



Partnerství
pro městskou
mobilitu

Zpráva k realizaci projektu

**Iniciativa CityChangers jako nástroj podpory
udržitelného rozvoje měst a obcí v oblasti
mobility**

ETAPA II - Vytvoření sady komunikačních nástrojů.

Rozhodnutí o poskytnutí dotace: č. Z170601000012

Číslo žádosti: 128438

Datum zpracování: 31. 01. 2023

OBSAH

OBSAH	2
Zadání	4
Úvod ke komunikaci o udržitelné mobilitě	5
Co si o plánování dopravy myslí veřejnost?	5
Je vůbec nějaká šance na změnu?	6
Jak vznikla značka CityChangers?	6
Proč vznikla výzva CityChangers?	7
1 Souhrn dobré praxe komunikačních přístupů pro podporu udržitelné městské mobility ..	8
1.1 Rešerše komunikačních kampaní v tuzemsku i v Evropě	8
1.1.1 Hlavní problémy při komunikaci	8
1.1.2 Principy komunikační strategie městské a aktivní mobility	10
1.1.3 Role marketingu a marketingové komunikace	13
1.1.4 Dobrá praxe a inspirace jinde v Evropě.....	14
1.2 Rozhovory	15
1.2.1 Rozhovor 1: Josef Pallas, profesor na univerzitě v Uppsale, expert na strategickou a institucionální komunikaci, Švédsko	15
1.2.2 Rozhovor 2: Ansgar Zerfass, profesor na univerzitě v Lipsku, expert na strategickou komunikaci, Německo.....	15
1.2.3 Rozhovor 3: Chris Brunett, marketingový ředitel Dutch cycling embassy v Nizozemí, expert na komunikaci udržitelné mobility a cyklistiky, Nizozemí	15
1.2.4 Rozhovor 4: Petra Jens, komisařka města Vídně pro chodce, Agentura mobility města Vídně, expertka na udržitelnou mobilitu, Rakousko.....	16
1.2.5 Rozhovor 5: Pedro Homem de Gouveia, seniorní konzultant a projektový manažer, expert na tvorbu politik a implementaci v oblasti mobility se zaměřením na bezpečnost, Belgie	16
1.2.6 Rozhovor 6: Jitka Vrtalová, expertka na komunikaci témat mobility v Českém prostředí, externí konzultantka některých městských značek, bývalá výzkumnice	17
1.3 Doporučení strategické komunikace pro města a samosprávy	18
1.3.1 Komunikační strategie má mít své ambasadory, patrony	18
1.3.2 Je třeba znát své cílové skupiny, aneb město tvoří lidé.....	19
1.3.3 Je třeba zvolit „tón“ a styl komunikace.....	27
1.3.4 Je třeba se definovat obsahovou strategií komunikace.....	27
1.3.5 Je třeba si najít své komunikační nástroje	29

1.3.6	Je třeba si vybrat své komunikační kanály	34
2	Sumář argumentů pro podporu udržitelné městské mobility	40
2.1	Příklady kampaní na webu CityChangers	40
2.2	Sumář argumentů	40
2.2.1	Přehled základních komunikačních témat pro širokou veřejnost.....	40
2.2.2	Grafické zpracování	45
2.3	Grafický manuál brandu CityChangers	46
2.3.1	Úvod	46
2.3.2	Brand identita.....	47
2.3.3	Samotný brand manuál CityChangers.....	49
2.3.4	Příklad uplatnění brandu CityChangers u mladé generace.....	61

Zadání

Anotace:

Vytvoření sady komunikačních nástrojů. Aktivita zjistí, jaká je **dobrá komunikační praxe**, tedy jaké komunikační aktivity mají nejvyšší potenciál pro získání podpory veřejnosti ke změně dopravní funkce ve veřejném prostoru k udržitelnějším alternativám. Pro tento účel bude vytvořen **“Sumář argumentů pro podporu udržitelné mobility”** (včetně grafického zpracování) a **“Souhrn dobré praxe komunikačních přístupů pro podporu udržitelné městské mobility”**. Výstupem bude rozvinutí nabídky komunikačních a konzultačních služeb pro samosprávy a dále vytvoření grafického manuálu Citychangers a potřebných šablon.

Delší verze:

Aktivita zjistí, jaká je **dobrá komunikační praxe**, tedy jaké komunikační aktivity mají nejvyšší potenciál pro získání podpory veřejnosti ke změně dopravní funkce ve veřejném prostoru k udržitelnějším alternativám.

Pro tento účel bude vytvořen **“Souhrn dobré praxe komunikačních přístupů pro podporu udržitelné městské mobility”**, který bude sestávat ze tří částí:

1. **Rešerše** komunikačních kampaní v tuzemsku i v Evropě. Rešerše zástupcům samospráv ukáže různé možné užité přístupy a bude je **inspirovat k tvorbě vlastních komunikátů**. Rešerše také ukáže **přístupy** v těch částech Evropy, kde modal share udržitelné mobility ve městech značně přesahuje tuzemský průměr.
2. **Rozhovory** s experty (komunikační experti/politici a zástupci samospráv věnující se mobilitě). Rozhovory s experty pomohou dát data do **kontextu** a zvýraznit důležitá témata i praktiky a objasnit, proč je vhodné komunikaci plánovat daným způsobem.
3. **Doporučení** pro města, jakým tématům se v rámci udržitelné městské mobility primárně věnovat a jakým způsobem je komunikovat. Doporučení pro města pak **jednoduchou formou** představí průsečík dobré praxe, aby mohly být poznatky co nejrychleji **uvedeny do praxe v lokálních podmínkách**.

Z předchozích výstupů pak bude vytvořen **“Sumář argumentů pro podporu udržitelné mobility”**, který bude sestávat ze dvou částí:

1. **Doplnění** komunikačních kampaní z českého prostředí na webový portál citychangers
2. **Grafické zpracování** sumáře argumentů pro podporu udržitelné mobility.

Posledním výstupem je grafický manuál **brandu Citychangers, který umožní jeho užívání třetím stranám** (např. zapojeným městům/samosprávám). Budou vytvořeny šablony Citychangers pro aplikaci log citychangers na lokální úrovni v režimu “co-brandingu”, šablony pro prezentace i propagační materiály (bannery, drobné reklamní předměty) značky Citychangers.

Příklady dobré praxe budou prezentovány na webovém portálu www.citychangers.eu. V tomto případě jsou sdíleny příklady tak, aby byly schopny oslovit, pokud možno co nejširší veřejnost, tedy jednoduše a pomocí krátkých sdělení a fotodokumentace.

Úvod ke komunikaci o udržitelné mobilitě

Co si o plánování dopravy myslí veřejnost?

Je to jako s prodejem jakéhokoli výrobku. Vždy totiž přichází otázka ze strany zákazníka: A k čemu je to vlastně dobré? Mám si to vůbec koupit? Potřebuji to? Samozřejmě, každé srovnání pokulhává, ale tento příměr se dá použít i při plánování městské mobility, kdy zákazníci jsou veřejnost..

Problém je, že každý má jiné názory, každý jsme jiný, každý má nějakou potřebu a představu spojenou s dopravou po městě. Otázka je, zda řešit pouze aktuální potřebu a současné návyky dnešní doby spojené s pohodlím "4 kol" a stavět vzdušné zámky ve velmi nákladných až nereálných investicích do infrastruktury bez ohledu na veřejný prostor a dopady na životní prostředí, nebo zda se dívat více do budoucna v reálném ekonomickém, environmentálním a sociálním rozměru. Místo hektarů nových ploch pro automobilovou dopravu ve městě, hlukové, emisní a další zátěže, by měli obyvatelé města začít přemýšlet jinak a uvědomit si, že veřejný prostor ve městě má omezené hranice, ale mnohostranné nároky na jeho využití. Je jasné, že veřejný prostor vytváří město svými investicemi, ale každý volený zástupce města má snahu respektovat to, co si lidé (voliči) přejí.

Budou-li si obyvatelé města většinou přát více parkovacích míst, široké průjezdné komunikace, propustné křižovatky, protože "taková je doba" a je prostě normální a pohodlné jezdit po městě autem, tak se tomu dříve či později veřejný prostor díky investicím města přizpůsobí, ale pouze do určité hranice, která je dána dostupnou plochou veřejného prostoru. A co dál, až auta veřejný prostor naplní, ale lidé budou volat po dalším řešení? Bude "normální" mít v každé rodině více aut, protože každý plnoletý člen rodiny bude zvyklí po městě jezdit autem? Stane se standardem, že budeme mít jedno menší úspornější auto pro pohyb po městě a druhé větší pohodlnější na delší cesty? Jasně, v centru nebo na sídlištích zaparkujeme do patrových parkovacích domů, nebo pod zem, což sice něco stojí, ale šetří to prostor. Ale kudy do těch kapacitních parkovacích prostor přijedeme a kudy odjedeme?

Pochopí-li občané hodnotu a široký význam veřejného prostoru a "sami" začnou preferovat jiné hodnoty než prostor pro "své" auta, které jsou dnes potřebou, ale i prestiž, uvědomí si, že se dá po městě pohybovat i jinak než autem, a že je to v mnoha směrech výhodné, pak se změní i preference investic města do využití veřejného prostoru a bude (může) naše okolí vypadat jinak a pro život ve městě příznivěji. Je to samozřejmě běh na dlouhou trať a nelehký úkol pro město nejen budovat a udržovat veřejný prostor, ale hlavně intenzivně působit na chování i myšlení lidí, aby oni sami pochopili jaká je možná budoucnost prostředí, ve kterém žijí a hlavně budou žít jejich děti.

Ale víme co chceme? A můžeme dnes říci, že to "co chceme" je ta správná cesta pro budoucí život ve městě? A je stávající dopravní odbornost opravdu směřována k udržitelné mobilitě, když tak často slyšíme na jednáních, že na silničním průtahu máme dnes určitou dopravní zátěž, které se stejně město nezbaví?

Je vůbec nějaká šance na změnu?

Jestli to myslíme s budoucností našich měst opravdu vážně, tak nemůžeme strategické dokumenty stavět na tom, že se město zátěže individuální automobilovou dopravou stejně nezbaví. Ano faktem je, že auta jsou a vždy budou součástí našeho života, že vždy městem bude muset určitý podíl vozidel projíždět, nebo budou využity pro auta zdroje a cíle našich cest ve městě. Z pohledu a možností města jde ale především o místní přepravu po městě, která může výrazně ovlivnit dopravní zátěž nejen místních komunikací, ale i silničního skeletu včetně bezpečnosti a plynulosti silničního provozu. Opět ale stojíme nohama na zemi a je jasné, že i místní budou vždy využívat po městě auto, jde jen o to jaký to bude podíl.

V České republice již delší dobu existuje skupina politiků a odborníků a dá se říci i nadšenců, kteří to myslí s udržitelnou mobilitou a příznivým prostředím pro život občanů ve městech opravdu vážně. Generují řadu cílených aktivit v mnoha směrech (na politické, odborné, edukační, mediální i veřejné úrovni), aby se celkově situace v ČR změnila a začaly i u nás vznikat vyspělá pokroková města, kterým není lhostejná budoucnost jejich obyvatel.

Jak vznikla značka CityChangers?

CityChangers vznikla mezi členy spolku Partnerství pro městskou mobilitu, z. s. Za tím účelem byly zřízeny webové stránky: <https://www.citychangers.eu/>



CityChangers je iniciativa ke zlepšení situace v dopravě a jejím plánování. Platforma ukazuje příklady, kdy se podařilo propojit obyvatele s vedením měst, ale také situace, kde se projekty teprve připravují. Projekty zahrnují například školní ulice, rozhovory s velkými zaměstnavateli, dopravní výchovu, nové cyklostezky, spolupráce měst s žákovskými a studentskými parlamenty, carsharing, chytré parkování či šetrnou logistiku ve městech.



*Pomáháme městům při komunikaci témat v oblasti dopravy
a mobility*



Proč vznikla výzva CityChangers?

Každý Plán udržitelné městské mobility má mít svůj **Komunikační a marketingový plán**. Otázkou je, zda ho město má a pokud ano, jak s ním město pracuje. Spolek chce pomoci svým členům s přípravou a s implementací takového Komunikačního plánu.

Aby v tom města nebyla sama, aby neřešila jen jednorázové kampaně, jako je Evropský týden mobility, Do práce na kole, apod. , tak přichází s iniciativou City Changers, která by měla pomoci městům si vytvořit svůj celoroční Komunikační plán, který by motivoval občany, aby se aktivně zapojili do procesu změn v oblasti dopravy a mobility ve svém městě. Strategii a vizuál kampaně City Changers připravila pro spolek v roce 2018 společnost MasterCard. **Hlavním konzultačním partnerem je VŠE v Praze, která se právě zaměřuje na oblast marketingu.**

Jak ale ukázala praxe, je to těžší, než by se na první pohled zdálo. I když se kampaň objevila v roce 2019 i ve vládním usnesení a ministr životního prostředí dne 8. 11. 2018 veřejně přislíbil výraznou finanční injekci (hovořilo se až o výši 20 mil. Kč), tak na jednání pěti ministerstev dne 25. 1. 2019 se MŽP k této kampani nepřihlásilo.

Z toho důvodu spolek začal realizovat kampaň sám, v testovacím režimu. V roce 2022 ale tuto myšlenku podpořilo MMR v rámci svého dotačního programu pro neziskový sektor. Díky této podpoře je pak možné dále rozvíjet tuto značku.

1 Souhrn dobré praxe komunikačních přístupů pro podporu udržitelné městské mobility

1.1 Rešerše komunikačních kampaní v tuzemsku i v Evropě

1.1.1 Hlavní problémy při komunikaci

Zcela zásadním problémem při komunikaci, ať již ve fázi jeho přípravy nebo implementace, je **nezájem veřejnosti**. Předpokladem úspěšné komunikace je tedy připustit si, že veřejnost se o otázky udržitelné mobility a priori vůbec nezajímá. Většina občanů má zcela jiné každodenní starosti, mezi které rozhodně nepatří udržitelná mobilita, a tudíž všechna sdělení, která se tohoto tématu týkají, jednoduše ignoruje. Úkolem komunikační kampaně je tedy přesvědčit občany, že se jich městská mobilita dotýká na každodenní bázi a že pro ně jeho realizace bude mít pozitivní přínos. Toto nejlépe dosáhneme tím, že budeme spíše komunikovat jednotlivá konkrétní opatření, u kterých si každý dovede přínos pro sebe sama jednoduše představit, než složitý plán jako celek (např. výstavbu nové cyklostezky, či tramvajové trati, zřízení nového přechodu pro chodce atd.).

Ideální je navázat komunikaci na témata, která jsou občanům blízká a zajímají je, např. téma bezpečnosti na ulicích pro děti, spíše než abstraktní zlepšení životního prostředí.

Komunikace se také musí vypořádat nejen s nezájmem, ale u podstatné části obyvatel i s určitou **skepsí** vůči podobným tématům. Slova jako „udržitelná“, „zelená“ apod. vzbuzují u velké části veřejnosti vysloveně negativní konotace a v okamžiku, kdy jsou použita, přestává adresát sdělení vnímat. Velkou chybou je také využívání **příliš odborných výrazů** v komunikaci, které tuto skepsi a nezájem ještě prohloubí. Efektivní komunikace tedy musí používat jazyk, kterým občané normálně hovoří mezi sebou, a vyhýbat se příliš odborným termínům. Bohužel, město často používá zkratky jako SUMP, či PUMM, což vytvoří přesně tuto bariéru, kterou komunikace těžko překoná. Mnohá zahraniční města tak v komunikaci využívají značky, které byly pro tento účel vytvořeny a zaštiťují celou komunikaci městské a aktivní mobility.

V komunikaci je také nutné vyhnout se vysvětlování a poučování. Spíše je opravdu třeba hledat průniky se zájmy občanů a vyzdvihnout hmatatelné pozitivní přínosy přijímaných opatření pro jejich život. Pro úspěšnou implementaci městské a aktivní mobility přeci není nutné, aby každý občan detailně pochopil všechny aspekty plánu. Úplně postačí, když pochopí, jaké hlavní přínosy pro něj realizace plánu bude mít a že tyto přínosy převýší případné negativní dopady (např. ztrátu několika parkovacích míst v ulici).

Je tedy potřeba vytvořit takové sdělení, které na výše uvedené problémy bude reagovat, a toto sdělení následně komunikovat veřejnosti.

Efektivní sdělení, které má potenciál změnit chování cílové skupiny, by mělo být:

- **Spíše emocionální než racionální** – protože většina rozhodnutí, která lidé v životě dělají, se děje právě na emocionálním základě. Zkuste tedy spojit sdělení s pozitivními emocemi (bezpečnější ulice, více místa pro děti, příjemné posezení na zahrádkách restaurací atd.). Emocionální sdělení také obvykle snáze získávají pozornost.
- **Osobní** – je třeba, aby občan pochopil, že se ho sdělení týká. Sdělení o novém SUMP a jeho realizaci se netýká nikoho, působí neosobně. Naopak sdělení o novém přechodu

pro chodce a širších chodnících v ulici se týká každého (případnou ztrátu parkovacích míst není třeba aktivně komunikovat).

- **Urgentní** – to znamená důležité a zároveň řešící reálný problém.
- **Srozumitelné** – jak bylo uvedeno výše, je vhodné se vyhnout hlavně používání odborných termínů a příliš složitým sdělením. Lidé daleko spíše porozumí jednoduchým sloganům, logům nebo pár řádkům textu, nežli složitému textu.
- **Rozumně dlouhé** – v dnešní době, kdy je průměrný obyvatel Evropy vystaven 3.000 sdělení denně, je nutné, aby sdělení bylo jasné, stručné a dávalo návod, co má příjemce udělat.
- Používající **tón komunikace**, který cílová skupina akceptuje. Hovořím-li s teenagery, použiji jiný jazyk a jiný (přátelský, cool) tón, než když oslovuji rodiče s dětmi nebo seniory. Pokud zvolím nevhodně jazyk a tón komunikace, cílová skupina ani nepochopí, že mluvím k ní.

Efektivitu komunikace ještě mohou zvýšit následující postupy:

- **Značka** – jak už bylo zmíněno, jednoduchá a srozumitelná značka pomůže jednak zaujmout, jednak sjednotí celou komunikaci.
- Zapojení **známé osobnosti** – využití známé osobnosti nejen přitáhne pozornost ke sdělení, ale zároveň zvyšuje důvěryhodnost celé komunikace. V případě SUMP není nutné uvažovat o celebritách, ale spíše známých lokálních osobnostech, např. starosta, úspěšný podnikatel, ředitel školy, známý rodák.
- Zapojení **děti do komunikace a vyprávění příběhů** – opět se jedná o silně emocionální prvky v komunikaci, které dokáží přilákat pozornost, zároveň ji ale v případě příběhů dokáží i udržet a mnohdy zvýší i věrohodnost a urgentnost celého sdělení.



Třinec – značka Smart City



Jihlava – Plán udržitelné městské mobility (2017)



Pardubice – Plán udržitelné městské mobility
(2020)



Praha – plán udržitelné městské mobility (2017)

Obrázek: Ukázky značek jednotlivých měst.

1.1.2 Principy komunikační strategie městské a aktivní mobility

Účelem komunikační strategie v rámci městské a aktivní mobility je primárně získání podpory veřejnosti (a dalších relevantních stakeholderů) pro opatření realizovaná v rámci naplňování plánu. Komunikační strategie však může být užitečná již ve fázi přípravy plánu, kdy je potřeba zapojit do přípravy veřejnost. Aby byla komunikace efektivní a vedla ke zvolenému cíli, je vhodné mít již předem připravený komunikační plán, který přesně určí, jakým způsobem se má postupovat. Absence takového plánu/ strategie v současnosti vede k tomu, že jsou komunikační aktivity roztržštěné, zajišťované různými organizacemi různým způsobem a v různé kvalitě, někdy se překrývají, někde naopak zcela chybí. Taková komunikace pak pochopitelně ztrácí na věrohodnosti a přesvědčivosti.

Základem každé komunikační strategie je hledání odpovědi na několik základních otázek:

1. Proč? Co je cílem komunikace?
2. Kdo? Komu je komunikace určena?
3. Co? Jaké je hlavní sdělení? Jaká je hlavní výhoda nabízeného řešení a jak tato výhoda obstojí ve srovnání s konkurenčním řešením (tedy zpravidla se současným stavem)?
4. Jak? Jakým způsobem, kdy a jakými prostředky bude komunikace prováděna? Součástí tohoto bodu je i určení rozpočtu na komunikační aktivity.

1. Proč

Je třeba efektivně komunikovat, aby docházelo ke správné informovanosti obyvatelstva a šíření povědomí. Cílem je informovaností povzbudit obyvatele města k aktivitě ve veřejném dění a v konečném smyslu i větší spokojenosti obyvatel s životem ve městě. Otázka Proč definuje **Misi a vizi celé Komunikační strategie. Pokud město nezná směr, těžko se realizuje Komunikační strategie. Mise a vize je postavena na těchto pilířích:**

- Správně a včas informovat obyvatelstvo města o aktuálním i dlouhodobém dění ve městě i v kontextu České republiky. Je třeba zajistit, že informace jdou ve správný čas, jsou komunikovány efektivně, kontinuálně a na všech relevantních komunikačních kanálech pro různé vrstvy obyvatelstva.

- Chceme, aby ve městě byli lidé šťastni, že se pro ně tvoří podmínky ke spokojenému žití a správně o nich informovat.
- Je záhodno komunikovat, že město je vyhledávanou destinací, je to atraktivní region s aktivními obyvateli.
- Dále je vhodně komunikovat, že město pracuje na zlepšení mobility v rámci veřejného prostoru.
- Pro šetrnou komunikaci s obyvatelstvem v rámci dialogu volíme vykání a odpovídání na všechny dotazy a komentáře. Je ke zvážení, zda na sociálních sítích skrývat vyloženě nenávistné a urážející komentáře. Většinou je dobré řídit se vlastním pocitem. Pokud by to mělo jít “přes čáru”, je možné je skrýt.

Jak?

Skrz klasická (tištěná) i nová (online) média komunikujeme informace, výzvy i otázky směrem k obyvatelům a flexibilně reagujeme na jejich komentáře a podněty. Chceme podpořit v aktivní a “živé” komunikaci. Chceme, aby sdíleli, kde je “bota tlačí”, tak i to, že se z něčeho mají radost. Chceme se však s občany vidět také tváří v tvář. Lidé si za vedením města nezbytně potřebují představit tvář (pro některé známá tvář, pro jiné v počátku hromosvod).

Co?

S pravidelností komunikujeme hodnoty města, novinky, „update“ o dlouhodobých projektech, budoucí události, výzvy. Chceme vytvořit dialog mezi institucemi a obyvateli, ale i těmi, kteří například přijedou na výlet.

Kdy?

Volba správné frekvence komunikace, stejně jako času, kdy komunikujeme, je klíčová. Níže jsou vypracována doporučení četnosti i časů pro komunikaci s obyvateli Milevska. Každé médium je v tomto ohledu specifické.

Kde + Kam?

Je důležité správně si určit, kde se pohybují cílové skupiny a dle toho komunikovat s pravidelnou četností. Různé skupiny reagují na způsoby komunikace různě. Není jednoduché zvolit to správně. Ještě náročnější je správně zvolit nejen čas ale i místo. Více popsáno v následujících kapitolách.

Komunikační strategie by měla mít jeden nebo více cílů. **Cílů však nesmí být příliš mnoho**, protože v takovém případě dojde k rozředění komunikace a ani cílová skupina pravděpodobně nepochopí, co je vlastně smyslem komunikace. Typickým cílem je například informování veřejnosti o některých připravovaných opatřeních (např. vybudování nové cyklostezky), jako vhodný dílčí cíl se pak jeví např. dosažení určitého počtu občanů, který danou cyklostezku v prvních měsících využije.

Pokud je cíl komunikace stanoven takto jasně a konkrétně, lze jeho dosažení také snadno sledovat a případně komunikaci dle potřeby upravovat.

Jakmile je jasné, co je cílem komunikace, je nutné vybrat ty, kterým je komunikace určena, tedy **cílovou skupinu**. Obvykle není možné, aby byli cílovou skupinou jednoduše všichni občané města či obce, protože jejich zájmy a potřeby jsou do té míry různorodé, že by nebylo možné vytvořit jedno sdělení, které by fungovalo pro všechny.

Zpravidla tedy definujeme několik cílových skupin, které budou pro dosažení stanoveného cíle důležité. Každé z nich pak bude komunikační strategie částečně přizpůsobena (např. samotné sdělení, nebo média, která budou v komunikaci využita). Můžeme se např. soustředit na některé demografické skupiny (např. senioři, rodiče s malými dětmi), obyvatele určitých lokalit, nebo na některé socioekonomické skupiny (např. podnikatelé, učitelé atd.). Ideální je, pokud se některá z cílových skupin přímo do komunikace zapojí (např. žáky či studenty místních škol), čímž se zvýší její důvěryhodnost a dosah (možnost ovlivnit nepřímo, ale velmi silně i další cílové skupiny).

U cílové skupiny je třeba pochopit její potřeby tak, aby na ně mohla komunikace reagovat (např. bezpečnost dopravy, rychlost dopravy do zaměstnání atd.).

Porozumění potřebám cílové skupiny je nutné především v další fázi, při formulaci samotného sdělení. Sdělení by mělo zaujmout, vyvolávat pozitivní emoce, reagovat na potřeby cílové skupiny a také by mělo relativně jednoznačně říci cílové skupině, co by měla udělat.

Je ideální, pokud se sdělení podaří zjednodušit až do té míry, že z něj vznikne slogan, který si cílová skupina snadno zapamatuje a jednoduše se s ním ztotožní.

Zároveň je však třeba předem počítat s negativní komunikací těch, kterým zvolené řešení nebude vyhovovat (např. těch, kteří v důsledku opatření přijdou o parkovací místa). Na takovou komunikaci je nutné reagovat pozitivními sděleními, soustředit se na výhody komunikovaného řešení a v nejlepším případě zapojit do komunikace ty, kterým přinese zvolené opatření prospěch.

Posledním rozhodnutím při tvorbě komunikační strategie je rozhodnutí o komunikačních cestách (médiích), kterými se sdělení dostane k cílové skupině. Je potřeba zvolit taková média, která cílová skupina běžně sleduje tak, aby nemusela vynaložit žádné úsilí, aby naše sdělení získala. Nelze totiž předpokládat, že veřejnost bude informace tohoto typu aktivně vyhledávat. Vhodné jsou tak zejména obecní/ lokální noviny, sociální sítě jako Facebook či Instagram,

webové stránky čtené místní veřejností, vývěsky na autobusových zastávkách a v obchodech, letáky atd. Nejlepším médiem jsou však samozřejmě samotní příjemci, kteří šíří sdělení svými cestami dalším příjemcům. Podobnou roli mohou hrát známé osobnosti, které se stanou tváří komunikační kampaně (ideálně starosta obce).

Město by mělo v rámci své komunikační strategie podporovat také aktivity, které budou motivovat ke změně dopravního chování. Zatím město používá nástroje jako je Evropský týden mobility, kampaně Do práce na kole, apod, ale možnosti jsou daleko bohatší. Náměty pro komunikační strategie lze využít z evropské metodiky Promoting Mobility Behaviour Change¹.

1.1.3 Role marketingu a marketingové komunikace

Jak již bylo uvedeno výše, hlavním smyslem marketingu a marketingové komunikace v moderním pojetí je propojování zájmů organizace a jejích partnerů za účelem dosažení stanovených cílů. V takto pozitivním smyslu však není marketing v současnosti ani veřejností, ani zástupci měst chápán. Marketing je spíše chápán v negativním smyslu, jako nástroj, který ovlivňuje chování spotřebitelů směrem k rozhodnutím, která by spotřebitelé za normálních okolností neučinili (pokud by nebyli marketingovým aktivitám vystaveni) a která jsou tedy z nezávislého pohledu neracionální, či dokonce proti jejich zájmům (typicky např. spotřebitel se zadluží nákupem výrobku, který ve skutečnosti nepotřebuje, ale byl mu „vnucen“ reklamní kampaní).

Toto chápání marketingu a marketingové komunikace pak vede k podceňování jejich role v moderní společnosti pro racionálně uvažujícího člověka, či dokonce k jejich úplnému odmítání především ze strany organizací, jejichž smyslem není dosažení zisku, ale dosažení širšího, veřejně prospěšného cíle, což je právě oblast udržitelné městské mobility. Takové organizace věří, že smysl jejich existence i jejich aktivity jsou natolik jasně prospěšné, že jejich prospěšnost musí být zřejmá každému člověku, a tedy není nutné využívat marketingové „triky“ k ovlivnění veřejnosti.

Výsledkem tohoto chápání marketingu je pak samozřejmě nulový, či téměř nulový rozpočet na marketingové aktivity v rámci SUMP, protože prostředky investované do marketingu jsou považovány za peníze vynaložené neefektivně (v horším případě dokonce neeticky), neboť jejich samotné investování mobilitu ve městech nezlepší (na rozdíl od např. investic do konkrétních dopravních opatření).

Je však zřejmé, že toto chápání marketingu brání městům v lepší komunikaci s jednotlivými zainteresovanými partnery a v prosazování cílů v oblasti udržitelné městské mobility. Přitom marketingové aktivity nemusejí být samy o sobě příliš nákladné, ale mají potenciál výrazně přispět k propojení zájmů jednotlivých zainteresovaných skupin a k nalezení řešení, která budou pro všechny zainteresované užitečná a přijatelná. Ostatně i příklady dobré praxe ze zahraničí jasně ukazují, že zvládnutí marketingu a komunikace může hrát významnou roli při prosazení plánů a opatření podporujících udržitelnou mobilitu.

¹ <https://www.akademiamobility.cz/zmena-v-7-krocich>

Marketing v oblasti dopravy a mobility se dá rozdělit do dvou směrů:

- Město potřebuje něco projednat. K tomu slouží participační metody.
- Město chce motivovat své obyvatele ke změně dopravního chování.

Základní koncept marketingového komunikačního plánu pro udržitelnou městskou mobilitu je ale vždy spojen se stanovením jasného CÍLE.

Základem každého marketingového plánu je jasné stanovení cílů, kterých má být marketingovými aktivitami dosaženo. V oblasti udržitelné městské mobility se ukazuje, že města mnohdy buďto žádné cíle dosažitelné marketingovými aktivitami nemají, nebo jich mají naopak příliš mnoho, anebo jsou cíle nejasně formulovány (typicky např. zvýšení participace veřejnosti). Zejména v počátcích aktivit je vhodné nastavit konkrétní a v relativně krátkém čase dosažitelné cíle, které umožní tvorbu jednoduchého marketingového plánu a zároveň i otestování konkrétních marketingových aktivit a jejich účinnosti v konkrétním městě/ ulici/ sídlišti. Pokud je cílů stanoveno příliš mnoho, či jsou nejasně formulovány, není možné sestavit jasný plán aktivit, plán se stává nesrozumitelným i pro jeho autory a samozřejmě především pro cílové skupiny (partnery), kteří nechápou, k čemu konkrétní aktivity směřují.

V případě městské a aktivní mobility jsou hlavními cíli především zvýšení informovanosti všech stakeholderů o existenci plánu udržitelné městské mobility, zvýšení participace veřejnosti na tvorbě dopravního plánu jako celku, tak i pro jednotlivé dílčí aktivity (např. zklidnění dopravy v konkrétní ulici).

1.1.4 Dobrá praxe a inspirace jinde v Evropě

Pro inspiraci uplatnitelnou do domácích podmínek je vhodné omezit záběr primárně na evropská města. Oslovení experti i know-how Partnerství pro městskou mobilitu je samozřejmě omezené tím, kde se jaký expert pohybuje profesně, nikdo nemůže mít celkový přehled, přesto se v Evropě (příp. v Česku) formují města, která svým přístupem táhnou. Právě inspirace a zasíťování z jiných měst a států je podle expertů naprosto nezbytné, neboť města (i přes mírně odlišné místní realie a kontext) řeší podobní problémy. Při inspiraci je vhodné zaměřit se na sídla podobné velikosti, jako je to, pro které změnu designujeme. V Evropě jsou za vhodné příklady (z hlediska výsledku, posunu v posledních letech nebo kvalitou komunikace) považovány:

- Oblast Beneluxu: Amsterdam (dobrá osvětová komunikace), některá města v Belgii (Ghent, Brusel), Kodaň
- DACH region: Vídeň a menší rakouská města (Salzburg, Graz), Berlín (podpora MHD)
- Paříž jako průkopník konceptu 15minutového města a významné změny infrastruktury v posledních letech
- Londýn, vhodná vysvětlující komunikace potřebnosti změn a nových řešení
- Lublaň, vhodné omezení automobilové dopravy v centru a simultánní podpora pěší a cyklistické dopravy

V místních poměrech je důležité, které města aktivně pracují s plánem udržitelné městské mobility, často mají úspěšné kampaně vlastní brand. Ocenit lze mimo jiné Prahu, Ostravu,

Pardubice.

1.2 Rozhovory

1.2.1 Rozhovor 1: Josef Pallas, profesor na univerzitě v Uppsale, expert na strategickou a institucionální komunikaci, Švédsko

Společnost se polarizuje i v těchto otázkách, potřeby životního prostředí a ekonomiky jsou protichůdné. Lidé jsou ovlivňováni sociálními tlaky, chybí základní hodnoty, které by změnu mobilitu podporovaly. Je potřeba identifikovat širší hodnoty/trendy a na tyto otázky změny chování k udržitelné přepravě napojit. Důležité je také šířit informace v komunitně a přenastavovat preference skrze osobní vztahy a nastavování role modelů od úspěšných lidí (vč. politiků). Je třeba aktivní mobilitu pozicovat jako zdravý životní styl pro úspěšné, povznést kult zdravého těla nad kult vlastnictví automobilu. Z pohledu komunikace instituce je vhodné využít relativně silnou důvěru, kterou úřady mají, než samotný komunikát, důležitější je však neustálé budování a obnovování důvěry mezi místním úřadem a komunitou, až díky ní lze komunikovat a prezentovat plány a změny. Využít lze také influencery, ale je to riziko a komunikace musí být autentická. V komunikaci je důležité respektovat hodnoty všech zúčastněných, včetně notorických uživatelů IAD. Komunikace musí být koncepční, dlouhodobá a ve svých kořenech neměnná, s důrazem na kvalitu (ověřenost) informací, je snadné ztratit vybudovanou důvěru. Státní správa by měla podporovat místní aktivity (komunity, sdružení), které mají potenciál rozprout diskusi a aktivovat další lidi. Je důležité vést širokou diskusi s místními a pomocí vyzkoušené praxe a vědeckých poznatků co nejvíce vychází diskusi rozšířit, aby bylo možné lokální kontext vhodně uchopit. Dlouhodobost, apolitičnost, respekt („no shame“) a společenské nadřazení témat souvisejících s mobilitou k celospolečenským tématům je pro komunikaci klíčové.

1.2.2 Rozhovor 2: Ansgar Zerfass, profesor na univerzitě v Lipsku, expert na strategickou komunikaci, Německo

Strategická komunikace může pouze ovlivnit chování lidí, důležitý je kontext relevantních jiných možností přepravy. Využít lze nicméně „cool“ faktor a je vhodné o jiných možnostech správně informovat. Pro úspěšnou komunikaci je třeba přesvědčit politiky, pro které je třeba připravit silné a podložené argumenty včetně statistik, studií apod. V každém případě je zapotřebí stanovit dlouhodobou strategii a té se v komunikaci držet. Negativné externality plynoucí z automobilové dopravy by měly být vysvětlovány v pozitivním rámování s důrazem na individuální kontext/situaci konk. cílových skupin.

1.2.3 Rozhovor 3: Chris Brunett, marketingový ředitel Dutch cycling embassy v Nizozemí, expert na komunikaci udržitelné mobility a cyklistiky, Nizozemí

Komunikace by měla jít ruku v ruce se změnami v prostou a mít dvojí záměr: vysvětlovat, proč se změny dějí a pracovat se strachem, pochybnostmi a misinformacemi a také přesvědčovat lidi, aby jiný mód dopravy zkusili (nabídnout jim alternativu). Zprávy by měly být pozitivně rámovány a pracovat by se mělo s cool faktorem, je třeba postupně přerámovat IAD jako

status symbol a primární způsob dopravy. Témata komunikace by měla být zaměřena na výhody nového uspořádání (bezpečnost, samostatnost dětí, zdraví, klid,...) a tyto by měly být dobře podepřeny výzkumem. Mnoho problémů měst, které obyvatelé řeší, umí změna dopravního režimu vyřešit: zde je potřeba vytvořit propojení. Komunikovat by se mělo ke všem, kteří z nového uspořádání budou benefitovat, specificky je vhodné nezapomínat na podnikatele a firmy (kteří se bojí o zmenšení zájmu při redukci parkovacích míst). Vhodné je vynechat ty, kteří se již přepravují udržitelně, aby se neplývalo zdroji. Je potřeba zhmotnit neviditelnou poptávku po udržitelných způsobech dopravy, tito lidé své potřeby moc na sociálních sítích nebo dopisy na radnice neprojevují. Kromě standartních kanálů je nutné komunikovat face to face, v místech, kde žijí. Tímto způsobem je možné lépe pochopit lokální potřeby a navázat vztah. Vhodné je také zveřejňovat příběhy konk lidí, kteří se takto již chovají a proč: jejich hodnoty, emoce, vize,... Pracovat s vinou nebo zodpovědností není vhodné. Také práce s influencersy může přinést své ovoce, ale pouze s takovými, kteří budou autenticky pomáhat udržitelnou dopravu repositovat.

1.2.4 Rozhovor 4: Petra Jens, komisařka města Vídně pro chodce, Agentura mobility města Vídně, expertka na udržitelnou mobilitu, Rakousko

Komunikace může připravit půdu pro podporu nové infrastruktury a také novou infrastrukturu propagovat a naučit lidi ji používat. To se stane skrze pomalou změnu hodnot, které postupně mění návyky lidí. Dlouhodobá komunikace je tedy nezbytná. O tématech udržitelné dopravy (vč. např. bezpečnosti) je třeba mluvit pozitivně a pracovat také s mladými cílovými skupinami (děti na školách). Zásadní je lidi pozvat, aby si nové způsoby mobility zkusili (ukazovat pěkná místa, organizovat společné akce, ukazovat historii lokálního místa, technologie – aplikace..). A také s nimi v úzkém kontaktu komunikovat, ptát se na jejich problémy/překážky a pocity. Komunikace by měla směřovat primárně vůči veřejnosti a médiím, kteří mají sílu ovlivnit politiky, kteří dělají rozhodnutí. I pro politiky je ale potřeba tvořit speciální akce nebo je zvat, kde mohou pochopit význam změn a komunikovat s nadšenými lidmi. Největší pravděpodobnost změny chování je v době, kdy se lidem mění role (student ve škole, první zaměstnání, narození dítěte,...), v těchto případech je vhodné tyto cílové skupiny odchytil a dále s nimi pracovat. Komunikace změn by měla probíhat s pozitivním rámováním, k čemuž velmi pomáhá dobrý design a líbivost nových projektů, či podpůrných materiálů. Argumenty i emoce hrají v komunikaci smysl, aby mohly namotivovat komunitu něco nového zkusit. Situace je poměrně složitá v tom, že lidé neustále vidí reklamy na automobily, ale téměř žádné reklamy na používání kol či chůze.

1.2.5 Rozhovor 5: Pedro Homem de Gouveia, seniorní konzultant a projektový manažer, expert na tvorbu politik a implementaci v oblasti mobility se zaměřením na bezpečnost, Belgie

Při komunikaci nových opatřeních se setkáváme často se strachem ze strany administrativy. Proto je vhodné komunikovat PROČ A JAK budou probíhat změny, ideálně začít s problémem (proč se situace řeší, jaké konotace s sebou současný stav nese). Vhodné je před začátkem změn s místní komunitou diskutovat nad problémy a riziky a poté pomocí vylepšení/malých úprav prostředí zlepšovat (lidé se bojí změn). Témata by měla být vybírána podle toho, co trápí lidi a do čeho se lidé mohou osobně vcítit. Při komunikaci je vhodné zmiňovat, že problém

(nebezpečný přechod) se může týkat lidí v jejich okolí. Pro úspěšnou komunikaci je nejprve potřeba přesvědčit interní tým (úřad), aby všichni věděli, proč jsou změny potřeba a mohli to vysvětlovat svým známým. Komunikovat by se mělo primárně vůči veřejnosti, nicméně i politici či novináři jsou lidé. Politikům by se mělo vycházet vstříc v tom smyslu, aby měli připraven materiál a argumenty pro své voliče a aby se mohli bránit oponentům. Komunikovat by se mělo nejprve pomocí nestranných studií a tvrdých dat, na základě, kterých by se mělo diskutovat v širší komunitě před začátkem implementace změn. Na sociálních sítích je potřeba změny vysvětlovat a zejména se bránit útočné komunikaci oponentů. Negativní externality je vhodné vysvětlovat na ukázce vlivu na známé a kamarády osob, kterým je toto komunikováno.

1.2.6 Rozhovor 6: Jitka Vrtalová, expertka na komunikaci témat mobility v Českém prostředí, externí konzultantka některých městských značek, bývalá výzkumnice

Komunikace je nutná jako podpůrný prvek k novým opatřením, avšak nemůže být izolovaná a vždy musí probíhat v kooperaci s dalšími opatřeními. Komunikace neslouží jen jako prvek propagace, nýbrž je třeba ji mít oboustrannou a sbírat zpětnou vazbu a také analyzovat poptávku a reakce obyvatelstva. Jak přesně komunikační kampaně uchopit velmi záleží na kontextu, zejména pak na velikosti sídla a okolní aglomerace, hromadnou dopravou dobře zajišťované města mají jiné potřeby, než sídla středně velká (50-100tis – lepší propustnost na kole i chůze), případně malá (extrémně dobrá propustnost vazba na okolní obce a sídla, větší bezpečností problematika). Kromě komunikace vůči veřejnosti je třeba nezapomínat také na další aktéry, jako jsou kraje, organizace navázané na město (správy silnic, operátoři, policie, památkáři,...) a všechny skupiny přizvat k diskusi o řešení. Vhodné je pracovat také s ambasadory, dobře to funguje např. ve spolupráci se sportovními kluby (místní sportovci mají lokálně dobrou pověst). Pokud je to možné, ambasadory je vhodné dělat také z politik (musí být autentické). Pro změnu chování je vhodné lidi komunikačně chytit v době změny životních rolí, kdy člověk hledá informace/možnosti a není zajištěn ve stereotypních kolejích.

1.3 Doporučení strategické komunikace pro města a samosprávy

1.3.1 Komunikační strategie má mít své ambasadory, patrony

Aby komunikační strategie fungovala, tak je potřeba najít zástupce Rady města, politika ambasadora, který se stane hlavním moderátorem diskuse ve vztahu k tématům udržitelné městské mobility. V ideálním případě by se mělo jednat o primátora, či starostu města, který je důvěryhodnou osobou.



Město může dát obrovské peníze do analýz, ale stejně vše končí u důvěry veřejnosti v politiky, zda to opravdu myslí vážně. Základem všeho je důvěra v politiku a jejich vedení. Komunikace, která vyžaduje čas.

Z pohledu komunikace a marketingové podpory je prostě důležité, aby někdo město viditelně zastupoval a myšlenky udržitelné

městské mobility veřejně představoval a podporoval. Je potřeba aby se stal **patronem, ambasadorem myšlenek**.

„Důvěryhodná a dostatečně vlivná osoba z veřejného sektoru (politik), která projekt veřejně podporuje.“

Politický ambasador má za úkol průběžně zveřejňovat nejen výsledky, jichž bude, ale také informovat o následujících plánech. Jednotlivá jeho prohlášení by měla v co možná největší míře předjímat argumenty případných oponentů a reagovat na ně.

Politický ambasador úzce spolupracuje s osobou, která má na starosti celou komunikační strategii projektu – jedná se o **tzv. „komunikátora“**.

„Komunikátor“ - „Odborník, který je odpovědný za tvorbu a realizaci komunikační strategie projektu. Komunikátorem může být zástupce veřejného sektoru, např. tiskový/á mluvčí nebo externí odborník či společnost.“

Hlavní úlohou komunikátora je poskytování informací o vývoji rozvoje udržitelné mobility veřejnosti a médiím. Komunikátor si je plně vědom celé řady výzev, kterým čelí, a zdrojů potřebných ke své práci. Poskytované informace musí splňovat vysoká kritéria konzistence, přesnosti a aktuálnosti.

1.3.2 Je třeba znát své cílové skupiny, aneb město tvoří lidé

1) Identifikace, kdo je kdo.

Důležitým krokem je identifikace klíčových partnerů (stakeholderů), jejichž chování bude prováděnými aktivitami ovlivňováno.

Vybírat zástupce zainteresovaných stran je možné z následujícího seznamu:

Státní správa a samospráva; správa komunikací	Významní zaměstnavatelé a společnosti podnikající v dopravě nebo generující dopravu	Skupiny uživatelů	Ostatní
Ministerstvo dopravy/ místního rozvoje	provozovatelé dopravy městské i mimoměstské	asociace motoristů	výzkumné organizace
Krajský úřad	hlavní zaměstnavatelé	Odbory	experti z jiných měst
Odbory městského úřadu	obchodní zóny a centra	média	Univerzity
Sousední města/obce	místní obchodní asociace	místní zájmové skupiny	nadace a občanská sdružení působící v oblastech dopravy, životního prostředí apod.
Dopravní policie	dopravní konzultanti a projektanti	skupiny pěších/ cyklistů	
Složky IZS	firmy zajišťující služby (energetika, telekomunikace)	skupiny uživatelů HD	
Ředitelství silnic a dálnic	provozovatelé půjčoven aut a jízdních kol/bikesharingové a carsharingové společnosti	zástupci občanů a místních samospráv (nevolení)	
Krajská správa a údržba silnic	provozovatelé parkování	pravidelní návštěvníci/ dojíždějící za prací	
Městské a technické služby	svazy obchodníků	osoby s omezenou schopností pohybu a orientace	
Správci dopravních cest	významní zaměstnavatelé a centra generující dopravu (nemocnice, výrobní areály,	studenti vysokých a středních škol, základní školy	

	technologická centra, školy ...)		
	taxislužby	rodiče/děti/senioři	
	kurýrní a doručovací služby		
	organizátoři významných akcí, koncertů a festivalů		

Tabulka 1: Možné zainteresované strany k zapojení do procesu SUMP

Pro rozdělení klíčových skupin partnerů (stakeholderů) je možné použít i tento seznam.

- Aktéři místní samosprávy (zastupitelé, starosta atd.)
- Významní zaměstnavatelé a centra generující dopravu (nemocnice, výrobní areály, technologická centra, školy ...)
- Provozovatelé dopravy městské i mimoměstské
- Místní zájmové skupiny (nadace a občanská sdružení působící v oblastech dopravy, životního prostředí apod.)
- Zástupci občanů a místních samospráv (nevolení)
- Rodiče, děti
- Senioři
- Osoby s omezenou schopností pohybu a orientace
- Veřejnost, v užším pojetí jako obyvatelé konkrétní ulice, které se týkají navrhovaná opatření.
- Policie ČR a obecní či městská policie
- Ředitelství silnic a dálnic v obcích, jimiž procházejí komunikace 1. třídy
- Školy (ZŠ, SŠ) a školky
- Média

Z pohledu dopravy a mobility je ale nutné rozlišovat dalších 8 cílových skupin:

- **ODDANÍ ŘIDIČI.** Raději by stále jezdili autem a nemají rozhodně v úmyslu počet jízd omezovat; domnívají se, že úspěšní lidé prostě jezdí autem; nejde o typ lidí, kteří by jezdili autobusem nebo na kole; nevidí žádné přínosy cyklistiky a chůze jim připadá moc pomalá; vlastní kondice pro ně není motivací a cítí jen velmi malou morální povinnost vůči životnímu prostředí.
- **SNAHA O VYLEPŠENÍ VLASTNÍ IMAGE.** Rádi jezdí autem a vnímají to jako způsob sebevyjádření; nechtějí omezit své jízdy autem a nechtějí být omezováni; nejde o typ

lidí, kteří jezdí autobusem; domnívají se, že jízda na kole může být způsobem sebevyjádření a vhodný nástroj k udržení kondice; byli by ochotni chodit pěšky za účelem zvyšování kondice, ale obávají se, že by to vyžadovalo moc času; postoje k životnímu prostředí jsou neutrální; motivací je pro ně udržení či zlepšení kondice – především tedy jízda na kole.

- **NESPOKOJENÍ UŽIVATELÉ MOTOROVÝCH VOZIDEL.** Neradi jezdí autem, je to pro ně stresující; rádi by jízdy autem omezili, ale pořád dávají autu přednost; raději by jeli autobusem než na kole, ale jízda autobusem je pro ně něčím problematická; s cyklistikou se neidentifikují, není pro ně ničím jiným než kondiční aktivitou; sice chodí pěšky, ale nevidí v tom nic jiného než kondiční aktivitu; mají jen malé povědomí o otázkách životního prostředí.
- **AKTIVNĚ USILUJÍCÍ.** Cítí vinu, když auto používají na krátké cesty, takže by počet jízd autem rádi omezili; uznávají, že jízda autobusem může být rychlejší, ale autobusem nejedí, protože v tom vidí spoustu problémů; sami sebe vnímají jako cyklisty a věří, že jízda na kole je rychlá, poskytuje svobodu a zlepšuje kondici; chůzi vnímají jako zdravý pohyb, chodí pěšky a kvůli kondici by rádi chodili pěšky častěji; cítí silnou morální povinnost vůči životnímu prostředí; věří tomu, že jejich vlastní omezení počtu jízd autem má smysl, může mít nějaký vliv a mají v úmyslu jízdy autem dál omezovat.
- **PRAKTIČTÍ CESTOVATELÉ.** Automobil používají jen v případě nutnosti a jen proto, aby se dostali z bodu A do bodu B; domnívají se, že auta snižují kvalitu našeho života; mnohem raději by jeli na kole než autobusem, protože je to mnohem rychlejší; identifikují se jako cyklisté, ale nepovažují to za formu sebevyjádření; pěší dopravu považují za středně zdravou aktivitu a jsou ochotni jít pěšky, pokud to v daném okamžiku bude praktičtější než jízda na kole; klimatická změna pro ně není motivací; jako problém vnímají místní znečištění a dopravní přetíženost; věří, že již jsou v dobré kondici.
- **VYZNAVAČI AUT.** Auto vnímají jako symbol postavení jedince a podporují osobní automobilovou dopravu bez jakýchkoliv restrikcí; chtějí auta používat častěji; raději pojedou autobusem než na kole, ale jízda autobusem je pro ně problematická a stresující; k cyklistice mají neutrální postoj; možná by chtěli trochu častěji chodit pěšky, a to kvůli lepší kondici; k životnímu prostředí mají neutrální postoj; zvyšování kondice pro ně není motivací, ale věří, že chůze je zdravá; jejich záměrem je používat i jiné způsoby dopravy, ale v nejvyšším procentu vyjadřují přesvědčení, že budou řídit auto.
- **ZÁVISLÍ NA VEŘEJNÉ DOPRAVĚ.** Neradi jezdí autem a chtějí snížit dopravní přetíženost; věří, že potřebujeme víc silnic, abychom vyřešili přetíženost dopravy; rádi by jezdili autem častěji; jezdí veřejnou dopravou, ale myslí si, že je pomalá; věří, že autobus je

lepší než jízdní kolo a mnohem lepší než chůze; na cyklistice nevidí žádné výhody a považují ji za stresující; chodí a rádi by chodili pěšky častěji kvůli kondici; otázka životního prostředí pro ně není motivující.

- **DOBROVOLNĚ BEZ AUTA.** Neradi jezdí autem a domnívají se, že auta vedou k nezdravému životnímu stylu; věří, že používání osobních aut je třeba omezit; rádi jezdí autobusem, ale ještě raději na kole; jízdu na kole vnímají jako přínosnou a jako sebevyjádření; chůzi vnímají jako zdravou aktivitu a kvůli kondici by chtěli chodit pěšky častěji; cítí vysokou morální povinnost vůči životnímu prostředí a věří, že jejich vlastní omezení jízd autem přinese změnu; rádi jezdí na kole a chodí pěšky.

Mapování profilů jednotlivých segmentů v různých městech ukázalo, že ne všechna evropská města mají stejné zastoupení profilů; čím přesněji zacílený soubor dat (např. zaměstnanci firmy, návštěvy v nemocnici, osoby docházející do školy atd.), tím větší je pravděpodobnost, že výsledné profily pomohou zjistit, která investice bude nejlépe rezonovat s kterou skupinou a výsledný dopad bude měřitelný.

2) Identifikace lidských potřeb

Je zřejmé, že každá z těchto skupin má své vlastní zájmy, které mohou být často protichůdné. Komunikační kampaň však může právě přispět ke sladění často protichůdných zájmů, či k nalezení společného zájmu, který převyší v důležitosti zájmy původní.

Navíc i v rámci jednotlivých skupin stakeholderů můžeme identifikovat jednotlivé mikrosegmenty, jejichž zájmy budou odlišné či protichůdné k zájmům ostatních v rámci dané skupiny (např. v rámci veřejnosti v jedné ulici nalezneme jak rodiče malých dětí, kteří si přejí bezpečné přecházení pro své děti cestou do školy či školky, tak řidiče, kteří potřebují své auto v ulici zaparkovat, jejichž parkovací místo ale zabírá zřízení bezpečných přechodů pro chodce). Těchto vazeb lze v komunikaci využít a pomocí hledání společného zájmu využít jednu skupinu k aktivnímu ovlivnění dalších skupin.

Z hlediska marketingových aktivit je pak zásadně důležité nejen porozumět tomu, kteří stakeholderi jsou pro dosažení cíle klíčoví, ale právě i vazbám mezi jednotlivými skupinami a jejich vzájemným ovlivňováním včetně pochopení hodnot a motivací každé konkrétní skupiny. Výsledkem by pak měl být výběr konkrétních cílových skupin, na které budou marketingové komunikační aktivity cílit. Pro dosažení efektivity marketingové komunikace je nutné vybrat jen některé skupiny stakeholderů, které jsou z hlediska dosažení cílů komunikace nejdůležitější a které mají také největší potenciál ovlivnit další skupiny stakeholderů.



Pro pochopení potřeb a motivace jednotlivých skupin lze dobře využít Maslowovu hierarchii potřeb, která umožňuje nejen identifikaci samotných lidských potřeb, ale také jejich seřazení z hlediska důležitosti. Hierarchie bývá znázorňována jako pyramida stavěná odspoda nahoru. V této pyramidě platí, že potřeby na vyšší úrovni může jedinec uspokojit až v okamžiku, kdy jsou uspokojeny potřeby na nižší úrovni.

Obrázek: Maslowova hierarchie potřeb

Z hlediska marketingu je základní výhodou této pyramidy fakt, že v rámci jedné kultury mají všichni jedinci tuto pyramidu v zásadě stejnou. Je tedy ideální, pokusit se pro ovlivnění cílové skupiny nalézt odpovídající potřebu co nejnižší v této pyramidě, protože všechny další potřeby mohou být uspokojeny až poté, kdy bude uspokojena tato potřeba nejnižší. Naplnění nižších potřeb má navíc z hlediska cílové skupiny jasnou prioritu a pokud tedy cíle komunikace navážeme na tyto nižší potřeby, existuje poměrně velká naděje, že komunikace skutečně ovlivní chování cílové skupiny žádoucím směrem.

Jako ideální je propojení udržitelné mobility s **tématem bezpečnosti**, která je v hierarchii potřeb druhá v pořadí, hned po fyziologických potřebách. Ačkoliv samotné čisté životní prostředí a čistý vzduch patří mezi fyziologické potřeby, jejichž uspokojení by mělo být pro člověka nejdůležitější, **ukazuje se, že tento problém česká veřejnost nevnímá jako zásadně důležitý**. Naopak většina veřejnosti má pocit, že její fyziologické potřeby jsou v tuto chvíli uspokojeny a znečištěné životní prostředí je bezprostředně neohrožuje na životě. Naopak snahu o jeho zlepšení spíše přičítají ambicím některých jednotlivců či skupin uspokojit své potřeby uznání a seberealizace, tedy potřeby, které jsou většinové populaci vzdálené.

V budoucnu se samozřejmě toto vnímání urgentnosti naplnění jednotlivých potřeb **může změnit tak, jako** se to v současnosti děje v souvislosti s **klimatickou změnou v sousedním Německu nebo ve skandinávských zemích**, kde již má zejména mladá generace pocit, že ji klimatická změna přímo ohrožuje na životě. V českých podmínkách ale tento problém není vnímán tak palčivě, proto se jeví jako účelnější navázání udržitelné mobility na již existující potřebu bezpečí.

Smyslem marketingu je nabízet řešení problémů cílové skupině. Z tohoto pohledu můžeme v zásadě rozlišit dva typy problémů, problémy aktivní a problémy neaktivní.

- Aktivní problém je takový, jehož je si cílová skupina vědoma. Úkolem marketingu je pak nabídnout určité řešení jako nejlepší možné.

- Neaktivní problém je naopak problém, o jehož existenci cílová skupina zatím neví. Proto je úkolem marketingu nejprve pomoci cílové skupině pochopit tento problém a následně nabídnout jeho řešení.

Je zjevné, že je mnohem jednodušší nabídnout řešení již aktivního problému, než problém aktivovat a teprve následně nabízet řešení. I proto je tak důležité pochopit potřeby, motivace a problémy cílové skupiny, na něž lze navázat nabízená řešení.

Jakmile jsou identifikovány klíčové cílové skupiny, je třeba co nejlépe porozumět jejich chování, potřebám a motivaci. Zejména je třeba zjistit následující informace o každé cílové skupině:

- Kdo přesně patří do cílové skupiny (z hlediska demografických, socioekonomických charakteristik, sociálního statusu atd.).
- Jaká je primární motivace cílové skupiny.
- Jak vnímají komunikované téma, zdali je pro ně zajímavé, jak moc je pro ně důležité atd.
- Kolik času jsou ochotni tématu věnovat.
- Co chtějí/ potřebují slyšet, jaké informace již mají, z jakých zdrojů a jak důvěryhodné pro ně tyto zdroje jsou.
- Jaký jazyk používají v komunikaci (zde máme na mysli využití generačně podmíněných jazykových prostředků, regionálních dialektů a slangových výrazů, anglicismů atd.).
- Jaké je jejich mediální chování, tedy která média sledují, jak často a při jaké příležitosti. Která média jsou pro ně důvěryhodná.
- Zdali jsou ochotni se aktivně zapojit do komunikačních aktivit a ovlivnit ostatní členy cílové skupiny a dalších cílových skupin.

Jak již bylo uvedeno výše, je možné (a často i nutné) zaměřit marketingové aktivity na větší počet cílových skupin. Aby však zůstala marketingová komunikace věrohodná, není možné formulovat pro každou cílovou skupinu jiné sdělení, protože cílové skupiny jsou navzájem propojené a vzájemně se ovlivňují. Je však možné doručit každé cílové skupině stejné sdělení jiným způsobem, s použitím jiných komunikačních prostředků, jinak formulovaným sdělením atd.

Jakmile byla definována cílová skupina, je třeba zaměřit pozornost na zbývající části marketingové komunikační strategie, **tedy především na formulaci samotného sdělení** (tedy co chci cílové skupině sdělit) a volbě vhodných komunikačních prostředků/ nástrojů/ médií.

3) Forma sdělení, styl komunikace

Formulace sdělení patří nepochybně k nejtěžším částem marketingového plánování. V současné době jsou podle odborné literatury obyvatelé vyspělých zemí (včetně ČR) vystaveni v průměru až 3.000 marketingovým sdělením denně, přičemž není v lidských silách všem těmto sdělením věnovat pozornost, natož si je zapamatovat.

Primárním cílem je tedy vytvořit takové sdělení, které získá pozornost cílové skupiny. Teprve

sdělení, které získá pozornost cílové skupiny, má potenciál ovlivnit její chování. Pro získání pozornosti je důležité navázat obsah sdělení na potřeby a motivaci cílové skupiny. Lze také využít některých prvků komunikace, které pozornost přitahují (např. využití dětí, domácích mazlíčků, známých osobností, humoru atd.).

Důležitým rozhodnutím z hlediska obsahu sdělení, je rozhodnutí, zdali bude sdělení působit na racionální faktory rozhodování cílové skupiny, nebo na faktory emocionální. V současné době se jako účelnější ukazuje **využití emocionálních faktorů**, ať již pro jejich větší schopnost získat pozornost, tak i pro jejich schopnost lépe ovlivnit chování cílové skupiny.

Sdělení by zároveň mělo být co nejosobnější. Cílová skupina musí mít pocit, že je jí sdělení určeno a týká se jí. Pokud tomu tak není, pak cílová skupina sdělení ignoruje, protože má dojem, že komunikační kampaň hovoří k někomu jinému. S tím úzce souvisí i použitý jazyk a výrazové prostředky. Jestliže chceme cílovou skupinu zaujmout, je třeba používat jazyk, který cílová skupina běžně používá v komunikaci a kterému rozumí.

Již samotný pojem „plánu udržitelné městské mobility“ má potenciál odradit případné zájemce, bude považován většinou populací za nerelevantní a příliš komplikovaný až vědecký. Většinová populace nebude mít v žádném případě pocit, že se jedná o něco, o co by se měla zajímat, co by jí mohlo přinést jakoukoliv výhodu, nebo jakkoliv řešilo její skutečné problémy. Přitom právě zjednodušení komunikace a využití adekvátních výrazových prostředků může pomoci jednoduše ovlivnit přístup cílové skupiny k problému.

Pokud je smyslem komunikace ovlivnit chování cílové skupiny, mělo by sdělení působit urgentně (tedy komunikovaný problém je třeba řešit nyní, jinak hrozí nepříjemné následky). Zároveň by mělo být jasně komunikováno očekávané chování cílové skupiny poté, co je komunikaci vystavena (tedy např. přijďte na jednání zastupitelstva v určitý den, neboť se bude projednávat důležitý problém, namísto pouhé informace o tom, že se jednání koná).

Důležitou roli ve sdělení pak hraje i značka, kterou je komunikace zaštitěna, která má potenciál sama o sobě zaujmout cílovou skupinu, vytvořit emocionální benefit pro příjemce a zjednodušit předávané sdělení, čímž může zvýšit jeho relevanci pro cílovou skupinu.

Styl komunikace

V první řadě by měla být komunikace postavena na **optimismu** a **radosti** z prezentovaného obsahu, projektů, příspěvků, příběhů atd. Komunikace by neměla zdůrazňovat negativní aspekty města, nýbrž podpořit ambiciózní projekty ve snaze udělat město přívětivější pro život. **Komunikace by měla ukázat, že když se chce, tak to jde.**

Příspěvky a obsah by měly plnit tři základní funkce:

- **Informovat a edukovat**
- **Motivovat, inspirovat**
- **Bavit**

Ne všechny příspěvky musí plnit tyto tři funkce *dohromady*, nicméně je důležité, aby komunikace našla jakýsi kompromis a v celkovém měřítku ani jednu z funkcí neopomíjela.

Proč vůbec komunikovat?

Hlavním cílem je poukázat na to, že někteří lidé se snaží města aktivně měnit k lepšímu. Zároveň by však komunikace měla vyvolat ve čtenářích také motivaci a přání změnit i své město k lepšímu. Nelze opomenout, že musíme čtenáře bavit. Sledování obsahu je pro naprostou většinu lidí aktivitou ve volném čase, a proto by měl být obsah nejen smysluplný a informativní, ale také zábavný a zajímavý. Toho lze nejlépe dosáhnout tím, že budeme v obsahovém marketingu zdůrazňovat **PŘÍBĚH**.

Tak například popis technologického provedení smart parkovacího místa s využitím moderních IOT technologií nemusí v široké veřejnosti vyvolat téměř žádné emoce. Je nepochybně skvělé, že se město snaží o inovativní řešení mobility, nicméně pro běžného sledujícího, který zrovna není technologickým nadšencem, je detailní popis řešení komplikovaný nebo nezajímavý. Město se samozřejmě svou iniciativou chce pochlubit, což je jedině dobře, nicméně jistě se dá tato novinka komunikovat zajímavěji. Stačí ji doplnit **příběhem**. Autentický příběh bude vždy **silnější** a **zapamatovatelnější** zprávou než obecný popis. Autentický příběh musí být někým konkrétním vyprávěn (Petr) a musí používat jazyk, který vypravěč běžně používá (tedy ne příliš odborný a komplikovaný).

4) Je třeba hledat ambasadory, patrony jednotlivých cílových skupin

Pokud má být komunikace úspěšná, pokud bude používat jakékoliv participační metody, pak musí najít lidi, kteří budou zastupovat svou cílovou skupinu, a kteří se budou, pokud možno pravidelně, zúčastňovat všech marketingových a komunikačních akcí. Jedná se o metodu, která se osvědčila např. v hlavním městě Slovinska Ljublani.



Mojmir Sepe



Ajda Smrekar



Jan Kozamernik



Nuša Kerševan



Jasna Dedljanovič



Elena Ocenic



Darja Virent and daughter Ava



Filip Kržišnik and Blaž Slanič



Silviya Pavčič



Ziga Vehovec



Nika Bosnič



Petra Koritnik



Miha Pongrac



Gregor Radelonghi



Evelina Zefran

Stačí tedy jediné – najít osobnosti pro jednotlivé cílové skupiny.

- Aktéři místní samosprávy (zastupitelé, starosta atd.)

- Významní zaměstnavatelé a centra generující dopravu (nemocnice, výrobní areály, technologická centra, školy ...)
- Provozovatelé dopravy městské i mimoměstské
- Místní zájmové skupiny (nadace a občanská sdružení apod.)
- Zástupci občanů a místních samospráv (nevolení)
- Rodiče, děti
- Senioři
- Osoby s omezenou schopností pohybu a orientace
- Veřejnost, v užším pojetí jako obyvatelé konkrétní ulice, které se týkají navrhovaná opatření.
- Policie ČR a obecní či městská policie
- Ředitelství silnic a dálnic v obcích, jimiž procházejí komunikace 1. třídy
- Školy (ZŠ, SŠ) a školky
- Média

1.3.3 Je třeba zvolit „tón“ a styl komunikace

Komunikace iniciativy CityChangers by se měla držet některých základních charakteristik, aby působila na uvedené cílové skupiny.

V první řadě by měla být komunikace postavena na **optimismu** a **radosti** z prezentovaného obsahu, projektů, příspěvků, příběhů atd. Komunikace CityChangers by neměla stavět na prezentování negativních aspektů měst, nýbrž naopak podpořit ambiciózní projekty ve snaze udělat města přívětivější pro život. Komunikace by měla ukázat, že když se chce, tak to jde.

Příspěvky a obsah by měl plnit tři základní funkce:

1. **Informovat a edukovat**
2. **Motivovat, inspirovat**
3. **Bavit**

Ne všechny příspěvky musí plnit tyto tři funkce *dohromady*, nicméně je důležité, aby komunikace našla jakýsi kompromis a v celku tyto funkce plnila.

Proč?

Hlavním cílem CityChangers je poukázat na to, že někteří lidé se snaží města měnit k lepšímu. Proto informují CityChangers o stávajících i nastávajících projektech. Zároveň by však komunikace měla vyvolat v „posluchačích“ také motivaci a přání město změnit k lepšímu.

Nelze však zapomenout na to, že musíme „posluchače“ bavit. Sledování CityChangers je pro naprostou většinu „posluchačů“ aktivitou ve volném čase, a proto by měl být obsah nejen smysluplný a informativní, ale také zábavný a zajímavý. Toho lze nejlépe dosáhnout tím, že budeme v obsahovém marketingu klást důraz na **PŘÍBĚHY**.

1.3.4 Je třeba se definovat obsahovou strategii komunikace

Jak již bylo naznačeno, u obsahové strategie bude hrát klíčovou roli příběh. Ten totiž dodá komunikaci emoce, díky kterým si „posluchači“ mohou obsah lépe zapamatovat a ztotožnit se

s ním. Analogii lze najít u mnoha značek, které se dnes snaží místo USP² komunikovat spíše ESP³. V případě projektů v rámci iniciativy CityChangers se jistě najde spousta zajímavých inovativních řešení (technický, technologický aspekt), které je třeba prezentovat. Nelze však opomenout také určité emoce, které by měl obsah vyvolávat.

Tak například popis technologického provedení smart parkovacího místa s využitím moderních IOT technologií nemusí v široké veřejnosti vyvolat téměř žádné emoce. Je nepochybně skvělé, že se město snaží o inovativní řešení mobility, nicméně pro běžného sledujícího, který zrovna není technologickým nadšencem, je technologický popis řešení spíše nezajímavým tématem. Město se samozřejmě svou iniciativou chce pochlubit, což je jedině dobře, nicméně jistě se dá tato novinka komunikovat zajímavěji. Stačí ji doplnit příběhem. Pokud předložíme čtenářům příběh *o Petrovi, který nyní může rychleji a efektivněji zaparkovat, díky čemuž nepřijde pozdě na jednání, a ještě k tomu vše včetně placení vyřeší v jednoduché mobilní aplikaci*, bude to běžnému čtenáři jistě dávat větší smysl. Tento příklad je skutečně až příliš zjednodušený, nicméně z něj vyplývá jedna podstatná myšlenka. Autentický příběh o konkrétním člověku bude vždy **silnější a zapamatovatelnější** zprávou než pouhý obecný popis, kterých najdeme na internetu miliony.

Komunikovaná témata

Jaká témata budeme chtít v rámci CityChangers komunikovat? Možností je mnoho a jistě nám spousta nápadů přinese spolupráce s konkrétními městy. Pro začátek máme ovšem pro obsahovou strategii naplánovaná následující témata:

- Lidé a jejich příběhy
- Život v ulicích
- Setkávání se
- Bezpečí
- Krása
- Zdraví
- Čistota
- Dostupnost pro všechny
- Inspirativní prostor
- Úspěšné projekty

Klíčové otázky, které si musíme položit

1) Kdo bude konzumovat náš obsah?

Komunikací chceme samozřejmě cílit na definované TG. **Různé** kanály však dokáží **různě** dobře oslovit **různé** skupiny lidí. Instagram může u námi definovaných TG oslovit zejména generaci Y a Z, která je na této síti nejaktivnější.

V rámci Facebooku naopak můžeme těžit z toho, že již existuje skupina lidí (520 členů) v rámci skupiny „CityChangers“. Ty můžeme pozvat ke sledování nově vytvořené stránky

² Unique selling proposition – technické a jiné kvalitativní aspekty produktu, kterými se firma snaží odlišit od konkurence.

³ Emotion selling proposition – emoce jako přidaná hodnota produktu (statut, rodina, bezpečnost, atraktivita apod). Například CocaCola dnes nekomunikuje složení svých nápojů, ale spíše emotivní hodnoty s nimi spojené.

„CityChangers_CZ“. V tomto případě se zřejmě jedná o aktivní a iniciativní obyvatelé, sportovce a cyklisty nebo představitele měst. Potenciál je pak také v „přetvoření“ FB stránky Města s dobrou adresou na „CityChangers_CZ

Webová stránka by potom měla sloužit jako „druhá fáze“ uživatelského postupu. Zájemci si na webu mohou o SC iniciativách a projektech pročíst detailnější články a informace.

2) Jaký problém budeme pro naše TG obsahem řešit?

Lidé by chtěli své město „změnit“, ale nemají, na koho se obrátit a odkud brát inspiraci, nevědí, kde začít. My jim přinášíme inspirativní příběhy, kde se co povedlo. Nejsou v tom sami.

3) Co nás dělá unikátními?

Chceme vytvořit **jednotnou a konzistentní značku** na **národní úrovni**. Taková značka doposud neexistuje a komunikace různých smart mobility projektů a iniciativ je tak velmi roztržštěná.

4) Na jaké obsahové formáty se budeme soustředit?

Na IG budou vhodné fotografie, obrázky, videa či infografika s vhodným copy. Pro web budou zatím zachovány case studies a další články.

5) Na jakých kanálech budeme obsah publikovat?

Rozhodně je vhodné založit IG účet a Facebookovou stránku. Zajímavým kanálem by však mohl být i LinkedIn, na kterém se sdružují profesionálové, iniciativní a ambiciózní lidé. Navíc by měla získat iniciativa „oficiální“ status

6) Jak budou fungovat procesy vytváření a publikování obsahu?

Publikovat obsah budou CityChangers sami, aby udrželi konzistentní obsah a jednotnou Brand identitu. Chceme však motivovat města i občany, aby nám zasílali náměty na příspěvky, příběhy, fotky nebo videa. Chceme komunikaci personifikovat, a toho docílíme právě tím, že budeme publikovat reálné příběhy běžných lidí. Vytváření obsahu tedy může fungovat i ze strany Citychangers, i ze strany veřejnosti. U určitých akcí chceme motivovat lidi k vytváření vlastního obsahu (UGC), který budeme rádi sdílet i na našich stránkách. Dalším zdrojem jsou pak samozřejmě také města, jejichž zajímavé příběhy chceme sdílet.

1.3.5 Je třeba si najít své komunikační nástroje

V marketingovém plánování je klíčové definovat konkrétní komunikační nástroje a média, která budou v komunikaci využita. Vybrané nástroje musí odpovídat definované cílové skupině, musí být pro ni dosažitelné a věrohodné. **Na úrovni měst bude hlavním komunikačním nástrojem především osobní komunikace spojená s pořádáním různých akcí. Reklama bude hrát spíše okrajovou roli.** Pokud bude využita, pak zejména venkovní reklama ve formě plakátů. Čím dál důležitější roli pak hrají nástroje public relations (vztahů s veřejností), tedy zejména využití webových stránek, sociálních médií, místních tištěných médií či místních (regionálních) rozhlasových stanic. Výhodou všech výše uvedených nástrojů je skutečnost, že ve srovnání s tradiční reklamou jsou relativně nenákladné. Navíc vhodnou formulací sdělení lze výrazně zvýšit pravděpodobnost úspěšného působení bez dodatečných finančních prostředků. Vhodná formulace sdělení je tedy nástrojem, jak snížit nutný rozpočet na marketingové aktivity.

1) Osobní komunikace

Jak už bylo napsáno výše, **hlavním komunikačním nástrojem je především osobní komunikace**. Základní pravidla jsou tato:

- Pro zvýšení efektivity práce s obyvateli jsou vhodná osobní setkání městských autorit a obyvatel.
- Nejprve je třeba stanovit si frekvenci těchto setkání. Bylo by dobré začít např. 1x za měsíc.
- Je třeba stanovit si téma akce. Téma akce se může vázat na aktuální dění ve městě, ale může se určitým způsobem přizpůsobit i kalendářnímu roku a navázat na to.
- Tyto schůzky je možné pořádat v oblíbených restauracích, kavárnách či hospodách, aby nepůsobily moc formálně. Místa schůzek je vhodné střídát.
- Délka trvání schůzky by měla být mezi 60 a 90 minut.
- Schůzky by měly být komplexně oznamovány veškerými komunikačními kanály (můžou mít i grafický a vizuální profil, kterému by se měnily pouze barvy např.).
- Bylo by optimální mít k dispozici moderátora (mediátora/prostředníka) mezi publikem a osobnostmi. Je dobré, aby někdo třetí "kočírovat" debaty a měl v rukou autoritu nad konverzací. Tato osoba by měla být komplexně připravena na debaty, měla by mít sepsanou osnovu celé akce. Je nutné na začátku schůzky představit téma, nastínit, jak bude probíhat, že se např. bude věnovat 3 různým podtématům a že bude probíhat pomocí supervizovaného dialogu. Na závěr schůzky tato osoba schůzku shrne a nastíní téma a datum další veřejné akce.
- Bylo by dobré mít tam další osobu, která bude dělat zápis. Publikace zápisu na komunikačních kanálech je na zvážení.
- Dress code městských autorit by měl být semi-formální. Nemělo by to působit moc oficiálně, na druhou stranu by stále měly působit jako "authority".
- Dle probíraných témat mohou být zvány konkrétní skupiny obyvatel, např. jedna ulice, které se týká rekonstrukce vozovky apod.

2) Kampaně zaměřené přímo na mobilitu občanů

Vazba na všechna podpůrná komunikační témata:

Akce:

- **Evropský týden mobility 16. – 22. 9.** Jedná se o nejrozsáhlejší kampaní na světě, zabývající se udržitelnou mobilitou. Koná se od roku 2002 a její vliv postupně sílí. Cílem kampaně je podpořit zavádění opatření směřujících k udržitelné dopravě a motivovat občany vyzkoušet i jiné způsoby dopravy než automobil. Reaguje na neustále se zvyšující problémy spojené s nárůstem automobilové dopravy a nabízí informace o možných alternativách. Výsledkem by mělo být dosažení vyváženého stavu v dopravní situaci měst, kdy prostor v ulicích patří nejen autům, ale také chodcům, cyklistům a městské hromadné dopravě. Akce zajišťuje odbor majetkový. Každý den může být jedno téma:

- **Veřejný prostor.** Diskuse nad pilotním projektem.
- **Jaká je vlastně vize města?** Diskuse nad vizí města v oblasti dopravy a mobility.
- **Akce pro veřejnost podporující aktivní mobilitu.** Výlet na kolech, pěší výlet a další akce.
- **Akce na téma bezpečnost.** Chodíme a jezdíme bezpečně, organizátor BESIP.
- **Akce na téma udržitelný rozvoj.** Diskuse nad vybranými tématy.
- **Debata nad vybranými specifickými tématy.** Diskuse nad vybranými tématy.
- **Každoročně dne 22. 9., Evropský den bez aut,** možnost uzavření ulice.
- **Evropský den pro rovnoprávnost osob se zdravotním postižením;** každoročně dne 5. 5. Akce z pohledu této cílové skupiny.
- **Evropský den jízdních kol;** každoročně dne 3. 6. Akce z pohledu této cílové skupiny.
- **Světový den cyklistiky;** každoročně dne 1. 10. Akce z pohledu této cílové skupiny.
- **Den bez aut;** každoročně dne 14. 11. Diskuse nad vybranými tématy.
- **Mezinárodní den zdravotně postižených;** každoročně dne 3. 12. Akce z pohledu této cílové skupiny. Mezinárodním dnem osob se zdravotním postižením si klade za cíl podporovat porozumění tematice zdravotního postižení. Rovněž se snaží zvýšit povědomí o přínosech, které integrace osob se zdravotním postižením přináší do všech aspektů politického, společenského, hospodářského a kulturního života.

3) Kampaně zaměřené na zdraví a prevenci nemocí

Vazba na komunikační téma: Rozpohybování společnosti

Vazba na COVID: APEL NA ZLEPŠENÍ ZDRAVOTNÍHO STAVU populace do budoucna je nutností – obezita, cukrovka a další civilizační choroby jsou jasným rizikovým faktorem nejen pro Covid. Propagace zdravého životního stylu je důležitá, ale současnou situací to nevyřeší.

Akce:

- **Světový den zdraví;** každoročně dne 7. 4. Světový den zdraví byl vyhlášen od roku 1950, kdy vznikla Světová organizace zdraví – WHO. Připadá na 7. 4., tento den je připomínkou, že bychom si měli neustále budovat a zlepšovat svou kvalitu života. Zároveň připomínkou toho, že WHO se snaží o vymýcení různých nemocí a o snižování nemocnosti a úmrtí po celém světě.
- **Letní dny zdraví**
- **Podzimní dny zdraví** každoročně dne 4. – 17. 10. Dny zdraví nabízejí občanům širokou škálu možností, jak se dozvědět něco o svém zdraví.
- **Světový den srdce,** každoročně dne 29. 9.

4) Kampaně zaměřená na úrazy a bezpečnost provozu

Vazba na komunikační téma: Pozitivní důsledek na bezpečnost.

Akce:

- **Národní dny bez úrazu;** každoročně 1. – 12. 6. Národní dny bez úrazů je jednou z největších komunitních kampaní, která je zacílena na prevenci úrazů nejen u dětí a mládeže. Tato kampaň, má zvýšit informovanost o rizicích úrazů, a naopak snížit jejich počet a závažnost. Úrazy jsou mezi dětmi a mladými dospělými v České republice nejčastější příčinou úmrtí, v celé populaci pak zauímají třetí místo. **Významný podíl tvoří úrazy v dopravě,** proto se také preventivní a osvětové akce zaměřují především na bezpečnost silničního provozu.
- **Světový den úrazů;** každoročně dne 7. 10.

5) Kampaně zaměřené na udržitelný rozvoj

Vazba na komunikační téma: Snížení emisí a hluku.

Akce:

- **Hodina země;** každoročně dne **30. 3. 20:30 – 21:30.** Zhasnutím světel chceme vyslat jasný signál – člověkem způsobené klimatické změny jsou problém, o kterém nejen víme, ale také se chceme aktivně podílet na jeho řešení.
 - **Vazba na dopravu a mobilitu?** S rozvojem elektromobility by se měla tento závazek vztáhnout na celý den s tím, že nebudu požívat elektroauta a elektrokola.
- **Mezinárodní den proti hluku;** každoročně dne 29. 4.
- **Den země;** každoročně dne 22. 4.
- **Evropský týden udržitelného rozvoje:** každoročně ve dnech 30. 5. – 5. 6.
- **Světový den životního prostředí;** každoročně dne 5. 6.
- **Mezinárodní den ochrany ozónové vrstvy;** každoročně dne 16. 9.

6) Nepřímé kampaně zaměřené na podporu souvislostí

Je nepsaným pravidlem, že když člověka bolí koleno, tak jde za ortopedem. Co když ale problém není v koleně? Obstřík na koleno pomůže týden, ale samotnou příčinu bolesti neodstraní. Možná je třeba hledat problémy jinde.

Paradoxně s dopravou a mobilitou je to podobné. Pokud budou chtít města cokoliv navrhovat, pak by měla vědět, s jakými problémy se město potýká. Dopravní zácpy, nedostatek parkovacích míst atd. Pomohou nové silnice a nově parkovací plochy? Je to jak s tím obstříkem. Pomohou, ale jen na chvíli. I doprava by se měla léčit jiným způsobem než klasickými cestami. Na souvislosti chceme upozorňovat prostřednictvím tiskových zpráv, které budou propojovat významné mezinárodní dny s tématy dopravy a mobility. Pro komunikační strategii je možné využívat těchto mezinárodních významných týdnů a dní:

- Světový den štěstí; 20. 3.
- Mezinárodní den dětí; 1. 6.
- Evropský týden mládeže: každoročně 17. – 21. 9.
- Evropský týden sportu: konec září
- Světový den architektury (první pondělí v říjnu)
- Mezinárodní den seniorů; 1. 10.
- Světový den lidských sídel; 4. 10.

- Světový den duševního zdraví; 10. 10. 2022, příklad: <https://www.dobramesta.cz/aktuality/753/bojujeme-za-dusevni-zdravi-jeden-krok-nebo-jedna-jizda>
- Světový den statistiky, 20. 10.
- Den stromů; 20. 10.
- Světový den rozvoje informací; 24. 10.
- Den filozofie; 19. 11.

7) Komunitní akce

- **10.000 kroků (dubnová a říjnová výzva)** - <https://www.desettisickroku.cz/>. Na první pohled se může zdát, že kampaň je především o chůzi, která je nejen přirozená, ale navíc posiluje imunitu a účinně pomáhá v boji proti nemocem způsobeným nezdravým životním stylem, a to včetně obezity. Jenže v projektu je více. Může podporovat komunitu celého města, ať již v rovině soutěží mezi městy, týmy, firmami, či školami, tak i hledání příběhů skutečných hrdinů, kteří bojují se svou nadváhou, či zdravotními potížemi. Výzva může podpořit kolektivní duch celého města, což je základní podmínka úspěšné komunikace. A nezapomínejme. Pokud budou lidi chodit, automaticky přestanou používat auta na krátké vzdálenosti.
- **Klasická výzva Do práce na kole. Celý květen na kole, koloběžce, pěšky nebo poklusem; tedy udržitelně a aktivně.** Akci pořádá spolek AutoMat.
- **Participace „Vylepšíme město společně“.** Participace znamená sdílení něčeho, účast nebo podílení se na něčem. Participace veřejnosti v plánování města je jedním ze základních předpokladů demokratické samosprávy a má přímý vliv na kvalitu života. V rámci participačního rozpočtu by měl být vždy i jeden projekt, který se týká podpory aktivní mobility.
- **Celoroční komunitní akce pro základní školy.** Cílem je podpora fyzické činnosti našich nejmladších obyvatel. Cílem je podporovat zpracování **školních plánů mobility**, které zahrnují celou řadu opatření, která primárně cílí na změnu dopravních vzorců chování dětí a rodičů během cest do školy a ze školy – především prostřednictvím snižování počtu jízd autem.
- **Celoroční komunitní akce pro firmy.** Cílem je zapojení firem a jejich aktivit do procesu změny života ve městě. Cílem je jim pomoci vytvořit sadu opatření řešící sladění dopravních potřeb zaměstnanců firem, které by mohly vést ke snížení závislosti na automobilové dopravě.
- **Celoroční komunitní akce pro seniory.** Naším cílem je podpora fyzické činnosti našich obyvatel i v *"pokročilém věku"*. Chceme zejména podporovat [aktivní mobilitu \(chůzi a cyklistiku\)](#). Již dnes můžeme pozorovat, že starší lidé netvoří homogenní skupinu. Výrazně se liší po zdravotní stránce, příjmy a způsobem mobility. Nicméně co mají společného je to, že očekávaná délka života je výrazně vyšší než u předchozích generací a fakt, že po svém odchodu do důchodu se mohou mnohem volněji

rozhodnout, jak budou trávit svůj čas. Je proto důležité tato společná fakta, stejně jako rozdíly, brát v úvahu.

- **Den seniorů. 1. 9.** Již od roku 1990 se slaví Mezinárodní den seniorů, tento den je věnován našim rodičům, prarodičům, maminkám, tatínkům, babičkám a dědečkům, je to den, který ukazuje na to, že bychom si měli uvědomit, s čím se musí potýkat senioři, jedná se o mnoho překážek a schody do obchodního domu jsou v některých případech tím nejmenším. V mládí si nikdo z nás neuvědomuje a ani nepřipouští, že jednou budeme všichni staří. Akci zaštiťuje odbor sociální.

1.3.6 Je třeba si vybrat své komunikační kanály

1) Komunikace v tiskových materiálech

- Tato komunikace je klíčová pro věkovou skupinu 35+, nepohybuje se tolik na sociálních sítích a je zvyklá “konzumovat” tradiční média;
- Zkusit kombinaci “obecných zpráv” s “promluvou”;
- Čtenář lépe reaguje na články, kde si může představit autora, než obecné tiskové zprávy a oznámení;
- Tučně vyznačovat důležité body a mezníky v textu. Pomohou čtenáři orientovat se v delším textu, bohužel čtenářská pozornost v dnešní době není vysoká a musíme to tedy čtenáři usnadnit. Stejnou službu udělají například vložené titulky.
- Zkusit kombinaci oficiálních textů s osobními sloupky. Lidé se rádi utvrdí v tom, že starosta je taky “jen” člověk s podobnými zážitky a zkušenostmi ve městě jako mají oni.
- Pokud možno, každý článek by měl obsahovat fotku / ilustraci.

2) Městský zpravodaj

- Je třeba komunikovat události, které proběhly, aktuální záležitosti, i chystané (pochlubit se minulostí, poreferovat o současnosti, navnadit na budoucnost)
- Většinou se jedná o zpravodaje s poměrně velkým rozsahem, který je možné využít kreativně – nejen komunikovat k obyvatelům (ze shora dolů), ale dát příležitost obyvatelům komunikovat zde. Například dát možnost obyvatelům přispět básní/povídou/ilustrací na vyhlášené téma a v dalším zpravodaji to publikovat. Další tip – vyhlášení soutěžních otázek na určité téma, historickou událost či současné dění, při doručení výhry, opět nafotit výherce a napsat o tom v dalším vydání zpravodaje. Toto by mělo postupně pomáhat kultivovat aktivní komunitu.
- Potenciál pro nastavení tzv. „bottom-up2“ komunikace;
- Není zde facebookový profil, bylo by dobré založit a publikovat čísla/články i online.

3) Webové stránky

Většinou na webových stránkách města jsou informace o dopravě a mobilitě spojovány

především s parkováním, či veřejnou dopravou. Obsah by měl být bohatší. Doporučuje se zřídit samotné webové stránky. Obecné informace k webu:

- Stránky jsou jednoduše a čistě vedeny – přehledné a intuitivní;
- Je zde ikona Facebooku;
- Je třeba zajistit provázanost s Facebookem (základem komunikace je vysílat stejné nebo podobné informace do všech stran, aby se informace dostaly k uživatelům různých preferencí);
- Je třeba stále podporovat aktuální události. Události se dají řešit nejen retrospektivně, ale komplexně komunikovat (na co je možné se těšit atd.);
- Webové stránky musí být přehledné, nepřesycené psaným slovem;
- Intuitivní – člověk by měl vše najít na “první dobrou”;
- Stránky je třeba zjednodušit, upřednostnit 3 vysvětlovací sekce např. “O městě”, potom “Aktuálně” a “Kontakt”. Tyto 3 jsou naprosto zásadní a měly by být snadno k nalezení. Ostatní sekce jsou “navíc” a doplňkové. Je tedy třeba zajistit jasnou přehlednost těchto sekcí a ostatní přidávat. Na horní liště by však nemělo být více jak 5 karet, to samé na případné levé boční liště, neměli bychom přesahovat 5x5, max. 6x6. V dnešní době je nutná simplifikace a “heslovitost”. Je vhodné řešit obsah přes rozbalovací tlačítka (po najetí kurzorem na hlavní tlačítko se otevře volba dalších tlačítek).
- Příspěvky, aktuality a zprávy by měly sledovat stejnou nebo podobnou rétoriku a informační styl skrze všechna internetová média. Vytváří to správný dojem konzistence – občané to ocení.

4) Komunikace na online médiích

Online média sdružují uživatele všech věkových skupin (začínají už na 15. roku, jak u dívek, tak u chlapců). Sociální média jsou interaktivní platformy, které vyžadují velkou péči–vhodně zvolené příspěvky, vhodně zvolená četnost příspěvků i čas během dne, kdy jsou příspěvky publikovány a stálou analýzu, zda dané příspěvky fungují (lidé si je čtou + reagují na ně). Na sociálních médiích se dá tvořit, sdílet a vyměňovat si informace v rámci multimediálního obsahu uvnitř i vně komunity. Doporučené druhy příspěvků na sociálních sítích pro město:

- Oznamující;
- Chlubivé;
- Poutající na událost (resp. tipy na akce a události, na víkend, na slevy, ...);
- Shrnutí události;
- Lehce zlehčující určitá témata;
- Výzvy;
- Dotazy;
- Ankety;
- Humorné příspěvky –memy3/GIF4

5) Vizuální komunikace

Je nutné nastolit v online i tištěné mediální komunikaci vizuální identitu/podpis. Fotografie by

měly být fotografovány jednou osobou, aby se nelišil styl a sociální sítě pak neměly každou fotografii úplně jinou. Fotografa, či jakoukoliv použitou fotografii je třeba odcitovat. Fotografie by měly mít vysokou kvalitu rozlišení a neměly by být rozmazané.

Nepsaným pravidlem je, že na fotografie obsahující lidskou tvář reagujeme lépe. Pokud tedy chceme sdílet nějakou novinku, je třeba fotit to s člověkem.

Vizuální komunikace znatelně podpoří obsah příspěvků na sociálních médiích, dodá kredibilitu a celistvost komunikované informace.

6) Facebook města

- Výborná a spolehlivá reakce na komentáře;
- Hodnocení 5 z 5 (hodnotili 4 lidé) - zde by bylo dobré určit si numerický cíle nárůstu;
- Jaký je aktuální počet likeů (zde by bylo dobré určit si numerické cíle – jaký nárůst likeů chci za týden/měsíc/čtvrtletí dosáhnout, doporučujeme zkusit si dát cíl nárůstu o 15 %);
- Max. 36 likeů na komentář (příspěvek s lidskou tváří) - zde také doporučuji dát si numerický cíl nárůstu tzv. “engagementu” - reaktivity na komentáře;
- Přidávat příspěvky s lidskou tváří – každý příspěvek by měl mít fotografii a pokud možno lidskou tvář;
- Vkládat do příspěvků prolinky5 (nejlépe lákat na vnitřní akce, webové stránky...chci člověka udržet “uvnitř”, ne odvádět ven). Maximálně 2-3 prolinky na příspěvek.
- Tvořit událost a rozesílat pozvánky na události

7) Instagram (IG)

Tato sociální síť je, dá se říci, “chlubivá výkladní skříň”. V současné době se jí předpovídá lepší budoucnost než Facebooku. Je tedy vhodné nevynechat ji z oficiální komunikace. Je třeba znát oficiální účet, kolik je přihlášených a kolik příspěvků je tam zveřejněno. Je zde vidět zájem i potenciál, se kterými se zatím nepracuje. Fotografie s tímto hashtagem jsou například z výletů, sportovních utkání, sezónních událostí, selfie7, budov či rodinných záležitostí, viz.

Klasické příspěvky by měly dodržovat brand identitu a jednotný styl.. „Příběhy“ můžeme využít k publikování autentického obsahu z proběhlých událostí nebo ke sdílení uživatelského obsahu.

Cíle:

- Vybudovat komunitu CityChangerů, kteří se navzájem inspirojí, pomáhají si a podporují se
- Budovat povědomí o značce mezi širokou veřejností

Návrh typu obsahu:

- Příběhový, emotivní
- Edukativní, informativní, (trendy, řešení ze zahraničí, inspirace)
- Inspirativní (citáty, rozhovory)
- Autentický – zejména prostřednictvím „příběhů“ (využití uživatelského obsahu, příspěvky „ze zákulisí“ atd.)

Příběhy potřebujeme získat od lidí!

Aby město mohlo na IG publikovat pravidelně, je třeba požádat lidi, aby pomohli s poskytováním dobrého obsahu.

Koncept příspěvku:

- **Příběh s připravenou textací.** Určitě máte zajímavý příběh o tom, jak se Vám podařilo splnit nějaký cíl, jaké jste museli překonat překážky či třeba jen vtipnou příhodu z Vašeho města. Chtěli bychom znát příběhy obyvatel, příběhy projektů nebo příběhy města. Samozřejmě je pro nás důležité udržet koncept příspěvků v souladu s hlavní problematikou, a to moderní mobilitou.
 - Pro potenciální příspěvek tedy **napište text**, který budeme moct reálně použít. Přitom se držte známých dobrých pravidel. Příspěvek by měl být **jasný, výstižný a stručný**. Pokud můžete nějaké slovo vynechat, **vynechte ho**. Klíčové je, aby textace dávala smysl a odvyprávěla čtenáři krátký, ale zajímavý příběh.
- **Média (Fotky, Video, Gify).** Přestože je pro nás ze všeho nejdůležitější příběh, nelze opomenout fakt, že příspěvek bude denně soupeřit s obrovským množstvím obsahu jiných firem i jednotlivců. Proto budeme rádi, když nám k příběhu pošlete nějakou **fotografii** (klidně i více), **grafiku** nebo **video**. Ideálním řešením je zaslání fotografie v co nejvyšším rozlišení (formát JPEG nebo RAW).
 - Aby byl obsah konzistentní, fotografii ještě eventuálně dopravíme, aby odpovídala grafickému stylu města, případně do ní vložíme krátkou výstižnou textaci.
- **Vaše označení.** Naší komunikací samozřejmě chceme podpořit i Vás, a proto budeme rádi, pokud nám pošlete ještě odkaz na Váš Instagram či Facebook, abychom mohli uživatele přesměrovat pro více informací k Vám.

8) LinkedIn

Využití LinkedIn ke komunikaci stojí za zvážení. Tuto sociální síť využívají iniciativní a vlivní lidé, kteří mohou pomoci rozšířit působnost projektu. Základ vytvoříme s pomocí starostů, místostarostů.

Proč LinkedIn využít?

- Jedná se o „sít profesionálů“ = uživatelé obvykle nechodí na tuto síť za zábavou, nýbrž za vzděláním, informacemi či prací. To může být pro město výhodou, jelikož se jedná o seriózní iniciativu. Naopak na IG nebo FB může být komunikace zastíněna zajímavějšími nebo zábavnějšími příspěvky.
- Založení LinkedIn může pomoci v rámci SEO.
- Obsahově se jedná o relevantní destinaci k publikování edukativních/informativních příspěvků.
- Potenciální rozšíření Reache.

Proč LinkedIn Nevyžít?

- Spravovat několik sítí zároveň je časově velmi náročné.

- Zřejmě bychom neměli k dispozici unikátní obsah pouze pro LinkedIn a docházelo by spíše k recyklaci obsahu z jiných sítí.
- Získat nějakou sledovanost pouze organicky bude dlouhodobým úkolem.

9) On-line newsletter

- Newsletter je “oznamující” e-mail, k jehož e-mailu se odběratelé mohou kdykoli přihlásit a zase kdykoliv odhlásit;
- Tento e-mail obsahuje informace o tom, co se ve městě stalo a co obyvatelé čeká dál;
- Četnost může být jednou týdně/měsíčně, ale je třeba dodržet až rigidní pravidelnost;
- Ve formátu “úvod, pár odstavců na proběhlé události + pár odstavců na chystané události, závěr” komplexně a pravidelně informujeme část občanů, která pracuje nejčastěji s e-maily;
- V rozesílacích serverech (např. Mailchimp) je možnost sledovat kolik lidí si e-mail s newsletterem otevřelo a kolik lidí e-mail dočetlo;
- E-mail nikdy neposílat v pátek odpoledne (nikdo by si ho nepřečetl), nejlépe posílat v pondělí ráno, nebo (dle výzkumů) ve čtvrtek kolem poledne.

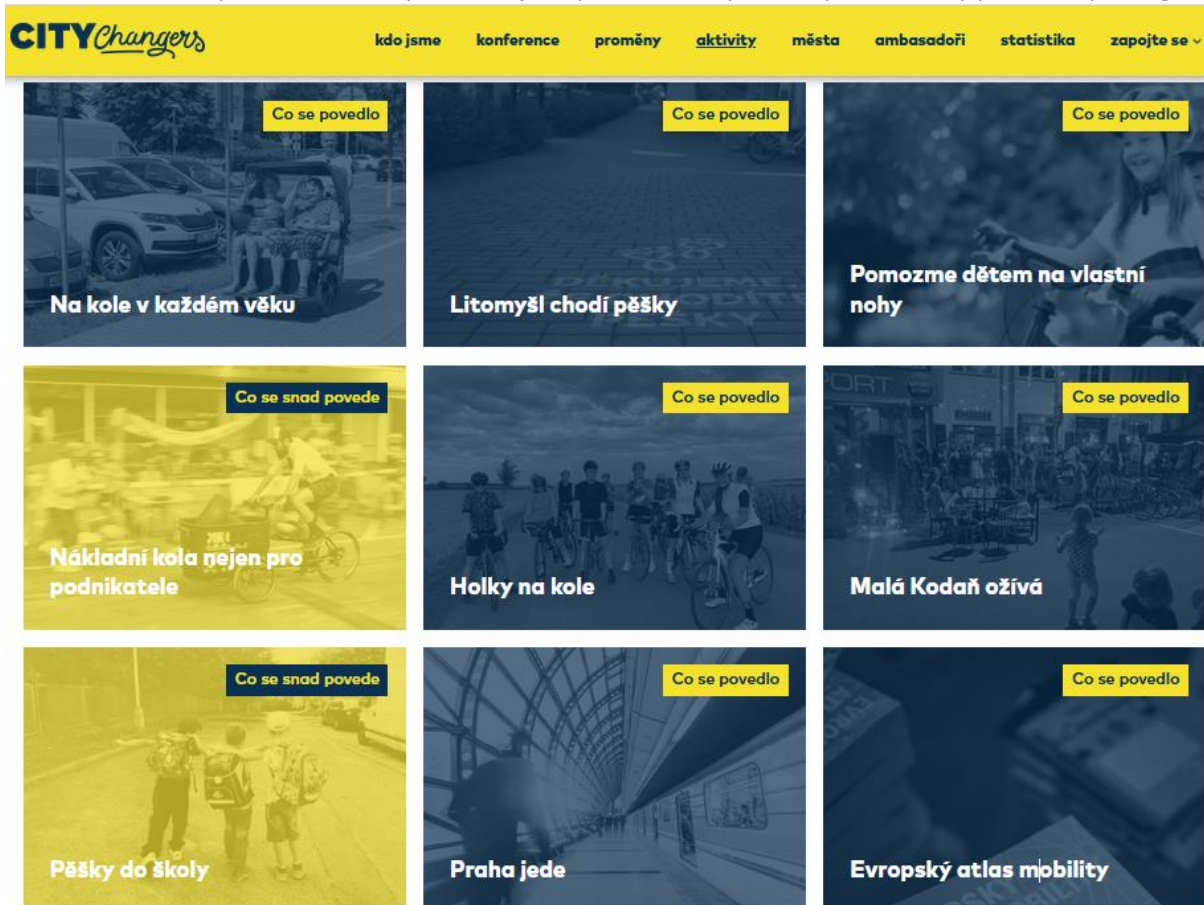
10) Další doporučení

- Při komunikaci dbáme na komplexnost. Je-li třeba udělána nová lavička, komunikujeme to ve stejný čas zároveň jak v novinách, tak na různých sociálních sítích. Klidně na Facebook sdílíme příspěvek z Instagramu (v rámci propojenosti a upozorňování na existenci další sociálních sítí).
- Je nutné udělat si komunikační plán na měsíce dopředu (s rozlišením na dny) a plánovat příspěvky s velkým předstihem (klidně dodám kostru s příklady). Takto se podaří zajistit synchronizaci komunikovaných informací skrz celé komunikační spektrum. Tabulka komunikačního plánu poslouží i jako “kronika”, kde je možné evidovat, co fungovalo a co ne. Co vzbudilo plamenné reakce atd. Je užitečné držet se kalendáře – stylizovat příspěvky do roční doby, sledovat státní svátky a fázovat a stylizovat příspěvky k určitým datům.
- Zároveň je vhodné stanovit si i numerické cíle. V tuto chvíli neoperujeme s vysokými čísly, ale pro komplexnost komunikace je třeba dávat si i numerické výzvy a cíle (např. měsíční nárůst o 10-15 likeů a o 10 % vyšší aktivita s příspěvky).
- Je třeba aktivně pracovat (propojovat a prolínávat již existující skupiny či akce fungující ve městě – například sportovní, nákupní, zdravotnické, dopravní atd.).
- V novinářině se říká, že jakýkoliv napsaný článek a příspěvek by měl obsahovat a vysvětlit: kdo, co, pro, jak, kde, kdy. Jakkoli krátký/dlouhý příspěvek je, měl by dané obsahovat. Pokud to obsahovat nebude, tak čtenář může mít pocit, že něco chybí a něco je nezodpovězeno a ztrácí důvěru. Tomu je třeba preventivně zabránit, a tak mít vždy na paměti to, že musíme komunikovat komplexně.

2 Sumář argumentů pro podporu udržitelné městské mobility

2.1 Příklady kampaní na webu CityChangers

Komunikační kampaně z českého prostředí jsou průběžně doplňovány na webový portál Citychangers.



2.2 Sumář argumentů

2.2.1 Přehled základních komunikačních témat pro širokou veřejnost

Většinou je městská a aktivní mobilita spojována s tím, že řeší především prioritní problémy. V České republice se často za problém považuje jen bezpečnost silničního provozu, nebo nedostatek parkovacích míst, ale mezi úkoly k řešení je potřeba zařadit i další, jako například znečištění ovzduší včetně hlukové zátěže, klimatické změny, veřejné zdraví a aktivní mobilitu, sociální inkluzi, dostupnost dopravy i dopravní dostupnost a v neposlední řadě i význam veřejného a uličního prostoru ve vztahu k životu člověka ve městě. Několik příkladů konkrétních přínosů uvedených v následujících částech umožní lépe identifikovat potenciál ve vlastním městě nebo regionu.

1) Město příjemné pro život, aneb dopravní funkce ve veřejném prostoru

Základní vize charakteru rozvoje města mohou přijít ze dvou stran – buď shora, z radnice, státu, kraje, nebo zespodu, tedy od vlastních obyvatel. Aktivní zapojení obyvatel je však nutné v obou případech, neboť jen jeden směr nedokáže identifikovat všechny cíle. Zatímco obyvatelé mohou primárně definovat, jak se chtějí kde cítit, či jak se v dané oblasti cítí a co tam postrádají, vedení regionu musí nabídnout, jak toho docílit, a společně musí za podpory odborníků dosáhnout konstruktivního konsensu i kompromisů. Političtí představitelé tak mohou snížit riziko vyplývající z odmítnutí opatření. **Je třeba neustále tvořit město příjemné pro život, což je výhrou pro jednotlivce, firmy i celou společnost.**

Příjemné pro život znamená v přepravě volbu udržitelného způsobu přepravy, což je kromě vhodně zaplněné MHD i využívání sítí sdílených způsobů přepravy, ať už se jedná o automobily, jízdní kola, koloběžky či jiné dopravní prostředky. V českém prostředí může být některá z uvedených forem nedotovaná přeprava méně preferovaná, nicméně je třeba jí vytvářet prostor, jelikož se nejedná o rychlou změnu – průměrné stáří automobilu v ČR je jedno z nejvyšších v EU, tedy vždy dlouho trvá, než se nadbytečný automobil dostane z uličního prostoru.

Zastoupení různých druhů dopravy posiluje ducha místa, zlepšuje image každého města, pomáhá místnímu obchodu i turistickému ruchu, podporuje regeneraci města a zvyšuje mezinárodní investice. **Když se v Kodani rozhodli z jedné vhodně zvolené ulice udělat pěší zónu, obchody se během jediného roku zvedly o 30 %.** Pro firmy je výhodné, když zaměstnanci mají víc možností dopravy – zaměstnanci tráví méně času na silnicích. Také vzroste počet kvalitních uchazečů o práci – kvalifikované osoby se s mnohem vyšší pravděpodobností budou ucházet o práci ve městě, které je atraktivní dostupností dopravy. Dále platí, že zranitelné skupiny obyvatel, včetně osob s omezenou pohyblivostí nebo ekonomicky znevýhodněných osob, mají mnohem větší šanci najít práci tam, kde byly odstraněny bariéry v dopravě. Z toho vyplývá, že **kvalitní mobilita posiluje sociální spravedlnost, protože zvyšuje standard pro všechny.** Z analýzy nákladů a přínosů, která v rumunském městě Arad provázela proces rozhodování o opatřeních vhodných pro místní SUMP, vyplynulo, že každý investovaný milion vynese zhruba dva miliony eur. Stockholm vyčíslil svůj roční socioekonomický přínos v důsledku opatření udržitelné mobility na 60 milionů euro⁴.

Jedním z hlavních přístupů k realizaci města příjemného pro život je design a využití veřejného prostoru a ulic. Uliční prostor je upravován tak, aby vedle jeho dopravní funkce byl zároveň z hlediska života a potřeb lidí přívětivý a funkční („humanizace“ uličního prostoru). **Uliční prostor musí být multifunkční, a nikoliv jen prostor sloužící dopravě.** Ulice jako jeden ze základních prvků osnova veřejných prostranství se významně podílí na celkovém obrazu města. Zdali je tento obraz pozitivně vnímán, záleží právě na uspořádání tohoto uličního prostoru vhodně doplněného zelení, který svou vyváženou kombinací potřeb pro jednotlivé druhy dopravy je i atraktivním místem každodenního společenského života odehrávajícího se pod „širým nebem“. **Zlepšení kvality veřejného prostoru včetně terminálů veřejné dopravy, oživení městského parteru a zajištění více prostoru pro pěší zvyšují kvalitu života lidí.**

⁴ Zdroj: Celý odstavec byl převzat z Evropské metodiky Plánu udržitelné městské mobility SUMP 2.0.

Design ulice

Termín design obvykle vztahujeme na oblast módy, vzhledu a estetické stránky, nebo na změnu vlastností toho, co je na povrchu. Design, který se týká města, jeho veřejného prostoru, jeho ulic a pohybu v nich, bychom však měli chápat jako finální výsledek řetězce aktivit a událostí. Řetězce, který začíná přijetím veřejné politiky mobility a pokračuje přes detailně zpracovaný plán udržitelné městské mobility až k jeho realizaci. V tomto ohledu je design ulice výsledkem řetězce politických, plánovacích a realizačních aktivit. Celková koncepce prostoru ulice tedy zahrnuje vývoj celého designu a jde o “produkt nakumulovaný v čase”, který odráží životní styl obyvatel daného místa, způsob, jakým prostor ulice využívají, a jejich chování a zvyky v oblasti mobility.

Kromě toho, že je design ulice jedním z konečných výstupů strategie mobility, je i procesem sám o sobě. Toto chápání se opírá o nutnost integrovat do koncepce uličního prostoru více různých zájmů a omezení. Před pěti či šesti dekadami byla koncepce městských ulic založena na principu jakéhosi smíru, který zajišťovala infrastruktura oddělující rychlost vozidel od bezpečnosti všech ostatních uživatelů prostoru. Ulice byla po dlouhou dobu vnímána jako prostor spojující různé destinace, který využívá pouze motorová doprava. Tento přístup se však změnil, v současnosti už ulici nevnímáme jen jako dopravní koridor, ale jako jedno z nejživějších interaktivních míst ve městě. Design ulice by tedy v zájmu všech uživatelů a způsobů využití měl zohlednit nejen normy, které vyžaduje motorová doprava, ale i funkční, ekonomická, sociální a estetická kritéria, jako jsou:

- ekonomická životaschopnost obchodů umístěných podél ulice;
- fyzický komfort obyvatel v okolí (zejména co se týče hladiny hluku a znečištění);
- bezpečnost dětí, které jdou do školy pěšky nebo si hrají na chodníku;
- pohodlí starších osob nebo osob s omezenou mobilitou při pohybu ulicí a při jejím přecházení;
- celková atmosféra ulice.

Stručně řečeno je design ulice procesem a projektant by neměl svou koncepci založit výhradně na technických argumentech, ale i na jejich vzájemné korelaci i s kritérii ze souvisejících oborů.

2) Integrace a kooperace, nikoliv konkurenční boj

Příprava a realizace opatření na podporu městské a aktivní mobility mohou být klíčovým faktorem, umožňujícím harmonizaci myšlení a celkové atmosféry mezi jednotlivými zainteresovanými subjekty, počínaje odbory městského úřadu a konče dopravními společnostmi. Taková kooperace je zárukou vzájemné podpory a dotažení všech opatření až ke stanovenému cíli. **Plán pomáhá vybudovat společnou vizi a propojit instituce, které doposud nebyly zvyklé na užší spolupráci.** Přispívá k efektivní realizaci politik a strategií ve městě. Koordinovaná práce tak může probíhat minimálně mezi odborem plánování rozvoje města a odborem dopravy, která se i odrazí ve financování opatření. Plán udržitelné městské mobility prostě pomáhá ušetřit finance, přičemž preferuje méně nákladnější udržitelné stavby, oproti ekonomicky náročným. Další informace k problematice jsou přístupné na webovém portále Akademie městské mobility⁵, nebo v příloze evropské metodiky SUMP 2.0.⁶

Plán udržitelné městské mobility důrazně poukazuje na nutnost propojení jednotlivých

⁵ <https://www.akademiamobility.cz/finance>

⁶ <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1250/finance-v-kontextu-sump>

politických priorit, například mobility a zaměstnanosti. Tím umožňuje lépe vnímat přínos mobility pro vysoké politické cíle. Zapojení všech zainteresovaných subjektů uvnitř i vně vládních a správních struktur, včetně občanské společnosti nebo soukromých podnikatelů, zvyšuje angažovanost politiků, a tím šanci na podporu dopravních opatření i pravděpodobnost úspěchu. Plánování udržitelné městské mobility je nástrojem, který pomáhá efektivně zvládat změny a inspirovat nové způsoby myšlení.

3) Rozpohybování společnosti

Česká společnost trpí nedostatkem pohybu. Od 90. let 20. století roste podíl obézních lidí, v roce 2013 podle Světové zdravotnické asociace je ČR nejobéznějším národem v Evropě. Narůstá také podíl obézních dětí, každý pátý chlapec má vyšší než normální váhu. **Podpora aktivní mobility má pozitivní důsledky nejen na naše zdraví, ale i na bezpečnost.** Podle jedné z britských studií je riziko rakoviny nižší o 45 % u těch osob, které pravidelně jezdí (do práce) na kole. Druhé největší estonské město Tartu dokázalo díky investicím do veřejné infrastruktury během pouhých pěti let zdvojnásobit podíl cyklistické dopravy ze 4 % na 8 %. Cílem plánování udržitelné městské mobility je vytvářet ucelené a soudržné strategie a propojovat sektor dopravy i se sektorem zdraví – města trpí špatnými rozptylovými podmínkami i malou potřebou jeho obyvatel aktivně se pohybovat díky dobré dostupnosti dopravy i dopravní dostupnosti. Cestou však není aktuální druhy dopravy omezovat, ale podporovat alternativy v aktivní mobilitě především vytvářením smysluplné a atraktivní infrastruktury⁷. Další informace k problematice jsou přístupné na webovém portále Akademie městské mobility⁸, nebo v příloze evropské metodiky SUMP 2.0.⁹

4) Pozitivní důsledky pro bezpečnost

Vláda ČR dne 4. 1. 2021 schválila novou strategii BESIP, která si klade za cíl snížit počet obětí nehod na polovinu. Strategický cíl 2. Infrastruktura se zaměřuje na **rozvoj pozemních komunikací v zastavěném území je nutné zaměřit na rozvoj infrastruktury pro nemotorovou a hromadnou dopravu dle zásad udržitelného rozvoje** uvedených v této metodice, která si klade za cíl pomáhat s naplňováním opatření strategie BESIP, zejména z pozice chodců a cyklistů. Města mohou hrát významnou roli i při dosahování cílů EU v oblasti bezpečnosti: snížit na polovinu počet úmrtí na pozemních komunikacích; snížit na polovinu počet vážných dopravních zranění do roku 2030 (ve srovnání s úrovněmi roku 2020).

Bezpečnost silničního provozu by měla být podstatnou součástí plánování a provádění místních a regionálních plánů udržitelné městské mobility, protože **udržitelnost není možná bez bezpečnosti**. Skutečná a vnímaná bezpečnost má zásadní vliv na výběr způsobu dopravy, zejména pokud jde o nejudržitelnější způsoby cestování – chůzi a jízdu na kole a schopnost přístupu k veřejné dopravě. Je důležité si uvědomit, že bezpečnější pozemní komunikace znamenají také udržitelnější dopravu ve městech. Ve snaze zajistit změnu ve vzorcích městské mobility na udržitelnější způsoby dopravy by měla být tudíž bezpečnost silničního provozu považována za zásadní výzvu.

Bezpečnost pohybu pěších, cyklistů i řidičů v hlavním i přidruženém prostoru je třeba podmínit

⁷ Zdroj: Evropské údaje v odstavci byly převzaty z Evropské metodiky Plánu udržitelné městské mobility SUMP 2.0.

⁸ <https://www.akademiamobility.cz/zivotni-styl>

⁹ <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1245/zdravi-v-kontextu-sump>

zejména následujícími aspekty, které se vzájemně ovlivňují:

- uspořádáním prostoru, tzn. druh a typ pozemních komunikací, organizace prostoru (a to nejen dopravním značením),
- používáním prostoru, tj. chováním jeho uživatelů, které je ovlivněno pravidly silničního provozu, jejichž dodržování je ovlivněno nejen jejich znalostmi, ale návyky a zvyklostmi (ty se mohou lišit v rámci jednotlivých měst, území...).

Důležité je, aby se oba aspekty navzájem podporovaly a aby uspořádání prostoru ovlivňovalo jeho užívání tak, aby se jeho uživatelé chovali intuitivně v souladu s požadavky a nemuseli nad správným (v souladu s pravidly) užíváním zvláště přemýšlet. Jedním z výstupů vzájemného ovlivňování těchto aspektů je tzv. zklidňování dopravy. Tomu ovšem vždy musí předcházet rozsáhlá analýza souvislostí a vlivů – **dopravu nezklidňujeme proto, že jí chceme „pomalejší“, ale protože toto zklidnění má všeobecný přínos** (bezpečnost, snížení externalit, estetika atd.).

Další významným vlivem, který ovlivňuje bezpečnost chodců a cyklistů ve městech, je jejich celkový počet. Neboli, čím více je ve městech chodců a cyklistů, tím jsou pro ně města bezpečnější, což již v minulosti potvrdila řada studií (Jacobsen, 2004; Motýl 2018). Je to způsobeno tím, že řidiči podvědomě s těmito účastníky provozu více počítají a chovají se ohleduplněji, chovají se více v souladu s tím, že v dopravním prostoru nejsou sami.

Opatřeními v rámci plánů udržitelné městské mobility je třeba podporovat vzájemnou symbiózu a toleranci všech uživatelů prostoru. Je potřeba si uvědomit, že design ulic je proces, který se může v průběhu let měnit, podle toho, jak se mění využívání území – nikoliv výsledek. Současně je třeba si uvědomit, že opatření by neměla mířit pouze na usměrňování řidičů vozidel, ale samozřejmě také pěších a cyklistů. I oni často svým chováním porušují pravidla silničního provozu. Jedná se například o neužívání přechodu pro chodce, přebíhání komunikace na nepřehledných místech, nesprávné užívání infrastruktury apod.

5) Snížení emisí a hluku

Nečistoty v ovzduší a nadměrný hluk přispívají jen v zemích EU k předčasnému úmrtí až ve 400 tisících případech ročně. Sociální a ekonomické přínosy zvyšování kvality ovzduší jsou tedy víc než zřejmé. Nutnost snižovat množství emisí v ovzduší jako součást boje proti klimatickým změnám je obecně uznávanou skutečností – ve městech se nejvyšší měrou podílejí na emisích právě doprava a lokální topeniště. Je však třeba mít na paměti, že i emise jsou produktem, a lze je tedy omezovat technologiemi jejich dalšího zpracování, jejichž podpora je bohužel ve výzkumu v rámci celé EU zatím relativně mizivá. To se týká především dobře využitelného CO₂, které se mezi škodlivé emise a priori neřadí, spadá do kategorie skleníkových plynů podobně jako vodní pára či metan, ale je často užívaným měrným parametrem. Navíc jeho snížení v silniční dopravě, která celosvětově tvoří necelých 12 % produkce CO₂ (Our World in Data, 2020), je oproti jiným oborům extrémně (i energeticky) náročný krok s minimálním výsledkem¹⁰. Další informace k problematice jsou přístupné na webovém portále Akademie městské mobility.¹¹

¹⁰ Zavedení elektromobilů jen přesune produkci CO₂ do jiných sektorů, především do oblasti energetiky, která je dnes společně s výrobou tepla největším producentem CO₂ (cca 25 %). Současně je třeba nepaměnat, že redukce či zpracování emisí musí být prováděno celosvětově, lokální změny nejsou dostačující a nemusí se ani vůbec projevit především kvůli meteorologickým a geografickým podmínkám.

¹¹ <https://www.akademiamobility.cz/zivotni-prostredi-395>



2.2.2 Grafické zpracování

10 důvodů proč podporovat městskou mobilitu

„Neříkejte mi, jaké jsou vaše priority. Ukažte mi, kde utrácíte vaše finance, a já vám hned řeknu, jaké jsou.“

James W. Frick; citace z evropské metodiky SUMP 2.0.



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

Informační leták byl připraven z prostředků státního rozpočtu ČR z programu Ministerstva pro místní rozvoj.

2.3 Grafický manuál brandu CityChangers

2.3.1 Úvod

Komunikace bývá v českých podmínkách často opomíjena, anebo si pod ní představujeme pouze formální informování veřejnosti na úřední desce nebo v médiích. Komunikace by ovšem měla vždy souviset s přímými opatřeními, která ovlivní každodenní život obyvatel a měla také svoji tvář – své ambasadory. Proto je důležité sdílet zkušenosti z praxe a řešení a dostat tyto otázky do povědomí nejen veřejnosti odborné, ale i laické. Napomáhá tomu iniciativa CityChangers (www.citychangers.eu), jejímž cílem je propojit města a občanské iniciativy, ukazovat konkrétní příklady opatření a představovat ambasadory udržitelné mobility. CityChangers je iniciativa ke zlepšení situace v dopravě a jejím plánování. Připojit se může každý, kdo chce změnit něco ve svém okolí v oblasti dopravy a mobility. Platformu občanů tvoří především aktivní lidé v místních komunitách, ale také politici a úředníci, které spojuje zájem o téma šetrné a udržitelné mobility. Iniciativa CityChangers ukazuje příklady, kdy se podařilo propojit obyvatele s vedením měst ale také situace, kde se projekty teprve připravují. Projekty zahrnují například školní ulice, dopravní výchovu, nové cyklostezky, spolupráci měst s žákovskými a studentskými parlamenty, carsharing, chytré parkování či šetrnou logistiku ve městech.

Iniciativa stojí na lidech, kteří jsou schopni být ambasadory změny. Chce pomoci všem městům, aby maximálně využila možností, které nabízí řada stávajících strategických dokumentů. Pro hodnověrnější komunikační strategii je proto možné využít této iniciativy CityChangers (www.citychangers.eu).

Jedná se o platformu občanů, kterou netvoří jen politici a úředníci, ale především aktivní lidé v místních komunitách, které bychom rádi navzájem propojili. Spojovacím článkem je řešení dopravy a mobility. Pokud s vámi rezonují naše hodnoty a chcete přispět ke změnám, zůstaňte s námi ve spojení a zanechte nám na sebe kontakt. Řekněte nám něco o sobě, o svém spolku nebo své komunitě a my se vám ozveme nebo vás propojíme s těmi správnými lidmi.

CityChangers sdílí společnou představu, jak budovat a přetvářet města, aby se v nich dobře žilo, aby v nich své místo našli mladí lidé, rodiny s dětmi i senioři. Pro tuto představu o společné budoucnosti chtějí CityChangers získat podporu a porozumění u všech, kteří k jejímu naplnění mohou svým dílem přispět. Společného cíle chtějí dosáhnout vzájemnou komunikací a spoluprací mezi státními i samosprávnými institucemi, občanskými iniciativami i jednotlivci z řad nejširší veřejnosti, jimž není lhostejný svět, ve kterém žijí a žít budou.

Nejlepší způsob, jak se učit a jak se inspirovat, nabízejí konkrétní případové studie. Pravidelně vybíráme nejlepší řešení, která se objevila v našem veřejném prostoru.

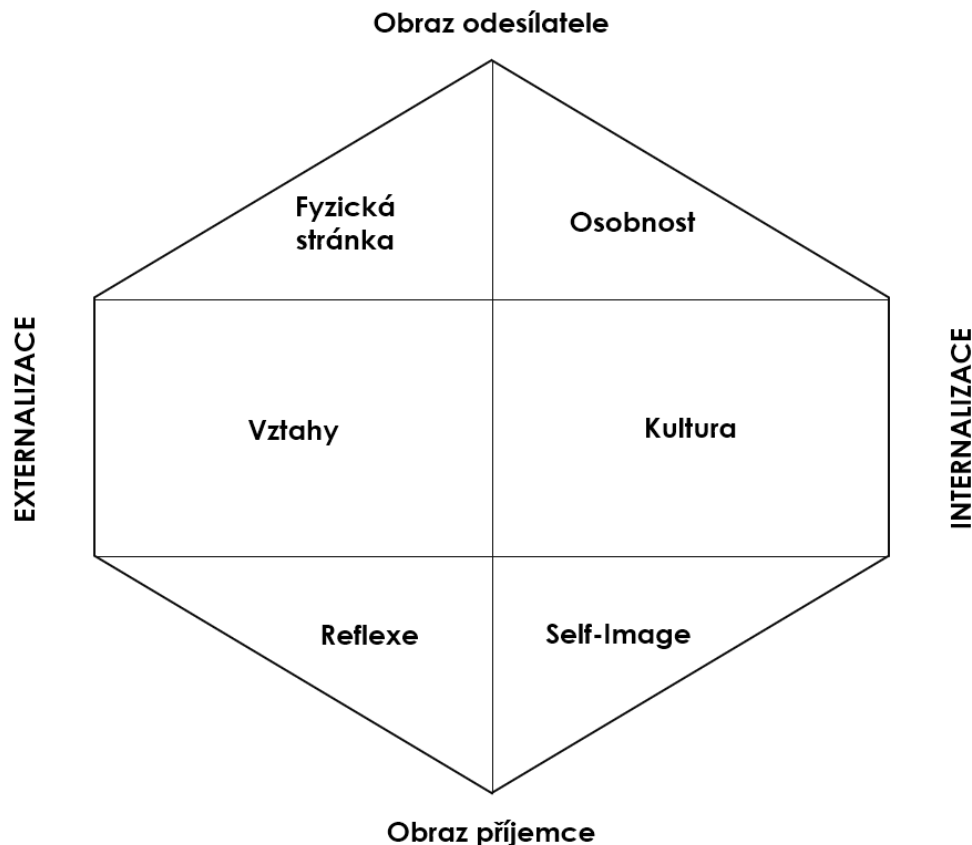
Pro iniciativu je klíčová komunikační strategie, jejíž cílem je vytvoření jednotné značky na národní úrovni. Komunikace různých projektů moderní mobility je do značné míry roztříštěná a úkolem CityChangers je tyto projekty zastřešit pod jednou konzistentní značkou s dobrou image.

Primárním cílem komunikace (na webovém portálu i sociálních sítích) je motivovat a inspirovat občany k aktivní snaze o prosazení moderní mobility, tj. rozšíření základny aktivních občanů s přáním zlepšit své město k lepšímu. V neposlední řadě je v rámci komunikace důležité budování značky, která by se v budoucnu mohla rozšířit i za hranice České republiky.

CITYChangers

2.3.2 Brand identita

Je důležité pro CityChangers nastavit konzistentní a zapamatovatelnou brand identitu, která bude korelovat s jakýmkoliv obsahem vytvářeným pro značku CityChangers.



Vhodným modelem pro definování identity značky je tzv. Kapferer's Brand Identity Prism. Tento model nám pomůže vymezit značku způsobem, jenž bude odrážet základní hodnoty iniciativy CityChangers.

Fyzická stránka

Fyzické aspekty značky jsou *nejviditelnějšími identifikátory*. Patří sem logo, ikonografie, stylizace, barevná paleta apod. V případě CityChangers to bude kromě těchto identifikátorů také vytvářený obsah (*tj. příspěvky na webu i sociálních sítích*). Je klíčové, aby byla fyzická stránka reprezentovala koncept CityChangers konzistentním způsobem. Ideální je stav, kdy si příjemce jakékoliv sdělení spojí se značkou CityChangers v okamžiku, kdy uvidí jen grafiku a barvy, případně z dálky logo, aniž by četl text.

Osobnost

Osobnost vyjadřuje způsob, jakým se daná značka „*prezentuje*“ a „*komunikuje*“. Osobnost se dá dobře definovat např. na lidských charakterových vlastnostech. *Mimo jiné je vhodné doplnit, že CityChangers bude v rámci komunikaci vždy prezentována jako iniciativa.*

Iniciativa CityChangers by byla jako člověk *sebevědomá, iniciativní, ambiciózní, proaktivní, rozumná, nadšená, optimistická, ekologicky smýšlející, přátelská, s chutí ovlivňovat a inspirovat své okolí.*

Součástí osobnosti se mohou stát ambasadoři CityChangers. Je ale potřeba dbát na to, aby jednotlivé osobnosti korespondovaly s celkovou identitou značky. Ideální osobností určitě v tomto smyslu bude Jaroslav Martínek (tak jako byl Steve Jobs pro Apple, nebo Bill Gates pro Microsoft).

Kultura

Kultura značky je jakýsi hodnotový systém, na jehož základě značka jedná. Kultura je často představována jejími zaměstnanci. V případě CityChangers by firemní kulturu představovaly spíše spřízněné organizace, univerzity, ale samozřejmě také města. Kultura tedy není vytvářena pouze iniciativou CityChangers. Je spoluvytvářena také dalšími stakeholdery projektu. Kultura CityChangers je otevřená každému, je přátelská, inovativní, nebyrokratická, nadšená.

Vztahy

Vztahem se v případě CityChangers jeví zejména vnější komunikace vůči veřejnosti a umění „naslouchat“. CityChangers se zaměřují na budování vztahu se širokou veřejností (*nikoliv jen s městskými představiteli*), a proto by ani komunikace neměla být jednostranná. Iniciativa poznává příběhy a reálné situace „normálních“ lidí. Pro tyto osoby by měla být iniciativa CityChangers jakýmsi odrazovým můstkem ke splnění jejich cílů, tj. kvalitního městského života. Každý se může zapojit, inspirovat ostatní a sdílet s nimi své zkušenosti. CityChangers jsou otevřenou komunitou, jejíž členové si navzájem pomáhají.

Reflexe

Pod reflexí si představme stereotypického návštěvníka webu nebo sociálních sítí iniciativy CityChangers. Přestože jsme definovali více cílových skupin (viz níže), typickým návštěvníkem bude zřejmě mladší (25 – 35 let) osoba, která se aktivně snaží změnit své město k lepšímu. Důležité také je, koho si ostatní představí jako představitele CityChangers. Stereotypem může být mladý cyklista, který se snaží prosadit preferování cyklistiky a výstavbu podpůrné infrastruktury. Je důležité si uvědomit, že někdy může být tento stereotyp vnímán dokonce negativně (*„nadšený cyklista se snaží prosadit svůj názor za každou cenu“*). Naším cílem je však spíše dosáhnout toho, aby byl typický sledující CityChangers „obyčejným“ člověkem – nikoliv zarytým aktivistou. Ostatní jej pak mohou považovat za inspiraci. Obecně by se měly cílové skupiny s tímto typem člověka identifikovat a mít chuť být takto vnímáni svým okolím. Proto se budou chtít přidat k nám.

Self-Image

Self-Image je jakýmsi ideálem ze strany „zákazníka“, aneb jak chce vypadat, chovat se a jaké má ambice, co si myslí o sobě, když je součástí CityChangers. Když jsem City Changer, jsem pro ostatní inspirativní, jsem akční, jsem součástí skupiny lidí, kteří chtějí věci měnit k lepšímu, ale nejsem aktivista! Jsem součástí značky.

2.3.3 Samotný brand manuál CityChangers

VIZE

Digitalizace štěpí společnost a nová výstavba přináší málo prostoru pro osobní setkávání. Projekt CityChangers chce lidi sblížovat a vytvářet místa, kde mohou žít své životy naplno. Usiluje o propojení aktivit jednotlivých měst, které jsou roztržštěné, málo mediálně známé a hovoří příliš odborným jazykem bez většího zájmu veřejnosti. Cílem City Changers je vytvořit společnou platformu pro medializaci konkrétních lokálních projektů, srozumitelnou komunikací je přiblížit lidem a tím podnítit jejich zájem a vlastní iniciativu.

ZÁKLADNÍ VARIANTA LOGA

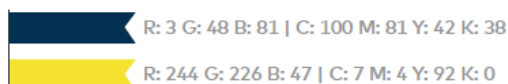
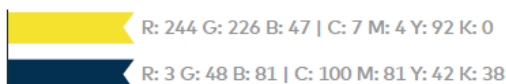
Logo představuje primární prvek vizuálního stylu City Changers a mělo by být součástí všech materiálů určených pro externí komunikaci. Jeho základní varianta vychází z použití jedné barvy.

CITY *Changers*



BAREVNÉ VARIANTY LOGA

Logo je možné používat i v barevných variantách, konkrétně v kombinaci žluté a modré. Odstíny barev jsou definovány v modelech RGB a CMYK. Tuto definici je nutné dodržovat.





LOKÁLNÍ VARIANTY LOGA

Logo lze pro lokální užití rozšířit o označení konkrétní oblasti, např. název města či kraje. V takovém případě umísťujeme název doprava dolů.

CITY *Changers*
Ostrava

CITY *Changers*
České
Budějovice

POUŽÍVÁNÍ PÍSMY V LOGU

Lokální prvek loga je proměnlivý, ale musí splňovat dané parametry. V první řadě je to definovaný typ písma.

CITY *Changers*
Ostrava → **Y**

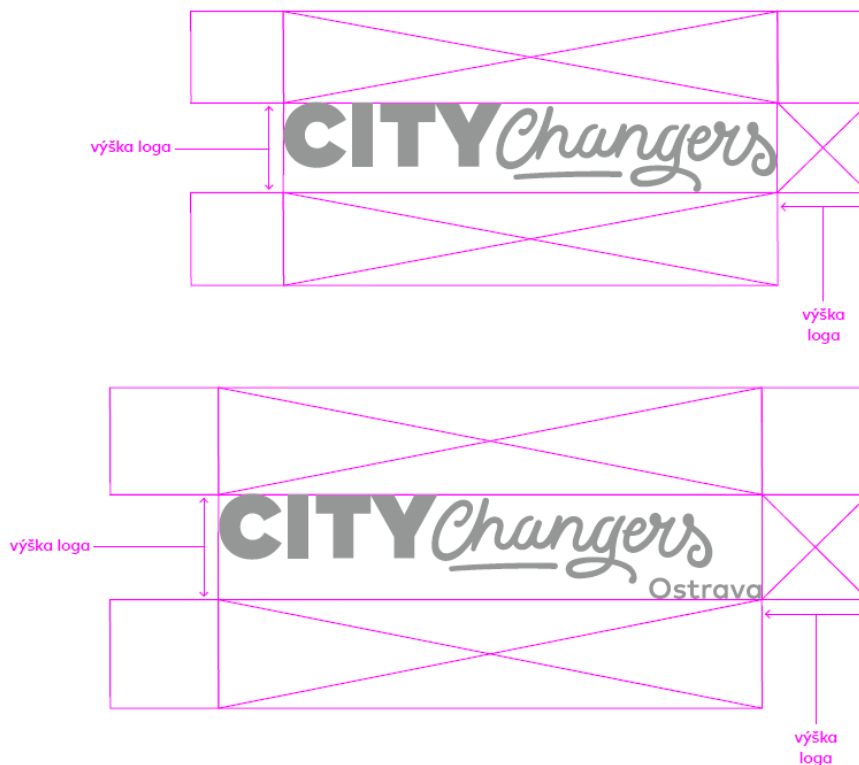
Mark Offc For MC
Medium

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z



BEZPEČNOSTNÍ ZÓNA V LOGU

Lokální prvek loga je proměnlivý, ale musí splňovat dané parametry. V první řadě je to definovaný typ písma.



UKÁZKY POUŽITÍ LOGA

Tyto příklady užití loga ilustrují, že jej lze použít na různých pozadích včetně fotografie. Obrázek je ale nutné zvolit tak, aby pozadí nebylo příliš komplikované a logo bylo dobře čitelné.





ZAKÁZANÉ POUŽITÍ LOGA

Není povoleno logo jakýmkoliv způsobem deformovat, otáčet nebo umísťovat na příliš komplikované pozadí. Možné není ani rozdělení jednotlivých slov.



Příliš komplikovaný podklad

IKONOGRAFIE PRO ONLINE

Pro kategorie týkající se nejrůznějších aspektů lidského života jsou definovány jednotlivé ikony. Tyto menší je vhodné použít například v aplikacích či materiálech, které nabízejí jen omezený prostor.



Design



Mobilita



Inovace



Komunikace



Občané

IKONOGRAFIE PRO PRINT

Ikony jsou dostupné i v propracovanější, složitější podobě, která je vhodná například pro web nebo tiskové materiály.



Design



Mobilita



Inovace



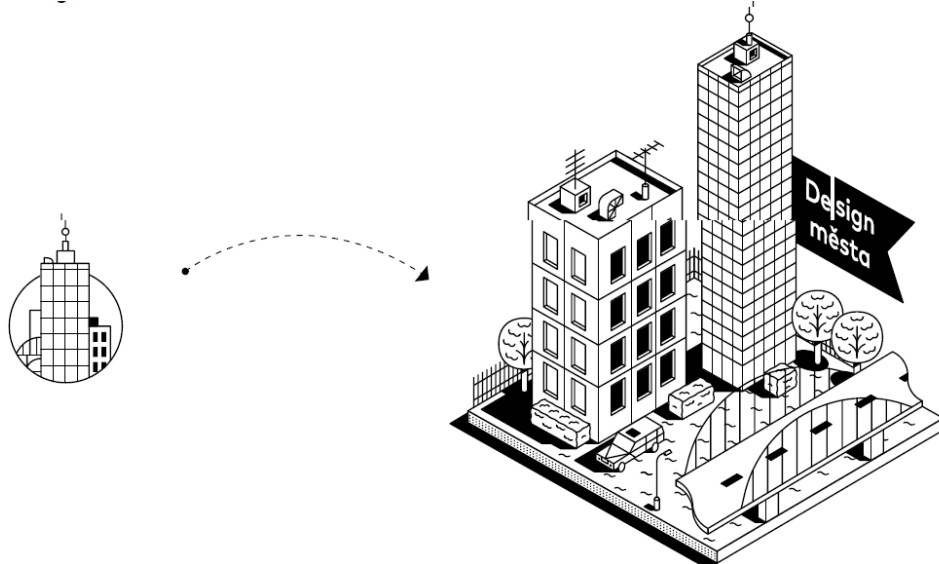
Komunikace



Občané

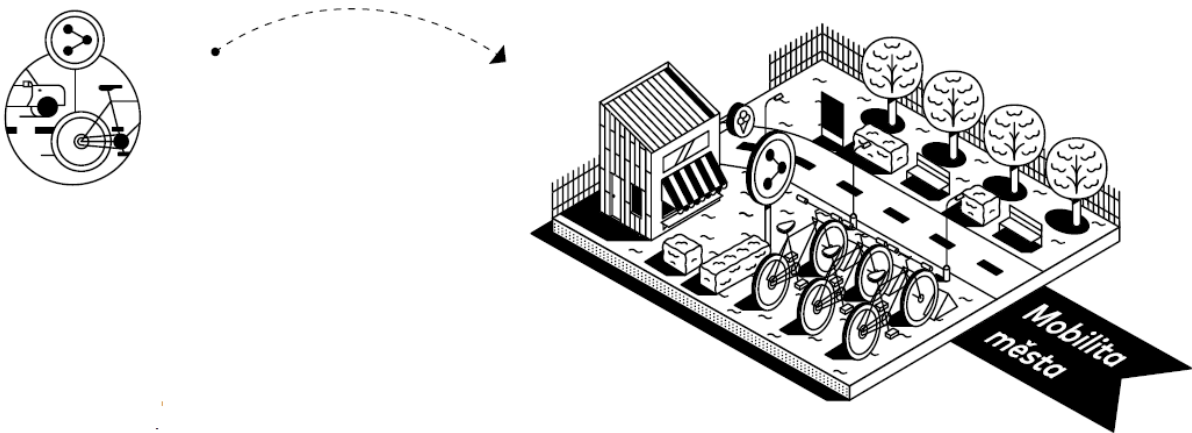
ILUSTRACE DESIGN MĚSTA

Tato ilustrace pro městský design je určena k použití na webu či v tiskových materiálech jako doplněk vizualizace konkrétního projektu. V komunikaci na lokální úrovni bude ilustrace fungovat jako jednotící prvek napříč místními projekty spadajícími do této kategorie.



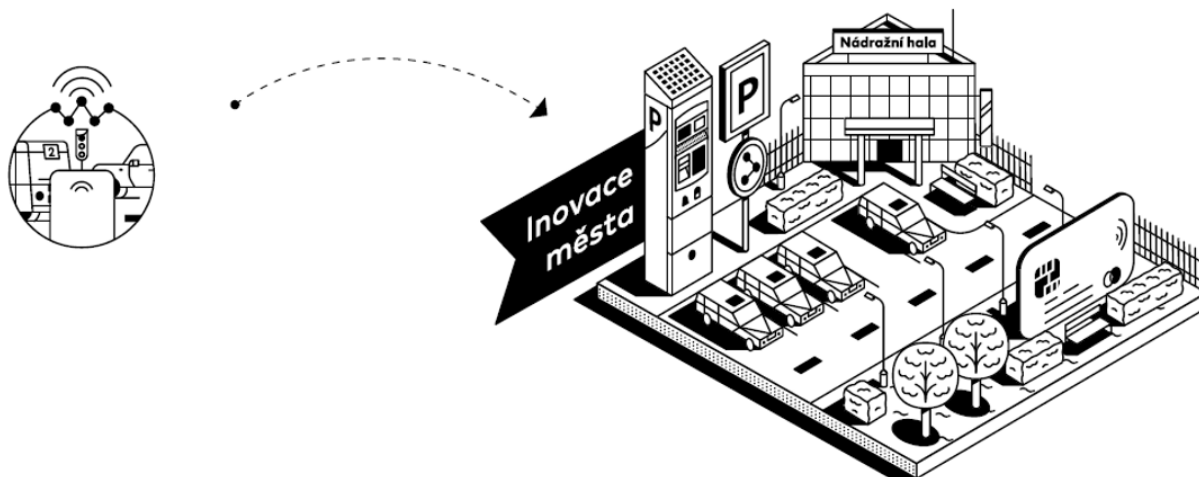
ILUSTRACE MOBILITA MĚSTA

Tato ilustrace pro městskou mobilitu je určena k použití na webu či v tiskových materiálech jako doplněk vizualizace konkrétního projektu. V komunikaci na lokální úrovni bude ilustrace fungovat jako jednotící prvek napříč místními projekty spadajícími do této kategorie.



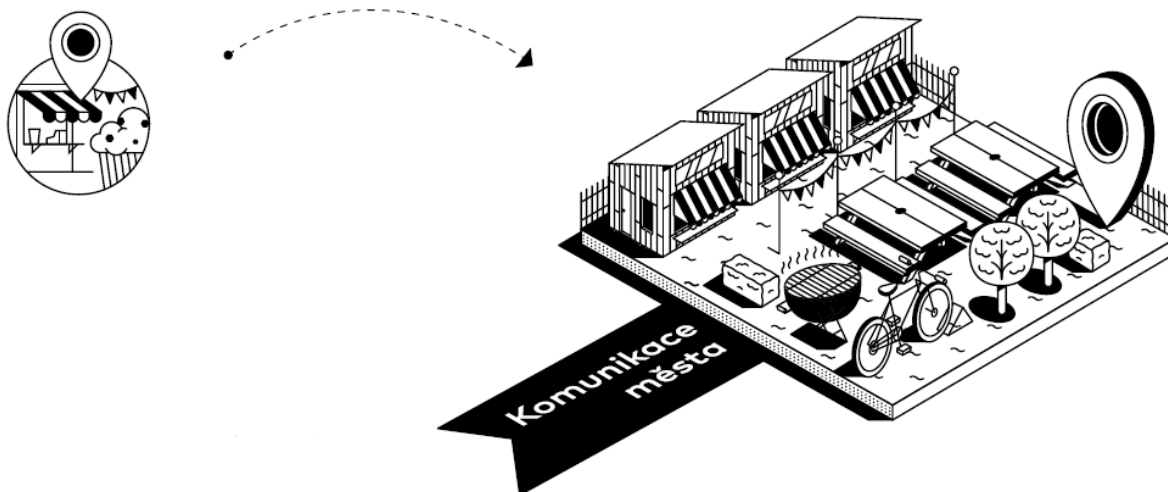
ILUSTRACE INOVACE MĚSTA

Tato ilustrace pro městské inovace je určena k použití na webu či v tiskových materiálech jako doplněk vizualizace konkrétního projektu. V komunikaci na lokální úrovni bude ilustrace fungovat jako jednotící prvek napříč místními projekty spadajícími do této kategorie.



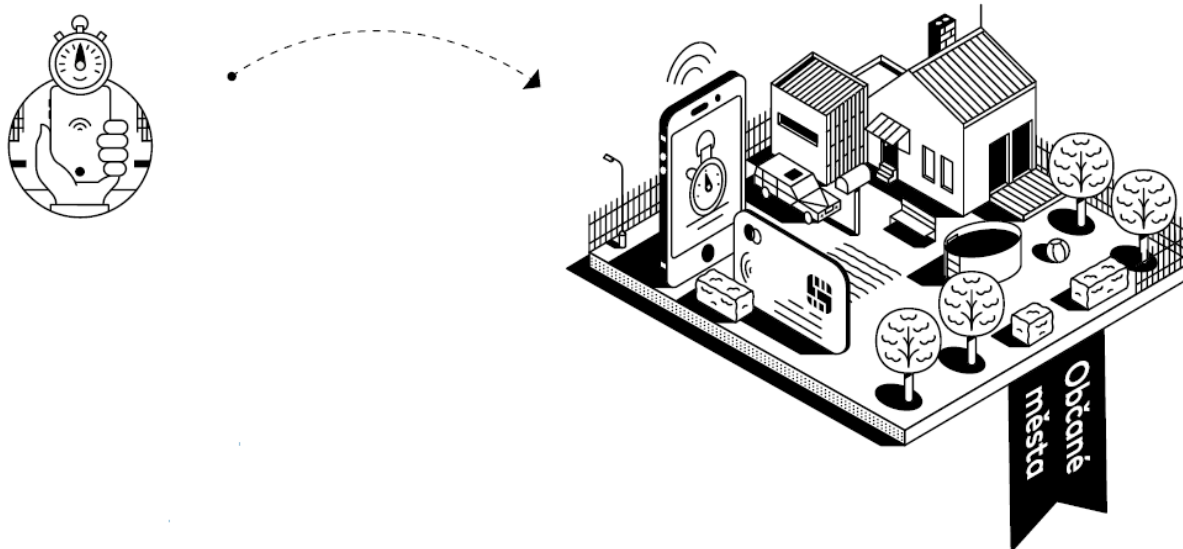
ILUSTRACE KOMUNIKACE MĚSTA

Tato ilustrace pro městskou komunikaci je určena k použití na webu či v tiskových materiálech jako doplněk vizualizace konkrétního projektu. V komunikaci na lokální úrovni bude ilustrace fungovat jako jednotící prvek napříč místními projekty spadajícími do této kategorie.



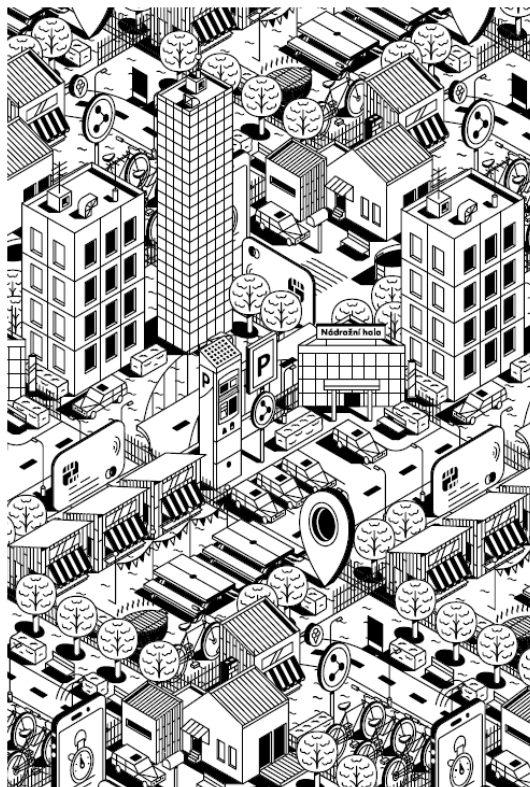
ILUSTRACE OBČANÉ MĚSTA

Tato ilustrace pro kategorii občanů města je určena k použití na webu či v tiskových materiálech jako doplněk vizualizace konkrétního projektu. V komunikaci na lokální úrovni bude ilustrace fungovat jako jednotící prvek napříč místními projekty spadajícími do této kategorie.



PATTERN

Ilustrovaná tapeta slouží k doplnění textu v případě chybějící fotografie konkrétního projektu na lokální úrovni. Lze ji použít také k plošné komunikaci City Changers.



PATTERN BAREVNÉ VARIANTY

Tapetu je možné použít i v barevných variantách při zachování definovaných odstínů modré a žluté.



POS MATERIÁLY

Příklad použití ilustrované tapety v kombinaci s logem na oboustranném reklamním nosiči.





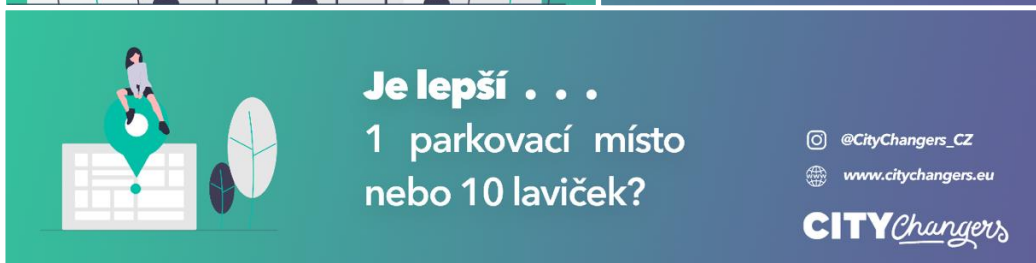
POS MATERIÁLY

Příklad použití ilustrované tapety v kombinaci s logem na jednostranném reklamním nosiči.



ALTERNATIVY, BANNERY V JINÉM BAREVNOSTI

- Bannery s komunikací značky CITYCHANGERS
- Vzhledem k téměř identické vizuální identitě s webem by mohlo být dobrým nápadem využívat open source grafiku viz <https://undraw.co/> = je tam skutečně spousta skvělé moderní grafiky volně k dispozici, která k CityChangers krásně sedí.
- Pár nápadů na bannery zde, nicméně v případě zájmu bych se na to podíval podrobněji a udělal to eventuálně vektorově + podle představ a vizuální identity. Určitě by se mi hodilo mít logo k dispozici vektorově, ať s tím mohu lépe pracovat.





Partnerství
pro městskou
mobilitu



2.3.4 Příklad uplatnění brandu CityChangers u mladé generace

CityChangers

*„Lidská představivost má ohromnou sílu. Rozum člověka posune z A do B.
Představivost Tě dostane kamkoliv.“ Albert Einstein*

Městská mobilita se dotýká každého z nás, ať už se jedná o dopravní infrastrukturu, design ulice, dopravní prostředky, či životní prostředí, ve kterém se všichni pohybujeme atd. Problémy s dopravou ve městech není jen omezenou záležitostí, která se týká úzké skupiny lidí, ale všech občanů, neboť všichni žijeme a pohybujeme se ve městě, byť v různých rolích. Městská mobilita má tak širší souvislosti.

Máme představu, jak řešit dopravu, jak budovat naše města, kde se nám bude dobře žít, místa, která budou vhodná jak pro mladé lidi, rodiny s dětmi, tak i pro seniory.

Jsme mladí duchem a proto chceme:

- měnit svět;
- lidi opět sblížovat;
- vytvářet místa, kde lidé prožijí své příběhy;
- tvořit prostor, kde lidé mohou žít společně.

Proto musíme:

- vést dialog o živých ulicích;
- podporovat opatření aktivní mobility; diskutovat o stavu veřejné dopravy;
- nebát se chytrých technologií;
- přijít s komunikačním plánem;
- zapojit do akce další spoluobčany.

Ale také požadujeme:

- podporovat dopravu pro všechny;
- zamezit lidem zaparkovat na chodníku a zajistit chodníky průchodné;
- omezit auta do 400 metrů od školy v době začátku a konce školního rozvrhu;
- podporovat legislativní změny, které odstraňují restriktivní překážky;
- poskytnou finanční prostředky místním samosprávám z evropských a národních zdrojů;
- Přístup k volné přírodní krajině

tiskový mluvčí výzvy pro rok 2023 (je třeba najít tiskového mluvčího jako v případě Charty77)

Cíle kampaně CityChangers.



Probouzíme emoce
Formou komunikace projekt přibližujeme lidem.

**Příběh
vyvolává emoce.
Emoce vyvolávají
tlak na změnu.**

Vytváříme lidské příběhy
Prostor propojuje lidi a dává příležitost
ke vzniku reálných příběhů.

Podporujeme setkávání
Komunikací příběhů podporujeme veřejný prostor.
Interakce začíná online, pokračuje
do fyzického světa.

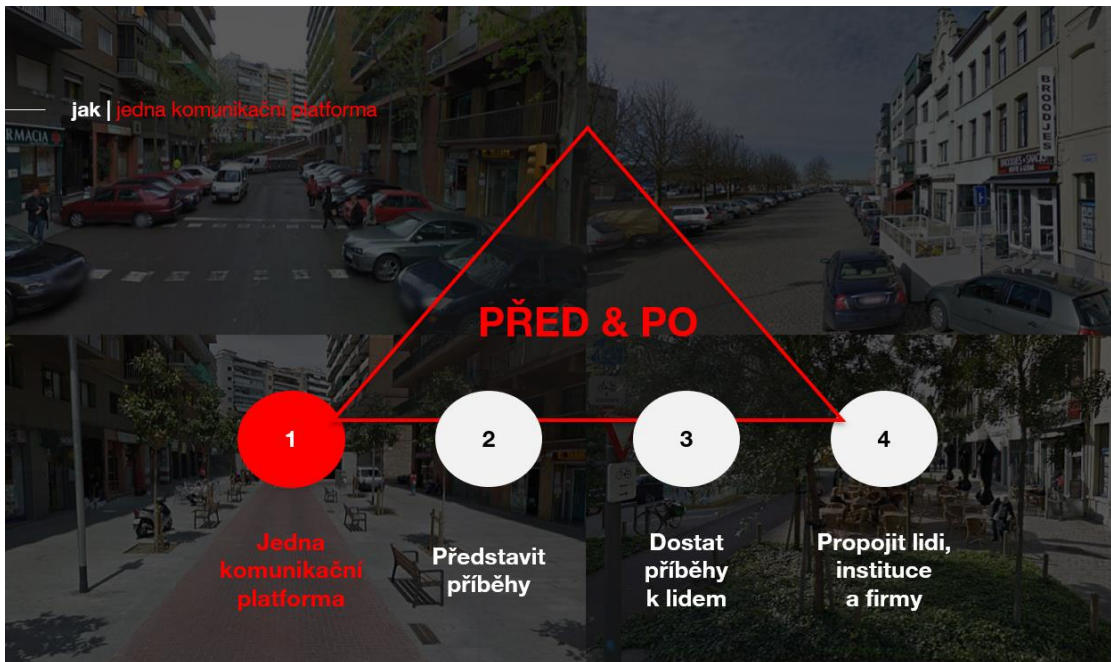
Mladá generace pomůže:

1. Měnit povědomí společnosti o udržitelné a aktivní mobilitě. Že je to normální a že je reálné brát si za vzor Vídeň, Lipsko, nebo Ljublan.
2. Dávat svému městu podněty, které samo město nemusí vidět. Neboli mladé a neunavené oči vidí jinak, než tzv. zkušené oči.
3. Pomohou městu s propagací toho dobrého. Pořád slyšíme spíše ta negativní témata, pozitivní chybí, i když existují, jen se o nich nemluví, nebo jen v místním kontextu. Česko o tom neví.

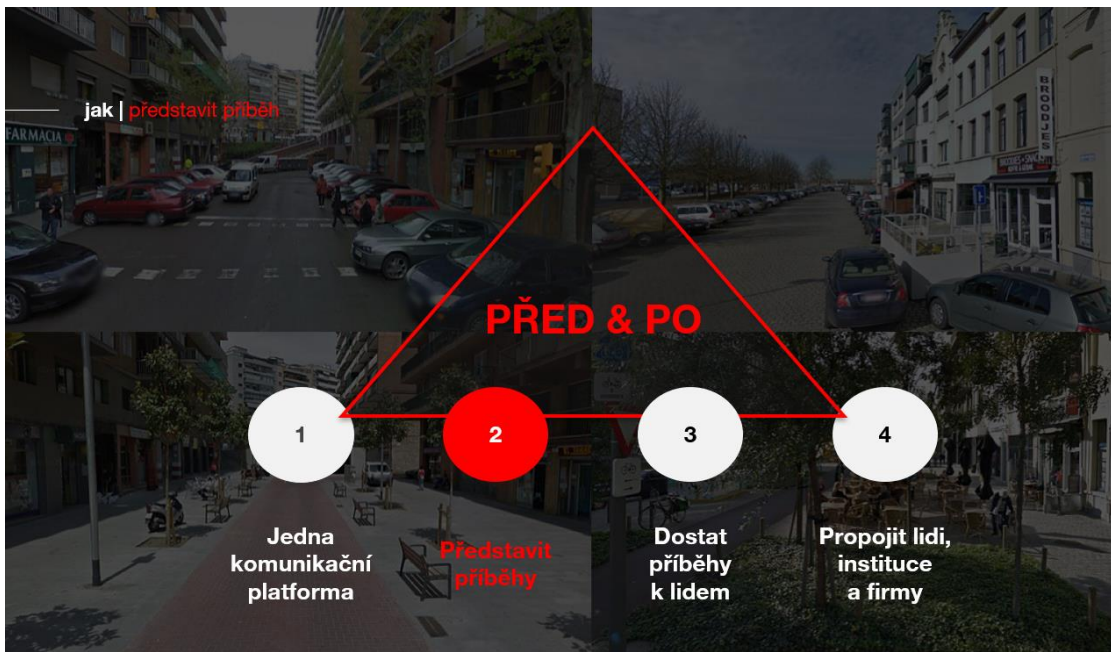
dopad projektu | přínos jednotlivým cílovým skupinám

- | | |
|---|---|
| <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-bottom: 10px;">1</div> <p>Místo / Město</p> | <ul style="list-style-type: none"> • zlepšení kvality konkrétního veřejného prostranství • zvýšení atraktivity města pro obyvatele i turisty • zlepšení ekonomického výsledku lokality (zaměstnanost, bezpečnost, cena nemovitostí...) • povědomí o projektech prostřednictvím kampaně • přiblížení se lidem - dialog s obyvatelem |
| <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-bottom: 10px;">2</div> <p>Obyvatelé</p> | <ul style="list-style-type: none"> • zlepšení kvality prostředí, ve kterém obyvatele města žijí • posílení pocitu hrdosti na své město • zvýšení interakce mezi lidmi - online na platformě i osobně ve zmíněné lokalitě |
| <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-bottom: 10px;">3</div> <p>Úřady</p> | <ul style="list-style-type: none"> • propagace práce, kterou město pro obyvatele dělá • zvýšení obrátu pro další investice • propojení se s lidmi a firmami |
| <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-bottom: 10px;">4</div> <p>Firmy</p> | <ul style="list-style-type: none"> • možnost aktivně se zapojit do dění ve městě, kde sídlí • výběr konkrétní investice do veřejného prostoru • lokální zviditelnění a změna mediální obrazu |

1. Krok: Vytvořit jednu komunikační platformu



2. Krok: Představit příběhy



Scénář:

1. Najít město, kde vybraný politik města zaštití program, který patří mezi vizionáře, kterého není třeba přesvědčovat.
2. Najít školu, kde mají osvědčeného ředitele a učitele, který povede program na škole
3. Nadchnout studenty, aby projekt si vzali za své.
4. Studenti spolupracují s městem a mají pravidelné porady.
5. Studenti získávají a propojují aktivní lidi ve svém městě.

V případě, že nefunguje bod 1., může program zaštitit kraj, komise místní části, neziskový sektor...

Každopádně příběhy hledají a představují studenti. Jak?

1. **Provedení místního šetření a konzultace na městě.** Ve vybraném městě bude provedeno šetření v terénu včetně pořízení fotodokumentace, která má posloužit pro navazující diskusi na škole. Vznikne tak základní přehled o vizích, potřebách a problémech města v oblasti udržitelné mobility a ve vztahu ochrany životního prostředí. Závěry budou prodiskutovány v rámci pracovní skupiny vytvořené ze zástupců města.
2. **Setkání na škole a hledání příběhu.** Město připraví na škole besedu s žáky (studenty) a požádá je o pomoc při řešení problematiky městské mobility. V rámci besedy bude veden oboustranný dialog. Na jedné straně město představí své záměry, ukáže souvislosti, na druhé straně dá prostor žákům a studentům, aby sami přišli s konkrétními impulsy. Cílem besedy je:
 - a. **DESIGN:** Vést dialog o živých ulicích. Např. město chce z mnohých oblastí udělat obytné čtvrti, v současnosti orientované na automobilovou dopravu, a změnit je na místa vstřícná k dětem, přesně jak se píše v publikaci „20 dobrých důvodů, proč proměnit ulice našich měst a obcí“. Jenže zástupci města také ví, že mnohým se takový plán nebude líbit. Proto chtějí požádat žáky (studenty), aby sami přišly se svými „důvody“, proč by se ulice měly změnit, aby napsaly dopis městu, aby to začaly řešit se svými rodiči.
 - b. **MOBILITA:** Hledat příběhy mobility:
 - i. Podporovat opatření aktivní mobility (upozornit na chybějící cyklistické stezky, chodníky, apod.). Například některým studentům chybí již 20 let cyklistická stezka, tak se zaměří na její propagaci, aby byla.
 - ii. Diskutovat o stavu veřejné dopravy. Například studentům nemusí vyhovovat spojení, kvalita dopravních prostředků.
 - c. **INOVACE:** Slyšet jejich názory na chytré technologie, například jestli počítají se sdílením autem, kol, apod.



Možnosti:

1/ Nominace studentů tj. nominace projektů, které studenti vnímají jako vhodné ke změně

PROČ: cílem je udržet pozornost široké veřejnosti v průběhu roku, zapojujeme veřejnost do veřejného dění a navíc můžeme adresovat firmám a apelovat na sponzoring změn těchto lokalit

2/ Nominace měst, která nominují již naplánované změnové projekty, tj. mají je v plánu, ale vybírají

PROČ: studenti se angažují a pomáhají s výběrem projektů

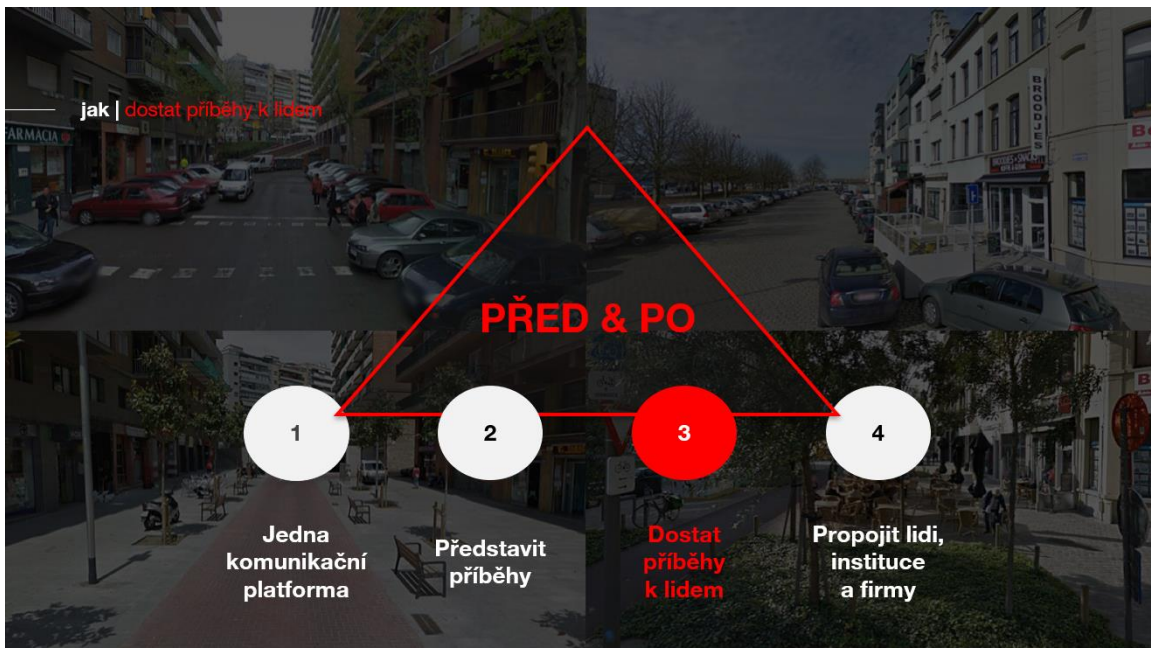
3/ Nominace měst, která představují projekty, které mají v plánu, ale shánějí pro ně peníze

PROČ: vyzýváme stát, aby pomohl s financováním, firmy mohou pomoci se sponzorováním

4/ Veřejná soutěž vypsaná městy

PROČ: propojujeme veřejný a privátní sektor

3. Krok - dostat příběhy k lidem



Komunikační fáze. Studenti si vyberou si jedno z výše uvedených témat, které budou komunikovat.

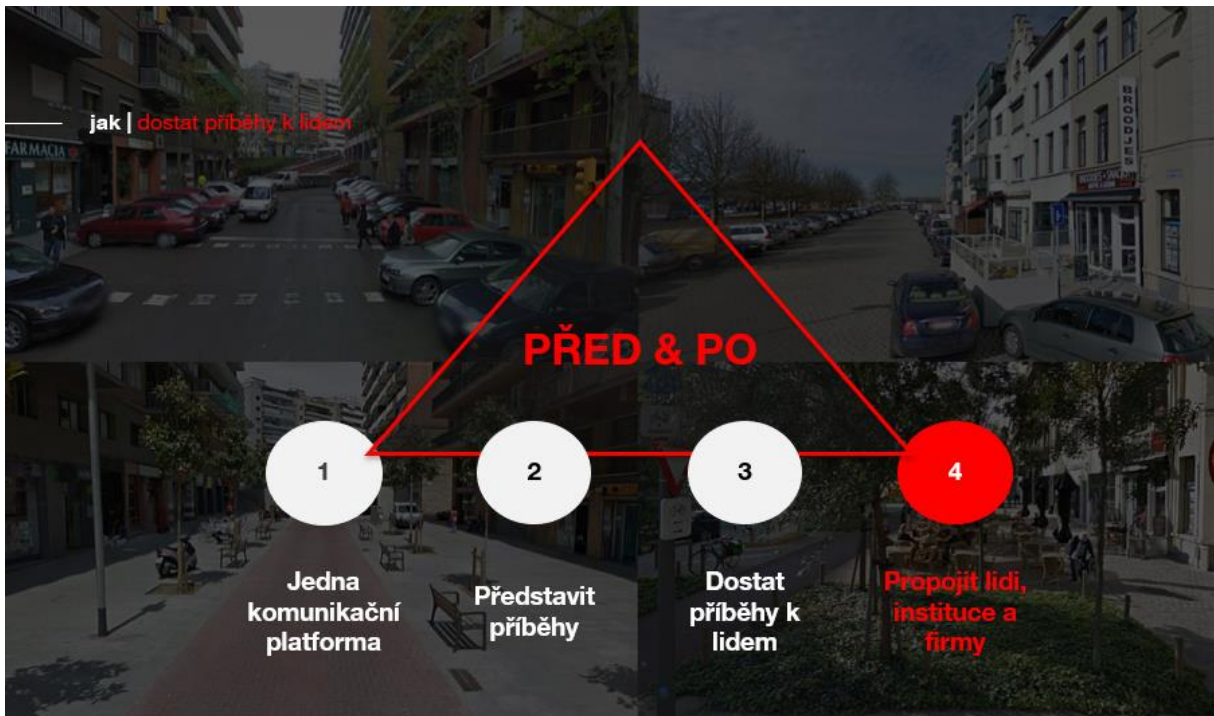
- Studenti si vytvoří svůj komunikační plán, jak budou téma komunikovat.
- Školy zapojené do participační kampaně City Changers budou mít možnost si vytvořit svou stránku, do které by napsaly svoje důvody, svoje náměty a příběhy. Bude tak vytvořen další komunikační nástroj pro komunikace téma kvality ovzduší s vazbou na udržitelnou mobilitu. Partnerství bude se školami spolupracovat na zpracování dat a přípravě místních webů.
- Připravím konkrétní akci, nebo dokonce komunikační plán
- Získám a propojím aktivní lidi ve svém městě.



- Hlavní komunikační akce se uskuteční v rámci Evropského týdne mobility (od 16. – 22. 9. 2023, případně termíny v okolí)
- Nicméně studenti mohou dělat kontinuální kampaň, využívat přitom různých souvislostí a mohou si vybírat z těchto témat:
 - Evropský týden udržitelného rozvoje: 30. 5. – 5. 6. 2023
 - Evropský týden mládeže: 17. – 21. 2023
 - Evropský týden sportu: **23. – 30. 9. 2023**
 - Evropský týden regionů a měst: 7. - 10. 10. 2023
 - Dny Zdraví: 4. – 17. 10. 2023
 - 20. 3. Světový den štěstí
 - 7. 4. Světový den zdraví
 - 11. 4. Mezinárodní den boje proti hluku
 - 20. 4. Mezinárodní den svobody tisku
 - 29. 4. Mezinárodní den proti hluku
 - 5. 5. Evropský den pro rovnoprávnost osob se zdravotním postižením
 - 3. 6. Evropský den jízdních kol
 - 5. 6. Světový den životního prostředí
 - 16. 9. Mezinárodní den ochrany ozónové vrstvy
 - 22. 9. Evropský den bez aut
 - 29. 9. Světový den srdce
 - Světový den architektury (první pondělí v říjnu)
 - 1. 10. Mezinárodní den seniorů
 - 1. 10. Světový den cyklistiky
 - 4. 10. Světový den lidských sídel
 - 17. 10. Světový den úrazů
 - 20. 10. Světový den statistiky
 - 20. 10. Den stromů

- 24. 10. Světový den rozvoje informací
- 14. 11. Den bez aut
- 19. 11. Den filosofie
- 3. 12. Mezinárodní den zdravotně postižených

4. Krok - Propojit lidi, instituce a firmy



propojit lidi, instituce a firmy | celkový pohled

