**Příloha č.: 1 k materiálu č.:**

Počet stran přílohy: 36

# Koncepce Komunikační strategie MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE

# pro období 2017 - 2020

**OSTRAVA 2017**

Obsah

[Úvod 2](#_Toc483824033)

[Komunikace probíhá ve dvou rovinách: 2](#_Toc483824034)

[Rovina „povinné komunikace“ 3](#_Toc483824035)

[Komunikační strategie – rovina „povinné komunikace“ 4](#_Toc483824036)

[Cílová skupina 4](#_Toc483824037)

[Jednotlivé cílové skupiny: 5](#_Toc483824038)

[Komunikace se zaměřuje na: 5](#_Toc483824039)

[Interní komunikace 6](#_Toc483824040)

[Externí komunikace 7](#_Toc483824041)

[Vlastní externí komunikace 8](#_Toc483824042)

[Externí mediální komunikace 8](#_Toc483824043)

[Mezi prostředky public relations řadíme 9](#_Toc483824044)

[Online public relations 10](#_Toc483824045)

[Events 10](#_Toc483824046)

[Nové formy komunikace 11](#_Toc483824047)

[Komunikační nástroje 11](#_Toc483824048)

[Vztahy s médii 11](#_Toc483824049)

[Komunikace s odbornou veřejností 12](#_Toc483824050)

[Vztahy se širokou veřejností 12](#_Toc483824051)

[Vztahy s veřejnou správou 13](#_Toc483824052)

[Rovina „nepovinné komunikace“ 14](#_Toc483824053)

[Co všechno patří k brandingu? 15](#_Toc483824054)

[Strategie značky (brandu) destinace 18](#_Toc483824055)

[Identita značky = identita Moravskoslezského kraje 19](#_Toc483824056)

[Identita regionu 20](#_Toc483824057)

[Komunikace destinace 20](#_Toc483824058)

[Pod jednotnou komunikaci organizace náleží: 20](#_Toc483824059)

[Image regionu 21](#_Toc483824060)

[Identita Moravskoslezského kraje 23](#_Toc483824061)

[Komunikační strategie regionu 23](#_Toc483824062)

[Opatření k realizaci komunikační strategie 25](#_Toc483824063)

[Seznam literatury: 36](#_Toc483824064)

[Jiné zdroje: 36](#_Toc483824065)

# Úvod

Komunikace ve veřejném sektoru je tématem zajímavým, možná i trochu kontroverzním. Na první pohled se může zdát, že pojmy komunikace a veřejný sektor k sobě svojí podstatou nepatří, bývá často spojován s reklamou či propagací, veřejný sektor zase s úřady a s veřejným financováním. Právě financování z veřejných zdrojů se v případě komunikace může jevit jako ona kontroverzní část. *Veřejný sektor představuje množinu institucí, organizací, nástrojů, zabývajících se specifickou produkcí určitých statků, poskytováním služeb, případě redistribucí. Společným charakteristickým rysem institucí a organizací veřejného sektoru je to, že jsou buď plně, nebo částečně financovány z veřejných finančních zdrojů a jsou napojeny na veřejnou rozpočtovou soustavu (Pospíšil, 2013).*

## Komunikace probíhá ve dvou rovinách:

1. **Rovina "povinné komunikace"** - je určována standardy chování vyplývajícími z příslušných zákonů, vyhlášek a norem, které je třeba respektovat. Poskytuje byrokratická "pravidla hry", omezení, mantinely a sankce, je zároveň zárukou právního státu. Vytváří předpoklady pro činnost veřejné správy jako celku a měla by umožňovat plnohodnotné propojení s dalšími strukturami. Tato rovina je určována zejména právem každé fyzické i právnické osoby na informace, které mají orgány veřejné správy k dispozici, překážky k jejich poskytnutí stanoví legislativa a povinností veřejné správy je předepsaným způsobem zveřejňovat základní informace o své činnosti tak, aby byly veřejně přístupné.
2. **Rovina "nepovinné komunikace"** - vychází z tradic, kultury, obecných zvyklostí a představ o slušnosti, respektuje místní specifika a reaguje na konkrétní problémy. Vytváří image místa, vytváří (rozvíjí a upevňuje) občanskou společnost.

# Rovina „povinné komunikace“

Komunikace hraje na všech úrovních veřejného života (soukromý sektor, neziskový sektor, akademický sektor, veřejná sféra, politika, zábava) velmi důležitou roli. Události a věci zlé i dobré jsou jen tolik zlé a dobré, kolik z tohoto sdělení veřejnosti předáme. **Nezávisí to samozřejmě pouze na množství informací, ale především na způsobu sdělení**.

Vzhledem k tomu, že vytváření a budování image společnosti často bývá úkolem nelehkým, stalo se kvalitní a efektivní PR uměním, které bývá, za předpokladu opravdové účinnosti, vysoce ceněno. **Vztahy s veřejnosti jsou dlouhodobým, nikdy nekončícím procesem, který vyžaduje trpělivost, osobní nasazení a týmovou kooperaci**.

Vytváření komunikační strategie a postupné naplňování jejích dílčích kroku přísluší nejen odborníkovi na komunikaci, ale zástupcům vedení organizace a vedoucím pracovníkům jednotlivých odborů, oddělení. Díky provázanosti jednotlivých článku komunikace, mohou možné nesprávné interpretované informace či nekonzistentní a improvizovaná emotivní reakce v krizových situacích způsobit absolutní ztrátu důvěry a změnit vnímání společnosti v očích veřejnosti.

**Nelze proto dobré brát nutnost „sladění“ jednotlivých aktivit public relations na lehkou váhu**. S důvěrou veřejnosti je to jako v jakémkoliv jiném vztahu – lze velice těžko získat, ale velice snadno ztratit. **Orgány veřejné správy se ve vztahu k veřejnosti vyznačují jistými specifiky** (je potřeba předat občanům specifické informace), jejich komunikace je odlišná od komunikace soukromé společnosti či ziskového subjektu. Nic se však nemění na tom, že **sdělení musí být předáváno srozumitelné a především efektivně**. Ve veřejné správě stojí primární ekonomický zájem, na rozdíl od soukromého sektoru, jaksi v pozadí, možná však jde v tomto případě o něco mnohem důležitějšího – o možnost vlivu.

Předpokladem úspěšného public relations je **neustálý proces komunikace organizace se svým okolím**. Mínění veřejnosti o dané organizaci vytváří nejen cílená komunikace, ale i ostatní sebemenší pohnutky, které jsou nebo mohou být komunikovány či zveřejněny. **Proto vytváření obrazu organizace závisí na všech osobách ve vedoucím postavení a zaměstnancích, kteří se účastní zastupování společnosti na veřejnosti nebo před novináři**. Veškeré komunikační aktivity by však mělo mít na starosti specializované oddělení či odborný pracovník, který zajištuje řízení a koordinaci postupu ostatních účastníku komunikace. Aktivity public relations jsou povětšinou určeny cílovou skupinu, na níž je komunikace zaměřena. Je to zřejmé - jiným způsobem komunikujeme s médii (novináři), jinak se zástupci obchodních partneru, s veřejnou správou, se zaměstnanci.

# Komunikační strategie – rovina „povinné komunikace“

Jedná se o **plán aktivit, pomoci nichž komunikuje úřad s veřejností**. Důležité je definování cíle, kterého chceme dosáhnout – komunikačně podpořit dobré jméno společnosti v očích veřejnosti, atp.

Nastavením vhodné komunikační strategie získáme zejména:

* ucelenost prezentace kraje
* efektivnější využívání finančních a lidských zdrojů
* včasnou a podrobnou informovanost veřejnosti
* zásah všech cílových skupin komunikačními aktivitami
* podklady pro vytváření ročních komunikačních plánů
* zpětnou vazbu.

## Cílová skupina

Jedním z kroku při tvorbě komunikační strategie je **určení cílových skupin**, neboť zaměření se **na celý trh je neefektivní**. Díky definování cílových skupin pak **snáze zvolíme i prostředky komunikace** (nástroje public relations a marketingu), kterých budeme využívat. Zásadní jsou také rozpočtová omezení, „budget“, který je na tvorbu a realizaci komunikační strategie vyčleněn. Od něj se pak odvíjí možnosti užití jednotlivých nástrojů či četnost jejich užití.

Větší část rozpočtu je obvykle věnována aktivitám marketingu (kampaním), neboť public relations jsou považovány za obor, který je znám špatnou měřitelností výsledku. Přesto se určitá data získat dají a společně s údaji z realizované marketingové kampaně pomohou k získání zpětné vazby, která je **důležitá pro pravidelné hodnocení dosavadního působení a určení dalšího „směru cesty“**.

## Jednotlivé cílové skupiny:

Široká veřejnost

Specifické cílové skupiny

* média
* veřejná správa
* žáci, studenti a pedagogičtí a akademičtí pracovníci
* nevládní organizace
* podnikatelé, malé a střední podniky
* senioři

## Komunikace se zaměřuje na:

* interní komunikaci
* vlastní externí komunikaci
* externí mediální komunikaci
* Public relations

Public relations ve veřejném sektoru a podnikatelském sektoru existuje celá rada významných rozdílu. V prvním případě musíme počítat s širokou a diverzifikovanou množinou interních a externích cílových skupin s různými programy a charakteristikami. K těmto skupinám patří vedoucí pracovníci a zaměstnanci ve výkonných, legislativních a soudních orgánech státní moci, skupiny veřejných zájmu, vedoucí představitelé politických stran, představitelé místních samospráv, představitelé soukromého podnikatelského sektoru, profesionální skupiny, pracovníci zpravodajských médií a obecná veřejnost. Komunikaci státní správy můžeme rozdělit na politickou komunikaci, informační servis, vytváření a ochrana pozitivního institucionálního image a generování veřejné zpětné vazby.

# Interní komunikace

Interní komunikace tvoří určitou páteř spojující vedení kraje s úřadem. Kromě sledování záměrů kraje, prezentace projektů a posílení společného zájmu přenáší praktické informace, napomáhá vzdělávání personálu či zavádění nových pravidel. Obsahuje přehledy opatření a směrnic, či nařízení platných uvnitř instituce a slouží jako základní informační zdroj pro zaměstnance, organizační složky a orgány kraje.

Bez kvalitní interní komunikace nemůže existovat loajalita vůči novým strategiím úřadu, může bez ní dojít k negativnímu ovlivnění jeho směřování.

Kvalitní interní komunikace vyžaduje dobře nastavený a dodržovaný proces, který definuje:

* nástroje komunikace (intranet, portál kraje, eventy pro zaměstnance)
* odpovědnost za pravidelnou komunikaci
* odpovědnost za kvalitu sdělení
* situace, které je třeba komunikovat s určením termínu
* způsoby řízení informací pro interní komunikace
* jednotlivé aktivity procesu interní komunikace
* propojení interní komunikace s komunikací externí

**Firemní identita** je vyjádřena celou řadou symbolů, které slouží k rychlé identifikaci, k vyjádření stability organizace, k prezentaci uznávaných a respektovaných hodnot. Zahrnuje jak komunikaci uvnitř instituce, tak i navenek.

**Jednotný vizuální styl** souvisí s identitou úřadu i kraje a z hlediska managementu má sjednocující význam. Jednotný vizuální styl znamená **jednotnou grafickou úpravu tiskovin, jednotné označení budov, využívání společných grafických symbolů**, ap.

Zkušenosti z minulého období ukazují, že **jednotný vizuální styl výrazně přispívá ke zviditelnění krajské korporace** a k identifikaci všeho, co s touto korporací souvisí, zjednodušuje i zlevňuje prezentaci.

# Externí komunikace

Cílem komunikace ve vztahu k veřejnosti musí:

1. umět dokázat prezentovat výsledky práce orgánů veřejné správy v určitém území i území samotné obyvatelům, potencionálním návštěvníkům a investorům jako zajímavé a zasluhující si pozornost,
2. umět prezentovat hospodaření se spravovaným majetkem a financemi dostatečně průhledně,
3. snažit se veřejnosti vysvětlit záměry a plány veřejné správy, při realizaci těchto plánů se snažit dosáhnout co největší míry shody a zohlednit připomínky veřejnosti (klíčových skupin),
4. vytvářet prostor pro iniciativu, dávat šanci těm, kteří chtějí spolupracovat, pomáhat,
5. být všímavá k potřebám veřejnosti a dokázat podat v případě nouze pomocnou ruku.
6. zesílit význam MSK jako klíčové kraje.

Komunikace a prezentace kraje je založena na principech, které přispějí k vytváření pozitivního image kraje:

* otevřenost a vstřícnost
* dostupnost informací a jejich přehlednost
* aktivní přístup – proaktivní komunikace
* konzistentnost a spolehlivost ve vztahu k médiím
* včasnost a pružnost poskytování informací
* obousměrnost komunikace – naslouchání partnerům
* využití zpětné vazby

## Vlastní externí komunikace

Vlastní komunikace kraje a úřadu prostřednictvím webových stránek kraje, nových médií (FB, Instagramu), vlastního osobního jednání zaměstnanců úřadu a zástupců kraje, korespondence, či telefonického hovoru, splňuje všechny cíle a principy komunikace s cílovými skupinami.

## Externí mediální komunikace

Stěžejním pilířem komunikace jsou vlastní vztahy s médii, navazování komunikace prostřednictvím médií. Znalost médií a schopnost efektivně s nimi a jejich prostřednictvím komunikovat přináší měřitelné výsledky v oblasti komunikace.

Stále hraje poměrně důležitou roli tradiční tisk, přestože je stále více „vytlačován“ elektronickými médii typu rozhlas, televize a především internet. V poslední době zažívá tiskový náklad obecně obrovský pokles. Většina celostátních deníku dnes má své internetové stránky, kde online předává nejaktuálnější informace „z domova i ze světa“, pochopitelně zdarma. Na webu těchto deníku nebývají sice všechny zprávy, které nalezneme v jejich tištené podobě, ale naopak díky neomezenému prostoru internetu se tam objevují nejrůznější blogy, komentáře a rubriky, které jeden denní výtisk není schopen obsáhnout.

Už tak ohromná rychlost jejich šíření ještě vzrůstá s rozvojem a využitím sociálních sítí, které propojují přátelé a známé a „sdružují“ tak cílové skupiny na jednom místě. Své webové stránky mají dnes obchodní společnosti, orgány státní správy či samosprávy, politické strany i více či méně početná zájmová sdružení.

Je zřejmé, že **každý typ médií je „konzumován“ odlišnými zákazníky**, neboli každé médium má svojí cílovou skupinu a je si toho vědomo. Přestože jsou tištené deníky označovány za mainstreamová média a je pravdou, že si je kupují lidé většiny věkových i sociálních skupin, jejich oblíbenost dlouhodobé klesá. Hlavním důvod spočívá ve výších zmíněném předávání zpravodajských informací a zábavy prostřednictvím vlastního internetového portálu. Televize a rozhlas jsou zaměřeny spíše na diváky a posluchače ve starším produktivním věku. Nelze to ovšem takto jednoduše zobecnit, samozřejmě záleží na konkrétní stanici či aktuálním programu. Mládež a lidé v mladším produktivním věku získávají informace bezprostředně přes internetovou sít. Téměř každý z nich má na svém počítací doma či v zaměstnání nastaven jako domovskou stránku jeden z internetových vyhledávačů, kteří zároveň nabízí v nejlépe viditelné části aktuality a novinky. Nelze opomenout ani šíření informací skrze sociální sítě. V poslední době se v rámci internetu zatím ukázaly jako nejrychlejší a nejúčinnější pro „distribuci“ cílené informace mezi své uživatele.

Média v jednotlivých regionech mají svá specifika – printy mají své regionální přílohy či dokonce vydání, rozhlasové i televizní stanice mají regionální zpravodajství a v případě Českého rozhlasu jsou to pak přímo regionální stanice se samostatným vysíláním.

Základní členění PR je na interní a externí public relations. Interní komunikace public relations se zaměřuje na vnitřní veřejnost. Cílem interních PR je vytvářet identitu zaměstnanců s krajem a docílit soulad se zájmy regionu. Naproti tomu externí PR je zaměřeno na vnější cílovou skupinu. Obracejí se k vnější veřejnosti. Externí PR jsou rozsahem obvykle četnější než vnitřní PR a zahrnují nejrozmanitější skupiny veřejnosti.

## Mezi prostředky public relations řadíme

* Corporate publishing. Představuje soubor činností, které zahrnují vydávání tiskovin organizace pro veřejnost. Organizace tak sdělují čtenářům sdělení, která jsou koncipována podle jejich představ a cílů. Pomáhají vytvářet image, porozumění a důvěru veřejnosti k organizaci.
* Formy public relations pro opinion-leaders. Pod tuto kategorii radíme prostředky komunikace public relations, která má za cíl informovat o činnosti organizace ovlivňovatelé trhu a skrz jejich doporučení dostat sdělení široké veřejnosti. Patří zde především prostředky media relations (press relations). Jedná se o soubor opatření, jehož záměrem je udržovat optimální vztahy organizace s médii. K tomu využívají odborníci PR například tiskové zprávy, tiskové setkání, osobní jednání, výlety pro novináře.
* Audiovizuální a prostorové formy public relations. Tyto formy působí na cílové skupiny PR ve vzájemné kombinaci audio a vizuálních prvku. K těmto prostředkům můžeme přiradit televizní, rozhlasové spoty, fotografie pro tisk a multimediální prezentace. K prostorovým formám PR patří outdoor, indoor, výstavy a expozice apod.
* Ucelené akce. Tyto formy marketingových komunikací spojují různé formy PR s ostatními komunikačními nástroji. K akcím tohoto typu patří například prezentace regionu, konference, společenský reprezentativní akce, dny otevřených dveří úřadu, events.

## Online public relations

Public relations online představují v podobě internetu a webu organizací prostředek PR, který integruje korporátní komunikace, zásadně urychluje komunikaci s veřejností a efektivně doplňuje ostatní prostředky, formy a média PR. Prostřednictvím internetu se uplatňují otevřené komunikační strategie k veřejnosti a oboustranné symetrické působení komunikace. Rozlišujeme čtyři oblasti, které souvisí s PR na internetu. První je obsah, kdy uživatelé internetu ocení jeho bohatost. Dále jsou to prostředky, kterými se informace šíři, konkrétně jejich dosah. Poslední oblastí je povaha vztahu s publikem a budování empatie v rámci společnosti. Při vytváření online vztahu vyvstává potřeba porozumění, účasti a sympatií pro názory a zájmy internetové veřejnosti. Internet je masivním zdrojem odbornosti a online vztahy tvoří mocné skupiny spojenců. Z těchto důvodu je velice účinným místem pro formování souhlasu.

## Events

Organizováním eventu se destinace dostává do povědomí návštěvníku, má vliv na návštěvnost destinace, upoutává pozornost médií, upevňuje vztahy s místními obyvateli a motivuje zaměstnance i místní obyvatele a upevňuje v nich hrdost na destinaci.

## Nové formy komunikace

Vliv na vznik nových médií a forem komunikace má především internet. Jednou ze základních vlastností internetu je globálnost. Další předností je okamžitost. Veškeré informace nebo změny jsou viditelné všem stejné a ve stejném času. Třetí hlavní vlastností je schopnost věci automatizovat. Tuto schopnost tvoří propojení velikého (neomezeného) poctu počítačů v jedné síti. Poslední důležitou vlastností je faktor vývoje. Internet je velmi dynamicky rozvíjející médium. Uživatelé internetu si sami určují nejen, které informace chtějí získat, ale také od koho. Navíc oni sami mohou informace šířit a dávat je k dispozici milionům lidí na celém světě.

Internet vymyká z množiny klasických médií s jedním ustáleným formátem (audio, video, text), protože na něm můžeme najít formy, které jsou typické pro různá média. Internet v sobě všechny ostatní média zahrnuje, kombinuje a navíc dál posunuje jejich možnosti.

**Blogy**

Blogy jsou levným, pohodlným a zábavným nástrojem marketingové komunikace. Blog je magazín zpráv na internetu. Zprávy se týkají konkrétního oboru, bývají krátké a často odkazují na jiné zdroje a blogy. Internetoví uživatelé čerpají informace především z blogu, diskusí a osobních stránek, na základě kterých se rozhodují při nákupu. Podobné jako PR článek v tišteném médiu se dnes objevují zadavatelé sponzorských zpráv v blog sféře, kteří využívají rostoucí podpory tohoto média. Princip je identický - zveřejníte text organizace na svém blogu a dostanete zaplaceno.

# Komunikační nástroje

## Vztahy s médii

**Pressroom, presskit** – základní informace pro tisk (+ elektronická varianta pro web).

**Tiskové zprávy** – pravidelné informace mediím při významných událostech.

**Tisková konference** – setkání s médii v zásadních okamžicích

**Kulatý stůl** – setkání se zástupci odborných médií k podrobnějšímu představení projektu záměrů. Zakončeno neformální diskuzí.

**Exkurse na místo** – návštěva v místě výstavby projektu s odborným výkladem.

**Tematické akce pro odborná média** – specializované materiály, tiskové zprávy, setkání s novináři zaměřujícími se na dotčenou problematiku. Zprostředkování dvoustranných rozhovorů s odborníky.

**Media trip** – exkurze.

**Monitoring a analýza médií** – průběžné sledování a následné analyzování publicity, případně korekce (zesílení, přesměrování) komunikačních aktivit dle reálné situace.

## Komunikace s odbornou veřejností

**Prezentační sada** – soubor informačních materiálů pro partnery (dodavatele, dotčené instituce atd.)

**Webová prezentace** – vyhrazená webová sekce obsahující elektronickou podobu materiálů z prezentační sady, včetně obrazového materiálu, odkazů na obdobné projekty realizované a vizualizace finální podoby. Průběžně aktualizována.

**Odborný seminář** – setkání pro odbornou veřejnost s cílem získat její podporu pro realizaci projektu (účast významného experta, optimálně zahraniční autority v příslušném oboru).

**Schůzky**

## Vztahy se širokou veřejností

**Výzkum postojů veřejnosti** – zjišťování postoje cílových skupin k projektu. Vytipování hlavních problémových témat pro komunikaci.

**Veřejné setkání** – představení projektu a jeho iniciátorů na veřejně přístupné diskusi na úrovni zastupitelstva obce (kraje). Obsahem jsou i vystoupení odpůrců projektu a odpovědi na jejich hlavní argumenty.

**Informační brožura** – materiál reagující na hlavní kritická tvrzení směřující proti projektu.

**Den otevřených dveří** – osobní seznámení zainteresovaných obyvatel regionu se stavem realizace projektu. Spojeno s odborným výkladem a informačními materiály. Využití rovněž v rámci media relations.

**Sponzoring** – příspěvek na vybrané veřejné aktivity související s projektem a jeho medializace.

## Vztahy s veřejnou správou

**Informační materiál** – sada materiálů informujících o záměru, přínosech a způsobu financování projektů, záměrů s důrazem na oblasti zájmu, možnost využití jako prezentační nástroj při prvním jednání.

**Společenské setkání** – akce, která je zaměřena na posilování vztahů mezi iniciátory projektů, subjekty financujícími projekt a představiteli institucí významných pro bezproblémový průběh projektu. Spojeno vždy s konkrétním významným mezníkem projektu.

**Seminář** – pracovní setkání seznamující odborné pracovníky státních institucí s jednotlivými aspekty projektu, které jsou významné pro získání všech nezbytných povolení atd. Vytvoření prostoru pro diskusi o otázkách a protiargumentaci k tvrzením odpůrců projektu.

**Schůzky**

# Rovina „nepovinné komunikace“

Jak jsem již dříve popsala **rovina "nepovinné komunikace"** vychází z tradic, kultury, obecných zvyklostí a představ o slušnosti, respektuje místní specifika a reaguje na konkrétní problémy. Vytváří image místa, vytváří (rozvíjí a upevňuje) občanskou společnost. V současné době se vytváří mezi jednotlivými regiony konkurence. Vytváří **genius loci**. Vliv má na to hlavně pokračující globalizace. Konkurenční boj o obyvatele, turisty, návštěvníky a investice. **Konkurenční boj mezi jednotlivými regiony** a rostoucí mobilita obyvatelstva jsou hlavními faktory, které **zvyšují potřebu** využívání tzv. **regionálního marketingu**.

Ve **snaze přilákat** do regionů návštěvníky a motivovat je ke spotřebě služeb má zásadní roli **image regionu**, tedy jeden z cílů řízení **marketingu regionu**.

Regionální marketing je založen na pěti krocích, které zároveň představují součásti marketingového plánu – situační analýza regionu, identifikace cílových skupin, vytýčení strategických cílů, tvorba marketingového mixu, stanovení organizačních opatření a jejich provádění včetně kontroly a hodnocení výsledku. Součástí tohoto procesu je také **marketingová komunikace**, přesněji stanovení **komunikační strategie regionu**. Komunikace představuje základ, vychází ze skutečnosti, že **produkt „regionu“ je nehmotný** a jako takový nemůže být viděn, ohmatán, ochutnán nebo jiným způsobem otestován. Komunikace regionu cílí k externí veřejnosti, k obyvatelům České republiky, k obyvatelům EU a zaměřuje se na využití komunikačních nástrojů – reklamy, online public relations a event.

Marketing regionu je **souhrn aktivit pro vytvoření, udržení nebo změnu znalostí, postojů a chování vůči určitým místům**. **Cílem** marketingu místa je **přilákat do určitého místa, státu či země nové obyvatele, turisty a investory**. Jinak řečeno jde o to zjistit, co občané a také jiné cílové skupiny (turisté, investoři, podnikatelé) chtějí a očekávají, a také jim to poskytnout. Region musí být rozvíjen jako specifický produkt, který je konkurenceschopný a prodejný na trhu. Marketing regionu **musí vést k vyprofilování specifických konkurenčních výhod a stanovení pozice konkrétního regionu v systému regionů** (positioning). Důraz je kladen na zvýšení atraktivity území, na zlepšení jeho image prostřednictvím realizace konkrétních projektu.

**Návrh komunikační strategie a doporučení pro tvorbu a řízení značky Moravskoslezského kraje byl vytvořen na základě tří workshopů s představiteli politického vedení i úřadu MS kraje i města Ostravy, významných podnikatelských subjektů, univerzit, veřejných organizací i neziskových organizací a osobností kraje**. Předkládaný dokument je vstupem do dalších doporučených aktivit kraje **k tvorbě nové značky a jejímu řízení s cílem zlepšit image kraje**.

## Co všechno patří k brandingu?

1. **Positioning** (umístění značky na trhu) aneb jak chceme, aby byl náš brand vnímán; positioning je postaven na následujících rysech:

a. Vlastnosti - jaké jsou základní charakteristiky našeho brandu

b. Benefity (přínosy) – proč by si měl zákazník vybrat zrovna náš brand

c. Hodnoty – co náš brand vypovídá o zákazníkovi

d. Kultura – jakou atmosféru, prostředí, styl náš brand podporuje

e. Osobnost – odpovídá na otázku „Kdyby byl tento brand člověkem, jaký by to byl

 člověk?“

2. **Design** aneb jak náš brand vypadá

3. **Naming** aneb jak náš brand pojmenujeme

4. **Slogan** aneb jak podpoříme komunikaci brandu

5. **Styl** aneb čím jasně charakterizujeme náš brand

a. Jaký zvolíme styl pro náš brand? Měli bychom se shodnout na několika slovech nebo krátkých frázích, které budou charakterizovat styl našeho brandu.

6. **Způsob komunikace** aneb jak naším brandem zaujmeme

7. **Image brandu** aneb na čem stavíme, jaké asociace vytváříme

Region je ale mnohovrstevný organismus složený **z mnoha aktérů** (veřejná správa, hoteliéři, restauratéři, obchodníci, školy, firmy a ostatní skakeholdeři). Proto je **v zájmu regionu efektivně kooperovat s dotčenými aktéry**. **Marketing vztahu** je marketingová koncepce, která klade důraz nejen na dobré vztahy organizace s trhem spotřebitelů, ale zaměřuje se i na vztahy s dalšími trhy, které organizaci ovlivňují. **Region vnímáme jako mnohostranný a složitý sociální systém územního společenství**. Kraj jako územní jednotka je definován zákonem, ale jde také o soustředění významu pragmatických, provozních a účelových, stejné jako duchovních. To vše vytváří genius loci místa.

**Region jako služba občanům.** Obyvatelé využívají region jako komplex ubytovacích kapacit, pracovních příležitostí, infrastruktury a služeb veřejné správy, která vývoj regionu reguluje. **Veřejná správa je zde proto, aby sloužila občanům**. Je to činnost, která slouží k zabezpečení veřejných úkolu. Stát a veřejnoprávní korporace vykonávají tuto činnost jako svou zákonem stanovenou povinnost. **Region jako komerční prostor investoru a podnikatelů.** Region musí bojovat o investice. Důvod je zřejmý - **bez dostatečných investic** z řad podnikatelů a velkých podnikatelských subjektu **region nemá možnost se vyvíjet a stagnuje**. Region **musí lákat investory**. Region musí lákat **studenty**. Vytvářet prosto pro inovační firmy. To má následně vliv na další složky strategického marketingu. Zástupný činitel regionu musí proto **vypracovávat produkty vhodné k nabídce** investorům, talentům, udržovat marketing vztahu a pečovat o vztahy s investory (investor religion) formami PR managementu.

**Marketingová komunikace regionu** má různé formy a obsahy a probíhá **na různých úrovních, v různých časových obdobích a je zaměřena na různé cílové segmenty**, musí být komplexní a integrovaná. V době přesycenosti mediálními zprávami hraje významnou roli **integrovaná marketingová komunikace**. Hlavní přínos spočívá v tom, že konzistentní **soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály**. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější. Tradiční komunikační strategie jsou založeny na masových médiích, předávajících obecná, na prodej zacílená sdělení. **Integrovaná komunikace je mnohem více personalizovaná**, zaměřená na vztahy a interakci s ním. Není to pouze změna jeho povědomí a postojů, ale také **přímé ovlivňování jeho chování**. Komunikace představuje základ, vychází to ze skutečnosti, že produkt „region“ je nehmotný a jako takový nemůže být viděn, ohmatán, ochutnán nebo jiným způsobem otestován nebo převeden ve fázi předprodejní ani při jeho prodeji. **Zájemce o destinaci musí být informovaný a motivovaný tak, aby se začal o destinaci zajímat**. **Je potřeba vzbudit pozornost, vytvořit zájem, vyvolat touhu a dát podnět k reakci**. Zájemce musí být přesvědčen, že destinace je připravena uspokojit jeho potřeby a požadavky.

Proces komunikace lze chápat v několika významech: **spojení, přenos nebo předání informace** od zdroje k příjemci. Představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významu a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevu a výsledku lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejné jako reakce na ně.

**Důležitým faktorem je veřejné mínění**. Je vysoce citlivé na důležité události – je určováno spíše událostmi než slovy. Události neobvyklého rozsahu mohou veřejné mínění dočasné změnit, a to ve směru od jednoho extrému k druhému. Veřejné mínění je stejné jako osobní názory dolaďováno přáním. Velký vliv mají **vůdci veřejného mínění**. Můžou být buď **formální**, kteří tuto **funkci získali na základě svého postavení** (hejtman kraje, členové vedení kraje, ředitelé, učitelé, apod.) i **neformální**, kteří na základě svého charisma, kouzla osobnosti nebo zázemí ovlivňují lidi stejných kvalit, své přátelé a známe. **Odhaduje se, že 90% názoru vzniká vlivem 10% názoru**, které zastávají vůdcové. Hlavní rysy veřejného mínění:

* veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti;
* veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání;
* veřejné mínění obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti;
* veřejné mínění je dáno společenstvím zájmu, znalostí a tradic;
* veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům (jevům, názorům, osobnostem či událostem);
* veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiku, manipulací demagogu, každodenním působením tzv. op inion leadera a zejména však masmédii;
* zásada motivace (lidé mají zájem o takové argumenty, které souvisí s jejich hodnotovým systémem);
* zásada identifikace (lidé se rychleji identifikují s názory, které vyjadřují jejich zájmy);
* zásada důvěry (přijímání názoru od důvěryhodných osob);
* zásada akce (rychleji se přijme názor, když má vyústění v konkrétní čin);
* zásada srozumitelnosti (lidé se identifikují a odhodlají k činům jen s názory, kterým rozumí); význam má komunikace, moderní rétorika, věcné a rychlé sdělení).

Důležitost veřejného mínění si lze vysvětlit růstem informovanosti lidí vlivem masmédií a růstem vzdělanosti. **Dnes usilujeme o důvěru lidí poučených, vzdělaných a informovaných**. Zvyšuje se úroveň ekonomiky a proces demokratizace. Společnosti a organizace si dnes uvědomují, že nejvýznamnější činitel je lidský faktor, především pak zákazníci.

# Strategie značky (brandu) destinace

**Každá destinace vystupuje pod určitou značkou**, která ji **odlišuje od konkurenčních destinací**. V očích návštěvníku **je brand odrazem vlastností a abstraktních, psychologických hodnot** (tradice, spjatost s určitým životním stylem apod.). Jedním z klíčového faktoru k úspěšnému budování značky je vytvoření správné identity, vědět co region znamená a jak účinně vytvářet jeho identitu.

Znalost značky referuje o síle přítomnosti dané značky v mysli okolí. Vnímaná kvalita je asociací spojenou se značkou, která je motorem ekonomického výkonu a impulsem podnikání. Budování věrnosti k značce pomáhá vytvářet a posilovat hodnotu značky, kterou z velké části vytváří právě věrnost, kterou brand u zákazníka vzbuzuje. Věrnost značce je klíčovým faktorem při ocenění značky, protože od základny vysoce vřených zákazníku můžeme očekávat objem prodeje a tvoří bariéru proti vstupu konkurence. Hodnotu značky podporují z velké části také asociace, které si zákazník se značkou spojuje. Mezi tyto asociace můžeme zařadit vlastnosti produktu, reklamní slogan, spojení se slavnou osobností, logo nebo konkrétní symbol. V pozadí těchto asociací je identita značky, to, co má brand představovat v mysli zákazníka.

# Identita značky = identita Moravskoslezského kraje

Brand je unikátní sadou asociací, které reprezentují to, co brand představuje a zároveň naznačují určitý slib ze strany výrobce nebo poskytovatele služby. Identita značky by měla pomoci zavést vztah mezi značkou a zákazníkem tím, že **vytvoří nabídku určité hodnoty, jež má pro zákazníka význam funkční, citový a význam související s jeho sebevyjádřením**.

**Identita brandu dává destinaci směr, účel a význam**. Má zásadní význam pro strategickou vizi značky a vytváří asociace spojených se značkou, které jsou duší značky. Identita značky se skládá ze čtyř perspektiv – brand jako produkt (sortiment výrobku, atributy výrobku, kvalita užití, uživatelé, země původu), brand jako organizace (organizační atributy, globální versus lokální rozměr), brand jako osoba (osobnost značky, vztah brand-zákazník), a brand jako symbol (vizuální provedení, metafory, dědictví značky).

Základní identita by měla zahrnovat prvky, které dělají značku unikátní a hodnotnou. Rozšířená identita obsahuje prvky, které doplňují celkový obraz identity, a přidává detaily, které pomáhají zobrazit, co brand představuje. Existuje mnoho definic brandu (značky). Jedna z nejvýstižnějších pochází od Simona Middletona, britského experta na problematiku brandu, který ve své knize „Vybudujte brand ve 30 dnech“ říká: „***Brand je o významu****. Váš brand je vše, co si vaši současní i potenciální zákazníci myslí, cítí, říkají, slyší, čtou, sledují, představují si, očekávají a v co doufají ve vztahu k vašemu produktu, službě nebo organizaci. Zákazníky jsou přitom myšleni nejen externí klienti, ale také interní, jako jsou zaměstnanci, partneři, dodavatelé a další, kteří se podílejí na vašem podnikání.* ***Brand tedy není to, co o něm říkáte vy, ale co říkají oni****."*

# Identita regionu

Základem pro vytvoření identity destinace je filozofie regionu a **výsledkem identity je image destinace**. **Destinační identita je souhrnné zosobnění destinace** odvozené z její filosofie, historie, kultury, strategie, stylu řízení, pověsti a chování zaměstnanců. **Součástmi destinační identity jsou destinační kultura, destinační design, produkt destinace a komunikace**. Identita místa představuje určující charakteristiky místa. Reprezentuje interní i externí principy, podstatu a fungování místa. Vytváří se dlouhodobou perspektivou, vychází z tradic místa, ze zkušeností, z atmosféry.

**Identita se často zaměňuje s pojmem image**. Image je to, jak veřejnost vnímá danou organizaci. Podniková identita je souhrnné zosobnění společnosti odvozené z její filosofie, historie, kultury, strategie, stylu vedení, pověsti a chování zaměstnanců, prodavačů a jiných reprezentantů společnosti.

**Identita regionu je záležitostí především vedení úřadu, které urcuje poslání, vizi, cíle, koncepci, zásady, normy a hodnoty veškerých činností regionu. Do tohoto souboru počítáme také vytvoření design manuálu regionu.**

# Komunikace destinace

Destinační komunikace zahrnuje všechny komunikační kanály, nástroje, média a prostředky, kterými organizace komunikuje s vybranými segmenty trhu, občany, návštěvníky, obchodními partnery, zástupci médií, státní správou, zaměstnanci, konkurencí apod.

## Pod jednotnou komunikaci organizace náleží:

* corpore design
* public relations – dialog organizace s veřejností přímými nebo nepřímými komunikačními kanály; nástroje PR organizace využívá také pro komunikaci s investory nebo politickými subjekty;
* corpore advertising zahrnující placenou reklamu.
* propagace stanovisek (publicita) – vyjadřování organizace ke společenským, politickým a dalším veřejným otázkám;
* veřejné vystoupení – vystoupení představitelů organizace na speciálních akcích hospodářského, politického, společenského charakteru, která mohou zvýšit prestiž organizace;
* human relations – komunikace pro podporu vzdělávání, propagaci svých hodnot nebo sdělování všeobecných informací (např. získávání pracovních sil na trhu);
* employee relations – komunikace směrem k zaměstnancům organizace, ucelený vnitřní informační systém (portál kraje, setkání se zaměstnanci krajské korporace apod.);
* government relations (community relations, region relations) – lobbying;
* university relations – spolupráce organizace s vysokými školami, které představují vědeckovýzkumnou kapacitu a vychovávají budoucí intelektuální potenciál (sponzorování studentských projektu, výzkumné zakázky, školení);
* industry relations – navazování a udržování vztahu s důležitými partnery z průmyslu;
* minority relations – komunikace s významným společenským i politickoekonomickým prostorem komunit a národnostních menšin;

# Image regionu

Image místa je tím, co a jak z identity a kultury místa vnímají jednotlivé klíčové skupiny veřejnosti. Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobnostní image, image politika, image podnikatele atp.), země nebo regionu (image země, národa či regionu), instituce nebo organizace (např. krajský úřad, spolky a svazy, politické strany) a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky, obalový image, propagační image). Nástrojem k budování image je corpore identity.

**Image, stejně jako koncepce značky, je postavena na kýženém výsledku u partnerů** – externích i interních – nikoliv na velebení vlastního produktu a jeho tvůrce. Vstup značky na trh, stejně jako její další rozvoj je spojen s úspěchem partnera. **Tvářemi naší značky se stanou ty firmy a organizace, které považujeme za „lídry MSK“. Tyto oslovíme a nabídneme jim roli startérů. Budou patřit mezi ambasadory nové značky kraje a stanou se nedílnou součástí naší komunikace.** Zapojení lídrů do tvorby nové značky kraje bylo zahájeno již během prvních dvou workshopů.

**Destinační image je to, jak veřejnost vnímá destinaci**. Je to názor, dojem, představa, kterou si veřejnost udělá o destinaci na základě pohledu zvenku (tj. na základě určité věci, značky, osobnosti, události apod.) a určitých charakteristik a asociací, vlastního postoje, mínění jiných i osobní zkušenosti. Image vzniká z osobní či komunikací zprostředkovanou zkušeností. Je souhrnem dojmu a hodnocení instituce. Image muže ovlivňovat chování lidí a to v pozitivním i negativním smyslu. **Dobrá image může napomáhat zájmu a poptávce, přitahuje schopné lidi, talenty a dodavatele, je zárukou pro finanční kapitál, kdežto špatný image se mimo jiné neblaze podepíše i na občanské a politické apatii obyvatel**. Image místa má svá specifika. Jeho vznik je dán zejména vztahem mezi identitou a kulturou místa. **Identitu regionu vytváří a prosazuje především vedení regionu, tedy krajská samospráva**. Měla by k tomu využívat nástroje marketingové komunikace, ale také specifické postupy podnikové komunikace, jako jsou média (newlettery, regionální televizní zpravodajství, rádia), internetové stránky, školení, schůze, motivační programy zaměstnanců, soutěže, jednotný vizuální styl, na prezentačních materiálech, chování zaměstnanců. Image místa ale není jen výsledkem působení těchto komunikačních nástrojů, je ovlivňován také vlastní kulturou, reálným chováním a veškerými aktivitami zaměstnanců místní správy, představitelů významných podnikatelských subjektu, místních občanů nebo populárních osobností. Pozitivní image nám pomáhá přilákat nové zájemce, návštěvníky nebo investory, kteří přispívají k rozvoji regionu.

Osobní pocity svázané s představou („image“) potenciální destinace/regionu, jíž si zájemce vytváří na základě sdělené zkušenosti, ale především na základě informací turistického průmyslu a médií – jakkoliv mohou být iracionální či jen částečné zakotvené v realitě – jsou přitom zvlášť důležité.

**Negativní image se pak často stává stereotypem, vzniklým křížením různorodých vjemu a informací a přejímáním názoru a předchozích stereotypu** z okolí, které mají jen mizivý racionální podklad. V konkrétním případě určitého místa dokáže image ovlivňovat názory, chování a rozhodování takových pro něj klíčových cílových skupin jako jsou zákazníci, veřejnost, investoři i návštěvníci. Čím více informací zákazník o destinaci získá, tím obšírněji a spolehlivěji se muže vytvářet image této destinace, tím lépe se muže dostat do souladu její psychologická a věcná realita. Cílový image musí být jedinečný, jednoznačný a jasný.

## Identita Moravskoslezského kraje

Identita regionu byla popsána v rámci tří workshopů Moderní branding měst a regionů – Cesta ke zlepšení image. Cílem workshopů bylo Specifikace workshopů: Co, Proč a Jak bychom měli udělat v MSK a v Ostravě (a nejlépe společně) směrem k řízení značky, Jaká je podstatu regionu? Jaká je jeho DNA? Na čem chce a může region stavět do Komu, Co a Jak sdělovat na základě schválené identity MSK? Výstupem je Identita Moravskoslezského kraje. Příloha č. 1 - Identita MSK kompletní́ verze návrh je součástí dokumentu. Dokument Identita, v sobě sdružuje žádoucí asociace, které buď již region má nebo je chce v blízké budoucnosti získat. Ty asociace ve formě charakteru, hodnota, přínosu pro cílovou skupinu, musí být autentické, uvěřitelné, částečně odlišující a také ambiciózní, ale zároveň splnitelné.

## Komunikační strategie regionu

Komunikační strategie vychází ze situační analýzy organizace a marketingového plánu. Hlavní fáze komunikační kampaně tvoří tyto na sebe navazující body:

1) určit cílové příjemce sdělení,

2) stanovit cíle komunikace,

3) sestavit sdělení,

4) vybrat komunikační cesty,

5) vypracovat celkový rozpočet na propagaci,

6) rozhodnout se pro určitý komunikační mix,

7) vypracovat systém měření účinnosti propagace

8) řídit a koordinovat integrovaný proces marketingové komunikace.

**Cílem komunikační kampaně je změna v postojích, názorech, trendech myšlení či informovanosti cílových skupin**.

Samotné poskytnutí informací o problému, produktu, službě nebo organizaci, nevyvolá změnu chování dané cílové skupiny. Žijeme ve společnosti s přebytkem informací. **Sdělovanou informaci je třeba přetransformovat do podoby, kterou cílová skupina potřebuje nebo požaduje**.

Lze popsat tři fáze programu public relations zaměřených na změnu chování – vytvoření strategie, formulace/struktura sdělení a metody předání sdělení. Potenciál public relations je v tom, že zaostřuje pozornost organizace na potřeby a zájmy jedné nebo více skupin tzv. stakeholderu – tj. osob či entit, které mají vliv na její fungování (zákazníku, dodavatelů, zaměstnanců, akcionářů, zájmových skupin, státních orgánu atd.) – kterým zaručuje relevantní, významné a užitečné sdělení. **Důležité je řešit myšlenky nebo problémy originálním a zajímavým způsobem, jen tak mají šanci sdělení PR upoutat pozornost cílového publika**, na kterého působí záplava jiných mediálních a informačních vjemu, a změnit jeho názory a postoje.

# Opatření k realizaci komunikační strategie

**Komunikační strategie značky regionu**

Diskuzí na proběhlých workshopech poukázala na ne příliš pozitivní image, váhání nad atraktivitami regionu a zástupné symboly, které jsou pro region už minulostí. Pro změnu image místa jsme se pokusili nejprve přesně definovat identitu regionu. Následně jsme ji promítli do všech výstupu činnosti regionu, včetně komunikace s cílovými skupinami veřejnosti.

|  |  |
| --- | --- |
| Aktivita: | Příprava nové komunikační strategie a marketingové kampaně, včetně návrhu hlavního vizuálu, za účelem zvýšení povědomí o značce Moravskoslezského kraje. |
| Opatření: | Vytvoření týmu napříč stakeholdery |
| Výstup: | 1) určit cílové příjemce sdělení, 2) stanovit cíle komunikace, 3) sestavit sdělení, 4) vybrat komunikační cesty,5) vypracovat celkový rozpočet na  propagaci, 6) rozhodnout se pro určitý  komunikační mix, 7) vypracovat systém měření  účinnosti propagace 8) řídit a koordinovat integrovaný  proces marketingové komunikace. |
| Cílová skupina: | Všechny cílové skupiny |
| Spolupracující subjekty: | Tým pro image MSK + externí subjekt |
| Garant: | Kancelář hejtmana KÚ MSK |
| Termín: | 1. definice zadání: září 20172. realizace kampaně: leden 2018 – 2020 a dále |

**Kampaň zaměřena na talenty**

MSK chce přitáhnout zahraniční talenty kampaní. Vytvoření jednotné značky, která bude MSK, resp. Ostravu a okolí prezentovat jako rychle rostoucí, technologicky vyspělý region, kam se vyplatí z ciziny přestěhovat.

|  |  |
| --- | --- |
| Aktivita: | Kampaň zaměřena na přilákání do MSK a okolí talentované zahraniční odborníky.  |
| Opatření: | Vytvoření týmu napříč stakeholdery |
| Výstup: | Vytvoření komunikačního plánu pro daný rok (po měsících a oblastech).  |
| Cílová skupina: | Talentovaní místní i zahraniční odborníci. |
| Spolupracující subjekty: | Tým pro image MSK + MSIC + externí subjekt |
| Garant: | Kancelář hejtmana KÚ MSK |
| Termín: | 1. definice zadání: září 20172. realizace kampaně: leden 2018 – 2020 a dále |

**Koordinace komunikačních nástrojů a činností v úrovních povinné i nepovinné komunikace**

Úspěšnost vnímání Moravskoslezského kraje jako komunikujícího a kompaktně se prezentujícího kraje je podmíněna fungující spoluprací všech složek podílejících se na krajské správě a rovněž koordinací jejich činností nejen v oblasti komunikace.

|  |  |
| --- | --- |
| Aktivita: | Výměna informací a koordinace aktivit  |
| Opatření: | Současně se zpracováním rozpočtu kraje předkládat seznam aktivit, které budou jednotlivé složky v daném roce komunikovat |
| Výstup: | Vytvoření komunikačního plánu pro daný rok (po měsících a oblastech) |
| Cílová skupina: | Všechny cílové skupiny |
| Spolupracující subjekty: | Odbory KÚ MSK, příspěvkové organizace kraje |
| Garant: | Kancelář hejtmana KÚ MSK |
| Termín: | září 2017 a pak průběžně |

**Zvýšení úrovně interní komunikace**

Dobře fungující interní komunikace probíhající všemi směry, všemi oficiálními i neoficiálními kanály je základem motivace, je cestou k tomu, aby všichni věděli, co mají dělat a proč, je cestou ke společnému sdílení vizí, cílů a hodnot celého úřadu. Dobře informovaný úředník spokojený se svým pracovním prostředím a kariérním plánem je schopen kvalitněji vykonávat svou práci a zlepšovat služby pro veřejnost.

|  |  |
| --- | --- |
| Aktivita: | Zdokonalení nejdůležitějšího technického a systémového prvku komunikace – intranetu, portálu MSK |
| Opatření: | Nastavení hlavního informačního systému, který podporuje a zastřešuje i všechny ostatní aplikace systému |
| Výstup: | Vícesměrnost proudu informací a komunikace (komunikace musí proudit horizontálně i vertikálně a vždy v obou směrech) |
| Cílová skupina: | Úředníci |
| Spolupracující subjekty: | Kancelář ředitele + Kancelář hejtmana KÚ MSK |
| Garant: | Kancelář ředitele KÚ MSK |
| Termín: | červenec 2017 a pak průběžně |

**Zkvalitnění všech forem obrazového vysílání**

Jedná se o možnost prezentace v rámci přenosu televize kabelové, digitální, internetové na krajské, regionální i celostátní úrovni.

Obrazové vysílání je určený pro upevňování a rozšiřování vztahů s veřejností. V době digitální a internetové televize se jedná o nový, účinný a cenově dostupný prvek komunikace s veřejností, médii i zaměstnanci.

|  |  |
| --- | --- |
| Aktivita: | Tvorba relací s ohledem na cílové skupiny (aktuality a publicistika, kultura a historie, sport, školství, životní prostředí, zdraví, turistické cíle a cestovní ruch, ) s možností uplatnit je také v jiných obrazových médiích, a při prezentačních akcích. |
| Opatření: | Vypsat výběrová řízení (s ohledem na cílové skupiny) |
| Výstup: | Nové formáty pořadů |
| Cílová skupina | Všechny cílové skupiny |
| Spolupracující subjekty: | Odbor informatiky KÚ MSK – externí subjekty |
| Garant: | Kancelář hejtmana KÚ MSK |
| Termín: | 1. VZ dle smlouvy2. průběžně |

**Zajištění komunikačního prostoru pro obrazové vysílání**

Pro vytvořené pořady je nutné zajistit odpovídající komunikační prostor tak, aby byl zasažen co největší okruh všech cílových skupin, specifikován minimální rozsah a určena maximální cena

|  |  |
| --- | --- |
| Aktivita: | Zajistit prostor pro odvysílání vyrobených pořadů v nejvyšší kvalitě pro nejširší veřejnost  |
| Opatření: | Uzavřít rámcové smlouvy  |
| Výstup: | Garantovaný prostor pro odvysílání vyrobených pořadů |
| Cílová skupina | Všechny cílové skupiny |
| Smluvní partneři: | Licencované či registrované subjekty v oblasti televizního a rozhlasového vysílání |
| Spolupracující subjekty: | Odbor informatiky KÚ MSK – externí subjekty |
| Garant: | Kancelář hejtmana KÚ MSK |
| Termín: | 1. VZ dle smlouvy2. průběžně |

**Nová média**

Nový formát komunikace s veřejností, především s generací mladou. Nabízí selektivní přístup k informacím, které diváka zajímají, poučí nebo jinak upoutají. Jde o úroveň komunikace s osobnějším přístupem, motivací a lepší informovaností.

|  |  |
| --- | --- |
| Aktivita: | Posílení internetového prostoru pro prezentaci nově natočených pořadů i archivaci a možnost výběru všech pořadů, podpora nových médií – FB, Instagram. |
| Opatření: | Vytvoření projektového týmu  |
| Výstup: | Komunikační prostředek, který otevírá možnost prezentovat aktivity kraje - méně nákladný než ostatní reklamní a PR nosiče |
| Cílová skupina: | Mladší část populace, odborná veřejnost |
| Spolupracující subjekty: | Odbor informatiky KÚ MSK – externí subjekty |
| Garant | Kancelář hejtmana KÚ MSK |
| Termín: | Průběžně |
| Termín: | 1. červen 20172. průběžně |

**Partnerská spolupráce s tištěnými médii**

Měsíční vydávání „partnerských“ stránek MSK v denících s krajskou působností v tištěné i elektronické podobě.

|  |  |
| --- | --- |
| Aktivita: | Komerční prezentace v regionálních médiích, |
| Opatření: | Vytvoření redakční rady, tématický plán, uzavření smluv s vydavateli |
| Výstup: | Posílení obsahu o aktuálnější, atraktivnější informace, využití k PR a marketingovým aktivitám kraje |
| Spolupracující subjekty: | KÚ MSK a příspěvkové organizace |
| Cílová skupina: | Všechny cílové skupiny |
| Garant: | Kancelář hejtmana KÚ MSK |
| Termín: | 1. VZ červen |

**Generování veřejné zpětné vazby**

Při práci ve veřejném sektoru je nezbytně nutné pracovat se zpětnou vazbou – názory, reakce, kritika. Průzkumy veřejného mínění by se měly stát nedílnou součástí v procesu rozhodování.

|  |  |
| --- | --- |
| Aktivita: | Dotazníkové šetření sledující vybrané kvantitativní i kvalitativní údaje dané problematiky nebo aktivity kraje |
| Opatření: | Nastavit podmínky pro VZ, jehož předmětem činnosti budou průzkumy a analýzy |
| Výstup: | Získání podpůrných údajů k činnosti krajské správy |
| Cílová skupina: | Úředníci, politická reprezentace kraje |
| Spolupracující subjekty: | Externí společnost |
| Garant: | Kancelář hejtmana KÚ MSK |
| Termín: | 1. VZ červen2. V periodicitě 1xročně  |

**Analýza mediálního obrazu kraje**

Cílem mediální analýzy je utřídit a zpřehlednit informace z médií, upozornit na trendy a souvislosti. Nabízí nezkreslené poznání mediálního image krajské samosprávy. Je strategickým nástrojem pro řízení komunikace. Vytváří zpětnou vazbu komunikačním aktivitám.

|  |  |
| --- | --- |
| Aktivita: | Každoroční komplexní rozbor mediálního obrazu krajské správy |
| Opatření: | Nastavit podmínky pro VZ, jehož předmětem činnosti budou průzkumy a analýzy |
| Výstup: | Vytvořit podpůrný, ale i kontrolní nástroj podporující dlouhodobý a strategický rámec kvalitní komunikace |
| Cílová skupina: | Úředníci, politická reprezentace kraje |
| Spolupracující subjekty: | Externí společnost |
| Garant: | Kancelář hejtmana KÚ MSK |
| Termín: | 1. VZ červen2. V periodicitě 1xročně  |

**Pořádání akcí (Event marketing)**

Efektivní event marketing nemůže existovat „sám o sobě“. Musí být integrován do celkové komunikační strategie úřadu, být součástí marketingového komunikačního mixu.

|  |  |
| --- | --- |
| Aktivita: | Organizování akcí charakteru „event“ z jednoho místa prostřednictvím odboru kanceláře hejtmana vyjma aktivit vyplývajících z činnosti jednotlivých odborných odborů, organizací (při takových akcích KH pouze spolupracuje) |
| Opatření: | Celoroční schéma pravidelných ročních aktivit |
| Výstup: | Používání jednotných komunikačních a prezentačních strategických prostředků ke zvýšení účinnosti jednotlivých akcí |
| Cílová skupina: | Všechny cílové skupiny |
| Spolupracující subjekty: | Odbory KÚ MSK + externí subjekty |
| Garant: | Kancelář hejtmana KÚ MSK |
| Termín: | 1. dle termínů akcí  |

# Seznam literatury:

1. PHILLIPS, D., *Online public relations*, Grada Publishing, 2001, 216 s.,
 ISBN 80-247-0368-8

2. POSPÍŠIL, P., *Efektivní Public relations a Media relations*, 1. vyd.,
 Computer press, Praha 2002, 153 s., ISBN 80-7226-823-6

3. FORET, M., Image místa uvedeno v sborník příspěvku z konference Image měst a

 rozvoj regionu, 1. vyd., Konvoj, Brno 2001, ISBN 80-7302-018-1

4. FORETOVÁ, V., FORET, M., Komunikující město, Masarykova univerzita v Brně,

 1996, 108 s., ISBN 80-210-1287-0

# Jiné zdroje:

1. Business Attraction Management for Cities and Regions – Handbook of strategies,

 tools and activities, Version 1, January 2016, copyright: Nordic Place Academy and

 the authors authors: Marcus Andersson, Per Ekman, Mats Segerström, Jan Snygg,

 Christer Asplund, Katarzyna Dygul, Magnus Fransson and Pärtel-Peeter Pere.