i slike što pomaže steći vizualnu predstavu o mreži i osjećaj pozitivne atmosfere i tijeka aktivnosti u mreži.

Nadalje, na Twitteru se mogu dijeliti i ozbiljnije teme, poput "Nadahnjujući i motivirajući rezultati", te izgradnja kapaciteta i međunarodnog učenja. Da biste dobili pregled onoga što će se dijeliti na ovoj platformi, pogledajte mrežu komunikacija na stranici 10.

Twitter postovi sadržavat će glavnu komunikaciju kako je predstavljena u pregledu komunikacije: razni događaji, ažuriranja partnera, posebni dani proslave/obilježavanja, međunarodni sastanci, najbolje prakse/primjeri, mogućnosti financiranja, proslava uspjeha pojedinih partnera i Mreže za akcijsko planiranje. Pored toga, bit će sadržaja iz samog URBACT-a i interakcije s drugim URBACT mrežama.

Pored Twittera istražuje se mogućnost korištenja drugih platformi društvenih medija.

5.2. Statična stranica (na web stranici URBACT)

Pored aktivnog doprinosa na društvenim mrežama, Održivi gradovi također će objavljivati dokumente, ažuriranja i slike na statičnoj stranici. Ova je stranica "posjetnica" projekta i stoga će sadržavati formalne dokumente, poput osnovne studije i izvješća o istraživanju.

Sadržaj statične stranice uključuje: savjete i prijedloge za kružno gospodarstvo i Centar za urbane resurse, alate (okvire), izvješća (sažetke), izloženost i vidljivost i najbolje prakse URBACT lokalne radne skupine. Pored toga, redovito će se objavljivati članci za ažuriranje mreže stručnjaka, donositelja odluka, službenika za politike i tvrtke.

Stranica je obogaćena važnim dokumentima i fotografijama koje daju detaljniji uvid u projekt Održivi gradovi.

5.3. YouTube kanal

Glavni cilj mreže Održivi gradovi je razviti centre za urbane resurse i prikazati uspješne primjere. Videozapisi mogu biti od velike koristi za to, jer su videozapisi brzi i učinkoviti i često mogu privući veliku pozornost javnosti. Osobito za ljude koji se prvi put susreću s centarima za urbane resurse, videozapisi daju građanima uvid 'stvarnog života' u centru za urbane resurse i mogućnost posjete istih. Uz to, može nadahnuti i potaknuti kreatore politika koji su novi u ovom području da istraže mogućnosti za otvaranje centara za urbane resurse. YouTube će služiti kao glavni kanal za pohranu videozapisa, no oni se mogu dijeliti i na nekoliko platformi poput kanala na društvenim mrežama i Linkedin-a.

**6. Modeli i alati**

Opći okvir ili metodologije korišteni za aktivnosti komunikacije i širenja podijelit će se u tri modela:

• AIDA model (E. Lewis) na mrežnoj razini

• Onion Model of Culture (G. Hofstede) na lokalnoj razini

• WEDA model za uzajamne potrebe dionika i projekta na lokalnoj razini

6.1. Modeli

**Metodologija AIDA** (tj. svijest, interes, želja i djelovanje) koristi se na **mrežnoj razini** za predstavljanje mreže Održivi gradovi, koncepta centara za urbane resurse i programa URBACT široj publici u cilju poticanja angažmana i uključivanja u mrežu Održivi gradovi, njezine konačne rezultate i URBACT program.

**Onion Model of Culture** (tj. vrijednosti, rituali, junaci i simboli) se koristi na **lokalnoj razini** (URBACT lokalna radna skupina i Centar za urbane resurse) jer je glavni cilj mreže Održivi gradovi i centara za urbane resurse na lokalnoj razini stvoriti nove primjere ili novu kulturu kroz koju se materijali za otpad pretvaraju u resurse.

• Vrijednosti: samu bit svakog komunikacijskog napora čine vrijednosti ili ideja onoga što se smatra važnim za zajednicu. Prve aktivnosti usredotočit će se na formuliranje i dijeljenje vrijednosti koje su ključne za koncept centara za urbane resurse.

• Rituali i kolektivne aktivnosti: oblikovanje nesvjesnog uma koji je bitan za svaku kulturu. Na lokalnoj razini to se može prenijeti na članove URBACT lokalne radne skupine koji osmišljavaju aktivnosti u rasponu od mjesečnih okupljanja do godišnjih javnih događanja.

• Heroji: osiguranje/pružanje pozornice lokalnim tvtkama ili pojedincima koji sudjeluju u kružnom gospodarstvu i ocrtavaju vrijednosti centra za urbene resurse na način pružanja (kružnih) akcijskih perspektiva lokalnoj zajednici.

• Simboli: Stvaranje simbola koji predstavljaju vrijednosti i kulturu mreže Održivih gradova i centara za urbane resurse vrlo je širok i dostupan način komunikacije prema većem broju građana na lokalnoj razini.

WEDA model (WEDA je (nizozemska) kratica za model uzajamne ovisnosti). Formulirajući ovisnost o mreži i lokalnoj razini, upoznajemo potrebe dionika u odnosu na potrebe projekta. Znajući to olakšava se prikupljanje pravih informacija, aktivnosti komunikacije i pronalaženje pravog načina. U suradnji se navedena tri modela mogu nadopunjavati radi razmjene iskustava i prilika u različitim lokalnim situacijama. Partnerima će se origurati temelj za web dionika.

6.2. Alati

Za provođenje integriranih komunikacijskih aktivnosti unutar tih modela odabrani su sljedeći alati:

1. Organiziranje zajediničkih sastanaka s lokalnim dionicima radi formuliranja ključnih vrijednosti za lokalnu komunikaciju te uobličavanja i praćenja tih vrijednosti. Štoviše, projektni će partneri sudjelovati u formuliranju ključnih vrijednosti mreže Održivi gradovi u cjelini.

2. (Su-) organiziranje i/ili sudjelovanje u lokalnim događanjima i aktivnostima radi dosezanja šire lokalne publike i pripreme terena za aktivaciju Integracijskog akcijskog plana.

3. Pronaći lokalne ‘heroje’ i izložiti ih na lokalnim platformama te povezati s međunarodnom razmjenom i učenjem.

4. Stvaranje simbola koji bi predstavljao lokalni Centar za urbane resurse koji će se koristiti u lokalnim i međunarodnim alatima i kanalima.

5. Slanje priopćenja za javnost i komunikacija s lokalnim medijima.

6. Stvaranje sadržaja i objavljivanje sadržaja na postojećim kanalima (Twitter i web stranice).

7. Gdje je potrebno prevođenje sadržaja Mrežee na lokalni jezik/kontekst i obrnuto.

8. Uputiti se u model Onion Model of Culture.

9. Rad na vizualnom identitetu projekta objavljivanjem nekoliko fotografija i slika.

10. Angažirati članove URBACT lokalne radne skupine u komunikaciju i razmjenu mišljenja i razmatranju ideja kako bi se osigurala dobra integrirana komunikacija na lokalnoj razini.

**7. Ideje komunikacijskog alata**

Kako bi se osigurala dobra integrirana komunikacija, na raspolaganju je osnovni komunikacijski alat koji uključuje:

• Projektni plakat s objašnjenjem projekta (obrađeni: izazovi, podrška URBACT-a, popis partnera, očekivani rezultati/podaci), vidljiv u gradskim prostorijama.

• Funkcionalni predlošci: dnevni red, zapisnici, prezentacije predložaka, popisi sudionika i izvješća o sastancima URBACT lokalne radne skupine.

• Predlošci će se uključiti u glavne komunikacijske materijale projekta.

• Slike uvodnog sastanka (kick-off) izrađene rukom profesionalnog crtača prikazuju pojedinačne partnere i Mrežu za akcijsko planuiranje u cjelini koje predstavljaju kreativni oblik komunikacije.

• Fotografije snimljene tijekom međunarodnih sastanaka i gradskih posjeta kako bi se prikazalo djelovanje gradova partnera te pozitivan i aktivan tijek rada i angažman.

• Film s početnog sastanka (kick-off), koji je korišten nakon kick-off sastanka, ali je relevantan tijekom cijelog trajanja projekta.

Sve se to može naći na početnoj stranici (alata za vođenje projekata) Basecamp Resourceful Cities.

* 1. Pored trenutne komunikacije projekta Održivi gradovi prilažu se i sljedeće ideje:
     1. - Priopćenja za javnost (na lokalnoj i mrežnoj razini):

• Otvaranje centra za urbane resurse u jednom od partnera Mreže za akcijsko planiranje

* + 1. • Profiliranje članova koji sudjeluju u URBACT lokalnoj radnoj skupini i predstavljanje njihovih ideja
  1. • Gradski URBACT festival

- Prikaz (snapshots):

* 1. • Prezentacija sastanaka (online) gradova partnera
  2. • Plan (smjernice)
  3. • Infografika postignutih rezultata
  4. • Izvješće o stručnom pregledu – peer review
  5. • Ilustracija preporučenih aktivnosti

Opći je cilj podijeliti projekt s javnošću u gradovima partenrima, stručnjacima i donositeljima odluka.

**8. Imenovani službenik za komunikaciju**

Trenutno je Monique Schoelitsz imenovana službenicom za komunikaciju. Njezin je zadatak pružiti strateške savjete i podržati komunikacijske podatke za drugu fazu. Esmée Dijt pomaže vodećem partneru projekta Održivi gradovi u provođenju integrirane komunikacije i prati planiranje. Ideje i komentare za komunikaciju mogu se uputiti Esmée Dijt. Uloga službenika za komunikaciju i njegovog pomoćnika pri vodećem partneru (grad Hag) je provoditi komunikaciju na mrežnoj razini i olakšati komunikaciju na lokalnoj razini svakog partnera pružajući im alate i modele. Modeli, izvješća, prezentacije i alati mogu se naći na stranicama Basecamp-a Resourceful Cities.

**9. Pregled komunikacije**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Cilj** | **Osnovna poruka** | **Sadržaj** | **Kanal** | **Ciljana skupina** | **Učestalost** |
| Ažuriranje tijeka projekta | Održana događanja, najnovije vijseti partnera, posebni dani/obilježavanja | Slike, rezultati i ažuriranja | Bilten | Građani, tvrtke, startupovi, donositelji politika, stručnjaci | Tjedno |
| Međunarodni sastanci | Slike, videozapisi, podaci i ažuriranja | Bilten | Proširena mreža | Prije ili nakon međunarodnog sastanka |
| Nadahnite (inspirirajte) i motivirajte | Najbolji primjeri iz prakse | Vođenje Centara za urbane resurse | Twitter i YouTube | Tvrtke, startupovi, donositelji politika | Mjesečno |
| Mogućnosti financiranja | Europska investicijska banka, EU, Europski socijalni fond, banke, UIA(urbane inovativne akcije), TAIEX(instrument tehničke pomoći i razmjene informacija Europske komisije), nacionalna razina, Javno privatno partnerstvo, Horizon 2020 (financijski instrument kojim se provodi Unija inovacija), Interreg (niz programa za poticanje suradnje između regija unutar i izvan Europske unije) | Twitter i YouTube | Proširena mreža | Mjesečno |
| Proslavite uspjeh pojedinih partnera i Mreže za akcijsko planiranje Održivi gradovi | Uspjesi Centara za urbane resurse, sastanci URBACT lokalne radne skupinea, politička podrška | Twitter i YouTube | Proširena mreža | Mjesečno |
| Izgradnja kapaciteta i međunarodno učenje | Savjeti i prijedlozi za kružno gospodarstvo i Centar za urbane resurse | Platforme znanja (npr. platforma dionika kružnog gospodarstva) | Bilten, YouTube | Proširena mreža | Dvomjesečno |
| Okviri s alatima | UAEU (Urbane agende za Europsku uniju), inicijateive kružnog gospodarstva, URBACT | Bilten | Proširena mreža | Dvomjesečno |
| Izvješća (sažeci) | UAEU (Urbana agenda za Europsku uniju, (proširena) Mreža za akcijsko planiranje | Statična web stranica | Proširena mreža | Dvomjesečno |
| URBACT lokalna radna skupina | Izloženost i vidljivost | Ciljevi, profili i slike URBACT lokalne radne skupine, videozapisi članova URBACT lokalne radne skupine | Twitter, YouTube i statična web stranica | Proširena mreža | Prije ili nakon sastanka URBACT lokalne radne skupine |
| Najbolje prakse | Slike, videozapisi i rezultati (sažeci) | Twitter, YouTube i  statična web stranica | Proširena mreža | Prije ili nakon sastanka URBACT lokalne radne skupine |