

Komunikační / Marketingový plán města Kopřivnice 2019 - 2021



Obsah

Komunikační / Marketingový plán
města Kopřivnice 2019 - 2021

Zadavatel: Město Kopřivnice

Zpracovatel: PLUS DESIGN & MARKETING s.r.o.

Verze: 1.0 | Období zpracování: duben a květen 2019



Obsah

1 Manažerské shrnutí	7
1.1 Základní principy při zpracování KMP	7
1.2 Komunikační / Marketingové cíle	8
1.2.1 Obecné cíle	8
1.2.2 Cíle: Občané města	8
1.2.3 Cíle: Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací:	8
1.2.4 Cíle: Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti:	8
1.2.5 Cíle: Investoři, firmy, podnikatelé:	8
1.3 Komunikační / Marketingová strategie a plán	9
1.3.1 Klíčové aktivity	10
1.3.2 Kontrolní mechanismy	10
2 Situační analýza města Kopřivnice	12
2.1 Základní informace o Kopřivnici	12
2.1.1 Geografická poloha	12
2.1.2 Demografický vývoj	12
2.1.3 Školství	12
2.1.4 Průmysl a podnikání	12
2.2 SWOT analýza	13
2.3 Komunikační nástroje města	14
2.3.1 Základní klasifikace typů sdělení	15
2.3.2 Trendy v komunikaci a marketingu měst a municipalit	15
2.4 Cestovní ruch v městě Kopřivnice	16
Zajímavá místa na území města Kopřivnice	17
2.4.2 Zajímavá místa v oblasti Lašská brána Beskyd	17
2.4.3 Další zajímavá místa v okolí	18
2.4.4 Trendy v cestovním ruchu jako zdroj příležitostí pro Kopřivnici	18
2.4.5 Významné osobnosti města Kopřivnice	19
2.4.5.1 Emil Zátopek (1922 - 2000)	19
2.4.5.2 Zdeněk Burian (1905-1981)	19
2.4.5.3 Jiří Hanzelka (1920-2003)	19
2.4.6 Další osobnosti	19
2.5 Akce města Kopřivnice	19
2.5.1 Klíčové akce města Kopřivnice	19
2.5.2 Další zajímavé akce	20
2.6 Klíčové dotační programy, které mají dopad na marketing / komunikaci města	21
2.7 Interní komunikace	22
3 Komunikační / Marketingové cíle	25
3.1 Cíle a potřeby	25
3.1.1 Obecné cíle	25
3.1.2 Cíle: Občané města	25
3.1.3 Cíle: Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací:	25
3.1.4 Cíle: Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti:	25
3.1.5 Cíle: Investoři, firmy, podnikatelé:	25
4 Komunikační / Marketingová strategie	27
4.1 Základní členění komunikační a marketingové strategie	27
4.1.1 Strategie: Občané města	27
4.1.2 Strategie: Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací	28
4.1.3 Strategie: Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti:	28
4.1.4 Strategie: Investoři, firmy, podnikatelé:	28
4.2 Základní segmentace	28

4.2.1 Občané, obyvatelé	29
4.2.1.1 Město Kopřivnice a místní části: Okruh uživatelů dle Facebooku	29
4.2.2 Návštěvníci a turisté	29
4.2.3 Podnikatelé, podnikatelské subjekty a investoři	29
4.2.4 Osobnosti a influenceři	29
4.2.5 Zaměstnanci MÚ Kopřivnice	30
4.2.6 Organizace	30
4.2.7 Média	30
4.2.8 Partneři, partnerská a spřátelená města	30
4.2.9 Veřejné instituce	30
4.2.10 Veřejnost	30
5 Komunikační / Marketingová taktika: Akční plán	32
5.1 Občané	32
5.2 Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací	33
5.3 Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti	34
5.4 Podnikatelé, firmy, investoři	35
5.5 Občané města	36
5.5.1 Cíl 1: Posílit sounáležitost občanů s městem (včetně obyvatel místních částí)	36
5.5.1.1 Aktivita: Zatraktivnění vstupu na radnici a podatelny	36
5.5.1.2 Aktivita: Sestavení plánu využití billboardů a dalších offline nosičů	36
5.5.1.3 Aktivita: Průběžné seznamování se zajímavými službami města	37
5.5.1.4 Aktivita: Podpora FB a IG profilů na offline nosičích	38
5.5.1.5 Aktivita: Tvorba a komunikace nového městského motta	38
5.5.1.6 Aktivita: Dočasné řešení jednotné vizuální komunikace města	39
5.5.1.7 Aktivita: Realizace projektu řešení vizuálního smogu ve městě	39
5.5.1.8 Aktivita: Lepší komunikace úspěšného rozvoje místních firem, podnikatelů, umělců apod.	40
5.5.1.9 Aktivita: Vytvoření jednotné vizuální komunikace města Kopřivnice	41
5.5.1.10 Aktivita: Implementace nové vizuální identity do všech činností města	41
5.5.2 Cíl 2: Zatraktivnit komunikaci města s širokou veřejností	42
5.5.2.1 Aktivita: Debaty a posezení občanů s vedením města	42
5.5.2.2 Aktivita: Aktualizace a správa Youtube a FB video kanálu	42
5.5.2.3 Aktivita: Analýza modernizace struktury a formátu Kopřivnických novin	43
5.5.3 Cíl 3: Zvýšit povědomí o akcích, aktivitách, investicích města, které dosud nebyly komunikovány	43
5.5.3.1 Aktivita: Nastavení systému přidávání FB událostí	43
5.5.3.2 Aktivita: Specifikace spolupráce s KTK na komunikaci významných investičních akcí	44
5.5.3.3 Aktivita: Specifikace spolupráce s Kopřivnickými novinami na komunikaci významných investičních akcí	45
5.5.3.4 Aktivita: Specifikace a implementace komunikace investičních akcí	45
5.5.3.5 Aktivita: Příprava offline vizuální komunikace Kopr staví: Revitalizace centra města Kopřivnice	46
5.5.3.6 Aktivita: Příprava veřejné akce ke startu revitalizace centra města Kopřivnice	47
5.5.4 Cíl 4: Efektivně využívat moderní komunikační kanály a lépe segmentovat informace pro dílčí cílové skupiny	47
5.5.4.1 Aktivita: Stanovení strategie komunikace na sociálních sítích	47
5.5.4.2 Aktivita: IG Stories na IG @mestokoprivnice	48
5.5.4.3 Aktivita: Promování příspěvků FB a Instagram	48
5.5.4.4 Aktivita: Implementace nástrojů na správu sociálních profilů	49
5.5.5 Cíl 5: Posílit roli primárních zdrojů informací o dění ve městě	50
5.5.5.1 Aktivita: Vyřízení žádosti o dotaci Přivítivý úřad	50
5.5.5.2 Aktivita: Nový web, mobilní aplikace a informační systém města Kopřivnice	50
5.6 Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací	51
5.6.1 Cíl 1: Vybudovat široké povědomí o městě napříč českou populací	51
5.6.1.1 Aktivita: Promování příspěvků FB a Instagram	51
5.6.1.2 Aktivita: Založení a správa IG účtu Tatra Museum	51
5.6.1.3 Aktivita: IG Stories na IG profil Lašská brána	52
5.6.1.4 Aktivita: Implementace systému UGC na Lašské bráně	52

5.6.1.5 Aktivita: Na klíčových místech informace o FB a IG města	53
5.6.1.6 Aktivita: Aktualizace mapových podkladů včetně fotografií	53
5.6.1.7 Aktivita: Zvýšit povědomí turistů o osobnostech města	54
5.6.1.8 Aktivita: Iniciování jednání s muzei o zatraktivnění a modernizaci způsobu komunikace s návštěvníky	55
5.6.2 Cíl 2: Zvýšit pohyb tuzemských i zahraničních turistů a motivovat je strávit delší dobu v Kopřivnici	55
5.6.2.1 Aktivita: Promovat na segment návštěvníků, kteří jsou zrovna přítomni v regionu Lašská brána	55
5.6.2.2 Aktivita: Propagace lokálních restaurací, kaváren apod.	56
5.6.2.3 Aktivita: Promování regionu Lašská brána v rámci Polska	56
5.6.2.4 Aktivita: Prohloubit spolupráci soukromého a veřejného sektoru v oblasti cestovního ruchu	57
5.6.2.5 Aktivita: Zvyšovat povědomí o Lašské bráně	57
5.6.2.6 Aktivita: Zvýšit synergický efekt mezi muzei a dalšími turisticky zajímavými lokálními místy	58
5.6.2.7 Aktivita: Zmapování dalších informačních kanálů, které turisté vybírají při trávení volného času	58
5.6.2.8 Aktivita: Analýza a optimalizace klíčových turistických portálů	59
5.6.3 Cíl 3: Zajistit dostupnost potřebných informací návštěvníkům, kteří do města přijedou	59
5.6.3.1 Aktivita: Analýza informačních a propagačních materiálů muzeí	59
5.6.3.2 Aktivita: Publikování a správa FB události	60
5.6.3.3 Aktivita: Zatraktivnit návštěvnost místních turistických lokalit	61
5.6.3.4 Aktivita: Lepší komunikace sportovních a kulturních aktivit města Kopřivnice	61
5.6.3.5 Aktivita: Nový web muzeí v Kopřivnici	62
5.6.3.6 Aktivita: Řešení informačního systému ve městě mezi muzei	62
5.7 Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti	63
5.7.1 Cíl 1: Zefektivnit chod informací v rámci interní komunikace radnice a spolupracujících subjektů	63
5.7.1.1 Aktivita: Znovuvytvoření Oddělení vnějších vztahů v organizační struktuře města	63
5.7.1.2 Aktivita: Školení zaměstnanců MÚ - Sociální média	63
5.7.1.3 Aktivita: Školení vybraných zaměstnanců MÚ a vedení města v agilních metodách řízení	64
5.7.1.4 Aktivita: Optimalizace interní komunikace ve vedoucích pozicích	65
5.7.1.5 Aktivita: Optimalizace využívání nástrojů interní komunikace na dalších úrovních MÚ Kopřivnice	65
5.7.2 Cíl 2: Nastavit jasná pravidla způsobu poskytování informací ven z úřadu	66
5.7.2.1 Aktivita: Dodržovat jednotné vystupování ze strany vedení města	66
5.7.2.2 Aktivita: Zpracování plánu a systému krizové komunikace v rámci sociálních sítí a projektu Kopr staví	66
5.7.2.3 Aktivita: Analýza a optimalizace nástrojů interní komunikace	67
5.7.2.4 Aktivita: Nastavení přenosu informací mezi MÚ a městskými organizacemi	68
5.7.3 Cíl 3: Posílit sounáležitost zaměstnanců MÚ s aktivitami města	68
5.7.3.1 Aktivita: Opětovné začlenění klíčových hodnot a etického kodexu	68
5.7.3.2 Aktivita: Seznamovat občany s chodem radnice (jednotlivými odbory) - ve spolupráci s KTK a KN	69
5.7.3.3 Aktivita: Vytvoření obecných skupin v rámci interního komunikačního nástroje	69
5.7.3.4 Aktivita: Zavedení newsletteru o klíčových událostech na úřadě	70
5.8 Podnikatelé, firmy, investoři	70
5.8.1 Cíl 1: Rozšířit komunikaci s podnikatelským sektorem	70
5.8.1.1 Aktivita: Komunikace úspěchů a rozvoje místních firem a podnikatelů apod.	70
5.8.1.2 Aktivita: Nastavit a realizovat systémovou komunikaci s podnikateli	71
5.8.1.3 Aktivita: Edukace podnikatelů a motivace k poskytování informací	72
5.8.2 Cíl 2: Nastavit způsob komunikace (formy a komunikační kanály, kompetence a finální výstupy)	72
5.8.2.1 Aktivita: Setkávání s podnikateli	72
5.8.2.2 Aktivita: Sběr kontaktů do e-mailové kampaně podnikatelů	73
5.8.2.3 Aktivita: Newslettery podnikatelům (4x ročně)	73
5.8.3 Cíl 3: Podpořit příchod nových investorů, firem, podnikatelů do města	74
5.8.3.1 Aktivita: Otevření debaty o budování identity Kopřivnice jako moderního města inovací	74
5.8.3.2 Aktivita: Zapojení studentů vysokých škol v rámci bakalářských a diplomových prací	75
5.8.3.3 Aktivita: Informování o podnikatelských možnostech a příležitostech v našem městě	75
5.8.3.4 Aktivita: Zvyšování povědomí o Kopřivnici v rámci celé České republiky	76
6 Analýza rizik	78
6.1 Obecná rizika	78

6.2 Rizika spojená s KMP	78
6.2.1 Nejvyšší priorita	78
6.2.2 Důležitá priorita	78
6.3 Obecné trendy k minimalizaci rizik	79
7 Systém měření a kontroly	81
8 Metodika zpracování KMP	83
8.1 Základní principy při zpracování KMP	83
8.2 Časový harmonogram zpracování KMP	83
8.3 Manažerské nástroje použité při vypracování KMP	84
8.3.1 Vizualizační prvky	84
8.3.2 Standardní manažerské metody (brainstorming)	84
8.3.3 Rozhovory	84
8.3.4 Dotazníky	84
Příloha č. 1: Příklady prozatímního vizuálního stylu příspěvků na sociálních médiích	87
Příloha č. 2: Akce na území města Kopřivnice	88
Klíčové akce na území města Kopřivnice	88
Kopřivnické Dny techniky	88
Běh rodným krajem Emila Zátopka	88
Obecní ples	88
Pouť sv. Bartoloměje	88
Den Země	88
Hry handicapovaných / Motýlek	88
Štramberský Jason	88
Další zajímavé akce	89
Někdo ven	89
Festival medu a písničky	89
Kopřiva	89
Drtič	89
Taneční soutěž TATRA	89
Férová snídane	89
Den dětí	89
Pohádkový les	89
Koprcon	89
Beskyd Model Kit Show	90
Koprstar	90
Letní slavnosti v Mniší	90
Akce cílené na seniory (Aktivní senior)	90
Další akce:	90
Příloha č. 3: Zajímavá volnočasová a turistická místa	92
Zajímavá místa na území města Kopřivnice	92
Technické muzeum Tatra	92
Muzeum Fojtství	92
Váňův kámen	92
Rozhledna na Bílé hoře	92
Auto moto muzeum Oldtimer	92
Červený kámen	92
Zřícenina hradu Šostýn	92
Bezručova vyhlídka	93
Raškův kámen	93
Zajímavá místa v oblasti Lašská brána Beskyd	93
Štramberk	93

Příbor	93
Hukvaldy	93
Nový Jičín	93
Další zajímavá místa v okolí	93
Frenštát pod Radhoštěm	93
Rožnov pod Radhoštěm	93
Pustevny a Radhošť a další zajímavá turistická místa	94
Starý Jičín	94
Kunín	94
Příloha č. 4: Oslovení uživatelů s žádostí o spolupráci na tvorbě obsahu Lašské brány	95
Příloha č. 5: Report KPI	96
Příloha č. 6: Výchozí data a dokumenty	97
Zdroje a použité odkazy	97

1 Manažerské shrnutí

Komunikační / Marketingový plán
města Kopřivnice 2019 - 2021



1 Manažerské shrnutí

Komunikační / Marketingový plán (dále také KMP) je zpracován s cílem zlepšit komunikaci města Kopřivnice vůči všem cílovým skupinám, a to především zefektivněním práce s novými komunikačními technologiemi a kanály, stanovením optimálních komunikačních toků a zefektivněním interní komunikace radnice. Není svou podstatou strategickým dokumentem. Je souhrnem konkrétních doporučení, které mají větší či menší míru komplexity (pohybují se na škále od nízké až po vysokou náročnost zpracování, vyžadující spolupráci více subjektů či osob).¹

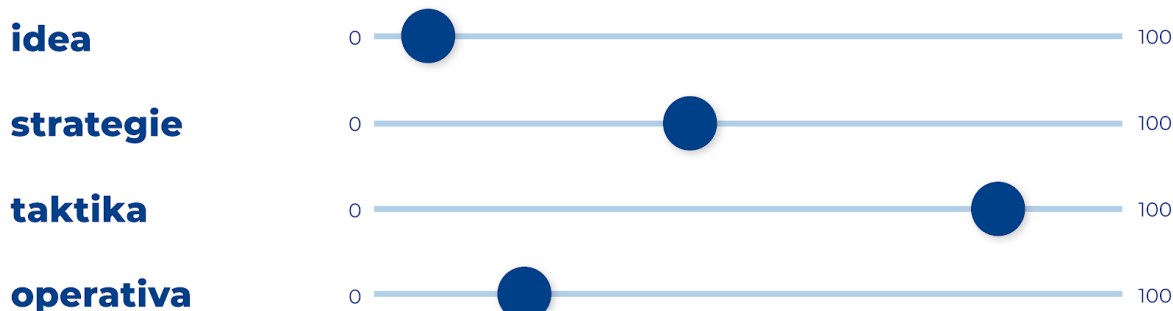
Jsme přesvědčeni, že Kopřivnice je aktivním městem s velkým potenciálem. Tuto svou aktivitu však nedokáže vždy řádně komunikovat, nebo komunikace probíhá neefektivní či zastaralou formou. KMP má pomoci tyto nedostatky řešit a zlepšit komunikaci města vůči všem cílovým skupinám.

1.1 Základní principy při zpracování KMP

Velký důraz při vypracování KMP byl kladen na adekvátně zvolenou metodiku zpracování. Klíčové principy a hodnoty při tvorbě KMP byly:

- Intenzivní společné zpracování komunikačního / marketingového plánu (KMP byl primárně vytvořen na městském úřadě; princip efektivity)
- Participace (zapojení občanů a všech zainteresovaných osob)
- Konstrukce adekvátní metodiky zpracování KMP (transparentnost celého zpracování)
- Využití agilních přístupů (Kanban)
- Z hlediska nákladového bylo cílem maximálně se přidržet aktuální výše rozpočtu jednotlivých odborů a oddělení a využít maximálně potenciál zaměstnanců MÚ Kopřivnice
- **Akční charakter dokumentu** - při tvorbě KMP byl kladen hlavní důraz na taktickou stránku dokumentu se zohledněním stávajících strategických dokumentů města města (viz níže)

¹ KMP vzniká s výhledem na období let 2019 a 2021 a vychází z aktuální situace, podmínek a technologií, které se však již v průběhu tohoto období mohou a pravděpodobně budou výrazně měnit (např. svět sociálních sítí ovlivní konkrétní události, nové technologie nebo trendy, které jej výrazně změní, a které nyní nelze predikovat). Tuto skutečnost je nutné vzít v potaz a jednotlivé aktivity, které v KMP uvádíme, není z tohoto důvodu možné a ani žádoucí považovat vždy za pevně dané a neměnné. Úkolem KMP je být vodítkem, které pomáhá jednotlivým garantům ve správném nastavení a nasměrování komunikačních a marketingových aktivit a zefektivnění komunikace města s občany, návštěvníky, turisty, podnikateli i mezi zaměstnanci města Kopřivnice.



KMP se primárně věnuje následujícím 4 klíčovým segmentům (dopad aktivit na další segmenty (např. média, širší veřejnost apod.) je však zřejmý:

- **Občané města**
- **Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací**
- **Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti**
- **Investoři, firmy, podnikatelé**

1.2 Komunikační / Marketingové cíle

1.2.1 Obecné cíle

Cílem je naplňovat základní hodnoty městského úřadu: vstřícnost, odpovědnost, profesionalitu; a vize města, které byly stanoveny v rámci Strategického plánu rozvoje města Kopřivnice.

Marketingový / Komunikační plán města vzniká na základě potřeby lépe komunikovat město, úřad a v rámci turismu také zviditelnit město v širším celku Lašské brány. Cílem KMP je zejména zlepšit a zefektivnit práci a používání nových komunikačních technologií a kanálů, stanovit komunikační toky a zefektivnit interní komunikaci radnice.

1.2.2 Cíle: Občané města

Cíl 1: Posílit sounáležitost občanů s městem (včetně obyvatel místních částí)

Cíl 2: Zatraktivnit komunikaci města s širokou veřejností

Cíl 3: Zvýšit povědomí o akcích, aktivitách, investicích města, které dosud nebyly komunikovány

Cíl 4: Efektivně využívat moderní komunikační kanály a lépe segmentovat informace pro dílčí cílové skupiny

Cíl 5: Posílit roli primárních zdrojů informací o dění ve městě

1.2.3 Cíle: Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací:

Cíl 1: Vybudovat široké povědomí o městě napříč českou populací

Cíl 2: Zvýšit pohyb tuzemských i zahraničních turistů a motivovat je strávit delší dobu v Kopřivnici

Cíl 3: Zajistit dostupnost potřebných informací návštěvníkům, kteří do města přijedou

1.2.4 Cíle: Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti:

Cíl 1: Zefektivnit chod informací v rámci interní komunikace radnice a spolupracujících subjektů

Cíl 2: Nastavit jasná pravidla způsobu poskytování informací ven z úřadu

Cíl 3: Posílit sounáležitost zaměstnanců MÚ s aktivitami města

1.2.5 Cíle: Investoři, firmy, podnikatelé:

Cíl 1: Rozšířit komunikaci s podnikatelským sektorem s cílem zkvalitnění spolupráce v oblastech společných zájmů a zvýšit pocit spoluzodpovědnosti za vzhled města

Cíl 2: Nastavit způsob komunikace (formy a komunikační kanály, kompetence a finální výstupy) s firmami a podnikateli v Kopřivnici a místních částech

Cíl 3: Podpořit příchod nových investorů, firem, podnikatelů do města, kteří pomohou vytvářet nové - kvalitní pracovní příležitosti občanům města, zejména občanům se SŠ a VŠ vzděláním

1.3 Komunikační / Marketingová strategie a plán

Pro kvalitní vedení města je třeba permanentní posilování 4 základních stavebních pilířů fungující organizace:

- kvalitní leadership
- silný tým, posilování organizační kultury
- adekvátní vize, strategie, taktika a operativa
- efektivní týmové a projektové nástroje

Právě tyto pilíře je třeba permanentně vylepšovat a zefektivňovat. Veškeré níže uvedené taktické kroky jsou ve finále vylepšováním některého z těchto 4 strategických pilířů.

Je zvolena taková komunikační a marketingová strategie, která se snaží maximálně reflektovat aktuální personální a finanční zdroje a kapacity MÚ Kopřivnice. V rámci některých aktivit bude třeba udělat finanční a personální úpravy, ale aktivity byly vytvářeny s ohledem na maximální využití aktuální výše rozpočtů a kapacit jednotlivých odborů a oddělení². Samostatnou kategorií tvoří ty aktivity, na které je možné čerpat dotační zdroje, tj. využít některý z aktuálních dotačních programů.

Období zahrnující KMP	červen 2019 až červen 2021
-----------------------	----------------------------

KMP je zaměřen na naplnění výše uvedených cílů. Komunikační / Marketingový plán se skládá celkem ze 70 aktivit, které reflektují stanovené komunikační cíle a jsou naplněním základní komunikační strategie. Vedle popisu dané aktivity obsahuje také informace o termínu zpracování, garantovi, rozsahu a zdroji financování:

Občané města	25 aktivit
Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací	22 aktivit
Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti	13 aktivit
Investoři, firmy, podnikatelé	10 aktivit

Každá z aktivit má rozdílně širokou komplexitu. Od jednorázových a projektově jednoduchých řešení, až po velmi komplexní aktivity vyžadující samostatnou analýzu (viz například tvorba přihlášky na 92. dotační výzvu z operačního programu Zaměstnanost, část Přivěťivý úřad - nástroje komunikace s veřejností, tvorba jednotného vizuálního stylu, tvorba webu, mobilní aplikace a informačního systému apod.).

KMP se primárně nezaměřuje na standardní pracovní činnosti, které jsou zaměstnanci MÚ již v současnosti vykonávány průběžně. Je zaměřen na zlepšení a implementaci nových aktivit, které mají napomoci k naplnění výše uvedených cílů. Případně obsahuje podněty na zlepšení současně vykonávaných činností.

² V případě, že je u jednotlivých aktivit uveden rozpočet 0 Kč, jedná se zpravidla o předpoklad nulového navýšení stávajícího rozpočtu nebo personálních kapacit, jelikož je tuto aktivitu možné vykonávat v rámci aktuálních personálních a časových kapacit úřadu. Konkrétní položky se však mohou lišit v závislosti na rozhodnutí garantů dané aktivity.

2 specifické oblasti, které jsou řešeny v rámci KMP a které se vymykají současnému stavu:

- možnost čerpání zdrojů v rámci dotační výzvy Zaměstnanost, část Přívětivý úřad
- znovuvytvoření Oddělení vnějších vztahů a jeho implementace do organizační struktury města³

1.3.1 Klíčové aktivity

Mezi klíčové (a z hlediska komplexity nejnáročnější) aktivity v rámci KMP ze všech 70 aktivit vybíráme:

- **Vyřízení žádosti o dotaci z operačního programu Zaměstnanost, část Přívětivý úřad - nástroje komunikace s veřejností (kapitola 5.5 Občané města)**
- **Vytvoření a implementace jednotné vizuální komunikace města Kopřivnice (kapitola 5.5 Občané města)**
- **Příprava offline vizuální komunikace Kopr staví: Revitalizace centra města Kopřivnice (kapitola 5.5 Občané města)**
- **Nový web, mobilní aplikace a informační systém města Kopřivnice (kapitola 5.5 Občané města)**
- **Nový web muzeí a lepší komunikace muzeí vůči turistům a návštěvníkům (kapitola 5.6 Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací)**
- **Znovuvytvoření Oddělení vnějších vztahů v organizační struktuře města (kapitola 5.7 Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti)**
- **Optimalizace interní komunikace (kapitola 5.7 Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti)**

Společnou charakteristikou všech těchto klíčových aktivit je jejich komplexita (oproti zbývajícím - spíše operativně definovaným - aktivitám)⁴.

1.3.2 Kontrolní mechanismy

Komunikační / Marketingový plán města Kopřivnice také obsahuje kontrolní mechanismy a procesy. Právě ty mají pomoci ke správnému naplnění stanovených cílů a aktivit (kapitola 7 Systém měření a kontroly).

³ Tento bod vzešel přímo z realizovaných rozhovorů, napříč MÚ jsme zaregistrovali jednoznačnou shodu a potřebu tuto úpravu realizovat.

⁴ Termín "komplexita" vnímáme v kontextu obecné klasifikace problémů, resp. projektů do 4 základních kategorií: 1. jednoduché, 2. komplikované, 3. komplexní a 4. chaotické problémy/projekty.

2 Situační analýza města Kopřivnice

Komunikační / Marketingový plán
města Kopřivnice 2019 - 2021



2 Situační analýza města Kopřivnice

Cílem této kapitoly je analyzovat a zhodnotit aktuální stav komunikace města Kopřivnice. Pro popis výchozího stavu jsme se rozhodli zahrnout stručně také několik vybraných charakteristik města, pro uvedení komunikace do širších demografických, kulturních, sportovních, historických apod. souvislostí. Právě srovnáním výchozího a cílového stavu mohou být stanoveny adekvátní strategické, taktické a operativní kroky, které při stanovených finančních a personálních kapacitách povedou k žádanému cílovému stavu.

2.1 Základní informace o Kopřivnici

2.1.1 Geografická poloha

Obec Kopřivnice se nachází v Moravskoslezském kraji, okrese Nový Jičín, 10 km východně od Nového Jičína a 28 km jižně od Ostravy. Město se rozprostírá podél potoka Kopřivnička a je tvořeno čtyřmi městskými částmi - Kopřivnicí, Lubinou, Mniší a Vlčovicemi.

2.1.2 Demografický vývoj

K 1.1.2019 žilo v Kopřivnici 21 949¹ obyvatel (r. 2018 - 22 091 ob; r. 2010 - 23 044 ob.) s průměrným věkem 42,2 let. V místních částech je počet obyvatel Lubina – 1813, Mniší – 749, Vlčovice – 597². Struktura obyvatel obce odpovídá běžným demografickým trendům v podobných oblastech. Kopřivnice se podílí na počtu obyvatel okresu patnácti procenty, svojí rozlohou 27,5 km² zabírá 3 % z okresní výměry.

Rádi bychom upozornili zejména na skutečnost, že z dlouhodobého hlediska **dochází k úbytku obyvatel a to zejména formou migrace obyvatelstva z obce**. Zatímco se v roce 2018 z Kopřivnice odstěhovalo 540 osob, nově přistěhovalých bylo jen 350, v roce 2017 se 556 osob vystěhovalo a 379 přistěhovalo. Můžeme konstatovat, že přirozený migrační přírůstek se pohybuje dlouhodobě v negativních číslech (- 168 r. 2010 -> -177 r. 2017 -> - 190 r. 2018). Počet narozených a úmrtí se pohybuje od roku 2010 v počtu narozených – 236 0, v počtech úmrtí – 187 0³. Tato data ovšem nehrají v dlouhodobém horizontu na úbytku obyvatelstva významnou roli.

2.1.3 Školství

V roce 2012⁴ nabízelo předškolní vzdělávání celkem 10 mateřských škol s 736 žáky ve srovnání s rokem 2017⁵, kdy mateřskou školu navštěvovalo 666 žáků. Ve městě v roce 2012 působilo 8 (jedna církevní) základních škol a jedna speciální základní škola s počty 1936 žáků (využití kapacity školy 62,3 %⁶) ve srovnání s rokem 2017 kdy ZŠ navštěvovalo 2208 žáků. Střední a střední odborné školství v roce 2012 navštěvovalo celkem 769 studentů⁷ ve srovnání s rokem 2017, kdy uvedené školy navštěvovalo 467 studentů. A vyšší odborné školy navštěvovalo v roce 2012 celkem 244 žáků oproti roku 2017, kdy to bylo 74 žáků. Z uvedených statistik lze vyčíst, že zejména v MŠ dochází k úbytku žáků, zároveň ale žáků ZŠ pomalu narůstá. Naopak na SŠ a VOŠ dochází v obci Kopřivnice k výraznému úbytku studentů.

2.1.4 Průmysl a podnikání

Kopřivnice (vč. dalších tří přilehlých částí) je podnikatelsky přívětivé místo s 664 firmami 3462 živnostmi a 952 osobami zapsanými v obchodním rejstříku. Kopřivnice je známá především pro dlouholetou tradici působení v průmyslovém odvětví, a to konkrétně v automobilovém průmyslu. Podnik Tatra je tradičně významným zaměstnavatelem (1658 zaměst. v kraji⁵), díky úspěšně vybudovanému průmyslovému parku se v Kopřivnici dlouhodobě daří také dalším významným společnostem jako je Brose CZ spol. s r.o. (přes 3100

⁵ Zdroj: www.tatra.cz/o-spolecnosti/tisk-a-media/tiskove-zpravy/tatra-v-roce-2016-zvysila-trzby-zisk-vyrobu-i-pocet-zamestnancu/

zaměstnanců v kraji⁶), Dura Automotive Systems CZ, s.r.o. a dalším. V Kopřivnici působí také Bike Fun International s.r.o., největší český výrobce bicyklů a řada dalších úspěšných společností a podnikatelů, kteří nejsou vždy nutně spojeni s automobilovým průmyslem.

2.2 SWOT analýza

Následující SWOT analýza ukazuje na jednotlivé silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby dalšího rozvoje obce. V rámci SWOT analýzy jsme se přitom zaměřili zejména na oblast marketingu, komunikace a souvisejících oblastí. Analýza pomáhá vytipovat konkrétní témata, výhody a nevýhody, se kterými municipalita může dále v rámci komunikace se všemi cílovými skupinami pracovat, slabé stránky, které má příležitost posilovat a silné stránky, které může dále rozvíjet. V analýze jsme se zaměřili na vyhodnocení současné situace z hlediska města jako turistického cíle, místa pro život, práci a podnikání. Cílem SWOT analýzy není identifikovat všechny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, ale zaměřit se na ty zásadní a aktuální, které budou mít s největší pravděpodobností největší vliv na rozvoj města Kopřivnice ve sledovaném období a které nejčastěji zaznívali při rozhovorech se zainteresovanými skupinami.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> Atraktivní okolí města a poloha města (město uprostřed hor, Podbeskydí, Štramberk, Hukvaldy) Množství aktivit ve městě Chuť dělat změny a zmodernizovat město, stejně tak ochota učit se novým metodám Otevřenost radnice (veřejná setkání, projednávání, zapojování veřejnosti do rozhodovacích procesů apod.) Polytechnické vzdělávání Tatra - automobilová historie města Silná pozice kopřivnického muzejnictví (speciálně Technické muzeum Tatra Kopřivnice) Metody kvality, Zdravé město, Místní agenda 21, Společenská odpovědnost, obhájení, úspěchy, ceny V kontextu municipalit velmi dobrá image města navenek - jiná města, kraj KTK a Kopřivnické noviny 	<ul style="list-style-type: none"> Neatraktivní vzhled a "image" města (průmyslové město, "škaradé město uprostřed krásné přírody") Zastaralá identita města (vizuální styl města) Zastaralý městský web a absence mobilní aplikace města⁷ Nevyhovující informační systém města⁸ (tj. systém na zadávání, správu a distribuci informací) Nedostatečné využívání technologií, segmentace komunikace, chybí koordinace Nedostatečná komunikace slavných osobností (minulých i současných) Soc. sítě a nejednotnost na nich Interní komunikace, znalost etického kodexu Nedostatečné používání efektivních nástrojů komunikace
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> Významné osobnosti (Emil Zátopek, Zdeněk Burian, Jiří Hanzelka a další) Revitalizace centra města Nové firmy, podnikatelé, průmyslová zóna Nové technické muzeum Tatra a rozdělení expozice do dvou částí města Sociální média a zlepšení vnímání města Strategie státu a MS kraje do inovací a možnost stát se pilotním projektem v Město inovací Dotační výzva Přívětivý úřad 	<p>OBECNÉ:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ekonomická krize Úzkoprofilová orientace města Kopřivnice (automobilový průmysl) Ubývajícím počet obyvatel Bytová situace Není motivace zlepšovat se ("úřad nezkrachuje") Odchod zaměstnanců, slabý tým a organizační kultura na radnici, nenadchnutí pro danou věc

⁶ Zdroj: <https://www.brose.com/cz-cz/brose-in-cz/facts-and-figures/>

⁷ Funguje mobilní aplikace Lašská brána Beskyd, ale nikoliv městská aplikace (na způsob aplikace např. města Nový Jičín)

⁸ Informačním systémem rozumíme systém na správu a distribuci informací, přičemž primárně nejde o hledání náhrady za v současné době používaný systém Icewarp, ale o jeho efektivní používání, využití ostatních funkcí, které umožňuje tak, aby nedocházelo např. k duplikování prací napříč městem.

<ul style="list-style-type: none"> Kongresová/Konferenční turistika (vybrané oblasti) Rozvoj regionální turistiky a turistiky v rámci ČR, fenomén "slowtravel"⁹, návštěvníci z Polska 	Z HLEDISKA KOMUNIKACE: <ul style="list-style-type: none"> Přehlcení informacemi vůči občanům (nenalezení rovnováhy) Specifika při otevření nového technického muzea (Tatra, Regionální muzeum v Kopřivnici, Muzeum Novojičínska) Falešné profily, fake news, dezinformace, sociální bubliny - narůstající vliv šedé a černé sféry v sociálním prostoru a apatie části populace
--	--

2.3 Komunikační nástroje města

Název média	Stav realizace	Poznámky
Kopřivnické noviny	Ano	v tištěné i online podobě (.pdf forma i samostatně jako články na www.koprivnice.cz)
KTK	Ano	Kabelová televize, pravidelné týdenní zpravodajství z města, přímé přenosy zastupitelstev, velmi aktivní používání sociálních sítí (FB, IG, TW), obsah publikován i na YouTube a vlastním webu.
Web	Ano	Zastaralý; řada informací, ale špatně strukturovaný. V této chvíli připravována nadstavba v podobě Portálu občana.
Mobilní aplikace města	Ne	Funguje mobilní aplikace Lašská brána Beskyd, ale nikoliv městská aplikace (na způsob aplikace např. města Nový Jičín)
E-mail	Ano	Nejběžnější písemný komunikační nástroj města. Zvážit jeho efektivitu především v rámci interní komunikace
Newsletter	Ne	(KTK ano - rozesílá týdenní souhrn výstupů a hlavních informací)
SMS	Ne	
Veřejný rozhlas	Ano	
Informační setkání s veřejností	Ano	Ano. Často začlenění občanů do chodu města. V této chvíli převládá většina akcí probíhají na půdě městského úřadu.
Vývěsky a nástěnky	Ano	
Venkovní nosiče (billboardy, plachty, polepy apod.)	Ano	
Rollupy a další interní nosiče	Ano	
Tiskové materiály	Ano	
Propagační materiály a dárkové předměty	Ano	

⁹ Trend slowtravel je charakteristický tzv. pomalým a dlouhým cestováním, při kterém se turisté snaží místo poznat do hloubky, v delším časovém úseku, spíše než za každou cenu vidět nejexponovanější místa v co nejkratším čase. Pro město je tento způsob turistiky přínosnější. Vlivem koncentrovaného masového turismu naopak dochází k řadě negativních jevů (kapacita parkovišť, zařízení apod. má své limity). Pro region Lašské brány je ideální trend slowtravel podporovat.

Kontaktní místa města (vestibul radnice, kanceláře pro veřejnost, Informační centrum)	Ano	Klíčové místo face-to-face komunikace s občany, návštěvníky města, podnikatelským sektorem.
Akce (dny otevřených dveří, slavnostní otevření apod.)	Ano	
Internetová reklama	Ne	Není využívána, ani v rámci sociálních sítí
Facebook (dále též jako FB)	Ano	Ano. Promování příspěvků využíván sporadicky.
Instagram (dále též jako IG)	Ano	Ano. Promování příspěvků využíván sporadicky.
Twitter	Ano	Minimální zásah.
Youtube (dále též jako YT)	Ano	

2.3.1 Základní klasifikace typů sdělení

V rámci tiskového oddělení města se pracuje s následujícími typy sdělení:

Tisková zpráva	
Aktuality	Primárně určené jako aktuality na městský web
Textové podklady pro plakáty, letáky	
Hlášení do rozhlasu	
Zprávy z města (pro KTK)	
Radniční okénko (pro KTK)	
Starosta odpovídá (pro KTK)	
Příspěvek na Facebooku (dále též jako FB)	Je používána základní forma, ale nejsou využívány Stories.
Událost na FB	Klíčové události jsou publikovány jako FB události (viz například Kopřivnické dny techniky)
Příspěvek na Instagramu (dále též jako IG)	Je používána základní forma propagace na Instagramu, ale nejsou využívány Stories, promování příspěvků apod.

2.3.2 Trendy v komunikaci a marketingu měst a municipalit

- Narůstá množství času stráveného běžným občanem v online prostředí.
- Převládá a roste podíl přístupů na internet z mobilních zařízení oproti přístupu z desktopu. To otevírá nové požadavky na internetové stránky, které musí být optimalizovány pro mobilní prohlížení (responzivní web). Nabízí se také rozšíření služeb občanům spuštěním městských aplikací pro chytré telefony.
- Moderní marketingové strategie se neobejdou bez aktivní přítomnosti na sociálních sítích. Ty vyžadují práci se Stories (Příběhy), hashtagy, událostmi, promováním příspěvků za účelem distribuce klíčových informací přesně zvoleným cílovým skupinám, jelikož přirozený dosah nepromovaných příspěvků k publiku je mizivý a práce spojená s jejich publikováním tak bez promování ztrácí na své hodnotě

(nedostane se ke svým čtenářům). Vyhnout se nelze ani přímé interakci s občany v online prostředí (práce s individuálními dotazy).

- Správa sociálních sítí zároveň vyžaduje neustále sledovat novinky a změny, ke kterým u nich permanentně dochází. Aktuálně je klíčové sledovat trendy právě v oblasti Stories a videí. Ephemeral Content¹⁰ "Stories fungují méně než dva roky a na Instagramu je používá už 400 milionů lidí. WhatsApp status používá 450 milionů uživatelů, to jsou vlastně taky stories. Tři sta milionů lidí využívá stories na Facebooku a Messengeru. Bereme to jako jistý vývoj a jsme připraveni i na variantu, že jednoho dne mohou být stories populárnější než newsfeed." (Robert Bednarski, šéf Facebooku pro region CEE, tedy střední a východní Evropu)². Vizuální obsah na sociálních sítích roste na úkor textového obsahu. K nejčastějšímu typu konzumovaného obsahu bude patřit právě video (až z 80 %) a proto i význam sociálních sítí zaměřených na vizuální typ obsahu bude narůstat.
- K sociálním sítím přistupuje populace až z 80 % přes mobilní zařízení. Bude proto potřeba, aby obsah, který na sociálních sítích generujeme byl mobile-friendly. A protože jen v 6 % případů sledujeme obrazovku mobilního zařízení v horizontální poloze, jednoznačným trendem bude vertikálně orientovaný obsah.
- Na Facebooku je nyní možné sledovat také nový přístup k FB skupinám, jejichž význam výrazně vzroste.
- Roste význam obsahu, který vytváří sami uživatelé (UGC, User-generated content¹¹) a obsahu tvořeného spontánně, bezprostředně v čase samotného dění (a to i z oficiálních kanálů).
- Roste důležitost messaging apps (Messenger, Whatsapp, Viber). Do roku 2022 mají messaging apps narůst o 250 %. Naopak význam telefonické a e-mailové komunikace má klesat.¹² Je to postupný posun od 1:n komunikace k osobnější 1:1 komunikaci.
- Pro úspěch v komunikaci a marketingu měst je klíčové pracovat s jedním hlavním zdrojem informací a distribuovat jej napříč širokým spektrem komunikačních kanálů. Pro volbu vhodného mixu komunikačních kanálů je důležité znát i následující trendy.
- Na důležitosti neztrácí ani SEO (optimalizace webových stránek pro vyhledávače a práce s klíčovými slovy), UX (uživatelská přívětivost webu ověřovaná za pomoci uživatelského testování) nebo PPC kampaně¹³. Svůj význam stále mají newslettery i zasílání SMS zpráv¹⁴. Důležitá je personalizace obsahu.

Právě tyto nové trendy v komunikaci a marketingu měst a municipalit mohou být příležitostí pro Kopřivnici dosáhnout efektivnější cestou lepší komunikace s občany.

2.4 Cestovní ruch v městě Kopřivnice

Kromě tradičního průmyslu tato obec nabízí také turistické a sportovní vyžití především díky atraktivnímu okolí s bohatou minulostí. V létě Kopřivnice nabízí osvěžení na letním koupališti, v zimním období na krytém koupališti, nebo na místní sjezdovce. Pro turisty je zde Lašská naučná stezka, Rozhledna Bílá hora nebo Zřícenina hradu Šostýn a další (viz níže).

¹⁰ Zdroj: Gartner 2017; Market Guide for Virtual customer Assistants

¹¹ UGC označuje typ webu, serveru nebo jiné platformy, jehož obsah z velké části tvoří jeho vlastní návštěvníci.

¹² Zdroj: Gartner 2017; Market Guide for Virtual customer Assistants

¹³ PPC kampaně jsou internetové reklamy placené za proklik (pay per click). Inzerent tedy neplatí za umístění reklamy, ale za počty kliků, které vedou k zobrazení cílové stránky.

¹⁴ SMS zprávy město zpravidla používá pouze pro vybrané cílené použití, např. informování o nebezpečí a krizových situacích, nebo zasílání přepisu sdělení městského rozhlasu pro neslyšící občany.

Hlavní předností Kopřivnice v rámci cestovního ruchu je oblast muzejnictví. Tradičně největší pozornost návštěvníků Kopřivnice je věnována Technickému muzeu Tatra. Technické muzeum v roce 2016 navštívilo 91.785 návštěvníků⁹. V Kopřivnici jsou pro veřejnost otevřena i další muzea a expozice: Lašské muzeum, Auto moto muzeum Oldtimer, Muzeum Fojtství a Expozice Zátopkových.

Samostatnou kapitolu tvoří tzv. Lašská brána Beskyd, marketingová značka spojující turisticky atraktivní místa a aktivity obcí Kopřivnice, Štramberk, Příbor a Hukvaldy.¹⁰

Cestovní ruch v Kopřivnici je třeba vnímat právě v tomto širším regionálním kontextu. Díky spojení sil více obcí v regionu do turistické oblasti Lašská brána Beskyd je možné vytvořit synergický efekt, který přináší ekonomickou efektivnost a umožňuje návštěvníkům prožít plnohodnotný pobyt v tomto regionu.

Zajímavá místa na území města Kopřivnice

Místo / Bod zájmu	Typ
Technické muzeum Tatra	muzeum
Muzeum Fojtství	muzeum
Váňův kámen	horolezecká stěna, oblíbené výletní místo
Rozhledna na Bílé hoře	rozhledna, turistika, oblíbené výletní místo
Lašské muzeum	muzeum
Auto moto muzeum Oldtimer	muzeum
Červený kámen	vyhlídka, turistika
Zřícenina hradu Šostýn	zřícenina, oblíbené výletní místo
Bezručova vyhlídka	vyhlídka, turistika, oblíbené výletní místo
Raškův kámen	vyhlídka, turistika, oblíbené výletní místo

2.4.2 Zajímavá místa v oblasti Lašská brána Beskyd

Místo / Bod zájmu	Typ
Štramberk	památky, historie, oblíbené výletní místo
Příbor	památky, historie
Hukvaldy	památky, historie, oblíbené výletní místo
Nový Jičín	památky, historie, oblíbené výletní místo

2.4.3 Další zajímavá místa v okolí

Místo / Bod zájmu	Typ
Frenštát pod Radhoštěm	oblíbené výletní místo, turistika
Rožnov pod Radhoštěm	oblíbené výletní místo, historie, památky, turistika
Pustevny a Radhošť a další zajímavá turistická místa	oblíbené výletní místo, turistika
Starý Jičín	památky, historie, oblíbené výletní místo
Kunín	památky, historie, oblíbené výletní místo

2.4.4 Trendy v cestovním ruchu jako zdroj příležitostí pro Kopřivnici

Objem cestovního ruchu v posledních desetiletích na národní i mezinárodní úrovni vzrůstá. Pokles byl zaznamenán pouze v době ekonomické krize v roce 2008 a v následujících letech. Nyní však počet turistů i návštěvníků opět narůstá, a to na všech úrovních. Ani destinace Kopřivnice (Lašské brány) není v tomto ohledu výjimkou.

K hlavním trendům patří vyšší poptávka po krátkodobých pobytech, prodloužených víkendech a kratších dovolených. Vzrůstá zájem o aktivně strávené dovolené, zejména spojené se sportem a pobytem v přírodě. V tomto ohledu má Kopřivnice mnoho co nabídnout. Zároveň se však zvyšují nároky turistů a návštěvníků na kvalitu poskytovaných služeb. A zde bohužel musíme konstatovat, že má Kopřivnice ještě řadu nedostatků a má co zlepšovat. Dobrým začátkem k tomu může být připravovaná revitalizace centra města (začátek prací od podzimu 2019) a na to navazující investice s přesahem do cestovního ruchu. V rámci destinace Lašské brány má Kopřivnice v okolních městech z hlediska cestovního ruchu velkou konkurenci, ze které však zároveň může svým způsobem i těžit jako součást turisticky atraktivní destinace. Potenciál k rozvoji cestovního ruchu je zde široký a cesta k jeho rozvoji je specifikována (z hlediska komunikace) v následujících kapitolách.

Obecně klesá význam masového a hromadně organizovaného turismu¹⁵, Kopřivnice se však díky své specifické nabídce muzejního a technického zaměření stále objevuje v hledáčku zájmu hromadně organizovaných zájezdů.

Obecně se zvyšuje množství turistů vyššího věku, kteří jsou v poměrně dobré zdravotní a fyzické kondici, mají dostatek času i financí, které využívají pro cestování a poznávání nových oblastí.

K obecným trendům dále patří rostoucí zájem cestovatelů o individuálně vedené dovolené s vlastní dopravou. To klade vyšší nároky na kvalitu poskytovaných služeb (ubytování, stravování), ale i parkování ve městě a dopravní napojení na transevropské dopravní síť. Rostoucí poptávka je vidět zejména v oblasti zážitkové turistiky, představení lokálních produktů i tradiční výroby a řemesel, ekoturismu (návštěva ekofaremu) a poptávka pro širší nabídku aktivit pro trávení volného času (sportovní aktivity, pobyt/odpočinek v přírodě, zdravý a aktivní životní styl, aktivní trávení volného času). Zde má Kopřivnice opět mnoho co nabídnout, je však potřeba tyto aktivity zkvalitnit, lépe komunikovat a volit k tomu vhodné (moderní) komunikační kanály. Vzrůstá význam internetu, sociálních sítí a specializovaných portálů, které turistům pomáhají zorientovat se v navštěvovaném městě a regionu jednak v předstihu, ale poté i přímo na místě. Velkou roli v rozhodování pak hrají kvalitní recenze, domáci i prezentační videa a fotografie z dané oblasti.

¹⁵ Zdroj: <https://kcr.vse.cz/wp-content/uploads/page/319/Cestovn%C3%AD-ruch-%C4%8Cesk%C3%A9-republiky.pdf>

Nezanedbatelnou roli při výběru cílových destinací hrají v posledních letech také bezpečnostní rizika a hrozby (teroristické útoky). Pocit klidné a bezpečné turistické destinace je klíčový.

2.4.5 Významné osobnosti města Kopřivnice¹⁶

2.4.5.1 Emil Zátopek (1922 - 2000)

Nejslavnější český olympionik se pyšní tituly "Nejlepšího sportovce světa" z let 1949, 1951 a 1952. V roce 1997 byl vyhlášen atletem světa 20. století a o dva roky později českým olympionikem historie. Na OH v Londýně v roce 1948 získal zlatou medaili v běhu na 10 km a stříbrnou v běhu na 5 km. V roce 1952 na OH v Helsinkách vyhrál běh na 5 km, 10 km i maratón. Na své konto si připsal 18 světových a 51 československých rekordů.

2.4.5.2 Zdeněk Burian (1905-1981)

Malíř a ilustrátor absolvoval studium na Akademii výtvarného umění v Praze. Ve 30. letech začal spolupracovat s paleontologem Josefem Augustou, následně vznikly jeho proslulé kresby a olejomalby s tematikou pravěku, které jsou považovány za vrchol ve svém oboru. Jeho dílo čítá přes 14 tisíc kreseb a obrazů, ilustroval více než 600 knižních titulů a 500 časopiseckých povídek.

2.4.5.3 Jiří Hanzelka (1920-2003)

Narodil se ve Štramberku, záhy se však s rodiči přestěhoval do Kopřivnice, kde jeho otec pracoval pro Tatru. Příležitostně také závodil jak spolujezdec Josefa Veřmiřovského. Vystudoval obchodní akademii a poté začal studovat Vysokou obchodní školu, kde také poznal Miroslava Zikunda. S ním podnikl v letech 1947 až 1950 cestu do Afriky a jižní Ameriky ve voze značky TATRA T 87. Druhou cestu, již s doprovodem, podnikli ve dvou vozech Tatra 805 v letech 1959 až 1964. Při této výpravě projeli Asií a Oceánií.

2.4.6 Další osobnosti

Další osobnosti je možné najít např. na:

<http://www.koprivnice.cz/index.php?id=rodaci-koprivnice>

<http://www.koprivnice.cz/index.php?id=vyznamne-osobnosti-koprivnice>

2.5 Akce města Kopřivnice

Z provedené analýzy aktivit města vyplývá, že město Kopřivnice organizuje nebo spolupořádá a podporuje skutečně velké množství akcí¹⁷. Ty jsme rozdělili podle typu zapojení města do jeho organizace a dle velikosti, respektive významu akce a jejího přínosu pro obec. Rozdělení akcí, na kterých má město podíl, je následující:

- pořádá město (nebo městská organizace)
- spolupořádá město (nebo městská organizace)
- podporuje město (nebo městská organizace)
- probíhají na území Kopřivnice nebo v místních částech

2.5.1 Klíčové akce města Kopřivnice

Název akce	Typ akce
------------	----------

¹⁶ Výčet není konečný. Osobnosti byly vybírány na základě analýzy celorepublikového povědomí (data z vyhledávání Google a Seznam). Uvedeným výčtem nepopíráme existenci dalších zajímavých osobností. Zde se však primárně zabýváme osobnostmi s celorepublikovým či celosvětovým přesahem, kteří jsou veřejností dobře známy a vnímány.

¹⁷ Do výčtu akcí jsme společně se zástupci města vybrali s ohledem na různá kritéria ty nejvýznamnější. Jejich výčet je možné dále rozšiřovat.

Kopřivnické Dny techniky	Spolupořádá město
Běh rodným krajem Emila Zátopka	Pořádá město
Obecní ples	Pořádá město
Pouť sv. Bartoloměje	Probíhá na území města
Den Země	Pořádá město
Hry handicapovaných / Motýlek	Spolupořádá město
Štramberský Jason	Spolupořádá Lašská brána Beskyd

Bližší specifikace klíčových akcí města naleznete v samostatné příloze č. 2: Akce města Kopřivnice

2.5.2 Další zajímavé akce

Název akce	Typ akce
Někdo ven	Pořádá město
Festival medu a písničky	Podporuje město
Kopřiva	Podporuje město
Drtič	Podporuje město
Taneční soutěž TATRA	Pořádá město
Férová snídane	Pořádá město
Den dětí	Pořádá město
Pohádkový les	Pořádá město
Koprcon	Podporuje město
Beskyd Model Kit Show	Podporuje město
Koprstar	Spolupořádá město
Letní slavnosti v Mniší	Pořádá město/místní část
Akce cílené na seniory (Aktivní senior)	Pořádá město
Další akce	...

Bližší specifikace klíčových akcí města naleznete v samostatné Příloze č. 2: Akce na území města Kopřivnice

Doporučení: Vzhledem k velkému množství výše uvedených akcí by obec neměla klást důraz na rozšiřování svých aktivit co do množství spolu/organizovaných akcí, ale zaměřit svou pozornost na jejich komunikaci. Zaměřit se zejména na to, **jak lépe komunikovat množství a význam** těchto aktivit ze strany města. Komunikace by proto neměla probíhat jen ve smyslu informování o konání důležité akce na území města a pozvánky k účasti. Při komunikaci je nutné myslet i na její **sekundární efekt** vůči těm, kteří se pravděpodobně akce přímo nezúčastní, mohou však díky vhodně zvolenému způsobu komunikace být utvrzováni v tom, že je

Kopřivnice skvělé město k životu, kde se stále něco děje, radnice je aktivní a dělá pro své obyvatele a návštěvníky maximum. Díky tomu se může Kopřivnice stát opět přitažlivým místem k životu i podnikání.

2.6 Klíčové dotační programy, které mají dopad na marketing / komunikaci města

Město Kopřivnice si průběžně zjišťuje svůj dotační potenciál a má vytvořené fungující procesy k podchycení i vypracování dotačních programů.

V rámci komunikace a marketingu je aktuálně pro město strategicky důležitá 92. dotační výzva z operačního programu Zaměstnanost, která podporuje v části nazvané Přívětivý úřad nástroje komunikace s veřejností. Dotační výzvu nazýváme dále v textu jako dotaci **Přívětivý úřad**.

Rozsah aktivit této dotační výzvy pokrývá široké spektrum aktivit, které je nutné řešit v rámci komunikace a marketingu města. Je určen pro rozvoj stávajících či zavádění nových nástrojů zlepšování komunikace veřejné správy směrem k občanům, a to¹⁸:

- zpracování/ rozvoj analytických, metodických, evaluačních a dalších obdobných dokumentů týkajících se komunikace s veřejností,
- informační kampaně
- webové portály – modernizace webových stránek, responzivní nastavení stránek (optimalizace zobrazování webových stránek pro velikost zařízení, na kterém se zobrazuje - pro mobily, tablety apod.) , interaktivní prostředí,
- webové a mobilní aplikace – mapové portály (GIS), rozklikávací rozpočet, aplikace hlášení závad na majetku obce, on-line objednávkové systémy, komplexní mobilní aplikace úřadu, mobilní rozhlas,
- open data,
- rozvoj komunikace na sociálních sítích (analýza komunikace obce na sociálních sítích, vzdělávací kurzy ke komunikaci na sociálních sítích, zpracování strategie komunikace na soc. sítích,
- sjednocení portálů pro občany – provázání portálů obcí s Portálem občana,
- zajištění elektronické úřední desky,
- modernizace korporátní identity (zpracování manuálu jednotné vizuální komunikace),
- zajištění zpětné vazby od občanů/ klientů úřadu,
- výše uvedené aktivity Přívětivého úřadu lze kombinovat se souvisejícími vzdělávacími aktivitami (kurzy, semináře, stáže na území ČR), sdílením dobré praxe, včetně možnosti pořízení souvisejícího SW nástroje;
- zpracování analýz napojení IS obcí na centrální služby NIA a eGSB,
- Rozvoj přístupu obcí k NIA a eGSB,

¹⁸ Uvedené body vychází zcela konkrétně ze specifik 92. dotační výzvy z operačního programu Zaměstnanost, část Přívětivý úřad.

- Vytvoření analýz pro možnosti využití dat z centrálních informačních systémů pro vytváření nových elektronických služeb pro obyvatele obcí,
- Rozvoj IS spravovaných obcemi pro potřeby napojení na NIA, eGSB nebo Portál Občana.

Termín pro podání žádost v rámci této dotační výzvy je **červen 2019**.

2.7 Interní komunikace

Správně fungující interní komunikace ovlivňuje i tu externí. Z realizovaných rozhovorů vyplynulo, že je často zmiňována a akcentována potřeba hledat způsoby, jak zlepšit interní komunikaci. V této oblasti tkví možnosti, jak zefektivnit celkovou komunikaci radnice, protože dobrá a efektivní interní komunikace generuje také efektivní fungování celého úřadu.

Základní zjištění v rámci interní komunikace:

- Přestože jsou v rámci úřadu používány **nástroje interní komunikace**, jsou často používány jen dílčím způsobem. Pro interní komunikaci převažují nástroje typu a) porady a schůze na různých úrovních, b) telefon a c) e-mail,. Samy o sobě to jsou správné nástroje, protože zajišťují komunikaci 3 základními typy komunikace: a) face-to-face, b) zvukový a c) textový přenos. Problémem se spíše stává efektivita spojená s těmito typy přenosů. Ve městě jsou sice implementované nástroje, které umožňují používat vyšší stupeň efektivity komunikace, dokáží zrychlit a zefektivnit přenos informací (nejen jednosměrně), dokáží uchovat historii, sdílet potřebné soubory apod., nejsou však aktivně používány.
- **Intranet** je v rámci svého technického řešení v této chvíli primárně používán na jednosměrnou komunikaci směrem k zaměstnancům MÚ.
- **Sdílené kalendáře** starosty a radních sice byly v minulosti procesně zavedeny a jsou technicky funkční, není však vyžadováno jejich 100% používání žádnou odpovědnou osobou a proto ti, kdo ke své práci potřebují zjistit příslušné informace (typicky Kopřivnické noviny, KTK, tisková mluvčí...), se k těmto informacím z tohoto zdroje (a často ani dalších zdrojů) nedostanou. Procesy na úrovni radnice zavedeny byly, nejsou však využívány plně a efektivně.
- Na úrovni radnice pravidelně probíhají opakované **průzkumy spokojenosti zaměstnanců**. Účast na nich byla v minulosti vysoká, avšak v posledních letech zájem o ně upadá. Ze zjištěných okolností vyplývá, že reakční doba zpracování získaných podnětů je příliš dlouhá, respektive zaměstnanci úřadu nedostanou často žádnou zpětnou vazbu o tom, že k řešení jejich podnětů dochází a jak (i když se tak skutečně děje). Dokonce ani pozitivní informace, které z dotazníků nebo z úspěšného řešení podnětů vyplynou, nejsou komunikovány. V tomto směru zcela absentuje komunikace, nebo přichází jen částečně a pozdě (až půl roku po podání podnětů). To, že nejsou komunikovány ani pozitivní informace, nejsou vysvětlovány dotazy a nejasnosti, rozptýleny pochybnosti, nepřispívá k budování dobré atmosféry na MÚ a nespokojenost zaměstnanců se následně promítá i do externí komunikace. Ochota účasti na průzkumech spokojenosti pak zákonitě klesá.
- Interní komunikace zahrnuje také **vztahy s městskými organizacemi** (příspěvkové organizace, obchodní společnosti, neziskové organizace). Také zde často chybí pravidelná komunikace (obousměrně), poskytování potřebných informací (obousměrně) nebo jasný rámec vymezení pravomocí, požadavků, očekávání a jejich hranic.

- **Teambuildingy** jsou řešeny spíše neformální cestou, často formou pracovního pobytu spojeného například se školením, na kterém se mají možnost setkávat zaměstnanci napříč různými odbory a odděleními úřadu. Jednou z příjemných alternativ bylo například nedávné zapojení dobrovolníků do akce Uklidme Česko, která sekundárně plnila i tuto roli.
- Úřad má vypracovány všechny potřebné **strategie**, zmapovány **procesy**, používal v minulosti **metody kvality**, byl vypracován etický kodex a po formální stránce je v tomto ohledu vše v pořádku. Tyto nástroje a dokumenty však nejsou v běžném každodenním běhu plně používány, je potřeba je znovu začít používat, případně aktualizovat. Zejména ale edukovat zúčastněné - připomínat zaměstnancům i vedení města jejich přínosy a systematicky vyžadovat jejich aplikování v praxi.
- Nutno zmínit, že Kopřivnice opakovaně získává ocenění v rámci Národní ceny kvality ČR. Naposledy v listopadu 2018 převzali zástupci města Národní cenu České republiky za společenskou odpovědnost a mezinárodní cenu Committed to Sustainability 2 Star.

3 Komunikační / Marketingové cíle města Kopřivnice

3 Komunikační / Marketingové cíle

V rámci KMP byly definovány následující komunikační a marketingové cíle. Ty vycházejí z úvodního zadání (briefu), ale v průběhu analytické části zpracování KMP byly podrobeny verifikaci jejich adekvátnosti. Cíle se zaměřují na 4 klíčové rozvojové segmenty, a to:

- občané města,
- turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací,
- zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti,
- investoři, firmy, podnikatelé.

3.1 Cíle a potřeby

3.1.1 Obecné cíle

Cílem je naplňovat základní hodnoty městského úřadu: vstřícnost, odpovědnost, profesionalitu a vize města, které byly stanoveny v rámci Strategického plánu rozvoje města Kopřivnice.

Marketingový / Komunikační plán města vzniká na základě potřeby efektivně pracovat s novými komunikačními technologiemi a kanály, stanovit komunikační toky a zefektivnit interní komunikaci radnice.

3.1.2 Cíle: Občané města

Cíl 1: Posílit sounáležitost občanů s městem (včetně obyvatel místních částí)

Cíl 2: Zatraktivnit komunikaci města s širokou veřejností

Cíl 3: Zvýšit povědomí o akcích, aktivitách, investicích města, které dosud nebyly komunikovány

Cíl 4: Efektivně využívat moderní komunikační kanály a lépe segmentovat informace pro dílčí cílové skupiny

Cíl 5: Posílit roli primárních zdrojů informací o dění ve městě

3.1.3 Cíle: Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací:

Cíl 1: Vybudovat široké povědomí o městě napříč českou populací

Cíl 2: Zvýšit pohyb tuzemských i zahraničních turistů a motivovat je strávit delší dobu v Kopřivnici

Cíl 3: Zajistit dostupnost potřebných informací návštěvníkům, kteří do města přijedou

3.1.4 Cíle: Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti:

Cíl 1: Zefektivnit chod informací v rámci interní komunikace radnice a spolupracujících subjektů

Cíl 2: Nastavit jasná pravidla způsobu poskytování informací ven z úřadu

Cíl 3: Posílit sounáležitost zaměstnanců MÚ s aktivitami města

3.1.5 Cíle: Investoři, firmy, podnikatelé:

Cíl 1: Rozšířit komunikaci s podnikatelským sektorem s cílem zkvalitnění spolupráce v oblastech společných zájmů a zvýšit pocit spoluzodpovědnosti za vzhled města

Cíl 2: Nastavit způsob komunikace (formy a komunikační kanály, kompetence a finální výstupy) s firmami a podnikateli v Kopřivnici a místních částech

Cíl 3: Podpořit příchod nových investorů, firem, podnikatelů do města, kteří pomohou vytvářet nové - kvalitní pracovní příležitosti občanům města, zejména občanům se SŠ a VŠ vzděláním

4 Komunikační / Marketingová strategie

4 Komunikační / Marketingová strategie

Analýza současného stavu nám pomohla určit stav, ve kterém se nacházíme. Pomocí cílů jsme si stanovili stav, ke kterému se chceme dostat. Strategie nám pomáhá identifikovat způsob, jak se dostaneme z aktuálního stavu k naplnění cílů.

Pro kvalitní vedení města je třeba permanentní posilování 4 základních stavebních pilířů fungující organizace:

- **kvalitní leadership**
- **silný tým, posilování organizační kultury**
- **adekvátní vize, strategie, taktika a operativa**
- **efektivní týmové a projektové nástroje**

Právě tyto pilíře je třeba permanentně vylepšovat a zefektivňovat. Veškeré níže uvedené taktické kroky jsou ve finále vylepšováním některého z těchto 4 strategických pilířů.

Je zvolena taková komunikační a marketingová strategie, která se snaží maximálně reflektovat aktuální personální a finanční zdroje a kapacity MÚ Kopřivnice. V rámci některých aktivit bude třeba udělat finanční a personální úpravy, ale aktivity byly vytvářeny s ohledem na maximální využití aktuální výše rozpočtů a kapacit jednotlivých odborů a oddělení¹⁹. Samostatnou kategorií tvoří ty aktivity, na které je možné čerpat dotační zdroje, tj. využít některý z aktuálních dotačních programů.

4.1 Základní členění komunikační a marketingové strategie

4.1.1 Strategie: Občané města

- Podpořit pocit hrdosti a odpovědnosti za budoucnost města Kopřivnice.
- Jednotná komunikace města Kopřivnice - sjednocení komunikace města (vizuální stránka, tonalita komunikace), lepší identifikace města napříč Českou republikou.
- Zlepšení komunikace úřadu s občany (zvýšení podílů oboustranné komunikace, participace).
- Zefektivnění komunikace města přes nová média.
- Využívání principu 1 zdroj a více kanálů: komunikaci města vést přes kanály, které zajistí efektivní distribuci informace všem občanům (od mladých po nejstarší).
- Důraz města na setkávání s občany.
- Zvýšit povědomí o investičních záměrech města (připravovaných, realizovaných, dokončených).

¹⁹ V případě, že je u jednotlivých aktivit uveden rozpočet 0 Kč, jedná se zpravidla o předpoklad nulového navýšení stávajícího rozpočtu nebo personálních kapacit, jelikož je tuto aktivitu možné vykonávat v rámci aktuálních personálních a časových kapacit úřadu. Konkrétní položky se však mohou lišit v závislosti na rozhodnutí garantů dané aktivity.

4.1.2 Strategie: Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací

- Zvýšení dosahu informací o aktivitách realizovaných ve městě Kopřivnice.
- Zatraktivnění komunikace o aktivitách realizovaných v rámci regionu Lašské brány (s důrazem na trávení času v Kopřivnici).
- Zapojení uživatelů do tvorby obsahu (UGC, User-generated content (viz pozn. pod čarou v kap. 2.3.2)).

4.1.3 Strategie: Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti:

- Zlepšení interní komunikace města zapojením efektivních komunikačních a projektových nástrojů.
- Zlepšení organizační kultury města.
- Znovu oživit principy MÚ Kopřivnice: Vstřícnost, odpovědnost, profesionalitu a vize města, které byly stanoveny v rámci Strategického plánu rozvoje města Kopřivnice. Stejně tak to znamená hledat způsob zatraktivnění těchto principů napříč úřadem.
- Agilní metody²⁰ řízení pro efektivnější řízení komplexních projektů.

4.1.4 Strategie: Investoři, firmy, podnikatelé:

- Využívání synergických efektů²¹.
- Otevřít debatu o budování nové identity města, která zahrnuje i další zajímavé firmy, které jsou mimo automobilový průmysl. Posunout vnímání od Kopřivnice úzce spojené primárně jen s automobilismem ke vnímání Kopřivnice jako moderního města inovací.
- Zlepšení komunikace s podnikateli²². Zlepšit jejich vnímání města Kopřivnice jako partnera.
- Informační systém výroby, obchodu a služeb, který zajistí pro občany lepší využívání služeb místních firem.

4.2 Základní segmentace

- | | | |
|---|----------------------------------|--|
| • Občané (a jejich segmentace) | • Osobnosti a influenceři | • Radnice |
| • Návštěvníci | • Zájmové a neziskové organizace | • Radní |
| • Turisté | • Veřejnost | • Zastupitelé |
| • Podnikatelé, podnikatelské subjekty a investoři | • Média | • Zaměstnanci MÚ Kopřivnice a úředníci |
| | • Spřátelená a partnerská města | • Městské organizace |
| | • Veřejné instituce | |

²⁰ Konvenční metody řízení používají různé metody plánování a vyžadují přesnou specifikaci výsledku. Agilní metody řízení je vhodné používat u projektů, jejichž rozsah není předem znám, protože je jeho nedílnou součástí průběžný vývoj a změna. Definice rozsahu se tak stává přímou součástí nikoli vstupu ale výstupu projektu. Agilita je především přístup a změna postoje všech zúčastněných k projektu.

²¹ Synergický efekt je výraz pro společné působení či spolupráci a z nich vyplývající situace, kdy je výsledek díky součinnosti vyšší, než souhrn účinků jednotlivých složek. Synergický efekt bývá označován jako $1+1 > 2$

²² Podnikatele dělíme pro účely KMP na úrovni 3 základních skupin: A) všichni podnikatelé, B) velké podniky 250+, C) klíčoví podnikatelé.

4.2.1 Občané, obyvatelé

- 0 – 15 let
- 16 – 24 let
- 25 – 50 let
- 51 a více let

4.2.1.1 Město Kopřivnice a místní části: Okruh uživatelů dle Facebooku

Facebook a Instagram patří v tuto chvíli v České republice k nejrozšířenějším a nejpoužívanějším sociálním sítím. Díky efektivitě zacílení a rychlosti pomáhají informovat značnou část obyvatelstva a klíčových segmentů a v rámci spektra komunikačních kanálů měst a municipalit rozhodně nemohou chybět (viz kap. 2.3.2). Navíc je Facebook s Instagramem úzce propojen, což umožňuje rychleji publikovat obsah na obou sítích.

V tabulce uvádíme přehled počtu uživatelů sociální sítě Facebook v Kopřivnici. Výsledky ukazují, že zásah prostřednictvím tohoto sociálního média je v Kopřivnici obrovský a zároveň umožňuje, jako málokterý jiný komunikační kanál, oslovit takové množství lidí včetně jejich konkrétní segmentace. Z toho důvodu věnujeme v rámci KMP vyšší pozornost právě sociálním médiím.

Tab.: Počet uživatelů sociální sítě Facebook v Kopřivnici (okruh uživatelů dle Facebooku)

Věk	Vše	Ženy	Muži
13 - 17	< 1000	< 1000	< 1000
18 - 24	2000	< 1000	< 1000
25 - 34	3000	2000	2000
35 - 44	2000	< 1000	< 1000
45 - 54	2000	< 1000	< 1000
55 - 64	< 1000	< 1000	< 1000
65 a více	< 1000	< 1000	< 1000
Celkem	11000	6000	5000

4.2.2 Návštěvníci a turisté

- Tuzemští
- Zahraniční (s velkým podílem turistů a návštěvníků z Polska)

Vzhledem k významné průmyslové zóně je nutné počítat také s návštěvníky města, kteří v Kopřivnici nebydlí, ale pravidelně dojíždějí za prací.

4.2.3 Podnikatelé, podnikatelské subjekty a investoři

- Podnikatelé
- Velké podniky (250+ zaměstnanců)
- Startupy, inovativní firmy

4.2.4 Osobnosti a influenceři

Specifickou podskupinou (ať již rodáků nebo obyvatelů Kopřivnice) jsou významné osobnosti s přesahem mimo Kopřivnici. Právě Více viz kapitola 2.4 Osobnosti města Kopřivnice.

Tato skupina není nijak rozsáhlá, ale skýtá velký potenciál v rámci komunikace města Kopřivnice.

4.2.5 Zaměstnanci MÚ Kopřivnice

- Zaměstnanci a pracovníci městského úřadu (státní správa a samospráva)

4.2.6 Organizace

- Městské organizace
- Zájmové, neziskové a charitativní organizace

4.2.7 Média

- Regionální (Kopřivnické noviny, KTK, Novojičínský deník)
- Celostátní média (rozhlas, tištěná média, TV apod.)
- Specializované média (například se zaměřením na municipality, smart city, inovace apod.)

4.2.8 Partneri, partnerská a spřátelená města

- Partnerská města - Kopřivnice má uzavřeno 5 smluv o partnerství, a to s městy:
 - Trappes - Francie
 - Zwönitz - Německo
 - Myszków - Polsko
 - Castiglione del Lago - Itálie
 - Bánovce nad Bebravou - Slovensko
- Spřátelené obce - Obce, s kterými Kopřivnice úzce spolupracuje:
 - Štramberk
 - Příbor
 - Hukvaldy
 - Nový Jičín
 - Frenštát pod Radhoštěm

4.2.9 Veřejné instituce

- Instituce a úřady, se kterými obec musí běžně komunikovat a u nichž si může budovat určitou image.

4.2.10 Veřejnost

- Veřejnost v širším smyslu slova na úrovni celé České republiky potažmo v zahraničí.

5 Komunikační / Marketingová taktika: Akční plán

5 Komunikační / Marketingová taktika: Akční plán

V rámci akčního plánu stanovujeme dílčí (taktické) kroky, které mají pomoci v naplňování jednotlivých komunikačních a marketingových cílů. Jednotlivým aktivitám jsou přiřazeny časové rámce, garanti, předpokládané rozpočty a jejich zdroj. Uvedené cílové skupiny jsou u jednotlivých aktivit uvedeny tak, že na 1. místě je uvedena vždy hlavní cílová skupina a následně jsou zmíněny další cílové skupiny, kterých se aktivita rovněž dotýká.

Veškeré uvedené částky jsou uvedeny včetně DPH.

Legenda k časovému rámci: Přípravná fáze Implementační fáze

Legenda k prioritě: Vysoká / Střední / Nízká

V rámci akčního plánu uvádíme v kapitolách 5.1 až 5.4 základní přehled všech navrhovaných aktivit a jejich časového harmonogramu. Všechny uvedené aktivity jsou poté vysvětleny a detailněji specifikovány v kapitole 5.5.

5.1 Občané

Aktivita / období	2019			2020				2021	
	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
Cíl 1 : Posílit sounáležitost občanů s městem (včetně obyvatel místních částí)									
Zatraktivnění vstupu na radnici a podatelny									
Sestavení plánu využití billboardů a dalších offline nosičů									
Průběžné seznamování se zajímavými službami města									
Podpora FB a IG profilů na offline nosičích									
Tvorba a komunikace nového městského motta									
Dočasné řešení jednotné vizuální komunikace města									
Realizace projektu řešení vizuálního smogu ve městě									
Lepší komunikace úspěšného rozvoje místních firem, podnikatelů, umělců apod.									
Vytvoření jednotné vizuální komunikace města Kopřivnice									
Implementace nové vizuální identity do všech činností města									
Cíl 2 : Zatraktivnit komunikaci města s širokou veřejností									
Debaty a posezení občanů s vedením města									
Aktualizace a správa Youtube a FB video kanálu									

5.2 Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací

Komunikační / Marketingový plán města Kopřivnice 2019 - 2021 ■ 33 / 97

Zvýšit povědomí turistů o osobnostech města										
Iniciování jednání s muzei o zatraktivnění a modernizaci způsobu komunikace s návštěvníky										
Cíl 2: Zvýšit pohyb tuzemských i zahraničních turistů a motivovat je strávit delší dobu v Kopřivnici										
Promovat na segment návštěvníků, kteří jsou zrovna přítomni v regionu Lašská brána										
Propagace lokálních restaurací, kaváren apod.										
Promování regionu Lašská brána v rámci Polska										
Prohloubit spolupráci soukromého a veřejného sektoru v oblasti cestovního ruchu										
Zvýšit povědomí o Lašské bráně										
Zvýšit synergický efekt mezi muzei a dalšími turisticky zajímavými lokálními místy										
Zmapování dalších informačních kanálů, které turisté vybírají při trávení volného času										
Analýza a optimalizace klíčových turistických portálů										
Cíl 3: Zajistit dostupnost potřebných informací návštěvníkům, kteří do města přijedou										
Analýza informačních a propagačních materiálů muzeí										
Publikování a správa FB události										
Zatraktivnit návštěvnost místních turistických lokalit										
Lepší komunikace sportovních a kulturních aktivit města Kopřivnice										
Nový web muzeí v Kopřivnici										
Řešení informačního systému ve městě mezi muzei										

5.3 Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti

Aktivita / období	2019			2020				2021	
	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
Cíl 1: Zefektivnit chod informací v rámci interní komunikace radnice a spolupracujících subjektů									
Znovuvytvoření Oddělení vnějších vztahů v organizační struktuře města									
Školení zaměstnanců MÚ - Sociální média									
Školení vybraných zaměstnanců MÚ a vedení města v agilních metodách řízení									
Optimalizace interní komunikace ve vedoucích pozicích									

Informování o podnikatelských možnostech a příležitostech v našem městě									
Zvyšování povědomí o Kopřivnici v rámci celé České republiky									

5.5 Občané města

5.5.1 Cíl 1: Posílit sounáležitost občanů s městem (včetně obyvatel místních částí)

5.5.1.1 Aktivita: Zatraktivnění vstupu na radnici a podatelny

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	<p>Zatraktivnit vstup do budovy Městského úřadu, zejména prostor vestibulu, sjednotit vizuální podobu v prostoru nástěnek, upravit přístup k podatelně. Vytvořit reprezentativní prostor. Upravit umístění informační přepážky tak, aby umožňovala pracovníkům získat přehled o pohybu osob v prostoru (bezdomovci).</p> <p>Cílem není provádět stavební úpravy, ale pročistit prostor a vizuálně moderní formou prezentovat hodnoty města, jeho směřování, úspěchy apod.</p> <p>Priorita: Střední</p>
Cíl	Posílit sounáležitost občanů s městem (včetně obyvatel místních částí)
Cílová skupina	Občané města; Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti; Podnikatelé, firmy, investoři
Garant	Oddělení vnitřní správy, Oddělení architektury
Finance	20 - 40 tis. Kč
Zdroj	Rozpočet města

5.5.1.2 Aktivita: Sestavení plánu využití billboardů a dalších offline nosičů

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Sestavit seznam dostupných reklamních a vizuálních nosičů (billboardů, reklamních
-------	---

	<p>áček, plakátovacích ploch, informačních tabulí na sloupech a dalších), včetně jejich aktuálního umístění, rozměrů a obsahu. Tento seznam udržovat aktuální.</p> <p>Následně vytvořit plán jejich využití a zajistit sjednocení jejich vizuálního stylu.</p> <p>V případě, že je v lokalitě příliš velké množství reklamních nosičů, zvážit omezení jejich množství v dané oblasti (vizuální smog).</p> <p>Priorita: Střední</p>
Cíl	Posílit sounáležitost občanů s městem (včetně obyvatel místních částí)
Cílová skupina	Občané města; Podnikatelé, firmy, investoři; Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Garant pro oblast marketingu
Finance	0 Kč
Zdroj	-

5.5.1.3 Aktivita: Průběžné seznamování se zajímavými službami města

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	<p>Vizuálně atraktivní formou seznamovat občany města se zajímavými službami, které město poskytuje (objednávací systém, fronty apod.). K distribuci informací použít všechny dostupné kanály (offline, online), resp. volit takovou kombinaci informačních kanálů, aby byla informace doručena potřebné cílové skupině. Využít nástrojů, které umožňují segmentovat cílové skupiny (promování příspěvků na soc. sítích se zacílením dle věku nebo zájmů).</p> <p>Priorita: Střední</p>
Cíl	Posílit sounáležitost občanů s městem (včetně obyvatel místních částí)
Cílová skupina	Občané města
Garant	Garant za oblast marketingu, Tisková mluvčí
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

5.5.1.4 Aktivita: Podpora FB a IG profilů na offline nosičích

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	<p>Zviditelnit roli města při pořádání významných lokálních akcí. Využít všech příležitostí pro zveřejnění odkazů na FB a IG profily města na offline nosičích (plakáty, letáky, billboardy, reklamní nosiče). Rozšířit tak povědomí o aktivitách města v online prostoru - jako primárního zdroje informací.</p> <p>Priorita: Střední</p>
Cíl	Posílit sounáležitost občanů s městem (včetně obyvatel místních částí)
Cílová skupina	Občané města; Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací; Podnikatelé, firmy, investoři
Garant	Garant pro oblast marketingu
Finance	5 - 10 tis. Kč
Zdroj	Rozpočet města

5.5.1.5 Aktivita: Tvorba a komunikace nového městského motto

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	<p>Vytvořit a následně dlouhodobě komunikovat nové městské motto s bližší specifikací vizí a hodnot města. Toto motto by nemělo být náhradou současného claimu, mělo by však vzniknout společně s dočasným a následně novým vizuálním stylem komunikace města. Jeho cílem je odlišit Kopřivnici, vytvořit nové synonymum pro název města, se kterým si přejeme, aby si lidé město asociovali. Motto může vycházet z historie Kopřivnice, mělo by však zejména odkazovat k cílům a vizím, kam se chce Kopřivnice v horizontu několika let posunout. Příklad: Město inovací. / Město v pohybu.</p> <p>Priorita: Střední</p>
Cíl	Posílit sounáležitost občanů s městem (včetně obyvatel místních částí)
Cílová skupina	Občané města; Podnikatelé, firmy, investoři

Garant	Vedení města
Finance	0 Kč
Zdroj	-

5.5.1.6 Aktivita: Dočasné řešení jednotné vizuální komunikace města

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Dočasné řešení jednotné vizuální komunikace města má sloužit jako přechodné řešení, než dojde k vytvoření nového loga a brand/logomanuálu Kopřivnice. Současný logomanuál dlouhodobě nevyhovuje potřebám města, je nekonceptně upravován a deformován podle aktuálních potřeb, což neprospívá jednotnému vizuálnímu stylu města a budování jeho jasné identity. Priorita: Střední
Cíl	Posílit sounáležitost občanů s městem (včetně obyvatel místních částí)
Cílová skupina	Občané města; Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací; Podnikatelé, firmy, investoři
Garant	Garant pro oblast marketingu
Finance	10 - 20 tis. Kč
Zdroj	Rozpočet města (marketing)

5.5.1.7 Aktivita: Realizace projektu řešení vizuálního smogu ve městě

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Realizovat projekt řešení vizuálního smogu ve městě Kopřivnice. V návaznosti na bod 5.5.1.2 je cílem, aby šlo město v řešení reklamního smogu soukromým subjektům příkladem. V současné době vzniká v rámci MÚ nové Oddělení architektury, jehož cílem mj. je sestavit plán řešení vizuálního smogu ve městě. Oddělení architektury zpracuje architektonický manuál, dodržování jeho principů bude následně doporučovat a vyžadovat. Cílem komunikace těchto aktivit je pomoci
-------	--

	<p>soukromým subjektům a občanům uvědomit si, že tyto kroky jsou spíše než omezující naopak přínosné na úrovni jednotlivých subjektů i města jako celku. V návaznosti na revitalizaci centra města tak mohou všichni (i drobnými nenákladnými zásahy) pomoci k tomu, aby bylo město přitažlivějším pro turisty i místní obyvatelstvo.</p> <p>Priorita: Střední</p>
Cíl	Posílit sounáležitost občanů s městem (včetně obyvatel místních částí)
Cílová skupina	Občané města; Podnikatelé, firmy, investoři; Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Garant oddělení architektury, Oddělení architektury
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

5.5.1.8 Aktivita: Lepší komunikace úspěšného rozvoje místních firem, podnikatelů, umělců apod.

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	<p>V Kopřivnici působí řada soukromých subjektů - firem, podnikatelů, umělců apod., kteří dosahují ve své práci vynikajících výsledků a jsou za ně oceňováni na národní i mezinárodní úrovni. Přejeme si zlepšit u obyvatelstva (místního i v ČR) povědomí o jejich úspěších a rozvoji, protože to ve svém důsledku pomůže medializovat Kopřivnici, posilovat sounáležitost občanů s městem a zlepšovat celkovou náladu ve společnosti (pozitivní zprávy), přitáhnout další investory, úspěšné subjekty a pomoci tak sekundárně k dalšímu rozvoji města. Úkolem tedy je zmapovat tyto subjekty, jejich úspěchy a výjimečnost a sestavit plán jejich komunikace (termíny, kanály, cílení na celou ČR/zahraničí).</p> <p>Priorita: Střední</p>
Cíl	Posílit sounáležitost občanů s městem (včetně obyvatel místních částí)
Cílová skupina	Občané města; Podnikatelé, firmy, investoři
Garant	Garant pro oblast marketingu, Tisková mluvčí
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

5.5.1.9 Aktivita: Vytvoření jednotné vizuální komunikace města Kopřivnice

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Vytvořit jednotnou vizuální komunikaci města Kopřivnice (rebranding/refreshing). V rámci dotačního programu usilovat o vytvoření nového loga a nové vizuální komunikace města Kopřivnice, a to včetně výše zmíněného motta (bod 5.5.1.5). Priorita: Vysoká
Cíl	Posílit sounáležitost občanů s městem (včetně obyvatel místních částí)
Cílová skupina	Občané města; Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací; Podnikatelé, firmy, investoři; Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti
Garant	Garant pro oblast marketingu
Finance	150 - 200 tis. Kč
Zdroj	bude specifikováno (dotační program v přípravné fázi)

5.5.1.10 Aktivita: Implementace nové vizuální identity do všech činností města

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	V návaznosti na nově vzniklý logomanuál města důsledně implementovat novou vizuální identitu do všech činností města a sjednotit tak používaný vizuální styl v plném rozsahu. Nedopustit tříštění - použití jen vybraných částí manuálu, nebo jeho individuální přizpůsobování a požadovat jeho přesnou implementaci, dodržování navržených pravidel (ochranné pásmo loga apod.). Priorita: Vysoká
Cíl	Posílit sounáležitost občanů s městem (včetně obyvatel místních částí)
Cílová skupina	Občané města; Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací; Podnikatelé, firmy, investoři; Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti
Garant	Garant pro oblast marketingu

Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

5.5.2 Cíl 2: Zatraktivnit komunikaci města s širokou veřejností

5.5.2.1 Aktivita: Debaty a posezení občanů s vedením města

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	<p>Nastavit pravidelné neformální posezení a debaty občanů s vedením města. Jednou za půl roku zorganizovat setkání v některém z místních restauračních zařízení (střídat je) tak, aby se občané cítili být ve svém neformálním prostředí (větší ochota účastnit se). Vedení města představí realizované aktivity a plán na následující období, občané mají možnost podat vlastní podněty (Kanban tabule) a diskutovat. V případě, že se má projednávat s veřejností realizace konkrétního projektu, uspořádat tato setkání v lokalitě, které se to přímo dotýká. Zvolit vhodný čas konání tak, aby se akce mohl zúčastnit maximální počet osob (pracující mimo pracovní dobu, úředníci mimo úřední hodiny).</p> <p>Priorita: Střední</p>
Cíl	Zatraktivnit komunikaci města s širokou veřejností
Cílová skupina	Občané města; Podnikatelé, firmy, investoři
Garant	Vedení města
Finance	5 - 10 tis. Kč
Zdroj	Rozpočet města

5.5.2.2 Aktivita: Aktualizace a správa Youtube a FB video kanálu

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	<p>Aktualizovat Youtube a FB video kanál města a pravidelně přispívat aktuálními videomateriály, které jsou k dispozici. V rámci těchto kanálů jsme schopni zajistit větší dosah příspěvků a rozšířit tak publikované informace širšímu publiku, aniž by muselo informace aktivně vyhledávat v rámci tiskových zpráv na webu apod.</p>
-------	--

	Priorita: Nízká
Cíl	Zatraktivnit komunikaci města s širokou veřejností
Cílová skupina	Občané města; Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Garant pro oblast marketingu
Finance	0 Kč
Zdroj	-

5.5.2.3 Aktivita: Analýza modernizace struktury a formátu Kopřivnických novin

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	<p>Provést analýzu modernizace struktury a formátu Kopřivnických novin. Na základě výstupu analýzy následně dle potřeby (vzejde-li z analýzy) modernizovat grafickou podobu Kopřivnických novin. Věnovat se také analýze online formátu Kopřivnických novin, resp. termínu publikování vybraných příspěvků ještě před samotným publikováním v tištěné podobě. Zvážit veškeré navrhované úpravy a přesně specifikovat, co je úkolem a cílem Kopřivnických novin, principy předávání informací, neutrality a vyváženosti.</p> <p>Priorita: Střední</p>
Cíl	Zatraktivnit komunikaci města s širokou veřejností
Cílová skupina	Občané města; Podnikatelé, firmy, investoři
Garant	Vedení města, Garant za Kopřivnické noviny
Finance	10 - 30 tis. Kč (náklady mohou být řešeny také v rámci celkového rebrandingu)
Zdroj	Rozpočet Kopřivnických novin / dotační program

5.5.3 Cíl 3: Zvýšit povědomí o akcích, aktivitách, investicích města, které dosud nebyly komunikovány

5.5.3.1 Aktivita: Nastavení systému přidávání FB událostí

Časový rámec:

2019	2020	2021
------	------	------

II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Využívat aktivně systém FB událostí a nastavit pravidla jejich přidávání napříč FB profily města. Ve spolupráci se správci ostatních FB profilů města domluvit principy - který z profilů bude publikovat kterou z významných událostí, kdo bude spoluorganizátorem a kdo bude událost jen sdílet. Priorita: Střední
Cíl	Zvýšit povědomí o akcích, aktivitách, investicích města, které dosud nebyly komunikovány
Cílová skupina	Občané města; Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Garant za oblast marketingu, Tisková mluvčí
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

5.5.3.2 Aktivita: Specifikace spolupráce s KTK na komunikaci významných investičních akcí

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Vytvořit harmonogram spolupráce s KTK na komunikaci významných investičních akcí, včetně projektu Kopr staví. Specifikovat formu komunikace (seriál představující investiční akce města). Nastavit pravidelné termíny, ve kterých budou KTK poskytovány aktuální informace týkající se investičních akcí a jejich dílčích změn a osobu odpovědnou za poskytování těchto informací. Priorita: Střední
Cíl	Zvýšit povědomí o akcích, aktivitách, investicích města, které dosud nebyly komunikovány
Cílová skupina	Občané města; Podnikatelé, firmy, investoři
Garant	Garant za KTK, Garant za oblast marketingu, Vedoucí ORM, Vedoucí OMM
Finance	0 Kč
Zdroj	-

5.5.3.3 Aktivita: Specifikace spolupráce s Kopřivnickými novinami na komunikaci významných investičních akcí

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Vytvořit harmonogram spolupráce s Kopřivnickými novinami na komunikaci významných investičních akcí, včetně projektu Kopr staví. Specifikovat formu komunikace. Nastavit pravidelné termíny, ve kterých budou Kopřivnickým novinám poskytovány aktuální informace týkající se investičních akcí a jejich dílčích změn a osobu odpovědnou za poskytování těchto informací. Priorita: Střední
Cíl	Zvýšit povědomí o akcích, aktivitách, investicích města, které dosud nebyly komunikovány
Cílová skupina	Občané města; Podnikatelé, firmy, investoři
Garant	Garant za KTK, Garant za oblast marketingu, Vedoucí ORM, Vedoucí OMM, Tisková mluvčí
Finance	0 Kč
Zdroj	-

5.5.3.4 Aktivita: Specifikace a implementace komunikace investičních akcí

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Zpracovat vizualizaci probíhajících a plánovaných investic města. (U všech nových projektů požadovat vizualizaci pro marketingové účely.) Graficky znázornit probíhající a plánované investice a umožnit tak občanům vidět, jak velké množství práce je ze strany města vykonáváno. Vizualizace formou VIZE -> REALIZOVÁNO -> HOTOVO zároveň ukázat, co všechno již bylo úspěšně dokončeno. (Zvážit nadčasovou formu např. magnetické tabulky s názvy investičních akcí, které bude možné přesouvat v rámci sekci a libovolně přidávat nové.). Vizualizaci použít ve vstupním prostoru radnice (viz bod 5.5.1.1), ale zároveň je používat v dalších prezentačních materiálech města, komunikovat je pravidelně (např. 1x za 6 měsíců) na sociálních sítích, v tiskových zprávách, v rámci veřejných projednání s občany (viz
-------	--

	bod 5.5.2.1), na reklamních nosičích, nástěnkách, KTK, Kopřivnických novinách apod. Priorita: Střední
Cíl	Zvýšit povědomí o akcích, aktivitách, investicích města, které dosud nebyly komunikovány
Cílová skupina	Občané města; Podnikatelé, firmy, investoři
Garant	Starosta města
Finance	20 - 30 tis. Kč
Zdroj	Rozpočet města

5.5.3.5 Aktivita: Příprava offline vizuální komunikace Kopr staví: Revitalizace centra města Kopřivnice

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Zpracovat plán komunikace projektu Kopr staví: Revitalizace centra města. Připravit vizuální podobu informačních cedulí, směrovek, dočasné výstavy O projektu, interaktivních prvků pro občany a turisty (pískoviště, průhledy přes krycí plachty směrem na stavbu apod.) Stejně tak připravit značení v rámci cyklotras. Informovat o průběhu, plánovaných etapách a omezeních s tím souvisejících, tím předcházet možným nespokojeným ohlasům. (Krom veřejnosti komunikovat také s dotčenými podnikatelskými subjekty v místě.) Priorita: Vysoká
Cíl	Zvýšit povědomí o akcích, aktivitách, investicích města, které dosud nebyly komunikovány
Cílová skupina	Občané města; Podnikatelé, firmy, investoři; Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Garant za investice, Vedoucí ORM
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Rozpočet města

5.5.3.6 Aktivita: Příprava veřejné akce ke startu revitalizace centra města Kopřivnice

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	<p>Zorganizovat event - jednodenní konference (resp. veřejná akce) ke startu revitalizace centra města Kopřivnice. Pozvat významné osobnosti z oblasti architektury a organizace městského prostoru (A. Gebrian, V. Rút...). Vytvořit seznam speciálně zvaných (subjekty působící v revitalizované oblasti, zástupci měst, kde obdobná revitalizace proběhla, zástupci okolních měst...). Vytvořit harmonogram akce: odborné přednášky, prezentace harmonogramu projektu, komentované prohlídky/procházky, workshopy na téma vizuální smog, tvoření a aktivity pro děti, výstava, kulturní doprovodný program.</p> <p>Priorita: Střední</p>
Cíl	Zvýšit povědomí o akcích, aktivitách, investicích města, které dosud nebyly komunikovány
Cílová skupina	Občané města; Podnikatelé, firmy, investoři; Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Garant za investice, Vedoucí ORM
Finance	30 - 50 tis. Kč
Zdroj	Rozpočet města

5.5.4 Cíl 4: Efektivně využívat moderní komunikační kanály a lépe segmentovat informace pro dílčí cílové skupiny

5.5.4.1 Aktivita: Stanovení strategie komunikace na sociálních sítích

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	<p>Vytvořit seznam všech online komunikačních kanálů, stanovit strategii komunikace na sociálních sítích (zejména Facebook a Instagram). Nastavit procesy publikování a jejich frekvenci, stanovit odpovědné osoby pro řešení odpovědí, stanovit požadované termíny pro včasnou odpověď, nastavit priority, stanovit způsob promování dle segmentace publika. Nastavit vhodnou formu publikování na jednotlivých platformách (např. není vhodné umístit vyhotovený plakát jako obr. na IG).</p>
-------	---

	Priorita: Střední
Cíl	Efektivně využívat moderní komunikační kanály a lépe segmentovat informace pro dílčí cílové skupiny
Cílová skupina	Občané města; Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací;
Garant	Garant za oblast marketingu
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

5.5.4.2 Aktivita: IG Stories na IG @mestokoprivnice

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Začít používat Instagram Stories (případně FB Stories). Stanovit strategii publikování na IG @mestokoprivnice. Stanovit odpovědné osoby, příklady obsahu, který je možné ve Stories publikovat, ukázky nevhodného použití. Priorita: Střední
Cíl	Efektivně využívat moderní komunikační kanály a lépe segmentovat informace pro dílčí cílové skupiny
Cílová skupina	Občané města; Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Garant za oblast marketingu
Finance	0 Kč
Zdroj	-

5.5.4.3 Aktivita: Promování příspěvků FB a Instagram

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Stanovit typ příspěvků, které je možné promovat (např. veřejná projednávání, kulaté stoly...). Promovat příspěvky na Facebooku a Instagramu. Připravit v rámci reklamního účtu Business Manageru segmentovaná publika. Příspěvky promovat nejen přímo z profilu, ale také jako darkposty v rámci Business Manageru (umožňuje lepší segmentaci). Priorita: Střední
Cíl	Efektivně využívat moderní komunikační kanály a lépe segmentovat informace pro dílčí cílové skupiny
Cílová skupina	Občané města; Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Garant za oblast marketingu
Finance	cca 15 tis. Kč (tj. cca 600 Kč/měs. na obd. 7/2019 - 6/2021)
Zdroj	Rozpočet města (marketing)

5.5.4.4 Aktivita: Implementace nástrojů na správu sociálních profilů

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Implementovat vhodné nástroje (např. Later) na správu sociálních profilů. Nastavit harmonogram publikování. Nástroje umožní efektivnější spolupráci více stran (grafik, textař, kontrolující osoba). Priorita: Střední
Cíl	Efektivně využívat moderní komunikační kanály a lépe segmentovat informace pro dílčí cílové skupiny
Cílová skupina	Občané města; Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Garant za oblast marketingu
Finance	24 tis. Kč (tj. 1000 Kč/měs. na obd. 7/2019 - 6/2021)
Zdroj	Rozpočet města (marketing)

5.5.5 Cíl 5: Posílit roli primárních zdrojů informací o dění ve městě

5.5.5.1 Aktivita: Vyřízení žádosti o dotaci Přívětivý úřad

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Vyřízení žádosti o dotaci Přívětivý úřad (specifikace rozsahu tohoto systému - bude mít přesah přes několik segmentů - občané, turisté, návštěvníci, podnikatelé, zaměstnanci MÚ). Priorita: Střední
Cíl	Posílit roli primárních zdrojů informací o dění ve městě
Cílová skupina	Občané města; Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací; Podnikatelé, firmy, investoři; Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti
Garant	Vedoucí odd. strategického plánování, Odbor rozvoje města
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Bude specifikováno

5.5.5.2 Aktivita: Nový web, mobilní aplikace a informační systém města Kopřivnice

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Nový web a mobilní aplikace Kopřivnice.cz (včetně jednotného systému zadávání, správy a následné distribuce informací typu: události, aktuality a zprávy, firmy apod.). Součástí projektu by mělo být definování všech modulů, které web musí obsahovat, včetně řešení dosavadních diskuzních fór (doporučujeme transformaci na FB skupinu - viz bod 2.3.2). Priorita: Vysoká
Cíl	Posílit roli primárních zdrojů informací o dění ve městě
Cílová skupina	Občané města; Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací; Podnikatelé, firmy, investoři; Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti

Garant	Garant za oblast marketingu, Odbor školství, kultury a sportu
Finance	Bude specifikováno (předpokládá se využití dotačního programu Přívětivý úřad počítá s 5% spoluúčastí města)
Zdroj	dotace, rozpočet města

5.6 Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací

5.6.1 Cíl 1: Vybudovat široké povědomí o městě napříč českou populací

5.6.1.1 Aktivita: Promování příspěvků FB a Instagram

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	<p>Promování příspěvků FB a Instagram, cílení na osoby projíždějící regionem (Lašská brána). Výběr příspěvků vhodných pro tuto cílovou skupinu. V rámci celé ČR promování příspěvků obecnějšího rázu (formou darkpostu) - informovat o tom, proč stojí za to Kopřivnici navštívit.</p> <p>Priorita: Střední</p>
Cíl	Vybudovat široké povědomí o městě napříč českou populací
Cílová skupina	Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací; Podnikatelé, firmy, investoři
Garant	Vedoucí Informačního centra
Finance	12 tis. Kč (tj. 500 Kč/měs. na obd. 6/2019-5/2021)
Zdroj	Informační centrum Kopřivnice

5.6.1.2 Aktivita: Založení a správa IG účtu Tatra Museum

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Založení a správa IG účtu Tatra Museum. Vytvořit plán a harmonogram publikování příspěvků. Nastavit systém promování příspěvků - stanovit si cílové skupiny a dílčí cíle. V rámci muzejních expozic informovat o existenci IG profilu, vyzvat k používání konkrétních hashtagů, vytvořit obrandovaný fotokoutek s hashtagy v pozadí/na předmětech (komiksové bubliny do ruky) apod. Priorita: Střední
Cíl	Vybudovat široké povědomí o městě napříč českou populací
Cílová skupina	Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Starosta města ve spolupráci s Tatra muzeum
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Technické muzeum Tatra v Kopřivnici

5.6.1.3 Aktivita: IG Stories na IG profil Lašská brána

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Začít aktivně využívat Instagram Stories na profilu Lašská brána. Stanovit harmonogram akcí, které se ve Stories mají objevit, frekvenci publikování, témata, stanovit cílové skupiny (persony), které zejména chceme těmito kanály oslovit. Priorita: Střední
Cíl	Vybudovat široké povědomí o městě napříč českou populací
Cílová skupina	Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Vedoucí Informačního centra
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

5.6.1.4 Aktivita: Implementace systému UGC na Lašské bráně

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

--	--	--	--	--	--	--	--	--

Popis	Nastavit systém zapojení uživatelů do tvorby obsahu, tzn. implementace systému UGC (User Generated Content) na Lašské bráně. Příklad viz příloha č. 4: Oslovení uživatelů s žádostí o spolupráci na tvorbě obsahu. Priorita: Střední
Cíl	Vybudovat široké povědomí o městě napříč českou populací
Cílová skupina	Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Vedoucí Informačního centra
Finance	0 Kč
Zdroj	-

5.6.1.5 Aktivita: Na klíčových místech informace o FB a IG města

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Na klíčových místech, kterými prochází a zastavují se turisté a návštěvníci města, informovat o FB a IG města (část URL, případně QR kódy). Jde zejména i informační cedule u vstupu do muzea, IC (zvážit umístění vstupu do IC z prostoru muzea), turistické mapy, cedule naučné stezky, informativní letáky a další informační nosiče. Zvolit vhodný hashtag a povzbuzovat návštěvníky prostřednictvím těchto offline nosičů k jejich používání v online prostoru. Priorita: Nízká
Cíl	Vybudovat široké povědomí o městě napříč českou populací
Cílová skupina	Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací; Občané
Garant	Vedoucí Informačního centra
Finance	Bude specifikováno (ve spolupráci s bodem: Aktivita 5.3.1.4)
Zdroj	Bude specifikováno

5.6.1.6 Aktivita: Aktualizace mapových podkladů včetně fotografií

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Zkontrolovat aktuální stav mapových podkladů (Google Mapy, Seznam Mapy.cz apod.). Stanovit klíčová místa (Kopřivnice i místní části), která by v mapách neměla chybět. Aktualizovat informace uvedené v mapách. Doplnit aktuální fotografie klíčových míst. Priorita: Nízká
Cíl	Vybudovat široké povědomí o městě napříč českou populací
Cílová skupina	Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Vedoucí Informačního centra
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Informační centrum Kopřivnice

5.6.1.7 Aktivita: Zvýšit povědomí turistů o osobnostech města

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	V rámci online i offline komunikace zvýšit povědomí turistů o osobnostech města (Burian, Zátopek, Zikmund...).
	Priorita: Nízká
Cíl	Vybudovat široké povědomí o městě napříč českou populací
Cílová skupina	Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Vedoucí Informačního centra
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

5.6.1.8 Aktivita: Iniciování jednání s muzei o zatraktivnění a modernizaci způsobu komunikace s návštěvníky

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Iniciovat jednání s jednotlivými muzei. Otevřít diskuzi o představách města, jak zatraktivnit a modernizovat způsobu komunikace s návštěvníky. Prosazovat moderní charakter muzejních expozic, interaktivní prvky, prvky motivující k vytváření fotografií a sdílení na sociálních sítích, průchozí shop v závěru expozice jako jediná možná forma východu z muzea. Priorita: Střední
Cíl	Vybudovat široké povědomí o městě napříč českou populací
Cílová skupina	Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Starosta města, Garant za oblast marketingu
Finance	0 Kč
Zdroj	-

5.6.2 Cíl 2: Zvýšit pohyb tuzemských i zahraničních turistů a motivovat je strávit delší dobu v Kopřivnici

5.6.2.1 Aktivita: Promovat na segment návštěvníků, kteří jsou zrovna přítomni v regionu Lašská brána

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Příspěvky na sociálních sítích, které jsou informačně přínosné pro projíždějící turisty, promovat a cílit zobrazování těchto příspěvků na segment návštěvníků, kteří jsou zrovna přítomni v regionu Lašská brána. Pro zahraniční turisty vybrané příspěvky jazykově přizpůsobit (polština, němčina, angličtina). Priorita: Nízká
Cíl	Zvýšit pohyb tuzemských i zahraničních turistů a motivovat je strávit delší dobu v Kopřivnici

Cílová skupina	Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Vedoucí Informačního centra
Finance	Součástí bodu 5.4.1.1
Zdroj	Rozpočet IC

5.6.2.2 Aktivita: Propagace lokálních restaurací, kaváren apod.

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Navázat spolupráci s lokálními restauracemi a kavárnami. Propagovat je v letácích a mapách určených pro turisty a návštěvníky města (v elektronické i tištěné podobě). Priorita: Střední
Cíl	Zvýšit pohyb tuzemských i zahraničních turistů a motivovat je strávit delší dobu v Kopřivnici
Cílová skupina	Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací; Podnikatelé, firmy, investoři
Garant	Vedoucí Informačního centra
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

5.6.2.3 Aktivita: Promování regionu Lašská brána v rámci Polska

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Vytvořit příspěvky na FB a IG určené pro obyvatele Polska a promovat region Lašská brána na území Polska. Priorita: Nízká
Cíl	Zvýšit pohyb tuzemských i zahraničních turistů a motivovat je strávit delší dobu v Kopřivnici

Cílová skupina	Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Vedoucí Informačního centra
Finance	Součástí bodu 5.4.1.1
Zdroj	Informační centrum Kopřivnice

5.6.2.4 Aktivita: Prohloubit spolupráci soukromého a veřejného sektoru v oblasti cestovního ruchu

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Iniciovat setkání se soukromými subjekty s cílem prohloubit spolupráci soukromého a veřejného sektoru v oblasti cestovního ruchu. Priorita: Střední
Cíl	Zvýšit pohyb tuzemských i zahraničních turistů a motivovat je strávit delší dobu v Kopřivnici
Cílová skupina	Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací; Podnikatelé, firmy, investoři
Garant	Vedoucí Informačního centra, Garant za oblast marketingu
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

5.6.2.5 Aktivita: Zvyšovat povědomí o Lašské bráně

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Iniciovat setkání zástupců Lašské brány. Nastavit principy PR a marketingu Lašské brány. Vytvořit plán aktivit v offline i online (web, soc. sítě) prostředí, který povede ke zvýšení povědomí o Lašské bráně v celé ČR a okolních zemích. Priorita: Střední
-------	--

Cíl	Zvýšit pohyb tuzemských i zahraničních turistů a motivovat je strávit delší dobu v Kopřivnici
Cílová skupina	Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Vedoucí Informačního centra
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

5.6.2.6 Aktivita: Zvýšit synergický efekt mezi muzei a dalšími turisticky zajímavými lokálními místy

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Iniciovat jednání s muzei a sestavit plán úprav/změn, který zvýší synergický efekt mezi jednotlivými muzei a zároveň vytvoří návaznost mezi muzei a dalšími turisticky zajímavými místy v lokalitě. Priorita: Střední
Cíl	Zvýšit pohyb tuzemských i zahraničních turistů a motivovat je strávit delší dobu v Kopřivnici
Cílová skupina	Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Garant za oblast marketingu, Předseda správní rady regionálního muzea Kopřivnice, Vedoucí Informačního centra.
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

5.6.2.7 Aktivita: Zmapování dalších informačních kanálů, které turisté vybírají při trávení volného času

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Zmapovat další zdroje, které turisté využívají při hledání aktivit v regionu (s přesahem i do Polska, Slovenska). Využít potenciál dosud nepoužívaných kanálů, které poskytují tipy k trávení volného času (začít tyto kanály používat). Priorita: Nízká
Cíl	Zvýšit pohyb tuzemských i zahraničních turistů a motivovat je strávit delší dobu v Kopřivnici
Cílová skupina	Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Vedoucí Informačního centra
Finance	0 Kč
Zdroj	-

5.6.2.8 Aktivita: Analýza a optimalizace klíčových turistických portálů

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Provést analýzu klíčových turistických portálů (Tripadvisor, Kudyznudy...) a informačních kanálů. Optimalizovat informace uvedené o regionu na těchto portálech. Priorita: Nízká
Cíl	Zvýšit pohyb tuzemských i zahraničních turistů a motivovat je strávit delší dobu v Kopřivnici
Cílová skupina	Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Vedoucí Informačního centra
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

5.6.3 Cíl 3: Zajistit dostupnost potřebných informací návštěvníkům, kteří do města přijedou

5.6.3.1 Aktivita: Analýza informačních a propagačních materiálů muzeí

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Provést analýzu všech informačních a propagačních materiálů, které se v současné době používají. Zjistit, kde je možné je získat, jaké informace podávají, které důležité informace naopak nezahrnují. Optimalizovat jejich podobu, doplnit je o důležité informace (vč. odkazu na FB a IG profily), zlepšit jejich distribuci. Zlepšit prezentaci technického muzea a dalších muzejních expozic. Priorita: Střední
Cíl	Zajistit dostupnost potřebných informací návštěvníkům, kteří do města přijedou
Cílová skupina	Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Vedoucí Informačního centra, Garant za oblast marketingu
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

5.6.3.2 Aktivita: Publikování a správa FB události

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Začít aktivně používat FB události v koordinaci s jejich organizátory (u každé události je možné uvést spoluorganizátory). Promovat je a cílit na požadované cílové skupiny. Priorita: Střední
Cíl	Zajistit dostupnost potřebných informací návštěvníkům, kteří do města přijedou
Cílová skupina	Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Garant za oblast marketingu
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

5.6.3.3 Aktivita: Zatraktivnit návštěvnost místních turistických lokalit

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Navrhnout koncept zatraktivnění místních turistických lokalit (Bezručova vyhlídka, Raškův kámen, Rozhledna na Bílé hoře apod.). Priorita: Střední
Cíl	Zajistit dostupnost potřebných informací návštěvníkům, kteří do města přijedou
Cílová skupina	Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Vedoucí Informačního centra
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

5.6.3.4 Aktivita: Lepší komunikace sportovních a kulturních aktivit města

Kopřivnice

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Promovat sportovní a kulturní aktivity města Kopřivnice zajišťující vyžití v případě špatného počasí (krytý bazén, inline bruslení apod.). Priorita: Nízká
Cíl	Zajistit dostupnost potřebných informací návštěvníkům, kteří do města přijedou
Cílová skupina	Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací; Občané
Garant	Garant pro sport, Vedoucí Informačního centra
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

5.6.3.5 Aktivita: Nový web muzeí v Kopřivnici

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Iniciovat jednání ke vzniku nového webu muzeí. Stanovit požadavky a cíle, které web musí splňovat. Priorita: Vysoká
Cíl	Zajistit dostupnost potřebných informací návštěvníkům, kteří do města přijedou
Cílová skupina	Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Předseda správní rady muzeí, Garant za oblast marketingu
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Bude specifikováno

5.6.3.6 Aktivita: Řešení informačního systému ve městě mezi muzei

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Iniciovat jednání a navrhnout řešení názvu nového muzea (v kooperaci se stávajícím technickým muzeem). Zpracovat návrh aktualizace směrovek, vytvořit koncept nových tras pro turisty vedoucích mezi jednotlivými muzei (vč. připravovaného nového muzea); s přesahem i na parkování (záchytné zóny a navigace pro turisty). Priorita: Střední
Cíl	Zajistit dostupnost potřebných informací návštěvníkům, kteří do města přijedou
Cílová skupina	Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Předseda správní rady muzeí, Vedoucí Informačního centra, Garant za oblast marketingu
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Bude specifikováno

5.7 Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti

5.7.1 Cíl 1: Zefektivnit chod informací v rámci interní komunikace radnice a spolupracujících subjektů

5.7.1.1 Aktivita: Znovuvytvoření Oddělení vnějších vztahů v organizační struktuře města

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	<p>Znovuvytvořit a implementovat Oddělení vnějších vztahů v organizační struktuře města. Pozice tiskové mluvčí by nově (obdobně jako v minulosti) spadala pod toto oddělení. Vzhledem k narůstajícímu množství aktivit a nároků (nejen) v oblasti nových médií doporučujeme zvážit vytvoření nového pracovního místa (plný nebo částečný úvazek), který by tuto skutečnost zohlednil. V případě ostatních pracovních pozic se může jednat pouze o reorganizaci stávajícího nevyhovujícího zařazení ve struktuře úřadu. Pokud by nebylo reálné personální navýšení v podobě plného úvazku, zvážit DPP, DPČ nebo jinou formu úvazku (např. částečný úvazek) na pozici správce sociálních sítí junior.</p> <p>Priorita: Vysoká</p>
Cíl	Zefektivnit chod informací v rámci interní komunikace radnice a spolupracujících subjektů
Cílová skupina	Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti
Garant	Rada města, Vedení města, Tajemnice města, Oddělení personální, Tisková mluvčí
Finance	Bude upřesněno
Zdroj	Rozpočet města

5.7.1.2 Aktivita: Školení zaměstnanců MÚ - Sociální média

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Zařadit do plánu školení vybraných zaměstnanců MÚ školení na téma: Sociální média a jejich správa, včetně odborného koučingu a odborných konzultací pro pozici tiskové mluvčí a webmastera. Vyrůstající požadavky na zařazení sociálních médií do marketingového mixu vyžadují odborné znalosti práce s novými médii, metody správného cílení a promo (placené podpory), schopnost využití širší škály používaných formátů (vč. Stories, Skupin) i nástrojů pro publikování a schopnost vyhodnocovat efektivitu použitých metod. Priorita: Střední
Cíl	Zefektivnit chod informací v rámci interní komunikace radnice a spolupracujících subjektů
Cílová skupina	Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti
Garant	Tajemnice města, Garant pro oblast marketingu, Oddělení personální, Tisková mluvčí
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Možnost realizace v rámci projektu 1000hodin.cz (zdarma)

5.7.1.3 Aktivita: Školení vybraných zaměstnanců MÚ a vedení města v agilních metodách řízení

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Vzdělávání a školení vybraných zaměstnanců MÚ a vedení města v nových trendech a technikách (efektivnějšího, agilnějšího, lean metody) řízení. Analýza možností a limitů implementace agilních metod řízení ²³ ve veřejné správě. Seznamovat s novými nástroji a metodami, jak efektivněji vést tým a řídit komplexní projekty. Priorita: Střední
Cíl	Zefektivnit chod informací v rámci interní komunikace radnice a spolupracujících subjektů
Cílová skupina	Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti
Garant	Vedení města, Starosta města, Oddělení personální

²³ Agilní přístupy adekvátně reagují na současnou míru komplexity řešených úkolů a projektů. Jsou vhodné pro řešení projektů s vysokou mírou neurčitosti, neuchopitelnosti a komplexity vztahů a vazeb, kdy není možné spolehlivě definovat rozsah prací a je proto obtížné sestavit použitelný plán v klasickém pojetí. Soustředí se spíše na formulaci nosné vize, dílčí kroky a postup projektu v krátkých intervalech, které minimalizují rizika postupu nesprávným směrem; rezignuje se na marnou snahu kompletně definovat rozsah projektu a sestavení přesného plánu.

Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Bude specifikováno

5.7.1.4 Aktivita: Optimalizace interní komunikace ve vedoucích pozicích

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Zavedení systému interní komunikace - Icewarp jako výchozí bod na úrovni vedení a vedoucích odborů + klíčových organizací (IC); Zlepšit tok informací o plánech vedení města a realizovaných aktivitách. Provést revizi nastavených procesů interní komunikace. Dodržovat již nastavené procesy (např. sdílené kalendáře). Vyžadovat jejich dodržování. Prozkoumat a zvážit použití dalších/jiných nástrojů. Priorita: Vysoká
Cíl	Zefektivnit chod informací v rámci interní komunikace radnice a spolupracujících subjektů
Cílová skupina	Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti
Garant	Vedení města, Tajemnice města, Oddělení informatiky
Finance	0 Kč
Zdroj	-

5.7.1.5 Aktivita: Optimalizace využívání nástrojů interní komunikace na dalších úrovních MÚ Kopřivnice

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Na základě implementace bodu 5.7.1.4 následně motivovat další zaměstnance k většímu využívání projektových nástrojů v rámci Icewarp. Ukázat přínosy pro jednotlivá oddělení, efektivitu a zrychlení přenosu informací. Priorita: Vysoká
-------	---

Cíl	Zefektivnit chod informací v rámci interní komunikace radnice a spolupracujících subjektů
Cílová skupina	Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti
Garant	Vedení města, Tajemnice města, Oddělení informatiky
Finance	0 Kč
Zdroj	-

5.7.2 Cíl 2: Nastavit jasná pravidla způsobu poskytování informací ven z úřadu

5.7.2.1 Aktivita: Dodržovat jednotné vystupování ze strany vedení města

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Nastavit si na úrovni vedení jednotné postupy, dodržovat jednotné vystupování ze strany vedení města vůči všem spolupracujícím subjektům a zaměstnancům úřadu. Upřesnit kompetence v rámci garancí (zejména v případě překrývajících se oblastí) a striktně tyto garance dodržovat (rozhodující slovo má vždy garant za danou oblast). Priorita: Střední
Cíl	Nastavit jasná pravidla způsobu poskytování informací ven z úřadu
Cílová skupina	Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti; Občané; Podnikatelé, firmy, investoři; Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Vedení města
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Bude specifikováno

5.7.2.2 Aktivita: Zpracování plánu a systému krizové komunikace v rámci sociálních sítí a projektu Kopr staví

Časový rámec:

2019	2020	2021
------	------	------

II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Přípravit plán a pravidla krizové komunikace, zejména s ohledem na sociální sítě a aktuálně zejména s ohledem na start projektu revitalizace centra města (Kopr staví). Nastavit proces rychlého předávání informací (včetně zapojení Icewarp). Nastavit hranice odpovědnosti konkrétních osob a požadovanou reakční dobu i formu reakcí. Priorita: Střední
Cíl	Nastavit jasná pravidla způsobu poskytování informací ven z úřadu
Cílová skupina	Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti; Občané; Podnikatelé, firmy, investoři; Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Garant za oblast marketingu, Odbor školství, kultury a sportu
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Rozpočet města (marketing)

5.7.2.3 Aktivita: Analýza a optimalizace nástrojů interní komunikace

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Provést analýzu používaných nástrojů interní komunikace. Optimalizovat způsob jejich používání. Oblasti: informační tok podnětů, nastavení work-flow, systém automatizace a zasílání feedbacku (Icawarp + další nástroje (Zapier apod.)). V návaznosti na čerpání dotace Přívětivý úřad. Priorita: Vysoká
Cíl	Nastavit jasná pravidla způsobu poskytování informací ven z úřadu
Cílová skupina	Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti
Garant	Vedení města, Odbor školství, kultury a sportu, Tajemnice města
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Bude specifikováno

5.7.2.4 Aktivita: Nastavení přenosu informací mezi MÚ a městskými organizacemi

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Nastavit funkční přenos informací mezi institucemi. Zavést funkční přenos informací vedoucí napříč městem (město, organizace jako KTK, Správa sportovišť, informační centrum), který se stane primárním jednotným zdrojem pro sdílení informací. V návaznosti na čerpání dotace Přívětivý úřad. Priorita: Nízká
Cíl	Nastavit jasná pravidla způsobu poskytování informací ven z úřadu
Cílová skupina	Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti
Garant	Vedení města, Odbor školství, kultury a sportu, Tisková mluvčí
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

5.7.3 Cíl 3: Posílit sounáležitost zaměstnanců MÚ s aktivitami města

5.7.3.1 Aktivita: Opětovné začlenění klíčových hodnot a etického kodexu

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Implementace (opětovná) klíčových hodnot a etického kodexu do chodu organizace http://www.koprivnice.cz/urad/dokumenty/eticky_kodex.pdf Zvážit upgrade etického kodexu a jeho používání. Priorita: Střední
Cíl	Posílit sounáležitost zaměstnanců MÚ s aktivitami města
Cílová skupina	Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti
Garant	Tajemnice města, OP
Finance	Bude specifikováno

Zdroj	-
-------	---

5.7.3.2 Aktivita: Seznamovat občany s chodem radnice (jednotlivými odbory) - ve spolupráci s KTK a KN

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	<p>Seznamovat občany s chodem radnice (jednotlivými odbory) - ve spolupráci s KTK, Kopřivnickými novinami</p> <p>1x měsíčně krátký rozhovor / medailonek (vystoupení zaměstnanců na dobrovolné bázi nebo v zastoupení tiskovou mluvčí)</p> <p>Priorita: Střední</p>
Cíl	Posílit sounáležitost zaměstnanců MÚ s aktivitami města
Cílová skupina	Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti; Občané
Garant	Garant za oblast marketingu (v koordinaci s Garantem pro KTK a KN), Tisková mluvčí
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Bude specifikováno

5.7.3.3 Aktivita: Vytvoření obecných skupin v rámci interního komunikačního nástroje

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	<p>Vytvořit obecné skupiny v rámci Icewarp a zavést a vyžadovat jejich využívání v rámci interní komunikace (rozšíření nabídky kanálů, kterými mohou být zaměstnanci MÚ informováni o klíčových událostech).</p> <p>Priorita: Střední</p>
Cíl	Posílit sounáležitost zaměstnanců MÚ s aktivitami města
Cílová skupina	Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti

Garant	Tajemnice města, Oddělení informatiky, Pověřenec pro GDPR
Finance	0 Kč
Zdroj	-

5.7.3.4 Aktivita: Zavedení newsletteru o klíčových událostech na úřadě

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Zavedení občasných newsletterů (zatím čtvrtletní báze) o klíčových událostech na úřadě, minimálně 4x ročně. V roce 2019 otestovat čtvrtletní formát a podle výsledků pokračovat ve stejném nebo zvýšeném počtu v letech 2020 a 2021. Zvážit formát a používání ročenky. Priorita: Nízká
Cíl	Posílit sounáležitost zaměstnanců MÚ s aktivitami města
Cílová skupina	Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti, Občané města
Garant	Tajemnice, OŠKS, Tisková mluvčí, Garant za oblast marketingu
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

5.8 Podnikatelé, firmy, investoři

5.8.1 Cíl 1: Rozšířit komunikaci s podnikatelským sektorem

5.8.1.1 Aktivita: Komunikace úspěchů a rozvoje místních firem a podnikatelů apod.

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Iniciovat setkání a aktivně nabídnout možnosti a zprostředkování komunikace úspěchů a rozvoje místních firem, podnikatelů apod.
-------	---

	<p>Zpracovat a prezentovat podnikatelům plán projektů s výrazným synergickým potenciálem. Stejně tak nechat firmy představit své projekty, které by mohly obec mediálně podpořit. Najít a rozvíjet tyto win-win projekty a nabídnout firmám možnost, že se také město může v adekvátní míře angažovat při prezentaci těchto projektů v médiích.</p> <p>Priorita: Střední</p>
Cíl	Rozšířit komunikaci s podnikatelským sektorem
Cílová skupina	Podnikatelé, firmy, investoři; Občané
Garant	Starosta města, Garant za oblast marketingu
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

5.8.1.2 Aktivita: Nastavit a realizovat systémovou komunikaci s podnikateli

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	<p>Nastavit a realizovat systémovou komunikaci s podnikateli. Neorganizovat pouze nahodilé akce, ale nastavit pravidelnou komunikaci na úrovni 3 základních skupin: A) všichni podnikatelé, B) velké podniky 250+, C) klíčoví podnikatelé. Zvolit pro komunikaci vhodné zástupce společností (s potřebnými rozhodovacími kompetencemi a motivací).</p> <p>Priorita: Střední</p>
Cíl	Rozšířit komunikaci s podnikatelským sektorem
Cílová skupina	Podnikatelé, firmy, investoři
Garant	Starosta města, Garant za oblast marketingu
Finance	0 Kč
Zdroj	-

5.8.1.3 Aktivita: Edukace podnikatelů a motivace k poskytování informací

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Edukovat živnostníky a místní podnikatele, že informace o jejich provozovnách a živnostech lidé vyhledávají také přímo v IC (občané i turisté). Nastavit systém pro pravidelnou aktualizaci informací ze strany podnikatelů. Motivovat podnikatele k iniciativnímu přístupu k poskytování informací informačnímu centru a edukovat je, které informace je vhodné poskytovat. Priorita: Střední
Cíl	Rozšířit komunikaci s podnikatelským sektorem
Cílová skupina	Podnikatelé, firmy, investoři
Garant	Vedoucí Informačního centra
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

5.8.2 Cíl 2: Nastavit způsob komunikace (formy a komunikační kanály, kompetence a finální výstupy)

5.8.2.1 Aktivita: Setkávání s podnikateli

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Nastavit a realizovat pravidelné setkávání s podnikateli. Neorganizovat pouze nahodilé akce, ale nastavit pravidelná setkání na úrovni 3 základních skupin: A) všichni podnikatelé, B) velké podniky 250+, C) klíčoví podnikatelé. Zvat vhodné zástupce společností (s potřebnými rozhodovacími kompetencemi a motivací). Zvážit vhodné místo a formáty (podobu) setkávání.
-------	---

	Realizovat 1-2x ročně setkání s podnikateli ve formátu Snídaně s podnikateli. Termín stanovit ideálně po schválení městského rozpočtu viz bod 5.5.1.8 - komunikovat plány i úspěchy dosažené podnikateli i městem. Priorita: Střední
Cíl	Nastavit způsob komunikace (formy a komunikační kanály, kompetence a finální výstupy)
Cílová skupina	Podnikatelé, firmy, investoři
Garant	Starosta města, Garant za oblast marketingu
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Rozpočet města

5.8.2.2 Aktivita: Sběr kontaktů do e-mailové kampaně podnikatelů

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Nastavit systém pro pravidelný sběr a aktualizaci kontaktů do e-mailové kampaně podnikatelů (automatizovat). Priorita: Střední
Cíl	Nastavit způsob komunikace (formy a komunikační kanály, kompetence a finální výstupy)
Cílová skupina	Podnikatelé, firmy, investoři
Garant	Tisková mluvčí
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

5.8.2.3 Aktivita: Newslettery podnikatelům (4x ročně)

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Zavedení občasných newsletterů města pro podnikatele (zatím čtvrtletní báze) o klíčových událostech na úřadě, minimálně 4x ročně. V roce 2019 otestovat čtvrtletní formát a podle výsledků pokračovat ve stejném nebo zvýšeném počtu v letech 2020 a 2021. Priorita: Střední
Cíl	Nastavit způsob komunikace (formy a komunikační kanály, kompetence a finální výstupy)
Cílová skupina	Podnikatelé, firmy, investoři
Garant	Starosta města, Tisková mluvčí
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

5.8.3 Cíl 3: Podpořit příchod nových investorů, firem, podnikatelů do města

Rozsah tohoto cíle můžeme rozšířit nejen o příchod **nových** investorů a podnikatelských subjektů, ale také o adekvátní péči o ty **stávající**.²⁴ Kdykoliv tedy hovoříme o naplňování tohoto cíle, máme tak na mysli nové i stávající investory, firmy a podnikatelské subjekty.

5.8.3.1 Aktivita: Otevření debaty o budování identity Kopřivnice jako moderního města inovací

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Diskuze o budování identity Kopřivnice jako moderního města inovací - napříč všemi komunikačními kanály informovat při každé vhodné příležitosti o dlouhodobých cílech města stát se moderním městem inovací. Vybízet k zapojení do naplňování tohoto cíle další subjekty (podnikatelé, firmy, investoři, vysoké školy...) Priorita: Střední
Cíl	Podpořit příchod nových investorů, firem, podnikatelů do města
Cílová skupina	Podnikatelé, firmy, investoři; Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Garant za oblast marketingu

²⁴ V této souvislosti se dá použít framework/model See Think Do Care (STDC) od Avinashy Kaushika.

Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Bude specifikováno

5.8.3.2 Aktivita: Zapojení studentů vysokých škol v rámci bakalářských a diplomových prací

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Iniciovat setkání se zástupci vysokých škol a usilovat o zapojení studentů vysokých škol v rámci bakalářských a diplomových prací - téma rozvoj inovačního potenciálu města Kopřivnice. Priorita: Střední
Cíl	Podpořit příchod nových investorů, firem, podnikatelů do města
Cílová skupina	Podnikatelé, firmy, investoři
Garant	Garant za oblast marketingu
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Bude specifikováno

5.8.3.3 Aktivita: Informování o podnikatelských možnostech a příležitostech v našem městě

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	Informovat při všech vhodných příležitostech (prezentace, slavnostní řeč, tiskové zprávy, rozhovory poskytované médiím) o podnikatelských možnostech a příležitostech v našem městě. V rámci komunikace s podnikateli usilovat o získávání aktuálních informací o těchto příležitostech. Priorita: Střední
Cíl	Podpořit příchod nových investorů, firem, podnikatelů do města

Cílová skupina	Podnikatelé, firmy, investoři
Garant	Starosta města
Finance	0 Kč
Zdroj	-

5.8.3.4 Aktivita: Zvyšování povědomí o Kopřivnici v rámci celé České republiky

Časový rámec:

2019			2020				2021	
II	III	IV	I	II	III	IV	I	II

Popis	<p>Sestavit PR strategii pro zvyšování povědomí o Kopřivnici v rámci celé České republiky. Aktivně oslovovat nejen regionální, ale i celonárodní média při významných příležitostech. Zvyšovat povědomí o Kopřivnici v rámci celé České republiky - ne náhodně a při výjimečných událostech, ale cíleně.</p> <p>Priorita: Střední</p>
Cíl	Podpořit příchod nových investorů, firem, podnikatelů do města
Cílová skupina	Podnikatelé, firmy, investoři; Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací
Garant	Starosta, Tisková mluvčí
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Bude specifikováno

6 Analýza rizik

6 Analýza rizik

Na různých úrovních fungování města se zaměstnanci setkávají s různým typem složitých úkolů a projektů (od těch jednoduchých až po komplexní problémy a projekty).

Schopnost rozeznat riziková místa a mít je pod kontrolou je klíčová pro eliminaci neúspěchu s plněním jednotlivých cílů a aktivit KMP.

6.1 Obecná rizika

Již v rámci SWOT analýzy (kapitola 2.2) byly definovány základní hrozby v rámci města Kopřivnice. Mezi nimi můžeme najít některé, které mohou mít v obecné rovině dopad na naplnění některých z bodů KMP, protože mohou zbytečně snižovat finanční či personální akceschopnost. Jedná se primárně o ty, které souvisí se zhoršením ekonomických výsledků města:

- Ekonomická krize
- Úzkoprofilová orientace (automobilový průmysl)
- Ubývající počet obyvatel

6.2 Rizika spojená s KMP

Existují však rizika, které mohou mít pro naplnění KMP dalekosáhlé dopady a mohou do značné míry zkomplikovat efektivní naplnění KMP. Je třeba si hlídat níže uvedené aktivity města v rámci KMP, protože mají návaznost na naplnění dalších aktivit KMP nebo celkově k naplnění komunikačních a marketingových cílů města.

6.2.1 Nejvyšší priorita

- Vyřízení žádosti o dotaci Přívětivý úřad (kapitola 5.5 Občané města)
- Vytvoření a implementace jednotné vizuální komunikace města Kopřivnice (kapitola 5.5 Občané města)
- Příprava offline vizuální komunikace Kopr staví: Revitalizace centra města Kopřivnice (kapitola 5.5 Občané města)

6.2.2 Důležitá priorita

- Nový web, mobilní aplikace a informační systém města Kopřivnice (kapitola 5.5 Občané města)
- Nový web muzeí a lepší komunikace muzeí pro turisty a návštěvníky (kapitola 5.6 Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací)
- Znovuvytvoření Oddělení vnějších vztahů do organizační struktury města (kapitola 5.7 Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti)
- Optimalizace interní komunikace (kapitola 5.7 Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti)

6.3 Obecné trendy k minimalizaci rizik

- **Kvalitní vedení města** - permanentní posilování 4 základních stavebních prvků fungující organizace:
 - kvalitní leadership
 - silný tým, posilování organizační kultury
 - adekvátní vize, strategie, taktika a operativa
 - efektivní týmové a projektové nástroje
- **Kontrolní činnost** - včasné podchycení hrozícího nebezpečí může městu lépe a efektivně pomoci odvrátit hrozící riziko nebo eliminovat negativní dopady.
- **Agilní metody řízení úřadu** - postupná implementace nových metod a nástrojů řízení a vedení města. Právě agilní metody v tuto chvíli poskytují efektivní cesty řešení komplexních systémů, problémů a projektů, s kterými se municipalita setkává na dennodenní bázi.

7 Systém měření a kontroly

7 Systém měření a kontroly

Základní náplní této kapitoly je podchycení:

- **Kontroly naplňování cílů a aktivit KMP** - aby byl KMP živým dokumentem, který bude uváděn do každodenní praxe, je nutné stanovit mechanismy naplňování stanovených cílů (zajištění operativních činností, prioritizace aktivit, financování a implementace aktivit) a nastavit pravidelné kontroly jejich plnění (sledování postupu prací).
- **Aktualizace KMP** - s ohledem na měnící se okolnosti a vývoj v čase je nutné provádět pravidelnou aktualizaci KMP, jeho cílů a aktivit. K tomu je zapotřebí průběžně sledovat a evidovat návrhy, připomínky a podněty, následně s jejich pomocí aktualizovat KMP a implementovat je do nových aktivit a projektů v opakujícím se procesu.

Jedině tím dojde k úspěšnému naplňování KMP a posunu města ze současného stavu k postupnému naplňování cílů, které jsme si stanovili.

Systém kontroly a aktualizace KMP

Činnost	Odpovědná osoba	Periodicita	Výstup
Průběžná kontrola dílčích aktivit	Garant projektu	1x měsíčně	informace o průběhu realizace vedení města a realizátorům aktivit
Kontrola a reporting KPI²⁵	Garant projektu	1x měsíčně	report vedení města
Průběžná kontrola naplňování KMP	Garant za oblast marketingu	1x ročně	zpráva pro radu a zastupitelstvo města o realizaci KMP
Evidence nových návrhů a připomínek	Tisková mluvčí	průběžně	informace předávané v rámci pravidelných marketingových jednání (1x týdně v pondělí)
Aktualizace aktivit	Garant za oblast marketingu	čtvrtletně vždy na konci čtvrtletí	informace předávané v rámci pravidelných marketingových jednání (1x týdně v pondělí)
Aktualizace KMP	Garant za oblast marketingu	jednou za 2 roky	aktualizovaný KMP projednaný v radě města

²⁵ KPI = klíčové ukazatele výkonnosti. Podoba Reportu KPI je stanovena v samostatné příloze.

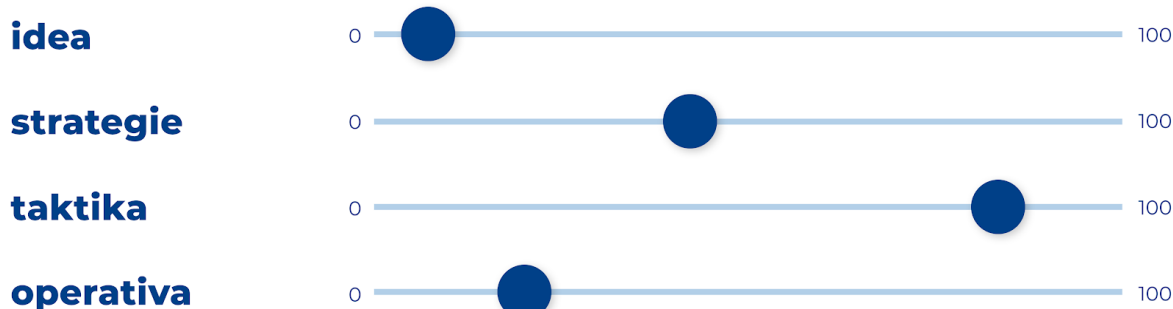
8 Metodika zpracování

8 Metodika zpracování KMP

8.1 Základní principy při zpracování KMP

Velký důraz při vypracování KMP byl kladen na adekvátně zvolenou metodiku zpracování. Klíčové principy a hodnoty při tvorbě KMP byly:

- Intenzivní společné zpracování komunikačního / marketingového plánu (KMP byl primárně vytvořen na městském úřadě; princip efektivity)
- Participace (zapojení občanů a všech zainteresovaných osob)
- Konstrukce adekvátní metodiky zpracování KMP (transparentnost celého zpracování)
- Využití agilních přístupů (Kanban)
- **Z hlediska nákladového bylo cílem držet se ve stejné nákladové úrovni a využít maximálně potenciál zaměstnanců MÚ Kopřivnice**
- Akční charakter dokumentu - při tvorbě KMP byl kladen hlavní důraz na taktickou stránku dokumentu se zohledněním stávajících strategických dokumentů města města (viz níže)



8.2 Časový harmonogram zpracování KMP

Zpracování KMP probíhalo v průběhu měsíců dubna až června 2019. V rámci přípravné fáze byly spolu s vedením města definovány potřeby, stanoveny sledované cíle, definovány cílové skupiny a nastaveny pravidla a harmonogramy pro zpracování KMP.

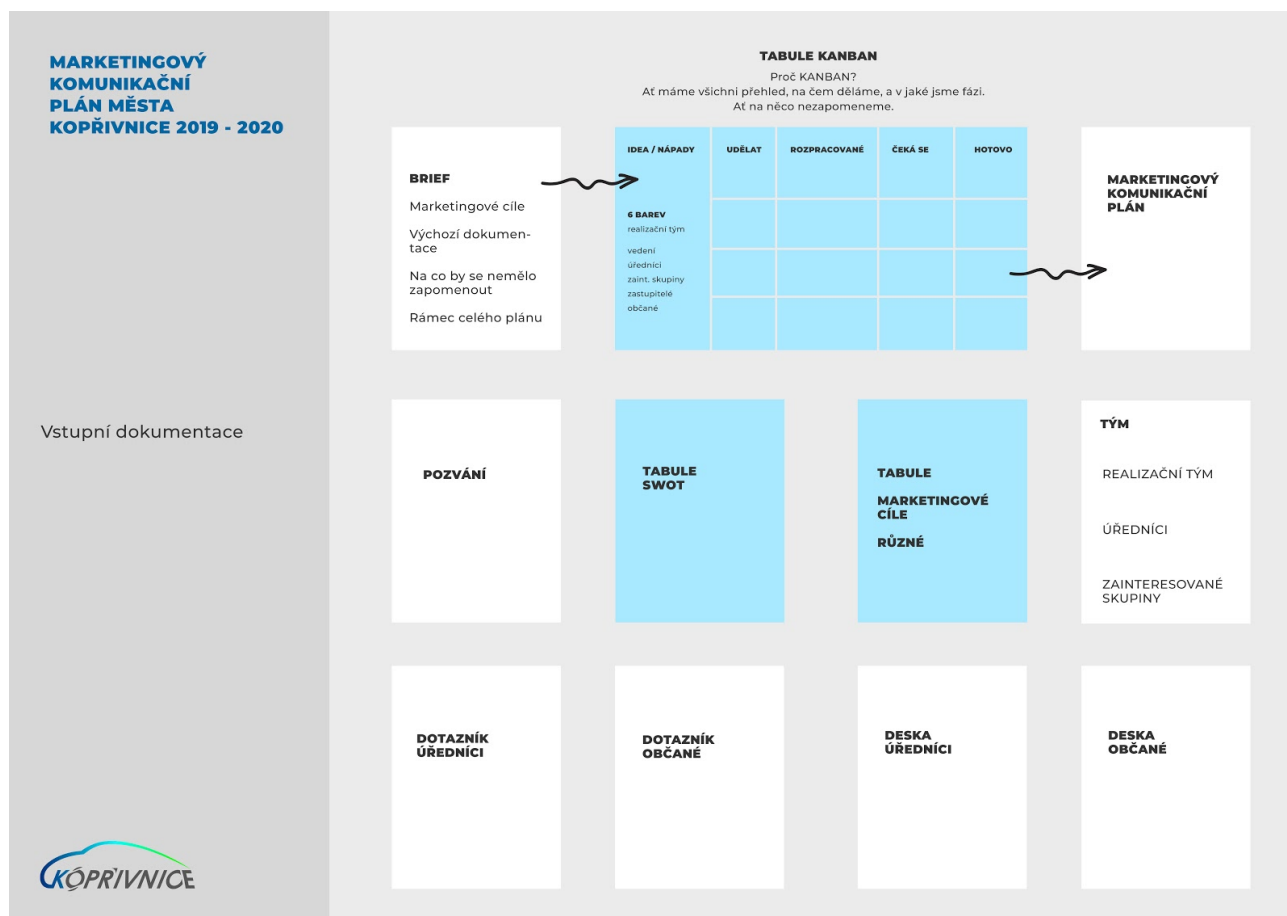
V rámci analýzy byly zaslány dotazníky zaměstnancům úřadu, vyhotoveny dotazníky pro občany a započala série rozhovorů s klíčovými pracovníky MÚ, kterých se komunikace města primárně dotýká a dále s vedením města. Sběr podnětů probíhal v rámci Canban tabule.

Následně proběhla syntéza dat, podnětů a zjištění, která byla zpracována do jednotlivých aktivit, prezentovaných v kapitole 5.5 tohoto KMP. Veškeré navrhované aktivity byly důkladně konzultovány se zúčastněnými stranami a garanty za uvedené oblasti. Doplnující podněty byly dále do KMP zapracovány.

8.3 Manažerské nástroje použité při vypracování KMP

8.3.1 Vizualizační prvky

Při vypracování marketingového plánu byly použity vizualizační prvky, zejména Kanban board. Ten byl využit jak při samotném briefu, tak v rámci brainstormingu a zejména pro zpracování výstupů z rozhovorů a dotazníků.



8.3.2 Standardní manažerské metody (brainstorming)

Pro sběr podkladů a dat byly využity také standardní brainstormingové metody (brainwriting, myšlenkové mapy a další). Podněty, které na základě těchto metod vznikly, byly následně zpracovány v rámci Kanban tabule.

8.3.3 Rozhovory

Rozhovory proběhly celkem s 20 vybranými osobami, z velké části proběhly přímo v prostorách radnice. S některými z nich navíc proběhly i opakované rozhovory na základě vzniklé potřeby doplnit nebo rozšířit nově se objevivší témata, v tomto případě se jednalo zejména o osoby z vedení radnice.

Nad rámec rozhovorů bylo navíc navštíveno probíhající Školní fórum, kde měli žáci ZŠ prostor vyjádřit své názory na to, co se jim ve městě líbí a naopak co by ve městě zlepšili. Navštíveny byly také 2 ze 3 veřejných setkání místních částí a další akce.

8.3.4 Dotazníky

Dotazník OBČANÉ:

online: 46 vyplněných dotazníků

offline: 10 vyplněných dotazníků

Dotazník ZAMĚSTNANCI:

online: 12 vyplněných dotazníků

Přílohy

Komunikační / Marketingový plán
města Kopřivnice 2019 - 2021

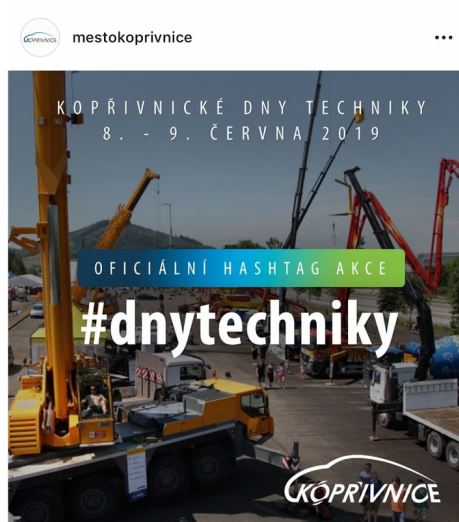


Příloha č. 1: Příklady prozatímního vizuálního stylu příspěvků na sociálních médiích

Bližší rozpracování bude součástí implementace do nástrojů typu Canva.



To se líbí petra.canikova a dalším (21)
mestokoprivnice !!!POZOR ZMĚNA!!!
6. ČERVNA



To se líbí petra.canikova a dalším (23)
mestokoprivnice Podělte se na Facebooku a Instagramu o své zážitky z Koprivnických dnů techniky (8. a 9. června 2019). Oficiální hashtag akce je #dnytechniky
7. ČERVNA



Příloha č. 2: Akce na území města Kopřivnice

Klíčové akce na území města Kopřivnice

Kopřivnické Dny techniky

Typ: Spolupřádá město

V červnu již tradičně probíhá dvoudenní akce společnosti TATRA, kterou obec podporuje z pozice generálního partnera. Přehlídka nejen Tatrovek, ale i jiných zajímavých vozů a techniky. S bohatým doprovodným programem, který přiláká návštěvníky nejen z celé Moravy a to ve velkém počtu (22-24 tisíc/2 dny)

Běh rodným krajem Emila Zátopka

Typ: Pořádá město

Sportovní akce s odkazem na kopřivnického rodáka a slavného atleta a zároveň nejlepšího olympionika 20. století E. Zátopka. Koná se nejbližší sobotu k jeho narození. Akce velkého sportovního významu se účastní na 500 sportovců a to velkých i těch nejmenších. Na akci dohlíží členové Českého klubu olympioniků a Českého olympijského výboru.

Obecní ples

Typ: Pořádá město

Společenská akce, která v lednu každým rokem otevírá plesovou sezónu v Kopřivnici.

Pout' sv. Bartoloměje

Typ: Probíhá na území města

Na konci prázdnin tradiční kopřivnická pout' s pouťovými atrakcemi a jarmarkem.

Den Země

Typ: Pořádá město

Pravidelně v dubnu pořádá obec Kopřivnice nejen pro děti akci Den Země. Akce zaměřená na prevenci a podporu životního prostředí s naučným podtextem. Dopoledne pro školy a školky, odpoledne přizpůsobeno pro rodiče s dětmi.

Hry handicapovaných / Motýlek

Typ: Spolupřádá město

Město Kopřivnice spolu s Asociací zdravotně postižených Kopřivnice každoročně v červnu pořádají sportovní hry a v listopadu tanečního Motýka. Podpora sociální sféry - zdravotně či tělesně postižených, s civilizačními chorobami - s dlouholetou tradicí (Asociace zdravotně postižených, nástupnická org. Svazu invalidů již od r. 1973). Již pár let se mezinárodní akce "taneční Motýlek" jako přehlídka dramatické, taneční a hudební tvorby zdravotně handicapovaných dětí účastní i návštěvníci z okolních států.

Štramberský Jason

Typ: Spolupřádá Lašská brána Beskyd

Sportovní akce na podporu turistiky a to v rámci až vzdálenějšího okolí Kopřivnice (Lašské brány Beskyd). Cílovým místem je Štramberk, přes Kopřivnici však vedou téměř všechny turistické trasy.

Další zajímavé akce

Někdo ven

Typ: Pořádá město

Významný kopřivnický projekt pořádaný městem Kopřivnice podporuje sociální život dětí o prázdninách. Prázdninové čtvrtky patří dětem a obec pro ně připravuje zajímavé programy.

Festival medu a písničky

Typ: Podporuje město

Město Kopřivnice podporuje různé kopřivnické organizace. Jednou z nich je i včelařská společenská akce pro širokou veřejnost "Festival medu a písničky", kterou Český svaz včelařů pořádá pravidelně začátkem září. Hudební a vzdělávací (dopolední přednášky pro školy) a zároveň společenská a zábavní akce podporuje oblastní včelařské a farmářské produkty.

Kopřiva

Typ: Podporuje město

Kopřivnice podporuje každoročně v dubnu přehlídku netradičních divadel. Kopřiva je hostitelem českých i mezinárodních amatérských divadel a návštěvníci přijíždí i ze vzdálenějšího okolí Kopřivnice.

Drtič

Typ: Podporuje město

V červenci vyráží vášniví cyklisté pravidelně z kopřivnického letního stadionu prověřit svou fyzickou a odolnost na kolech. Necelá 1000 účastníků vyráží na až 135 km náročný poloorientační nezávodní maratón.

Taneční soutěž TATRA

Typ: Pořádá město

Již více než půl století se na podzim sjíždějí do Kopřivnice tanečníci a tanečnice z celého okolí na postupové soutěži tanečních párů ve standardních a latinskoamerických tancích. Kopřivnice získala od Českého svazu tanečního sportu ocenění za přínos.

Férová snídaně

Typ: Pořádá město

V rámci týdne pro rodinu město pořádá v květnu piknikový happening v parku E. Beneše a tím podporuje den pro fair trade.

Den dětí

Typ: Pořádá město

Kopřivnice každoročně připravuje všem dětem dáreček na jejich svátek 1. 7. v podobě dne plného soutěží a bohatého zábavného programu.

Pohádkový les

Typ: Pořádá město

Obec Kopřivnice sponzoruje každoročně Pohádkový les 1. 5. pořádaný kopřivnickým Pionýrem.

Koprcon

Typ: Podporuje město

KoprCon se od svého vzniku v r. 2003 stal věhlasným festivalem filmu a literatury. Ročně přilákají odborné i zábavné přednášky, soutěže, turnaje, projekce i hry desítky návštěvníků z celé republiky, jelikož se za dobu svého pořádání KoprCon stal jednou z nejvyhledávanější akcí svého druhu u nás.

Beskyd Model Kit Show

Typ: Podporuje město

Kopřivnice patří mezi sponzory květnové mezinárodní modelářské výstavy a soutěže s 23letou tradicí. Podporuje tak jak velké, tak zároveň i malé tvořivé a trpělivé modeláře.

Koprstar

Typ: Spolupřádá město

DDM za podpory města Kopřivnice již čtvrt století pořádá pěveckou soutěž pro děti a mládež z Kopřivnice a Štramberku.

Letní slavnosti v Mniší

Typ: Pořádá město/místní část

Kopřivnice podporuje společenské akce místních částí Kopřivnice jako např. Letní slavnosti v Mniší v měsíci srpnu. Součástí slavností jsou hry a soutěže pro děti, kopaná pro dospělé a hudební vystoupení pro všechny.

V roce 2019 se mají také uskutečnit historicky první slavnosti ve Vlčovicích.

Akce cílené na seniory (Aktivní senior)

Typ: Pořádá město

- Cvičení QI GONG - Zdravotní cvičení pod vedením paní Jarky Báňové. Vhodné pro všechny. Pravidelné - jednou týdně v budově radnice (Út - 9:00 - 10:30)
- Akademie třetího věku - Vzdělávací program pro každého seniora, který se chce stále vzdělávat a dovídat nové věci. Na výběr z různých témat.
- Nedovolte mozku stárnout /Mozkocvička - Přednáška s pracovníci Městské knihovny a zároveň možnost přihlásit se na kurzy trénování paměti. MokoCvička - soubor tří lekcí na techniky vhodné pro trénování paměti a koncentrace - akce na Vanaivanu.
- SENIOCOMP - Naučte se nebo se zdokonalte, senioři, pracovat na počítači. Pro začátečníky i pokročilé.
- Cyklovýlet / Turisticko-poznávací zájezd

Další akce:

- Do práce na kole - Projekt Zdravého města Kopřivnice a místní Agendy 21, ve kterém se všichni zúčastnění dopravují celý měsíc květen do práce na kole či jiném bezmotorovém prostředku, pěšky či budou využívat MHD.
- Mladé fórum / Veřejné fórum / školní fórum - Akce pořádané co dva roky, na kterých se diskutuje o tom, co by se dalo zlepšit nejen na škole, ale i v celém městě.
- Cyklohrátky - V rámci kampaně Evropský týden mobility město Kopřivnice spolu s CykloArt bike klubem pořádají závody dětí na kolech a odrážedlech na trávě před KDK.

- Mikulášský běh - Běžecké závody dětí pořádané Atletickým klubem E. Zátopka Kopřivnice na začátku prosince. Start závodů je umístěn v parku Dr. E. Beneše.
- Lašská běžecká liga - Seriál 9 běžeckých závodů, které se konají v průběhu roku ve vybraných oblastech Lašské brány (např. Běh na Červený kámen, Běh na rozhlednu Bílá hora, Kolem koupaliště a další).
- Dny bez aut - Hlavním záměrem kampaně je upozornit na neudržitelný nárůst individuální automobilové dopravy ve městech a na různé způsoby jeho řešení - podpora veřejné dopravy silniční i železniční, budování cyklostezek, zkvalitňování prostranství pro pěší atp.
- Dny zdraví probíhají každoročně v termínu 4. až 17. října a zaměřují se na podporu zdraví v nejširším možném pojetí, podle něhož není zdraví jen absencí nemoci, ale stavem spokojenosti z hlediska fyzického psychického i sociálního. Během kampaně mohou lidé získat informace o správné výživě, prevenci závislostí, duševních nemocech, zdravém a aktivním stárnutí, nebo mohou se zapojit do různých pohybových a sportovních aktivit.
- A další...

Město Kopřivnice každoročně nabízí všem organizacím působícím na území města bezplatnou medializaci jejich kampaní na svých stránkách.

Příloha č. 3: Zajímavá volnočasová a turistická místa

Zajímavá místa na území města Kopřivnice

Technické muzeum Tatra

Nejucelenější sbírka věnovaná automobilce TATRA. Návštěvníci zde uvidí na 60 exponátů a to od prvního automobilu "Präsident" přes nejrůznější osobní i nákladní vozy z různých etap výroby, ale i podvozky a motory. Atmosféru dokreslují i dobové fotografie, modely, designové návrhy a různé rarity.

Součástí technického muzea je i expozice věnovaná slavnému kopřivnickému rodákovi a nejslavnějšímu českému olympionikovi Emilu Zátopkovi a jeho manželce Daně. Návštěvníci se zde dozví mnoho o jejich sportovních úspěších, prohlédnou si autentické fotografie, medaile a trofeje, a zhlédnou sestříhaný film, který trvá přesně tak dlouho, kolik potřeboval největší běžec epochy ke světovému rekordu na 5 km - 14 minut a 6 vteřin.

Muzeum Fojtství

V rodném domě Ignáce Šustaly - zakladatele kopřivnické automobilky - se nachází expozice věnovaná historii města Kopřivnice. V přilehlé stodole, kde 28letý Ignác Šustala sestrojil svou první bryčku, je součástí expozice i pár historických kočárů. Horní patro, kdysi sýpka, slouží jako galerie.

Váňův kámen

Vápencový útvar na Bílé hoře se kdysi nazýval "Čertův kámen" a byl důležitým srovcovacím místem při významných povstáních hukvaldských poddaných. Jedná se o archeologickou lokalitu, která dnes slouží především jako cvičná horolezecká skála (15 m vysoká, 11 výstupků).

Rozhledna na Bílé hoře

Nad Váňovým kamenem na vrcholu Bílé hory stojí 43 m vysoká rozhledna připomínající šroubovici DNA. Za příznivého počasí z ní lze dohlédnout na blízké Beskydy, ale také na Jeseníky.

Auto moto muzeum Oldtimer

Soukromá sbírka dává na obdiv historická vozidla a motocykly známých i méně známých světových značek včetně několika unikátních modelů.

Červený kámen

Vrchol Červeného kamene (690 m n. m.) je nejvyšším místem Šostýnských vrchů. Přes vrchol Červeného kamene vede také Lašská naučná stezka. Vrchol nabízí řadu zajímavých výhledů a je příjemným turistickým místem, především místních.

Zřícenina hradu Šostýn

Zřícenina gotického hradu ze 13. století se nachází nad kopřivnickým koupalištěm. Hrad nebyl obýván dlouho a od 15. st. chátral. Místo je významným archeologickým nalezištěm a tyto vykopávky, vč. nejvýznamnější v podobě sošky ze slonoviny tzv. Šostýnské venuše, jsou k vidění v Muzeu Fojtství. Zřícenina hradu leží v blízkosti vrcholu Červený kámen, resp. vrcholu zvaného Pískovna.

Bezručova vyhlídka

13metrová dřevěná vyhlídka se tyčí na hřebenu Brd od roku 2012 na místě původní kovové konstrukce z roku 1934, kterou postavil Klub čs. turistů. Pod sebou uvidíte zkušební polygon Tatry, v dálce za příznivého počasí až Jeseníky.

Raškův kámen

Samostatná kamenná perla tvořená korálovým štramberským vápencem, z níž je nádherný výhled na Štramperk a Červený kámen. V blízkosti se nalézají tři památné buky, ke kterým se váží mnohé legendy.

Zajímavá místa v oblasti Lašská brána Beskyd

Štramperk

Štramperk je turisticky hojně vyhledávaným cílem. Významnými místy jsou zde Jeskyně Šipka - původně krápníková jeskyně na severním svahu vrcholu Kotouče, která je známá jako významné naleziště čelisti neandrtálského dítěte a dalších zvířecích kosterních pozůstatků. Dále štramberská Trúba - jako pozůstatek věže původního hradu ze 13. století. V nedalekém starém vápencovém lomu se nachází botanická zahrada s rozmanitou faunou i flórou.

Příbor

Rodné město Sigmunda Freuda nabízí kromě rodného domu tohoto světoznámého psychologa historické náměstí s významnými renesančními a barokními stavbami a revitalizované zahrady piaristického kláštera.

Hukvaldy

Rodiště světově známého hudebního skladatele Leoše Janáčka nabízí procházku oborou, která je domovem daňků a muflonů, volně se pasoucích na loukách. Na samotném vršku hukvaldského kopce se rozprostírá jeden z největších hradů na Moravě. V přírodním divadle v oboře se pod kaštiny a majestátními památnými buky nedaleko sochy lišky Bystroušky koná hudební festival Janáčkovy Hukvaldy.

Nový Jičín

Nový Jičín získal titul Historické město roku 2001. Pravidelné čtvercové náměstí s podloubím získalo v roce 2015 ocenění "Nejkrásnější náměstí v ČR". V městě proslaveném výrobou klobouků se nachází renesanční Žerotínský zámek, zbytky hradeb ze 16. století s nárožní Farskou baštou nebo měšťanský dům Stará pošta.

Další zajímavá místa v okolí

Frenštát pod Radhoštěm

Frenštát pod Radhoštěm tvoří bránu do CHKO Beskydy s výhledem na Pustevny. Zaslouhou frenštátského rodáka Jiřího Rašky se stal Frenštát pod Radhoštěm jednou z kolébek českého lyžování. Nad skokanskými můstky na kopci Hůrky je pro turisty vytvořena naučná stezka Beskydské nebe s expozicí Život v korunách stromů.

Rožnov pod Radhoštěm

Valašské město rozprostírající se jihozápadně pod Radhoštěm a Pustevnami je známé svým přírodním muzeem. Skanzen tvoří Dřevěné městečko s dřevěnými lidovými stavbami, kde se pořádají jarmarky. V Mlýnské dolině turisté mohou vidět mlýn, pilu, hamr a další technické stavby. Valašská dědina nabízí turistům pohled na život na Valašsku prohlídkou prvních primitivních chaloupek až po velké hospodářství,

kde se již vaří na kachlových kamnech. Mezi staveními se rozprostírají políčka s dávnými plodinami nebo funkční větrný mlýn. Z blízké Jurkovičovy rozhledny se nabízejí výhledy do okolí.

Pustevny a Radhošť a další zajímavá turistická místa

Mezi turisticky významná místa v okolí se řadí Pustevny, kam se dá dostat pěšky či lanovkou z Frenštátu pod Radhoštěm nebo z druhé strany z Rožnova pod Radhoštěm. Z Pusteven vede poutní cesta kolem sochy Radegasta až na Radhošť s kaplí sv. Cyrila a Metoděje. Dalším oblíbeným výletním místem s výhledem do širého okolí je Velký Javorník s dřevěnou rozhlednou, odkud lze zahlédnout blízké Pustevny i vzdálenější Lysou horu či Jeseníky.

Starý Jičín

Na vršku Starojického kopce u Nového Jičína se nalézá zřícenina raně gotického hradu z počátku 13. století. Z vyhlídkové věže zříceniny Starý Jičín je krásný výhled na všechny světové strany.

Kunín

Kunínský zámek je jedním z nejceněnějších barokních zámků severní Moravy a Slezska. Nachází se severně od Nového Jičína a nabízí prohlídku 16 nově zrekonstruovaných historických pokojů vč. zámecké půdy, kde je uchováván nejpodivuhodnější komínový systém v celé střední Evropě. Zámek ročně navštíví téměř 84 000 turistů.

Příloha č. 4: Oslovení uživatelů s žádostí o spolupráci na tvorbě obsahu Lašské brány

Oslovení autora:

Autory fotografií nebo videí, jejichž obsah chceme použít, aktivně oslovíme v soukromé zprávě z oficiálního FB profilu tímto textem:

Dobrý den,

rádi bychom Vás požádali o svolení použít Vaši fotku pro náš Instagramový účet @lasska_brama_beskyd; potažmo i pro náš Facebook. Uvedli bychom Vás jako zdroj s aktivním odkazem na Vás, a to jak v samotném textu příspěvku, tak označením na fotografii.

Děkuji

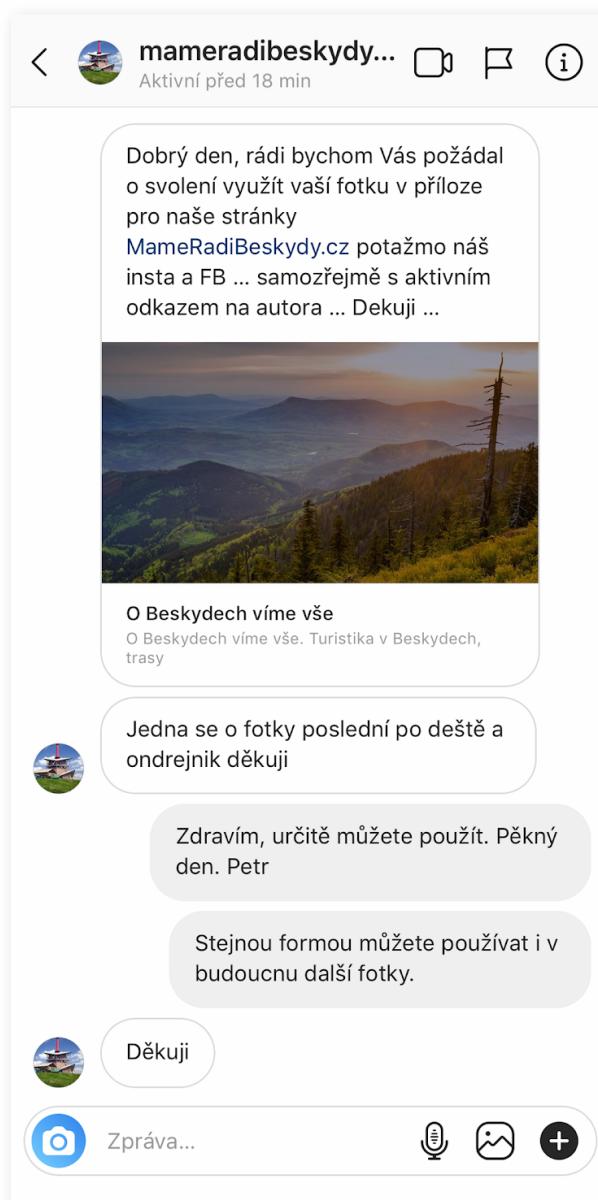
(podpis - uvést své jméno)

Odkazování na autora:

Po schválení používání pak v textu příspěvku autora s poděkováním přímo jmenujeme a uvedeme na něj aktivní odkaz. Také samotnou fotografii označíme odkazem na uživatele/stránku.

Komunikaci týkající se schválení používání fotografií autora doporučujeme systematicky ukládat (např. screenem obrazovky) pro případné pozdější doložení.

Příklad:



Příloha č. 5: Report KPI²⁶

Občané města

KPI (Klíčový ukazatel výkonnosti)
Návštěvnost webu za měsíc / předchozí období
Počet fanoušků FB / Vynaložená částka na promo / Přirozený (organický) a placený dosah / Zapojení
Počet fanoušků IG
Počet fanoušků na Youtube
Počet debat a posezení občanů s vedením města
Počet zmínek o Kopřivnici v celostátních médiích

Lašská brán: Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do města za prací

KPI (Klíčový ukazatel výkonnosti)
Návštěvnost webu za měsíc / předchozí období
Počet fanoušků FB / Vynaložená částka na promo / Přirozený (organický) a placený dosah / Zapojení
Počet fanoušků IG
Počet hashtagů #kopřivnice na IG
Počet návštěvníků v Informačním centru
Počet návštěvníků v Technickém muzeu Tatra
Počet návštěvníků v Lašském muzeu
Počet návštěvníků v Muzeu Fojtství

Zaměstnanci MÚ a spolupracující organizace a společnosti

KPI (Klíčový ukazatel výkonnosti)
Aktivita na Icewarp
Rozeslání newsletteru

Investoři, firmy, podnikatelé

KPI (Klíčový ukazatel výkonnosti)
Počet akcí pro podnikatele / Počet účastníků na akci
Rozeslání newsletteru / Počet přihlášených k odběru newsletteru

²⁶ KPI = Klíčové ukazatele výkonnosti

Příloha č. 6: Výchozí data a dokumenty

Město Kopřivnice zpracovalo a implementovalo v minulosti řadu strategických dokumentů. Při zpracování KMP, volbě metodiky a zpracování návrhů konkrétních aktivit jsme brali tyto skutečnosti v potaz. KMP navazuje na již implementované strategické dokumenty, a zohledňuje stávající organizační a personální zázemí úřadu i současný plán investic, který umožňuje v nadcházejícím období jen limitované materiální zdroje.

KMP navazuje na tyto dokumenty:

- Akční plán rozvoje města Kopřivnice pro období 2019 - 2020
- Strategický plán rozvoje města Kopřivnice (2014)
- Marketingová strategie města Kopřivnice (2009)
- Etický kodex úředníků a zaměstnanců veřejné správy
- Průzkum veřejného mínění (červen 2018)
- Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje 2019 - 2027

Analytická část vychází z veřejně dostupných dat těchto institucí:

- Český statistický úřad

Zdroje a použité odkazy

1. Zdroj: www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-za0wri436p
2. Zdroj: www.koprivnice.cz/index.php?tema=pocet-obyvatel-koprivnice-se-opet-snil&id=koprivnicke-noviny-koprivnice&clanek=23506
3. Zdroj: www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr
4. Zdroj: www.koprivnice.cz/urad/strategicky_plan/profil_mesta_koprivnice.pdf
5. Zdroj: www.koprivnice.cz/mesto/rocenka/rocenka2017.pdf
6. Zdroj: www.koprivnice.cz/urad/strategicky_plan/profil_mesta_koprivnice.pdf
7. Zdroj: www.koprivnice.cz/mesto/rocenka/rocenka2012.pdf
8. Zdroj: www.tatra.cz/o-spolecnosti/tisk-a-media/tiskove-zpravy/tatra-v-roce-2016-zvysila-trzby-zisk-vyrobu-i-pocet-zamestnancu/
9. Zdroj: www.tatramuseum.cz/admin/ckfinder/userfiles/files/VZ%202016.pdf
10. Zdroj: <https://www.lasska-brana.cz/cz/clanek/lasska-brana-beskyd->
11. Zdroj: www.forbes.cz/sef-ceskeho-facebooku-budoucnost-jsou-stories-a-video-cesi-jsou-mimoradne-zapojeni/
12. Zdroj: Gartner 2017; Market Guide for Virtual customer Assistants
13. Zdroj: <https://www.brose.com/cz-cz/brose-in-cz/facts-and-figures/>
14. Zdroj: <https://kcr.vse.cz/wp-content/uploads/page/319/Cestovn%C3%AD-ruch-%C4%8Cesk%C3%A9-republiky.pdf>