

# KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO NÁSTROJ ITI

Zadavatel: Útvar koordinace evropských projektů města Plzně, p.o.

Zhotovitel: Jáchym Klimko

Zpracováno v březnu 2019

Název projektu: Řízení strategie ITI Plzeň 2-nositel

Reg. číslo projektu: CZ.08.1.125/0.0/0.0/15\_003/0000131



EVROPSKÁ UNIE  
Fond soudržnosti  
Operační program Technická pomoc



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR

# KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Cílem této strategie je nastartovat komunikaci nástroje ITI, pojmenovat stávající stav z maximálního množství pohledů a vytvořit funkční mix komunikačních aktivit.

Dokument je rozdělen do kapitol:

Zadání

Úvodní workshop

Vstupní výzkum

Komunikační strategie

Vizuální identita

Offline komunikace

Online komunikace

PR

Závěr

# ZADÁNÍ

Úplné zadání a rozsah dodané strategie se řídí smlouvou o dílo, která byla uzavřena mezi zadavatelem a zhotovitelem 14. 2. 2019. Mezní doba pro odevzdání strategie byla smluvně stanovena na 31. 3. 2019 s tím, že rozsah strategie je stanoven schválenou nabídkou, jež je součástí smlouvy.

# ÚVODNÍ WORKSHOP

*Pro zjištění potřebných informací od řešitelského týmu byla zvolena cesta workshopu a využita technika „Jobs, Pains, Gains“, která spadá do rodiny design thinking přístupů. Cestou moderované debaty s využitím zobrazovacích metod jsme získali základní obrázek o problematice a prostředí, ve kterém nástroj ITI existuje. Absolvování workshopu nám pomohlo rychle proniknout pod povrch a pojmenovat vše podstatné.*

## Obsah workshopu

### Jobs

Zjišťujeme, co nástroj ITI dělá a jaké potřeby zákazníků / zaměstnanců / trhu naplňuje.

### Pains

Hledáme a pojmenováváme hlavní bolesti. Věci, co trápí vás, vaše zákazníky, trh nebo třeba paní od naproti. Poznáváme všechny bariéry, které stojí v cestě. V problémech často spí velké příležitosti.

### Gains

Dáme dohromady co nejvíc výhod a benefitů, ať už z pohledu interního týmu a zákazníků, tak i trhu či demografie.

## Workshop 14. 2. 2019 – ÚKEP

Účastníci workshopu:

Jáchym – řešitel

Anežka – řešitel

Markéta Kubičková – ITI

Veronika – ITI

Jiřina – ITI

Pavel – Video factory, externí pozorovatel



## Hlavní myšlenky od účastníků workshopu

„ITI je super nástroj, jen se o něm neví.“

„ITI má za cíl podporovat rozvoj regionu i za hranicemi města Plzně.“

„Chceme zkrátka dokázat, že podpora širšího území, dává smysl.“

„Chci, aby se nástroj prodával sám.“

„Neustále se obhajujeme. To už nechci dělat.“

„Náš úspěch musí být viděn politiky.“

## JOBS – popis nástroje ITI

Vypisujeme obsah post-itů a tučně uvádíme akcentovaná témata členy workshopu

- finanční nástroj pro území
- **podpora řešení konkrétních územních problémů**
- **usnadnění života lidem**
- **podpora a rozvinutí územní spolupráce**
- **regionální rozvoj**
- podpora okrajových a menších obcí
- rozšíření území s cílem generování DPH
- efektivní vynaložení financí
- nízká konkurence projektů
- rychlé hodnocení

## PAINS – naše největší problémy

Vypisujeme obsah post-itů a tučně uvádíme akcentovaná témata členy workshopu

- spolupráce s ŘO (nekoordinace ŘO a ITI)
- obtížná komunikace s žadateli
- **malá podpora MMP**
- těžká spolupráce s oddělením publicity MMP
- ITI má „špatnou nálepku“ od začátku
- „přítěž“ pro ministerstvo
- nedaří se dostat na weby obcí
- nepřipravenost projektů
- podceněné kapacity týmu
- složitá administrace
- žádná spolupráce s dotačními weby

- **srozumitelnost v komunikaci**
- **silné sdělení**
- neznalost efektivních komunikačních nástrojů
- **uživatelsky nepřívětivý web**
- chybí jednotný design

## GAINS – naše největší výzvy

Vypisujeme obsah post-itů a tučně uvádíme akcentovaná témata členy workshopu

- informace o možnostech k potenciálním žadatelům
- příklady dobré praxe a publicita realizovaných projektů
- komunikace úspěchů a jiných odlehčených témat
- interaktivní mapa s podpořenými projekty
- mediální výstupy v regionálních tiskovinách
- podpora / publicita od zainteresovaných subjektů a úspěšných žadatelů
- donutit ministerstvo, aby se propagačně podílelo
- využití osobnosti (např. primátora) ke zviditelnění
- video na webu města
- **znalost ITI alespon na MMP**
- sociální sítě
- hlubší spolupráce s obcemi
- **lepší spolupráce město-kraj**
- změna „mindsetu“ a negativního přemýšlení v týmu
- využití projektu Interreg Europe (= sdílení know how se zaměřením na životní prostředí)
- konference → ukázání, jak funguje ITI (cíl získat mezinárodní nálepku)
- profesionální look reprezentativních podkladů (smlouvy, prezentace, papíry atd.)
- **heslo #myslimetropolitne**
- ne čistě dotační web
- efektivní spolupráce
- lépe oslovit neziskovky

# VSTUPNÍ VÝZKUM

*Soustředili jsme se na získání poznatků v komunikaci ostatních řešitelských týmů v rámci České republiky a získání základních informací od zainteresovaných osob v Plzeňské metropolitní oblasti.*

## Metropolitní oblasti v ČR řešící ITI

### Brněnská metropolitní oblast

iti.brno.cz

#### Obecný dojem

- webové stránky jsou přehledné, jednoduché, ale celkový dojem je průměrný
- vnímáme řadu aktivit, díky kterým se snaží téma zobecňovat a zatraktivňovat
- sledujeme snahy o zapojení studentů a také pořádání eventů

#### Vizuální stránka

- logo a vizuální identita vychází z loga města Brna. Logo je relativně složité
- prezentace je založena na několika marketingově funkčních fotografiích bez příliš propracovaného konceptu

#### Web

- webové stránky jsou založeny na velké marketingově působivé fotografii
- web primárně komunikuje informace jazykem a obsahem vhodným pro širokou veřejnost
- grafická stránka webu je poměrně složitá, ale výrazná a jednotná
- prezentační mapa projektů je technicky náročná a neatraktivní

#### Facebook a jiné sociální sítě

- nenalezli jsme žádný profil ani aktivitu na sociálních sítích

#### Mailing

- k rozesílání newsletteru využívají nástroj Mailchimp
- do týdne od přihlášení jsme neobdrželi žádný e-mail ani newsletter

#### Tiskoviny

- základní leták, který informuje o nástroji a jeho základních parametrech. Leták v CZ a EN je možné stáhnout na webu

### Speciální aktivity

- studentská výzva aktivuje studenty v oblasti Brna, pomáhá je aktivně zapojit do rozvoje regionu. Bereme to jako vynikající PR nástroj.
- interaktivní mapa projektů v metropolitní oblasti ukazuje již realizované projekty. Barevně je odlišuje dle oblasti a po kliku pop-up okno zobrazí zásadní informace

## Ostravská metropolitní oblast

itiostravsko.cz

### Obecný dojem

- relativně složitě umístěný web ve struktuře městských webů
- komunikace postavena především na textech, kde je používán složitý technický jazyk

### Vizuální stránka

- pracují s funkční vizuální identitou města Ostravy, kdy původní 3 vykřičníky jsou přetvořeny na formát ITI. Logo barevně nekoresponduje s logem Ostravy (nejspíš z licenčních důvodů)
- vizuální stránka si hraje s kombinací ikon / schématických zobrazení jednotlivých kapitol a realistických ilustrativních fotek. Zobrazení a prolínání není příliš povedené

### Web

- jednoduchý a především textový web

### Facebook a jiné sociální sítě

- nenalezli jsme žádný profil ani aktivitu na sociálních sítích

### Mailing

- nenalezli jsme



# Hradecko-pardubická oblast

iti.hradec.pardubice.eu

## Obecný dojem

- prezentace ukazuje vizuálně zajímavou formou realizované projekty
- našli jsme informace, které jsou dobře pochopitelné pro širokou veřejnost
- již komunikují aktivity do budoucnosti – seminář pro následující programové období

## Web

- jednoduchá, pochopitelná a informačně přínosná prezentace
- vizuálně založena na prezentaci realizovaných projektů

## Newsletter

- řešiteli je využíván interní IT systém na rozesílku
- newsletter je možné stáhnout přímo na webu
- newsletter obsahuje čtivou formou zpracované projekty, je relativně rozsáhlý

## Facebook a jiné sociální sítě

- Facebookový profil @hradeckopardubickaaglomerace
- Postování probíhá v taktu cca 4 dny
- 124 fans / cca 5 likes na příspěvek
- využívají kvalitní obsah, značně se soustředí pouze na téma ITI

# Praha (IPR)

www.itipraha.eu

## Obecný dojem

- černobílý design, čistě založený na textu
- textu je velké množství

## Web

- relativně jednoduchá fádní struktura
- vše je založeno na textu a jen základních informacích

## Facebook a jiné sociální sítě

- nenalezli jsme žádný profil ani aktivitu na sociálních sítích
- vše je řešeno na jednotném profilu IPR, kde je metropltní plánování velké téma
- www.facebook.com/iprpraha/
- 23k fans / stovky likes na příspěvek

## E-mailová komunikace v rámci plzeňské metropolitní oblasti

*Byl odeslán e-mail na představitele největších obcí mimo Plzeň (Nýřany, Plasy, Přeštice, Rokycany, Stod, Blovice) s cílem získat zpětnou vazbu k aktuální komunikaci a definování potřeb.*

Znění e-mailu:

*Dobrý den,*

*jmenuji se Jáchym Klimko a pro Útvar koordinace evropských projektů města Plzně (ukep.eu) připravuji strategii, jak nejlépe sdílet informace o nástroji ITI (<http://iti-plzen.cz>) a novinkách v oblasti možné finanční podpory projektů v Plzeňské metropolitní oblasti.*

*Obracím se na Vás s prosbou o odpověď na několik otázek, které nám pomohou komunikaci lépe plánovat a následně i realizovat.*

- Kdo je ve Vašem městě pověřen agendou evropských dotací?*
- Kde získáváte informace o evropských fondech? (tiskoviny, mailing, zprostředkující firmy, semináře, sociální sítě...) ideálně prosím rozepsat*
- Kde získáváte informace jako soukromá osoba? (denní tisk, rádio, internetové informační portály...) ideálně prosím uvést konkrétní zdroje*
- Co vám obecně v komunikaci témat možného využívání evropských fondů ze strany Plzně nebo Plzeňského kraje chybí?*
- Přivítali byste semináře v online podobě (například video)?*
- Byl byste ochoten zveřejnit na webu Vašeho města článek o nástroji ITI nebo například o realizovaných projektech – případně pro takový článek poskytnout svou citaci?*

*Děkuji Vám za spolupráci a těším se na odpověď.*

*Jáchym Klimko*

*Tel.: 774 091 217*

**Na tuto výzvu bohužel ani jeden z oslovených zástupců obcí nereagoval.**

# Starostové výzkum / osobní schůzky

## Oslovení zástupci cílových skupin

Obec Mokrouše – starosta

Obec Volduchy – starosta

Obec Tymákov – Martina Schwarzová, starostka

město Rokycany – Gabriela Šímová, EU dotace

Obec Osek – starosta Jaroslav Peroutka

Martin Baxa – primátor města Plzně

Jana Komišová – vedoucí Odboru propagace a marketingu města Plzně

## Obsah rozhovoru

1. Využíváte EU dotace? Jak často? Jaké dotační tituly znáte?
2. Jaký poslední projekt byl ve vašem katastru realizován?
3. Znáte nástroj ITI? Znáte pojem Plzeňská metropolitní oblast?
4. Kde získáváte informace o možnostech financování?
5. Jaký projekt je aktuálně připraven na financování nebo o kterém uvažujete?
6. Kde osobně získáváte informace (webové portály, print, rozhlas)?
7. Co vám v komunikaci chybí?

## Realizované schůzky

### **Martina Schwarzová**

Starostka obce Tymákov

1. ano, málo, nezajímá se aktivně
2. využila pouze jednou na řešení geografického systému / mapy
3. ano zná, respektive o něm slyšela
4. zprostředkující firmy
5. –
6. internet a vyhledávače, telefon, kontaktní člověk PK
7. –

### **Gabriela Šímová**

Odbor rozvoje města Rokycany

- místostarosta Šašek je člen výboru ITI
- starosta nemá PC, nepředávání informací
- problém v přípravě projektů
- pomohou s publicitou, budou sdílet a linkovat

1. ano, velice často, např IROP
2. ZŠ
3. nástroj ITI zná, do regionu se dostala velice pozdě informace o jeho existenci a možnosti jej využít. Je vnímán jako projekt, který je uši na míru Plzni
4. zprostředkující firma DOMOZA, semináře o dotacích (je to však hodně povrchní)
5. -
6. volá, mailing, newslettery, OPŽP nemůže využívat v práci, předplatné tisku nekončí u řadového zaměstnance
7. -

### **Jaroslav Peroutka**

starosta obce Osek

- mají špatnou zkušenost s dotačními tituly

1. ano, ale velice neradi
2. půda školy, cyklostezka, břeh rybníka
3. ITI nezná
4. zprostředkující firmy G Project, ML Strategie
5. -
6. mailing, rokycansko, semináře
7. -

## Závěr z výzkumu

Rozsah a parametry výzkumu jsou poplatné krátké časové dotaci na vypracování celé strategie. V dalším období lze rozšiřovat počet osobních schůzek a to jak v metropolitní oblasti tak v rámci organizací působících přímo v Plzni. Výzkum může pokračovat a nadále přinášet nové poznatky a potvrzení správnosti zvolených směrů komunikace.

Získané informace z výzkumu promítáme do strategie.

### **Další schůzky v dlouhodobém plánu**

Jana Komišová – vedoucí odboru propagace a marketingu MMP

Zástupce – odbor marketingu a mediální komunikace KÚ PK

Martin Baxa – primátor MP

Zástupce obce Nýřany

Zástupce obce Přeštice

Zástupce obce Plasy

Případní zástupci menších obcí v plzeňské metropolitní oblasti

# KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

## ITI – positioning

ITI neboli Integrated Territorial Investments (Integrovaná Teritoriální Investice) umožňuje efektivní rozvoj definovaného metropolitního území. V našem případě území zahrnující město Plzeň a okolí, které město Plzeň přímo ovlivňuje. Ovlivňování můžeme chápat například ve formě dojíždění obyvatel z blízkých obcí do města za prací, lékařskou službou nebo zábavou. Opačným směrem registrujeme pohyb obyvatel za odpočinkem nebo konkrétním zážitkem, například gastronomickým. Nejbližší okolí velkých měst je často výrazně zatíženo individuální a veřejnou dopravou. Veřejné instituce, které jsou zřizovány městem pro zajištění služby obyvatelům města (například divadla) jsou využívány na denní bázi i pravidelnými návštěvníky stejně jako městský mobiliář a infrastruktura. Právě na podporu rozvoje, dostatečné kapacity a kvalitativní úrovně těchto sdílených témat je určen nástroj ITI. Finanční prostředky pro nástroj ITI jsou alokovány ze 6 operačních programů, ze kterých je možné čerpat podporu na připravené projekty. Unikátnost nástroje je právě v jeho územním určení, které neodpovídá politickému rozdělení města respektive kraje. Úspěšnost nástroje, tedy vyčerpání alokovaných prostředků a realizace podpořených projektů je přímo závislá na kvalitní připravenosti projektů v daném území a dostatečném povědomí o nástroji ze strany potenciálních žadatelů, což je hlavní úloha komunikace.

Aktuálně se nacházíme ve stavu, kdy v programovém období je vyčerpáno více jak 80 % prostředků a můžeme se tedy v komunikaci soustředit na:

1. prezentaci úspěšných projektů směrem k veřejnosti
2. motivování potenciálních žadatelů
3. vysvětlování pojmů jako „metropolitní“ nebo „aglomerace“

## Časový harmonogram

- duben 2019 odevzdání komunikační strategie
- duben 2019 – srpen 2019 fáze „warm up“, příprava a nastavování komunikace
- srpen 2019 – prosinec 2019 fáze „here we are“, hlavní kampaň
- leden 2020 – červenec 2020 fáze „warm up 21+“, vznikne úprava strategie pro konec aktuálního období a začneme se soustředit na období od roku 2021
- srpen 2020 – prosinec 2020 fáze „get ready“, naplno komunikujeme výzvu k přípravě projektů na období od roku 2021.

Komunikační strategie je základní strukturou, která se v průběhu času bude upravovat a vyvíjet.

## Cílové skupiny

Z výzkumu vnímáme tři základní cílové skupiny, se kterými pracujeme a které se budeme snažit oslovit. Všechny tři skupiny jsou primární, navzájem se prolínají a ovlivňují. Synergický efekt komunikace je žádoucí a očekávaný.

### Definice cílových skupin

#### Žadatel

Správci, ředitelé, starostové, zřizovatelé, manažeři, kteří pracují s rozpočty, řeší chod určité organizace nebo jsou správci svěřeného majetku (například na základě volebního výsledku nebo dosazení do funkce) v Plzeňské metropolitní oblasti.

Persona žadatel:

- starší produktivní věk, 45+
- rychlý způsob života
- multitasking
- rychlé filtrování informací podle relevantnosti
- komunikace telefon, e-mail, tisk a celoplošné zprávy v TV

## Politická reprezentace

Volení političtí reprezentanti přímo ovlivňují existenci a úspěšnost celé aplikace nástroje ITI. Ovlivňují jeho podporu a rozšíření do dalšího období. Hledají cesty, jak prezentovat svou práci pro občana a získávat tak zásluhy na rozvoji města respektive určité oblasti.

Persona politik:

- starší produktivní věk 45 +
- volený zástupce
- není přímo spojen s nástrojem ITI
- úřednická činnost a uzavřenost ve strukturách úřadu / instituce
- vnímání informací a aktualit z města skrz kanály úřadu
- vnímání na co pozitivně reaguje široká veřejnost
- komunikace mail, telefon, zpravodajské servery, tisk
- někteří velice aktivní na sociálních sítích

## Veřejnost / volič

Skupinu veřejnost je třeba lépe definovat a vymezit. Jde nám o oslovení části široké veřejnosti, které je v produktivním věku, žije aktivní rodinný život a může plně využívat výhody zlepšujícího se prostředí v Plzni a v Plzeňské metropolitní oblasti. Tato veřejnost je velice aktivní v komunikaci, funguje v komunitách a ovlivňuje své okolí = funguje jako komunikační kanál.

Persona veřejnost / volič:

- mladší produktivní věk 35 +
- využívá hromadnou i individuální dopravu na území města
- vnímání celoplošných i lokálních médií, dobrá orientace na internetu
- aktivní na sociálních sítích
- vnímá co přímo ovlivňuje jeho každodenní život
- maximální využívání infrastruktury města
- omezená schopnost vnímání složitějších konstrukcí a vztahů v rámci politiky města

## Cíle komunikace

Komunikační strategii tvoříme v době, kdy je většina prostředků rozdělena a máme realizovány nejnásadnější investiční akce. Můžeme se tedy soustředit především na zvyšování povědomí o nástroji ITI, prezentaci hotových projektů a motivaci potenciálních žadatelů v připravovaném období od roku 2021.

S tímto vědomím si definujeme tři základní komunikační cíle.

### Informovat

*Cílíme na cílovou skupinu Veřejnost / volič, Politická reprezentace a Žadatel.*

Tento cíle je zaměřen především na širokou veřejnost v oblasti zájmu. Do široké veřejnosti v našem případě zahrnujeme i řadové politické reprezentanty, pracovníky úřadů a zástupce městských organizací. Cílem je jednoduchou formou informovat o prospěšnosti projektu zaměřeného na metropolitní oblast, edukovat v oblasti terminologie (metropole, aglomerace, integrované služby, chytrá řešení atd.) a především prezentovat konkrétní čísla, hodnoty a projekty. Splněním tohoto cíle není myšleno proškolení široké veřejnosti směrem ke znalosti všech operačních programů, systému výzev a složitých pojmů. Jde nám o budování povědomí o vzrůstající prosperitě metropolitní oblasti díky činnosti nástroje ITI.

Očekávaný výstup:

*Veřejnost se setkává s prezentací projektů s označením ITI a nástroj se dostává do jejího povědomí.*

### Motivovat

*Cílíme na cílovou skupinu Politická reprezentace a Žadatel.*

Prezentace zkušeností realizátorů úspěšných projektů s důrazem na demonstraci přínosů nástroje ITI. Seznamovat je s řešitelským týmem, který je připraven najít řešení na všechny jejich problémy a podpoří je v přípravě projektové dokumentace zamýšlených projektů.

Očekávaný výstup:

*Politický reprezentant má povědomí o přínosu nástroje ITI a podporuje jeho zavedení v dalším období. Žadatel přemýšlí, jaký projekt by bylo možné financovat a aktivně se ptá.*

### Osobní PR

*Cílíme na cílovou skupinu Politická reprezentace a Žadatel.*

Tento cíl je sekundární a je volně obsažen v předchozích cílech. Budeme se na něj však podprahově zaměřovat separátně. Cílem je prezentovat řešitele úspěšných projektů jako odvážné lidi a odpovědné osobnosti, kteří pracují na zlepšení našeho společného životního



prostoru. Sdílení pozitivní informace o nástroji a reálném přínosu pro společnost s prezentací konkrétních politických reprezentantů a úspěšných žadatelů přinese požadované plusové body, zásluhy a z hlediska komunikace oslovení sociálních bublin prezentovaných osobností.

Očekávaný výstup:

*Hlavní osobnosti spojené s nástrojem ITI jsou prezentovány a zobrazovány v komunikaci úspěchů ITI.*

## Sdělení a témata

Víme, na koho komunikujeme a co je naším cílem, proto je nyní třeba definovat nosná sdělení a témata. Publikované články a další připravovaný obsah musí zapadnout do některé z níže definovaných sdělení / témat a vždy musí být jasné, jaký z výše definovaných cílů sledujeme.

### Plzeň pro vás!

*Téma hovoří k cílové skupině Veřejnost / Volič.*

Nositelem ITI je město Plzeň, které si uvědomuje svůj význam pro široké okolí. Nedělá rozdíly a poskytuje respektive buduje infrastrukturu jak pro své obyvatele tak pro ty, kteří do Plzně přijíždějí za prací, zábavou a zaměstnáním. Pro všechny chce být funkční a příjemné místo, kde budou chtít trávit svůj čas.

Své obyvatele chce město Plzeň chránit před nepříznivými vlivy, které přirozeně vznikají v moderním průmyslovém městě. Chce jim poskytnout dostatečné možnosti pro vyžití, rekreaci, práci a rodinný život. Zároveň koná kroky pro dobrou dopravní obslužnost a široké spektrum očekávaných služeb.

Pro pravidelné i jednorázové návštěvníky města chce být srozumitelná a příjemná. Cílem je bezproblémové využívání městských služeb jako je například městská hromadná doprava, kvalitní systém zachytných parkovišť, dostupnost informací a místa příjemná pro odpočinkový pobyt v centru i v okrajových částech.

Svému okolí nabízí pomocnou ruku a zajišťuje výpomoc například v oblasti bezpečnosti a veřejné dopravy. Uvědomuje si provázanost metropolitní oblasti a tak k přistupuje i k řešení všech strategických kroků.

### #myslimetropolitne

*Téma hovoří k cílové skupině Politická reprezentace a Žadatel.*

Je to nastavení mysli, přístup a rozšíření úvah. Je třeba myslet metropolitně, pokud chceme projekty správně připravovat, realizovat a prezentovat. Myslet metropolitně je

apel, výzva, která je zaměřena na každého. U politických reprezentantů města to může znamenat nebát se podívat za hranice města a přemýšlet, jak zamýšlený krok ovlivní nejbližší okolí, které se do budoucna bude čím dál víc pevně připojovat k městu. Pro běžného člověka to je uvědomování si místa kde bydlíme v širších souvislostech.

### Užitečný nástroj

*Téma hovoří k cílové skupině Žadatel.*

Každý řemeslník nebo profesionál v oboru se snaží pracovat s tím nejlepším nástrojem, který mu pomůže dosáhnout maximálního výsledku. Pro starosty, ředitele a odpovědné osoby se takový nástroj hledá velice těžko, oni sami musí mít vynikající znalosti a vlastnosti, které jim pomohou řídit organizaci, koordinovat zaměstnance, řešit marginální problémy i přijímat dlouhodobá strategická rozhodnutí. Právě pro ně je určeno ITI, užitečný nástroj, který jim pomůže realizovat jejich ambiciózní plány a záměry. ITI je dokonalý nástroj, který mají vždy po ruce. ITI je hasák!

Upozornění:

Zde je třeba dávat pozor, aby nebyl nástroj ITI prezentován jako spásný nástroj pro řešení veškerých investičních aktivit. Vždy je nutné prezentovat, že cílem je rozvoj území a sdílených služeb / infrastruktury.

### 21+

*Téma hovoří k cílové skupině Politická reprezentace a Žadatel.*

Žijeme teď, ale pracujeme pro budoucnost. Většina teď přijatých rozhodnutí má vliv na naši společnou budoucnost a velká strategická rozhodnutí přinesou zásadní význam až v době, kam naše aktivita nejspíš nedosáhne. Nástroj ITI podporuje právě projekty, které mají zásadní význam pro budoucnost metropolitní oblasti a jejich realizace může přispět k budoucímu rozhodování lidí v oblasti žít, podnikat a bavit se.

Od roku 2021 je další možnost využít nástroj ITI pro realizaci projektů a plánů. Pojdme koukat do budoucnosti a udělat něco, co přinese opravdovou dlouhotrvající hodnotu.

## Komunikační kanály k distribuci informace

Kanály, které v této oblasti uvedeme, budou dále zpracovány v samostatných kapitolách. Zde ukážeme souhrnnou část, která jmenuje hlavní uvažované směry a okomentuje důvod jejich plánování.

### PR

ITI je nástroj, díky kterému se podařilo podpořit a spolufinancovat řadu významných projektů, které ve většině již slouží obyvatelům Plzeňské metropolitní oblasti. Bohužel se příliš nedaří tuto informaci sdílet a distribuovat. PR budeme systematicky využívat ke sdílení pozitivních a významných informací. Plánu PR aktivit bude předcházet:

Media relations (navazování vztahu s novináři)

- analýza mediálního obrazu v regionu
- zjištění možnosti prezentace ITI v médiích
- získání kontaktů a oslovení konkrétních redakcí

Placené PR

- zjistíme možnosti placeného PR v regionálních médiích, včetně základních ceníků
- advertoriál (placená reklama, která má podobu článku nebo jiného žurnalistického formátu)
- výběr médií pro placené PR

### ONLINE

Kvalitní, funkční a intuitivní prezentace na internetu je základ úspěchu. Zjistíme stávající stav, vytěžíme poznatky od jiných řešitelských týmů a navrhne postupné změny.

Sociální sítě

- vydefinujeme uvažované sociální sítě
- navrhne vznik nových profilů a systém smysluplné komunikace
- definujeme strategii kampaní na sociálních sítích

Web

- vyhodnotíme aktuální funkčnost webové prezentace
- navrhne UX a design změny směrem k funkčnímu a atraktivnímu webu

Mailing

- vyhodnotíme současnou mailingovou komunikaci
- navrhne funkční a adekvátní řešení mailingu
- navrhne strukturu newletteru a pravidelnost zasílání

## OFFLINE

Komunikace v offline prostoru, která zajistí prezentační materiály i vizibilitu ve veřejném prostoru.

### Tiskoviny

- navrhne základní set tiskovin
- vytvoříme offline prvky, které budou lidi bavit a budou mít potenciál virálního sdílení

### Outdoor kampaň

- zjistíme možnosti využít outdoorovou reklamu ve městě a v regionu
- vytvoříme plán, harmonogram, rozpočet a strategii kampaně

### Eventy

- navrhne soubor přednášek pro širokou veřejnost na témata rozvoje města
- semináře o nástroji ITI a dalším období od roku 2021
- prezentaci na kulturních akcích

# VIZUÁLNÍ IDENTITA

*Nositelem projektu ITI je město Plzeň, které má nové funkční a variabilní logo. Budeme se snažit využít stávající systém loga města Plzně a vytvořit pouze razítko nebo textové označení projektu ITI. Manuál pro jeho použití připravovat nebudeme. Budeme se soustředit na hledání funkční vizuální linky, která bude se stávajícím logem města Plzně spolupracovat.*

## **Vizuální identita zahrnuje:**

- font a definice velikosti písma pro nadpisy, podnadpisy a text
- barevnost (fotografie, prvky, texty můžeme barevně ladit a využívat například filtry, které mohou být jednotícím prvkem celého konceptu)
- vizuální koncept je možné založit striktně na grafické vizualitě, textu, ilustracích nebo především fotografiích
- do komunikace můžeme začlenit grafické prvky či pracovat s ikonami a využít symbolického významu (jednička ukázaná prsty znamená úspěch, skobička ve čtverečku znamená hotový projekt a jiné)

## Zadání pro grafického designéra

Cílem očekávaného výstupu je získání nosné vizuální identity pro prezentaci nástroje ITI v zamýšlených marketingových výstupech. Vizuální identita musí být dostatečně variabilní, zajímavá a zapamatovatelná.

Hlavní vstupní parametry:

- řešíme komunikaci nástroje ITI, což je unikátní nástroj zaměřený na rozvoj Plzeňské metropolitní oblasti
- nástroj ITI je projekt spadající do struktury evropských projektů a je tak svázán s pravidly pro vizuální komunikaci (zobrazování log atd.)
- vizuální identita by měla aktuálně komunikovat úspěchy nástroje ITI a být uchopitelná a funkční i pro pokračování tohoto nástroje v dalším období
- nositelem projektu je město Plzeň a proto je třeba počítat s umístováním loga města Plzně – dle vizuální identity města je možné logo doplnit o text. Tedy například „metropolitní“ nebo „pro vás“ nebo „velká“

### Pro vás Plzeň

- ITI můžeme komunikovat jednoduše graficky

## ITI.

- pohybujeme se v oblasti, kde je třeba prezentovat již hotové projekty, konkrétní osoby ale také pracovat s vizualizací něčeho, co je teprve zamýšleno. Potřebujeme vizuálně informovat o úspěchu a motivovat k zapojení.
- v komunikaci chceme využívat fotografie hotových projektů, portréty osobností (například řešitelů)

Například

- fotka hotového autobusového terminálu v přepravní špičce
- fotografie staveniště v Kaplířově ulici
- fotografie půdy školy před rekonstrukcí

Tyto realistické fotografie můžeme vhodně doplnit schématickou ilustrací, která doplní a vysvětlí fotografii. Případně při brandové a čistě informační komunikaci (například v zamýšlené podzimní outdoorové kampani) jdeme cestou využití infografiky.

Například

- u fotografie autobusového terminálu můžeme vložit razítko „ITI podpořeno“ případně ruku s palcem jako znak jedničky
- u fotografie staveniště v Kaplířově ulici vložíme ilustraci tramvaje jedoucí po kolejích
- do zaprášené půdy na fotografii vložíme školní lavici a PC, pro znázornění jak bude využita půda školy po rekonstrukci

Barevnost není v našem případě omezena. Je možné uvažovat o barevném filtru na základě náležitosti ke konkrétnímu operačnímu programu ITI.

Očekávané výstupy

- vizuál a jeho vysvětlení
- návrh zobrazení ITI a jeho kooperace s logem města a povinnou logo linkou
- vytvořit prezentaci vizuální identity, vývojových kroků a ukázkou základních principů
- definovat základní prvky a připravit je v různých formátech a barevnostech k následnému využití

Výstupy, které očekáváme jsou rozděleny do tří vln, které na sebe navazují. První vlna „vol.1.“ bude zpracována v rámci řešení vizuální identity, ostatní budou následovat a jejich obsah se bude definovat postupně.

#### Zpracování jednotlivých výstupů vol.1.

Tento set výstupů bude řešen v rámci vypracovávání vizuální komunikace.

- DL materiál, 2 zlomy s prezentací projektu
- online formáty (cover FB page, bannery atd.)
- série roll-upů, které prezentují již podpořené projekty

#### Zpracování jednotlivých výstupů vol.2.

- desky na dokumenty
- PPT prezentace, základní set slide (úvodní a závěrečný slide, prvky, které se volně jako JPG vloží do libovolné prezentace)
- návrh na design newsletteru tak, aby bylo možné plně využívat potenciál vybraného mailingového nástroje
- redesign webu
- outdoorová kampaň (vario poster, CLV, samolepka MHD, samolepka bus)

#### Zpracování jednotlivých výstupů vol.3.

Bude definováno a řešeno separátně v průběhu projektu

## Grafičtí designeři

Výběr grafických studií a grafických designérů k oslovení:

Petr Rožánek

[www.monodesign.cz](http://www.monodesign.cz)

Martin Bušek

[www.martinbusek.cz/info.html](http://www.martinbusek.cz/info.html)

AIRA communication

[www.aira.cz](http://www.aira.cz)

Daniel Korčák

[www.danielkorcak.cz](http://www.danielkorcak.cz)

REMEMBERSHIP

[www.rememberships.cz](http://www.rememberships.cz)

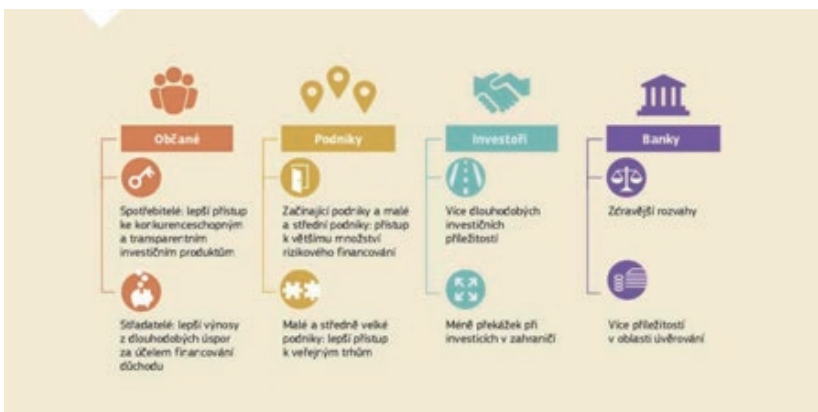


## Ideové návrhy

Vizualizace projektu. Vizualizace může být zasazena jako filtr do stávajícího prostředí



Infografika pro zobrazení úspěchů a tvrdých dat



Realistická fotografie



# OFFLINE KOMUNIKACE

*Soustředíme se na pojmenování tiskovin, outdoorových ploch a eventů pro oslovení cílových skupin a kvalitní prezentaci.*

## Tiskoviny

Je nezbytné mít vždy po ruce komplexní materiál, který vysvětlí téma metropolitní oblasti a nástroje ITI. Základní set takových materiálů nejen informuje, ale také funguje jako branding, tedy dostává se do povědomí naší cílové skupiny.

Navrhujeme připravit základní set tiskovin:

### 1. informační DL leták

V tomto ohledu se můžeme odrazit od stávajícího letáku. Jeho grafická podoba, obsah a vizuální atraktivita bohužel příliš nefungují. Navrhujeme úpravu.

#### **Materiál a formát**

Doporučujeme jít cestou vyšší gramáže papíru a využít druh papíru ofset nebo matnou křídou. Formát doporučujeme zachovat DL, na který je uzpůsobena většina distribučních míst, navíc se velice dobře distribuuje a je skladný.

#### **Barevnost a vizuální stránka**

Materiál volíme jako plnobarevný s tím, že jeho grafická podoba bude vycházet z grafického návrhu. Obecně lze říci, že budeme pracovat s fotografií, infografikou, zjednodušením sdělení za pomoci ikon a čistým maximálně funkčním designem.

#### **Obsah**

Tvoření textového obsahu bude řešeno s profesionálním copywriterem, který je schopen připravit texty ve srozumitelné a čtivé podobě. Leták je masovým nástrojem pro distribuci a je proto nezbytné, aby byl pochopitelný pro širokou veřejnost. Zcela se vyhýbáme složitým obrátům a špatně pochopitelným názvoslovím.

## Obsah materiálu

Materiál edukuje, informuje a vyvolává zájem. Nejedná se o prostředek pro sdělení a vysvětlení kompletní problematiky a všech aspektů – například možnostech využití nástroje ITI a získání podpory pro připravovaný projekt. Obsah by neměl opomenout:

- Název a poslání nástroje
- Základní údaje, kdy byl spuštěn, kdy končí, pro koho je určen
- Rubrika věděli jste, že...? (ukazujeme počet realizovaných projektů, počet zapojených obcí, objem prostředků atd.)
- Ukazujeme v jakých oblastech je možné čerpat a definujeme, kdo může čerpat
- Představujeme ukázkové realizované projekty
- Graficky ukazujeme proces podání až vyřízení žádosti
- „Nejste na to sami!“ – kontakty

## 2. Hlavičkový papír

Šablona vycházející z podoby schválené vizuální identity. Hlavičkový papír umožňuje konzistentně komunikovat vše související s nástrojem ITI.

## 3. Roll-up

Na akcích, školeních nebo webinářích je třeba zajistit potřebnou vizibilitu projektu. K tomuto účelu připravíme sérii roll-upů, které budeme na všech podobných prezentacích využívat. Co budeme komunikovat:

- Brand – tedy základní komunikaci nástroje a hlavního sdělení (mise)
- Reprezentativní hotové projekty z jednotlivých podporovaných oblastí

V první fázi počítáme s výrobou 6 ks roll-upů (2 ks brand a 4 ks promo projektů).

## Outdoorová kampaň

Outdoorová kampaň by měla vždy upozorňovat na nějakou výjimečnou situaci, nabídku nebo událost. V našem případě to je čistě brandové upozornění, kterým chceme sdělit:

- Nástroj ITI existuje, je všude kolem vás a denně pomáhá zlepšovat komfort každého z vás
- Již se podařilo zlepšit XX míst a realizovat XX projektů. Jaké budou ty další projekty?
- Plzeň nekončí na svém okraji, ale ovlivňuje široké okolí, které můžeme nazvat Velká Plzeň
- V aktuálním období zbývá dočerpát XX Kč, ale už teď chystáme výzvu na období 21+

### Cílení

S komunikací se soustředíme především na město Plzeň a lehce vstupujeme i do samotné metropolitní oblasti. Naším cílem je oslovit širokou veřejnost, v rámci které počítáme i pracovníky Krajského úřadu respektive Magistrátu města Plzně. Pro komunikaci volíme především prostředky MHD v Plzni a další veřejnou dopravu, se kterou se člověk setkává ať už jako aktivní uživatel nebo jako účastník individuální dopravy.

### Základní síť outdoorových ploch

#### **QS fólie na boky tramvají**

220 x 60 cm na šířku

Cena je nutná poptat

Komunikace se neustále pohybuje po městě a pravidelně se objevuje v nevytíženějších dopravních uzlech. Fólie jsou dobře viditelné i pro účastníky individuální dopravy. Tento prostor je vhodný pro méně textový obsah.

#### **Samolepky na zastávky MHD**

110 x 80 cm na šířku

Zastávky jsou prodávány v síti (souprava určitého počtu míst)

Například:

5 ploch na 15 dnů stojí 2.500 Kč

20 ploch na 30 dnů stojí 17.800 Kč

(cena se může lišit, dle obsazenosti a nabídky)

Samolepky se hodí pro rozsáhlejší sdělení. Především na několika nevytíženějších uzlech MHD dokáží oslovit velké množství obyvatel města. Vzhledem k nutnosti konkurovat komerčnímu výlepu je vhodné volit jednoduchý a strohý design, který zaujme v záplavě „kreativních“ prezentací.

#### **CLV plochy (město Plzeň) a CLV nádraží**

118,5 x 175 cm na výšku

Cena je 9.200 Kč / plocha / měsíc (cena se může lišit, dle obsazenosti a nabídky)

Prosvětlené plochy, které výborně fungují v podzim – jaro, tedy v době, kdy není plné slunce. Jejich hlavní přidaná hodnota je právě osvětlení, které si v létě příliš neužijeme. Plocha je vhodná pro silný marketingový vzkaz doplněný o drobnou informaci. Vždy musíme myslet, že na CLV se lidé koukají z větší dálky.

#### **A4 nebo A3 letáky do vozů MHD**

Cena je nutná poptat

Zde přichází v úvahu i elektronická varianta prezentace ve vozech MHD a to formou videospoty bez zvukové stopy. Jsme ale ovlivněni technickou vybaveností vozů MHD, kdy ne každý vypravovaný vůz disponuje touto technologií. Offline letáky jsou vhodné pro podrobnější sdělení, jelikož stojící cestující má minimálně 2 minuty (cca doba mezi dvěma zastávkami) na přečtení (pokud jej zaujme).

#### **Vario poster**

252 x 119 cm na šířku

Cena je 5.500 Kč / ks / 14 dnů

(cena se může lišit, dle obsazenosti a nabídky)

Varo poster je plocha umístovaná na rekonstruovaných nástupištích nádražích v ČR. Jedná se o vynikající plochu pro oslovení cestujících, kteří čekají na vlak a také i cestujících v projíždějícím vlaku kolem nástupiště. Plochy jsou ve většině případech součástí odpočinkových laviček. U připravované grafiky očekáváme, že bude čtena z větší vzdálenosti, vše by mělo být dokonale navímatelné až z 5 metrů.

#### **Polep vozy ČSAD Plzeň**

1 m čtvereční

1.000 Kč / plocha / měsíc (+ náklady na instalaci)

Plocha na bocích autobusů ČSAD není nákladná a bude dobře viditelná v plzeňské metropolitní oblasti.

### **Doplňkové plochy**

#### **Brandové plochy**

Billboard a Bigboard

LCD panely a obří obrazovky v centru města

Celopolep vozu MHD

Plochy jsou určeny pro větší síťové kampaně, které nedoporučujeme využívat samostatně. Jedná se především o plochy, na kterých komunikujeme brand a základní marketingovou výzvu. Plochy vyčerpají zásadní podíl rozpočtu a především plochy BBD a BGB je třeba realizovat ve větších počtech.

### **Další plochy**

Letáky do vlaků

Rámečky do vlaků

Velkoformátové plochy na nádražích

Hypercube (plocha města, získávání této plochy spadá do zvláštního režimu)

Stojky na pěších zónách v centru Plzně (plocha města, spadá do zvláštního režimu)

Plakáty – v Plzni funguje pouze komerční výlepová společnost Rengl

a efektivita takové reklamy není na vysoké úrovni

# Návrh outdoorové kampaně

Termín: 1. 10. – 30. 10. 2019

Jsme v období, kdy již kompletně pominulo období dovolených a prázdnin. Studentům ZČU a LFK UK začal zimní semestr, kulturní organizace na toto období směřují svou největší aktivitu a obecně můžeme tento měsíc označit jako „pracovní“.

## Cíl

Chceme informovat, upozornit na naší práci a přivést nové uživatele na naše komunikační kanály. Myslíme tím Web, Facebookový profil a Newsletter.

V druhém sledu chceme upozornit na nástroj potenciální žadatele pro další období.

Z hlediska informace v kampani komunikujeme:

- co se již povedlo (formou statistických údajů)
- pojem metropolitní oblast
- jedeme dál aneb 21+
- sledujte nás

Ukázka možného sdělení (pouze ilustrativní)

-----

## Podporujeme rozvoj plzeňské metropolitní oblasti.

### Jsme ITI.

**194 podpořených projektů**

**4 miliard rozdělených peněz**

**36 zapojených obcí**

**1 láska v náš domov**

Hotové a plánované projekty na [www.iti-plzen.cz](http://www.iti-plzen.cz)

Zůstaňte s námi v kontaktu a nenechte si ujít možnou podporu vašeho projektu v novém období 2021+.

FB: @ITIPlzeň

Newsletter ITI Plzeň

[www.iti-plzen.cz](http://www.iti-plzen.cz)

-----

## Vizuální řešení

Vizuální linka bude zcela jistě vycházet ze schválené vizuální identity celého projektu.

Tato kampaň bude první výraznou intervencí do veřejného prostoru.

Kampaň může pracovat s fotografiemi reprezentativních projektů a může být založena například na jednoduché infografice. Všechny tyto oblasti rozebíráme v kapitole vizuální identita.

Vizuální řešení bude pro každý typ plochy jiné – dle charakteru a podoby plochy. Nebudeme tedy recyklovat stále stejný vizuál, ale kreativně se zamyslíme nad každou plochou

## Rozpočet a rozvrstvení ploch

Hlavní osa kampaně

### Vario poster

Nádraží SŽDC v plzeňské metropolitní oblasti

1. 10. – 15. 10. 2019

25 ploch (výběr bude specifikován)

Cena za pronájem 19.200 Kč / 14 dnů

Cena za tisk 5.400 Kč

Oslovujeme cestující, tedy ty, kteří nejvíce ocení investice do dopravní infrastruktury v Plzeňské metropolitní oblasti. Informujeme.

### Samolepka na zastávky MHD

Zastávky MHD v Plzni

1. 10. – 30. 10. 2019

20 ploch (je třeba vybrat již připravenou síť z nabídky)

Cena za pronájem 17.800 Kč / měsíc

Cena za tisk 6.200 Kč

Zde oslovujeme obyvatele Plzně. MHD je hojně využívána a zastávky jsou ideálním místem pro upozornění. Je třeba volit kvalitní vizuál, který uspěje v konkurenci ostatních, často nevkusných vizuálů.

### CLV Plzeň

Zastávky MHD a samostojící plochy

1. 10. – 30. 10. 2019

10 ploch (pečlivý výběr ploch, dle nabídky dostupných)

cena za pronájem 92.000 Kč / měsíc (cena jedné plochy je 9.200 Kč, zde je prostor pro vyžadování slevy!)

Cena za tisk (předpoklad) 5.000 Kč

Hlavní brandová plocha. Dobře viditelná a reprezentativní.



## ČSAD autobusy Plzeň

1. 10. – 30. 10. 2019

50 ploch na autobusech, které operují v rámci metropolitní oblasti

cena za pronájem je 50.000 Kč

cena za tisk (předpoklad) 25.000 Kč

Dobře viditelná plocha na boku autobusu. Viditelná jak při provozu autobusu tak i u cestujících čekajících na nástupištích. Výhoda plochy je v tom, že se dostane i do malé vesničky v metropolitní oblasti a zároveň bude vidět i na území města Plzně.

## Dodavatelé

### RAILREKLAM

plochy na nádražích a ve vozech ČD

přehled ploch a jejich ceny [www.railreklam.cz/mediatypy](http://www.railreklam.cz/mediatypy)

prověřený kontakt:

JANA BABOROVÁ

obchodní manažerka

RAILREKLAM, spol. s r. o.

Na strži 2097/63, 140 00 Praha 4

+420 724 390 491

[jana.baborova@railreklam.cz](mailto:jana.baborova@railreklam.cz)

### JCDecaux

Plochy v Plzni, především MHD

Rohanské nábřeží 678/25B

186 00, Praha 8

JCDecaux Plzeň

Nádražní 14, 301 00 Plzeň

+420 739 343 921

+420 739 343 921

[plzen@jcdecaux.cz](mailto:plzen@jcdecaux.cz)

Martina Krivancová

ředitel outdoor / partner

+420 777 15 12 25

[martina.krivancova@euronovagroup.com](mailto:martina.krivancova@euronovagroup.com)

## ČSAD autobusy Plzeň

Polepy autobusů v síti ČSAD

Přehled ploch [www.csadplzen.cz/?ob=reklama&ls1=menu\\_sluzby](http://www.csadplzen.cz/?ob=reklama&ls1=menu_sluzby)

V Malé Doubravce 27

312 00 Plzeň

tel.: ústředna 377 262 911

Dopravní útvar

vedoucí Ing. Jiří Horák

e-mail: [jiri.horak@csadplzen.cz](mailto:jiri.horak@csadplzen.cz)

## Plochy

plocha autobusy ČSAD



plocha CLV Plzeň



plocha zastávka MHD Plzeň



Vario poster nádraží SŽDC



Ideové návrhy na grafiku – infografika



www.pomozmeknihovne.cz | facebook.com/pomozmeknihovne

## POMOZME KNIHOVNĚ

POSLEDNÍ VÝZVA

Ještě do konce ledna můžeme pomoci knihovně.

# 207 816 Kč

jsme díky vám vybrali od 1. 10. 2017 do 22. 1. 2018...

... a za to knihovně pomůžeme pořídit například:

**8** stolních počítačů + **10** ocelových regálů na knihy 4x2m + **75** židlí do studoven

Sbírka **ještě neskončila**. Vyberme ještě alespoň **20 000 Kč** a pořídíme k tomu navíc:

**5** knihovních vozíků + **2** stolní tiskárny

nebo...

**3** výdejníky pitné vody + **5** stolů do studovny

Vyobrazené věci odpovídají skutečným potřebám Ústřední knihovny Mosulské univerzity, podle seznamu vybavení, který poskytli zástupci knihovny. Každý dar může opravdu pomoci. Přispějte do sbírkových pokladniček anebo navštivte [www.pomozmeknihovne.cz](http://www.pomozmeknihovne.cz), kde najdete všechny způsoby, jak můžete do sbírky přispět. Nové vybavení na místě zakoupí a knihovně přestá organizace Člověk v tísni.

**pomozme knihovně!**

## Eventy

*Vstupujeme fyzicky do veřejného prostoru a prezentujeme výstupy naší činnosti na místech, kde to je neočekávané a překvapující. Z hlediska edukace připravujeme sérii eventů, které mají za cíl školit a informovat potenciální žadatele. Zároveň chceme prezentovat úspěšné realizace.*

Rozlišujeme několik základních variant eventů

### Semináře a školení

Cílová skupina pro semináře jsou především potenciální žadatelé a zcela jistě i zástupci zprostředkovatelských firem, které obce velice často využívají. Semináře opakujeme v cca půlročním rytmu a v ideálním případě využíváme synergického efektu – na semináři komunikujeme témata napříč činnostmi ÚKEP.

#### **Seminář 1**

- 24. 4. 2019
- 14 – 16 hodin
- Moving station / Koperníkova 574/56, 301 00 Plzeň 3 – Jižní Předměstí
- První prezentace nového období 21+
- rozpočet cca 30.000 Kč
- prezentace úspěšných realizací, novinky v ITI, výzkum

Cílem semináře je:

- informovat o nových komunikačních aktivitách
- získat kontakty a zpětnou vazbu z regionu
- prezentovat pozitivní zkušenosti z ITI

#### **Seminář 2**

- listopad 2019
- nové informace k 21+
- distribuce materiálů, kontaktů, sběr dat

#### **Seminář 3**

- květen 2020
- nové informace k 21+
- distribuce materiálů, kontaktů, sběr dat

## Seminář 4

- listopad 2020
- start 2021, pracovní jednání
- distribuce materiálů, kontaktů, sběr dat

Webináře řešíme v rámci online. Tyto semináře přenášíme online po sociálních sítích.

## Prezentační akce

*Akce v této kategorii jsou doplňkovou aktivitou a vždy by mělo dojít k vyhodnocení dopadu a efektivity vynaložené energie. Účast na těchto akcích je cestou k vizibilitě a možnosti získání rychlé zpětné vazby. Výborně fungují pro navazování neformálních vztahů a informování veřejnost na osobní bázi. Dobře zde dochází k osobnímu PR.*

### Pecha Kucha Night

- několik set inspirativních lidí na jednom místě
- ustálený a populární formát prezentace projektů
- možnost ukázat lidskou stránku a zajímavost tématu

### Festival polévky a akce v DEPO2015

- tradiční kulturní akce
- participace formou živé prezentace
- nutné vždy vymyslet participaci na obsahu, v případě Festivalu polévky je nutné vařit a prodávat polévku
- zajímavá prezentace obsahově přináší ovoce, nesmí dojít k pouhému rozdávání tiskovin

### Semináře pro veřejnost

- série seminářů s titulem Metropolitní Plzeň
- kopírujeme operační programy ITI a podle nich tématicky semináře dělíme
- prezentujeme jednotlivé oblasti v parametrech přínosných pro veřejnost
- prezentujeme hotové projekty v daném operačním programu
- zveme odborníky na daný obor a dáváme hodně prostoru na dotazy
- cílem je rozvinout debatu na téma Metropolitní oblast a její význam a směřování

### Roadshow

- vyjíždíme s prezentací projektu k potenciálním žadatelům
- rozšiřujeme si databázi kontaktů, soustředíme se na ty, které se nám dlouhodobě nedaří oslovit
- vždy získáváme zpětnou vazbu a předáváme materiály
- ideální opakovat po seminářích cca 1 měsíc

## Intervence do veřejného prostoru

*Tento způsob prezentace dává smysl realizovat, pokud se podaří propojení s dalšími tématy (Smart city, další veřejné investice).*

### Výstava

prezentace zásadních investičních projektů formou designových velkoformátových fotografií na výstavních panelech před Krajskou vědeckou knihovnou ukázky vizualizací a inspirací

### Prezentace v místech realizací

prezentace formou stojky nebo napnutého banneru v místě symbolicky se podepisujeme pod projekt

## Konference

Konference s mezinárodní účastí na téma regionálního rozvoje s cílením na

- metropolitní oblasti
- rozvoj velkých sídel
- regionální spolupráci
- využívání moderních technologií v organizaci metropolitních oblastí
- motivaci veřejnosti využívat veřejnou dopravu
- trendech rozvoje metropolitních oblastí do budoucnosti

### Charakter akce

- několikadenní akce
- prezentace zkušeností ze zahraničí (Bavorsko)
- definování úskalí metropolitních oblastí
- vytvořit platformu pro setkávání, výměnu kontaktů a odbornou debatu

Takto významná akce musí mít přímou návaznost na další odbory města a je třeba vytvořit široké propojení. Na realizaci by se měla podílet externí eventová agentura a externí manager.

Eventová agentura se zkušeností je například Eventgarda  
[www.facebook.com/eventgarda/](https://www.facebook.com/eventgarda/)

# ONLINE KOMUNIKACE

*Online komunikace tvoří základní prvek našich aktivit. Široké možnosti prezentace v prostředí internetu mohou být značně zavádějící a ne vždy je jasné, jakou formu a rozsah prezentace zvolit. Je vždy nutné dopředu zvážit, kým je zvažovaný kanál využíván, zda máme dostatek energie a obsahu pro dlouhodobé zabezpečování chodu zvoleného kanálu.*

V našem případě nahlížíme na naši online komunikaci ze tří pohledů, které si postupně rozebereme.

- sociální sítě
- mailing
- webová prezentace

## Sociální sítě

Prezentace na sociálních sítích je vynikajícím prostředkem pro rychlé sdílení informace, vyniká velice snadnou základní administrací a zásahem široké veřejnosti. V současné době dochází k naplněnosti témat a je složité oslovit cílovou skupinu organickým obsahem. Pro získání správného efektu je zapotřebí v přípravě obsahu značné množství kreativity a finančních prostředků pro sponzorované kampaně.

Z dostupných sociálních sítí vybíráme následující, u kterých zvážíme využití:

### Instagram

Tato síť je velice atraktivním nástrojem s rostoucí křivkou využívání a atraktivity. Především nové funkce jako Insta story nebo Insta TV zažívají „boom“. Podobnou funkci, jakou je Insta story, tedy časově omezené příběhy, nabízí také Facebook. U Facebooku však není tato funkce využívána masově. Instagram stále zůstává především prostředkem pro vizuální komunikaci foto / video. Občas je často výsledkem práce profesionální produkce a naplňuje strategické uvažování majitele účtu. Instagram je využíván pro vybudování zájmu o značku, touhy po produktu a perfektně se hodí například pro gastro provozy, prezentaci ubytovacích zařízení nebo kreativních průmyslů. Pro náš účel není v první fázi příliš vhodný, protože má vysoké nároky na kvalitní obsah a nezasahuje naší cílovou skupinu.



## Twitter

Nástroj, který je znám především z oblasti politiky a médií. Není využíván masově a je založen na prezentaci osobních postojů a reakcí na aktuální společensko politická témata. Z našeho pohledu nesplňuje požadavek na komunikaci s cílovou skupinou. Do budoucna lze uvažovat o jeho využití pro oslovení politické reprezentace, spíše však na národní úrovni.

## Facebook

Facebook je z našeho pohledu jediný vhodný nástroj, který kvalitně zasahuje naše cílové skupiny.

Navrhujeme založit facebookový profil z důvodu masového využívání tohoto kanálu ze strany cílové skupiny veřejnost /volič a jednoduché administrace celé komunikace.

Vybudování fanouškovské základny, která organicky reaguje na sdílený obsah a vytváří žádoucí interakční prostředí, je přímo závislé na kvalitě odvedené práce.

Pro fanoušky musí naše prezentace fungovat jako dokonalý zdroj informací a zajímavého obsahu.

Ze zkušeností a výsledků řešerše lze uvést, že vybudovat a provozovat profil, který bude pracovat pouze s nástrojem ITI nepřinese žádoucí výsledek. V našem případě je nutné vytvořit profil, který nebude na první pohled prezentací ITI a bude přinášet témata, která jsou veřejností všeobecně vyhledávaná – budoucnost, projekty, rozvoj, strategie města Plzně atd. Na Facebook je nutné stále pohlížet jako na sociální síť, je tedy nutné zamezit pouhému umístování příspěvků a vždy se tázat, zda námi publikovaná informace přináší něco nového, nějak překvapuje, obohacuje nebo jinak pomáhá.

Obsah takového profilu by pak bylo možné rozdělit mezi široké spektrum témat a publicita ITI by získala mnohem větší prostor.

## Založení profilu

Založení profilu by zcela jistě měla předcházet dohoda s Odborem prezentace a marketingu MMP a navázáním na existující strategii komunikace na sociálních sítích města Plzně.

Facebooková komunikace je komunitní záležitost oslovující širokou veřejnost. Nebude správně fungovat, pokud jej budeme využívat jen jako nástěnku pro komunikaci „nutných sdělení“. Vždy musíme myslet na podstatu komunikace na sociálních sítích – tedy témata, na která je možné reagovat a rozvíjet nad nimi debatu. Témata musí ukazovat běžné věci z nových pohledů, ze zákulisí, otevírat nové obzory a vysvětlovat. Výstupem by měla být pestrá komunikace – nesmí se stát pouze technickou výkladní skříní jednoho tématu, jedné organizace nebo jedné osobnosti. Pestrost a nové informace přináší požadovaný efekt – vznik komunity a zapojení lidí.



Zakládáme Facebookový profil, který bude společný pro aktivity města v oblasti rozvoje, evropských projektů, prezentace vize města. Projekt ITI využíváme jako energii pro vznik profilu, který bude využitelný pro ÚKEP obecně a jeho další aktivity.

### Technické řešení

Zakládáme stránku – Komunitu, Kategorie Městská infrastruktura.

Název volíme tak, aby byl zapamatovatelný, pracoval s logem Plzně, které umožňuje dostatečnou variabilitu.

Například: *Budoucnost < Plzeň, Pro vás < Plzeň atd.*

### Frekvence příspěvků

Frekvenci postování volíme dvakrát do týdne s tím, že v případě většího množství obsahu můžeme jednoduše frekvenci navýšit. Postování by mělo probíhat o víkendy a pak na začátku týdne. Jako vhodně se jeví úterý a sobota s tím, že postování se následně upravuje dle chování fanouškovské základny.

### Obsah rovnoměrně dělíme

#### **Tématický a prezentační**

- prezentace hotových projektů
- další projekty a aktivity města z oblasti zvyšování komfortu života obyvatel města
- prezentace nových projektů a záměrů
- vyjádření a postoje reprezentantů města

#### **Podpora nástroje ITI**

- upozornění na nové výzvy, uzávěrky, webináře
- praktické informace k vyřizování výzvy
- motivace / apel na primární cílovou skupinu
- vysvětlování pojmu „metropolitní“ a „aglomerace“

#### **Volnočasový**

- nápady na využití volného času v Plzni
- nové možnosti ve vyžití a ve využívání městských služeb
- nápady na užívání si metropolitního propojení a servisu

## Podpora postů a budování fanouškovské základny

Vybudování funkčního Facebookového profilu je záležitost několika měsíců.

Komunikaci si v čase rozdělíme na několik fází:

1. zakládání profilu a vyplňování základních údajů (1 týden)
2. tvorba základního obsahu a získání prvních fanoušků virálně (2 týdny)
3. získávání fanouškovské základny placenou kampaní (2 měsíce)
4. provozování a další rozvoj profilu
5. vyhodnocení po cca 6 měsících, update strategie

## Rozpočet

Rozpočtem myslíme prostředky na zabezpečení chodu a vzniku obsahu na profil.

Dle dohody neřešíme náklady na personální zajištění tvorby obsah. Vše bude řešeno interně v rámci týmu řešitelů nástroje ITI. Obecně se dá předpokládat, že náročnost správy profilu bude v rozsahu:

- 4 hodiny týdně na postování, reakce a sdílení obsahu
- 4 hodiny týdně na tvorbu kreativního obsahu (foto, video, rozhovor, sdílení)

## Sponzoring

- pro první fázi budování fanouškovské základny navrhujeme rozpočet 20.000 Kč a následně rozpočet 5.000 Kč / měsíc na provoz

## Tvorba kreativního obsahu

- dle možností je možné tvořit obsah na míru pro sociální sítě (foto, video, animace). Míra kreativity je přímo úměrná investovaným prostředkům a času.

## Realizace reklam a kampaní

### **PPC (budování fanouškovské základny)**

- sdílíme příspěvky mimo naší komunikační linku
- cílem aktivity je příchod na naší webovou nebo facebookovou prezentaci a přihlášení se k odběru našich aktualit
- podpora příspěvků (dosah naší informace k našim fanouškům nebo ke zcela nové definované skupině)

### **Podpora příspěvků na zdi**

- vybíráme silné příspěvky, tedy ty, které vykazují dobrý organický dosah a finančně podporujeme jejich další šíření
- strategické příspěvky, které za pomoci sponzoringu zobrazujeme předem definované cílové skupině.

## Evaluace

Sledujeme základní metriky a vyhodnocujeme chování našich fanoušků. Poznatky aplikujeme do dalších plánů na komunikaci.

## Benchmark

[www.facebook.com/ippraha/](http://www.facebook.com/ippraha/)  
[www.facebook.com/BavSeVedou/](http://www.facebook.com/BavSeVedou/)  
[www.facebook.com/WeLoveSumava/](http://www.facebook.com/WeLoveSumava/)  
[www.facebook.com/amazingplacescz/](http://www.facebook.com/amazingplacescz/)

## Mailing

E-mail je ve výzkumu zmiňován jako hlavní komunikační kanál. Aktuálně probíhá komunikace nepravidelně. Navrhujeme nastavení jasných pravidel pro mailing.

### Technické zajištění mailingu

Hledáme dodavatele řešení mailingové služby s požadavkem na komplexnost řešení, krabicové, jednoduše aplikovatelné a intuitivní řešení. Ideální nástrojem vychází dne našich požadavků Mailchimp, který je využíván také například realizátory Brněnské metropolitní oblasti. Hlavní výhody nástroje Mailchimp:

#### **mailchimp.com**

- jednoduchá administrace
- modul, který je možné jednoduše vložit na stávající webovou prezentaci
- do 2 000 uživatelů vedení profilu zdarma
- možnost jednoduše updatovat vlastní design
- jednoduchá práce s kontakty a jejich správa
- okamžitý přehled o přihlášení / odhlášení, nefunkčním prokliku atd.

#### **Další možní poskytovatelé:**

- [www.ecomail.cz](http://www.ecomail.cz)
- [www.mailerlite.com](http://www.mailerlite.com)
- [www.smartemailing.cz](http://www.smartemailing.cz)

### Kontakty & akvizice

- základní kontakty vkládáme z dostupných adres zástupců cílové skupiny  
Politická reprezentace a Žadatel v Plzeňské metropolitní oblasti
- vkládáme novináře
- v naší komunikaci (automatický podpis do e-mailu atd.) motivujeme
- k přihlášení odběru, odběr je otevřen i široké veřejnosti

## Strategie

Mailingem budeme budovat informační kanál pro sdílení informací napříč projekty ÚKEP. V první fázi budeme rozesílat newsletter v taktu 1 – 2 mailingy za měsíc.

Vždy je třeba dbát na pravidelnost a udržení vysoké hodnoty obsahu.

## Obsahové řešení mailingu

Obsah mailingu bude zajišťovat pověřený pracovník, který bude případně využívat služby externího copywritera na sjednocení stylu článků a zvýšení atraktivity zasílané komunikace.

## Struktura mailingu

- **HERO.** Hlavní banner, který bude prezentovat ÚKEP s důrazem na projekty „ITI“ a „Smart city“. Hero navrhne grafický designér a bude se opakovat. Jedná se o brandový prvek, který nás odlišuje a jednoznačně kategorizuje.
- **MAIN.** Hlavní článek. Zajímavost z oboru, prezentace úspěšného projektu nebo aktuální informace většího formátu. Doplněno o ilustrativní obrázek.
- **BODY.** Rozhovor nebo článek o zajímavé osobnosti (starosta, primátor, ředitel školy atd.) Prezentace přípravy konkrétního projektu. Cílem je motivovat, doplňujeme o fotografii.
- **FOOTER.** Krátký přehled aktualit a novinek. Vždy doplňujeme o ilustrativní obrázek nebo grafiku. Zde je prostor pro statistické údaje, komunikace SAVE THE DATE, pozvánky, výzvy atd.
- **Kontakty**
- **Povinná vizibilita (loga)**

## Obecná pravidla

- v mailingu vždy odkazujeme na web, Facebook nebo jiná místa. Mailing by měl být prostor pro motivaci se nad tématem zamyslet a dohledávat si další podklady. Nejedná se o prostor pro kompletní technické popisování problematiky a vysvětlování detailu
- nebojíme se, podobně jako v komunikaci na sociálních sítích, odkazovat mimo náš web. Aktivně podporujeme a linkujeme na partnerské weby (město, PK, města v metropolitní oblasti, instituce, veřejnoprávní média). Vzniká tím žádoucí „pohyb“ a držení uživatele v našem informačním kole
- dle potřeby je možné rozsah mailingu dynamicky měnit a rozšiřovat
- v analytické části nástroje pro mailing můžeme sledovat, jaké články fungují stejně, jako jaký proklik měl největší úspěch

## Benchmark:

- Forbes Essperesso
- Forbes NEXT
- Holky z marketingu
- ARTSTAQ newsletter

# Webová prezentace

## Status UX & design

- tři různé odkazy na homepage webu se stejnou funkcí (klikáme na logo)
- v levém horním rohu, odkaz aktuality, odkaz úvod)
- doporučuji omezit pouze na aktivní logo v levém horním rohu
- aktuality na homepage nejsou graficky ukotvené a je třeba změnit jejich zobrazení – ideálně změnit formátování a doplnit obrázek nebo jiný grafický prvek. Po kliku na „starší aktuality“ načíst pouze určitý set dalších aktualit narozdíl od vylistování kompletního zbytku
- po vylistování všech aktualit není „cesta zpět“ a není možnost „skrýt“
- není zcela jasné, na jakou stránku jsem se dostal, chybí jednoznačné vysvětlení a popis místa / nástroje / projektu
- relativně nezajímavý obsah z hlediska vizuálu. Ideální by bylo využít prostor hlavního (HERO) banneru pro uchopení návštěvníka.
- prioritní osy na homepage jsou neaktivní
- graficky nesladěná patička, chybí základní informace

## Navrhovaná změna

### UX update

- zredukujeme počet odkazů v hlavním menu
- upravíme strukturu homepage a doplníme ji o nové grafické prvky
- vytvoříme patičku webu pro vizuální ukončení stránky, ale především pro korektní prezentaci log a komunikaci důležitých kontaktů
- jasně řeknem, kdo jsme a co se chce po návštěvníkovi webu
- budeme odkazovat na stránky města, PK, partnerů a social media
- vytvoříme novou záložku, zpracované projekty (mapová prezentace podpořených + jejich detaily)

### Design update

- na homepage zvětšíme banner pro vizuálně přívětivější prostředí
  - prioritní osy doplníme o piktogramy, které propíšeme do celého webu
  - vytvoříme novou variantu městského loga obohacenou o schválený prvek
  - budeme komunikovat základní statistická data
- + oprava technických problémů a problémů s vyhledávači

## Návrh struktury homepage:

### Logo

Komunikujeme Logo města Plzně a graficky zobrazené ITI – dle grafického návrhu

### Hero

Hlavní, vizuálně silný banner. Může být řešen jako jednoduchý slider o třech pozicích, kde máme možnost komunikovat hlavní úspěchy, výzvy a další informace. Obrázek bude doplněn o textovou informaci s proklikem na příslušnou podstránku nebo článek.

### Ikony + hlavní odkazy

Definujeme nejčastěji hledaná hesla, graficky nebo pomocí ikon hesla zobrazíme a uživatele odvádíme na příslušnou podstránku. Jako možná témata se jeví:

- chci podat žádost
- mapa podpořených projektů
- Plzeňská metropolitní oblast

## Aktuality

Současnou podobu aktualit graficky sjednotíme, aby nedocházelo k vizuálnímu rozhození různě dlouhých textů. Budeme komunikovat vždy minimálně 3 aktuality, které budou odkazovat na příslušnou podstránku respektive článek. Perex bude doplněn o ilustrativní obrázek.

## Článek

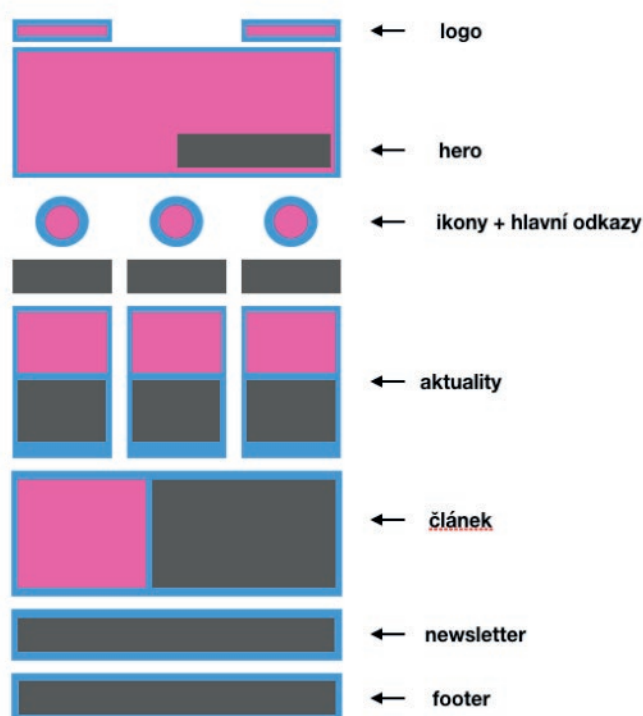
Vybíráme jeden zásadní článek, který může být celý zobrazen, nebo může být viditelná jen jeho část. Můžeme realizovat proklik na článek nebo například funkci „zobrazit více“. Zde zamýšlíme článek spojený s konkrétní osobou – jedná se o místo pro osobní PR.

## Newsletter

Okénko pro možnost vložení e-mailové adresy a přihlášení se k odběru newsletteru.

## Patička

Ukončovací prvek webu, opakujeme hlavní položky webu, prezentujeme všechna loga a zobrazujeme základní kontakty a další technické údaje včetně odkazů na sociální sítě.



## Nová podstránka mapa

Vytváříme novou podstránku, která vizuálně zajímavou formou ukáže realizované projekty na vymezeném území a nabídne možnost zkoumání prostředí a získávání základních informací o realizovaných projektech.

# PR

*Public relations (dále jen PR) zahrnuje aktivity a techniky, díky kterým je značka v povědomí u široké veřejnosti a získává váhu. Plánování těchto aktivit je velice důležité pro získání stabilního postavení a organickému přísunu nových žadatelů a zájemců o nástroj ITI. Správným zacházením lze skrz aktivity PR získat stejný nebo možná i větší efekt, než cestou placených kampaní.*

## V našem případě sledujeme PR cíle

- informovat o existenci a vybudovat povědomí o ITI
- chlubit se projekty, které jsou úspěšně realizovány
- získat nové odběratele a uživatele naší komunikace
- získat nové žadatele a zájemce o podporu
- vyprofilovat se jako funkční a důležitý nástroj podpory regionu

V této kapitole budeme řešit především práci s médii a to jak formou sdílení obsahu, tedy upozorňováním na naši činnost formou tiskových zpráv, konferencí a další aktivit, ale také formou placených kampaní a článků v médiích, které vhodně doplní naše aktivity.

## Média v regionu

V regionu neoperuje větší množství médií, která by se hloubkově zabývala problematikou regionu. Stejně jako v jiných oblastech dochází k centralizaci a většina médií spadá do větších mediálních skupin, kde jsou hlavní zájmy řízeny z vedoucího pracoviště mimo naše město. V regionálních redakcích často zůstává nepříliš specializovaná skupina redaktorů, kteří nabízejí pouze minimální dávku invence a vhledu. S tímto je třeba počítat a směrem k médiím komunikovat uchopitelná, dobře zpracovaná (ideálně s možností copy / paste) atraktivní témata. Atraktivitou myslíme spíše povrchnější informace.



## PRINT

### **Plzeňský rozhled**

čtenost 112.500 čtenářů

náklad 70.000 ks

periodicita měsíčník

místo distribuce Plzeňsko

počet stran 40

formát 255 x 297 mm

vazba skládaná

cena výtisku zdarma

hlavní cílová skupina muži 45 %, ženy 55 %

distribuce podrobně Plzeň, Rokycany, Tachov, Stříbro, Nýřany,  
Stod, Přeštice, Nepomuk, Blovice, Kralovice

Odkaz na inzerci: [www.regionmedia.cz/nase-media/detail/155-plzensky-rozhled](http://www.regionmedia.cz/nase-media/detail/155-plzensky-rozhled)

### **Žurnál**

čtenost 85.000 (ověřeno Ipsos Tambor ČR)

náklad 10.000 ks

periodicita měsíčník

místo distribuce Plzeň a okolí

počet stran 64 + 4

formát 148 x 210 mm

vazba V1

cena výtisku zdarma

papír obálky křída 170 g/m<sup>2</sup>

papír vnitřních stran LWC 70 g/m<sup>2</sup>

hlavní cílová skupina muži 45%, ženy 55%

Odkaz na inzerci: [www.regionmedia.cz/nase-media/detail/zurnal-magazin-plzen](http://www.regionmedia.cz/nase-media/detail/zurnal-magazin-plzen)

### **Plzeňský kraj**

náklad 271.800 ks

periodicita měsíčník

distribuce po Plzeňském kraji

20 stran

cena výtisku zdarma

Odkaz na stažení: [www.plzensky-kraj.cz/cs/clanek/mesicnik-plzensky-kraj-20193](http://www.plzensky-kraj.cz/cs/clanek/mesicnik-plzensky-kraj-20193)

### **Tiskoviny obcí**

vydává vždy příslušný obecní úřad nebo radnice  
nutné vždy projednat na úrovni příslušné obce

### **Plzeňský deník**

Kovářská 4, 304 83 Plzeň  
fax: 377 221 875  
ústředna: 377 168 200  
periodicita deník  
distribuce v Plzni-město (mutace Klatovský, Rokycanský...)  
webová varianta

### **Radniční listy**

náklad 80.000 ks  
periodicita měsíčník (nevychází červenec a srpen)  
distribuce Plzeň-město  
zdarma

### **MF Dnes**

regionální redakce  
Americká 1, 304 91 Plzeň  
Redaktorka Klára Mrázová  
Tel.: 608 511 564  
Redakce obsahuje 4 redaktory s rozdělenou působností napříč tématy

### **Právo**

regionální redakce  
Sedláčkova 16, 301 24 Plzeň

### **Hospodářské noviny**

regionální redakce  
Sedláčkova 16, 301 24 Plzeň

### **Blesk**

regionální redakce  
vydává Ringier ČR, a. s.  
oblastní redakce  
Sedláčkova 16, 301 24 Plzeň

### **ČTK**

Sedláčkova 16, 301 24 Plzeň

## Rádio

Oblast komerčních rádií a veřejnoprávní rozhlasové stanice ČRo je v Plzni dobře pokrytá a především stanice Český rozhlas Plzeň je funkčním informačním kanálem. U ostatních médií opět pozorujeme relativní plochost podávaných informací a budeme špatně hledat moderátora a pořad, kde by bylo možné více informovat o nástroji ITI. Opět je nutné zůstat na relativně strohé informaci, která bude vykazovat prvky unikátnosti a senzace – tedy takové informace, kterou je možné jednoduše vzít a odprezentovat. Cílem by mělo být dostat se jako host do pořadu na ČRo Plzeň případně na Hitrádio FM plus respektive KISS Proton, kde můžeme vnímat jistou dávku regionality. Zajímavou možností je Rádio 1, které vysílá pouze v Praze a Plzni a v rámci vyváženosti se relativně dobře daří dostat informace o Plzni do vysílání.

Rádia a stanice v regionu:

### **Český rozhlas Plzeň**

nám. Míru 10, 320 70 Plzeň

### **Český rozhlas – celoplošné stanice**

Vltava, Radiožurnál, Dvojka

### **FM Plus Plzeň s.r.o.**

Zikmunda Wintra 21, 320 90 Plzeň

### **Kiss Proton s.r.o.**

Husova 58, 301 24 Plzeň

### **Frekvence 1, Radio West – Evropa 2**

Škroupova 2, 301 00 Plzeň

### **Rádio BLANÍK**

poštovní přihrádka 8, 251 64 Mnichovice

### **Rádio 1**

Říčanská 2399/3, Praha Vinohrady

## Nákup mediálního prostoru u rádií

V případě Českého rozhlasu se jedná o veřejnoprávní médium, kde není zcela jednoduché získat spotovou kampaň nebo jinou marketingovou podporu. Aktuální možnosti je vždy třeba prověřit.

### **Český rozhlas**

Plzeň

Kateřina Morová

Český rozhlas Plzeň

nám. Míru 10, 301 00 Plzeň

telefon: 221 554 291

e-mail: katerina.morova@rozhlas.cz

### **Český rozhlas - obchodní oddělení**

Miloš Kraus

manažer obchodu

Obchodní oddělení

Vinohradská 12, 120 99 Praha 2

milos.kraus@rozhlas.cz

mobil: 602 632 546

Většina rádiových stanic již spadá do velkých mediálních skupin a nákup mediálního prostoru je zcela oddělen od obsahové redakce. V případě kampaní je tedy nutné se obracet na zastupující společnosti. Níže uvádím dvě nejzásadnější v našem mediálním prostoru:

### **MEDIA CLUB, s.r.o.**

Zastupovaná rádia: Impuls, Beat, Country, KISS, Rádio 1

Na Žertvách 24/132, 180 00 Praha 8,

266700132

info@mediacub.cz

### **Radio house**

Zastupovaná rádia: Blaník, E2, F1, Hitrádio atd.

[www.radiohouse.cz/nase-nabidka/nase-radia/](http://www.radiohouse.cz/nase-nabidka/nase-radia/)

Zikmunda Wintra 21, Plzeň

377 676 200

plzen@radiohouse.cz

## ONLINE

V online prostředí figuruje v Plzni několik portálů, které plní roli základního informačního regionálního média. Redakční podpora a nákup mediálního prostoru řešíme s jedním kontaktem.

### **QAP**

[www.qap.cz](http://www.qap.cz)

zpravodajský regionální portál

[www.qap.cz/kontakt/](http://www.qap.cz/kontakt/)

Plzeňský deník

zpravodajský portál - navazuje na printovou variantu regionálního deníku

[www.plzensky.denik.cz](http://www.plzensky.denik.cz)

### **IDNES**

zpravodajský portál - navazuje na printovou kampaň přílohy MF Dnes - Plzeňský kraj

[www.idnes.cz/plzen](http://www.idnes.cz/plzen)

### **Novinky.cz**

zpravodajský portál

[www.novinky.cz/vase-zpravy/plzensky-kraj/](http://www.novinky.cz/vase-zpravy/plzensky-kraj/)

### **Plzen.cz**

zpravodajský portál

[www.plzen.cz/kategorie/zpravodajstvi/aktualne/](http://www.plzen.cz/kategorie/zpravodajstvi/aktualne/)

### **Blesk.cz**

zpravodajský portál

[www.blesk.cz/kategorie/6598/plzen-zpravy](http://www.blesk.cz/kategorie/6598/plzen-zpravy)

## TV

### **TV ZAK**

regionální televize

nutné navázat komunikaci

vysoká pravděpodobnost participace na některém z pořadů ve vysílání

### **ČT**

regionální studio / štáb

relativně špatná dostupnost a ovlivnění výsledku

## Plán PR

Plán PR aktivit navazuje na fáze definované v Komunikační strategii.

- duben 2019 odevzdání komunikační strategie
- duben 2019 – červen 2019 fáze „warm up“
- období, které věnujeme jednorázovým komunikačním aktivitám a nastavování systém
- červen 2019 – prosinec 2019 fáze „here we are“, kdy bude probíhat hlavní část komunikačních aktivit. Prosinec 2019 necháváme jako evaluační měsíc

Následující fáze nebudeme detailně rozpracovávat, protože je nutné vyčkat na vyhodnocení uvodních aktivit a zohlednit v plánu aktuální situaci v projektu.

leden 2020 – srpen 2020 fáze „warm up 21+“, komunikace se plně soustředí na následující období 21+, pracujeme s detailněji zpracovanou informací  
srpen 2020 – prosinec 2020 fáze „get ready“ naplno komunikujeme výzvu k přípravě projektů na období 21+.

## Fáze Warm UP!

04 – 08 2019

V této fázi se se plně soustředíme na vytvoření zázemí, funkčnost a obsahovou dokonalost cílových míst pro komunikaci. Tedy jde především o perfektní funkčnost a obsahovou celistvost webu, založení FB profilu a vytvoření základního setu tiskovin a jednoduchých promo materiálů.

### Z hlediska PR:

Vytváříme tiskové zprávy k aktuálním tématům

- zpracováváme novinky z aktuální fáze projektu, komunikujeme nové výzvy a případné informace o seminářích a přípravách na období od roku 2021

Navazujeme kontakty a vytváříme si síť novinářů, kteří jsou pro naše téma důležití

- navazujeme komunikaci s tiskovým odborem KÚ PK a MMP, řešíme možnou synergii v zasílání tiskových zpráv
- hledáme možné kanály pro publikaci našich tiskových zpráv a článků, především u našich partnerů (velká města metropolitní oblasti, KÚ PK a MMP)
- soustředíme se i na tituly, které mají nadregionální přesah a jsou oborová - témata regionální rozvoj, investice, městská správa, integrované oblasti)

### Testujeme komunikaci

- zjišťujeme úspěšnost a dosah našich tiskových zpráv
- aktivně se kontaktovaných novinářů ptáme, co jim v naší informaci chybělo a čemu by dali příště přednost

### Vytváříme obsah pro osobní oslovení starostů a úředníků v oblasti

je důležité dostat na naší stranu osoby, které v naší oblasti rozhodují a mohou být šířiteli informace o nástroji ITI a naší činnosti připravujeme osobní oslovení pro starosty a ředitele škol, vytváříme jejich databázi (případně ji získáváme z KÚ PK a MMP) zveme je osobně na odebírání informací z našich kanálů a zveme je na chystané eventy

### Vytváříme rozhovory a PR články

zpracováváme strategii na oslovení organizací a jejich zástupců, připravujeme témata a následně i samotné PR články, které dle stanoveného plánu postupně zveřejňujeme

## Video seriál

- zpracováváme video seriál, kde formou jednoduchých spotů představujeme signifikantní projekty, jejich řešitele a motivujeme další k podobnému odhodlání a přípravě projektů „do šuplíku“ na období 21+
- video seriál by mohl mít cca 6 dílů, kdy každý by představil jednu konkrétní realizaci a realizátora. Umístění videa by probíhalo jednak na Youtube a také n našem webu a Facebooku
- Video by mělo společnou znělku a pack shot
- Celkový rozpočet na tvorbu videa je odhadován na 30.000 Kč. Přesná kalkulace je závislá na náročnosti a dalších faktorech.

## Možní partneři pro realizaci video seriálu

Video Factory Plzeň

[videofactory.cz](http://videofactory.cz)

Petr Římalová

[www.facebook.com/petra.rimalova.9](https://www.facebook.com/petra.rimalova.9)

Studio Petrohrad

[www.studiopetrohrad.cz](http://www.studiopetrohrad.cz)



## Weby a komunikační kanály partnerů

- zjišťujeme dostupnost a možné využití kanálů u našich partnerů. Jde především o webové stránky zainteresovaných měst a obcí, noviny a další prostředky komunikace (v Rokycanech například obecní rozhlas). Vzniká plán možných kanálů, které začínáme využívat.

Příklad:

### **Web PMDP Plzeň**

Rozhovor s generálním ředitelem Krausem na téma modernizace vozového parku, využívání EU dotací a vyzdvižení role ITI nástroje na nákup trolejbusů.

### **Rokycany, Blovice, Přeštice, Stod, Plasy – městské weby**

Městské informační materiály a aktuality na web dotčených měst. V případě vytváření článku na míru využití citací starosty nebo řešícího zástupce daného města.

### **Web města Plzně**

Radniční listy. Rozhovor s náměstkem Vozobulem na téma tramvajové trati na Borská pole a významu čerpání EU dotací, především z nástroje ITI.

### **Web nebo Radniční listy**

Rozhovor s primátorem na obecné téma úspěšného čerpání EU fondů, především z nástroje ITI.

### **POVED**

Rozhovor s paní ředitelkou společnosti POVED na téma důležitosti budování přístupných dopravních uzlů, přepravního terminálu v Nepomuku a především autobusového terminálu v Plzni.

## Fáze Here we are! 09 – 12 2019

Veškeré kanály jsou nastaveny a funkční. Soustředíme se čistě na komunikaci a plné využití všeho dostupného.

### PR články

Začínáme umisťovat články na partnerské komunikační kanály dle předem stanoveného plánu. Není naším cílem být v jednom okamžiku všude, ale postupně se objevovat na co nejširším spektru míst. Využíváme:

- weby partnerů a zainteresovaných organizací
- noviny a věstníky obcí a měst
- profily na sociálních sítích obcí a měst respektive organizací

### 09 2019 Tiskové zprávy & tisková konference

Přesný termín je nutné koordinovat s Tiskovým odborem MMP a Odborem propagace a marketingu MMP.

Tisková konference s vydáním tiskové zprávy a prezentací nejúspěšnějších projektů

*Nástroj ITI podpořil významné projekty v oblasti sociální péče, školství a dopravy. Jaký je další osud nástroje a v jakých oblastech je aktuálně možné čerpat? Jaký je výhled do budoucna?*

- představujeme metropolitní oblast Plzně a význam se o takové území speciálně starat
- ukazujeme reálný přínos oproti oblastech, ve kterých tato problematika není řešena
- představujeme hlavní čísla, projekty
- ukazujeme výhled do budoucnosti a tedy i možnost dalšího období, soustředíme se na komunikaci výzev a možností financovat projekty

### 10 – 11 2019

Podporujeme probíhající outdoorovou kampaň pomocí placené inzerce v médiích napříč tituly – online i offline verze. Snažíme se jít cestou barterů a především využití kanálů partnerů, kteří jsou podpořeni.

Nesoustředíme se pouze na oborová média, hledáme vhodné kanály především s ohledem na chování veřejnosti.

Plán:

### **Magazín Žurnál**

realizace 10 2019

Cena 35.000 Kč

Celostránková prezentace – podrobně informujeme o tom, co se v projektu povedlo a co je v plánu.

Magazín je distribuován po dobu jednoho měsíce na více jak 140 místech ve městě a je zdarma.

### **Další uvažované prezentace**

QAP.cz – internetový informační server. Sponzorovaný článek

plzensky.denik.cz – internetový informační server. Sponzorovaný článek

Celkový rozpočet na kampaň je cca 70.000 Kč. Kampaň bude

postavena dle získaných nabídek od oslovených médií.

12 2019

### **Evaluace**

Analyzujeme proběhlé aktivity, získanou vizibilitu. Na základě zkušenosti, vyhodnocení a aktuální situace v projektu upravujeme a zpracováváme PR strategii pro období do konce roku 2020.

### **Možní partneři pro řešení médií:**

Mirka Reifová

Public Relations

+420 606 090 801

mirkareifova/publicrelations

Martin Štěrba

Social media & PR

[www.facebook.com/sterba.martin](http://www.facebook.com/sterba.martin)

### **Možní partneři pro řešení obsahu:**

Petra Malá

[www.facebook.com/petraWmala](http://www.facebook.com/petraWmala)

Bohuslava Petrášková

[www.facebook.com/bohu.petraskova](http://www.facebook.com/bohu.petraskova)

Mirka Reifová

mirkareifova/publicrelations

# ZÁVĚR

Tento dokument je živý materiál, který by měl sloužit pro zahájení konzistentní a kvalitní komunikace s efektivním využíváním základního setu komunikačních kanálů. S ohledem na sjednanou formu spolupráce v rámci MMP, možnost alokovat prostředky a lidskou sílu je zcela jistě možné aktivity rozšiřovat a nadále rozvíjet. V průběhu realizace je na základě výstupů také nutné všechny aktivity vyhodnocovat a upravovat.



