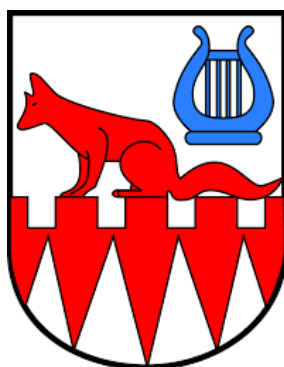




EVROPSKÁ UNIE
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE OBCE HUKVALDY

OBSAH

K čemu strategie je a jak vznikla.....	3
Vybraná klíčová zjištění z analýzy.....	4
Analýza cílových skupin.....	7
SWOT analýza.....	8
Trendy v oblasti marketingové komunikace a participace.....	9
Návrh komunikační cílů, opatření a aktivit.....	11
Identita a image.....	11
Přívětivá, srozumitelná a efektivní komunikace.....	12
Komunita a soudržnost.....	13
Partnerská komunikace.....	13



K ČEMU STRATEGIE JE A JAK VZNIKLA

Komunikační strategie obce Hukvaldy je koncepčním dokumentem obce, který nastavuje ambici a cíle obce v oblasti komunikace, marketingu a zapojování cílových skupin. Pojímá výhled na další čtyři roky, tzn. do roku 2024.

Strategie vznikala v období červenec-srpen 2020, a to jako součást společného projektu obcí Palkovice, Kozlovice, Hukvaldy a Sviadnov, financovaného z Operačního programu Zaměstnanost. Součástí tvorby strategie byly dva společné workshopy zpracovatele a zástupců vedení všech čtyř obcí a zaměstnanců úřadů zodpovědných za komunikaci, a to 9.7. v Palkovicích a 4.8. v Hukvaldech, stejně jako průběžné konzultace zadavatele a zpracovatele.

Zpracovatelem komunikační strategie je společnost BeePartner.



VYBRANÁ KLÍČOVÁ ZJIŠTĚNÍ Z ANALÝZY

Hukvaldy jsou obcí s přibližně 2100 obyvateli, která se nachází nedaleko Beskyd v okrese Frýdek-Místek, mezi Frýdkem-Místkem a Příborem v Moravskoslezském kraji. Obec se skládá z pěti místních částí – Hukvald, Dolního Sklenova, Horního Sklenova, Rychaltic a Krnalovic. Obec disponuje veškerou základní infrastrukturou a službami. Mezi přednosti obce patří kulturní památky a bohatý program kulturních akcí. V obci se nachází rodný dům Leoše Janáčka, památník Leoše Janáčka, Janáčkova lavička, památník lišky Bystroušky, kaple sv. Ondřeje, kostel sv. Maxmiliána, obora Hukvaldy a hrad Hukvaldy, největší hradní zřícenina na Moravě. V okolí obce se nachází mnoho turistických tras a naučené stezky Hradní vrch, Janáčkův chodníček a Leoš Janáček očima dětí.

Obec se pozvolna rozrůstá a omlazuje se

Zatímco obyvatel kraje dlouhodobě ubývá, počet obyvatel obce Hukvaldy se za posledních 10 let mírně zvýšil – o 152 obyvatel z 1928 (r. 2010) na 2080 (r. 2020). Důvodem je zřejmě zejména trend suburbanizace, tzv. shrinking cities a stěhování lidí z velkých měst do příměstských oblastí. Přestože populace v kraji stárne, průměrný věk obyvatel obce je 42,8 v roce 2020, před 10 lety byl na úrovni 42,2 (r. 2010).

Janáček a Hukvaldy jdou dohromady

Hukvaldy jsou rodištěm Leoše Janáčka, obec je se slavným skladatelem spojená nejen v městských symbolech a pamětihodnostech, ale také kulturními akcemi. Jako Janáčkovo rodiště se obec také prezentuje navenek, kromě přírodních krás a historických pamětihodností mají lidé Hukvaldy spojené právě s Janáčkem. Jméno skladatele ve spojení s obcí má potenciál světového věhlasu.

Hukvaldy jsou výletním cílem i kulturním centrem

Málokterá jiná další obdobně velká obec v kraji, snad jen Karlova Studánka, je srovnatelně oblíbeným cílem výletníků a turistů. V Hukvaldech nacházejí nejen hrad a hradní oboru, ale i další pamětihodnosti a dostává se jim zde dostatečné zázemí. Funguje také spojení s kulturním a společenským životem, Mezinárodní hudební festival Leoše Janáčka má přesah za hranice kraje i republiky, část festivalu se odehrává v Hukvaldech. Oboru a hrad navštíví ročně odhadem na 150 tisíc návštěvníků. Obec provozuje turistické informační centrum (<https://www.ic-hukvaldy.cz/>), které návštěvníky přehledně směřuje na jednotlivé akce v obci a informuje o místních atraktivitách.

Liška je fungujícím symbolem obce

Liška funguje jako jednoduchý symbol obce, který navíc odkazuje na největší osobnost obce, Leoše Janáčka. Tuto symboliku posiluje také umístění původně bronzové sochy lišky, která zdobí bludný kámen v oboře již od roku 1959 a do povědomí lidí se dostala i díky opakovaným zcizením. Ve znaku obce sedí liška na cimbuřovém řezu a je doplněna lyrou v pravém horním rohu.

Vizuální identita není jednotná

Barvy obce jsou bílá, červená a modrá – tyto barvy se nachází na webových stránkách obce a v obecním zpravodaji, vychází ze znaku obce. Obec se prezentuje zejména prostřednictvím znaku obce, ne ovšem jednotně (např. na facebooku je znak obce v profilovém obrázku nahrazen fotkou studánky v obecním lese). Znak jako symbol není pro určitý typ prezentace obce nejvhodnějším nástrojem. Existuje potenciál sjednotit vizuální identitu a opřít ji o zjednodušený a variabilně užívaný grafický prvek hukvaldské lišky.

Převládá obsahově stručná a praktická komunikace

Obsah komunikace na webu a sociálních sítích se zaměřuje na sdělení praktických informací o dění v obci, aktualit, dopravy a pracovních nabídek. Sdělení obsahují pouze základní informace. K článkům jsou přikládány i přílohy, což není obvyklé.



Web má jako klíčový nástroj komunikace své rezervy

Web obce je jako klíčový nástroj komunikace sice zpracován v přehledné šabloně s horizontálním a vertikálním menu a vypíchnutými aktualitami, vizuálně ale vzhledem k množství log a bannerů a různě kvalitní grafiky působí spíše nepřehledně. Zanikají také hlavní obecní barvy, nijak nevyniká průvodní grafika nebo symbolika obce. Osvěžením webu jsou citáty Leoše Janáčka, ale jejich zpracování není příliš lákavé pro oko. Návštěvnost webu odpovídá přibližně 7000 unikátních návštěv/měsíc.

Komunikace na sociálních sítích působí roztržštěně

Obec disponuje facebookovou stránkou (@Hukvaldy) a profilem na Instagramu (/obeckukvaldy). Komunikace působí spíše roztržštěně, zejména na facebooku nedrží jednotnou obsahovou ani vizuální linku. I přes relativně početnou komunitu je aktivita na facebookové stránce velmi nízká (spíše jednotky), komunikace je přehlacená (i několik příspěvků denně), mnoho z nich jsou jen sdílené odkazy. Facebooková stránka postrádá základní přehlednost. Instagram jako relativně nový nástroj komunikace si svou komunitu teprve buduje, ale příspěvků je zde mnohem méně (5/měsíc) a aktivita fanoušků je naopak mnohem vyšší (v průměru cca 30 na příspěvek). Web neodkazuje na instagramový profil. Do jisté míry konkurencí jsou další stránky a profily na sociálních sítích – např. Hradu Hukvaldy. Stránky jsou v komunikaci nepropojené. Informační centrum Hukvaldy provozuje vlastní facebookovou stránku (cca 600 fanoušků), v komunikaci a příspěvcích chybí jednotící prvky. Informační centrum je aktivní i na instagramu (přes 500 sledujících, aktivita v řádu desítek lidí/příspěvek).

Dvojitá AV prezentace obce

Obec se prezentuje pomocí vysílání Magazínu TV Mikroregiony (kanál Janáček) a má rovněž video galerii (vlastní kanál) na YouTube. Zatímco pořady TV mikroregiony mají sledovanost v řádu desítek či jednotek stovek (poslední díly do max. 300 shlédnutí), videa uveřejněná na YouTube jen desítky shlédnutí. Kanály se jeví jako duplicitní, resp. vzhledem k vynaloženým kapacitám a financím na výrobu videí je udržování obou kanálů ve stávající podobě spíše neefektivní.

SMS kanál využívá desetina občanů obce

Obec využívá efektivní nástroj pro informování občanů SMS Infokanál, který rozesílá v krátkých textových zprávách nebo na e-mailovou adresu informace o dění v obci. SMS Infokanál odebírá cca 200 uživatelů a jejich počet pozvolna roste, což se dá očekávat i do budoucna vzhledem ke zkušenostem ostatních obcí.

Hukvaldský občasník jde do všech domácností

Hukvaldský občasník je jedním z klíčových nástrojů komunikace s občany, obec jej vydává již od roku 1999. Je zdarma distribuovaný do všech domácností čtvrtletně v počtu 800 kusů. Občasník je rovněž dostupný na webových stránkách obce. Občasník je relativně rozsáhlý (cca 50 stran), má velmi pěkně vyvedenou obálku (celostránková fotografie), ostatní stránky působí graficky spíše střídme a dává prostor k obsahovým i grafickým zlepšením. Občasník byl oceněn v celostátní soutěži „O nejlepší obecní zpravodaj 2018“, pro rok 2019 obsadil v soutěži 3. místo.

Obec žije společenskými a kulturními akcemi

V obci se každoročně pořádají desítky akcí, ne všechny (spolu)pořádá sama obec, ale jsou zde aktivní i další subjekty. Obec je spolupořadatelem Mezinárodního hudebního festivalu Leoše Janáčka, přímo v obci se pořádá obvykle cca 10 koncertů. Nejnavštěvovanější akcí jsou Dny obce, konají se zde ale další festivaly, výstavy, akce na hradě, slavnosti, sportovní akce apod. Na společenském dění aktivně participují také místní spolky, které pořádají např. soutěže a plesy – myslivecký, hasičský, turistický, sokolský, školní – tyto akce navštěvují zejména místní občané.



Obec prezentuje plány a projekty, snaží se o zapojování občanů

Obec disponuje programem rozvoje obce Hukvaldy na roky 2018-2020 a aktuálně připravuje nový program na období 2021–2027. Jeho součástí budou klíčové projekty a investice, které obec bude chtít zrealizovat. U jednoho z těchto projektů – obnovy Hukvaldského dvora – obec oslovila občany formou dotazníkového šetření, aby se lidé vyjádřili ke studii projektu a dalšímu využití dvora.

Realizací projektu by se významně změnilo k lepšímu zázemí pro služby, spolkovou a volnočasovou činnost v obci. Obec je nakloněna zapojovat do řešení klíčových projektů občany obce.

Ztotožnění občanů s obcí nemusí být obecné a není „navěky“

Spolková a komunitní činnost v obci funguje a tvoří základ sounáležitosti občanů s obcí. V obci je mnoho nových přistěhovalců, kteří se svým vnímáním obce mohou lišit. V obci existuje přirozený ruch a společenské dění, často až narušované množstvím výletníků a turistů. Obec také vlastní nejednotnou (vizuální) komunikaci nejde vstříc vyšší identifikaci občanů s obcí.

Obec nejde vstříc médiím

Hukvaldy jsou v médiích zmiňovány relativně často, zejména v souvislosti s kulturním děním a turistikou – a nejde o zmínky vyvolané obcí, ale buď jinými subjekty, které v obci působí, nebo jde o samovolnou a neřízenou komunikaci. Obec nemá nastavený systém mediální komunikace, neposílá médiím tiskové zprávy ani informace o dění v obci ani neplánuje, která témata by mohla být pro média zajímavá. V mediálních zmínkách je tak odkázána na to, o co se novináři a média budou sama zajímat. V médiích je v posledních letech věnován velký prostor regionálnímu zpravodajství a tématům na úrovni obcí, což lze považovat za příležitost.



ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN

Součástí analytické části zpracování strategie je dílčí analýza cílových skupin, která je přílohou tohoto dokumentu.

V analýze cílových skupin jsou popsány dílčí cílové skupiny, je zmapována velikost cílové skupiny a u vybraných cílových skupin jsou uvedeny klíčové atributy a faktory pro práci s cílovou skupinou.



SWOT ANALÝZA

Silné stránky

- Leoš Janáček
- symbol lišky
- turisticky vyhledávané místo
- „dobrá adresa“
- vysoké povědomí o obci u veřejnosti
- bohaté kulturní a společenské vyžití
- kapacity na marketing a komunikaci
- prezentace formou fotografií

Slabé stránky

- nejednotnost vizuálních výstupů (webdesign, zpravodaj, plakáty, příspěvky na sociálních sítích apod.)
- přehlacení a nízká aktivita na sociálních sítích
- nepřehledný web jako klíčový nástroj komunikace
- neefektivní a dvojitá AV prezentace (TV, youtube)

Příležitosti

- digitální formy komunikace, online nástroje a jejich propojování
- efektivnější využití a komunikace na sociálních sítích a prostřednictvím AV médií a výstupů
- nastavení základní podoby mediálního servisu a informování médií
- systematické a opakované využívání participativních nástrojů a aktivit při správě a rozvoji obce
- systematická práce se stakeholdery a partnery
- zapojení nově přistěhovalých občanů do dění v obci
- posilování obecní identity u dětí a mladých

Hrozby

- snižující se identifikace a zmenšující se soudržnost občanů s obcí
- úbytek mladé populace, stárnutí populace



TRENDY V OBLASTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A PARTICIPACE

Informační přehlcení

Globalizace a rozvoj internetu, mobilních telefonů a digitálních technologií umožnil nadprodukcí informací v každém dalším okamžiku. Jsme zahlcováni informacemi a máme je pořád po ruce. Jakákoliv informace je dostupná během několika vteřin a díky množství sdílených a dohledatelných informací také zanikají seriózní, důvěryhodné nebo ověřitelné zprávy. Lidé nevěnují dostatečný prostor vyhledávání a ověřování, slova se často chopí fake news a dezinformace. Jakákoliv informace musí počítat s konkurencí nepřeborného množství dalších informací, nástrojů a podnětů, které na nás v běžném životě někdy až útočí. Není proto vždy snadné efektivně zaujmout či komunikovat vlastní témata. Lidé také nejdou tolik do hloubky a namísto čtení obsahu kloužou po povrchu.

Digitalizace

Komunikace se díky rozvoji informačních technologií a sítí zrychlila. Dává lidem možnost v aktuálním okamžiku vidět a vědět, co se děje o ulici dál nebo na druhém konci světa. To nám dává informační náskok, možnost lépe a efektivně plánovat a řídit vlastní život, stejně jako nám to čas ubírá, neboť vyhledávání informací věnujeme více času než kdy dříve.

Virtuální realita, komunity a online komunity

Digitální technologie a sociální sítě umožňují žít dvojitý život. Netrávit čas s blízkými a přáteli, ale být s nimi na dálku. Umožňují lidem propojovat i vytvářet nová „přátelství“ neznámých. Komunitní život se do jisté míry přesunul do online a virtuálního světa, kde trávíme minimálně stejně času, jako v realitě. To může mít za následek nižší aktivitu a účast lidí v „reálném“ světě. Reálný svět je také mnohem prostší vyumělkovanosti a stylizaci, která je v tom virtuálním běžná, nebo hůře odhaluje lidskou přirozenost. Online komunity nenahradily běžný komunitní život, jak jej v prostředí obcí a měst žijeme a známe. Pro velkou část populace, zejména mladší a online, ale představuje alternativu reálného života. Vzhledem k tomu, že se online komunita stále zvětšuje a sociální sítě zdaleka nejsou na ústupu, lze jen těžko odhadnout, jak tento fakt do budoucna ovlivní tradiční život v komunitě.

Atraktivní forma prezentace a vizualizace

V konkurenci množství komunikovaných informací a obsahu vyniká ten, který dokáže zaujmout a vyniknout – nejen slovně, ale i vizuálně. Rozvoj kreativních odvětví a oborů i nástrojů pro práci s nimi umožňuje jednoduše komunikovat atraktivně, lidský mozek je pro vnímání vizuálních vjemů.

Tradiční a nová média

Role tradičních médií jako televize a noviny se mění. Nastupují online média a sociální sítě, což neznamena automatický konec tradičních médií, spíše jejich transformaci a transformaci mediálního trhu. Vydavatelem dnes může být vlastně kdokoli, kdo je připojený k internetu a má vlastní profil na sociálních sítích.

Zapojování veřejnosti, občanů a aktivních lidí do věcí veřejných

Participace se při správě věcí veřejných a tvorbě rozvojových aktivit postupně stává nezbytností. Činit rozhodnutí, realizovat aktivity a projekty, které mají dopad na život obyvatel obcí, města a regionů, je dnes běžné dělat v dostatečné opoře o názor těch, kterých se tyto aktivity týkají. Participace dává možnost vyjádřit se jedné straně a informovat a získat argumenty straně druhé. Zapojováním občanů nebo cílových skupin se zvyšuje akceptace výsledku. Participace určitě není všelék, nelze ji využívat vždy a pokud ano, pak ideálně na míru tomu, co a od koho chci zjistit nebo ověřit. Přesto existuje několik postupů nebo návodů, jak na to. Jedním z nich je [Manuál participace](#), vytvořený Institutem plánování a rozvoje Hlavního města Prahy, určený zejména pro potřeby pražské samosprávy. V mnoha aspektech je ale manuál použitelný a návodný pro potřeby samospráv obecně. Případně

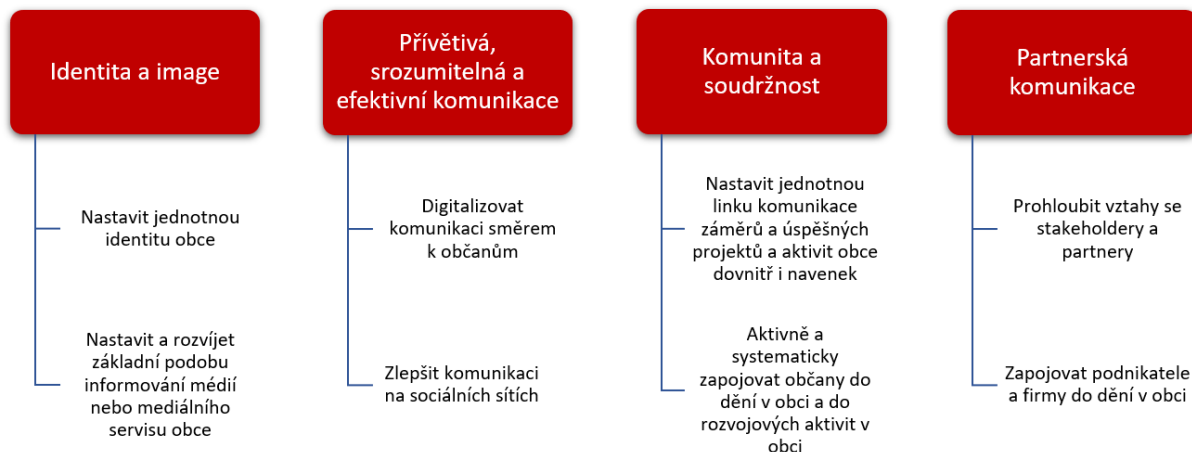


může být dobrou inspirací při přemýšlení o tom, jak nejlépe a nejefektivněji vybrané cílové skupiny oslovit a zapojit.



NÁVRH KOMUNIKAČNÍ CÍLŮ, OPATŘENÍ A AKTIVIT

Strategický rámec komunikační strategie je utvořen čtyřmi vzájemně se prolínajícími prioritami, k nimž jsou nastaveny strategické cíle. Naplnění cílů udává výčet plánovaných opatření nebo aktivit.



Identita a image

Budeme systematicky a cíleně posilovat vlastní image, postavenou na jednotné vizuální i obsahové identitě tak, aby byla obec jasně identifikovatelná, rozpoznatelná a odlišitelná od ostatních a aby aktivně pracovala na zlepšování nebo posilování svého dobrého jména.

Cíl: Nastavit jednotnou identitu obce

Nastavit jednotící prvky obsahové i vizuální komunikace a používat tyto prvky v komunikaci dovnitř i navenek.

Jak toho dosáhneme?

- vytvořit DNA obce, popsat kým obec je, v čem je unikátní a odlišná, nastavit klíčová sdělení komunikace
- nastavit jednotný vizuální styl komunikace (rozpracovat logo nebo jednotící grafický prvek návazně na symboly obce, používat jednotné vizuální prvky komunikace tak, aby na všech výstupech vytvořených a komunikovaných obcí (nebo průřezově) bylo jasně rozpoznatelné, že jde o obec Hukvaldy)
- redesign webu
- redesign layoutu občasníku
- zavedení jednotících prvků do výstupů na sociálních sítích, v tiskovinách a dalších grafických výstupech

Jak poznáme, že se nám to povedlo?

- vytvořený a dodržovaný manuál pro vizuální komunikaci



Cíl: Nastavit a rozvíjet základní podobu informování médií nebo mediálního servisu obce

Vytvořit alespoň jednoduchý systém mediální komunikace, který dlouhodobě posílí image a dobré jméno obce.

Jak toho dosáhneme?

- vytvořit a průběžně aktualizovat plán témat, vytipovávat zajímavá témata obce nebo týkající se dění v obci
- navázat a případně prohlubovat kontakty s novináři a redakcemi
- vytvořit a udržovat medialist (seznam novinářů a redakcí pro informování a zasílání zpráv včetně e-mailů a telefonů)
- nastavit zodpovědnosti a kompetence v komunikaci s médii na úrovni vedení obce nebo zodpovědných zaměstnanců
- formalizovat mediální komunikaci (např. formát tiskových zpráv), cíleně informovat média souhrnně nebo dílčím způsobem
- monitorovat (alespoň základním způsobem) mediální zmínky a výstupy

Jak poznáme, že se nám to povedlo?

- alespoň 3 aktivně komunikovaná témata za rok
- alespoň 15 vyvolaných mediálních zmínek za rok
- 95% pozitivita nebo neutralita mediálních zmínek

Přívětivá, srozumitelná a efektivní komunikace

Zjednodušíme a zefektivníme komunikaci směrem k občanům tak, aby byla srozumitelná. Budeme efektivně využívat nástroje komunikace, které fungují a oslovují ty, které chceme oslovit.

Cíl: Digitalizovat komunikaci směrem k občanům

Zavést nové nástroje komunikace a zefektivnit a zatraktivnit stávající nástroje.

Jak toho dosáhneme?

- systematické propojení online nástrojů
- zavedení mobilní aplikace
- pořízení informačních kiosků
- vytvoření a správa obecního dashboardu

Jak poznáme, že se nám to povedlo?

- vytvoření a zprovoznění vybraných nástrojů

Cíl: Zlepšit komunikaci na sociálních sítích

Uzpůsobit komunikaci na sociálních sítích tomu, jak tyto sociální sítě fungují a co od nich a od obce uživatelé sociálních sítí očekávají, s ambicí dosáhnout vyšší aktivitu na sociálních sítích.

Jak toho dosáhneme?

- nastavení jednotlivých prvků komunikace a základního obsahu na sociálních sítích
- rozvolnění komunikace na sociálních sítích na max. 3 příspěvky / týden
- zaměřit se na obsahovou a grafickou podobu příspěvků na sociálních sítích



Jak poznáme, že se nám to povedlo?

- nárůst fanoušků na facebooku a instagramu (na cca 1500/500)
- vyšší aktivita fanoušků na facebooku (v průměru 10+ na příspěvek na fb)

Komunita a soudržnost

Budeme jednoduše a transparentně informovat občany o dění v obci a jejích rozvojových aktivitách a záměrech. Do těchto aktivit aktivně vtáhneme občany obce.

Cíl: Nastavit jednotnou linku komunikace záměrů a úspěšných projektů a aktivit obce dovnitř i navenek

Aktivně a atraktivně komunikovat úspěšné aktivity a projekty i plánované záměry a ambice obce dovnitř směrem k občanům.

Jak toho dosáhneme?

- vytipovat klíčové nebo jinak důležité záměry, aktivity a projekty pro komunikaci projekty a investice
- připravit atraktivní prezentaci projektů (obsah – umět jednoduše a srozumitelně popsat; forma – atraktivní a vizuálně jednotná prezentace
- aktivně vyhledávat a vymýšlet vhodné nebo netradiční formy (aktivity, nástroje, kanály) prezentace záměrů a projektů

Jak poznáme, že se nám to povedlo?

- min. 70 % povědomí o záměrech, projektech a úspěších obce u občanů nebo dílčích cílových skupin

Cíl: Aktivně a systematicky zapojovat občany do dění v obci a do rozvojových aktivit v obci

Atraktivní formou budeme průběžně dávat možnost všem občanům vyjádřit se k dění v obci i k rozvojovým záměrům a aktivitám.

Jak toho dosáhneme?

- systematické oslovování nebo získávání zpětné vazby k životu v obci a rozvojovým aktivitám
- realizace min. 1 participační aktivity / rok (pocitové mapy, debaty nebo prezentace s diskuzí, velkoformátové prezentace a participace, soutěže, dotazníky, online sběr podnětů a návrhů, happeningy apod.)
- systematické zpracování zpětné vazby

Jak poznáme, že se nám to povedlo?

- min. 100 sesbíraných podnětů od občanů/rok

Partnerská komunikace

Budeme systematicky a proaktivně komunikovat s partnery, vyhledávat synergie a podporovat společné aktivity.

Cíl: Prohloubit vztahy se stakeholdery a partnery

Posílíme spolupráci s partnery a stakeholdery.

Jak toho dosáhneme?

- analýza stakeholders (vliv vs. zájem)



- vytipování klíčových partnerů a nastavení komunikace s nimi (věrnostní program, benefity, pozvánky na akce, dárky apod.)

Jak poznáme, že se nám to povedlo?

- nastavení „věrnostního programu“

Cíl: Zapojovat podnikatele a firmy do dění v obci

Prohloubit vztahy s místními podnikateli a firmami, které v obci působí, a hledat synergické efekty a společné aktivity.

Jak toho dosáhneme?

- zavést systém podpory místních podnikatelů nebo systematickou podporu místních producentů a výrobců (nákup místních propagačních předmětů, občerstvení apod.)

- podpořit společnou prezentaci obce a místních podnikatelů a firem nebo propojit komunikační aktivity a výstupy

Jak poznáme, že se nám to povedlo?

- aktivní spolupráce s 10 místními podnikateli nebo firmami

