



EVROPSKÁ UNIE  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



## Komunikační strategie obce Kozlovice

## 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.....	14



## K ČEMU STRATEGIE JE A JAK VZNIKLA

Komunikační strategie obce Kozlovice 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.



## RYBRANÁ KLÍČOVÁ ZJIŠTĚNÍ Z ANALÝZY

### Základní informace o obci

Kozlovice jsou obcí s přibližně 3 tisíci obyvateli, která se nachází na úpatí Beskyd mezi Frýdkem-Místkem a Frenštátem pod Radhoštěm v Moravskoslezském kraji. Historie obce sahá až do 13. století, je doložena zakládací listinou z roku 1294. Obec má dvě místní části – Kozlovice a Měrkovice. Disponuje veškerou základní infrastrukturou a službami. Zajímavostmi jsou zejména historický mlýn z 16. století s původním funkčním mlýnským kolem (areál Na mlýně, v soukromém vlastnictví), křížová cesta na svahu kopce Skalka, přírodní rezervace Rybníky a přírodní památka Pod Hukvaldskou oborou (obojí bez turistické infrastruktury), Valašský pivovar, areál Fojtství s živou expozicí Obecná škola. V obci jsou činné mj. kulturní soubory Valášek a Valašský vojvoda. Pod kopcem Tábor jsou menší skokanské můstky.

### Obec se pozvolna rozrůstá a stárne

Počet obyvatel obce se za posledních 10 let zvýšil o 127 z 2924 (r. 2010) na 3051 (r. 2020). Průměrný věk obyvatel je 41,2 let, zatímco před 10 roky to bylo 40 let (průměrný věk obyvatel Moravskoslezského kraje je 42,5 let). Obec tak lze považovat za stabilní, i vzhledem k dlouhodobým trendům v Moravskoslezském kraji (úbytek obyvatel, stárnutí populace)

### Rázovitá valašská dědina

Obec se profiluje jako rázovitá valašská dědina a „dědina valašských vojvodů“, tento slogan obec používá také jako součást loga. Obdobně je často zmiňována na turistických portálech a informačních serverech. Odpovídá tomu historie obce (v 16. a 17. století zde sídlili valašští vojvodové hukvaldského panství) i turistická infrastruktura v obci (areál fajtství).

### Symboly obce vyzdvihují hory a kozla, symbolika má ovšem rezervy ve využití

Jedním ze symbolů obce je kozel, který je také s valaškou zobrazen v obecním znaku a obec jej (vystrojeného v kroji) užívá i jako doprovodnou ilustraci například na webových stránkách. Symboliku obce ve znaku i logu doplňují také okolní hory. Zatímco je heraldický znak vyvedený, logo obce nesnese přísnější kritéria (komplikované, technicky nezdařilé, nelze použít jako základ pro vizuální identitu, neobsahuje výrazné grafické prvky).

### Jednotná vizuální identita kolísá

Zatímco barvy obce ve znaku jsou modrá, žlutá, červená a bílá a tyto barvy jsou průvodními i v obecním zpravodaji, na webových stránkách obce hraje výraznou roli zelená barva. Obec rovněž levituje mezi používáním znaku a loga (vyobrazeného okolními kopci nad nápisem Kozlovice) – na webu je použita kombinace obojího, ve zpravodaji logo chybí, kozel z obecního znaku je jako doprovodný symbol používán jako doprovodná grafika i v ilustrovaných variantách.

### Komunikace je obsahově stručná až střídá

Obsah komunikace (na webu a sociálních sítích) se zaměřuje zejména na sdělení praktických informací o chodu obce, velmi často je tato komunikace střídá a strohá. V operativní komunikaci existuje velký potenciál ve stylizaci obsahu i titulků.

### Web jako klíčový nástroj komunikace zaostává

Web jako klíčový nástroj komunikace obce je zpracován v relativně přehledné šabloně (očekávaná struktura menu), která ovšem graficky nesnese přísnější měřítka (a je například i v rozporu



v používání barev oproti barvám základních symbolů obce). Aktualizovaný obsah (aktuality, úřední deska) jsou spíše upozadněné do boční lišty, přestože se jedná o jednu z nejnavštěvovanějších sekcí. Redesign webu, jeho lepší struktura, atraktivnější forma i stylizace obsahu je předpokladem vyšší návštěvnosti (aktuální návštěvnost 450/den).

### **Nevyvážená komunikace na sociálních sítích**

Obec disponuje facebookovou stránkou (@Kozlovice), jejíž obsah i příspěvky jsou různorodé a nevyvážené kvality (obsahové i vizuální) a jsou v rozporu s tím, jak facebook jako nástroj komunikace funguje a co od něj jeho uživatelé očekávají. Za špatnou praxi lze označit zejména sdílení příspěvků z webu s deformovaným obrázkem loga. Na facebooku je i přes početnou komunitu (1350-1400 lidí) až na výjimky velmi nízká aktivita (velmi často příspěvky bez reakcí, naopak příspěvek s nejvíce „to se mi líbí“ – nová úvodní fotka – jich má 35). Diskuze ve vláknech je velmi omezená. Příspěvky jsou velmi často publikovány nerovnoměrně a v cyklech bez zjevného plánu. Obec se prezentuje také fotografiemi na sociální síti Flickr (<https://www.flickr.com/photos/148398481@N02/albums>), poslední album je však z roku 2019 a funguje tedy hlavně jako online archiv fotografií (obec jej doplňuje jednou ročně).

### **Vyhledávaná AV prezentace obce**

Velmi dobrým informačním a prezentačním nástrojem je kozlovická televize (<http://www.kozlovice.tv/>, <http://www.beskydskatelevize.cz/>) propojená na youtube, jednotlivá videa mají i několik tisíc zhlédnutí.

### **Využívaný SMS kanál**

Efektivním nástrojem komunikace je SMS InfoKanál obce, který odebírá cca 700 lidí. Občané pomocí infokanálu dostávají stručné a důležité informace o dění v obci formou sms, respektive formou e-mailu.

### **Zpravodaj by zasloužil uhladit a vyšperkovat**

Zpravodaj obce Kozlovice je distribuovaný do všech domácností v nákladu 1200 kusů a je dostupný v elektronické podobě na webu obce. Vychází čtvrtletně už od roku 1996. Jako jeden z klíčových nástrojů komunikace by zasloužil atraktivnější formu, respektive nový layout. Nevhodné je využití přechodů barev, ve zpravodaji se kumulují obsahově vydatné části a části s fotografiemi, fotografie jsou používány také mimo formát na výšku.

### **Akce jsou různorodé a navštěvované**

Vedení obce zastává směr organizace menších různorodých obcí (např. promítání pod hvězdami, kozlovické pivohraní s kapelou, rozloučení s prázdninami, obecní slavnost, pouť, koncerty, hody, rozsvícení vánočního stromku, vítání občánků, sportovní akce, rodinný den, plesy, karnevaly, lampionový průvod apod.), které mají návštěvnost v řádu stovek lidí. Největší akcí v obci je Den obce, kterého se účastní cca 1500 lidí. Dokáže tak vyjít vstříc poptávce různých cílových skupin a oslovit různorodé skupiny občanů.

### **Prezentace rozvojového plánu a projektů a zpětná vazba občanů**

Obec disponuje programem rozvoje obce, schváleným v roce 2019, který má poněkud vágní strukturu a definici priorit, cílů a jednotlivých opatření, projektů a aktivit. Komunikace plánu, jednotlivých opatření a aktivit a jejich realizace probíhá v obecním zpravodaji, na webu a facebooku obce, ne vždy



atraktivní formou. Vedení obce je nakloněné diskuzi s občany a (spíše nesystematicky) sbírá zpětnou vazbu a postřehy od občanů.

### **Mediální aktivita chybí a není monitorovaná**

Obec není nijak mediálně aktivní, nemá nastavené prvky mediálního servisu a nevyužívá prostoru, který potenciálně nabízejí zejména regionální a místní média. Neprobíhá také systematický monitoring médií. Při zběžném zmapování dostupnými nástroji je obec v médiích zmiňována nejčastěji v souvislosti s turistickými atraktivitami.



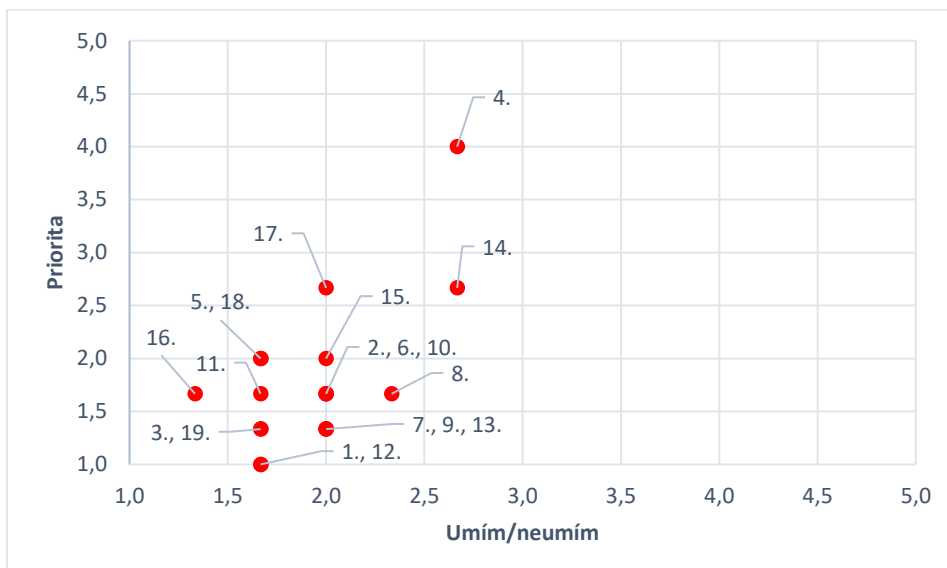
## ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN

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:

Tři 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 označením „neumím“: 14., 8.

Otázky, kde se nejvíce objevovalo hodnocení 4 (umím/neumím): 4., 14.





## SWOT

### Silné stránky

- základní profilace obce (rázovitá valašská dědina)
- „dobré jméno“ obce (bez poskvrny, skandálů, kauz)
- početná komunita na sociálních sítích
- různorodé kulturní a společenské akce

### Slabé stránky

- nejednotná vizuální prezentace obce
- webová prezentace
- komunikace na sociálních sítích

### Příležitosti

- systematická atraktivní komunikace rozvojových projektů
- zapojování občanů do rozvojových aktivit a projektů
- mediální servis a aktivita
- efektivnější komunikace a prezentace na sociálních sítích
- systematická práce s partnery a místními podnikateli a firmami

### Hrozby

- neztotožnění občanů s rozvojovými aktivitami obce, identitou i vývojem



## 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 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 neznamená automatický konec tradičních médiích, 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, projektů 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 jednotné prvky pro obsah a vizuální identitu komunikace a tyto prvky v běžné komunikaci používat napříč kanály, nástroji a výstupy.

#### *Jak toho dosáhneme?*

- nastavení nebo sjednocení jednotné vizuální identity (redesign loga, případně nastavení jednotných grafických prvků, sjednocení barev apod.)
- popis základní identity nebo DNA obce
- redesign layoutu zpravodaje
- dodržování nastavených prvků vizuální komunikace napříč kanály a výstupy

#### *Jak poznáme, že se nám to povedlo?*

- vytvořený a dodržovaný manuál pro vizuální komunikaci, případně jednotné grafické prvky vizuální komunikace

#### Cíl: Nastavit a rozvíjet spolupráci s médii

Nastavit a používat systém jednotné komunikace s médii pro posílení image, atraktivity a dobrého jména obce.



### *Jak toho dosáhneme?*

- nastavit základní mediální servis a formalizovat komunikaci s médii (např. tiskové zprávy nebo strukturované informování)
- vytvořit a udržovat seznam médií, se kterými obec spolupracuje, získat nové kontakty s médii a prohlubovat je
- určit zodpovědné osoby pro komunikaci s médii (vedení obce, zaměstnanci)
- vytvořit, spravovat a aktualizovat plán témat, které mají potenciál oslovit média a veřejnost
- systematický monitoring médií

### *Jak poznáme, že se nám to povedlo?*

- zvýšený počet komunikovaných témat (alespoň 3 za rok)
- zvýšený počet zmínek v médiích o obci (alespoň 15 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**

Zefektivnit stávající nástroje digitální komunikace a zavést nové nástroje komunikace.

### *Jak toho dosáhneme?*

- nová webová prezentace
- zavedení mobilní aplikace
- pořízení informačních kiosků
- vytvoření a správa obecního dashboardu
- systematicky propojit online nástroje komunikace
- zefektivnit AV prezentaci obce

### *Jak poznáme, že se nám to povedlo?*

- vytvoření a zprovoznění vybraných nástrojů

### **Cíl: Zlepšit komunikaci na sociálních sítích**

Zlepšit komunikaci na sociálních sítích a zavést nové nástroje komunikace na sociálních sítích. Určit vhodný obsah sdílených informací a zvýšit komunitu a aktivitu komunity na sociálních sítích.

### *Jak toho dosáhneme?*

- vylepšit obsahovou i vizuální podobu příspěvků
- omezit sdílení příspěvků z webu
- nastavit základního podobu sdíleného obsahu z webu

### *Jak poznáme, že se nám to povedlo?*

- zvýšená aktivita na sociálních sítích



## Komunita a soudržnost

Budeme jednoduše a transparentně informovat občany o dění v obci a jejich rozvojových aktivitách a záměrech. Do přípravy a realizace rozvojových témat aktivně vtáhneme občany obce.

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

Zapojovat občany do dění a aktivit v obci a průběžně dávat občanům možnost se vyjádřit a diskutovat.

#### *Jak toho dosáhneme?*

- vytipovávat rozvojové aktivity a projekty, ke kterým je vhodné získávat zpětnou vazbu od občanů
- nastavit základní prvky participativní komunikace s občany a systematicky sbírat zpětnou vazbu o dění v obci od občanů (např. pocitové mapy, debaty a diskuze, prezentace a participace, soutěže, hry, dotazníky)

#### *Jak poznáme, že se nám to povedlo?*

- realizace min. 1 participační aktivity / rok
- 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**

Posílit vztahy a spolupráci se stakeholdery a partnery.

#### *Jak toho dosáhneme?*

- analýza stakeholders
- získání nových partnerů, vytipování klíčových a nastavení komunikace (věrnostní program, benefity, pozvánky na akce, dárky)

#### *Jak poznáme, že se nám to povedlo?*

- nastavení věrnostního programu

### **Cíl: Zapojovat podnikatele a firmy do dění v obci**

Prohloubit vztahy a zvýšit spolupráci s místními podnikateli a firmami v obci, hledat společné aktivity.

#### *Jak toho dosáhneme?*

- vznik nových vztahů a spoluprací s místními živnostníky, podnikateli a firmami
- zavést systém podpory místních živnostníků a podnikatelů
- zavést společnou prezentaci obce a místních podnikatelů
- propagovat výrobky místních podnikatelů na akcích obce

#### *Jak poznáme, že se nám to povedlo?*

- zvýšení spolupráce s místními podnikateli a firmami

