



Marketingový plán komunikace

při přípravě strategického plánu rozvoje obce Bystřice 2017-2023



bee inspired & funded

Úvodem

Komunikační plán vznikl při přípravě strategického plánu rozvoje obce Bystřice s cílem podpořit tvorbu plánu, zapojit vhodné cílové skupiny do tvorby plánu a zvýšit dosah komunikace tvorby plánu a jeho výsledků.

Zpracovatelem plánu komunikace, stejně jako strategického plánu, je společnost BeePartner,

Podkladem pro tvorbu plánu komunikace bylo inspirativní setkání s vedením a zástupci obce 16. března 2017.

Plán pojímá období přípravy strategického plánu, tzn. rok 2017, i jeho naplnění, tedy následující léta. Okrajově se zabývá také možným zlepšením dlouhodobé komunikace a image obce navenek, což se strategickým rozvojem obce Bystřice úzce souvisí.

Marketingový plán komunikace pro obec Bystřice na roky 2017–2023 zpracovává tým BeePartner a.s. s podporou prostředků z Evropských strukturálních a investičních fondů v rámci projektu Operačního programu Zaměstnanost pro zefektivnění strategického řízení samospráv s reg. č. CZ.03.4.74./0.0/0.0/16_033/0002934. Smlouvu na zpracování Strategického plánu rozvoje obce Bystřice se společností BeePartner a.s. schválila Rada obce na své 41. schůzi dne 4.4.2017 (Usnesením č. 1198/41/17). Zpracování strategického plánu Bystřice navazuje na plánovací období 2012–2016, kdy byl v platnosti Strategický plán obce Bystřice na roky 2012–2016.



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



Cíle komunikace

1 Aktivně zapojit vybrané cílové skupiny do přípravy plánu

indikátor: min. 400 lidí

způsob a frekvence měření: získané vstupy (strukturované rozhovory, pocitové mapy apod.) do konce roku 2017

2 Informovat o přípravě plánu obyvatele obce a veřejnost

indikátor: min. 2000 lidí do konce roku 2017

způsob a frekvence měření: odborný odhad

3 Zvýšit image obce u obyvatel a návštěvníků města

indikátor: 90 % pozitivní vnímání obce u jeho obyvatel a návštěvníků

způsob a frekvence měření: opakované marketingové šetření/průzkum (např. co 2-3 roky)

Pozn.: Třetí cíl komunikace odkazuje na dlouhodobou komunikaci a image obce, indikátor, způsob a frekvence měření jsou ilustrativní.



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



Cílové skupiny

V Bystřici žije téměř 5300 lidí, další lidé ji navštěvují nebo jí projíždějí. Obec má také své partnery na úrovni mikroregionu, kraje, případně ČR. Existuje tedy potenciál pro oslovení vybraných skupin a získání vstupů pro tvorbu plánu.

Při zapojování do tvorby plánu a získávání vstupů je vhodné zaměřit se zejména na odbornou veřejnost (zastupitelé a zaměstnanci obce a jejich organizací, partnerské obce, odborná veřejnost apod.), případně organizovanou veřejnost (např. návštěvníci akcí, školáci, neziskové organizace apod.)

Pro informování o tvorbě plánu, případně o výsledcích plánování a tématech souvisejících se změnou image obce je možné rozšířit cílové skupiny také o širokou veřejnost jako takovou (obyvatelé a návštěvníci obce) a zaměřit se na cílenou a atraktivní komunikaci prostřednictvím médií.

Interní/odborná veřejnost

- rada obce (5)/Komise rady obce (33)
- zastupitelé obce (15)/Výbory zastupitelstva(11)
- vedení obecních organizací (ředitelé ZŠ a MŠ, ZUŠ, vedoucí informačního centra, vedoucí kina, knihovny, DDM, domu s pečovatelskou službou, sboru dobrovolných hasičů, kabelové TV, farního úřadu, sborů a církví, sportovních zařízení – bazénu, obecní policie...)
- vedení partnerských organizací (vedení okolních měst a obcí, vedení a členové Regionální rady rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci, vedení Moravskoslezského kraje, vedení Sdružení měst a obcí a další)

Veřejnost/organizovaná veřejnost

- návštěvníci akcí - Den obce, Spolu u stolu, Svatojánský festival a další (tisíce návštěvníků)
- učitelé a žáci základních a mateřských škol v obci (cca 800)
- neziskové organizace působící v obci/mikroregionu
- místní firmy, podnikatelé a živnostníci
- věřící
- návštěvníci informačního centra
- ...případně další

Média

- kabelová televize
- místní zpravodajská média – Třinecký Hutník, Horizont, Frýdecko-místecký a třinecký deník
- krajská zpravodajská média – ostravské redakce ČTK, Právo, Český rozhlas Ostrava, MF Dnes, Moravskoslezský Deník, magazín Patriot a další

Pozn.: V závorce za cílovými skupinami je (odhadovaná) velikost cílové skupiny.



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



Aktivity a nástroje komunikace

K naplnění stanovených cílů nejlépe poslouží zejména využití níže uvedených nástrojů a aktivit.

Zapojuji (a současně informuji)

- prezentace a sběr podnětů na jednáních rady obce/komisi rady obce
- prezentace a sběr podnětů na jednáních zastupitelstva obce/výborech zastupitelstva
- strukturované rozhovory s vybranými osobnostmi a odborníky (případně dotazník)
- prezentace a sběr podnětů na setkání s řediteli a vedoucími obecních organizací a organizací působících ve městě
- sběr podnětů (pocitová mapa) na vybraných akcích pro veřejnost

Informuji

- kabelová televize (Bystřický report)
- obecní zpravodaj (Bystřický informátor)
- web obce (www.bystrice.cz)
- facebook obce (www.facebook.com/ObecBystrice)
- weby obecních organizací
- mediální komunikace a servis (tiskové zprávy/tiskové konference/osobní setkání a informování/články do místních a krajských redakcí)
- e-mailing/newslettering (např. hromadný mailing na kontaktní databázi zastupitelů a zaměstnanců obce, zaměstnanců obecních a místních organizací, partnerských měst a obcí, RRT a další)

Vybrané **aktivity a akce** identifikované jak vhodné **pro oslovení a zapojení interní/odborné veřejnosti**:

- jednání rady obce a komisi rady obce
- jednání zastupitelstva a výborů zastupitelstva obce
- jednání s vedením organizací obce
- jednání se zástupci místních podnikatelů, neziskových organizací
- strukturované rozhovory s vybranými odborníky a osobnostmi

Vybrané **aktivity a akce** identifikované jako vhodné **pro oslovení a zapojení veřejnosti** (organizované veřejnosti) do tvorby plánu:

- setkání se školami (16.3.2017, případně i opakovaně v dalších termínech)
- Den obce (13.5.2017)
- Svatojánský festival (24.6.2017)
- Spolu u stolu – zahradní party s bohoslužbou a koncertem (předpoklad červen 2017)



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



Fáze a témata komunikace

Komunikovaná témata je vhodné uzpůsobovat v čase postupu zpracování strategického plánu a také použitým nástrojům a aktivitám. Jednotlivé fáze se mohou v čase překrývat a doplňovat. Důležité je také měnit stylizačně obsah dle toho, komu je sdělení určeno

- 1) ve fázi **tvorby strategického plánu a získávání podnětů a vstupů** je vhodné komunikovat, že obec tvoří nový plán, proč je důležitý a jak k tomu může kdo přispět, např. formou typových sdělení: „Tvoříme nový plán Bystřice, buďte u toho“, „Přispějte vlastním názorem k budoucnosti naší obce“ apod. Je vhodné také komunikovat výsledky toho, co už se podařilo a jak k tomu lidé přispěli.
- 2) ve fázi **vznikající vize a cílů strategie**, případně **po jejich vytvoření a schválení** je vhodné komunikovat, jaká má být/bude obec v budoucnu a jakými projekty se plán podaří naplnit
- 3) **po schválení plánu/akčního plánu** se nabízí komunikovat jednotlivé projekty, včetně jejich přínosů a toho, jak zapadají do plánu a jak jej naplňují
- 4) ve fázi **naplňování plánu**, tzn. při naplňování akčního plánu, může obec přemýšlet o tom, jak se mohou lidé zapojit do realizace plánu nebo minimálně jak se mohou vyjadřovat k tomu, jak jsou spokojeni s plněním plánu, realizací projektů apod. (například formou veřejných projednávání, dotazníků, diskuze na facebooku apod.)



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



Doporučení pro dlouhodobé zlepšení image obce

- naplánovat komunikaci obce v dlouhodobém horizontu, tzn. pojmout komunikaci jako dlouhodobý proces
- vydefinovat a vytvářet obsah, který je příznačný pro vizi/rozvoj obce a systematicky a průběžně jej komunikovat prostřednictvím vhodných nástrojů vhodným cílovým skupinám dostupnými a afektivními nástroji komunikace
- zavést systematický mediální servis s cílem pravidelné a systematické komunikace dění v obci a rozvojových témat obce pro média (servis jako takový by měl sestávat minimálně z dlouhodobého budování vztahů s místními novináři a pravidelné informování místních a krajských redakcí prostřednictvím tiskových konferencí a tiskových zpráv)
- vytvořit atraktivní vizuální identitu obce (vytvořit nový vizuální styl – logo obce – a používat jej jednotně ve všech grafických a tištěných nástrojích, tzn. například nová šablona obecního zpravodaje, pozvánky na akce ve městě, oficiální korespondence apod.)



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



Lidé a rozpočet

Naplnění plánu komunikace zajistí obec prostřednictvím vlastních lidí zapojených do tvorby strategického plánu. Aktivity jsou kryty rozpočtem daným na přípravu strategického plánu.

Pro zlepšení dlouhodobé image obce je vhodné opřít se o externí dodavatele, a to zejména při tvorbě vizuální identity obce (např. grafické studio) a při tvorbě a realizaci dlouhodobého plánu marketingové komunikace (např. PR agentury).



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

