

A1.3.1 Marketing a komunikace města

Typické aktivity

- Zřízení výkonné koordinační skupiny specialistů na marketing a komunikaci (za města, region) – zapojení psychologů, koučů, profesionálních moderátorů
- Vypracování komplexní marketingové a komunikační strategie města
- Cílené aktivity města směrem k vnějšímu světu za účelem pozitivního image města (PR marketing a mediální marketing značky Karlovy Vary), i směrem k občanům
- Brand (značka) – Karlovy Vary musejí zůstat světové, ale jejich srdce má být zároveň české, jedině tak mohou být atraktivní skutečně pro všechny (viz Karlovarské kulturní léto)
- Kreativní uchopení zásadního tématu „města s novým příběhem“ – nezbytné změny ducha a obrazu města a atmosféry v něm (jen pokud budou spokojeni rezidenti, budou spokojeni i návštěvníci) a žádoucího srůstu lázeňského území a ostatních částí města – „scelené město“
- Pasportizace přírodních, historických a kulturních atraktivit a kulturních, společenských a sportovních aktivit a jejich komunikace navenek i směrem k občanům
- Vysvětlování toho, jak město pracuje, proč se co děje (dlouhodobá práce na informování lidí o souvislostech, cílené zamezování šíření dezinformací)
- Soustavná komunikace zásad koncepce dalšího rozvoje města a s tím souvisejících jednotlivých (i nepopulárních) opatření veřejnosti (kupř. nutnost zpoplatnění parkovacích míst ve městě, náhrada individuálních garáží parkovacími domy, ochrana vnitřního lázeňského území a s tím související restrikce vjezdu, podpora zahušťování intravilánu města, a naopak omezení expanze města do krajiny, prosazování zdravého životního stylu, využívání lázní rezidenty apod.)
- Vizualizace a informování o městských záměrech a postupech
- Navržení a nastavení kanálů pro oboustrannou komunikaci města s veřejností
- Sjednocení komunikačního kanálu do jediného rozcestníku/portálu (nyní roztržštěno do více platforem – pořadatelé neví, kam co dávat, účastníci neví, kam se dívat)
- Nové formy komunikace – chatování města (nosné téma a následný chat), setkávání se s občany, inspirace jinde ve světě novými formáty (např. vést je mohou občané, zástupci skupin, ale za účasti zástupců města)
- Jednotná strategie prezentace města, propojení vizuální identity města, příspěvkových organizací a dalších společností s účastí města
- Koordinace marketingových aktivit s Karlovarským krajem

Očekávané přínosy

- + budování důvěry v radnici/municipalitu
- + koncentrace informací na jednom místě
- + efektivní vzájemná komunikace s občany, lepší obeznámenost občanů
- + účelnější a účinnější marketing města v rámci marketingu celého regionu/kraje
- + odbourání negativních klišé o městě navenek
- + identifikace osob aktivně působících ve městě
- + posílení sounáležitosti, sebevědomí, patriotismu, hrdosti
- + získávání seriózních informací, zamezení šíření dezinformací
- + získávání informací v souvislostech
- + větší zapojení/angažovanost návštěvníků města (opakované návštěvy, větší sounáležitost s městem, vnímání města v širších souvislostech)

A1.3.1 Marketing a komunikace města



Možné překážky

- různorodé názory publika na marketingové aktivity (přijímání/odmítání)
- účinek marketingových aktivit (a zejména marketingu značky) se dostavuje až dlouhodobě, nutné vytrvání v systematické komunikaci a marketingu i přes zdánlivý počáteční „neúspěch“
- nesoučinnost médií, preference negativních zpráv na straně médií
- existující klišé a negativní stereotypy ze strany veřejnosti směrem k městu a regionu (uhlí, sociálně vyloučení, Rusové, region „jen pro cizince“)
- zahlcení prostoru dalšími informacemi

Nutné podmínky

- Definování cílových skupin jako vstupu pro zpracování marketingové strategie města (kupř. firmy, noví i stávající rezidenti, návštěvníci, turisté atp.), a dále toho, co „prodávám“, komu, za co, jak
- Zapojení specialistů

A1.3.1 Marketing a komunikace města



Aktéři

Veřejní

Soukromý a neziskový sektor

Statutární město Karlovy Vary

Odbory Magistrátu města Karlovy Vary:

- odbor kancelář tajemníka
- odbor právní
- odbor kancelář primátora
- odbor informačních technologií
- odbor vnitřního auditu a kontroly
- odbor strategií a dotací
- odbor rozvoje a investic

Infocentrum města

Karlovy Vary, o. p. s.

Kancelář architektury města

Karlovy Vary, p. o.

Příspěvkové organizace města

Městské firmy

Živý kraj – Destinační agentura

pro Karlovarský kraj, z. s.

Karlovarský kraj

Karlovarská agentura rozvoje
podnikání, p. o.

Krajská hospodářská komora
Karlovarského kraje

Agentura pro podporu podnikání
a investic CzechInvest

Česká centrála cestovního ruchu
CzechTourism

Česká agentura na podporu
obchodu

Významné a zajímavé firmy

Externí dodavatelé
marketingových služeb

Nestátní neziskové organizace

Cílové skupiny

- Obyvatelé města a kraje
- Návštěvníci města
- Podnikatelé a investoři působící ve městě
- Potenciální investoři
- Zástupci dalších organizací ve městě

A1.3.1 Marketing a komunikace města



Vazba na cíle



- A1.1 Efektivní úřad
- A1.2 Hospodaření města
- A2.1 Spolupráce radnice a podnikatelů
- A2.2 Lázeňství
- A2.3 Nové výzvy
- A2.4 Cestovní ruch
- B1.1 Urbanismus a architektura
- B1.2 Životní prostředí, příroda a krajina
- B2.1 Veřejná doprava
- B2.2 Doprava a veřejný prostor
- B2.3 Dopravní vazby
- C1.1 Umění a kultura
- C1.2 Sport
- C1.3 Společenské akce a volnočasové aktivity
- C2.1 Sociální záchraná síť
- C2.2 Sounáležitost
- C3.1 Škola a komunita
- C3.2 Vzdělání a aktivní občané

Vazba na strategické dokumenty

Integrované teritoriální investice ITIKA° 2021–2027
Program rozvoje Karlovarského kraje 2021–2027
Marketingová strategie pro Karlovarský kraj

Naplnění hodnot



- Hrdé a sebevědomé město
- Živé a kreativní město
- Zdravé a bezpečné město
- Společné a společenské město
- Inovativní a iniciativní město