



**V.  
MARKETIN-  
GOVÁ  
STRATEGIE  
PRO PODPORU  
KKP  
V UHERSKÉM  
HRADIŠTI**

# Obsah

|  |          |
|--|----------|
| Obsah .....  | 2        |
| <b>I. MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRO PODPORU KKP V UHERSKÉM HRADIŠTI .....</b>                 | <b>3</b> |
| I.1. ÚVOD MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....  | 3        |
| I.2. ANALYTICKÁ ČÁST .....   | 3        |
| I.2.1. Zhodnocení dosavadní marketingové strategie KKP UH .....                            | 4        |
| I.2.2. Analýza komunikačních kanálů a marketingových nástrojů .....                        | 4        |
| I.2.3. Analýza stakeholderů .....  | 7        |
| I.2.4. Cílové skupiny a jejich segmentace .....  | 10       |
| I.3. STRATEGICKÁ VIZE A CÍL KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....                                    | 12       |
| I.3.1. Strategická vize města Uherské Hradiště v oblasti KKP .....                         | 12       |
| I.3.2. Cíl komunikační strategie.....  | 12       |
| I.4. NÁVRHOVÁ ČÁST .....   | 12       |
| I.4.1. Nástroje a opatření směřující k propagaci UH jako centra kreativity a inovací ..... | 12       |
| I.5. IMPLEMENTAČNÍ ČÁST .....  | 26       |
| I.5.1. Organizační zajištění implementace .....  | 26       |
| I.5.2. Komunikační plán .....  | 27       |
| I.5.3. Monitorovací a evaluační procesy .....  | 28       |
| I.6. DOPORUČENÍ.....   | 29       |
| I.6.1. Dodržování vizuální linky Srdce Slovácka .....                                      | 29       |
| I.6.2. Rozšíření grafického manuálu Srdce Slovácka o brand manuál.....                     | 29       |
| I.6.3. Propojení vizualit dílčích provozů spadajících pod Kreativní centrum .....          | 29       |
| I.6.4. Implementace marketingové strategie v rámci interního prostředí úřadu .....         | 29       |
| I.6.5. Udržení synergie v rámci marketingových strategií pro další oblasti.....            | 29       |
| I.6.6. Spolupráce a koordinace orgánů města a KKP zástupců .....                           | 29       |
| I.6.7. Databáze kreativců a e-shop .....   | 30       |



Strategie rozvoje kulturních a kreativních průmyslů v Uherském Hradišti byla zpracována v rámci projektu „Hradiště chytře – využití konceptu Smart City a navazujících strategií k udržitelnému rozvoji města Uherské Hradiště“ s registračním číslem CZ.03.4.74/0.0/0.0/17\_080/0010071, spolufinancovaného z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu ČR v rámci Operačního programu Zaměstnanost.

# I. MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRO PODPORU KKP V UHERSKÉM HRADIŠTI

## I.1. ÚVOD MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Tato strategie byla vytvořena pro zástupce města a všechny subjekty, které se budou podílet na dodržování a případném rozvoji marketingové strategie pro podporu KKP v Uherském Hradišti. Konkrétní subjekty jsou vyjmenovány v analytické části v sekci Analýza stakeholders.

Tento manuál slouží jako soubor pravidel a doporučení pro marketingové aktivity, které jsou uskutečňovány s cílem podpory KKP v Uherském Hradišti. Není neměnný, měl by do budoucna reflektovat následný stav a vývoj KKP.

Město Uherské Hradiště disponuje velkým množstvím kulturních veřejnoprávních institucí, které jsou významným zaměstnavatelem a tvoří důležitou páteřní síť pro kulturu i KKP ve městě. Zároveň nabízí svým občanům i návštěvníkům města velké množství zajímavých akcí, které jsou příležitostí pro distribuci produktů a služeb KKP subjektů. Uherské Hradiště poskytuje zázemí několika uměleckým školám – ZUŠ, SUPŠ, soukromé ZUŠ. Mimo velkou rozmanitost kultury se může město pyšnit tradicí a folklorem, které jsou přirozenou součástí obyvatel již od dětství. Velkou výhodou Uherského Hradiště je také přítomnost většiny oborů KKP na poměrně malém území.

Město má tak dobrý základ pro fungování KKP a cítí potřebu v jejich rozvoji a nastavení marketingové strategie, která bude jedním z pilířů podpory těchto průmyslů.

Součástí implementace strategie bude také řešení identifikovaných slabých stránek, jak jsou uvedeny v analytické části strategického dokumentu (celková SWOT analýza). Zejména se zaměří na vznik "kreativního centra", ustanovení funkční společné platformy napříč aktéry KKP, oblast vzdělávání pro kulturní a kreativní odvětví.

## I.2. ANALYTICKÁ ČÁST

V této části prezentujeme širší analýzu marketingového prostředí města Uherské Hradiště s ohledem na stávající situaci a výhled pro implementaci komunikační strategie KKP.

Pro uchopení všech zainteresovaných skupin i jejich vztahu k MKT strategii byla provedena analýza stakeholderů, kde byly jednotlivé subjekty rozděleny na vnitřní, vnější a příspěvkové organizace a budou dle tohoto rozdělení s marketingovou strategií pracovat.

Dále pak proběhla analýza komunikačních kanálů a marketingových nástrojů, které budou následně využity v návrhové části a budou součástí marketingové strategie pro podporu KKP v Uherském Hradišti.

V rámci analytické části také došlo k definování cílových skupin a jejich segmentaci, které budou stěžejní pro následnou komunikaci a práci se strategií.

### I.2.1. Zhodnocení dosavadní marketingové strategie KKP UH

V současné době neexistuje přesné nastavení marketingové strategie KKP Uherského Hradiště. Aktuálně se jedná o ad hoc marketingové činnosti viz analýza využívání komunikačních kanálů, které nejsou zastřešeny strategickým nastavením cílů nebo jsou obsaženy v rámci jiných komunikačních aktivit.

V minulosti byly vytvořeny materiály, které jsou však možným východiskem pro tvorbu marketingové strategie KKP Uherského Hradiště. Konkrétně to jsou Koncepce rozvoje kultury v Uherském Hradišti z roku 2007 a Mapování tradičních řemesel v regionu Uherské Hradiště v kontextu kulturních a kreativních průmyslů z roku 2015.

Za další pilíř pro návrh marketingové strategie považujeme poměrně novou vizuální identitu města s použitím sloganu Srdce Slovácka. To odkazuje na významné postavení Uherského Hradiště v rámci regionu a je doplněno symbolem srdce.

### I.2.2. Analýza komunikačních kanálů a marketingových nástrojů

Tato část rozebírá jednotlivé komunikační kanály a marketingové nástroje, které byly doposud využívány ze strany města Uherské Hradiště. Analýza představuje základ pro návrhovou část.

#### Webové stránky města Uherské Hradiště

Webové stránky města poskytují obyvatelům Uherského Hradiště základní informace o dění ve městě, organizační struktuře města a nabízí sekci "Praktické informace". Dále odkazuje na kulturní a vzdělávací subjekty ve městě. Stránky odpovídají běžné struktuře městských webů.

#### Facebookový profil města Uherské Hradiště

Facebookový profil Uherského Hradiště nabízí výběr aktuálních informací z dění ve městě, informuje o změnách v chodu města a připomíná zásadní události i z oblasti kultury. Profil je skoro denně aktualizován a obsahuje praktické informace.

Profil sleduje 6.970 lidí.

#### Twitterový profil města Uherské Hradiště

Oproti Facebookovému profilu je Twitterový od roku 2018 bez příspěvků. Sleduje jej 283 lidí.

#### YouTube kanál města Uherské Hradiště

YouTube kanál města Uherské Hradiště nabízí reportáže z kulturních akcí, tipy pro návštěvníky a informační videa k třídění odpadu. Poslední video bylo nahráno v roce 2019.

YouTube kanál má 14 odběratelů.

## Zpravodaj města Uherské Hradiště

Zpravodaj města Uherské Hradiště je distribuován zdarma do všech domácností. Jedná se o měsíčník s uzávěrkou příspěvků i inzerce vždy do 10. dne v měsíci, který předchází vydání.

Zpravodaj má také online verzi.

Každé vydání informuje o aktuálních novinkách ve městě a obsahuje vždy jednu stranu zaměřenou na kulturní subjekty, jako jsou Městská kina, Knihovna BBB, Klub kultury, Slovácké divadlo nebo muzeum. Věnuje se také řemeslům a sezónním festivalům.

## Městské informační centrum Uherské Hradiště

Městské informační centrum se nachází na Masarykově náměstí a je otevřeno 7 dní v týdnu. Poskytuje základní informace, nabízí prodej různých vstupenek, suvenýrů, průvodců, ale i tradičního zboží ze Slovácka. Zároveň poskytuje služby, jako jsou komentované prohlídky města, půjčování kol či koloběžek a možnost využití internetu a kopírování.

## Klub kultury Uherské Hradiště

Klub kultury je příspěvkovou organizací, která spravuje prostory a technické zařízení města,

kteří slouží k programovým a pořadatelským potřebám. Dále se věnuje pravidelné výstavní činnosti. Klub kultury se snaží důstojně reprezentovat tradice a kulturního dědictví kraje v rámci ČR i zahraničí. Podporuje místní umělecké soubory a občanská sdružení.

Na webových stránkách Klubu kultury lze nalézt široký program různorodých událostí a je také možné přes rezervační portál zakoupit vstupenky na dané akce.

Klub kultury má zároveň i Facebookový profil, který je aktualizován o nové informace a sleduje jej 2.376 osob.

## Tradiční výrobek Slovácka

Jedná se o projekt Regionu Slovácko, jehož hlavní náplní je prezentace regionu a podpora tradičních výrobců a výrobků. Nositelů této značky je, dle informací na webových stránkách projektu, přes 70 výrobců.

Výrobky, které jsou označeny značkou Tradiční výrobek Slovácka, lze zakoupit v informačních centrech v regionu, v některých turistických objektech, na recepcích vybraných ubytovacích zařízení, na vybraných trzích a jarmarcích nebo přímo na webových stránkách [tradicnivyrobek.cz](http://tradicnivyrobek.cz).

Projekt funguje pod odborným dohledem etnografů Slováckého muzea, Národního ústavu lidové kultury ve Strážnici, Krajského úřadu Zlínského kraje, odboru Kultury a památkové péče a Regionu Slovácko.

Na webových stránkách projektu je uveden seznam výrobců, kteří jsou nositeli značky. Zároveň je na webových stránkách zřízen e-shop, kde je možné výrobky zakoupit. Informace lze nalézt také na Facebookovém profilu projektu. Ten sleduje 2.426 lidí a je průběžně aktualizován o nové informace vztahující se k projektu.

### Cena Vladimíra Boučka

Město Uherské Hradiště od roku 2005 uděluje Cenu Vladimíra Boučka za zachování a rozvoj lidové umělecké tvorby. Cena je pojmenována po Ing. arch. Vladimíru Boučkovi, který byl zakladatelem novodobých forem péče o tradiční lidovou uměleckou výrobu. V průběhu roku je umožněno poučené i laické široké veřejnosti navrhnout kandidáty, z nich je pak odbornou komisí doporučen jeden až dva tvůrci k ocenění. Cena města může být udělena osobám, které udržují a zachovávají při své činnosti znalosti a dovednosti nutné pro provozování tradičních lidových řemesel. O finálním výherci rozhoduje Zastupitelstvo města Uherské Hradiště. Konkrétní informace o Ceně Vladimíra Boučka lze nalézt na webových stránkách Slováckého muzea společně se seznamem oceněných. Dále pak na webu města Uherské Hradiště, kde lze nalézt i formulář pro návrh udělení ocenění.

### Mistr tradiční rukodělné výroby Zlínského kraje

Titul je od roku 2011 udělován osobám, které dokonale ovládají dovednosti, postupy, technologie tradiční rukodělné výroby a přiměřeně svým možnostem předávají tyto znalosti dalším generacím a zároveň prezentují své výrobky na veřejnosti. Nositel titulu může toto označení užívat na výrobku a propagačních materiálech.

O udělení titulu rozhoduje Rada Zlínského kraje na základě doporučení Komise pro tradiční lidovou kulturu. Titul je možné udělit maximálně 3 osobám během jednoho roku.

Konkrétní informace o titulu lze nalézt na webových stránkách Zlínského kraje a také Slováckého muzea.

### TVS Magazín Uherské Hradiště

Od roku 2019 jsou na webových stránkách iTVS publikovány týdenní magazíny, které se věnují aktuálnímu dění ve městě Uherské Hradiště. Doplnují tak hlavní informační kanály, jako jsou webové stránky, Facebookový profil a Zpravodaj města Uherské Hradiště.

### Kreativnicesko.cz

Kreativnicesko.cz je webovým portálem, který uveřejňuje informace o kultuře a kreativitě a navazuje tak na projekt Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR (2011-2015).

Portál je využíván také ze strany města Uherské Hradiště při prezentování informací o dění v oblasti KKP.

### 1.2.3. Analýza stakeholderů

V této části byly rozděleny vnitřní zainteresované strany do třech skupin dle jejich postavení ve vztahu k městu Uherské Hradiště. Toto rozdělení bude následně odrážet i jejich součinnost v rámci činností spojených s marketingovou strategií pro podporu KKP UH.



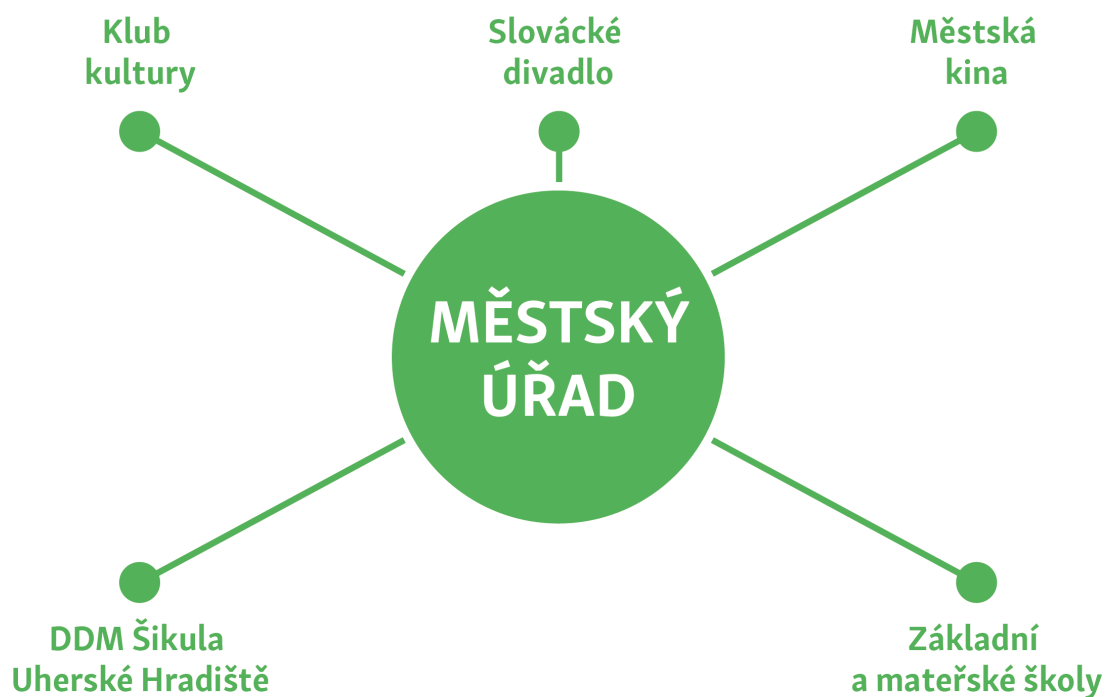
#### Vnitřní stakeholders

Město Uherské Hradiště a jeho orgány

Vnitřní zainteresované strany představují subjekty, které marketingovou strategií přijímají za svou a je pro ně řídicím dokumentem ve vztahu k marketingu KKP UH. Vztahují se především na představitele města, jeho odborů a referentů.

## Příspěvkové organizace

Příspěvkové organizace města jsou o marketingové strategii informováni, respektují její východiska i komunikační plán. V aktivitách, které se s obory KKP prolínají, využívají jednotný komunikační styl a své výstupy konzultují s představiteli města.





## Vnější stakeholders

Vnější zainteresované strany představují subjekty, které marketingovou strategií berou na vědomí a mají možnost se do jejího plnění aktivně zapojit.



## I.2.4. Cílové skupiny a jejich segmentace

Cílové skupiny byly navrženy s ohledem na plnění potřeb jednotlivých skupin. Rozděleny jsou na primární a sekundární. Primární skupinou jsou subjekty/lidé, na které bude komunikace cílit přímo. Záměrem je tuto skupinu zaktivizovat a přimět ji k zapojení do aktivit KKP pod zastřešující značkou.

### Primární cílové skupiny

KKP subjekty. Zásadní cílovou skupinou jsou subjekty kulturního sektoru, kulturních průmyslů a kreativních průmyslů, které již působí na území města Uherské Hradiště:

- tradiční řemeslníci (OSVČ i hobby)
- OSVČ v nových oborech KKP
- malé a střední podniky v KKP
- zavedené "velké" firmy v KKP nebo s významným přesahem ke KKP

Investoři. Důležitou cílovou skupinou, která může zásadním způsobem zasahovat do rozvoje města jsou firmy, které hledají vhodný region pro realizaci svých investičních aktivit. V rozhodování o tom, kam investovat často hraje významnou roli připravenost místního podnikatelského prostředí:

- Potenciální investoři, velké podniky, zahraniční kapitál

Aktéři se silným potenciálem pro zapojení do KKP. Aktuální kulturně kreativní prostředí ve městě jeví známky nasycení, ale není možné spoléhat pouze na současné hráče. Chceme být připraveni a otevřeni nově příchozím, a proto s nimi musíme také účelně komunikovat:

- Volní umělci s podnikatelským potenciálem
- Studenti uměleckých oborů

### Konzumenti benefitů KKP

Jakkoliv nepředpokládáme, že se bude veškeré obyvatelstvo města plně orientovat v komplexním systému kreativního podnikání, chceme, aby měli všichni dostatečné povědomí o tom, že město tuto "speciální devízu" má a že ji efektivně užívá i k jejich prospěchu.

### Studenti ostatních oborů

Propojování mezi různými obory a segmenty tržního prostředí je jednou ze základních předpokladů vzniku inovativních, neotřelých a kreativních ideí. Nelze se zaměřovat pouze na studenty uměleckých škol, pokud chceme budovat širokou kreativní třídu, která má reálný potenciál ve světě podnikání.

## Sekundární cílové skupiny

### Ekonomické subjekty těžící z rozvoje KKP ve městě Uherské Hradiště

Významný sekundární efekt rozvinutého podnikání v kreativních průmyslech je dopad na ostatní podnikatelské subjekty, zejména ze sektoru služeb. Každá veřejná i odborná aktivita kreativních průmyslů má potenciál přispět k vyšším ziskům servisních služeb jako jsou služby ubytovací, stravovací, služby místní dopravy, a nakonec i maloobchodní prodeji.

### Návštěvníci města, turisté

Uherské Hradiště má turistický potenciál, jako srdce Slovácka, místo se širokou nabídkou atraktivit má jistotu stabilního přílivu návštěvníků, kteří v regionu přispívají k ekonomickému růstu. Podstatnou nadstavbou oproti stávajícímu modelu turistů hledajících folklorně tradicionalistické cíle je zařazení elementu progresivních kreativních a inovativních lákadel, která mají sílu přitáhnout i nejmladší generaci samostatných turistů – cestovatelů.

### Obyvatelé Zlínského kraje

Jestliže chceme o Uherském Hradišti veřejně tvrdit, že jsme městem kreativity, měli by o tom vědět i naši nejbližší sousedé. Uherské Hradiště se musí umět i ve Zlínském kraji prezentovat jako vhodné a přívětivé město pro kulturní a kreativní průmysly.

### Občané ČR

Nechceme být uzavřeni v konzervě vlastního ekosystému, vnímáme celkovou situaci a chceme hrát aktivní roli i na národní úrovni. Pro to, aby nás instituce v rámci celé republiky vnímaly jako rovnocenného partnera, musíme mít ve veřejném prostoru jistou pozici. Tu může zajistit například titul UNESCO CCN a jeho prezentace, případně jiný "produkt" KKP ekosystému města.

### Zahraničí

Každý region s jakoukoliv specifickou odlišností oproti průměrné globalizované šedi je ve zkratkovitém vnímání celosvětových mediálních systémů alespoň minimálně zvýhodněný oproti těm, kteří nabízejí sice vysoce kvalitní, ale bezdušný, neosobní obsah. Uherské Hradiště svůj stávající potenciál vůči zahraničnímu prostředí využívá dobře. Nabídka místního specifika v podobě aktivního řemeslného a folklorního života a jeho produktů oslovuje "klienty" z celého světa. Provázání s novými adaptacemi vycházejícími z tohoto podhoubí, spolu s jejich úspěšnou prezentací mezinárodnímu auditoriu, je jednou z řady důležitých met naší strategie.

### I.3. STRATEGICKÁ VIZE A CÍL KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Marketingová strategie pro podporu KKP v Uherském Hradišti vychází ze závěrů identifikovaných v Koncepci rozvoje KKP v UH a na jejich základě stanovuje tuto strategickou vizi:

#### I.3.1. Strategická vize města Uherské Hradiště v oblasti KKP

Město Uherské Hradiště vnímá potenciál přidané ekonomické i společenské hodnoty tvořený živou kulturou a novými kreativními obory jako strategicky významný. V oblasti kulturně kreativních průmyslů (KKP) město staví na silných kulturních základech, které jsou dány historickými okolnostmi projevujícími se jak v existenci významných památek, ale především aktivním provozováním živé kultury a organizováním hodnotného kulturního života obyvateli města, a to v mnoha rozmanitých podobách.

Ambicí města je při vědomí vstupních předpokladů šířeji rozvíjet a podporovat nové kulturně kreativní obory a podnikání v nich, podporovat inovace ve firmách, které jsou motorem nové ekonomiky, vytvářejí nová pracovní místa a stabilní prostředí pro udržení talentů ve městě. K tomu bude využívat potenciál tradičních uměleckých řemesel, svébytné kulturní aktivity místních organizací a spolků, robustní vzdělávací a kulturní infrastruktury, stejně jako spolupráce s významnými inovativními firmami v regionu.

#### I.3.2. Cíl komunikační strategie

Cílem komunikační strategie je prostřednictvím aplikace vhodných marketingových přístupů prezentovat širokému záběru cílových skupin značku města Uherské Hradiště "Srdce Slovácka" jako centrum aktivně podporující kulturně kreativní podnikání a inovace.

### I.4. NÁVRHOVÁ ČÁST

Návrhová část tohoto dokumentu zahrnuje vybrané nástroje a opatření, které budou nejvíce využívány pro komunikaci města v oblasti kulturních a kreativních průmyslů. Současně upřesňuje vhodné komunikační kanály a navrhuje jejich konkrétní užití při implementačních aktivitách.

#### I.4.1. Nástroje a opatření směřující k propagaci UH jako centra kreativity a inovací

V této kapitole jsou u jednotlivých nástrojů vyjmenovány základní teze komunikace, jejich zdůvodnění či doložení a měřitelné indikátory. Jednotlivé nástroje nejsou samostatnými neprůstupnými oddíly komunikace, naopak působí v synergické vazbě, vzájemně se ovlivňují a doplňují.

## Propagace města jako brandu „Srdce Slovácka“

### Podpora stávajícího brandu “Srdce Slovácka”

#### Co říkáme

Jsmo srdcem Slovácka, přirozeným centrem regionu a místem vhodným pro kvalitní život.

Ale současně jsme i strategickým místem pro kulturně kreativní podnikání a inovace.

Základy stavíme na tradičních řemeslech, které dále rozvíjíme podporou inovací kulturně kreativních oborů a firem.

#### Proč jsme srdcem Slovácka?

- poloha města (údolí řeky Moravy ohraničeném Chřibý a Bílými Karpaty) → historicky se jedná o křižovátku významných obchodních středověkých cest, které znamenaly pro obyvatele města vhodné podmínky
- srdce v přeneseném významu slova symbolizuje také srdečnost města a jeho obyvatel (otevřenost, přívětivost a pohostinnost). Ta by se měla projevat nejen v běžném životě, ale také v etice a přístupu nastavených městským úřadem.

#### Jak toto tvrzení podpořit

- Aktivity v rámci podpory kulturních a kreativních průmyslů nemohou být pouze deklarované, ale reálně uskutečněné a doložitelné. V tom případě mohou být takové pravdivé informace komunikovány s plným využitím brandu Srdce Slovácka.

Měřitelné indikátory: Počet online a offline propagačních výstupů, které akcentují brand Srdce Slovácka. Počet referencí vztahujících se ke kampani.

## Kreativita jako součást stylu města

Kreativita je nedílnou součástí života obyvatel města, jak v oblasti volnočasové, tak i v podnikatelských aktivitách. Přesto nejsou kulturní a kreativní průmysly vnímány a zažity jako přirozená kategorie. Samotní aktéři KKP nejsou mnohdy schopni se v rámci oborů KKP identifikovat a využít tak naplno potenciálu, který se jim nabízí.

#### Cílem komunikace spojené s tímto opatřením je

- sebeuvědomění aktérů KKP ve všech segmentech – kulturní odvětví, kulturní průmysly i kreativní průmysly
- provazba tradičních řemesel s inovativními přístupy a produkty
- posílení spolupráce napříč subjekty KKP
- networking, mezisektorová spolupráce, propojení množství subjektů KKP, propojení vzdělávacích institucí (ZŠ, SŠ, ZUŠ, VŠ) s podnikatelským sektorem.

Co říkáme

Jsme vhodným místem pro kreativitu a její rozvoj. Máme zázemí pro kreativce a množství kulturně kreativních subjektů. Kreativita město provází přirozeně formou lidových tradic a řemesel. U historie však naše aktivita nesmí končit, podporujeme nové inovativní přístupy, které vedou k oživení celého segmentu a zpřítomnění tradičních přístupů v kontextu aktuálních potřeb a technologické vyspělosti.

Jak toto tvrzení podpořit

- zviditelnění stávajících aktérů KKP v prostoru města
- podpora spolupráce tradičních řemeslníků s mladými kreativci, studenty
- zachování tradičních řemesel formou předávání znalostí mladé generaci
- propagace produktů místních kreativců

Konkrétně:

- workshopy/kurzy tradičních řemesel → propojení řemeslníků s mladou generací
- popularizační aktivity zaměřené na KKP → výstavy, přednášky, konference, školení
- showroom tradičních řemesel a regionálních kreativních produktů
- propagace aktivit KKP subjektů na platformách UH nebo Hub 123 (pilotní projekt)
- propagace samotných KKP subjektů → PR články, využití platform UH nebo Hub 123 (propojení s kreativitou města UH)
- zapojení UH subjektů do Created in Zlin → následné PR s tím spojené
- účast na celorepublikových i mezinárodních veletrzích zaměřených na propagaci města (např. REGIONTOUR apod.)

Měřitelné indikátory: Počet aktivit (vzdělávací i popularizační) zaměřených na oblast KKP, zřízení showroomu a jeho provoz, účast na veletrzích. Monitoring a kvantifikace propagačních aktivit.

### Kreativní centrum

Dlouhodobě identifikovanou potřebou aktérů KKP v Uherském Hradišti je zřízení fyzického prostoru pro setkávání a podporu kreativního podnikání. Vznikem kreativního centra zakládáme systém, který takové prostory a návazné služby bude v Uherském Hradišti poskytovat.

Kreativní centrum je interní zastřešující označení pro systém dílčích provozů, které v reálném prostoru města a v jisté časové následnosti uspokojují různé potřeby kreativní třídy dle jejich specifické (např. prostorové a technologické) náročnosti. Komunikovány budou v jednotném vizuálním stylu samostatné provozovny dle popisu uvedeném v návrhové části.

Co říkáme

Přinášíme cílovým skupinám v Uherském Hradišti zázemí pro všechny, kteří touží po spolupráci a vlastním rozvoji. Prostory, které podporují jednotlivce i subjekty, pomáhají jim v jejich podnikání a nabízí příležitosti pro rozvíjení dovedností. Vytváříme veřejný prostor propojující komunity lidí v oblastech KKP i mimo.

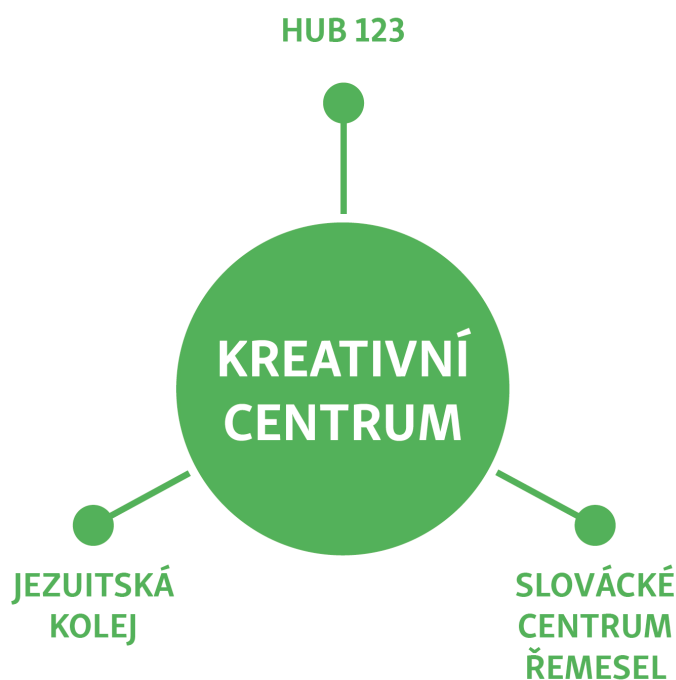
Jak toto tvrzení podpořit

- reálný vznik a provozování fyzických prostor (hub, coworking, fab lab, dílny, apod.)
- založení kreativního coworkingu ve středu města (Hub 123) rozšíření do větších prostor pro inkubaci firem a vybavení "Fab labu"<sup>1</sup>
- v Jezuitská kolej
- zřízení Slovákckého centra řemesel
- nabídka služeb dílčích provozů kreativního centra
- spolupráce kreativního centra s místními vzdělávacími institucemi

Konkrétně:

- tvorba zastřešující jednotné vizuální komunikace dílčích provozů, např. Hub 123, Jezuitská kolej, Slovákcké centrum řemesel apod.
- propagace dílčích provozů

Měřitelné indikátory: Založení dílčích provozů Kreativního centra. Celkový počet m<sup>2</sup> plochy nabízené infrastruktury pro podporu KKP ve městě, technologický park. Počet firem využívajících infrastrukturu provozoven kreativního centra.



---

<sup>1</sup>Fab lab = výrobní laboratoř, je to sdílená dílna určená jednotlivcům k výrobě počítačově navrhovaných produktů, projektů a uměleckých děl. Bývá vybavena řadou počítačem řízených výrobních strojů, jako je laserová řezačka, CNC frézka, řezací plotter nebo 3D tiskárna.

## Podpora podnikání a inovací

Město samotné nemá vhodný aparát pro přímou podporu podnikání, zakládání podniků či jejich aktivní zřizování. Může ale vytvářet příznivé prostředí. Lze podporovat ekosystém, ve kterém budou lidé chtít podnikat a být úspěšní. Úspěchy v podnikání město může prostřednictvím udělených cen zviditelnit a propagovat. Dalším vhodným nástrojem budování vitálního podnikatelského prostředí je propojování firem a škol.

Navazujeme na úspěch v roce 2020, kdy město Uherské Hradiště získalo ocenění za rozvoj podnikatelského prostředí. Umístilo se tak poprvé v historii na prvním místě krajského kola celorepublikového srovnávacího výzkumu Město pro byznys.

Co říkáme

Jsme městem, které podporuje podnikání a inovace. Oceňujeme úspěchy v podnikání u začínajících i zavedených firem, spojujeme podnikatele a vzdělávací subjekty. Vážíme si aktivních podnikatelů, kteří nám pomáhají vytvářet pozitivní obraz města.

Jak toto tvrzení podpořit

- Zařazení "podnikatelských" kategorií do již existujících soutěží a ocenění (Cena V. Boučka, Tradiční výrobek Slovácka apod.).
- Vytvoření vhodné platformy pro navázání inovativní spolupráce podniků se středními a vysokými školami a její prezentace (Hub 123).
- ocenění regionálních inovačních firem na platformě místního "kola" Created in Zlin<sup>2</sup>
- podpora start-upů, den "D" (Hub 123).

Měřitelné indikátory: Počet získaných ocenění místními firmami. Počet smluvních spoluprací mezi školami a podniky.

## Podpora prodeje produktů KKP

Toto opatření směřuje k jiné formě podpory podnikání, a to přímo formou zařazení podpory prodeje všech produktů KKP (tradičních i nových) do marketingové strategie města.

Produkty KKP reprezentují město a tvůrčí potenciál jeho obyvatel. Distribucí kvalitních výrobků i služeb spolu s informací o původu těchto děl, předáváme fyzický důkaz k tvrzení o kreativě jako stylu města Uherské Hradiště.

Co říkáme

Jsme městem postaveném na tradicích. Máme velké množství tradičních řemeslníků, jejichž výrobky jsou zpracované s láskou a znalostí technik, které jsou současné generaci vzdálené. Umíme ale vnášet inovace do tradic, spolupracovat s mladou generací a posouvat výrobu moderním směrem.

---

<sup>2</sup> Created in Zlin je regionální značka kreativních produktů ze Zlínského kraje.



Zároveň jsme hrdí na produkty a služby vytvořené novými subjekty kreativních průmyslů. Podporujeme jejich inovativní podnikání a pomáháme jim s prodejem jejich produktů a služeb. Propagujeme jejich činnost a máme zájem o jejich působení na území města.

Jak toto tvrzení podpořit

- viditelnější prezentace a prodej výrobků v rámci nového turisticko-informačního centra.
- podpora prodeje tradičních i nových produktů mimo město, do jiných krajů a zahraničí (e-shopy, veletrhy)
- důsledné dodržování označení Tradiční výrobek Slovácka, Cena Vladimíra Boučka, zahrnutí moderních aplikací tam, kde to statut ocenění umožňuje
- využití nového Slováckého centra řemesel pro podporu prodeje
- spolupráce řemeslníků se současnými tvůrci (profesionálové, studenti) a pozvednutí tradičních výrobků moderním směrem (Hub 123)

Měřitelné indikátory: Vznik inovativních produktů vycházejících z tradičních řemesel.

Podlahová plocha prodejní galerie turisticko-informačního centra. Objem prodeje produktů v kamenných prodejnách i v e-shopech (tradiční i nové).

### Podpora snižování odlivu obyvatel

Dlouhodobý trend odlivu obyvatel města Uherské Hradiště je zapříčiněn řadou aspektů, které tato strategie nemá ambici ani reálnou šanci zásadně změnit. V celkovém úbytku obyvatel města, hraje primární roli negativní migračního saldo, zejména u mladých vysokoškolsky vzdělaných obyvatel. Přesto věříme, že prostřednictvím pozitivní komunikace pravdivých a ověřitelných informací můžeme částečně působit proti tomuto trendu.

Co říkáme

Jsme srdcem Regionu Slovácko, místa s rozmanitou kulturou, tradicí, pohostinností. Jsme městem pro mladé i staré. Dáváme příležitost mladým v jejich rozvoji. Podporujeme kreativní a kulturní průmysly, které zvyšují zaměstnanost, přinášejí vyšší ekonomické zisky, zlepšují atraktivitu městského prostředí a přispívají tak k lepšímu ekonomickému výkonu města.

Jak toto tvrzení podpořit

- propagace místních KKP mezi obyvatele UH, okolní města, studenty SŠ a VŠ
- nabídka možnosti uplatnění v KKP oborech pro mladé
- nabídka podpory začínajících podnikatelů v oblasti KKP

Konkrétně

- nabídka spolupráce studentů s KKP subjekty, rozšíření této nabídky i na UTB Zlín → snaha o udržení mladých v regionu
- Nabídka pracovních míst v KKP a příbuzných oborech formou pracovní burzy na stránkách Uherské Hradiště Kreativní město

- návodné kurzy a přednášky o možnostech podpory začínajících podnikatelů, podpora v podobě Kreativního centra
- Kreativní centrum by zároveň mělo podporovat internacionalizaci

Měřitelné indikátory: Demografické analýzy.

### UNESCO město řemesel

Jedním z dříve vytyčených cílů města je získání prestižního titulu UNESCO's Creative City v oblasti řemesel. Město již učinilo pokusy, které nebyly úspěšné, zpětná vazba z prvních pokusů o získání této značky naznačila potřebnost jasně definované strategie a zavedení nástrojů podpory místních řemeslníků a firem v oblasti kreativních průmyslů.

Co říkáme

Historicky jsme městem tradic a řemesel. Je to naše přednost, naše dědictví. Máme velké množství tradičních řemeslníků, jejichž výrobky jsou zpracované s láskou a znalostí technik.

Jak toto tvrzení podpořit:

- ustanovení organizačního přípravného týmu s dostatečným mandátem a aparátem pro přípravu strategického plánu a podání žádosti o členství v síti
- začlenění celého ekosystému kreativních průmyslů do akčního plánu a jeho implementace
- podání žádosti o zařazení do sítě kreativních měst UNESCO Creative Cities Network

Měřitelné indikátory: Podání a aktivity spojené s žádostí o zařazení do sítě kreativních měst UNESCO Creative Cities Network.

### Vzdělávání

Na území města funguje dostatečně robustní síť vzdělávacích institucí. Od mateřských a základních škol, přes veřejné i soukromé střední školy až po detašované pracoviště Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (Fakulta logistiky a krizového řízení). Z pohledu podpory kreativních průmyslů je žádoucí propojování a mezisektorová spolupráce, která generuje podhoubí pro inovace. Podporou vzájemného networkingu i propojováním vzdělávacích institucí a firemního sektoru či "umělecké obce" se vytvoří inspirativní prostředí, tzv. kreativní ekosystém se všemi jeho pozitivními dopady do života ve městě.

Dalším důležitým aspektem je podpora celoživotního vzdělávání pro kulturní a kreativní tvůrce, díky kterému by získávali dostatečné kompetence pro podnikání a jeho rozvoj.

Co říkáme

Jsme městem, které podporuje vzdělávání napříč generacemi. Záleží nám na našich obyvatelích a na vzdělávacích institucích v našem městě. Aktivně podporuje vzájemné mezisektorové vazby nejen mezi školami, ale také mezi firemním sektorem a vzdělávacími institucemi.

Jak toto tvrzení podpořit

- vzdělávací programy pro veřejnost a cílové skupiny napříč všemi kategoriemi

- nabídka vzdělávání pro růst podnikatelských kompetencí
- podpora spolupráce vzdělávacích institucí s firemním sektorem a s umělci

Měřitelné indikátory: Počet realizovaných vzdělávacích akcí v daném časovém úseku.

### Návrh komunikace

Tato část se věnuje jednotlivým komunikačním kanálům a jejich konkrétnímu využití v propagaci kreativních odvětví. Jsou navrženy nové komunikační kanály i využití stávajících funkčních médií jak v online, tak v offline prostředí.

### Zastřešující značka

Základem pro komunikaci by měla být tvorba zastřešující značky, která zajistí jednotnost komunikace. Ta bude vycházet z vizuální identity značky Srdce Slovácka. Tedy bude jejím subbrandem tak, aby bylo zajištěno propojení s městem Uherské Hradiště i po vizuální stránce.

Název subbrandu je navržen jako "Uherské Hradiště Kreativní město". Bude používán pro všechny aktivity spojené s KKP UH nebo minimálně bude zastřešovat jednotlivé výstupy.



Návrh tvorby subbrandu / zastřešující značky. Ilustrativní obrázek.

### Online komunikace

V této části je navržena práce s komunikačními kanály, a to v rámci online prostředí. Zaměřuje se na tvorbu nových kanálů a využití stávajících funkčních.

## Nové komunikační kanály

Pro fungování marketingové strategie pro podporu KKP v Uherském Hradišti navrhujeme vytvoření nových komunikačních kanálů, které budou zaměřeny na KKP v Uherském Hradišti a budou tvořeny pod navrženou značkou "Uherské Hradiště Kreativní město".

### Webové stránky

Návrhem je založení nové webové stránky nesoucí značku "Uherské Hradiště Kreativní město". Ta by měla obsahovat základní informace o kulturních a kreativních průmyslech na území Uherského Hradiště. Dále pak údaje o všech dílčích provozovnách, které spadají pod interní označení Kreativní centrum, zároveň na jednotlivé webové stránky provozoven odkazovat.

Web by měl shromažďovat veškeré termíny akcí spadajících pod KKP v UH a nabídnout tak ucelený program eventů, díky kterému se lépe mohou orientovat jak návštěvníci, ale i samotní organizátoři. Především se tak (v některých případech nežádoucím) prolínání akcí ve stejném termínu.

Mezi další informace, které by měly webové stránky předávat, jsou nabídky vzdělávacích programů, poradenských služeb a volných pracovních nabídek, to vše v oblasti KKP.

Obecně je důležité, aby byly webové stránky jednoduché, přehledné a uživatelsky přívětivé. Pro snazší a esteticky lákavější orientaci v KKP UH se nabízí tvorba mapy, kterou je možné postupně zpracovat jako interaktivní. Přidanou hodnotou je také její využití pro turismus.

### Newslettery

Formou přímé komunikace s publikem je využití newsletterů, tedy vyžádaných e-mailů obsahujících aktuální informace, pozvánky či konkrétní nabídky (především využíváné u prodeje). Zachována by měla být pravidelnost a jednoduchost sdělení, vizuálně zajímavé řešení e-mailu a zároveň i míra četnosti newsletterů. Přílišné množství by mohlo publikum naopak odradit. Pro zasílání této formy e-mailů je důležitý souhlas příjemce, který je možné získat dobrovolným přihlášením k newsletterům formou jednoduchého formuláře umístěného na webových stránkách, kde zájemce vyplní svou e-mailovou adresu a potvrdí souhlas k jeho zasílání.

### Mobilní aplikace

Mobilní aplikace je dalším krokem k uživatelské přívětivosti především v rámci orientace v oblasti kultury, architektury, historie, ale i kreativního podnikání – např. design shopy, gastronomie, dílny apod.

Součástí by měl být přehledný program akcí, ale i výše zmiňovaná mapa, se kterou budou uživatelé moci lépe pracovat. Interakci lze zajistit také formou fyzických QR kódů rozmístěných po městě, po jejichž načtení bude možné zobrazit zajímavé informace týkající se daného místa. Další variantou je možnost zapracování prvků rozšířené reality (AR).

Volba těchto technologií představuje jednoduchý a zajímavý přístup k prezentaci KKP na území města Uherské Hradiště, a to jak pro místní obyvatele, tak i turisty.

## Sociální sítě

Sociální sítě jsou v současné době takřka nutností. Za základ považujeme založení profilu na sociální síti Facebook a Instagram. Obě platformy by měly přinášet co nejvíce aktuální informace, sdílet pozvánky na eventy, sdružovat KKP subjekty a vyzývat k diskuzi. K podpoře KKP subjektů zároveň pomůže i sdílení aktualit, tvorby či úspěchů dílčích účastníků.

Nespornou výhodou je možnost interakce s publikem, ať už formou tzv. likes, které představují jakési hodnocení daného sdělení nebo již zmíněná diskuze.

U sítě Instagram je pak velmi důležité nabídnout sledujícím vizuálně zajímavý obsah a především udržet aktivitu, což platí i pro Facebook.

### Tiskové zprávy a články do online médií

Základem pro tvorbu tiskových zpráv a článků je tvorba tzv. media listu. Ten by měl obsahovat zpravodajské portály, oborové servery či webové blogy. Obsah tiskových zpráv či článků by měl odpovídat zvolenému zaměření daného portálu, tím se samozřejmě zvyšuje i pravděpodobnost jeho uveřejnění, často také bez nutnosti financí. Dále je možností využít placeného prostoru, který se odvíjí od konkrétního média.

## Stávající komunikační kanály

Na základě analýzy dosavadních komunikačních kanálů vyplývá, že některé existující komunikační kanály města jsou funkční a mají potenciál rozvíjet marketingovou strategii pro podporu KKP v Uherském Hradišti.

### Webové stránky

Oficiální webové stránky města Uherské Hradiště by měly sdílet informaci o vzniku nové značky "Uherské Hradiště Kreativní město". Dále je vhodné, aby stránky obsahovaly přímý odkaz.

### Facebookový profil města Uherské Hradiště

Využití se nabízí v rámci sdílení a prezentaci značky "Uherské Hradiště Kreativní město" formou příspěvků a představení nově vytvořených kanálů (webové stránky, sociální sítě).

### TVS Magazín Uherské Hradiště

Zahrnutí informací o značce a jejích aktivit mezi reportáže existujícího média TVS Magazín Uherské Hradiště.

## Offline komunikace

V této části je navržena práce s komunikačními kanály v rámci offline prostředí. Zahrnuje nové, ale i stávající kanály.

## Nové komunikační kanály

Pro fungování marketingové strategie pro podporu KKP v Uherském Hradišti navrhujeme vytvoření nových komunikačních kanálů, které budou zaměřeny na KKP v Uherském Hradišti.

### Out Of Home

Jedná se o formu offline reklamy, která působí mimo domov cílové skupiny, ke které promlouváme. Zahrnuje jak venkovní, tak i vnitřní reklamu.

Vhodnými výstupy pak jsou billboardy, reklamní plochy typu City Light (podsvícené vitríny), reklama na lavičkách, autobusových zastávkách, nástupištích vlakových nádraží nebo plakáty ve venkovním i vnitřním prostoru. Ve vnitřním prostoru nejčastěji reklamní plochy v hromadné dopravě či čekárnách u lékaře.

Pro uvedení značky, kterému se konkrétně věnuje kapitola Komunikační kampaň, je vhodné využít ploch v rámci samotného města Uherské Hradiště, ale i mimo něj.

### Publikace Uherské Hradiště Kreativní město

Tvorba publikace, která prezentuje příběhy úspěšných subjektů i aktivit. Součástí nebo přílohou této publikace může být i katalog.

### Ocenění a značky

Mezi již probíhající ocenění by bylo vhodné zařadit také ty, které se přímo týkají inovativních firem, aktivní spolupráce podniků se studenty a start-upům. Město by tak nemělo zapomínat na vývoj a věnovat se i této části mimo tradiční řemesla.

### Veletrhy

Pro podporu propagace KKP Uherského Hradiště je žádoucí účast na veletrzích, ať už v rámci republikového či mezinárodního významu. To vše pak pod záštitou jednotné značky "Uherské Hradiště Kreativní město". Tím bude podpořeno nejen šíření povědomí o kreativitě jakožto součásti stylu města, ale také prodej produktů KKP. Jako příklad je uveden veletrh REGIONTOUR, který se koná na Výstavišti Brno a organizují jej Veletrhy Brno.

### Osobní prodej

Rozšíření prodeje produktů KKP v rámci vzniku nových provozoven interního označení Kreativní centrum.

### Eventy

Organizace workshopů, seminářů a přednášek zaměřených na odvětví kulturních a kreativních průmyslů. Eventy by měly být určeny jak pro aktéry KKP, tak i pro veřejnost, která se díky těmto akcím lépe seznámí s prostředím

KKP na území Uherského Hradiště. Návrhem je využít prostor provozoven interního označení Kreativní centrum, např. Hub 123.

## Stávající komunikační kanály

Na základě analýzy dosavadních komunikačních kanálů vyplývá, že některé existující komunikační kanály města jsou funkční a mají potenciál rozvíjet marketingovou strategii pro podporu KKP v Uherském Hradišti.

### PR komunikace

Zpravodaj města Uherské Hradiště

V rámci Zpravodaje města Uherské Hradiště je v každém měsíčním vydání věnována jedna strana kulturním subjektům. Stejně tak by bylo vhodné využít prostor pro prezentaci značky Uherské Hradiště Kreativní město. A to formou informační či pozvánkou na konkrétní eventy.

### Ocenění a značky

Zachování funkčních stávajících soutěží a jejich propagace mezi komunitu KKP a veřejnost.

- Cena Vladimíra Boučka
- Tradiční výrobek Slovácka
- Mistr tradiční rukodělné výroby Zlínského kraje

### Osobní prodej

Udržení prodeje produktů KKP v prostorách Městského informačního centra Uherské Hradiště. Dále pak prodej na trzích a dalších městských akcích.

### Komunikační kampaň

V rámci podpory KKP v Uherském Hradišti je zásadní tvorba kampaně, která představí nové komunikační kanály a nástroje, a především pomůže uvést značku Uherské Hradiště Kreativní město "na trh". Kampaň by měla probíhat v rámci dvou vln – uvedení značky a následné udržování povědomí o značce. Základem je tvorba obsahu dané kampaně, která by měla odrážet cíl, vize a také dílčí opatření uvedená na začátku Návrhové části.

Vizuální stránka kampaně ponese prvky nastavené vizuální identity Srdce Slovácka pro kontinuitu komunikace a jasnou spojitost s městem Uherské Hradiště.

## Uvedení značky

Pro uvedení značky "Uherské Hradiště Kreativní město" je vhodné zvolit ze začátku masivnější kampaň, která bude zaměřena především na seznámení cílových skupin s danou značkou a její zavedení do povědomí účastníků KKP a veřejnosti. Tato kampaň by měla probíhat během 1 roku na základě připraveného komunikačního plánu a přiděleného rozpočtu na veškeré aktivity s tím spojené. Kampaň bude obsahovat následující výstupy:

### Krátké spoty

Pro tvorbu krátkých spotů je vhodné využít jako hlavní aktéry profesionální herce. Jako podporu KKP v UH je nejlepší možností zvolit herce ze Slováckého divadla a ve spolupráci s nimi i známé osobnosti UH z oblasti kulturních a kreativních průmyslů.

Hlavní témata pro obsah spotů vychází z navržených nástrojů a opatření:

- Kreativita jako součást stylu města
- Kreativní centrum
- Podpora podnikání a inovací
- Podpora prodeje produktů KKP
- Podpora snižování odlivu obyvatel
- UNESCO město řemesel
- Vzdělávání

Cílem spotů je představení značky "Uherské Hradiště Kreativní město", existence KKP na území Uherské Hradiště, možnosti, které toto odvětví nabízí. Dále je důležité skrz kampaň promlouvat k primární cílové skupině tak, aby přijali výjimečnost města v oblasti kreativity za své, byli na město hrdí a značka Uherské Hradiště Kreativní město se jim dostala do povědomí. Zároveň by však kampaň měla oslovit i sekundární cílovou skupinu, která může být důležitým konzumentem KKP v UH.

### Online kanály

- Webové stránky "Uherské Hradiště Kreativní město"
- Sociální sítě "Uherské Hradiště Kreativní město" a s tím spojená propagace spotů pomocí placených kampaní. Sdílení spotů na dalších platformách města Uherské Hradiště.
- YouTube reklama
- TVS magazín Uherské Hradiště

### Offline kanály

- Hromadná doprava
- Případně další vytipovaná místa, kde lze spoty využít.



## Online reklama

Mimo spotů je vhodné vytvořit také materiály pro užití v online prostředí. Ty budou propagovány skrze komunikační kanály uvedené v kapitole Online komunikace. Dále pak v rámci placené kampaně na sociálních sítích Facebook a Instagram nebo Google Ads.

## OOH reklama

Vytvořené spoty budou doprovázeny venkovní i vnitřní (out of home) reklamou. Ty budou komunikovat stejný obsah pouze zjednodušený a převedený pro možnost statické prezentace. V cílových skupinách musí tato komunikace vzbudit spojitost s audiovizuální stránkou kampaně.

Propagace OOH reklamy:

- Billboardy
- City Light plochy
- Inzertní plochy v hromadné dopravě
- Informační centrum / informační vývěsky
- Výleповé plochy
- Zastávky autobusové dopravy
- Nástupiště vlakové dopravy

## PR výstupy

Kampaň by měla být zároveň podpořena také v rámci public relations. A to jak na úrovni online médií, tak také offline. Tyto výstupy jsou konkrétněji rozepsány v rámci kapitol Online komunikace a Offline komunikace.

## Udržování povědomí o značce

Kampaň by po uvedení značky měla být nadále udržována. Tedy není třeba, aby probíhala v tak masivním režimu jako při jejím zavedení. Je však důležité, aby veškerá aktivita spadající pod "Uherské Hradiště Kreativní město" byla promována za pomoci nástrojů, které jsou uvedeny v rámci předchozích kapitol. Je třeba udržovat značku stále živou a v povědomí cílových skupin.

## Podpora prodeje produktů KKP

Jedním z nejdůležitějších cílů je podpora KKP ve smyslu podpory prodeje samotných produktů KKP. Ty dělíme na tradiční a nové. Tradiční dle tradičních řemesel, která na území Uherského Hradiště stále rezonují. Nová pak na základě inovativního přístupu k jejich tvorbě a spojení s moderní technologií.

### Komunikační kanály

Je doporučeno pracovat se všemi komunikačními kanály, které jsou navrženy v rámci kapitol Online komunikace a Offline komunikace. Komunikace podpory prodeje produktů je součástí celé komunikační strategie pro podporu KKP v UH. Je však možné se na produkty více zaměřit v rámci kampaně a věnovat této oblasti vlastní výstupy, které by však měly stále držet jednotnou linku komunikace.

### Distribuční kanály

Mezi stávající distribuční kanály řadíme e-shop spravovaný Regionem Slovácko, Městské informační centrum, Slovácké muzeum (součástí je i velmi omezený e-shop) a prodej na trzích. Ve všech případech se však jedná o distribuci tradičních řemeslných výrobků, nikoliv těch inovativních. Pro ty je vhodné využít prostor vznikajících provozoven interního označení Kreativní centrum či design shopy. Zároveň by se prodej mohl odehrávat na akcích pořádaných městem. Internetový prodej je dále rozebírán v doporučeních.

## I.5. IMPLEMENTAČNÍ ČÁST

Tato část marketingové strategie popisuje procesy zajištění její implementace do běžného života města. Dále pak role a odpovědnost jednotlivých aktérů včetně jejich ukotvení v organizační struktuře města Uherské Hradiště. Navrhuje schéma krátkodobého a dlouhodobého komunikačního plánu a monitorovací a evaluační procesy.

### I.5.1. Organizační zajištění implementace

Pro realizaci komunikačního plánu je nutné stanovit si plně zodpovědnou osobu či osoby, případně je možné část aktivit přenést na zprostředkující subjekty. Důležité pak je definovat personální kapacity, které budou vyhrazeny pro přípravu, realizaci a následné vyhodnocení aktivit. Do jejich kompetence pak spadá i koordinace aktivit v rámci spolupráce s externími agenturami, které je vhodné zvolit například pro:

- grafické výstupy
- tvorba webových stránek
- zpracování audiovizuálních výstupů
- správa sociálních sítí
- publikace PR článků či tiskových zpráv
- vyhodnocení kampaně

Dle zkušenosti zpracovatele je pro výkon a zajištění implementace nutné dedikovat minimálně jeden celý pracovní úvazek.

### 1.5.2. Komunikační plán

V rámci komunikačního plánu je potřeba vytvořit plán, který bude obsahovat rozložení v čase, použitá média a komunikační nástroje, rozpočet a také očekávané výsledky, které budou následně ověřeny v rámci monitorovacích a evaluačních procesů.

Komunikační plán bude nastaven jako dlouhodobý, tedy v řádech několika let a krátkodobý, který se obvykle stanovuje pro jeden kalendářní rok. U dlouhodobých není možné pokrýt jednotlivé výstupy příliš podrobně proto je u těchto plánů úroveň detailu poměrně nízká. U krátkodobých je pak žádoucí definovat jednotlivé aktivity pro jednotlivé měsíce případně týdny, kdy bude možné dosáhnout detailnějšího a reálnějšího plánování aktivit.

Zásady komunikačního plánu:

- při spuštění aktivity je obvykle nutné vést kampaň masivněji. Značka a na ní navazující výstupy jsou pro cílové skupiny neznámé, a proto je hlavním úkolem dosáhnout maximálního povědomí.
- plán musí respektovat také přípravnou fázi a zhodnotit její časovou náročnost.
- plán musí respektovat dané finanční prostředky (musí být zohledněn v rozpočtu města) a lidské zdroje

#### 45. Ilustrační zpracování komunikačního plánu.

| Termín        | Typ komunikace | Cíl komunikace  | Cílová skupina     | Média / umístění | Rozpočet  | Zodpovědná osoba | Hodnocení                        |
|---------------|----------------|-----------------|--------------------|------------------|-----------|------------------|----------------------------------|
| 1.-10.1. 2021 | Spot           | Kreativní město | Obyvatelé města    | YouTube          | 10.000 Kč | Eva Nováková     | 100.000 shlédnutí<br>20 prokliků |
| Leden 2021    | Tisková zpráva | Hub 123         | Studenti um. oborů | Czechdesign.cz   | 0 Kč      | Eva Nováková     | 400 čtenářů                      |
| Jaro 2021     | Billboard      | Zlínský kraj    | Obyvatelé ZK       | Zlín, Malenovice | 20.000 Kč | Jan Novák        | ---                              |
| Atd.          | ---            | ---             | ---                | ---              | ---       | ---              | ---                              |
|               |                |                 |                    |                  |           |                  |                                  |

### I.5.3. Monitorovací a evaluační procesy

Hodnocení úspěšnosti komunikace v rámci kampaně a zvoleného komunikačního mixu by mělo probíhat nejen po úplném ukončení kampaně, ale i během ní. Díky tomu je možné dané výstupy upravit a zlepšit tak, aby byl zajištěn lepší výsledek.

U krátkodobých plánů je doporučená doba vyhodnocení alespoň každé 3 měsíce.

#### Webové stránky

- návštěvnost webových stránek
- počet prokliků
- zde je zapotřebí implementace monitorovacího nástroje Google Analytics

#### Sociální sítě

- počet fanoušků
- počet likes
- úspěšnost kampaní v prostředí sociálních sítí
- monitorováno za pomoci Správce reklam a tvorby měsíčních reportů
- odezva fanoušků a sledujících (reakce, komentáře, celkově komunikace v tomto prostředí)
- stanovení cílů ve vazbě na rozpočet dotovaných kampaní na sociálních sítích

#### PR

- počet vydaných tiskových zpráv, celková publicita
- platí jak pro online, tak pro offline prostředí
- úspěšnost a publicita soutěží, případně zájem ze strany odborné i laické veřejnosti
- počet eventů pro zástupce médií

#### Výzkum

Po určitém období probíhající komunikace je možné realizovat výzkum veřejného mínění vztahující se k dané kampani, ze kterého bude reálně získat informace o vnímání značky a s ní spojené komunikaci ze strany cílových skupin

## I.6. DOPORUČENÍ

V této části navrhuje doporučení, která se přímo či nepřímo dotýkají marketingové strategie pro podporu KKP v Uherském Hradišti.

### I.6.1. Dodržování vizuální linky Srdce Slovácka

Dodržování vizuální linky Srdce Slovácka napříč veškerou komunikací aktivit, které zastřešuje město. Netříštit komunikaci tvorbou zcela nových značek (spadajících pod město). S tím se pojí i rozšíření manuálu corporate identity Srdce Slovácka o subbrandy, které mají ve svém logu jako hlavní prvek červené srdce. V tomto případě pak konkrétně pro značku "Uherské Hradiště Kreativní město". Tuto úpravu je možné provést po konzultaci s Dynamo Design jakožto tvůrci vizuálního stylu.

### I.6.2. Rozšíření grafického manuálu Srdce Slovácka o brand manuál

Vyhotovení brand manuálu značky Srdce Slovácka, který obsáhne nastavení komunikace značky. V současné době existuje pouze manuál corporate identity, který však neřeší samotnou komunikaci, nýbrž vizuální stránku. Je důležité udržet jednotnost i v rámci komunikace subbrandu "Uherské Hradiště Kreativní město", které by mělo vycházet z navržené komunikace pro Srdce Slovácka.

### I.6.3. Propojení vizualit dílčích provozů spadajících pod Kreativní centrum

Dodržení spojovacích prvků vizuálního zpracování jednotlivých provozů tak, aby byla zajištěna jejich viditelná souvislost a příslušnost k internímu označení Kreativní centrum.

### I.6.4. Implementace marketingové strategie v rámci interního prostředí úřadu

Pro účelnou práci s tímto materiálem navrhuje důkladné seznámení s jeho obsahem zejména pro vnitřní stakeholders. Jako nedostatečné považujeme informování o schválení strategie. Vhodným nástrojem může být workshop v rámci kterého bude strategie detailně představena a účastníci si vyzkouší praktickou aplikaci komunikačních aktivit.

### I.6.5. Udržení synergie v rámci marketingových strategií pro další oblasti

V rámci návrhu dalších marketingových strategií oborů či odborů působících na území města Uherské Hradiště by měla být zachována synergie. Jednotlivé strategie se mohou v určitých bodech prolínat, proto je doporučeno tyto body konzultovat a komunikovat ve stejném duchu tak, aby nedošlo k tříštění komunikace a nastavení strategií nebylo kontraproduktivní.

### I.6.6. Spolupráce a koordinace orgánů města a KKP zástupců

Spolupráce a koordinace orgánů města a KKP zástupců v dodržování a rozvíjení marketingové strategie.

### I.6.7. Databáze kreativců a e-shop

Doporučením je zaměřit se na tvorbu databáze tvůrců a také e-shop, který by byl zaměřen i na nové produkty KKP. Pro tradiční řemesla je spuštěn internetový prodej pod záštitou Regionu Slovácka. Je tedy na zvážení, zda tradiční a nové produkty komunikovat zvlášť či sloučit jejich prodej na jeden e-shop. Tento e-shop by pak měla zastřešovat značka "Uherské Hradiště Kreativní město".