

Komunikační strategie obce Červená Voda

na období 2022 až 2023



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Moderní a přívětivý úřad
Červená Voda
CZ.03.4.74/0.0/0.0/19_109/0016782

Obsah

Obsah	1
1 Úvod	3
2 Situační analýza	4
2.1 Základní informace o obci Červená Voda	4
2.1.1 Poloha	4
2.1.2 Demografický vývoj	4
2.1.3 Základní infrastruktura	4
2.1.4 Průmysl a podnikání	4
2.1.5 Cestovní ruch	4
2.2 SWOT analýza	5
2.3 Komunikační nástroje	6
2.3.1 Základní klasifikace typů sdělení	7
2.4 Sociální sítě	7
2.4.1 Facebook	7
2.4.2 Instagram	8
2.5 Trendy v komunikaci a marketingu obcí a municipalit	10
2.6 Trendy v cestovním ruchu jako zdroj příležitostí pro obec	11
3 Komunikační / Marketingové cíle	12
3.1 Cílové skupiny	12
3.1.1 Návštěvníci a turisté	12
3.1.2 Podnikatelé, podnikatelské subjekty a investoři	12
3.1.3 Zaměstnanci obecního úřadu	12
3.1.4 Organizace	12
3.1.5 Média	12
3.1.6 Partneři, partnerská a spřátelená města	12
3.1.7 Veřejné instituce	13
3.1.8 Veřejnost	13
3.2 Cíle a potřeby	13
3.2.1 Obecné cíle	13
3.2.2 Cíle: Občané a obyvatelé obce	13
3.2.3 Cíle: Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do obce za prací:	13
3.2.4 Cíle: firmy, podnikatelé a investoři:	13
4 Komunikační / Marketingová strategie	14
4.1 Základní členění komunikační a marketingové strategie	14
4.1.1 Strategie: Občané a obyvatelé obce	14
4.1.2 Strategie: Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do obce za prací	14
4.1.3 Strategie: firmy, podnikatelé a investoři:	15
5 Hlavní komunikační kampaň pro rok 2022: “Staňte se součástí červenovodské historie”	16
5.1 Cíle kampaně	16
5.2 Postup	16
5.3 Práce s materiálem	16
5.3.1 Stolní kalendář	16
5.3.2 Kniha o historii obce	16
5.3.3 Výstava historických i současných fotografií během konání pouti	16
5.3.4 Nástěnný kalendář	16
6 Komunikační / Marketingová taktika: Akční plán	17
6.1 Souhrn plánovaných aktivit	17

6.1.1 Občané a obyvatelé obce	17
6.1.2 Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do obce za prací	18
6.1.3 Firmy, podnikatelé a investoři	18
6.2 Občané a obyvatelé obce	19
6.2.1 Cíl 1: Posílit sounáležitost občanů s obcí (včetně obyvatel místních částí)	19
6.2.1.1 Aktivita: Implementace nové vizuální identity do všech činností obce	19
6.2.1.2 Aktivita: Podpora FB a IG profilů na offline nosičích	19
6.2.1.3 Aktivita: Komunikace nového obecního motta	20
6.2.1.4 Aktivita: Zajistit systém získávání fotomateriálů na podporu obce a nejbližšího regionu	20
6.2.2 Cíl 2: Zatraktivnit komunikaci obce se širokou veřejností	21
6.2.2.1 Aktivita: Debaty a posezení občanů s vedením obce	21
6.2.2.2 Aktivita: Aktualizace a správa YouTube a FB video kanálu	21
6.2.2.3 Aktivita: Implementace nové podoby Červenovodského zpravodaje	21
6.2.2.4 Aktivita: Kalendář Červená Voda / Parádní hory	22
6.2.2.5 Aktivita: Spolupráce s dalšími obcemi a městy - např. Zátokova štafeta	22
6.2.2.6 Aktivita: Systém tiskových zpráv	23
6.2.2.7 Aktivita: Systém newsletterů	23
6.2.3 Cíl 3: Zvýšit povědomí o akcích, aktivitách, investicích obce, které dosud nebyly komunikovány	24
6.2.3.1 Aktivita: Nastavení systému přidávání FB událostí	24
6.2.3.2 Aktivita: Specifikace a implementace komunikace investičních akcí	24
6.2.4 Cíl 4: Efektivně využívat moderní komunikační kanály a lépe segmentovat informace pro dílčí cílové skupiny	25
6.2.4.1 Aktivita: Stanovení strategie komunikace na sociálních sítích	25
6.2.4.2 Aktivita: Instagram Červené Vody	25
6.2.4.3 Aktivita: Promování příspěvků na Facebooku a Instagramu	26
6.2.4.4 Aktivita: YouTube Červené Vody	26
6.3 Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do obce za prací	27
6.3.1 Cíl 1: Vybudovat široké povědomí o obci napříč českou populací	27
6.3.1.1 Aktivita: Promování příspěvků na Facebooku a Instagramu	27
6.3.1.2 Aktivita: Založení a správa IG Červené Vody, resp. projektu Parádní hory	27
6.3.1.3 Aktivita: Implementace systému UGC na sociálních sítích	27
6.3.1.4 Aktivita: Na klíčových místech informace o FB a IG obce	28
6.3.1.5 Aktivita: Aktualizace mapových podkladů včetně fotografií	28
6.3.1.6 Aktivita: Zvýšit povědomí veřejnosti o zajímavých turistických místech a osobnostech regionu	29
6.3.2 Cíl 2: Zvýšit pohyb tuzemských i zahraničních turistů a motivovat je strávit delší dobu v obci	30
6.3.2.1 Aktivita: Promovat na segment návštěvníků, kteří jsou zrovna přítomni v regionu	30
6.3.2.2 Aktivita: Analýza a optimalizace klíčových turistických portálů	30
6.3.3 Cíl 3: Zajistit dostupnost potřebných informací návštěvníkům, kteří do obce přijedou	31
6.3.3.1 Aktivita: Nová turistická značení (včetně implementace nového vizuálního stylu)	31
6.3.3.2 Aktivita: Analýza informačních a propagačních materiálů našeho regionu včetně participace	31
6.3.3.3 Aktivita: Publikování a správa FB událostí	31
6.3.3.4 Aktivita: Zatraktivnit návštěvnost místních turistických lokalit (poznávací hra)	32
6.4 Firmy, podnikatelé a investoři	32
6.4.1 Cíl 1: Rozšířit komunikaci s podnikatelským sektorem	32
6.4.1.1 Aktivita: Komunikace úspěchů a rozvoje místních firem a podnikatelů apod.	32
6.4.1.2 Aktivita: Nastavit a realizovat systémovou komunikaci s podnikateli + setkávání s podnikateli	33
6.4.1.3 Aktivita: Informování o podnikatelských možnostech a příležitostech v obci	33
8 Systém měření a kontroly	35
9 Přílohy	36
Příloha č. 1: Report KPI	36
Příloha č. 2: Zdroje, výchozí data a dokumenty	37

1 Úvod

Komunikační strategie obce Červená Voda je výchozím akčním dokumentem a pracovním nástrojem. Účelem tohoto dokumentu je nastavit cíle a základní strategické kroky pro online a offline komunikaci obce a poskytnou základní vodítko všem, kdo se budou podílet na plnění dílčích komunikačních a marketingových cílů.

Dokument pomáhá dosahovat konzistentního přístupu v komunikaci, zlepšit komunikaci obce vůči všem cílovým skupinám a zefektivnit práci s novými komunikačními technologiemi a kanály. Jasně a stručně definuje cílové skupiny, klíčová sdělení a hodnoty, které si přejeme komunikovat, a popisuje používané nástroje komunikace s princip jejich používání. Stanovuje cíle komunikace, priority pro komunikaci obce a jako sjednocující prvek je nedílnou součástí nového grafického manuálu obce.

Jedná se o živý dokument, který obsahuje souhrn konkrétních doporučení, které mají být nápomocné při každodenní práci.

Autoři:

Ing. Petr Čaník & Mgr. Petra Čaníková

Edurevolta s.r.o.

podzim/zima 2021



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Moderní a přívětivý úřad
Červená Voda
CZ.03.4.74/0.0/0.0/19_109/0016782

2 Situační analýza

Tato kapitola představuje stručnou analýzu a zhodnocení aktuálního stavu komunikace obce Červená Voda. Pro lepší pochopení výchozího stavu zmiňujeme stručně také hlavní charakteristiky obce v širších demografických, kulturních, sportovních či historických souvislostech. Stanovení výchozího stavu nám následně pomůže pochopit cestu, kterou je potřeba v podobě adekvátních strategických, taktických a operativních kroků ujit k tomu, abychom došli ke splnění nastavených cílů, za dodržení dostupných finančních a personálních kapacit.

2.1 Základní informace o obci Červená Voda

2.1.1 Poloha

Červená Voda je obec, která administrativně náleží okresu Ústí nad Orlicí v Pardubickém kraji, spadá do správního obvodu Králupy. Obec leží na tzv. Českomoravském pomezí, tedy na historické česko-moravské zemské hranici. Centrální část obce leží na území Moravy, část obce na území zmíněného okresu Ústí nad Orlicí. Nedaleko obce vede státní hranice s Polskem. K samotné obci Červená Voda náleží obce a části Bílá Voda, Dolní Orlice, Horní Orlice, Mlýnice, Mlýnický Dvůr, Moravský Karlov a Šanov.

2.1.2 Demografický vývoj

Oproti dřívějším letům dochází v obci Červená Voda k úbytku obyvatel. K 1.1.2021 žilo v Červené Vodě 2 990 obyvatel¹. Např. v r. 2010 zde žilo 3107 obyvatel a v roce 2015 pak 3068 obyvatel².

Při srovnávání starších historických dat je nutné vzít v potaz počet obyvatel také ve všech místních částech, které mohly být dříve sčítány samostatně. Historicky tedy byl počet obyvatel obce výrazně vyšší, např. v roce 1771 by součet obyvatel všech obcí a místních částí, které dnes patří k Červené Vodě, dosáhl 4540 osob (tj. více než Zábřeh, který měl v té době 1183 obyvatel, ale později počtem obyvatel Červenou Vodu výrazně přesáhl a stal se okresním městem).³

Průměrný věk obyvatelstva činil v r. 2021 u žen 41 let, u mužů 43,8 let². Struktura obyvatel obce odpovídá běžným demografickým trendům v příhraničních oblastech.

2.1.3 Základní infrastruktura

Obec se vyznačuje v porovnání s většími městy v okolí nižší dostupností lékařské péče, školství, komplikovaná je dopravní dostupnost i návaznost na další regiony.

2.1.4 Průmysl a podnikání

Region je historicky spojen se sklářským a textilním průmyslem (na něj odkazuje také lístek lnu ve znaku obce), později kartáčnictvím, cihlářstvím nebo zpracováním dřeva. V současné době patří mezi největší místní podniky společnost zabývající se vysokozdviznými vozíky, přetrvává zde nadále tradice kartáčoven, barvení a úpravy textilií a tkanin nebo dřevařský průmysl.

2.1.5 Cestovní ruch

Kromě tradičního průmyslu tato obec nabízí také turistické a sportovní vyžití především díky atraktivnímu okolí. V zimě se v okolí obce nabízí sportovní vyžití ve vyhledávaném ski areálu (sjezdovka v Šanově, horské středisko

¹ Zdroj: Český statistický úřad. www.czso.cz. Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2021. Datum vydání: 30.4.2021. Dostupné online z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142756350/1300722103.pdf/53ded62a-5c7c-45ba-b17f-ba60021e5c54?version=1.1>

² Zdroj: DATABOX. Živéobce.cz. Červená Voda. [Ziveobce.cz](http://ziveobce.cz) [online]. [cit. 15.1.2022] Dostupné z: https://www.ziveobce.cz/cervena-voda_c580015

³ Zdroj: JETMAR, Václav: Červená Voda: K počátkům kapitalismu. In: [Cervenavoda.cz](http://cervenavoda.cz) [online]. Dostupné z: <http://www.cervenavoda.cz/obec-cervena-voda/historie/k-pocatku-kapitalismu>

Buková hora), běžkařských tratí různé náročnosti (Suchý vrch, Buková hora, Jeřáb), v létě poskytuje okolí turistické a cyklistické vyžití (rozhledna na Křížové hoře, Suchý vrch ad.). Konkurencí v širším regionu je hojně vyhledávaný turistický region Dolní Morava, v porovnání s ní však Červená Voda a okolí nabízí klidnější oblast vhodnou pro slowtravel turistiku (viz dále). V samotné Červené Vodě je všeobecně spíše slabý turistický ruch, ale na druhou stranu zde existuje řada zajímavých pěších tras, které by bylo vhodné vyznačit, aby byli turisté obeznámeni s tím, na která místa se mohou vydat.

2.2 SWOT analýza

Následující SWOT analýza ukazuje na jednotlivé silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby dalšího rozvoje obce. V rámci SWOT analýzy jsme se přitom zaměřili zejména na oblast marketingu, komunikace a souvisejících oblastí. Analýza pomáhá vytipovat konkrétní témata, výhody a nevýhody, se kterými může obec dále v rámci komunikace se všemi cílovými skupinami pracovat, slabé stránky, které má příležitost posilovat, a silné stránky, které může dále rozvíjet.

V analýze jsme se zaměřili na vyhodnocení současné situace z hlediska obce jako turistického cíle, místa pro život, práci a podnikání. Cílem SWOT analýzy není identifikovat všechny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, ale zaměřit se na ty zásadní a aktuální, které budou mít s největší pravděpodobností největší vliv na rozvoj obce Červená Voda ve sledovaném období, které jsou v souladu s vizí a strategií obce stanovené v Konceptci rozvoje partnerství a příhraniční spolupráce obce Červená Voda, a které nejčastěji zaznívaly také v širší debatě napříč obecním úřadem.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Atraktivní okolí obce, poloha na pomezí, v blízkosti hranic • Dobré sportovní vyžití v okolí obce (rozhledna, sjezdovka...) • Obsáhlá databáze projektů předchystaných k realizaci • Schopnost realizovat projekty rychle a operativně • Mapový portál • Realizace pocitových map • Aktualizovaný web, používání Mobilního rozhlasu • Otevřenost a komunikace vedení obce (ambiciózní přístup, tradice předávání zkušeností - návaznost, dobře fungující úřad, spolupracující kolektiv, otevřenost komunikace vůči veřejnosti) • Dobré technické vybavení obce • Velmi dobrá image obce – spokojenost občanů s prací úřadu; konstruktivní atmosféra a přístup ze strany veřejnosti vůči obci • Zdravé město • Dětské zastupitelstvo 	<ul style="list-style-type: none"> • Geografická periferie, sudety • Vykořeněnost lokality, nízká identifikace s obcí, chybějící pocit hrdosti a identity v návaznosti na lokalitu • Nedostatečná občanská vybavenost v porovnání s velkými městy (lékaři, kulturní využití, muzea...) • Nízká dopravní dostupnost (nízký počet dopr. spojů, scházející návaznost na další regiony) • Ubývající počet obyvatel • Nedostatek příležitostí k bydlení • Limitující kapacity vybavenosti pro turistiku (restaurace, ubytování, turistické směrovky...) • Nedostatečná informovanost obyvatel o dění na úřadu, o realizovaných a finalizovaných projektech • Obecní zpravodaj • Nekoncepční přístup ke komunikaci ze strany příspěvkových organizací (identita není s obcí sjednocena) • Nedostatečná komunikace a koordinace aktivit se soukr. subjekty (např. Skipark)
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Významné osobnosti (rod Umlaufů ad., historické prvky probouzející hrdost k místu a obci) • Spolupráce v cestovním ruchu (např. Sdružení obcí Orlicko) • Spolupráce se soukr. subjekty (firmy, podnikatelé, Skipark...) • Sociální média a zvýšení dosahu příspěvků (promování, práce s událostmi) 	<p>OBECNÉ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekonomická krize • Nutnost protiepidemických opatření • Sousedství s marketingově silnou oblastí Dolní Morava • Snižující se počet obyvatel • Chování turistů a návštěvníků obce (nadměrný hluk) • Tranzit z/do Polska

<ul style="list-style-type: none"> • Rozvoj regionální turistiky a turistiky v rámci ČR, fenomén "slowtravel"⁴, Sudety jako téma • Vyhodnocování dostupných dat a práce s daty • Využití projektové databáze • Zveřejňování projektů včetně dokumentace a vizualizací 	<p>Z HLEDISKA KOMUNIKACE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falešné profily, fake news, dezinformace, sociální bubliny - narůstající vliv šedé a černé sféry v sociálním prostoru a apatie části populace
--	--

2.3 Komunikační nástroje

Následující tabulka je souhrnem hlavních komunikačních nástrojů, které jsou v obci Červená Voda využívány, nebo které naopak momentálně využívány nejsou a jejich využití je důležité zvážit.

Název média	Stav realizace	Poznámky
Červenovodský zpravodaj	Ano	v tištěné i online podobě 1x měsíčně (.pdf forma ke stažení na www.cervenavoda.cz)
Web	Ano	Aktualizovaný; vhodně strukturovaný.
Mobilní rozhlas	Ano	
E-mail	Ano	Nejběžnější písemný komunikační nástroj obce. Zvážit jeho efektivitu především v rámci interní komunikace.
Newsletter	Ano	Možnost odebírání pravidelných e-mailů se souhrnem výstupů a hlavních informací o dění v obci. Využití příležitostně, nepravidelně. Zvážit propojení s aplikací Mobilní rozhlas.
Hlášení rozhlasu	Ano	
Informační setkání s veřejností	Ano	Setkání v současné době probíhají s cílem začlenit občany do chodu obce. Považujeme za klíčové a následováníhodné, že samotný starosta je velice aktivní při komunikaci s veřejností (offline i online).
Elektronická tabule před obecním úřadem	Ano	
Vývěsky a nástěnky	Ano	Včetně elektronické nástěnky
Venkovní nosiče (billboardy, plachty, polepy apod.)	Ano	
Rollupy a další interní nosiče	Ano	
Tiskové materiály	Ano	
Propagační materiály a dárkové předměty	Ano	
Kontaktní místa obce (obecní úřad)	Ano	Klíčové místo face-to-face komunikace s občany, návštěvníky obce, podnikatelským sektorem.
Akce (dny otevřených dveří, slavnostní otevření apod.)	Ano	

⁴ Trend slowtravel je charakteristický tzv. pomalým a dlouhým cestováním, při kterém se turisté snaží místo poznat do hloubky, v delším časovém úseku, spíše než za každou cenu vidět nejexponovanější místa v co nejkratším čase. Pro lokalitu je tento způsob turistiky přínosnější. Vlivem koncentrovaného masového turismu naopak dochází k řadě negativních jevů (kapacita parkovišť, zařízení apod. má své limity). Pro region je ideální trend slowtravel podporovat.

Facebook (dále též jako FB)	Ano	Ano. Promování příspěvků využíván sporadicky.
Instagram (dále též jako IG)	Ne	
YouTube (dále též jako YT)	Ne	
Internetová reklama	Ne	Není využívána, ani v rámci sociálních sítí

2.3.1 Základní klasifikace typů sdělení

Obec nedisponuje vzhledem ke své velikosti vlastním tiskovým oddělením ani tiskovou mluvčí. Obecní úřad nevydává a nedistribuuje tiskové zprávy. Pracovníci úřadu v rámci svých kompetencí pracují s následujícími hlavními typy sdělení (jedná se o výběr hlavních typů sdělení):

Tisková zpráva	Ne
Aktuality	Primárně určeny jako aktuality na obecní web v sekci "Život v obci"
Textové podklady pro plakáty, letáky	Ano
Články pro Červenovodský zpravodaj	Články jsou tvořeny redakční radou. Krom zpravodaje jsou vybrané texty publikovány také na webu obce.
Příspěvek na Facebooku	Je používána základní forma, nejsou využívány Stories či Reels.
Událost na Facebooku	Vybrané události jsou publikovány jako FB události, zatím nejsou využívány příliš často

2.4 Sociální sítě

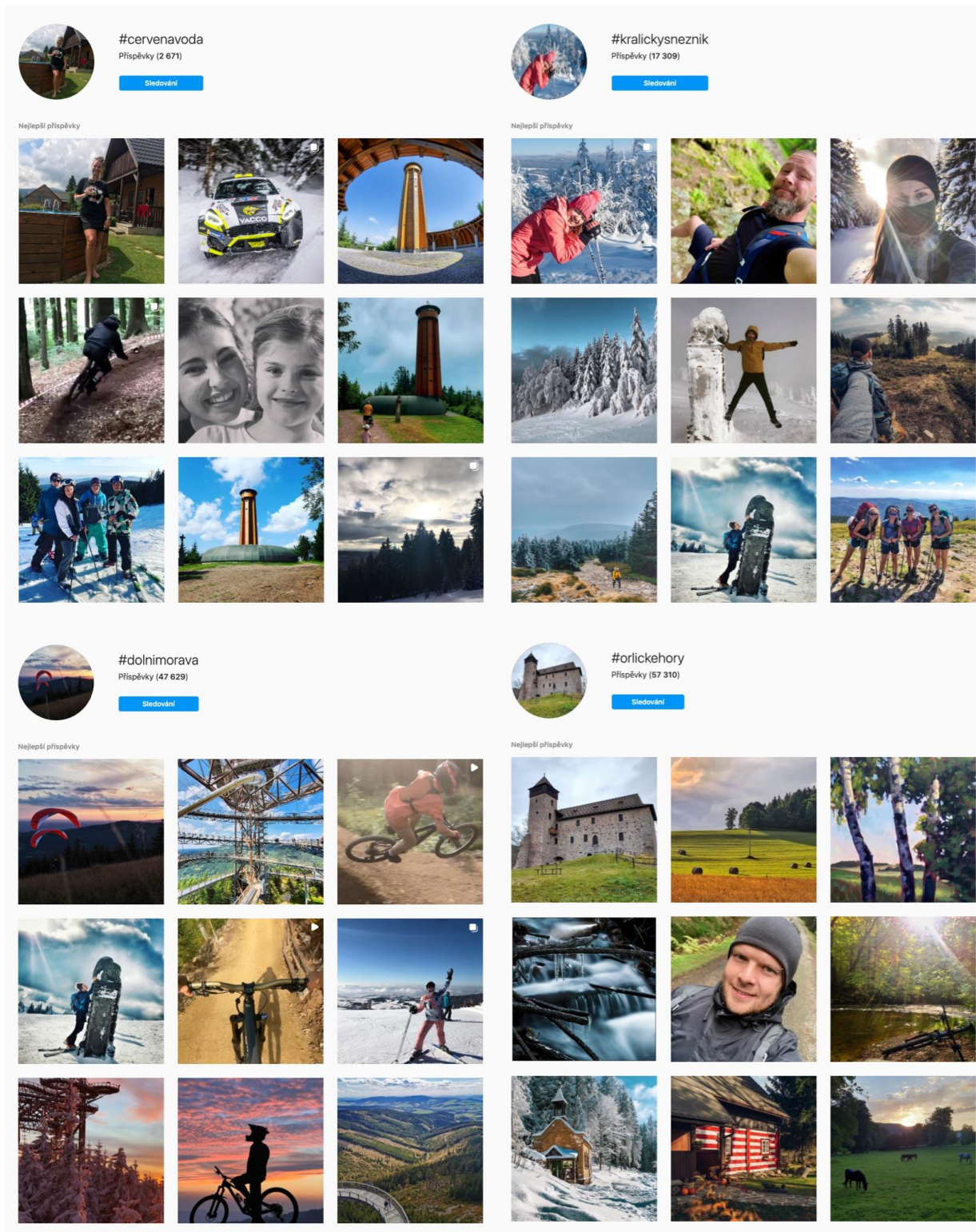
2.4.1 Facebook

Pokud jde o obecní profil na soc. síti Facebook (dále též jako FB), je velmi aktivně využíván, uživateli sledován a je oboustranně velmi živý.

Stránka	Počet fanoušků	Počet obyvatel	Počet příspěvků	Interakce za týden
 Město Lanškroun	4,5K 	9.800 (2021)	7	1,3K 
 Obec Červená Voda	2,3K 	3.005 (2020)	19	3,5K 
 Město Letohrad - oficiál...	2,1K 	6.439 (2021)	5	460 
 Město Králíky	2,1K 	4.205 (2020)	5	718 
 Město Jablonné nad Orlicí	1,3K 	3.149 (2020)	4	371 

2.4.2 Instagram

Sociální síť Instagram (dále též jako IG) obec nevyužívá. Doporučujeme s ní pracovat také mnohem aktivněji, jelikož má potenciál širokého dosahu příspěvků a obci může pomoci oslovit širší publikum. Díky vhodné práci s hashtagy, Stories, Reels a dalšími nástroji je možné rozšířit povědomí o obci u té části publika, která sice není přítomna na sociální síti Facebook, ale Instagram aktivně využívá. Zároveň jsme tímto způsobem schopni produkovat obsah cílit přesně na ty uživatele, kteří o něj mají zájem ať už z hlediska cílové lokality, nebo prezentovaného tématu.

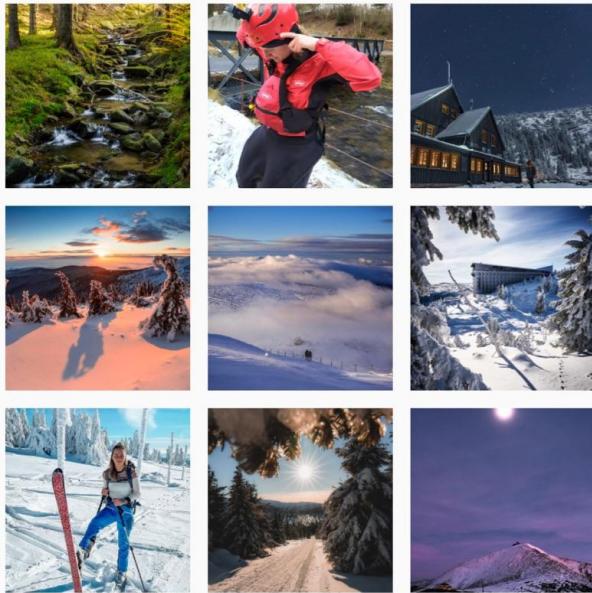




#krkonose
Přspěvky (367 999)

Sledování

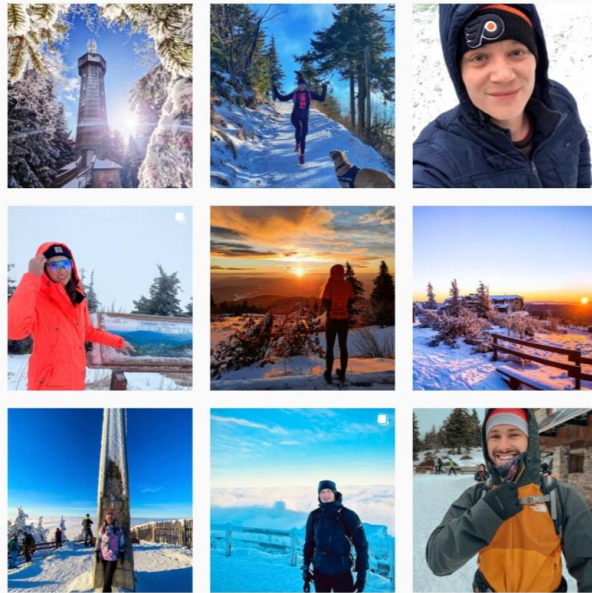
Nejlepší příspěvky



#beskydy
Přspěvky (354 716)

Sledování

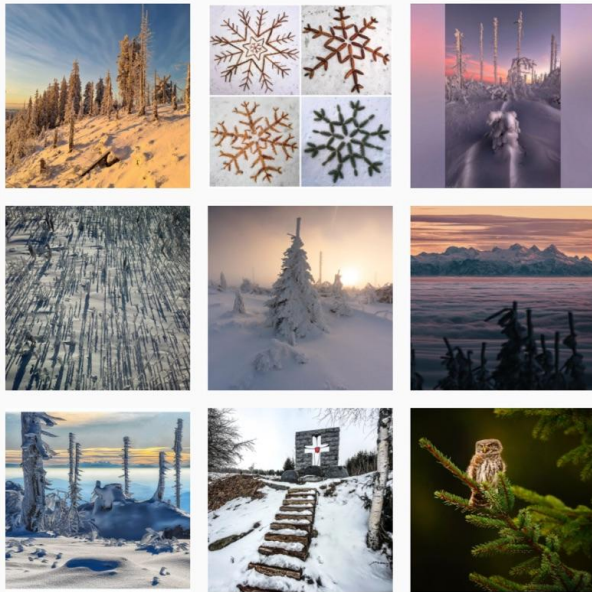
Nejlepší příspěvky



#sumava
Přspěvky (316 777)

Sledování

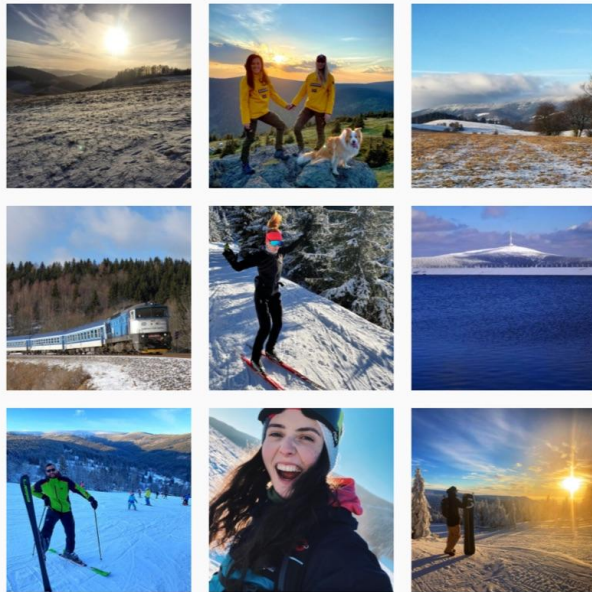
Nejlepší příspěvky



#jeseniky
Přspěvky (217 805)

Sledování

Nejlepší příspěvky



2.5 Trendy v komunikaci a marketingu obcí a municipalit

Pro úspěšnou komunikaci obce je důležité znát, uvědomovat si a reflektovat trendy v komunikaci a marketingu obcí, měst a municipalit. Znalost trendů je příležitostí pro obec Červená Voda dosáhnout efektivnější cestou lepší komunikace s občany. Z aktuálních trendů vybíráme pro účely obce Červená Voda následující:

- Narůstá množství času stráveného běžným občanem v **online** prostředí.
- Pro úspěch v komunikaci a marketingu obcí a měst je klíčové pracovat s jedním hlavním zdrojem informací a distribuovat jej napříč širokým spektrem komunikačních kanálů. Pro **volbu vhodného mixu komunikačních kanálů** je důležité znát i následující trendy.
- Převládá a dále **roste podíl přístupů na internet z mobilních zařízení** na úkor přístupů z desktopu. To zvyšuje požadavky na internetové stránky a jejich optimalizaci pro mobilní prohlížení (responzivitě). S tím souvisí možnosti rozšiřování služeb občanům např. spuštěním městských aplikací pro chytré telefony.
- Moderní marketingové strategie se neobejdou bez **aktivní přítomnosti na sociálních sítích**. Ty vyžadují práci se **Stories (příběhy), Reels, hashtagy, událostmi a promováním příspěvků** za účelem distribuce klíčových informací přesně nadefinovaným cílovým skupinám. Přirozený dosah příspěvků (bez promování) je mizivý a práce spojená s jejich publikováním tak bez promování ztrácí na své hodnotě (nedostane se ke čtenářům). Vyhnout se nelze ani **přímé interakci s občany v online prostředí** (práce s individuálními dotazy).
- Správa sociálních sítí zároveň vyžaduje neustále sledovat novinky a změny, ke kterým u nich permanentně dochází. Aktuálně je klíčové sledovat trendy právě v oblasti **Stories, videí a Reels**. K nejčastějšímu typu konzumovaného obsahu bude patřit právě video (až z 80 %) a proto i význam sociálních sítí zaměřených na vizuální typ obsahu bude narůstat. Dalším důležitým trendem jsou **Reels** na soc. sítích Instagram a Facebook, se kterými doporučujeme aktivně pracovat. Instagram je nasadil ve snaze konkurovat např. soc. síti TikTok, která výrazně posilovala. Reels jsou rozhodně nástrojem, který pomáhá získávat povědomí zejména u nových sledujících.
- K sociálním sítím přistupuje populace až z 80 % přes mobilní zařízení. Bude proto potřeba, aby obsah, který na sociálních sítích generujeme byl mobile-friendly. A protože jen v 6 % případů sledujeme obrazovku mobilního zařízení v horizontální poloze, jednoznačným trendem bude vertikálně orientovaný obsah.
- Na Facebooku je nyní možné sledovat také nový přístup k **FB skupinám**, jejichž význam výrazně vzroste.
- Narůstá význam obsahu, který vytváří přímo uživatelé (**UGC, User-generated content**⁵) a obsahu tvořeného spontánně, bezprostředně v čase samotného dění (a to i z oficiálních kanálů).
- Roste důležitost **messaging apps** (Messenger, Whatsapp, Viber). I nadále má růst význam messaging apps (oproti např. významu telefonické a e-mailové komunikace. Je to postupný posun od 1:n komunikace k osobnější 1:1 komunikaci).
- Na důležitosti neztrácí ani **SEO** (optimalizace webových stránek pro vyhledávače a práce s klíčovými slovy), **UX** (uživatelská přívětivost webu ověřovaná za pomoci uživatelského testování) nebo **PPC kampaně**⁶. Svůj význam stále mají **newslettery** i zaslání **SMS zpráv**⁷. Důležitá je personalizace obsahu (v souladu s ochranou osobních dat uživatelů).

⁵ UGC označuje typ webu, serveru nebo jiné platformy, jehož obsah z velké části tvoří jeho vlastní návštěvníci.

⁶ PPC kampaně jsou internetové reklamy placené za proklik (pay per click). Inzerent tedy neplatí za umístění reklamy, ale za počty kliků, které vedou k zobrazení cílové stránky.

⁷ SMS zprávy obec zpravidla používá pouze pro vybrané cílené použití, např. informování o nebezpečí a krizových situacích, nebo zaslání přepisu sdělení městského rozhlasu pro neslyšící občany.

2.6 Trendy v cestovním ruchu jako zdroj příležitostí pro obec

Objem cestovního ruchu v posledních desetiletích na národní i mezinárodní úrovni vzrůstá. Pokles byl zaznamenán pouze v době ekonomické krize v roce 2008 a v letech následujících. Aktuálně došlo v různých etapách také k omezení cestovního ruchu z důvodu koronavirové pandemie a souvisejících protiepidemických opatření. Tato omezení však zároveň vedla ke růstu lokálního turismu. Nyní však počet turistů i návštěvníků (nejen místních) opět narůstá, a to na všech úrovních. Ani destinace pohraničí a Červenovodska nejsou v tomto ohledu výjimkou.

K hlavním trendům patří **vyšší poptávka po krátkodobých pobytech, prodloužených víkendech a kratších dovolených**. Vzrůstá zájem o **aktivně strávené dovolené**, zejména **spojené se sportem a pobytem v přírodě**. V tomto ohledu má Červená Voda co nabídnout. Zároveň se však zvyšují nároky turistů a návštěvníků na **kvalitu poskytovaných služeb**. Tu mohou postupně vylepšovat plánované investice s přesahem do cestovního ruchu.

V rámci regionu má destinace Červené Vody velkou konkurenci zejména v turisticky hojně navštěvované oblasti Dolní Morava a dále v oblasti Jesenicka a Orlických hor, ze kterých však zároveň může svým způsobem i těžit jako součást turisticky atraktivní oblasti. Potenciál k rozvoji cestovního ruchu je zde široký a cesta k jeho rozvoji je specifikována (z hlediska komunikace) v následujících kapitolách.

Obecně klesá význam masového a hromadně organizovaného turismu⁸, z hlediska ubytovacích kapacit i počtu restauračních zařízení však nemá Červená Voda ambice přitahovat početné hromadně organizované zájezdy.

Obecně se zvyšuje množství turistů vyššího věku, kteří jsou v poměrně dobré zdravotní a fyzické kondici, mají dostatek času i financí, které využívají pro cestování a poznávání nových oblastí.

K obecným trendům dále patří **rostoucí zájem cestovatelů o individuálně vedené dovolené s vlastní dopravou**. To klade vyšší nároky na kvalitu poskytovaných služeb (ubytování, stravování, zázemí např. pro karavany apod.), ale i parkování v obci a dopravní napojení na transevropské dopravní síť.

Rostoucí poptávka je vidět zejména v oblasti **zážitkové turistiky**, představení lokálních produktů i tradiční výroby a řemesel, ekoturismu (návštěva ekofaremu) a poptávka po širší nabídce aktivit pro trávení volného času (sportovní aktivity, pobyt/odpočinek v přírodě, zdravý a aktivní životní styl, aktivní trávení volného času). Zde má Červená Voda opět mnoho co nabídnout, je však potřeba tyto aktivity zkvalitnit, lépe komunikovat a volit k tomu vhodné (moderní) komunikační kanály.

Vzrůstá význam internetu, sociálních sítí a specializovaných portálů, které turistům pomáhají zorientovat se v navštěvované obci a regionu jednak v předstihu, ale poté i přímo na místě. Velkou roli v rozhodování pak hrají kvalitní recenze, domácí i prezentační videa a fotografie z dané oblasti.

Nezanedbatelnou roli při výběru cílových destinací hrají v posledních letech také bezpečnostní rizika a hrozby (teroristické útoky). Pocit klidné a bezpečné turistické destinace je klíčový.

⁸ Zdroj: JAROLÍMKOVÁ, Liběna. Cestovní ruch České republiky [online]. 2018, , 111 [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://kcr.vse.cz/wp-content/uploads/page/319/Cestovn%C3%AD-ruch-%C4%8Cesk%C3%A9-republiky.pdf>

3 Komunikační / Marketingové cíle

V rámci KMP byly definovány komunikační a marketingové cíle, které popisujeme ve stručném výčtu v této kapitole a následně je upřesňujeme v dalších kapitolách. **Cíle jsou v souladu se strategickou vizí a cíli definovanými v Plánu rozvoje obce Červená Voda na období 2018 – 2031** a zaměřují se na 3 klíčové rozvojové segmenty:

- občané a obyvatelé obce,
- turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do obce za prací,
- firmy, podnikatelé a investoři.

3.1 Cílové skupiny

Ze všech cílových skupin jsme zvolili tři hlavní segmenty, které uvádíme výše. V širším pojetí pak na cílové skupiny nahlížíme následujícím způsobem:

3.1.1 Návštěvníci a turisté

- Tuzemští
- Zahraniční (s velkým podílem turistů a návštěvníků z Polska z důvodu blízkosti Polských hranic)

Pozn.: Je nutné počítat také se specifickou skupinou pravidelných návštěvníků obce, kteří v obci sice nebydlí, ale pravidelně zde dojíždějí za prací, případně obcí pravidelně projíždějí při cestě za prací.

3.1.2 Podnikatelé, podnikatelské subjekty a investoři

- Podnikatelé a živnostníci
- Velké podniky (250+ zaměstnanců)
- Startupy, inovativní firmy

3.1.3 Zaměstnanci obecního úřadu

- Zaměstnanci a pracovníci obecního úřadu

3.1.4 Organizace

- Obecní organizace
- Zájmové, neziskové a charitativní organizace

3.1.5 Média

- Regionální média
- Celostátní média (rozhlas, tištěná média, TV apod.)
- Specializované média (například se zaměřením na municipality, smart city, inovace apod.)

3.1.6 Partneři, partnerská a spřátelená města

- Sdružení obcí Orlicko
- Destinační společnosti Králický Sněžník
- Národní síť Zdravých měst ČR
- Sdružení místních samospráv ČR
- Euroregion Glacensis

Pozn.: Obec Červená Voda nemá navázána žádná oficiální partnerství s dalšími obcemi a městy. Probíhá dílčí spolupráce v družbě s Ústí nad Orlicí a slovenským Popradem.

3.1.7 Veřejné instituce

- Instituce a úřady, se kterými obec musí běžně komunikovat a u nichž si může budovat určitou image.

3.1.8 Veřejnost

- Veřejnost v širším smyslu slova na úrovni celé České republiky potažmo v zahraničí.

3.2 Cíle a potřeby

Marketingový / Komunikační plán vzniká na základě potřeby efektivně pracovat s novými komunikačními technologiemi a kanály a stanovit vhodné komunikační toky.

V této kapitole definujeme klíčové cíle, které v dalších kapitolách podrobněji vysvětlujeme a s pomocí akčního plánu a konkrétních kroků ukazujeme směr, kterým je možné tyto cíle postupně úspěšně naplňovat.

3.2.1 Obecné cíle

Cílem je naplňovat základní hodnoty obecního úřadu a strategické vize obce Červená Voda, která se chce stát do roku 2031 obcí s dobrým jménem, jejímž obyvatelé si jí váží a na její podobě se aktivně podílí.

3.2.2 Cíle: Občané a obyvatelé obce

Cíl 1: Posílit sounáležitost občanů s obcí (včetně obyvatel místních částí)

Cíl 2: Zatraktivnit komunikaci obce se širokou veřejností

Cíl 3: Zvýšit povědomí o akcích, aktivitách, investicích obce, které dosud nebyly komunikovány

Cíl 4: Efektivně využívat moderní komunikační kanály a lépe segmentovat informace pro dílčí cílové skupiny

3.2.3 Cíle: Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do obce za prací:

Cíl 1: Vybudovat široké povědomí o obci napříč českou populací

Cíl 2: Zvýšit pohyb tuzemských i zahraničních turistů a motivovat je strávit delší dobu v obci

Cíl 3: Zajistit dostupnost potřebných informací návštěvníkům, kteří do obce přijedou

3.2.4 Cíle: firmy, podnikatelé a investoři:

Cíl 1: Rozšířit komunikaci s podnikatelským sektorem

4 Komunikační / Marketingová strategie

Analýza současného stavu nám pomohla určit stav, ve kterém se nacházíme. Pomocí cílů jsme si stanovili stav, ke kterému se chceme dostat. Strategie nám pomáhá identifikovat způsob, jak se dostaneme z aktuálního stavu k naplnění cílů.

Pro kvalitní vedení obce je třeba permanentní posilování 4 základních stavebních pilířů fungující organizace:

- kvalitní leadership
- silný tým, posilování organizační kultury
- adekvátní vize, strategie, taktika a operativa
- efektivní týmové a projektové nástroje

Právě tyto pilíře je třeba permanentně vylepšovat a zefektivňovat. Veškeré níže uvedené taktické kroky se týkají vylepšování některého z těchto 4 strategických pilířů.

Je zvolena taková komunikační a marketingová strategie, která se snaží maximálně reflektovat aktuální personální a finanční zdroje a kapacity obecního úřadu Červená Voda. Aktivita byly vytvářeny s ohledem na maximální využití aktuální výše rozpočtů a kapacit jednotlivých odborů⁹. Samostatnou skupinu mohou tvořit aktivity, na které je možné čerpat dotační zdroje, tj. využít některý z aktuálních dotačních programů.

4.1 Základní členění komunikační a marketingové strategie

4.1.1 Strategie: Občané a obyvatelé obce

- Podpořit pocit hrdosti a odpovědnosti za budoucnost obce Červená Voda.
- Jednotná vizuální komunikace obce Červená Voda - sjednocení komunikace obce (vizuální stránka, tonalita komunikace), lepší identifikace obce napříč Českou republikou.
- Zlepšení komunikace úřadu s občany (zvýšení podílů oboustranné komunikace, participace).
- Zefektivnění komunikace obce přes nová média.
- Využívání principu 1 zdroj a více kanálů: komunikaci obce vést přes kanály, které zajistí efektivní distribuci informace všem občanům (od mladých po nejstarší).
- Důraz obce na setkávání s občany.
- Zvýšit povědomí o investičních záměrech obce (připravovaných, realizovaných, dokončených).
- Zvýšit povědomí o historii obce, úspěšných osobnostech spojených s obcí, aktivně občany zapojit do kompletace databáze fotografií spojených s obcí Červená Voda (historických i současných).

⁹ V případě, že je u jednotlivých aktivit uveden rozpočet 0 Kč, jedná se zpravidla o předpoklad nulového navýšení stávajícího rozpočtu nebo personálních kapacit, jelikož je tuto aktivitu možné vykonávat v rámci aktuálních personálních a časových kapacit úřadu. Konkrétní položky se však mohou lišit v závislosti na rozhodnutí garantů dané aktivity.

4.1.2 Strategie: Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do obce za prací

- Zvýšení dosahu informací o aktivitách realizovaných v Červené Vodě.
- Zatraktivnění komunikace o aktivitách realizovaných v rámci regionu.
- Zapojení uživatelů do tvorby obsahu (UGC, User-generated content (viz pozn. pod čarou v kap. 2.5)).

4.1.3 Strategie: firmy, podnikatelé a investoři:

- Využívání synergických efektů¹⁰.
- Otevřít debatu o budování nové identity obce, která zahrnuje i komunikaci úspěchů a rozvoje místních firem a podnikatelů.
- Zlepšení komunikace s podnikateli¹¹. Zlepšit jejich vnímání obce jako partnera.
- Informační systém o podnikatelských možnostech a příležitostech v obci.

¹⁰ Synergický efekt je výraz pro společné působení či spolupráci a z nich vyplývající situace, kdy je výsledek díky součinnosti vyšší, než souhrn účinků jednotlivých složek. Synergický efekt bývá označován jako $1+1 > 2$

¹¹ Podnikatele dělíme pro účely KMP na úrovni 3 základních skupin: A) všichni podnikatelé, B) velké podniky 250+, C) klíčoví podnikatelé.

5 Hlavní komunikační kampaň pro rok 2022: “Staňte se součástí červenovodské historie”

Pro rok 2022 navrhujeme spustit komunikačních kampaň nazvanou “Staňte se součástí červenovodské historie”. Kampaň má několik rovin, ve kterých dochází k synergickému efektu.

5.1 Cíle kampaně

Cílem kampaně je zapojit ve větší míře místní občany a obyvatele, pomoci jim lépe se ztotožnit s obcí Červená Voda, získat širší povědomí nejen o historii obce, ale také o aktuálním dění v ní, aktivně se ho účastnit a vybudovat si k místu bližší vztah. Sekundárním účelem kampaně je shromáždit větší množství obrazového materiálu, se kterým bude možné v rámci obce dále aktivně pracovat a původní účel tak dále rozvíjet. Kampaň také pomůže zvýšit povědomí o obci a přiblížit ji širší veřejnosti a rozšířit nabízené penzum informací turistům.

5.2 Postup

Přejeme si zapojit občany do širší debaty o historii obce. Aby k tomuto tématu objevili a rozšířili osobní vztah, požádáme je, aby vyhledali a poskytli obci své historické fotografie míst, obyvatel, domů, akcí apod., které se váží k Červené Vodě a místním částem. Případně mohou poskytnout také aktuální fotografie historických artefaktů, které jsou s obcí spojeny (např. historických předmětů, které vlastní apod.).

5.3 Práce s materiálem

5.3.1 Stolní kalendář

Získaný materiál bude sloužit jako příprava pro obecní stolní kalendář na téma historie Červené Vody. Kalendář bude následně distribuován do všech domácností. Pomůže tak nejen rozšířit informace a znalosti občanů o historii místa, ale vzbudí v nich zájem o toto téma, otevře debatu a pomůže v občanech rozšiřovat pocit sounáležitosti.

5.3.2 Kniha o historii obce

Poskytnutý obrazový materiál je následně možné dále použít pro propagaci obce, například jako součást publikace (knihy) o historii obce Červená Voda. Poutavé povídání o historii obce je již z velké části skvěle zpracováno Václavem Jetmarem. Kniha může následně sloužit jako nový propagační materiál obce.

5.3.3 Výstava historických i současných fotografií během konání pouti

Při příležitosti konání obecní pouti je možné se získanými fotografiemi dále pracovat také v rámci výstavy “Červená Voda ve fotografiích” (vhodná témata: historie, příroda, “parádní” okolí obce...).

5.3.4 Nástěnný kalendář

Stejným způsobem je možné dle principu UGC shromáždit i aktuální fotografie z obce a jejího okolí, které mohou posloužit pro vytvoření nástěnného kalendáře na téma Červená Voda a současnost, okolní příroda, “parádní okolí” apod. Vzhledem k pokročilé technice mohou fotografie do kalendáře zasílat nejen profesionální fotografové, stejně tak se mohou zapojit i laičtí fotografové z řad široké veřejnosti.

6 Komunikační / Marketingová taktika: Akční plán

V rámci akčního plánu stanovujeme dílčí (taktické) kroky, které mají pomoci v naplňování jednotlivých komunikačních a marketingových cílů. Jednotlivým aktivitám jsou přiřazeny časové rámce, garanti, předpokládané rozpočty a jejich zdroj. Každá z aktivit je přiřazena určité cílové skupině, mnohdy se však mohou cílové skupiny u konkrétních aktivit také prolínat.

Veškeré uvedené částky jsou uvedeny včetně DPH, jedná se o orientační odhad finanční náročnosti. Mnohé aktivity lze realizovat bez nutnosti navyšování rozpočtu, v rámci aktuálních personálních možností pracovníků obecního úřadu a jejich časových dispozic.

Legenda k časovému rámci: Přípravná fáze Implementační fáze

Legenda k prioritě: Vysoká / Střední / Nízká

V rámci akčního plánu uvádíme v kapitolách 6.1 základní přehled všech navrhovaných aktivit a jejich časového harmonogramu. Všechny uvedené aktivity jsou poté vysvětleny a detailněji specifikovány v kapitolách 6.2 až 6.4.

6.1 Souhrn plánovaných aktivit

6.1.1 Občané a obyvatelé obce

Aktivita / období	2022				2023			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Cíl 1 : Posílit sounáležitost občanů s obcí (včetně obyvatel místních částí)								
Implementace nové vizuální identity do všech činností obce								
Podpora FB a IG profilů na offline nosičích								
Komunikace nového obecního motta								
Zajistit systém získávání fotomateriálů na podporu obce a nejbližšího regionu								
Cíl 2 : Zatraktivnit komunikaci obce se širokou veřejností								
Debaty a posezení občanů s vedením obce								
Aktualizace a správa YouTube a FB video kanálů								
Implementace nové podoby Červenovodského zpravodaje								
Kalendář Červená Voda / Parádní hory								
Spolupráce s dalšími obcemi a městy - např. Zátokova štafeta								
Systém tiskových zpráv								
Systém newsletterů								
Cíl 3 : Zvýšit povědomí o akcích, aktivitách, investicích obce, které dosud nebyly komunikovány								

Nastavení systému přidávání FB událostí									
Specifikace a implementace komunikace investičních akcí									
Cíl 4 : Efektivně využívat moderní komunikační kanály a lépe segmentovat informace pro dílčí cílové skupiny									
Stanovení strategie komunikace na sociálních sítích									
Instagram Červené Vody									
Promování příspěvků na Facebooku a Instagramu									
YouTube Červené Vody									

6.1.2 Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do obce za prací

Aktivita / období	2022				2023				
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Cíl 1 : Vybudovat široké povědomí o obci napříč českou populací									
Promování příspěvků FB a Instagram									
Založení a správa IG Červené Vody, resp. projektu Parádní hory									
Implementace systému UGC na sociálních sítích									
Na klíčových místech informace o FB a IG obce									
Aktualizace mapových podkladů včetně fotografií									
Zvýšit povědomí veřejnosti o zajímavých turistických místech a osobnostech regionu									
Cíl 2: Zvýšit pohyb tuzemských i zahraničních turistů a motivovat je strávit delší dobu v obci									
Promovat na segment návštěvníků, kteří jsou zrovna přítomni v regionu									
Analýza a optimalizace klíčových turistických portálů									
Cíl 3: Zajistit dostupnost potřebných informací návštěvníkům, kteří do obce přijedou									
Nová turistická značení (včetně implementace nového vizuálního stylu)									
Analýza informačních a propagačních materiálů našeho regionu včetně participace									
Publikování a správa FB události									
Zatraktivnit návštěvnost místních turistických lokalit (poznávací hra)									

6.1.3 Firmy, podnikatelé a investoři

Aktivity v této části se vztahují na stávající, zavedené i nové investory a podnikatelské subjekty. Kdykoliv tedy hovoříme o naplňování cílů v tomto segmentu, máme na mysli nové i stávající investory, firmy a podnikatelské subjekty.

Aktivita / období	2022				2023			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Cíl 1: Rozšířit komunikaci s podnikatelským sektorem								
Komunikace úspěchů a rozvoje místních firem a podnikatelů apod.								
Nastavit a realizovat systémovou komunikaci s podnikateli + setkávání s podnikateli								
Informování o podnikatelských možnostech a příležitostech v obci								

6.2 Občané a obyvatelé obce

6.2.1 Cíl 1: Posílit sounáležitost občanů s obcí (včetně obyvatel místních částí)

6.2.1.1 Aktivita: Implementace nové vizuální identity do všech činností obce

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	<p>V návaznosti na nově vzniklý logomanuál obce důsledně implementovat novou vizuální identitu do všech činností obce a sjednotit používaný vizuální styl v plném rozsahu. Zajistit sjednocení vizuálního stylu a implementovat novou vizuální identitu napříč všemi dokumenty, písemnostmi a výstupy obce, včetně všech online systémů i offline nosičů. Stanovit seznam všech míst, do kterých je potřeba novou vizuální identitu propsat a stanovit postup implementace a pořadí důležitosti.</p> <p>Je důležité zajistit, aby nedošlo k tříštění - použití jen vybraných částí manuálu, nebo jeho individuální přizpůsobování. Požadovat přesnou implementaci, dodržování navržených pravidel (ochranné pásmo loga apod.).</p> <p>Priorita: Vysoká</p>
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Rozpočet obce

6.2.1.2 Aktivita: Podpora FB a IG profilů na offline nosičích

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	Zviditelnit úlohu obce při pořádání významných místních i regionálních akcí. Využít všech
-------	---

	příležitostí pro zveřejnění odkazů na FB a IG profily obce na offline nosičích (plakáty, letáky, billboardy, reklamní nosiče). Rozšířit tak povědomí o aktivitách obce v online prostoru - jako primárního zdroje informací. Priorita: Střední
Finance	5 - 10 000 Kč
Zdroj	Rozpočet obce

6.2.1.3 Aktivita: Komunikace nového obecního motta

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	Vizuálně atraktivní formou seznamovat občany a turisty s novým obecním mottem s bližší specifikací vizí a hodnot obce a komunikovat jej při všech možných příležitostech. K distribuci použít všechny dostupné kanály (offline, online), resp. volit takovou kombinaci informačních kanálů, aby byla informace doručena potřebné cílové skupině, které má pomoci asociovat si zdůrazněné charakteristiky se jménem obce. Využít nástrojů, které umožňují segmentovat cílové skupiny (promování příspěvků na soc. sítích se zacílením dle věku nebo zájmů). Priorita: Střední
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Rozpočet obce

6.2.1.4 Aktivita: Zajistit systém získávání fotomateriálů na podporu obce a nejbližšího regionu

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	Vyhledat vhodné fotomateriály, které pomohou zviditelnit obec v komunikačních materiálech, navázat spolupráci s místními fotografy a nastavit systém, který zajistí pravidelné dodávání potřebných fotografií pro účely propagace obce. Priorita: Střední
Finance	10 - 20 tis. Kč

Zdroj	Rozpočet obce
-------	---------------

6.2.2 Cíl 2: Zatraktivnit komunikaci obce se širokou veřejností

6.2.2.1 Aktivita: Debaty a posezení občanů s vedením obce

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	<p>Nastavit pravidelné neformální debaty občanů s vedením obce (min. 1x za půl roku). Pokračovat v představení realizovaných aktivit a plánů na následující období, občané mají možnost podat vlastní podněty (Kanban tabule) a diskutovat. V případě, že se má projednávat s veřejností realizace konkrétního projektu, uspořádat tato setkání v lokalitě, které se to přímo dotýká. Zvolit vhodný čas konání tak, aby se akce mohl zúčastnit maximální počet osob (pracující mimo pracovní dobu, úředníci mimo úřední hodiny).</p> <p>Priorita: Střední</p>
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

6.2.2.2 Aktivita: Aktualizace a správa YouTube a FB video kanálu

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	<p>Spravovat aktivně YouTube (viz dále) a FB video kanál obce a pravidelně přispívat aktuálními videomateriály, které jsou k dispozici. V rámci těchto kanálů jsme schopni zajistit větší dosah příspěvků a rozšířit tak publikované informace širšímu publiku, aniž by muselo informace aktivně vyhledávat v rámci tiskových zpráv na webu apod.</p> <p>Priorita: Střední</p>
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

6.2.2.3 Aktivita: Implementace nové podoby Červenovodského zpravodaje

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	<p>Modernizovat strukturu a formát Červenovodského zpravodaje, implementovat nový vizuální styl a modernizovat grafickou podobu měsíčníku. Věnovat se také online formátu Červenovodského zpravodaje, resp. termínu publikování vybraných příspěvků ještě před publikováním v tištěné podobě. Zvážit obsahové úpravy a přesně specifikovat, co je úkolem a cílem zpravodaje, principy předávání informací napříč obecním úřadem a vyváženosti.</p> <p>Priorita: Vysoká</p>
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Rozpočet obce

6.2.2.4 Aktivita: Kalendář Červená Voda / Parádní hory

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	<p>V návaznosti na hlavní komunikační kampaň pro rok 2022 “Staňte se součástí červenovodské historie” (viz výše) vytvořit obecní kalendáře. Stolní kalendář s využitím historických fotografií a nástěnný kalendář na téma “parádní hory”.</p> <p>Priorita: Střední</p>
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Rozpočet obce

6.2.2.5 Aktivita: Spolupráce s dalšími obcemi a městy - např. Zátopkova štafeta

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	<p>Pokračovat v projektu Zátopkova štafeta – využít jedinečné příležitosti – rok 2022 je rokem 100. výročí narození Emila Zátopka. Navázat při této příležitosti spolupráci s městem Kopřivnice (rodné město tohoto slavného olympionika). Uspořádat závody/štafetu ve spolupráci s dalšími obcemi.</p>
-------	---

	Stejným způsobem využít také aktuální výročí 430 let nobilitace sklářského mistra Schürera a navázat spolupráci s obcí Kunčice pod Ondřejníkem, ve které sklář působil, případně s obcí Kozlovice, se kterou je historicky také spjat ¹² . Priorita: Střední
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Rozpočet obce

6.2.2.6 Aktivita: Systém tiskových zpráv

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	Nastavit systém pro tvorbu, zveřejňování a distribuci tiskových zpráv. Zvolit témata, která jsou vhodná pro vytvoření tiskových zpráv - témata, která přesahují lokalitu svým významem a která pomohou šířit pozitivní povědomí o obci a regionu. Stanovit databázi e-mailů, na které bude tisková zpráva vždy rozeslána (např. Česká televize, TV NOVA, TV Prima, stanice Českého rozhlasu, národní deníky, regionální média...) a rozšiřovat tento seznam individuálně - tématicky (např. oborově/tématicky zaměřená periodika). Priorita: Střední
Finance	0 Kč
Zdroj	Využití aktuálních personálních zdrojů obce

6.2.2.7 Aktivita: Systém newsletterů

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	Nastavit systém pro rozesílání newsletterů (samotný odběr je již možné si přihlásit). Promyslet napojení systému na Mobilní rozhlas, aby bylo rozesílání zpráv vzájemně propojené, efektivní a systematické. Priorita: Střední
-------	--

¹² Zdroj: ŠRÁMKOVÁ V.: Současný stav poznání středověkého a raně novověkého sklářství na severní Moravě. Bakalářská diplomová práce. Olomouc. 2008 [online]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/oe9h47/47825-714777349.pdf?lang=sk>

Finance	0 Kč
Zdroj	Využití aktuálních personálních zdrojů obce

6.2.3 Cíl 3: Zvýšit povědomí o akcích, aktivitách, investicích obce, které dosud nebyly komunikovány

6.2.3.1 Aktivita: Nastavení systému přidávání FB událostí

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	Využívat aktivně systém FB událostí a nastavit pravidla jejich přidávání napříč FB profily souvisejícími s obcí. Ve spolupráci se správci ostatních FB profilů domluvit principy - který z profilů bude publikovat kterou z významných událostí, kdo bude spoluorganizátorem a kdo bude událost jen sdílet. Priorita: Střední
Finance	0 Kč
Zdroj	Využití aktuálních personálních zdrojů obce

6.2.3.2 Aktivita: Specifikace a implementace komunikace investičních akcí

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	Zpracovat vizualizaci probíhajících a plánovaných investic obce. (U projektů vždy požadovat ze strany autorů vizualizaci pro marketingové účely.) Graficky znázornit probíhající a plánované investice a umožnit tak občanům vidět, jak velké množství práce je ze strany obce vykonáváno. Vizualizace formou VIZE -> REALIZOVÁNO -> HOTOVO zároveň ukázat, co všechno již bylo úspěšně dokončeno. (Zvážit nadčasovou formu např. magnetické tabulky s názvy investičních akcí, které bude možné přesouvat v rámci sekcí a libovolně přidávat nové.). Vizualizaci použít ve vstupním prostoru obecního úřadu, ale zároveň je používat v dalších prezentačních materiálech, komunikovat je pravidelně (např. 1x za 6 měsíců) na sociálních sítích, v tiskových zprávách, v rámci veřejných projednání s občany (viz bod 5.5.2.1), na reklamních nosičích, nástěnkách, v Červenovodském zpravodaji apod. Priorita: Střední
-------	--

Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Využití aktuálních personálních zdrojů obce

6.2.4 Cíl 4: Efektivně využívat moderní komunikační kanály a lépe segmentovat informace pro dílčí cílové skupiny

6.2.4.1 Aktivita: Stanovení strategie komunikace na sociálních sítích

Časový rámeček:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	<p>Vytvořit seznam všech online komunikačních kanálů, stanovit strategii komunikace na sociálních sítích (zejména Facebook a Instagram). Nastavit procesy publikování a jejich frekvenci, stanovit odpovědné osoby pro řešení odpovědí, stanovit požadované termíny pro včasnou odpověď, nastavit priority, stanovit způsob promování dle segmentace publika. Nastavit vhodnou formu publikování na jednotlivých platformách (např. není vhodné umístit vyhotovený plakát jako obr. na IG).</p> <p>Priorita: Střední</p>
Finance	0 Kč
Zdroj	Využití aktuálních personálních zdrojů obce

6.2.4.2 Aktivita: Instagram Červené Vody

Časový rámeček:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	<p>Začít používat Instagram, včetně IG Stories (případně FB Stories) a Reels. Stanovit strategii publikování na IG profilu obce a pravidla publikování. Stanovit odpovědné osoby, příklady obsahu, který je možné ve Stories a Reels publikovat, ukázky nevhodného použití.</p> <p>Priorita: Střední</p>
Finance	0 Kč
Zdroj	Využití aktuálních personálních zdrojů obce

6.2.4.3 Aktivita: Promování příspěvků na Facebooku a Instagramu

Časový rámeček:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	<p>Stanovit typ příspěvků, které je možné promovat (např. veřejná projednávání, kulaté stoly...). Promovat příspěvky na Facebooku a Instagramu. Připravit v rámci reklamního účtu Business Manageru segmentovanou publiku. Příspěvky promovat nejen přímo z profilu, ale také jako darkposty v rámci Business Manageru (umožňuje lepší segmentaci). Využívat aktivně remarketing.</p> <p>Priorita: Střední</p>
Finance	do 5000 Kč/rok
Zdroj	Rozpočet obce

6.2.4.4 Aktivita: YouTube Červené Vody

Časový rámeček:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	<p>Stanovit systém pro publikování videopříspěvků, frekvenci publikování videí a pravidla jejich publikování a správy YT kanálu (včetně přidávání popisků videí, vkládání odkazů na příslušné aktuality/informace na webu, nastavení pravidel pro reagování na komentáře apod.).</p> <p>Priorita: Střední</p>
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Rozpočet obce

6.3 Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do obce za prací

6.3.1 Cíl 1: Vybudovat široké povědomí o obci napříč českou populací

6.3.1.1 Aktivita: Promování příspěvků na Facebooku a Instagramu

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	Promování příspěvků FB a Instagram, cílení na osoby projíždějící regionem. Výběr příspěvků vhodných pro tuto cílovou skupinu. V rámci celé ČR promování příspěvků obecnějšího rázu (formou darkpostu) - informovat o tom, proč stojí za to obec navštívit. Priorita: Střední
Finance	cca 5000 Kč/rok
Zdroj	Rozpočet obce

6.3.1.2 Aktivita: Založení a správa IG Červené Vody, resp. projektu Parádní hory

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	Založení a správa IG účtu Červené Vody, resp. projektu Parádní hory. Vytvořit plán a harmonogram publikování příspěvků. Nastavit systém promování příspěvků - stanovit si cílové skupiny a dílčí cíle. V rámci turistického regionu informovat zainteresované subjekty o existenci IG profilu, vyzvat k používání konkrétních hashtagů, vytvořit obrandovaný fotokoutek s hashtagy v pozadí/na předmětech (komiksově bubliny do ruky) apod. Priorita: Střední
Finance	0 Kč
Zdroj	Využití aktuálních personálních zdrojů obce

6.3.1.3 Aktivita: Implementace systému UGC na sociálních sítích

Časový rámec:

2022	2023

I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	Nastavit systém zapojení uživatelů do tvorby obsahu, tzn. implementace systému UGC (User Generated Content; viz kap. 2.5) na projektu Parádní hory. Priorita: Střední
Finance	0 Kč
Zdroj	Využití aktuálních personálních zdrojů obce

6.3.1.4 Aktivita: Na klíčových místech informace o FB a IG obce

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

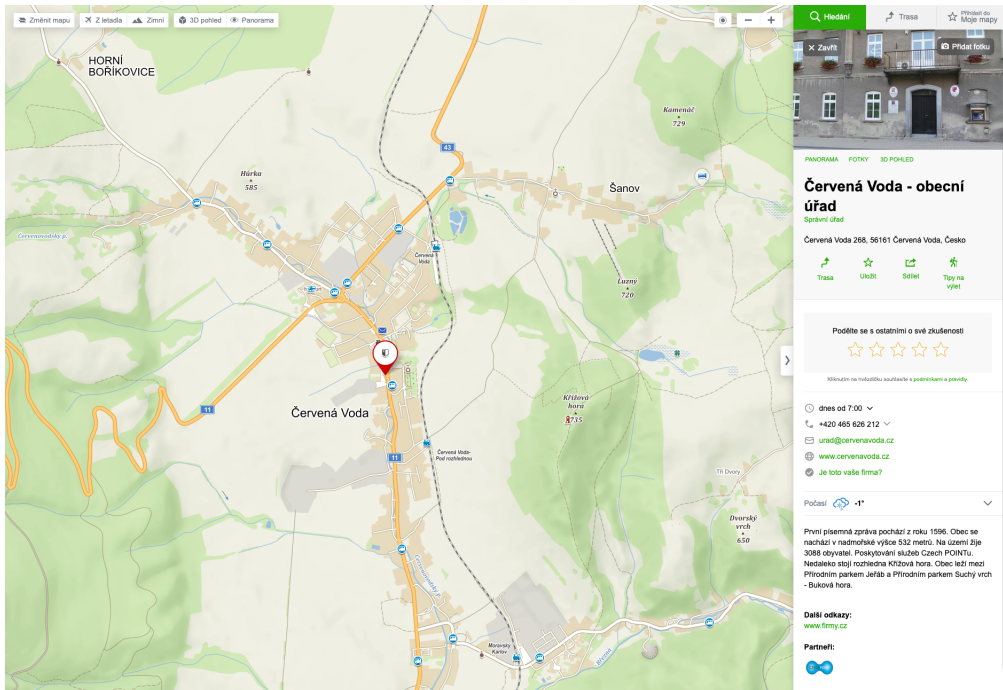
Popis	Na klíčových místech, kterými prochází a zastavují se turisté a návštěvníci obce, informovat o FB a IG obce (část URL, QR kódy). Jde zejména o informační cedule u vstupu do obecního úřadu, turistické mapy, cedule naučných stezek, informativní letáky a další informační nosiče. Zvolit vhodný hashtag a povzbuzovat návštěvníky prostřednictvím těchto offline nosičů k jejich používání v online prostoru. Priorita: Nízká
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Rozpočet obce

6.3.1.5 Aktivita: Aktualizace mapových podkladů včetně fotografií

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	Zkontrolovat aktuální stav mapových podkladů (Google Mapy, Seznam Mapy.cz apod.). Stanovit klíčová místa (Červené Vody i místních částí), která by v mapách neměla chybět. Aktualizovat informace uvedené v mapách. Doplnit aktuální fotografie klíčových míst.
-------	---

	
	Priorita: Střední
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

6.3.1.6 Aktivita: Zvýšit povědomí veřejnosti o zajímavých turistických místech a osobnostech regionu

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	<p>V rámci online i offline komunikace zvýšit povědomí turistů o zajímavých turistických místech v obci, místních částech a v nejbližším okolí. Akcentovat také významné historické osobnosti, které jsou s regionem spjaté.</p> <p>Priorita: Nízká</p>
Finance	0 Kč
Zdroj	Využití aktuálních personálních zdrojů obce

6.3.2 Cíl 2: Zvýšit pohyb tuzemských i zahraničních turistů a motivovat je strávit delší dobu v obci

6.3.2.1 Aktivita: Promovat na segment návštěvníků, kteří jsou zrovna přítomni v regionu

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	<p>Příspěvky na sociálních sítích, které jsou informačně přínosné pro projíždějící turisty, promovat a cílit zobrazování těchto příspěvků na segment návštěvníků, kteří jsou zrovna přítomni v regionu. Pro zahraniční turisty vybrané příspěvky jazykově přizpůsobit (polština, němčina, angličtina).</p> <p>Priorita: Nízká</p>
Finance	Do 5000 Kč/rok
Zdroj	Rozpočet obce

6.3.2.2 Aktivita: Analýza a optimalizace klíčových turistických portálů

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	<p>Provést analýzu a optimalizaci klíčových turistických portálů, navázat spolupráci a sjednotit podobu propagace obce (v elektronické i tištěné podobě).</p> <p>Priorita: Střední</p>
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Rozpočet obce

6.3.3 Cíl 3: Zajistit dostupnost potřebných informací návštěvníkům, kteří do obce přijedou

6.3.3.1 Aktivita: Nová turistická značení (včetně implementace nového vizuálního stylu)

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	<p>Provést revizi aktuálně používaných turistických značení a provést jejich celkové sjednocení a obnovu, která bude respektovat nový vizuální styl obce. Optimalizovat informace uvedené o regionu na těchto nosičích.</p> <p>Priorita: Nízká</p>
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Rozpočet obce

6.3.3.2 Aktivita: Analýza informačních a propagačních materiálů našeho regionu včetně participace

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	<p>Provést analýzu všech informačních a propagačních materiálů, které se v současné době používají. Zjistit, kde je možné je získat, jaké informace podávají, které důležité informace naopak nezahrnují. Optimalizovat jejich podobu, doplnit je o důležité informace (vč. odkazu na FB a IG profily), zlepšit jejich distribuci. Zlepšit prezentaci turistických atraktivit v obci a okolí.</p> <p>Priorita: Střední</p>
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

6.3.3.3 Aktivita: Publikování a správa FB událostí

Časový rámec:

2022	2023

I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	Začít aktivně používat FB události v koordinaci s jejich organizátory (u každé události je možné uvést spoluorganizátory). Promovat je a cílit na požadované cílové skupiny. Priorita: Střední
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Rozpočet obce

6.3.3.4 Aktivita: Zatraktivnit návštěvnost místních turistických lokalit (poznávací hra)

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	Navrhnout koncept zatraktivnění místních turistických lokalit. Zvážit používání a podobu informačních a turistických letáků, map, informačních tabulí - vytvořit je ve více "funny" podobě s použitím nového obecního sloganu ("Vyšlap kopec do hodinky. To dáš!"; "Spal 100 kalorií. To dáš!"; "Dej si do těla. To dáš!" apod.) Zapojit prvky gamingu. Zorganizovat celoroční poznávací hru (viz formát Lašského pokladu) - zvýšit zájem o historii místa, slavné osobnosti, aktuální dění s pomocí poznávací hry vhodné pro slowtravel turistiku. Do organizování "hledání pokladu" zapojit veřejnost - výběr vhodných tras, zapojení turistických informačních tabulí jako zdroje zajímavých informací; stanovit "strážce pokladu" z řad veřejnosti za drobnou odměnu apod. Priorita: Střední
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Rozpočet obce

6.4 Firmy, podnikatelé a investoři

6.4.1 Cíl 1: Rozšířit komunikaci s podnikatelským sektorem

6.4.1.1 Aktivita: Komunikace úspěchů a rozvoje místních firem a podnikatelů apod.

Časový rámec:

2022	2023

I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	<p>Iniciovat setkání a aktivně nabídnout možnosti a zprostředkování komunikace úspěchů a rozvoje místních firem, podnikatelů apod.</p> <p>Zpracovat a prezentovat podnikatelům plán projektů s výrazným synergickým potenciálem. Stejně tak nechat firmy představit své projekty, které by mohly obec mediálně podpořit. Najít a rozvíjet tyto win-win projekty a nabídnout firmám možnost, že se také obec může v adekvátní míře angažovat při prezentaci těchto projektů v médiích.</p> <p>Priorita: Střední</p>
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	Rozpočet obce

6.4.1.2 Aktivita: Nastavit a realizovat systémovou komunikaci s podnikateli + setkávání s podnikateli

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	<p>Nastavit a realizovat systémovou komunikaci s podnikateli. Neorganizovat pouze nahodilé akce, ale nastavit pravidelnou komunikaci na úrovni 3 základních skupin: A) všichni podnikatelé, B) velké podniky 250+, C) klíčoví podnikatelé.</p> <p>Zvolit pro komunikaci vhodné zástupce společností (s potřebnými rozhodovacími kompetencemi a motivací).</p> <p>Priorita: Střední</p>
Finance	0 Kč
Zdroj	-

6.4.1.3 Aktivita: Informování o podnikatelských možnostech a příležitostech v obci

Časový rámec:

2022				2023			
I	II	III	IV	I	II	III	IV

Popis	<p>Informovat při všech vhodných příležitostech (prezentace, slavnostní řeč, tiskové zprávy, rozhovory poskytované médiím) o podnikatelských možnostech a příležitostech v obci. V rámci komunikace s podnikateli usilovat o získávání aktuálních informací o těchto příležitostech.</p> <p>Priorita: Střední</p>
Finance	Bude specifikováno
Zdroj	-

8 Systém měření a kontroly

Základní náplní této kapitoly je podchycení:

- **Kontroly naplňování cílů a aktivit KMP** - aby byl KMP živým dokumentem, který bude uváděn do každodenní praxe, je nutné stanovit mechanismy naplňování stanovených cílů (zajištění operativních činností, prioritizace aktivit, financování a implementace aktivit) a nastavit pravidelné kontroly jejich plnění (sledování postupu prací).
- **Aktualizace KMP** - s ohledem na měnící se okolnosti a vývoj v čase je nutné provádět pravidelnou aktualizaci KMP, jeho cílů a aktivit. K tomu je zapotřebí průběžně sledovat a evidovat návrhy, připomínky a podněty, následně s jejich pomocí aktualizovat KMP a implementovat je do nových aktivit a projektů v opakujícím se procesu.

Jedině tím dojde k úspěšnému naplňování KMP a posunu obce ze současného stavu k postupnému naplňování cílů, které jsme si stanovili.

Systém kontroly a aktualizace KMP

Činnost	Odpovědná osoba	Periodicita	Výstup
Průběžná kontrola dílčích aktivit	Garant projektu	čtvrtletně (na konci čtvrtletí)	informace o průběhu realizace vedení obce a realizátorům aktivit
Kontrola a reporting KPI¹³	Garant projektu	čtvrtletně (na konci čtvrtletí)	report vedení obce
Průběžná kontrola naplňování KMP	Garant za oblast marketingu	1x ročně	zpráva pro radu a zastupitelstvo obce o realizaci KMP
Evidence nových návrhů a připomínek a aktualizace aktivit	Garant za oblast marketingu	čtvrtletně (na konci čtvrtletí)	informace předávané v rámci pravidelných jednání (na konci čtvrtletí)
Aktualizace KMP	Garant za oblast marketingu	jednou za 2 roky	aktualizovaný KMP projednaný v radě obce

¹³ KPI = klíčové ukazatele výkonnosti. Podoba Reportu KPI je stanovena v samostatné příloze.

9 Přílohy

Příloha č. 1: Report KPI¹⁴

Občané a obyvatelé obce

KPI (Klíčový ukazatel výkonnosti)
Návštěvnost webu za měsíc / předchozí období
Počet fanoušků FB / Vynaložená částka na promo / Přirozený (organický) a placený dosah / Zapojení
Počet fanoušků IG / Dosah příspěvků
Počet fanoušků na YouTube / Počet shlédnutí videí
Počet debat a posezení občanů s vedením obce
Počet zmínek o obci Červená Voda v celostátních médiích

Turisté, návštěvníci, lidé dojíždějící do obce za prací

KPI (Klíčový ukazatel výkonnosti)
Návštěvnost webu za měsíc / předchozí období
Počet fanoušků FB / Vynaložená částka na promo / Přirozený (organický) a placený dosah / Zapojení
Počet fanoušků IG / Dosah příspěvků
Počet hashtagů #paradnihory na IG
Počet návštěvníků klíčových akcí pořádaných obcí

Investoři, firmy, podnikatelé

KPI (Klíčový ukazatel výkonnosti)
Počet akcí pro podnikatele / Počet účastníků na akci

¹⁴ KPI = Klíčové ukazatele výkonnosti

Příloha č. 2: Zdroje, výchozí data a dokumenty

Obec Červená Voda zpracovala a implementovala v minulosti řadu strategických dokumentů. Při zpracování KMP a zpracování návrhů konkrétních aktivit jsme brali tyto skutečnosti v potaz. KMP navazuje na již implementované strategické dokumenty, zohledňuje stávající organizační a personální zázemí obecního úřadu i současný plán aktivit a investic.

KMP navazuje na tyto dokumenty:

- Plán rozvoje obce Červená Voda na období 2018 – 2031: návrhová část, verze 2.0, září 2021.
- Koncepce rozvoje sportu v obci Červená Voda, verze 2.0, září 2021.
- Koncepce rozvoje partnerství a příhraniční spolupráce obce Červená Voda.

Zdroje a použité odkazy

1. Koncepce rozvoje partnerství a příhraniční spolupráce obce Červená Voda. Verze 1.0, září 2018. [online] Dostupné z:
http://www.cervenavoda.cz/userfiles/file/Pl%C3%A1n%20rozvoje%20obce/Strategick%C3%A9%20dokumenty%202018/6%20%C4%8Cerven%C3%A1%20Voda%20Koncepce%20partnerstv%C3%AD%20a%20spolupr%C3%A1ce_final.pdf
2. DATABOX. Živěobce.cz. Červená Voda. **Ziveobce.cz** [online]. [cit. 15.1.2022] Dostupné z:
https://www.ziveobce.cz/cervena-voda_c580015
3. JETMAR, Václav: Červená Voda: K počátkům kapitalismu. In: Cervenavoda.cz [online]. Dostupné z:
<http://www.cervenavoda.cz/obec-cervena-voda/historie/k-pocatikum-kapitalismu>
4. Gartner 2017: Market Guide for Virtual customer Assistants
5. Český statistický úřad. www.czso.cz. Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2021. Datum vydání: 30.4.2021. Kód: 130072-21. [cit. 15.1.2022] Dostupné online z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/142756350/1300722103.pdf/53ded62a-5c7c-45ba-b17f-ba60021e5c54?version=1.1>
6. MAREŠ, Michael, NĚMEČKOVÁ, Hana. Šéf Facebooku pro Česko: Budoucnost jsou stories a video. Jste pěkný příklad. FORBES [online]. 21.1.2019 [cit. 2022-01-15]. Dostupné z:
<https://forbes.cz/sef-ceskeho-facebooku-budoucnost-jsou-stories-a-video-cesi-jsou-mimoradne-zapojeni/>
7. JAROLÍMKOVÁ, Liběna. Cestovní ruch České republiky [online]. 2018, , 111 [cit. 2022-01-15]. Dostupné z:
<https://kcr.vse.cz/wp-content/uploads/page/319/Cestovn%C3%AD-ruch-%C4%8Cesk%C3%A9-republiky.pdf>
8. ŠRÁMKOVÁ V.: Současný stav poznání středověkého a raně novověkého sklářství na severní Moravě. Bakalářská diplomová práce. Olomouc. 2008 [online]. Dostupné z:
<https://theses.cz/id/oe9h47/47825-714777349.pdf?lang=sk>

