



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



# **Program rozvoje města Bílovce na období 2018 – 2027**

## **Strategie komunikace s veřejností**

Program rozvoje města Bílovce na období 2018 – 2027 je zpracován v rámci projektu Rozvoj strategického řízení a řízení lidských zdrojů ve městě Bílovci reg. č.: CZ.03.4.74/0.0/0.0/16\_033/0002972, který je spolufinancován z Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Zaměstnanost.

**Zpracovatel:**

**PROCES – Centrum pro rozvoj obcí a regionů, s.r.o.**

Švabinského 1749/19, 702 00 Ostrava – Moravská Ostrava, IČ: 28576217

tel.: +420 595 136 023, web: <http://rozvoj-obce.cz/>, e-mail: [info@rozvoj-obce.cz](mailto:info@rozvoj-obce.cz)

Zpracováno v úzké součinnosti s městem Bílovec.

**Realizační tým:**

Doc. Ing. Lubor Hruška, Ph.D.

Ing. Ivana Foldynová, Ph.D.

Mgr. Andrea Hrušková

Ing. Petr Proske

Ing. David Kubáň a další

**Stav ke dni 25. 5. 2018**

## Obsah

1	Cíl strategie komunikace s veřejností .....	4
2	Východiska pro tvorbu strategie komunikace s veřejností .....	5
2.1	Základní trendy ovlivňující komunikaci města s veřejností .....	5
2.2	Hodnocení komunikačních kanálů občanů města .....	5
2.3	Hodnocení propagace města ze strany podnikatelů .....	8
3	Identifikace cílových skupin .....	10
4	Návrh komunikačního mixu .....	11
4.1	Komunikační nástroje .....	11
4.1.1	Webové stránky města .....	11
4.1.2	Tištěné materiály .....	11
4.1.3	Masová média (tisk, rozhlas, televize) .....	11
4.1.4	Venkovní reklama .....	11
4.1.5	Cílené šíření informací .....	11
4.1.6	Moderní metody komunikace .....	12
4.2	Relevance nástrojů vzhledem k cílovým skupinám .....	13
4.3	Výhody a nevýhody komunikačních nástrojů .....	13
5	Přehled priorit pro komunikaci s veřejností .....	15
6	Doporučení pro činnosti přiřazené k jednotlivým prioritám v oblasti komunikace s veřejností 16	
6.1	Opatření A3.1: Posilování komunikace s občany, spolky a místními komunitami, s podnikateli a jejich zapojování do života města .....	16
6.2	Opatření A3.2: Rozvoj systému poskytování informací a komunikace .....	17
6.3	Opatření A3.3: Rozšiřování marketingových aktivit a PR aktivit města .....	17
6.4	Opatření B5.1: Rozvíjení spolupráce města s místními podnikateli a dalšími ekonomicky aktivními subjekty .....	18
6.5	Opatření D4.3: Koordinace marketingových a PR aktivit v oblasti cestovního ruchu .....	18
7	Doporučení pro komunikační aktivity vzhledem k jednotlivým cílovým skupinám .....	19
8	Komunikační kanály města Bílovec .....	20
8.1	Komunikační nástroje .....	20
8.1.1	Webové stránky města .....	20
8.1.2	Tištěné materiály .....	20
8.1.3	Masová média (tisk, rozhlas, televize) .....	20
8.1.4	Venkovní reklama .....	20
8.1.5	Cílené šíření informací .....	21
8.1.6	Moderní metody komunikace .....	22
9	Závěr .....	23
	Použitá literatura: .....	24

## 1 Cíl strategie komunikace s veřejností

Strategie komunikace s veřejností navazuje na již zpracované analytické a programové dokumenty v rámci **Programu rozvoje města Bílovice na období 2017 – 2028 (dále jen PRMB)**. Cílem strategie komunikace je identifikovat cílové skupiny veřejnosti a pro tyto cílové skupiny definovat komunikační nástroje a kanály, které zajistí oboustrannou efektivní informovanost mezi městem a širokou veřejností. Strategie komunikace s veřejností je realizována s cílem zvýšení zájmu cílových skupin o město Bílovec, a také dlouhodobě zlepšovat pohled veřejnosti na image města.

Komunikační strategie města je orientována jak na interní, tak na externí složku. Interní složkou jsou stávající občané a podnikatelé města. Strategie v této oblasti má vést k posilování územní identity aktérů, která je předpokladem jejich angažovanosti v rozvoji, a týká se neustálého posilování vnitřních komunikačních a kooperačních mechanismů mezi aktéry rozvoje s cílem hledání, nalézání, využívání a propojování dílčích endogenních potenciálů. Externí složku tvoří potenciální návštěvníci a investoři. Obsahem strategie je především propagace specifických silných stránek území „směrem ven“.

S ohledem na výše uvedené rozlišení orientace komunikační strategie na interní a externí složku se komunikace města dělí na:

- a) Rezidenční – zaměřená na stávající obyvatele města a také na potenciál přilákání nových obyvatel k přistěhování.
- b) Turistickou – zaměřená na návštěvníky města.
- c) Komerční – zaměřená na podnikatele ve městě a potenciální nové investory.

## 2 Východiska pro tvorbu strategie komunikace s veřejností

### 2.1 Základní trendy ovlivňující komunikaci města s veřejností

Podobu efektivní komunikace mezi městem a veřejností ovlivňuje řada aktuálních externích faktorů. Se změnami těchto faktorů v čase přichází potřeba změn v přístupu ke komunikaci, aby bylo dosaženo komunikačních cílů a zejména k udržení míry informovanosti obyvatelstva v takové míře, která bude přispívat k pozitivnímu vnímání města a kvalitě života jeho obyvatel. K aktuálním trendům v komunikaci patří například:

1. Internet, který je v současné době nejvíce se rozvíjející, nejfrekventovanější a nejvýznamnější zdroj informací pro veřejnost.
2. V rámci celé republiky dochází ke stárnutí obyvatelstva. Zároveň však část seniorů získává alespoň základní gramotnost v informačních technologiích.
3. Dochází ke zvyšování vzdělanostní úrovně obyvatelstva, s čímž je úzce spojena rostoucí potřeba lepšího a inovativního způsobu poskytování informací (nové informační kanály atd.).
4. S neustálým rozvojem mobilních technologií roste využívání mobilních aplikací.

### 2.2 Hodnocení komunikačních kanálů občany města

Z průzkumu spokojenosti obyvatel města Bílovec realizovaném v roce 2018 vyplývá, že komunikačním kanálem, který občané k získání informací využívají nejvíce, je místní tisk, jež využívá téměř 90 % obyvatelstva města. Na druhém místě je šíření informací mezi samotnými občany (rodina, sousedé, známí), který je však kanálem, jež město nemá možnost jakýmkoliv způsobem ovlivnit. Poměrně hojně jsou využívány také internetové zdroje, výjimkou je profil města na sociální síti Facebook, která nedosahuje takového zájmu jako například webové stránky města nebo jiné internetové zdroje.

K nejméně využívaným komunikačním kanálům ze strany obyvatelstva města patří nejvíce „formální“ kanály, a to schůze, veřejná zasedání zastupitelstva a úřední deska. Obecně lze říci, že tyto kanály využívá jen část obyvatelstva s vyšším zájmem o dění ve městě a jeho samosprávě. Nelze předpokládat, že by tyto nástroje mohly sloužit k oslovení větší části obyvatel, k tomu je nutné využít kanály, na které obyvatelé narazí i v případě, že nehledají konkrétní informaci.

**Tabulka 2.1: Využívání informačních kanálů občany**

	Vůbec nevyužívám	Občas využívám	Často využívám	Nedokážu posoudit	Celkem
Úřední desku	59,1%	22,1%	9,0%	9,8%	100,0%
Webové stránky města	31,4%	28,0%	35,0%	5,6%	100,0%
Facebook města	56,6%	16,5%	17,6%	9,2%	100,0%
Místní tisk	5,6%	23,8%	64,4%	6,2%	100,0%
Osobní kontakt se sousedy a známými	17,6%	38,4%	37,5%	6,4%	100,0%
Schůze, veřejné zasedání zastupitelstva	70,3%	14,0%	3,6%	12,0%	100,0%
Prospekty, letáky	36,1%	29,7%	21,0%	13,2%	100,0%
Internet, sociální sítě	35,6%	25,2%	30,8%	8,4%	100,0%

Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka: Do jaké míry využíváte při získávání informací o dění ve městě?

V následující tabulce jsou uvedeny informace ohledně využívání informačních kanálů občany dle jejich věku, pohlaví a vzdělání. Mladí obyvatelé do 30 let preferují webové stránky města, Facebook města, internet a sociální sítě. S věkem obyvatel se snižuje využívání webových stránek města i sociálních sítí, naopak se zvyšuje využívání místního tisku, kontaktu se sousedy, prospektů a letáků.

Výsledku průzkumu s obyvateli města lze vzhledem k dotazování různých cílových skupin dle pohlaví, věku a vzdělání sledovat rozdíly v přístupu ke komunikaci a informovanosti. Co se týče pohlaví, výraznější rozdíly lze sledovat například v případě místního tisku a tištěných letáků, kde tyto nástroje využívají více ženy než muži. Podobný trend, tedy větší zájem o komunikační nástroj ze strany žen, lze sledovat u Facebooku a dalších sociálních sítí. Naopak muži mají oproti ženám větší zájem o veřejné schůze a jednání zastupitelstva.

Při porovnání cílových skupin dle vzdělání je možné sledovat jasný trend zvyšujícího se zájmu o informace s vyšším dosaženým vzděláním. Tento fakt je patrný u všech komunikačních nástrojů bez rozdílu.

Rozdíly ve využívání komunikačních kanálů lze sledovat při srovnání věku jejich uživatelů. Například u místního tisku je patrný trend, že čím je starší cílová skupina, tím více toto médium využívá. Oproti tomu trend opačný se vyskytuje v případě webových stránek, sociálních sítí a dalších internetových zdrojů, kdy s přibývajícím věkem podíl využití těchto zdrojů klesá.

Zajímavou odchylku od trendu ostatních výsledků vykazuje komunikační nástroj „Osobní kontakt se sousedy a známými“, který hojně využívá skupina občanů nad 65 let. To může být způsobeno právě menší možností přístupu k internetovým a jiným moderním zdrojům komunikace (ať už v důsledku dostupnosti služby či technické dovednosti osob).

Tabulka 2.2: Využívání informačních kanálů občany dle jejich věku, pohlaví a vzdělání

		Pohlaví		Vzdělání			Věkové kategorie				
		Muž	Žena	ZŠ a SŠ bez maturity	SŠ s maturitou a VOŠ	VŠ	< 30	30 - 44	45 - 64	65+	Celkem
Úřední desku	Vůbec nevyužívám	64,4%	66,5%	69,3%	63,0%	56,9%	68,8%	63,4%	63,3%	67,7%	65,5%
	Občas využívám	26,7%	22,7%	21,8%	26,1%	31,4%	25,0%	28,0%	20,4%	25,8%	24,5%
	Často využívám	8,9%	10,8%	8,9%	10,9%	11,8%	6,3%	8,5%	16,3%	6,5%	9,9%
Webové stránky města	Vůbec nevyužívám	32,7%	33,7%	48,9%	20,8%	3,5%	9,5%	19,3%	39,8%	71,6%	33,2%
	Občas využívám	35,9%	24,3%	26,1%	32,3%	36,8%	39,3%	38,6%	30,6%	4,5%	29,7%
	Často využívám	31,4%	42,0%	25,0%	46,9%	59,6%	51,2%	42,0%	29,6%	23,9%	37,1%
Facebook města	Vůbec nevyužívám	62,8%	61,9%	71,1%	57,1%	41,5%	37,3%	55,8%	75,0%	85,7%	62,3%
	Občas využívám	16,9%	19,3%	12,8%	20,9%	32,1%	32,5%	20,9%	13,0%	3,2%	18,2%
	Často využívám	20,3%	18,8%	16,1%	22,0%	26,4%	30,1%	23,3%	12,0%	11,1%	19,4%
Místní tisk	Vůbec nevyužívám	9,7%	2,8%	7,5%	3,2%	5,6%	12,0%	3,4%	5,2%	2,9%	6,0%
	Občas využívám	25,2%	25,6%	22,6%	26,3%	33,3%	34,9%	28,4%	24,0%	11,8%	25,4%
	Často využívám	65,2%	71,7%	69,9%	70,5%	61,1%	53,0%	68,2%	70,8%	85,3%	68,7%
Osobní kontakt se sousedy a známými	Vůbec nevyužívám	23,0%	15,4%	24,5%	15,6%	5,6%	14,3%	22,4%	19,0%	20,0%	18,9%
	Občas využívám	39,5%	42,3%	35,9%	49,0%	44,4%	46,4%	44,7%	42,0%	27,7%	41,0%
	Často využívám	37,5%	42,3%	39,7%	35,4%	50,0%	39,3%	32,9%	39,0%	52,3%	40,1%
Schůze, veřejné zasedání zastupitelstva	Vůbec nevyužívám	75,5%	83,6%	85,5%	83,7%	54,0%	87,5%	73,4%	75,8%	85,0%	79,9%
	Občas využívám	21,0%	11,7%	11,6%	12,0%	38,0%	12,5%	21,5%	15,8%	13,3%	15,9%
	Často využívám	3,5%	4,7%	2,9%	4,3%	8,0%	0,0%	5,1%	8,4%	1,7%	4,1%
Prospekty, letáky	Vůbec nevyužívám	47,9%	36,1%	44,5%	37,0%	40,0%	41,0%	44,2%	38,8%	43,9%	41,6%
	Občas využívám	34,7%	33,7%	28,3%	40,2%	44,4%	37,2%	40,3%	35,7%	19,3%	34,2%
	Často využívám	17,4%	30,1%	27,2%	22,8%	15,6%	21,8%	15,6%	25,5%	36,8%	24,2%
Internet, sociální sítě	Vůbec nevyužívám	42,1%	36,0%	52,5%	31,6%	5,7%	20,2%	30,7%	42,1%	71,7%	38,8%
	Občas využívám	28,9%	26,3%	22,9%	26,3%	45,3%	34,5%	34,1%	28,4%	6,7%	27,5%
	Často využívám	28,9%	37,7%	24,6%	42,1%	49,1%	45,2%	35,2%	29,5%	21,7%	33,6%

Co se týče důvěry občanů v jednotlivé komunikační kanály, nelze sledovat výraznější rozdíly. Mírně vyšší nedůvěra vyplývá z průzkumu obyvatelstva v případě schůzí a veřejných jednání zastupitelstva. Spíše než o nedůvěru v samotný komunikační kanál se však v tomto případě jedná o nespokojenost části obyvatelstva s politickou reprezentací města, což se může přenést i do nedůvěry v jejich veřejná jednání. Z celkového pohledu lze říci, že většina obyvatel města Bílovec důvěřuje informacím ze všech komunikačních kanálů, které město v současné době využívá.

**Tabulka 2.3: Důvěra v komunikační kanály z pohledu občanů**

	Určitě nedůvěřuji	Spíše nedůvěřuji	Spíše důvěřuji	Určitě důvěřuji	Celkem
Úřední deska	3,1%	4,6%	40,5%	51,9%	100,0%
Webové stránky města	1,9%	1,9%	45,6%	50,7%	100,0%
Facebook města	4,8%	4,8%	47,2%	43,2%	100,0%
Místní tisk	1,0%	3,2%	35,4%	60,5%	100,0%
Osobní kontakt se sousedy a známými	1,9%	3,1%	46,9%	48,1%	100,0%
Schůze, veřejné zasedání zastupitelstva	11,4%	7,1%	37,1%	44,3%	100,0%
Prospekty, letáky	2,3%	9,7%	44,6%	43,4%	100,0%
Internet včetně dalších sociálních sítí	2,3%	6,8%	49,4%	41,5%	100,0%

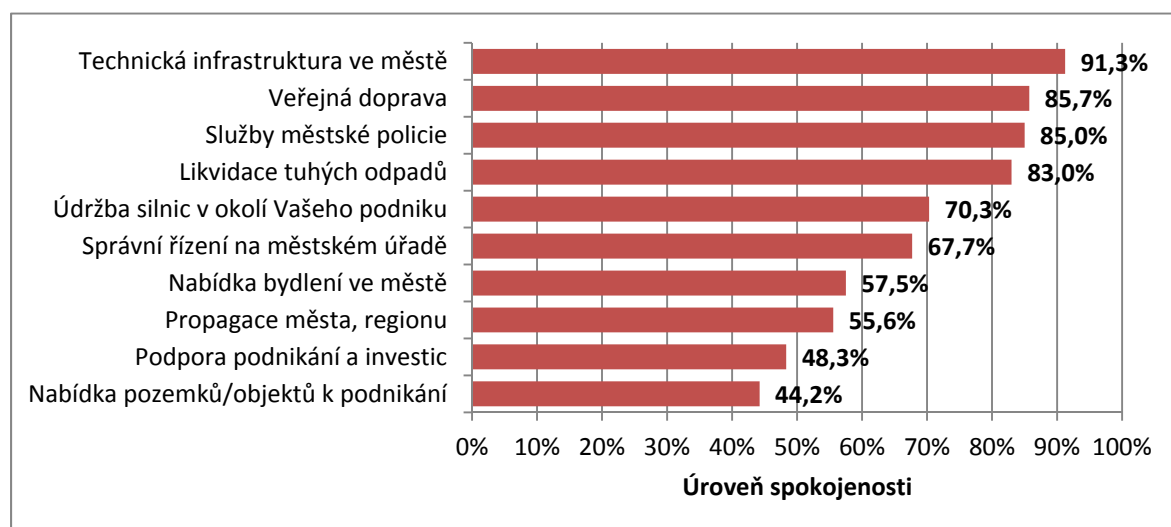
Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka: Do jaké míry důvěřujete těmto zdrojům informací?

### 2.3 Hodnocení propagace města ze strany podnikatelů

Pro podnikatelské subjekty je důležitá propagace města, kde podnikají. Z průzkumu spokojenosti podnikatelských subjektů se sídlem ve městě Bílovec realizovaném v roce 2018 vyplývá, že pouze 55,6 % oslovených respondentů je spokojeno s propagací města a regionu.

**Graf 2.1 Úroveň spokojenosti podnikatelů s městem Bílovec jako poskytovatele daných služeb**



Zdroj: PROCES, Průzkum podnikatelského prostředí města Bílovec, 2018

Podnikatelé nejvíce postrádají společnou propagaci podnikatelů a města, z níže uvedené tabulky vyplývá, že tato oblast je pro podnikatelské subjekty nejprioritnější k řešení ze strany města.



**Tabulka 2.4: Myslíte si, že by město mělo poskytovat podnikatelům se sídlem v Bílovci následující služby?**

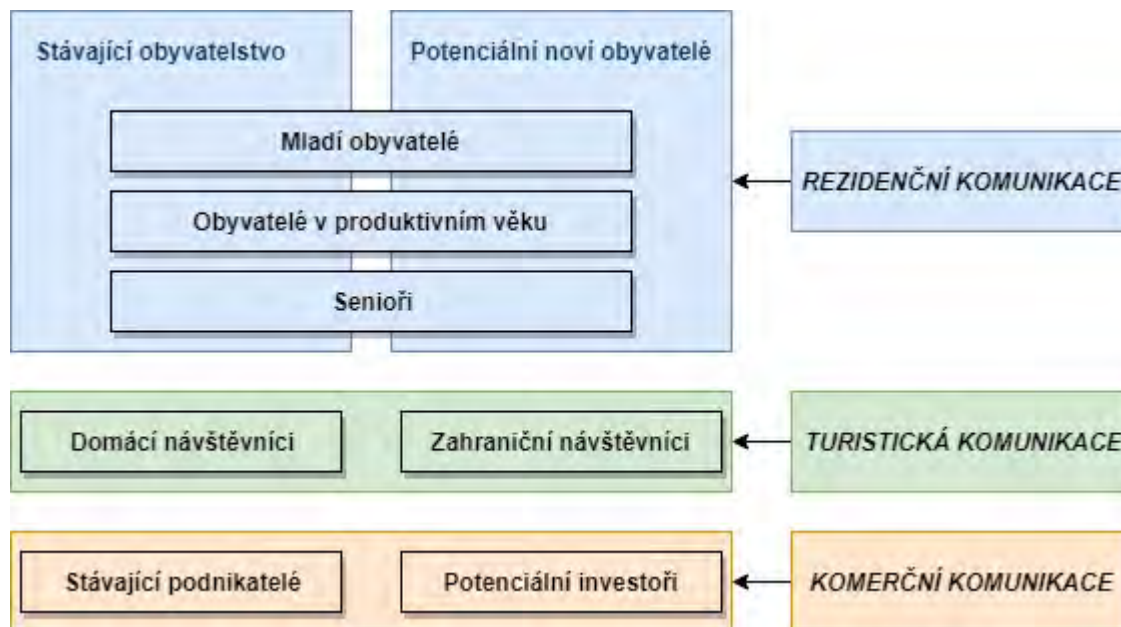
<b>Poskytování služeb</b>	<b>Odpověď, %</b>
Společná propagace podniků a města	90,6
Informace o rozvojových záměrech města	84,3
Zvýhodněný pronájem nemovitostí k podnikání	82,4
Podpora praxí studentů v podnicích	81,2
Účast firem na tvorbě a realizaci rozvojových plánů města	79,3
Podpora exportu	69,8
Vzdělávací kurzy	66,7
Inkubátor pro začínající podnikatele	61,5
Dopravně – navigační systém	56,8
Vydávání inovačních voucherů na podporu transferu technologií	49,0
Budování průmyslových zón	45,1
Organizace klastru ve Vašem oboru podnikání	45,0
Asistenční služba při jednání s úřady	38,5

*Zdroj: PROCES, Průzkum podnikatelského prostředí města Bílovec, 2018*

### 3 Identifikace cílových skupin

Pro účely komunikační strategie byly identifikovány cílové skupiny zástupců veřejnosti dle jejich vztahu k městu Bílovec na rezidenční, turistické a komerční. Každá z těchto skupin má své dílčí členění, viz následující schéma:

**Obrázek 3.1: Segmentace cílových skupin pro komunikaci města s veřejností**



Zdroj: PROCES, vlastní zpracování

Cílová skupina **rezidenční** komunikace – jedná se o obyvatele města Bílovec. Cílem je péče a informování stávajících místních obyvatel a zároveň poskytnutí potřebného základního množství informací pro osoby, které se mohou do města potenciálně přistěhovat. Pro účely strategie komunikace je cílová skupina rozdělena dále podle věku obyvatel, a to na mladé obyvatele, obyvatele v produktivním věku a seniory. Ke každé skupině je nutno přistupovat zvlášť, volit specifický komunikační kanál.

Cílová skupina **turistické** komunikace – jedná se o domácí a zahraniční externí návštěvníky města Bílovec. Může se jednat o tuzemské či zahraniční návštěvníky a turisty přijíždějící do města a jeho okolí z pracovních a/nebo volnočasových důvodů.

Cílová skupina **komerční** komunikace – jedná se o podnikatele na území města Bílovec. Cílem je informování stávajících podnikatelů a zároveň informační podpora případných nových investorů zajímavých pro město.

## **4 Návrh komunikačního mixu**

Pro efektivní komunikaci mezi městem a veřejností je nutné využít kombinaci různých komunikačních nástrojů, zaměřených na jednotlivé cílové skupiny. Pouze použití správně sestaveného komunikačního mixu vede k šíření informací v maximální efektivní míře.

### **4.1 Komunikační nástroje**

Tato kapitola obsahuje stručný popis komunikačních nástrojů využitelných pro komunikaci s veřejností v podmínkách města Bílovec.

#### **4.1.1 Webové stránky města**

Webové stránky města by měly představovat stěžejní prostředek komunikace mezi městem a veřejností. Web představuje jednotný prostor, kde jsou sdružena veškerá důležitá témata města s pravidelným doplněným obsahem a aktualizacemi. Web musí být přehledný s vysokým uživatelským komfortem. K dosažení tohoto cíle je nezbytné, aby portál respektoval aktuální trendy v oblasti tvorby webových stránek, a to po stránce technologické i vizuální. Trendy v této oblasti se vyvíjejí velmi dynamicky, proto je třeba počítat s nutností častějších aktualizací a upgradů a tím i souvisejících investic.

#### **4.1.2 Tištěné materiály**

Ačkoliv tištěné informační materiály v posledních letech ztrácí na své efektivitě vzhledem k nárůstu možností internetových informací, stále existují případy vhodné k využití tohoto informačního kanálu. Příkladem může být například distribuce letáků poštovními službami, umístění letáků na akcích pořádaných městem, či možnost jejich získání v informačních centrech, městském úřadu nebo jiných veřejných místech.

#### **4.1.3 Masová média (tisk, rozhlas, televize)**

V rámci šíření informací prostřednictvím médií je vhodné využít zejména lokálního či regionálního tisku, dále je možno využít také rádia či regionální televize. V tomto případě se jedná o poměrně náročnou finanční záležitost, proto je vhodné tímto způsobem šířit informace o významnějších událostech a akcích. Před využitím tohoto kanálu je nutné zvážit jeho efektivitu s ohledem na objem financí potřebných na realizaci v porovnání s dosahem šířené informace.

#### **4.1.4 Venkovní reklama**

Informace v terénu představuje stabilní a tradiční způsob komunikace, je potřeba však informační plochy umístit do vhodných a strategických lokalit. Může se jednat o informační cedule, billboardy, plakáty apod., umístěné v místech s vysokou koncentrací osob zajišťující vysoký dopad na cílové skupiny komunikace (např. frekventované silniční tahy, nákupní střediska, významné atraktivity na území).

#### **4.1.5 Cílené šíření informací**

Přímé šíření informací prostřednictvím e-mailu či telefonu je vhodné pro šíření informací s vysokou selektivností, tzn. v případě, že chceme danou informaci oslovit konkrétní specifickou cílovou skupinu. Podmínkou pro tento komunikační kanál je nutnost disponovat širokou databází kontaktů na území města.

#### **4.1.6 Moderní metody komunikace**

##### **Sociální sítě:**

Sociální sítě představují jednu z nejefektivnějších moderních metod propagace. Široké možnosti sdílení obsahu umožňují oslovení velkého rozsahu zástupců jednotlivých cílových skupin. V posledních letech postupně stoupá využívání těchto sítí i staršími generacemi, sociální sítě tak přestávají být pouze doménou mladých lidí. K využívání sociálních sítí také přispívá jejich kompatibilita s mobilními zařízeními.

K nejpoužívanějším sociálním sítím patří tradičně Facebook, Twitter či Instagram. Při využívání těchto sítí je nutná kontinuální práce s jednotlivými sociálními profily, aktualizace obsahu a zejména oboustranná komunikace s uživateli a návštěvníky profilů na sociálních sítích. Důležité je také využití možností provázání sociálních sítí s webovými portály.

##### **Audiovizuální tvorba:**

Audiovizuální propagace prostřednictvím videí a krátkých spotů, které lze využívat prostřednictvím různých distribučních kanálů. Jedná se o poměrně finančně náročnou záležitost, která však vhodnou distribucí může zajímavou formou zasáhnout širokou veřejnost. K distribučním kanálům může patřit internet (vlastní webové portály, sdílení prostřednictvím služby YouTube a podobných serverů zaměřených na sdílení videí), televize, veřejné reklamní plochy.

##### **Mobilní aplikace:**

Poskytovat informace či jiné služby v oblasti veřejného dění ve městě lze prostřednictvím mobilních aplikací. Vhodně vytvořená aplikace přináší uživatelům možnost mít všechny potřebné informace u sebe ve svém mobilním zařízení. V dnešní době je již běžné využívání mobilního internetu, při tvorbě mobilních aplikací je však vhodné zajistit především jejich offline funkci pro návštěvníky bez přístupu k mobilnímu internetu nebo pro případ jeho slabého či dokonce žádného příjmu.

## 4.2 Relevance nástrojů vzhledem k cílovým skupinám

Jak již bylo uvedeno výše, ne každý komunikační nástroj může efektivně sloužit ke komunikaci se všemi cílovými skupinami. V následující tabulce je uvedena matice nástrojů komunikačního mixu, s vyznačením jejich vhodnosti k jednotlivým cílovým skupinám.

**Tabulka 4.1: Matice komunikačních nástrojů vhodných pro využití k šíření informací vzhledem k cílovým skupinám**

	Webové stránky města	Tištěné materiály	Masová média	Venkovní reklama	Cílené šíření informací	Sociální sítě	Audiovizuální tvorba	Mobilní aplikace
Stávající obyvatelstvo - mladí obyvatelé	++	+	++	+	-	++	++	++
Stávající obyvatelstvo - produktivní věk	++	+	++	+	-	+	++	+
Stávající obyvatelstvo - senioři	+	++	++	++	-	-	++	-
Potenciální noví obyvatelé - mladí obyvatelé	++	+	+	+	-	+	+	-
Potenciální noví obyvatelé - produktivní věk	++	+	+	+	-	+	+	-
Potenciální noví obyvatelé - senioři	+	++	+	++	-	-	+	-
Domácí návštěvníci	++	++	-	++	-	+	+	+
Zahraníční návštěvníci	++	++	-	-	-	-	+	+
Stávající podnikatelé	++	-	+	-	++	-	-	-
Potenciální investoři	+	-	-	-	+	-	-	-

Legenda:

- ++ Nástroj je v maximální míře vhodný pro komunikaci s cílovou skupinou
- + Využitím nástroje může dojít k nezanedbatelnému oslovení cílové skupiny
- Nelze předpokládat nezanedbatelný dopad na cílovou skupinu

## 4.3 Výhody a nevýhody komunikačních nástrojů

Každý komunikační nástroj a jeho využití má své výhody a nevýhody. Nelze explicitně říci, které nástroje jsou obecně nejlepší a které nejhorší, je nutné jejich použití předem promyslet vzhledem k cílovým skupinám a silným a slabým stránkám nástrojů, včetně jejich časové či finanční náročnosti. Úskalí použití vybraných komunikačních nástrojů je uvedeno v následující tabulce:

**Tabulka 4.2: Výhody a nevýhody vybraných komunikačních nástrojů**

Médium	Výhody	Nevýhody
Tisk (noviny)	Pružnost, včasnost, dobré pokrytí místního trhu, široké působení, vysoká důvěryhodnost	Krátká životnost, špatná jakost tisku, nízká čtenost jednoho výtisku
Televize	Kombinuje obraz, zvuk, pohyb, apeluje na smysly, velká pozornost při sledování, velký obsah	Vysoké absolutní náklady, přeplněnost, přelétavá pozornost, menší selektivita příjemců
Adresné zásilky	Volitelnost příjemců, pružnost, žádná konkurence stejného média, osobní oslovení	Poměrně vysoké náklady, pověst nevyžádaného reklamního materiálu
Rozhlas	Masové použití, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než televize, nestandardizované vyhodnocování sledovanosti, přelétavá pozornost
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěra a prestiž, vysoká jakost tisku, dlouhá životnost, vysoká čtenost jednoho výtisku	Dlouhá čekací doba při nákupu inzertní plochy, část neprodaných výtisků, žádná záruka umístění, vyšší náklady
Venkovní reklama	Pružnost, velký počet opakovaných působení, nízké náklady, malá konkurence	Nemožná volitelnost příjemců, omezení výtvarného řešení

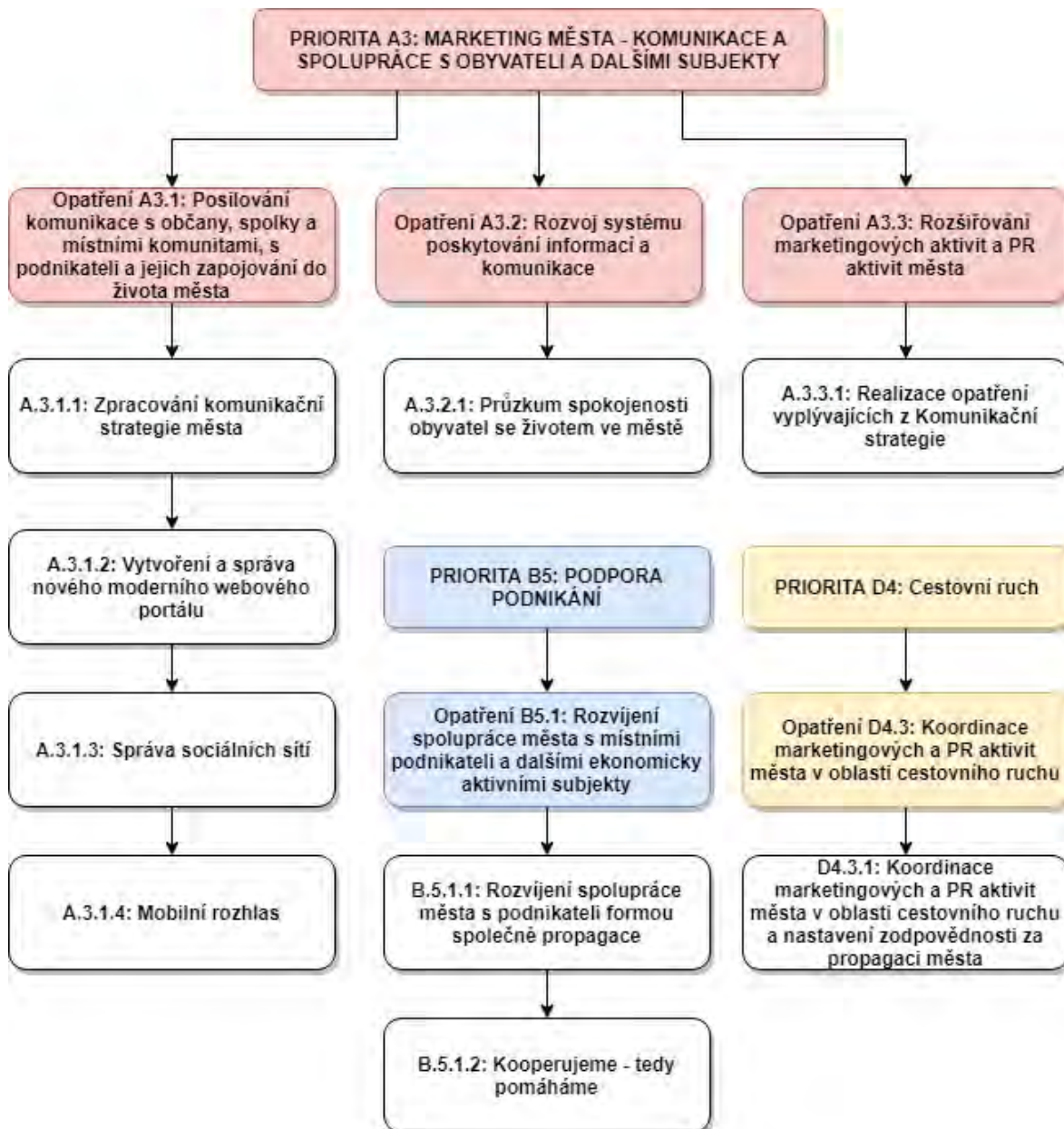
<b>Médium</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
Letáky a jiné tištěné materiály	Pružnost, úplná kontrola rozesílání, možnost dramtizace sdělení	Nadměrná produkce vede k vysokým nákladům
Telefon/ zasílání SMS	Rychlost a velké množství uživatelů, vhodná při náhlých krizových situacích	Nutnost krátkého sdělení, poměrně vysoké náklady i při využití dobrovolníků
E-mail	Rychlost, relativně nízké náklady	Nutnost disponovat databází e-mailových kontaktů, skepse uživatelů k nevyžádané poště
Internet	Vysoká selektivita, interaktivnost, relativně nízké náklady	Poměrně nové médium s malým počtem uživatelů v některých věkových kategoriích a některých sociálních skupinách

*Zdroj: PROCES, vlastní zpracování*

## 5 Přehled priorit pro komunikaci s veřejností

Priority spadající do oblasti komunikace s veřejností a dalšími aktéry na území města Bílovec jsou obsaženy v Programu rozvoje města Bílovce na období 2018 – 2027, vazbu lze konkrétně najít v Prioritách A3, B5 a D4, viz následující schéma.

**Obrázek 5.1: Přehled priorit PRMB 2018 - 2027 v oblasti komunikace města s veřejností**



## 6 Doporučení pro činnosti přiřazené k jednotlivých prioritám v oblasti komunikace s veřejností

Tato část koncepce komunikace města obsahuje návrh doporučení pro dílčí činnosti v rámci jednotlivých aktivit vymezených v Akčním plánu na období 2018 – 2019 nebo v zásobníku aktivit/projektů. Jedná se o přehled doporučených činností, které v případě realizace povedou ke zvýšené efektivitě komunikace ze strany města a splnění komunikačních cílů.

### 6.1 Opatření A3.1: Posilování komunikace s občany, spolky a místními komunitami, s podnikateli a jejich zapojování do života města

<b>Aktivita:</b>	A3.1.1: Zpracování komunikační strategie města
<b>Doporučení</b>	<p>Kvalitní komunikační strategie města je důležitým předpokladem pro dlouhodobý rozvoj efektivitě oboustranné komunikace mezi městem a jeho aktéry a občany. Komunikační strategie města by měla obsahovat především:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Detailní analýzu marketingového a mediálního obrazu města.</li> <li>▪ Analýzu aktuálních trendů v oblasti komunikace a PR.</li> <li>▪ Vizi, cíle a opatření v oblasti komunikace.</li> <li>▪ Vymezení kompetencí za činnosti v oblasti realizace strategie a komunikačních aktivit.</li> <li>▪ Nastavení hodnocení plnění strategie prostřednictvím kvantifikovatelných monitorovacích indikátorů a jejich pravidelné evaluace.</li> </ul>

<b>Aktivita:</b>	A3.1.2: Vytvoření a správa nového moderního webového portálu města
<b>Doporučení</b>	<p>Cílem aktivity musí být vytvoření takové podoby webového portálu, který bude mít moderní přehledný vzhled a především bude obsahovat veškeré informace, které odpovídají potenciálním zájmům občanů.</p> <p>V rámci tvorby a správy webu je vhodné zaměřit se na:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vytvoření webu v logické navazující struktuře, která návštěvníkům umožní intuitivní vyhledávání potřebných informací.</li> <li>▪ Navázání spolupráce s aktéry města při tvorbě informačního obsahu webu. Webové stránky mohou sloužit jako informační prostředek pro řadu aktérů na území města, přičemž pozitivní dopady této spolupráce mohou ovlivnit město, jeho aktéry a obyvatele. Je nutné pozitivně motivovat aktéry na území k pravidelnému poskytování informací za účelem zveřejnění na webových stránkách. Mezi potenciální aktéry sdílení informací patří podnikatelské subjekty, turistické atraktivity atd.</li> <li>▪ Zajištění maximální funkčnosti webového portálu v aktuálně nejpoužívanějších webových prohlížečích, včetně zajištění funkčnosti webu na mobilních zařízeních prostřednictvím zjednodušené verze pro tato zařízení.</li> <li>▪ Zvážit zřízení sekce „Diskusního fóra“ či „Nejčastějších dotazů občanů“, kde by mohli občané pokládat své dotazy. Odpovědi města by byly v rámci této sekce zveřejněny a poskytl tak další informační základnu pro ostatní občany. Nutnost je moderování sekce, dotazy a odpovědi jsou zveřejněny až po jejich schválení a zodpovězení ze strany města.</li> <li>▪ Přizpůsobení webových stránek pro specifické potřeby seniorů, nevidomých, apod.</li> <li>▪ Průběžně provádět monitoring návštěvnosti webových stránek a na základě výsledků optimalizovat jeho obsah. Na základě analytických nástrojů lze o návštěvnících získat řadu užitečných informací (například: které sekce jsou navštěvovány více, doba prohlížení jednotlivých sekcí, původ návštěvníků apod.).</li> <li>▪ Pro lepší orientaci na webovém portálu by jeho součástí měl být kvalitní vyhledávací nástroj, jehož použití zprjemní návštěvníkům uživatelskou zkušenost.</li> <li>▪ Zajistit další fungování internetové televize <i>bilovec.tv</i> v rámci nového webového portálu.</li> </ul>



<b>Aktivita:</b>	A3.1.3: Správa sociálních sítí
<b>Doporučení</b>	<p>Sociální sítě jsou v současné době jedním z nejpoužívanějších marketingových nástrojů. Kvalitně spravované účty (profily) města na sociálních sítích jsou možností, jak informace o městě dodat především k mladším cílovým skupinám obyvatelstva, jejich využívání však není ničím novým ani pro starší cílové skupiny. Jako základní mix sociálních sítí lze považovat trojici Facebook, Instagram a Twitter. Při jejich využívání je vhodné se zaměřit na níže uvedené body:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ V rámci městského úřadu vymezit zodpovědnost za správu sociálních sítí. Informovat všechny pracovníky městského úřadu o existenci a funkci profilů města na sociálních sítích s nabídkou sdílení relevantních informací. Spolupráce jednotlivých odborů přispěje k informační hodnotě profilů na sociálních sítích.</li> <li>▪ Využívání všech dostupných funkcí sociálních sítí (např. tvorba událostí, hlasování v rámci sítě FB) pro zajištění co největšího zapojení uživatelů do sdílených informací a s tím potenciální sdílení mezi uživateli novými.</li> <li>▪ Jako město participovat na komunikaci v rámci sociální sítě. Nezůstat pouze ve fázi sdílení informace, ale aktivně působit na sociálních sítích prostřednictvím odpovědi na komentáře a sběru zpětné vazby – informací od uživatelů sítě.</li> <li>▪ Průběžně provádět monitoring návštěvnosti profilů na sociálních sítích, aktivně přizpůsobovat sdílený obsah jeho výsledkům.</li> <li>▪ Aktivně rozšiřovat základnu návštěvníků profilů města na sociálních sítích prostřednictvím sdílení, propojení s webovými stránkami města a dalšími komunikačními nástroji.</li> <li>▪ Prostřednictvím sociálních sítí sdílet informace z jiných komunikačních nástrojů, což přispěje k jejich dosahu.</li> </ul>

<b>Aktivita:</b>	A3.1.4: Mobilní rozhlas
<b>Doporučení</b>	<p>Další rozvoj služby Mobilní Rozhlas. Po zaregistrování občané dostávají zdarma jimi zvolené informace prostřednictvím SMS, na mail nebo na chytrý telefon. Pro další rozvoj služby je nutné především:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Propagace služby prostřednictvím aktivit města a dalších jeho komunikačních nástrojů za účelem zvyšování počtu registrovaných uživatelů.</li> </ul>

## 6.2 Opatření A3.2: Rozvoj systému poskytování informací a komunikace

<b>Aktivita:</b>	A3.2.1: Průzkum spokojenosti obyvatel se životem ve městě
<b>Doporučení</b>	<p>Realizace opakovaného pravidelného šetření obyvatel se spokojeností života v obci – spojeno s kontrolou naplňování Programu rozvoje města Bílovec. Realizace co 2 - 3 roky. Efektivní průzkum musí splňovat následující náležitosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zajištění dostatečného počtu respondentů, průzkum v rámci všech relevantních cílových skupin vymezených v této koncepci.</li> <li>▪ Realizace sběru prostřednictvím proškolených tazatelů. Průběžná kontrola průběhu průzkumu zodpovědnou osobou určenou městem.</li> <li>▪ Zajištění interpretace výsledků a vymezení závěrů. Verifikace a zdůvodnění závěrů za pomoci expertů v oblasti komunikace a marketingu včetně doporučení pro nastavení budoucích komunikačních aktivit v závislosti na výsledcích průzkumu.</li> </ul>

## 6.3 Opatření A3.3: Rozšiřování marketingových aktivit a PR aktivit města

<b>Aktivita:</b>	A3.3.1: Realizace opatření vyplývajících z Komunikační strategie
<b>Doporučení</b>	Kvalitní komunikační strategie města je důležitým předpokladem pro dlouhodobý rozvoj efektivitu oboustranné komunikace mezi městem a jeho aktéry a občany.

#### 6.4 Opatření B5.1: Rozvíjení spolupráce města s místními podnikateli a dalšími ekonomicky aktivními subjekty

<b>Aktivita:</b>	B5.1.1: Rozvíjení spolupráce města s podnikateli formou společné propagace
<b>Doporučení</b>	Podnikatelská činnost na území města je důležitým předpokladem pro jeho rozvoj. Společná propagace může vést k růstu ekonomické situace na jeho území a přinést další navazující pozitivní dopady. V rámci aktivity je vhodné realizovat: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Propagace podnikatelských subjektů na území města prostřednictvím webového portálu města a dalších komunikačních kanálů.</li> <li>▪ Navázání úzké spolupráce, motivace podnikatelů ze strany města k pravidelnému poskytování informací sloužících k propagaci podniků i samotného města.</li> </ul>

<b>Aktivita:</b>	B5.1.2: Kooperujeme – tedy pomáháme
<b>Doporučení</b>	Realizace pravidelných (cca 2x ročně) setkání zástupců města s podnikateli za účelem společné diskuze na téma kooperace a rozvoje podnikatelských aktivit.

#### 6.5 Opatření D4.3: Koordinace marketingových a PR aktivit v oblasti cestovního ruchu

<b>Aktivita:</b>	D4.3.1: Koordinace marketingových a PR aktivit města v oblasti cestovního ruchu a nastavení zodpovědnosti za propagaci města
<b>Doporučení</b>	Vzhledem k faktu, že marketingem cestovního ruchu se mimo samotné město zabývá řada dalších regionálních a lokálních organizací včetně samotných poskytovatelů turistických služeb, je koordinace marketingu důležitým předpokladem pro rozvoj informovanosti a dobrého jména v oblasti cestovního ruchu. Je nutné zajistit především následující aktivity: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rozvoj spolupráce s agenturou CzechTourism a destinačními managementy působícími na území města a jeho okolí: Moravian-Silesian Tourism a Destinační management turistické oblasti Poodří.</li> <li>▪ Spolupracovat s destinačními managementy v rámci propagace na turistických veletrzích, fam tripech, press tripech apod.</li> <li>▪ Podpora a rozvoj spolupráce v oblasti marketingu mezi jednotlivými turistickými a volnočasovými aktivitami za účelem společné propagace. Síťování poskytovatelů cestovního ruchu může mít za důsledek delší pobyt návštěvníka či turisty na území města.</li> <li>▪ Společná setkávání zástupců města, odboru kultury a sportu a Kulturního centra Bílovec s cílem stanovení vize prezentace města (veletrhy cestovního ruchu, významné celospolečenské oslavy s dopadem na cestovní ruch, např. Dny evropského dědictví apod.).</li> <li>▪ Stanovení priorit v oblasti cestovního ruchu města Bílovec jako turistické destinace, analýza turistického potenciálu.</li> <li>▪ Využití všech relevantních komunikačních nástrojů města k propagaci cestovního ruchu. Prostřednictvím spolupráce s lokálním a regionálním managementem oslovovat nové potenciální návštěvníky a turisty.</li> <li>▪ Při marketingových aktivitách v oblasti cestovního ruchu pracovat s dílčími cílovými skupinami pro efektivní zacílení komunikace a propagace. Minimální dělení cílových skupin by mělo být provedeno dle věku, geografického původu a motivace k návštěvě města.</li> <li>▪ Rozvíjet funkci informačního centra města Bílovce. Přesné vymezení kompetencí a propagačních úkolů mezi TIC, MěÚ a destinační managementy, případně samotné poskytovatele turistických služeb.</li> </ul>

## 7 Doporučení pro komunikační aktivity vzhledem k jednotlivým cílovým skupinám

Jednotlivé cílové skupiny jsou svým chováním značně odlišné. Tomuto faktu je nutné přizpůsobit komunikační a propagační aktivity. Tato kapitola obsahuje stručná doporučení na zaměření marketingových a propagačních aktivit v závislosti na tom, ke komu se má sdílená informace dostat.

Cílová skupina:	Doporučení:
Mladí obyvatelé města	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Orientace na moderní způsoby komunikace (Facebook, YouTube, mobilní aplikace) – komunikační platformy využívané především mladými lidmi.</li> <li>▪ Spolupráce s organizacemi pracujícími s dětmi a mládeží.</li> <li>▪ Šíření informací pro mladé prostřednictvím vybraných sekcí webového portálu města.</li> <li>▪ Propagace a šíření informací na volnočasových akcích konajících se na území města.</li> </ul>
Obyvatelstvo v produktivním věku	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Komunikace prostřednictvím masových mediálních kanálů – televize, rozhlas, místní tisk.</li> <li>▪ Šíření informací pro mladé prostřednictvím vybraných sekcí webového portálu města.</li> <li>▪ Propagace a šíření informací na volnočasových akcích konajících se na území města.</li> </ul>
Senioři	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rozvoj informovanosti přes služby pro seniory: osobní kontakt se zaměstnanci domovů důchodců, asistenční a pečovatelské služby, distribuce tištěných materiálů prostřednictvím těchto kanálů.</li> <li>▪ Podpora setkávání seniorů v rámci přednášek, celoživotního vzdělávání apod.</li> <li>▪ Podpora zvyšování ICT gramotnosti seniorů.</li> <li>▪ Přizpůsobení webových stránek města specifickým potřebám seniorů.</li> <li>▪ Propagace prostřednictvím tištěných materiálů a brožur přizpůsobených potřebám seniorů a distribuovaných na relevantních místech.</li> </ul>
Podnikatelské subjekty	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Využívání oficiálních komunikačních kanálů města – zejména webového portálu.</li> <li>▪ Direct Marketing – Přímé oslovení podnikatelských subjektů na území města s informací či možnostmi navázání spolupráce.</li> </ul>
Turisté	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Komunikace prostřednictvím turistického informačního centra.</li> <li>▪ Využití destinačních společností a spolupráce samotných poskytovatelů turistických služeb pro oslovení stávajících i potenciálních návštěvníků.</li> <li>▪ Využití venkovní reklamy zaměřené na návštěvníky města v místech jejich vyšší koncentrace (v místech turistických atraktivit, stanoviště veřejné dopravy apod.).</li> <li>▪ Rozvoj informační infrastruktury na území města pro podporu pohybu návštěvníků po území města.</li> <li>▪ Propagace města na národních, regionálních a lokálních turistických portálech.</li> </ul>

## **8 Komunikační kanály města Bílovec**

Pro efektivní komunikace mezi městem a veřejností je nutné využít kombinaci různých komunikačních nástrojů, zaměřených na jednotlivé cílové skupiny. Pouze použití správně sestaveného komunikačního mixu vede k šíření informací v maximální efektivní míře.

Povinně zveřejňované informace města jsou vyvěšovány na úřední desce MěÚ Bílovec, která má i elektronickou podobu.

Samostatně je nastaven přenos informací v rámci ORP Bílovec, v oblasti sdružení obcí Bílovecka probíhá komunikace na úrovni samospráv obcí. V oblasti cestovního ruchu se jedná o destinační management Moravské Kravařsko.

### **8.1 Komunikační nástroje**

Tato kapitola obsahuje stručný popis komunikačních nástrojů využitelných pro komunikaci s veřejností v podmínkách města Bílovec.

#### **8.1.1 Webové stránky města**

Web představuje jednotný prostor, kde jsou sdruženy veškeré důležité informace o městě Bílovcí. Informace jsou pravidelně doplňovány na základě podnětů ze strany zaměstnanců MěÚ, samosprávy, příspěvkových organizací, široké veřejnosti.

**Doporučení:**

**D1/ Provádět revizi obsahu webových stránek s ohledem na aktuálnost informací průběžně.**

**D/2 Zrealizovat aktualizaci webových stránek.**

#### **8.1.2 Tištěné materiály**

Město pravidelně vydává měsíčník Bílovecký zpravodaj v nákladu 3 200 ks do každé domácnosti zdarma. V případě potřeby zveřejnění aktuálních informací městem jsou vydávány informační letáky (např. v oblasti sociální).

**Doporučení:**

**D1/ Vzhledem k oblíbenosti zachovat vydávání měsíčníku Bílovecký zpravodaj a nadále pracovat na zvyšování jeho kvality.**

**D2/ Zvážit rozšíření distribuce Bíloveckého zpravodaje podnikatelským subjektům a dále i do okolních obcí.**

#### **8.1.3 Masová média (tisk, rozhlas, televize)**

MěÚ Bílovec pravidelně informuje o svých aktivitách prostřednictvím tiskových zpráv, na jejichž základě projevují zájem média, především regionálního charakteru. Informace jsou šířeny také rozhlasovými a televizními stanicemi.

**Doporučení:**

**D1/ Pravidelně poskytovat informace o dění v Bílovcí i nadále, posílit poskytování informací zvýšením intenzity vydaných tiskových zpráv.**

#### **8.1.4 Venkovní reklama**

K propagačním akcím města jsou používány informační cedule, billboardy, plakáty apod. umístěné v místech s vysokou koncentrací osob.

Plakátovacích ploch je v Bílovci včetně jeho místních částí 12. Dále má město 3 stojany na billboardy (vel. 120 x 190 cm). Město také vyvěšuje informace v informačních vitrínách na budovách města nebo k jejich šíření využívá stojanů umístěných v různých organizacích na území města.

#### **Doporučení:**

**D1/ Vytipovat vhodné místo k umístění elektronické informační tabule.**

**D2/ Zajistit každodenní informovanost občanů a návštěvníků o aktuálních událostech ve městě.**

#### **8.1.5 Cílené šíření informací**

Město nabízelo službu poskytování informací o plánovaných aktivitách formou sms, ale vzhledem k malému zájmu obyvatel byla služba zrušena a nahrazena efektivnějším způsobem, a to mobilním rozhlasem.

#### **Dalšími nabízenými službami města jsou:**

- **Odběr novinek e-mailem** - občan si po registraci nadefinuje, jaké informace a jak často je chce dostávat. Ke dni 13. 3. 2017 je registrováno celkem 77 občanů. *Registrace se provádí kliknutím na "OK" na úvodní stránce webu vpravo nahoře.*
- **Zasílání informací o poplatcích na e-mailovou adresu** provozuje finanční odbor MěÚ Bílovec, který jej občanům nabízí při osobním nebo e-mailovém kontaktu. Ke dni 13. 3. 2017 bylo v evidenci 535 žádostí. *Nyní je odkaz na tuto službu umístěn na webu města v sekci ÚŘAD, v pravém vertikálním menu pod položkou **Úřad on-line>Informace na mail, mobil.***
- **Chci upozornit** - odesílání podnětů prostřednictvím webového rozhraní (adresát - vedení města). Tímto způsobem občan může upozorňovat na nedostatky, vznikající při každodenním životě ve městě, například vyvrácených dopravních značek, černých skládek, přeplněných kontejnerů apod. V roce 2015 využilo této možnosti 15 občanů, v roce 2016 pouze 8 občanů. *Nyní je odkaz na tuto službu umístěn na webu města v sekci ÚŘAD, v pravém vertikálním menu pod položkou **Úřad on-line>Chci upozornit.***

Dále město využívá k hlášením dle denní potřeby **městský rozhlas**.

Další aktivitou města jsou **veřejná projednání** zaměřená na rozvojové aktivity, např. při plánování výstavby hřišť, revitalizace sídlišť apod.

Informace jsou šířeny prostřednictvím **organizování veřejných schůzí** v Bílovci i všech místních částech zpravidla 1x ročně. Mezi tento zdroj přenosu informací patří i přímý přenos z jednání zastupitelstva města, který je následně k dispozici na webových stránkách města.

Informace o dění ve městě byly šířeny i **v rámci zpracovávání Programu rozvoje města Bílovec**, kdy měli občané možnost účastnit se i plánovacího procesu.

Každoročně probíhají **neformální setkávání** zástupců města s cílovou skupinou podnikatelé s cílem vzájemného předávání informací.

#### **Doporučení:**

**D1/ Provéřit účinnost dopadu mobilního rozhlasu na informovanost obyvatel a příp. upravit nastavení zasílání informací obyvatelům.**

**D2/ Zvýšit četnost setkávání s podnikateli na 2x ročně.**

### 8.1.6 Moderní metody komunikace

#### Sociální síť:

Město využívá Facebook, na kterém jsou zveřejňovány informace o dění ve městě dle cílových skupin.

- Facebook - <https://www.facebook.com/mestobilovec> - byl založen v prosinci 2011, 1271 osob označilo "To se mi líbí", sledujících je 1301. Na komentáře ze strany občanů reaguje tiskový mluvčí úřadu/města.

#### **Doporučení:**

**D1/ Nadále pokračovat ve využívání tohoto kanálu.**

#### Audiovizuální tvorba:

V současné době tato forma předávání informací není využívána.

#### **Doporučení:**

**D1/ Vytvořit reklamní spot zaměřený na návštěvníky – turistický ruch.**

**D2/ Vytvořit reklamní spot zaměřený na spolupráci s podnikateli a podporu podnikání ve městě.**

#### Mobilní aplikace:

V současné době je v této oblasti využíván mobilní rozhlas, mobilní průvodce, turistický průvodce, dále systém pro chytré telefony InCity.

#### *Mobilní rozhlas*

Od března 2018 je v Bílovcích poskytována nová moderní služba Mobilní rozhlas. Díky ní jsou občané pomocí různých informačních kanálů včas informováni o všem, co je pro ně důležité. PO registraci občané zdarma dostávají SMS zprávy, e-maily či zprávy do aplikace. Aplikace Mobilní rozhlas obsahuje rovněž aplikaci Zmapuj to. Zaregistrovat se lze online přes registrační formulář na adrese <https://bilovec.mobilnirozhlas.cz/> nebo písemně.

#### *Aplikace pro chytré telefony*

- Mobilní průvodce - Bílovec se zapojil na podzim 2012.
- InCity - Bílovec se zapojil na podzim 2014. Záměrem bylo získat užitečné informace o městě na jednom místě. Ke dni 6. 1. 2017 bylo v databázi aplikace InCity zapojeno 42 obcí.  
*Odkazy na aplikace jsou umístěny na webu města v sekci MĚSTO, v pravém vertikálním menu pod položkou Mobilní aplikace.*

#### **Doporučení:**

**D1/ Provéřit účinnost zavedených aplikací, eventuálně realizovat jejich aktualizaci.**

## 9 Závěr

Veřejné mínění o městě, resp. image města se buduje velmi dlouze, naopak ztratit se může velmi rychle. Je proto nezbytné zvolit vhodnou komunikační politiku a působit na cílové skupiny tak, aby byly aktivity, produkty či informace města vnímány pozitivně. Důležité je rovněž zavedení systému účinné zpětné vazby., například prostřednictvím reprezentativního průzkumu názorů obyvatel a podnikatelů a průběžně prostřednictvím neformálních vazeb se zástupci cílových skupin. Stěžejní při vytváření (ovlivňování) image města je práce se sdělovacími prostředky.

Vzhledem k dlouhodobosti a nepřetržitosti této práce je nutné vymezit a stanovit pevné kompetence relevantních subjektů a osob pro účely komunikačních aktivit. Na území města Bílovec se nachází spousta relevantních aktérů, a pouze efektivní sdílení informací všemi potřebnými směry a nástroji přispěje k plnění cílů města v oblasti marketingu a komunikace.

### **Použitá literatura:**

- FORETOVÁ, V., FORET, M.: Komunikující město. Masarykova univerzita v Brně, 1996. ISBN 80-210-1287-0.
- FORET, Miroslav, 2010. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computer Press, 464 s. ISBN 978-80-2511-041-6.
- HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0447-1
- JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. Praha: Grada Publishing s.r.o., 1999. ISBN 80-7169-750-8
- JEŽEK, J., RUMPEL, P., SLACH, O.: Marketingový management obcí, měst a regionů. Manuál pro potřeby praxe. Ostrava, 2007. ISBN 978-80-7368-294-1.
- KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing s.r.o., 2001. ISBN 80-247-0016-6