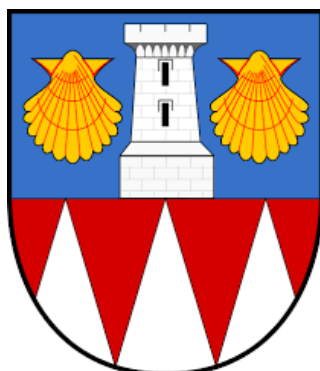




EVROPSKÁ UNIE
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE OBCE SVIADNOV

OBSAH

K čemu strategie je a jak vznikla.....	3
Vybraná klíčová zjištění z analýzy.....	4
Analýza cílových skupin.....	7
Vyhodnocení dotazníku.....	8
SWOT.....	9
Trendy a inspirace.....	10
Návrh komunikační cílů, opatření a aktivit.....	12
Identita a image.....	12
Přívětivá, srozumitelná a efektivní komunikace.....	13
Komunita a soudržnost.....	14
Partnerská komunikace.....	15



K ČEMU STRATEGIE JE A JAK VZNIKLA

Komunikační strategie obce Sviadnov je koncepčním dokumentem obce, který nastavuje ambici a cíle obce v oblasti komunikace, marketingu a zapojování cílových skupin.

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

Základní informace o obci

Obec Sviadnov má 2134 obyvatel, nachází se v Moravskoslezském kraji, nedaleko města Frýdek-Místek mezi řekou Ostravicí a kopcem Štandl. Patří k nejstarším obcím v regionu, první zmínky o obci pocházejí z roku 1267. Na kopci Štandl jsou pozůstatky středověkého opevnění. Obec disponuje veškerou standardní infrastrukturou a službami, vzhledem k blízkosti Frýdku-Místku a Ostravy a dobré dostupnosti díky rychlostní komunikaci I/56 je také vyhledávanou lokalitou pro bydlení.

Obec dynamicky roste, má průmyslový charakter a je dobrou adresou

Počet obyvatel obce se za posledních 10 let zvýšil o 583 z 1551 (r. 2010) na 2134 (r. 2020). Průměrný věk obyvatel je 40,7 let, zatímco před 10 roky to bylo 40,9 let (průměrný věk obyvatel Moravskoslezského kraje je 42,5 let). Od roku 2017 klesá průměrný věk obyvatel obce. Kvůli neustálému růstu počtu obyvatel dochází k rozšiřování lokalit pro bydlení, kam se stěhují zejména mladé rodiny s dětmi. V obci je velký počet firem a ekonomických subjektů. Tomu odpovídá i vize a poslání obce – „spokojené místo pro život“, resp. „moderní obec, s výbornou dostupností Frýdku-Místku a Ostravy, ale i krásného prostředí Beskyd, s kvalitní infrastrukturou, dostatečným počtem pracovních příležitostí a zázemím pro trávení volného času“.

Vizuální identita obce je opřena o základními symboly

Znak obce je modro-červeně dělený štít, v horní části je stříbrná věž s cimbuřím a dvě zlaté svatojakubské mušle, v dolní části štítu jsou tři stříbrné kužely. Prapor obce tvoří tři svislé pruhy (modrá, bílá, červená). V modrém a červeném pruhu je zlatá svatojakubská mušle. Základní barvy obce – v drobné barevné úpravě – se prolínají základními nástroji a výstupy komunikace – webovou prezentací nebo občasníkem, kde jsou používány zejména v kombinaci se znakem.

Webová prezentace nesnese přísnější kritéria

Webová prezentace sice nepostrádá základní prvky vizuální identity, ale nesnese přísnější kritéria výchozího a aktivního nástroje komunikace. Dvouúrovňové menu je doplněno vybranou nabídkou položek v pravé části hlavní stránky, zejména aktuality (vkládané jako obrázky a jejich velmi nízký počet – přibližně 10 za poslední 2 roky), ale i ostatní stránky postrádají prvky přívětivé, atraktivní a přehledné komunikace, jedná se spíše o výčet informací v tabulek. Návštěvnost webu přitom není nízká, z poskytnutých dat je průměrná návštěvnost stránek přibližně 5 000 / měsíc. Mezi nejnavštěvovanější stránky patří: titulní strana, aktuality, kalendář akcí, rada obce, úřední deska a veřejné zakázky.

Komunikace na sociálních sítích je v plenkách

Profil obce na facebooku byl vytvořen 9. června 2020, lze tedy předpokládat, že aktuální komunita o přibližně 270 lidech se bude postupně rozrůstat. Stávající komunikace není příliš atraktivní a přívětivá, postrádá jednotnou linku. Výsledkem je zatím velmi nízká aktivita na stránce (v řádku jednotek, nejatraktivnější příspěvek má 39 reakcí uživatelů).

Občasník obce

Zpravodaj obce je vydáván čtvrtletně v nákladu 850 kusů, má přibližně 20 stran a je distribuován pracovníky obce do domácností. Další vydání jsou volně dostupná na obecním úřadě a zpravodaj je volně dostupný v elektronické podobě na stránkách obce. Občasník podává aktuální informace ohledně společenského, hospodářského, kulturního dění v obci. Vzhledem k absenci jiných



potenciálních nástrojů komunikace se spolu s webovou prezentací jedná o jeden z klíčových nástrojů komunikace a informování občanů. Layout zpravodaje je vyveden v obecních barvách, má jednoduchou strukturu a zejména dílčí grafické vstupy působí velmi různorodě a neuspořádaně. Velkou část zpravodaje pokrývají inzeráty.

Akce jsou různorodé a navštěvované

Obec pořádá akce různého zaměření, například Babí léto, vánoční jarmark, pouť a den dětí. Návštěvnost akcí se pohybuje mezi 300-800 lidmi. Další akce pořádají místní spolky a jejich návštěvnost se pohybuje kolem 300 lidí.

Obecní nej a úspěchy

V roce 2019 se obec poprvé účastnila soutěže Vesnice roku. V Moravskoslezském kraji se umístila na 3. místě a získala ocenění Knihovna Moravskoslezského kraje pro rok 2019.

Mediální aktivita je velmi nízká

Obec nemá nastavený systém mediální komunikace, o vybraných tématech novináře a média neinformuje. V případě zájmu médií je novinářům k dispozici. Mediální zmínky se tak pohybují v průměru jedné za rok.

Témata, která rezonují

Obci se podařilo komunikovat několik občanů pozitivně kvitovaných témat, například rekonstruovanou bioskládku, propojení s Frýdkem-Místkem formou sdílení kol nebo plánovanou výstavbu supermarketu. Za negativně vnímaná témata z poslední doby lze považovat klesající počet žáků na základní škole, rozdělení příspěvkových organizací ZŠ a MŠ, hazard a patologické jevy v centru obce.

Komunitní život a zapojování občanů do dění v obci

Komunitní život občanů v obci lze podle zástupců obce považovat za dostatečný, který se neustále obohacuje a rozšiřuje, občané jsou dostatečně zapojeni do aktivit a života v obci. Kromě spolkových a klubových aktivit a činností se obec nesnaží o systematické zapojení občanů do dění v obci, nevyužívá metod a forem participativní komunikace, spoléhá spíše na přímou zpětnou vazbu a aktivně zapojuje zejména děti, například formou soutěží (o nejlepší malbu nových obecních zvonů nebo obrázků na dětská hřiště). Za nejexponovanější místa lze považovat parku u obecního úřadu, rekonstruované centrum obce a hřiště tělovýchovné jednoty.

Komunikace s partnery, institucemi, firmami

Sviadnov ve většině případů bezproblémově spolupracuje s institucemi, je součástí meziobecních svazků. Spolupracuje rovněž s farností (realizace soutěží) a místními firmami. Partnerská komunikace ovšem postrádá prvky systematické a cílené komunikace.

Prezentace rozvojového plánu a projektů

Většina plánů a investičních akcí je prezentována prostřednictvím občasníku obce, ve kterém jsou podávány zprávy o jejich realizaci s fotografiemi. Obec chce tyto projekty prezentovat pomocí nově zřízené stránky na facebooku. Navštěvované jsou také jednání zastupitelstva, kde jsou projekty prezentovány a diskutuje se o nich. Obec má pro léta 2019-2023 definovány tři strategické cíle:

1. Doprava – vybudování nových místních komunikací, vytvoření propojené funkční sítě komunikací, dopravní obslužnost



2. Prostředí pro život a veřejná infrastruktura – Rozvoj objektů občanské vybavenosti a regenerace veřejných prostranství, bezpečnost a ochrana životního prostředí, bydlení v obci
3. Sport, volný čas a kultura – Infrastruktura pro sport a volný čas, kulturní infrastruktura, podpora aktivit obce, spolků a jiných organizací



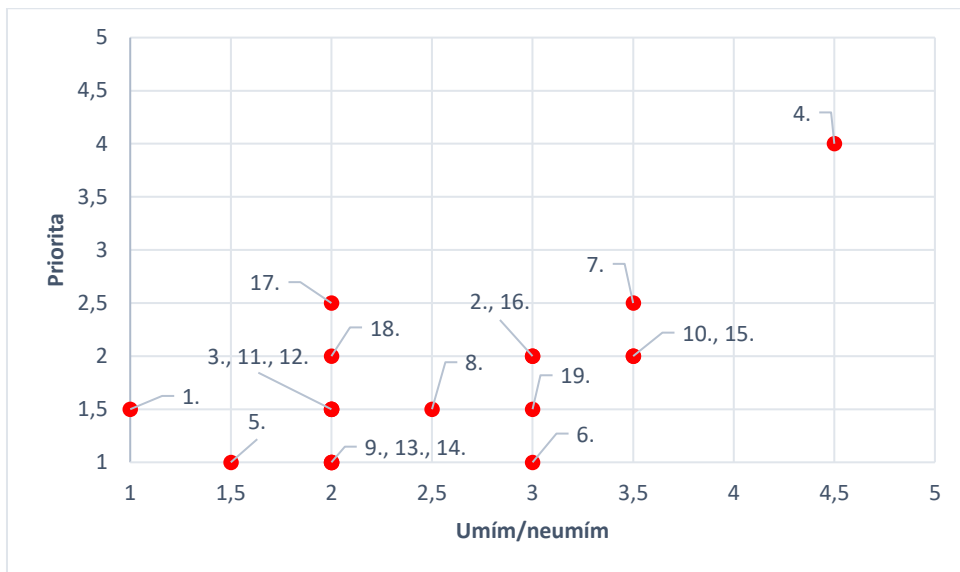
ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN

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.



VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU



Legenda:

1. Umím jednoduše a hezky popsat obec? Víím, kým obec je a co o ní říkám?
2. Mám nastavenou jednotnou vizuální linku komunikace?
3. Jsou mé výstupy mezi jinými rozpoznatelné, jasně identifikovatelné?
4. Komunikuji systematicky s médii, mám kontakty na novináře a redakce?
5. Chci a umím komunikovat a prezentovat výsledky vlastní práce (prioritní projekty a aktivity)?
6. Komunikuji to, co je důležité a po čem je poptávka (co lidé chtějí vědět)?
7. Myslím vždy na to, co, komu, jakým způsobem a kdy chci sdělit?
8. Využívám pro komunikaci těch správných nástrojů, které osloví právě ty lidi, které chci oslovit?
9. Je pro mě zapojení obyvatel do rozvojových aktivit obce důležité?
10. Hledám způsoby a cesty, jak lidi do rozvojových aktivit zapojit?
11. Jsou občané s obcí ztotožnění?
12. Dělán konkrétní aktivity, které posilují soudržnost a sepětí obyvatel s obcí?
13. Věřím v přidanou hodnotu propojování a síťování, sdílení dobré praxe s partnery a dělám to?
14. Jsem nakloněný meziobecní a institucionální spolupráci a snažím se jí rozvíjet?
15. Mám zmapované své (potenciální) partnery?
16. Jsem v kontaktu s firmami a podnikateli v obci, podporuji je a hledám společné formy spolupráce?
17. Mám dostatečné kapacity na komunikaci?
18. Mám dostatečné zdroje na komunikaci?
19. Jsem připravený řešit komunikaci v krizových situacích?

Metodika:

Dva zástupci obce vyplnili dotazník a zhodnotili situaci obce dle vybraných otázek. Otázky hodnotili na stupnici 1-5 dle priority (1 nejvyšší, 5 nejnižší) a „umím/neumím“ (1 umím to, 5 neumím to). Odpovědi na otázky byly zprůměrovány a zaznačeny do grafu dle hodnoty priority a umím/neumím. Z grafu lze vyvodit otázky, které jsou pro obce prioritní, a které byly ohodnoceny jako „neumím“.

Otázky s největší prioritou a neumím: 10., 15., 7.

Otázky, kde se nejvíce objevovalo hodnocení 5, 4 a 3 (umím/neumím): 4., 7., 10., 15.



SWOT

Silné stránky

- historie obce
- dobrá adresa
- společenské vyžití

Slabé stránky

- nejednotný vizuální styl a grafické výstupy
- neaktivní komunikace
- neatraktivní prezentace obce a jejích rozvojových aktivit

Příležitosti

- komunikace na sociálních sítích
- AV formy prezentace
- digitální formy komunikace
- systematická komunikace obce s médii
- zapojování občanů do rozvojových témat a aktivit
- systematická spolupráce obce s institucemi a firmami v obci

Hrozby

- nedostatečná identifikace nově přistěhovalých občanů s obcí
- nízká informovanost občanů



TRENDY A INSPIRACE

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 nepřeberného 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

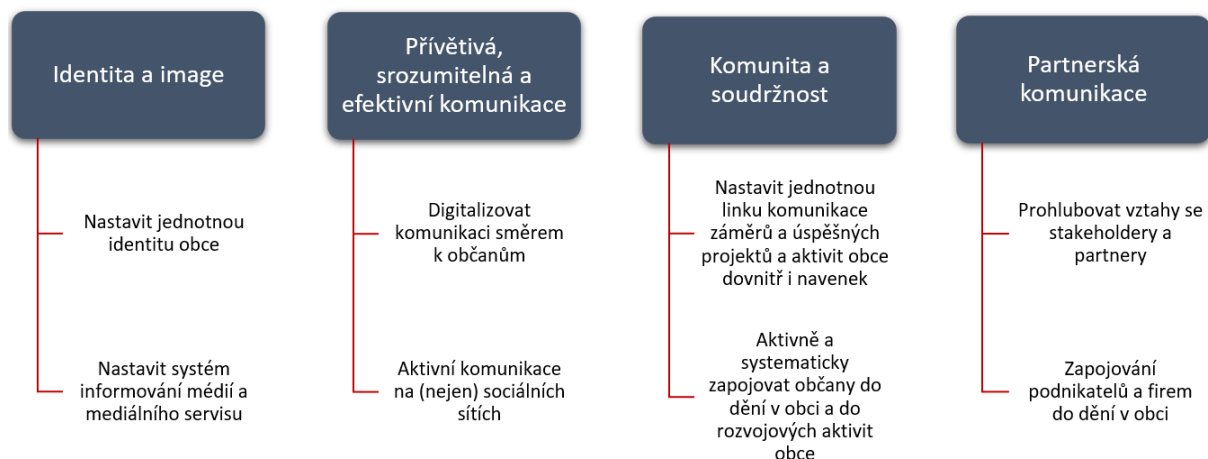


několik postupů nebo návodů, jak na to. Jedním z nich je [Manuál participace](#), vytvořený Institutem plánování a rozvoje Hlavního města Prahy, určený zejména pro potřeby pražské samosprávy. V mnoha aspektech je ale manuál použitelný a návodný pro potřeby samospráv obecně. Případně může být dobrou inspirací 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

Nastavení jednotných prvků prezentace obce, vizuální identity a komunikace uvnitř obce 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 jsou obce Sviadnov
- 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 jednotného vizuálního stylu aplikovaný do klíčových nástrojů a výstupů komunikace



Cíl: Nastavit systém informování médií a mediálního servisu

Vytvořit systém a nastavit komunikaci s médii a jejich informovanost, aby byla posílena image obce a povědomí o obci.

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

Jak toho dosáhneme?

- systematické propojení online nástrojů
- zavedení mobilní aplikace
- pořízení informačních kiosků
- vytvoření a správa obecního dashboardu
- informovat občany prostřednictvím SMS InfoKanálu nebo odběru novinek z webu

Jak poznáme, že se nám to povedlo?

- vytvoření, zprovoznění a propojení vybraných nástrojů

Cíl: Aktivní komunikace na (nejen) sociálních sítích

Uzpůsobit a zlepšit komunikaci obce s občany, zvýšit aktivitu komunikace, komunitu a aktivitu fanoušků na sociálních sítích z atraktivních příspěvků.

Jak toho dosáhneme?

- nastavení základního obsahu na facebooku
- zaměřit se na obsahovou a grafickou podobu příspěvků na sociálních sítích, komunikovat obsah vhodnou formou



Jak poznáme, že se nám to povedlo?

- nárůst komunity na facebooku z 280 na 1000
- vyšší aktivita komunity na facebooku (průměr alespoň 10 komentářů/to se mi líbí na příspěvek

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 obce

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 zapracování a zpracování zpětné vazby od občanů do přípravy a realizace aktivit a projektů

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: Prohlubovat vztahy se stakeholdery a partnery

Posílení spolupráce a komunikace s partnery.

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: Zapojování podnikatelů a firem 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
- nastavení systému sponzoringu

Jak poznáme, že se nám to povedlo?

- aktivní a vyvážená spolupráce s 20 místními podnikateli nebo firmami
- každoročně rostoucí objem sponzoringu v obecním rozpočtu

