

Výstava

MĚSTA S DOBROU ADRESOU

návod k použití



Květen 2015

ÚVOD

Jde o soubor dvou dánských výstav „Copenhagen Solutions“ a „The Good City“, které se společně prezentují pod souhrnným názvem **„Města s dobrou adresou“**. Výstavy zapůjčilo České republice dánské velvyslanectví.

„Naše výstavy nemají sloužit jako návod na kopírování něčeho, co by se mělo do České republiky přivést. Výstavy mají inspirovat a klást otázky, protože to je častokrát důležitější než mít hotové odpovědi,“ vysvětluje zástupce velvyslance Dánska v ČR a rada pro politické záležitosti Lars Kjellberg. Výstavy přibližují, jak neodmyslitelné je jízdní kolo jako prvek životního stylu, kultury a společenského života každého Dána. *„U vás jsou kola spíše než způsob dopravy ve městě stále vnímána jako volnočasová aktivita, proto je třeba nejdřív hovořit o zdravém životním stylu a městské mobilitě. Jízdní kolo není cílem, ale prostředkem k dosažení vyšší kvality života ve městech,“* doplňuje Lars Kjellberg.

Asi se shodneme na tom, že většina lidí si přeje žít „na dobré adrese“. Co vlastně je „dobrá adresa“? Chápeme ji stejně jako Němci, Dánové či Angličané? A umíme ji v českých podmínkách vytvářet? Na to si bude muset každý zodpovědět sám.

„Dobrá adresa“ jako město příjemné pro obyvatele, kde se dobře žije, v Česku zatím není velké téma. Záleží na nás, jak moc chceme věci měnit. Jak známo, každá změna stojí energii. Tato změna však stojí za to., Právo svobodné mobility ve městě nemusí být jen prázdná fráze. Dánská výstava dává možnost na chvíli se zastavit, načerpat, jak to chodí jinde, rozšířit si obzory a trochu si v mysli hrát s tím, co zde můžeme vidět. Nabízí šanci podívat se na náš život z jiného úhlu pohledu a ptát se sám sebe – kde bych chtěl žít? Správnou odpověď nám přitom nemohou dát vědci či projektanti, správná cesta je výsledkem naší vlastní volby a společenské debaty.

Českou republiku čeká veřejná diskuse, která pro mnohé nebude jednoduchá. Česká společnost si musí odpovědět na otázky:

- Jaká je cena veřejného prostoru?
- Co jsme ochotni udělat pro čistý vzduch?
- Jakou hodnotu pro nás má zdravé a bezpečné prostředí pro nás a naše děti?

Výstava je pro nás dobrou zprávou. Ukazuje se, že na spoustě míst na světě lidé uvažují o tom, jak nacházet to dobré uvnitř našich měst, jak pěstovat zahrady v nás i kolem nás. Je to zpráva o tom, že i současná velká města jsou víc než jen nepřehledná mraveniště plná anonymního hemžení. Pokud dáme životu šanci, může městská komunita spontánně vzniknout kdekoli - při venčení psů, hraní šachů v parku nebo třeba během nakupování. Je to zpráva o tom, že ve městech lze dobře žít a najít tu domov a být tu rád/a.

Jitka Vrtalová, Asociace měst pro cyklisty



OBSAH

1. Základní informace o výstavě

- 1.1 Cíl výstavy
- 1.2 Technické parametry výstavy

2. Praktické návody, jak s výstavou pracovat – Komunikační manuál

- 2.1 Klíčová sdělení
 - 2.2 Klíčové aktivity
 - 2.3 Zpětná vazba k aktivitám „město s dobrou adresou“
 - 2.4 Komunikační tým, komunikační plán a akce
 - 2.5 Teoretické podklady návodu ke komunikaci – Zainteresované strany, Cílové skupiny, Komunikační nástroje
- JAK NA TO? STRUČNĚ NAKONEC

3. Dotazy? Vaše náměty pro ostatní? Připomínky?

4. Role zapojených subjektů a kontakty

1. Základní informace o výstavě

1.1 Cíl výstavy

Design výstav se soustředí na **potřebu veřejné diskuse a projednávání všech otázek, které se dotknou života obyvatel**. Hlavním cílem je přispět k tomu, aby byla města příjemnější pro život jejich obyvatel.

Výstavy učí, **že vidíme obvykle jen to, na co zaměříme svoji pozornost**. Pokud vidíme jen auta a řidiče, pak i veřejný prostor počítá především s auty. Pokud chceme vidět něco jiného, pak to uvidíme. Je to jen otázka úhlu pohledu. **Dánská výstava ukazuje, jak se soustředit na potřeby mobility spíše než na jednotlivé dopravní prostředky**.

a/ Výstava „Copenhagen Solutions“

- **je určena** jako upoutávka pro **širokou veřejnost**, je venkovní a bude k vidění na náměstích a v parcích. Skládá se celkem z pěti panelů s oboustranným potiskem. **Výstava se zabývá vším, co Dánové řeší v souvislosti s kvalitou života ve svém městě.**

V čem nás může tato část inspirovat? Spíše než kopírovat dánská řešení, můžeme nahlédnout do způsobu jejich uvažování, přemýšlet o řešeních z jiného úhlu pohledu. Možná uvidíme, že něco z toho můžeme použít také ve svém městě.

b/ Výstava „Dobré město“ (The Good City)

- **je určena pro** zástupce měst – (**samosprávu**, politiky, cyklokoordinátory, zástupce odborů dopravy a územního plánování), **státní správu**, dopravní projektanty, neziskové organizace se **zaměřením na dopravu a mobilitu**. Výstava je určena pro prezentaci v krytých prostorách a ve formě samostojných pláten bude přinášet zamyšlení nad pojmy mobilita a veřejný prostor. Výstava **Dobré město** navazuje na první, tematicky se soustředí **na pohyb po městě**.

Týká se:

- **Územního plánování**, aneb jak město přistupuje k otázkám územního a dopravního plánování, jak podporuje rozvíjení „města krátkých vzdáleností“.
- **Designu a koncepce městské ulice** – pozornost zaměřena na lidi, kteří ulice města používají v každodenním životě.
- **Otázky Jak ochránit děti ve městech?** Má se bezpečnost spojovat hlavně s ochrannými prvky pro chodce a cyklisty, nebo s celkovým zklidňováním měst?
- **Claims:** Chytrá města (Smart Cities) – podobu města mění lidé, nikoli technologie

1.2 Technické parametry výstav

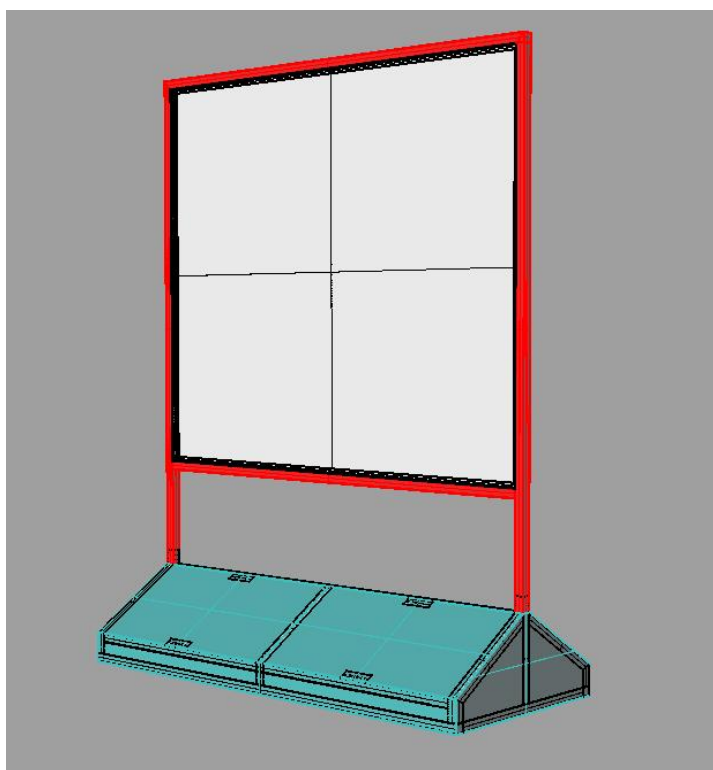
Celková hmotnost výstav

Stojany -		300kg (5 podstavců x 60 kg)
Desky -		40kg (5 desek x 8 kg)
Roll-upy	7	5 kg (30 roll-up bannerů)

CELKEM (bez zátěže, jen vlastní konstrukce) 415 kg

Část I: Copenhagen Solutions

Výstava je složená z 5 oboustranně potištěných desek, které jsou umístěny na podstavcích. Velikost každé desky je 1500x1300mm.



Rozměry pro transport

1.část - spodní podstavec – š -1564 mm x v 303 mm x boční pohled 652 mm

2.část - vrchní konstrukce s deskou: v 1699,5 mm x š 1564 mm x boční pohled 30 mm

Zatížení

Pro usnadnění přepravy bude zatížení stojanů realizovat také město – ušetří se tak převoz 290 kg zátěže.

Uvnitř kovové konstrukce u nohou je prostor na dvě kostky o rozměru 50x50x10 cm (10 cm je na výšku). Vejdou se tam na sebe buď dvě standardní 50x50x5 cm – ty váží 29 kg a v Hornbachu se dají běžně zakoupit za 50 Kč/kus. Panel váží 8 kg a stojan váží 60 kg, tak by klidně stačily pouze 2 betonové kostky 50x50x5 cm na jeden stojan. Každé město by tak muselo pořídit 10 těchto kostek (dohromady náklady 500 Kč) NEBO by si to města mohla vymyslet i jinak – třeba mají kostky o rozměrech 10x10x10 cm a dají jich tam pět na každou stranu.

Kromě betonových kostek postačí jako zátěž pro panely třeba pytel písku, protože nakonec bude celé dno zpevněné, takže by mělo stačit i toto a tím by města nemusela nic pořizovat a neměla by další zbytečné náklady, což jsou dobré zprávy.

Ochrana při transportu

Součástí dodávky jsou:

1. **Kartonové proložky** - tyto proložky jsou nutné k tomu, abychom omezili riziko poškození při převozu. Je potřeba aby si tyto proložky město vždy uschovalo (je možné složit a karton ohnout, je funkcí je pouze proložení dvou desek), pro potřebu převozu do dalšího města.
2. **10 ks strečových fólií**. Touto fólií je potřeba při ukončení výstavy a následně jejím zabalení panely řádně obalit, aby nedošlo k poškrábání, nebo jinému poškození stojanů a desek.
3. **10ks kartonových rohů** - pro případ, že by došlo k jejich ztrátě, nebo zničení - tyto rohy prosím použijte, aby nedošlo k poškození stojanů.
4. **Vrchní díl stojanů** se musí převážet obráceně (tedy spodní nohy), aby byly směrem nahoru. (Důvodem je lepší stabilita stojanu při jeho položení na vršek - stojan nemá nohy, jedná se o celou tyč. V tomto případě se stojan nebude moci při transportu tolik hýbat).

Část II. The Good City

Jde o soubor 30 roll-up bannerů.

Roll-upy ve složeném stavu jsou válce o délce 85 cm šířka, s průměrem cca 15 cm, každý o váze 2,5 kg včetně obalu. Obal tvoří taška na zip s popruhy pro přenášení.

2. Praktické návody, jak s výstavou pracovat - Komunikační manuál

Cílem komunikačního manuálu je:

- **Inspirovat organizátory**, jak zajistit povědomí široké veřejnosti o výstavách.
- **Inspirovat k aktivitám**, doprovázejícím výstavu ve městech.
- **Poradit**, jak výstavy a doprovodné aktivity komunikovat.
- **Ošetřit komunikaci mezi cílovými skupinami** a městem jako organizátorem výstav a zjišťování zpětné vazby.

Cíle komunikace výstavy

- **Přiblížit a vysvětlit projekt** Města s dobrou adresou všem cílovým skupinám přilákat na výstavu.
- **Inspirovat obyvatele k zamyšlení**, provokovat k názoru.
- **Povzbudit ke společenské debatě** o podobě „dobré adresy“.
- **Vyzvat**, aby si lidé sami řekli, co si představují pod pojmem „dobrá adresa“.

- **Informovat o připravovaných změnách**, zapojit do nich včas občany (proaktivní komunikace).

V tomto případě je vhodné dát občanům podnět, „navést“ je, rovněž je vhodné **sdělit, proč se město do aktivity zapojilo** – např. **chceme něco změnit?** Chceme při této příležitosti **podpořit své určité rozhodnutí**, informovat či zapojit občany do těchto změn?

Vyjasnit si, co vše sledujeme komunikací projektu, výstavy, co je cílem, např:



Zde si poznamenejte svá specifická témata ve městě:

....
....

2.1 Klíčová sdělení

Doporučujeme formulovat si „svoje“ základní sdělení o výstavě. Sdělení konkrétního města, kterým mají všechny zúčastněné strany (definice zúčastněných stran v kapitole 2.5) v rámci projektu porozumět a zároveň o nich informovat dál (formou sdílení s ostatními. Cílem je pochopení, nastolení pozitivního veřejného mínění.

Klíčová sdělení by se měla **zaměřit na přínosy výstavy pro konkrétní město.**

Sdělení formulujeme odlišně pro rozdílné cílové skupiny (definice cílových skupin najdete v kapitole 2.5) odlišně – odborníkům a zainteresovaným stranám budeme formulovat jiné sdělení, než občanům, které chceme pozvat, nebo které chceme přímo zapojit. Přemýšlíme, co chceme sdělit „pod čarou“.

Příklady klíčových sdělení – co může představovat dobrá adresa:

- **Živé město - různorodé aktivity ve veřejných prostranstvích, ulicích i městských třídách**, ve kterých pobývají obyvatelé i návštěvníci.
- **Zdravé město - životní prostředí bez hluku a exhalací.**
- **Město krátkých vzdáleností** - město, ve kterém jsou důležité cíle **dostupné především pěšky i na kole.**
- **Mobilní město, kde si můžete vybrat druh přepravy.**
- **Bezpečné město bez bariér** - plošně přístupné a průjezdné ulice, pokud možno **bez bariér, s vyžití** především pro chodce i cyklisty, pro děti, rodiny s dětmi, i pro seniory.
- **Dostupné město** - integrovaná, dostupná a kvalitní a cenově příznivá **veřejná doprava** pokrývající celé město v návaznosti na region s dobrými přestupními spojeními a **s vazbami na cyklistickou i pěší dopravu a s** promyšleným systémem **zásobování** a obsluhy (kombinovaná doprava)-
- **Přitažlivé město** - nabízející jak **ekonomické** tak průmyslové **příležitosti.**
- **Město přátelské k rodině.**

- **A co napadá vás?**



Zde si poznamenejte svá klíčová sdělení:

.....

.....

POZOR: Máte příležitost – pokud něco aktuálně měníte, plánujete změnit, chcete při této příležitosti podpořit své určité rozhodnutí, či sdělit nepopulární rozhodnutí, které zkvalitní „dobrou adresu“, **informovat či zapojit občany do těchto změn.**



Zde si poznamenejte své příležitosti:

.....

.....

.....

2.2 Klíčové aktivity

Náměty a nápady k akcím a aktivitám doprovázejícím výstavu. Spojovníkem je: Co je dobrá adresa?

Chceme, aby široká veřejnost nejen **přišla na výstavu a doprovodné akce, ale aby se sama aktivně zapojila**. Chceme-li od veřejnosti něco získat (formulujeme si, co chceme získat? Jaký podnět, názor, návrh?), **musíme ji něco nabídnout** – soutěže, slosování, odměny, výhody.

Hledání dobré adresy může být rozděleno na aktivity pro cílové skupiny ve městě:

- Rodiny hledají místo s dobrou adresou
- Děti ve školách hledají...
- Senioři hledají...
- Cyklisté hledají... atd.

Tyto skupiny lze zapojovat různými způsoby do následujících inspirativních aktivit.

Příklady klíčových inspirativních aktivit:

- **Den bez aut ve vytipovaných ulicích** (ve spolupráci s odborem dopravy, s krajským úřadem atd.) **Která ulice se k tomu sama přihlásí?**

Nebo nabídnout možnosti – zveřejnit seznam ulic, které se mohou o Den bez aut ucházet...

Pak je možné **vyzvat občany, aby hlasovali** z vybraných nabídnutých ulic, která bude první? Co Vám to přinese (nastínit)? Co byste doporučili radnici pro ztišení provozu ve městě? Ve Vaší ulici?

Jaké výhody to bude mít? (vypočítat její výhody z toho, když tam denně neprojede auto... dopravní značky mohou pomoci malovat děti...nápad lze dále rozvíjet)

- **Den pro mobilitu, den pro cyklisty.** Možno např. vybrat nějaké století, konkrétní letopočet, ve kterém ještě nebyla auta a „přenést“ se do tohoto roku, zkusit tak žít...
- **Práce s cyklostrasami** – hledání Dobrých adres – cyklisté mohou hledat dobrou adresu = mohou „napsat“ novou cyklomapu města s dobrou „cykloadresou“
- **Živá mapa města** - rozdělit ji na díly, každá skupina si vezme jeden díl a bude jej v reálu zkoumat, zjistí, jak se v něm žije, označí dobrou adresu. Vést v pozitivním rámci...(neuvádět negativa). Souvislost – přemýšlet nad tím, kdy používáme auto. **Vyvrcholení – workshop** - představení svých návrhů, hlasování o návrzích prostřednictvím internetu....
- **Recepty na dobré žití** – „kuchařka“ – jak na to... Vybrat určité místo a „hnětat“, co je třeba, abychom z něj udělali místo s dobrou adresou. Sepsat „recepty“. Je možné pohybovat se mimo reál, ve fikci...
- **Veřejná setkání – happeningová podoba... náměty...**
- **Fotosoutěže** – hledej dobrou adresu, kritéria: např. průjezdné město, auto stojí, kola jedou... atd.
- **Výtvarné soutěže** – nakresli si svoje město, místo, kde je ti dobře (školy, ale i senioři, atd.)
- **A co napadá vás?**



Zde si poznamenejte své klíčové aktivity:

.....
.....
.....

Předměty k propagaci (kromě letáků, plakátů, novin)

- **Trička k akci s logy, bannery při vjezdu do města atd.**
- **Placky na připnutí** – hlásím se k městu s dobrou adresou – placka na klopu
- Možno založit „klub“ příznivců města s dobrou adresou (placka)



Zde si poznamenejte své nápady k propagačním předmětům:

...
...
...

Zvolání – claimes - motta

- Kolmo kolmo
- Auta stojí, kola jedou
- Průjezdné město



Zde si poznamenejte své claimes, svá motta:

...
...
...

2.3 Zpětná vazba k aktivitám „město s dobrou adresou“

Slouží nejen k získání odezvy, ale především také k zapojení veřejnosti do aktivit. Důležité je **nabídnout prostor pro zpětnou vazbu (organizovanou, dobrovolnou)** je to velmi podstatné pro to, **abychom se dozvěděli, co potřebujeme a současně abychom dali veřejnosti signál, že má vliv na utváření prostoru, ve kterém žije.**

Jak – vyprovokovat za pomoci nastolených témat a otázek tématy a otázkami, pod čarou „veřejnost radí radnici...“ Prostor – rubrika anketa, názor na webu či sociálních sítích,

Např.: Samospráva města má zájem o vaše podněty, myšlenky, nápady. Díky radničnímu zpravodaji (webu...dalším nosičům...) vždy může být určen komunikační kanál, kontaktní místo, na kterém se budou shromažďovat informace, se kterými město bude dále pracovat, ve spojení s veřejnou debatou.

POZOR: je dobré připravit Prostředí pro zpětnou vazbu za pomocí webu města a městských organizací, facebooku a dále např.

- **Panely** na různých místech pro nalepování obrázků, fotek, vzkazů.

- **Panel „Vnímejte město všemi smysly“:** lidé na něj lidé mohou upevňovat vzkazy, fotky, obrázky – míst s dobrou adresou. Či se mohou panely postavit v různých místech, prostor panelu rozdělit např. na tři části a označit je: Co zde vidím? Co zde cítím? Co slyším? Na co zde myslím? Co mě zde napadá?....
- **Hlasování** – zadání otázky, laděné pozitivně
- **Výzkum...** Průzkumy – náhodný přes web, cílený dotazováním prostřednictvím škol - dětí v ulicích, seniorů v ulicích...
- **Otázky ankety, např.**

Jak by mělo vypadat místo, kde bych chtěl žít?

Vím, kde bydlím?

Přemýšlím nad tím, kde bych chtěl žít?

Vaše nápady:



Zde si poznamenejte vaše otázky do ankety:

.....

.....

.....

2.4 Komunikační tým, komunikační plán a akce

Při postupném vyjasňování výše uvedených bodů je dobré si postupně vše zaznamenávat a postupně vytvářet **komunikační plán**.

V praxi je dobré na úplném začátku stanovit **1. komunikační tým**, který projde výše uvedené body, **2. rozhodne se pro marketingové a komunikační aktivity** a bude aktivně rozvíjet **3. komunikační plán (marketingový a komunikační plán)**, který bude postupně uvádět do praxe **4. realizační tým**.

- 1. Komunikační tým** většinou tvoří člověk zodpovědný za komunikaci radnice, redaktor městského zpravodaje (webu, sociálních sítí), člověk zodpovědného „Výstavu – projekt Město s dobrou adresou“, a dále např. člověk z odboru dopravy či životního prostředí (to záleží na konkrétních zvyklostech a situaci). Chcete-li do aktivity zapojit školu, informační centrum, domov seniorů, cyklistickou, sportovní či jinou organizaci, je dobré, aby členem týmu byl člověk zastupující tuto organizaci).
- 2. Marketingové a komunikační aktivity** – komunikační tým vytvoří přehled doprovodných akcí a aktivit k výstavám a vybere vhodné komunikační aktivity
- 3.** Z přehledu vytvoří **komunikační plán (viz níže příklad)**
- 4. Komunikační tým je v těsné součinnosti s realizačním týmem**

Příklad komunikačního plánu – jak zahájit práce na komunikačním plánu:

Rozhodli jste se například pro pět doprovodných komunikačních aktivit. Pro každou si založte zvláštní list (či dokument v počítači) a popište si ji z těchto hledisek:

- **Název aktivity**, kterou stručně popíšeme (jak bude vypadat, co se bude dít, co bude jejím výstupem, co touto aktivitou chceme dosáhnout, souvislosti – kdo za ni bude zodpovídat, co je třeba pro tuto aktivitu zajistit....).
- **Jakou cílovou skupinu zasáhne** (nebo naopak: jakou cílovou skupinu jí oslovíme? Širokou veřejnost? Nějaký úřad? Školu?) = více o cílových skupinách v kapitole 2.5.
- **Jak ji budeme komunikovat** (obsah – co o ní řekneme, jak ji vysvětlíme, rétorika)?
- **Jaký komunikační kanál využijeme** a ve kterých **termínech** ji budeme komunikovat (více o komunikačních kanálech v kapitole 2.5) – pozor na uzávěrky (např. městský zpravodaj má i měsíční uzávěrky..., média musíme informovat předem, přičemž média přímo na akci zveme, případně zajišťujeme mediální partnerství).
- **Sponzorství, mediální partnerství.**
- **Podle přehledu takto popsaných naplánovaných aktivit vypracujeme harmonogram** (jak jdou za sebou, či zda některé současně, jak se prolínají a navazují), **jak je budeme uskutečňovat a komunikovat, stanovíme rozpočet (např. při zapojení inzerce, plakátů, letáků, atd.).**
- **Uskutečňujeme akce, komunikujeme.**
- **Sledujeme akci, výstupy z ní, analyzujeme.**

2.5 Teoretické podklady návodu ke komunikaci – Zainteresované strany, Cílové skupiny, Komunikační nástroje

2.5.1 Zainteresované strany (aktivitou dotčené subjekty)

Zainteresované strany tvoří vlastně **subjekty vnitřní komunikace**. Informaci, kterou připravujeme pro veřejnost, musejí mít jako první a pomáhají ji šířit, jsou to podporovatelé a spoluvytvářejí marketingovou komunikaci projektu.

- **městský úřad** a jeho dotčené odbory – odbor dopravy (mobility), odbor ŽP... místní metodici,
- **zaměstnanci úřadu**
- komunální politici, radní a zastupitelé
- **kraj** a dotčené správní orgány
- **městem zřízené organizace**, kterých se téma dotýká – zaměřené na sport (sportovci, cyklisté), zaměřené na životní prostředí, školy
- **dopravní podnik města**
- **policie**
- **místní neziskové organizace**, které se angažují v tématu dopravy
- **servisní organizace města**
- **cyklistická akademie (jako organizátor)**



Zde si poznamenejte vaše otázky do ankety:

.....

.....

2.5.2 Určení hlavních cílových skupin pro vnější komunikaci

Rozhodneme se, **kterým subjektům potřebujeme o akci Města s dobrou adresou dát vědět a získat jejich účast včetně zpětné vazby.** Jedná se tedy o:

- **obyvatele města** – širokou veřejnost
- **obchodníci, firmy** ve městě, kam lidé dojíždějí do práce (a mohli by jet na kole)
- **neziskové organizace** (různá mateřská a rodinná centra, zájmová uskupení a spolky)
- základní **školy** a střední školy, školky
- **sportovní organizace, organizace zaměřené na životní prostředí**
- **turisté** jako šířitelné informací „do světa“
- **média - a další.....**



Zde si poznamenejte další cílové skupiny, které vás napadají:

.....

.....

2.5.3 Přehled komunikačních nástrojů a jejich výběr

Komunikační nástroj (kanál) je cesta, způsob, kterým je nějaká informace předávána od komunikátora k příjemci. Pro potřeby tohoto manuálu rozlišujeme **vlastní komunikační nástroje, další možnosti pro komunikaci se širokou veřejností a média.**

Vlastní komunikační kanály města – s možností ovlivnění výstupů:

- **místní televize** – městské TV vysílání, příp. rádio,
- **městský zpravodaj** (pozor na dlouhou uzávěrku)
- **webové stránky města**, další městské internetové servery
- **sociální síť** - facebook, twitter, kanál youtube
- **webové stránky městem zřízených organizací**, spřátelených či partnerských organizací, neziskových organizací, jichž se projekt dotýká - sportovní a volnočasové organizace, jejich příznivci a jejich komunikační kanály, společnosti zaměřené na zdravý životní styl, mateřská centra, domy pro seniory atd.
- **directmail** (součást přímého marketingu) – osobní dopisy (letáky) do schránek obyvatel

- **dopisy školám** či dalším organizacím – informovanost, či oslovení k zapojení
- **newsletter informačního centra** rozesílaný obvyklým způsobem
- **Informační letáky, plakáty na vývěsních místech** a další informační materiál
- **osobní kontakty** - rozhovory s lidmi – plus eventy viz níže
- **komunikace prostřednictvím úředníků** příslušných odborů (doprava, mobilita, životní prostředí) – tyto úředníky je třeba motivovat pro pozitivní komunikaci
- **záštita autority, známé osobnosti** – opinion leaders podporující aktivitu
- **možno připravit i zvláštní vydání novin Město s dobrou adresou (dobrymi adresami...)**



Zde si poznamenejte vaše další vlastní komunikační kanály s možnosti ovlivnění:

.....

.....

Další možnosti pro komunikaci se širokou veřejností – s ovlivněním

- **Veřejné setkání**, veřejné akce – besedy, kulaté stoly, přednášky, konference
- **Eventy**, např. Den mobility, cyklovýlet ulicemi města...
- **Sportovní akce, dny otevřených dveří**
- **Společenské setkání**
- **Seminář či workshop** – např. měst přihlášených do akce Města s dobrou adresou, výstup
- **Veřejná projednání**
- **Soutěže**
- **Výzkumy, ankety**



Zde si poznamenejte vaše další možnosti pro komunikaci se širokou veřejností:

.....

.....

Média - Přehled nástrojů v komunikaci s médii

- **Tiskové zprávy**
- **Tisková konference**
- **Presskit** (podklady pro média - letáky, fotografie, propagační předměty..)
- **Kulatý stůl s médii, odbornými médii**
- **Media trip** – exkurze, zážitek
- **Inzerce** – co nenapíše tak, jak potřebujeme, to si musíme zaplatit
- **Monitoring médií** - Je třeba pravidelně monitorovat výstupy v médiích k akci a následně analyzovat publicitu věnovanou akci.



Zde si poznamenejte další možnosti komunikace s médii:

.....

.....

Města obvykle spolupracují s těmito médii a periodiky (bez pořadí):

- **Deníky:** Deník, MF Dnes, Právo
- **Týdeníky:** Dobrý den s Kurýrem, 5 plus 2 dny
- **Televize:** Česká televize **celostátní, krajská**, TV soukromé regionální
- **Rádia:** Český rozhlas celostátní, krajský, **soukromé** Rádio ...
- **Agentury/ostatní:** ČTK

Pro potřeby komunikace projektu Města s dobrou adresou doporučuji využít i **další celostátní média** tematicky zaměřená, například na **cyklistiku, životní styl, životní prostředí atd.**

POZOR: Prostřednictvím např. regionální redakce deníku či týdeníku, nebo rozhlasu, je možné zajistit mediální partnerství. Vzájemně se při akci propagovat.



Zde si poznamenejte vaše možnosti mediálního partnerství:

.....

.....

JAK NA TO? STRUČNĚ NAKONEC

1. Ustavit komunikační tým, ustavit realizační tým.
2. Rozdělit role uvnitř komunikačního týmu, zodpovědnost, pravidla, procesy. Kdo bude vrcholově komunikovat celou akci? Kdo tým řídí? Kdy se bude scházet, kdo bude plánovat jeho termín a obsah jednání, kdo jej bude svolávat? (podobně u realizačního týmu).
3. Rozhodnout o doprovodných akcích a aktivitách v souvislosti s výstavami Město s dobrou adresou.
4. Rozhodnout o harmonogramu těchto akcí.
5. Rozhodnout o obsahu – o komunikačních sděleních k jednotlivým akcím a o komunikačních aktivitách....
6. Vytvořit články, tiskové zprávy, rozhovory...připravit letáky, plakáty, případně inzerci.
7. Naplánovat komunikaci v čase.
8. Vybrat vhodné komunikační kanály.
9. Vše zahrnout do tzv. komunikačního plánu.
10. Komunikovat, spolupracovat s realizačním týmem. Vyhodnocovat komunikaci a případně ji podle potřeby usměrnit.

3. Dotazy? Vaše náměty pro ostatní? Připomínky?



Zde si poznamenejte vaše dotazy, náměty, připomínky:

.....
.....
.....

4. Role zapojených subjektů a kontakty

4.1 Zadavatel výstavy

Velvyslanectví Dánska v ČR

Maltézské náměstí 5/118 01, Praha 1

Petra Kouřimská

petkou@um.dk

Tel: +420 257 111 921

4.2 Distribuce výstavy

Asociace měst pro cyklisty

Devonská 1000/3, Praha 5

Jitka Vrtalová

Jitka.vrtalova@email.cz

Tel: +420 603 432 172

4.3 Realizátor výstavy (výroba)

Detaily ohledně instalace a výroby je možné získat u výrobce:

PrintPoint s.r.o. - tiskové centrum

Lužná 591/4, 160 00 Praha 6, t: +420 261 219 838

www.PrintPoint.cz

Eva Bračková

recepce@printpoint.cz

tel: 261 219 838

mob.:602 388 568