

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

Pracovní skupina IMAGE

16. září 2016



Program jednání

- Priority a cíle Strategického plánu
- Image Ostravy a brand management (osobnost, design, příběh, slogan)
- Řízení značky města ke změně IMAGE
- Jak lépe řídit značku?



Návrh na fajnOVy projekt

Sbíráme náměty na projekty do nového strategického plánu. Máte projekt nebo nápad týkající se rozvoje Ostravy? Může se stát součástí připravovaného plánu. Stačí, když jej popíšete do našeho připraveného formuláře.

V Ostravě tvoříme nový strategický plán, který určí směr, jakým by se naše město s výhledem do roku 2030 mělo rozvíjet. Plán vytváříme společně s lidmi. Obyvatelé i návštěvníci města tak mají nyní možnost poslat vlastní námět na strategický projekt. U každého ze zaslaných projektových záměrů posoudíme možnost a potřebnost jeho realizace a zařazení do vznikajícího strategického plánu. Projekty by měly naplňovat priority, nazvané Metropole regionu, Bohatství v lidech a Zdravé město. Podrobnosti o zaměření priorit jsou uvedeny přímo ve formuláři.

Více informací o tvorbě strategického plánu najdete na stránkách www.fajnova.cz nebo na facebooku [www.fb.com/fajnova.cz](https://www.facebook.com/fajnova.cz). Děkujeme za Vaše nápady pro rozvoj Ostravy. Tým fajnOVA.

*Povinné pole



Základní informace o projektu

Jaký navrhujete název projektu? *

Vaše odpověď

www.fajnova.cz/chci-se-zapojit

Vize Ostravy 2030

Město nabité energií aktivních lidí s vysokou kvalitou života
pro všechny generace.

Sebevědomé evropské město. Blíže světu, lidem, přírodě.

Vize Ostravy 2030 – Čeho chceme dosáhnout?

- ✓ Přilákat aktivní a talentované obyvatele.
- ✓ Zvýšit podnikatelské aktivity a zaměstnanost.
- ✓ Výrazně zlepšit kvalitu prostředí pro život ve městě pro všechny generace.
- ✓ Vyváženě rozvíjet všechny městské části a posilovat sounáležitost s městem.

METROPOLE REGIONU

Propojit město uvnitř a se světem

- Plnění role metropole
- Soudržnost města

Oživit historické centrum města

- Živé centrum

BOHATSTVÍ V LIDECH

Být centrem prvotřídního vzdělávání

- Odborné kompetence pro trh práce
- Klíčové kompetence pro život
- Mimořádné prostředí pro mimořádné talenty

Zlepšit prostředí pro rozvoj podnikání

- Růst podnikavosti
- Zahájení a rozvoj podnikání
- Propojení výzkumu s aplikací v praxi

Podporovat komunitní život a zapojit občany do správy města

- Potenciál komunitního života
- Spoluzodpovědnost obyvatel a města

ZDRAVÉ MĚSTO

Kultivovat prostředí pro život všech generací

- Funkční veřejný prostor
- Kvalitní bydlení a architektura
- Udržitelná mobilita

Přiblížit město přírodě

- Šetrné nakládání se zdroji

METROPOLE REGIONU

Propojit město uvnitř a se světem

- Plnění role metropole
- Soudržnost města

Oživit historické centrum města

- Živé centrum

BOHATSTVÍ V LIDECH

Být centrem prvotřídního vzdělávání

- Odborné kompetence pro trh práce
- Klíčové kompetence pro život
- Mimořádné prostředí pro mimořádné talenty

Zlepšit prostředí pro rozvoj podnikání

- Růst podnikavosti
- Zahájení a rozvoj podnikání
- Propojení výzkumu s aplikací v praxi

Podporovat komunitní život a zapojit občany do správy města

- Potenciál komunitního života
- Spoluzodpovědnost obyvatel a města

ZDRAVÉ MĚSTO

Kultivovat prostředí pro život všech generací

- Funkční veřejný prostor
- Kvalitní bydlení a architektura
- Udržitelná mobilita

Přiblížit město přírodě

- Šetrné nakládání se zdroji

METROPOLE REGIONU

Propojit město uvnitř a se světem

- Plnění role metropole
- Soudržnost města

Oživit historické centrum města

- Živé centrum

BOHATSTVÍ V LIDECH

Být centrem prvotřídního vzdělávání

- Odborné kompetence pro trh práce
- Klíčové kompetence pro život
- Mimořádné prostředí pro mimořádné talenty

Zlepšit prostředí pro rozvoj podnikání

- Růst podnikavosti
- Zahájení a rozvoj podnikání
- Propojení výzkumu s aplikací v praxi

Podporovat komunitní život a zapojit občany do správy města

- Potenciál komunitního života
- Spoluzodpovědnost obyvatel a města

ZDRAVÉ MĚSTO

Kultivovat prostředí pro život všech generací

- Funkční veřejný prostor
- Kvalitní bydlení a architektura
- Udržitelná mobilita

Přiblížit město přírodě

- Šetrné nakládání se zdroji

METROPOLE REGIONU

Propojit město uvnitř a se světem

- Plnění role metropole
- Soudržnost města

Oživit historické centrum města

- Živé centrum

BOHATSTVÍ V LIDECH

Být centrem prvotřídního vzdělávání

- Odborné kompetence pro trh práce
- Klíčové kompetence pro život
- Mimořádné prostředí pro mimořádné talenty

Zlepšit prostředí pro rozvoj podnikání

- Růst podnikavosti
- Zahájení a rozvoj podnikání
- Propojení výzkumu s aplikací v praxi

Podporovat komunitní život a zapojit občany do správy města

- Potenciál komunitního života
- Spoluzodpovědnost obyvatel a města

ZDRAVÉ MĚSTO

Kultivovat prostředí pro život všech generací

- Funkční veřejný prostor
- Kvalitní bydlení a architektura
- Udržitelná mobilita

Přiblížit město přírodě

- Šetrné nakládání se zdroji

fajnOVA

Metropole regionu | Bohatství v lidech | Zdravé město

Řízení značky města ke změně IMAGE



7 častých nedostatků při tvorbě a řízení značky místa



Role značky místa

- **Investoři** hledají **výhody** té které lokace
- **Turisté** hledají **zážitky**
- **Talenti** hledají jiný **životní styl**
- **Občané** hledají **obdiv** od ostatních k jejich vlastní zemi
- **Představitelé regionu (Veřejná správa)** hledají **respekt** od ostatních (občanů, společností, národů)
- **Exportní podniky** potřebují **odlišnost** na mezinárodních trzích



fajnOVA



Popis
produktu

Jaký mi značka dává pocit?

EMOCIONÁLNÍ

Příklad řízení značky v Brně

- JM kraj – lákání turistů do kraje za 4 mil. Kč – reklamní spot s křepčícími lidmi – výsměch v celé ČR
- Turistický web – strojový překlad jmen obcí: „Chladničky“ alias Lednice
- ✓ Sametová inovace – Velvet Innovation: Kraj si buduje světovou image
- ✓ Výběr kreativní agentury – 46 mil. Kč na 4 roky – reklamní spoty, weby, plakáty a slogany
- ✓ Cíl: zvýšit povědomí o jižní Moravě v mzn.prostředí jako o regionu s rozvinutou znalostní ekonomikou přitažlivou i pro talenty ze zahraničí
- ✓ Zapojení klíčových stakeholderů – veřejná samospráva, univerzity, vědecko-výzkumná centra, technologické firmy
- ✓ Cílová skupina: Generace Y – při výběru zaměstnání se soustředí na hodnoty, které jsou s danou prací spojeny; vysoká ochota přestěhovat se
- ✓ Hlavní motto: *„Díky odvaze zachovat rovnováhu mezi prací a soukromím, přírodou a technologiemi, úsilím a užíváním si života dokážeme zdokonalovat procesy, objevovat nové cesty a přinášet světové výsledky“*

Děkujeme za pozornost

Daniel Konczyna

(konczyna@beepartner.cz)

Eva Štefková (stefkova@rpic-vip.cz)

Zdeněk Karásek (karasek@rpic-vip.cz)

David Sventek (sventek@beepartner.cz)

Václav Palička (vpalicka@ostrava.cz)

Jiří Hudec (jhudec@ostrava.cz)

Ondřej Dostál (odostal@ostrava.cz)

Jana Krátká (jkratka@ostrava.cz)

