



fajnOVA diskuze k vizi Ostravy 2030 a k řízení značky pro zlepšení image města

Příprava strategického plánu města Ostravy 2017 - 2023

Zápis

16. 9. 2016, od 14 hod., Hotel Villa, Ostrava

Program:

1. Přivítání účastníků, představení cíle setkání a úvodní informace

T. Macura přivítal účastníky setkání a představil jeho cíl: **najít způsoby, jak posílit identitu a pozitivně změnit image Ostravy**

D. Konczynska představil, ve které fázi procesu tvorby strategického plánu se nacházíme a prezentoval priority a strategické cíle vznikajícího dokumentu.

2. Image Ostravy a brand management

L. Mynářová:

- **Značka a image se buduje komunikací, kterou je potřeba podpořit finančními prostředky**
- Co se v Ostravě mimořádně povedlo je například regenerace Dolní oblasti Vítkovice
- Co se nepovedlo byla iniciativa Ostrava hlavní město kultury - šlo o vzednutí energie obyvatel, která se zatím nevrátila
- Je úžasné, že do tvorby Strategického plánu se už zapojilo 18 tis. lidí - ukazuje to zájem lidí o rozvoj Ostravy
- Udělali jsme sémantickou diskuzi o obrázku a vizi Ostravy - **největší podporu získalo "znovuzrozené město", emociálně se ujala i vize "Ostrava - město pro nové začátky"**
- Jaká je současná stopa značky Ostravy a jestli je muž nebo žena, víme to?
- Provedli jsme výzkum mezi 450 respondenty v Moravskoslezském kraji i mimo kraj
- Dotaz: co vám proletí hlavou, když se řekne Ostrava - **Colours of Ostrava je jedna z nejpozitivnějších asociací, následována technickými památkami Dolní oblast Vítkovice a Landek**
- **Jak silná je negativní stopa Ostravy? Je překvapivě slabá - 12 % (běžně 30-40 %)**
- **Smog a špatné ovzduší je silnější stopa značky mimo region - paradox**
- **Téma uhelných dolů řeší jen 0,8 % obyvatel Ostravy - význam mediálního obrazu**
- Nejčastější neutrální asociace - doly, horníci, Baník, Stodolní - opět více zaznívají mimo region
- **Ostrava je žena - široký konsensus - ve vysokém věku, potřebuje omladit**
- **Kdyby Ostrava ožila, jaké by měla vlastnosti jako člověk? - z 61 % pozitivní - Ostrava je pracovitá, veselá, vtipná, zábavná, usměvavá**
- Neutrální vlastnosti Ostravy - tvrdost, drsnost
- Negativní asociace s Ostravou - 2,6 %, tematicky roztržštěné
- Jak byste popsali Ostravu jedním slovem? Zaznívalo minimum negací
- **Značka musí dostat úplně jednoznačnou podobu: guideline značky - musí se stát nepřekročitelným zákonem a někdo musí hlídat proces, zodpovídat a mít na to kompetence**
 - **značka musí mít "jednu hlavu"** - v současné době jsou kompetence na magistrátu rozděleny mezi Kancelář primátora a Odbor strategického rozvoje
- **Na magistrátu v současnosti neexistují procesy brand managementu ani rozpočet na něj** (na Jižní Moravě existuje kampaň na lákání talentů za 50 mil.Kč)
- **Až budeme mít značku, je nutné oslovit instituce okolo a zjistit, jestli se s ní ztotožňují a pomohou s propagací ve stejném duchu**
- Nutné podmínky brand managementu, které musí všechny fungovat:
 - 1. značka
 - 2. procesy
 - 3. odpovědnost a kompetence



- 4. rozpočet
- 5. spolupráce

Z. Rudolský:

- Informace se týkaly toho, jaký je obraz dnes nebo jaký by měl být? Je možné, že realita je jiná?

L. Mynářová:

- Mluvíme o budoucnosti. Co je silné dnes je design značky: tři vykřičníky, Ostrava ale za nimi nemá příběh
- **Ostrava je: sebevědomá, znovuzrozená, je blízko, je v centru: toto je budoucí zárodek značky (positioning)**
- To vše jsou pozitivní předpoklady pro dobrou image, která ale nenastane dříve než za 5 let

O. Vysloužil:

- **Nejrychlejší způsob, jak dát Ostravě novou energii, je potřeba prezentovat Strategický plán i s ucelenou komunikací** - je třeba umožnit lidem se ztotožnit a ukázat jim možnou budoucnost

F. Lobkowicz:

- Ostrava se velice změnila, ale ptám se jaká je nálada v tomto městě? Drobnosti a každodenní život dělá blbou náladu. Ostrava by měla být plná humoru, humor je kořením života. Ostrava je město, které svým způsobem nemá soupeře, to je výhoda, nemusí se vůči nikomu vymezovat.

I. Vondrák:

- Z čeho vyplývá špatná nálada - chce se po nás, ať hodně dřeme za málo peněz - pocit osamocení a beznaděje - **negativní roli sehrávají zaměstnavatelé, kteří nabízejí nízkou mzdu**

Z. Rudolský:

- **Nevěřím, že město nemá příběh, značku atd., protože už existuje 700 let**, možná to jenom nemáme zmapované. **Není to o tvorbě značky, ale o její změně. Značku musíme směřovat tam, jaké lidi chceme do Ostravy dostat** - možná musíme značku směřovat na východ.

L. Mynářová:

- **Je pro vás Ostrava městem pro nové začátky?**

O. Slach:

- Co je novým začátkem například pro obyvatele Přívozu nebo 70 letého důchodce?

D. Jandačka:

- Novým začátkem může být například transformace regionu z průmyslu do technologií

Z. Karásek:

- Máme věcná řešení, co je třeba udělat, aby se Ostrava posunula z A do B - nemáme však komunikační koncept

M. Bayer:

- Nové začátky už v Ostravě byly několikrát v historii

Z. Rudolský:

- Ostrava je město, kde se mi nejlíp začíná, Ostrava je město, kde vás nejrychleji přijmou

F. Lobkowicz:

- V zodpovědných lidech potřebujeme vytvořit společenskou sounáležitost ve všech částech Ostravy; souhlasím, že Ostrava je prostorem pro nové začátky



L. Mynářová:

- Město pro nové začátky není umělý výplod, vznikl spontánně během delší doby, výkop byl udělán na setkání Řídícího výboru a Pracovní skupiny Vize ke tvorbě Strategického plánu Ostravy v červnu

D. Konczynska:

- Může jít i o nový začátek pohledu na Ostravu pro lidi, co tady nikdy nebyli

P. Rumpel:

- Jen nehyřme superlativy, protože to bude působit trapně (viz případ Porúří vs. Mnichov); doporučení pro komunikační strategii - nepoužívejme superlativy, které snižují důvěryhodnost města

O. Vysloužil:

- S čistým stolem se nejlépe začíná; Ostrava je přímočará, jednoduchá, efektivní, "bo"; **já ji vnímám s číslem 3 - to by mělo město spojovat (trojúhelník, 3 centra města, atd.); 3 znamená šikovnost a přizpůsobivost, chápavost, vnímavost, bystrost; nadané dítě, které působí mladě a plně elánu, potřeba vyjádřit své vize, je charismatická a má smysl pro humor, lidé s číslem 3 jsou optimističtí a užívají život plnými doušky, ale musí se naučit disciplíně**

Z. Holušová:

- **V tom sloganu mi chybí aspekt toho, že Ostrava je městem spolupráce - je to pro ni typické, na rozdíl od jiných měst (díky tomu, že jsme "outsideři")**

I. Vondrák:

- **Dostaňme do sloganu to, že i přes nabídky žít a pracovat jinde, tady rádi zůstáváme** (slovo "druh" znamená ten druhý na šachtě, který vždy dokázal pomoci)

L. Mynářová

- Původně jsme prosazovali slogan "Moje Ostrava" - je to nekomunikovatelné zbytku republiky

I. Vondrák

- Jsme inženýři, technologové, vědci, kteří se nezabývají aplikovaným výzkumem - držme se podstaty, musíme značce sami věřit, jinak ji nebude věřit nikdo navenek

L. Mynářová:

- **Vy jako členové pracovní skupiny jste do procesu tvorby značky města vložili energii a budete brand ambasadoři Ostravy, je to reálně dané s vynakládánou energií, na základě dnešní diskuze se pokusíme dostat do sloganu i slovou "spolupráce"**

Z. Rudolský:

- Mohou být ve sloganu nějaké rušivé prvky?

L. Mynářová:

- Ty už jsme vyřadili, obraz je realizovatelný, ale chybí procesy směřující k naplnění značky

P. Rumpel:

- Lidé z venku fascinuje, jak rychle se Ostrava změnila - může být v proklamaci ta "změna"?

L. Mynářová:

- "Změna" je již obsažena v těch "nových začátcích"; slovo změna hraje negativní roli a je špatně přijímána - má nízkou důvěryhodnost; není pravda, že nové začátky nic neříkají lidem odjinud

Z. Karásek:

- V Brně je jedním z cílů města natáhnout talentované lidi z generace Y - nové začátky tento obsah také mají, což je v souladu s cílem vznikajícího Strategického plánu



D. Jandačka:

- Jeden špičkový biolog byl schopen vytvořit výzkumný tým a o Ostravě říká, že tu má vše, co potřebuje, dokonce přitahuje další lidi za sebou, pro něj to bylo město pro nový začátek

L. Mynářová:

- **Jde o unikátní slogan**, neznáme město, které s “novými začátky” pracuje
- Shmutí:
 - **zvážíme doplnění slova “spolupráce” tak, aby to nebylo klišé**
 - **zvážíme vrátit spojení “Moje Ostrava”**
- Je na tomto shoda, abychom mohli tuto značku budovat?

T. Macura:

- **Musíme doplnit o příběhy konkrétních lidí všech kategorií**

O. Slach:

- Ostrava má podprůměrný obrázek, nízkou intenzitu podnikatelské aktivity, apod., je ten slogan vůbec uvěřitelný? Je třeba jej postavit na reálném základě.

L. Mynářová:

- Je uvěřitelný a když aspiraci do značky nevložíme, nikdo jiný ji tam nedá

Z. Karásek:

- Věci, se reálně budou dít a pokud je vhodně komunikačně podpoříme, dosáhneme změny image, pokud se to nestane, nevyužije dostatečně potenciál, který máme

L. Mynářová:

- Musíme vytvořit střechu budované značky a vytváříme ji na reálném základě

M. Štěpánek:

- Měli bychom si rozfázovat aktivity - nejdříve se orientovat na to, aby nám lidí neodcházeli (i pro ně to může být nový začátek), potom může nastat lepší reputace i pro lidi zvenku

I. Vondrák:

- Fungovalo by “město pro dobré začátky”?

L. Mynářová:

- To bychom museli sémanticky ověřit

R. Misaček:

- Jsem schopný se s tím ztotožnit, je třeba udělat první krok

L. Mynářová:

- **Dobrali jsme se společné shody na sloganu “Ostrava - město pro nové začátky”**, ještě ověříme možnost drobných úprav dle dnešní debaty, ale ten první krok jsme dnes již udělali - máme tak dobrý základ pro “nový začátek” v Ostravě

F. Lobkowicz požehnal sloganu značky Ostravy “Město pro nové začátky” a také budoucnosti města

**Výstupy setkání:**

1. Na základě sémantické diskuze k vizi Ostravy největší podporu získal slogan “znovuzrozené město” a emociálně se ujala i “Ostrava - město pro nové začátky”
2. Tyto slogany by měly budovat značku, která musí dostat jednoznačnou podobu podle zpracovaného guideline značky - někdo musí hlídat proces, zodpovídat za něj a mít na to kompetence - značka musí mít “jednu hlavu” na magistrátu
3. Sloganem pro vizi bude “Ostrava - město pro nové začátky”, s tím, že ještě zvážíme doplnění slova “spolupráce” (po konzultaci s bohemisty se kloníme ke slovu “vzájemnost”) a spojení “Moje Ostrava”
4. Následně bude potřeba nastavit řízení značky a její komunikaci (viz bod 2.)

Výstupy budou podrobněji rozpracovány a realizovány v rámci naplňování strategického plánu Ostravy po jeho schválení zastupitelstvem města.

Zapsali: Ondřej Dostál, Eva Štefková, Daniel Konczynna