



# Norway grants

## Komunikační plán

*Cílem komunikačního plánu je zajistit přehlednou, konzistentní a efektivní prezentaci projektu REPLACE – Zeleň místo betonu, Norských fondů a SFŽP ČR. Implementace komunikačního plánu povede ke zvyšování povědomí o existenci a cílech Norských fondů a SFŽP, stejně jako o projektu REPLACE, jeho výsledcích a dopadu.*

**Vypracovala:** Mgr. Markéta Kirmanová

**Datum vypracování:** říjen 2020

**Místo vypracování:** Ostrava

## Obsah

<b>1</b>	<b>CÍLE A CÍLOVÉ SKUPINY .....</b>	<b>3</b>
1.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU .....	3
1.2	CÍLOVÉ SKUPINY KOMUNIKACE.....	3
<b>2</b>	<b>OBSAH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT .....</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>POVINNÁ PUBLICITA .....</b>	<b>5</b>
3.1	LOGA A SLOGAN .....	5
3.2	INFORMAČNÍ BANNER.....	5
3.3	FOTODOKUMENTACE PROJEKTU .....	5
3.4	BILLBOARD .....	5
3.5	PAMĚTNÍ DESKA .....	6
<b>4</b>	<b>VIZUÁLNÍ IDENTITA.....</b>	<b>6</b>
4.1	LOGO .....	6
<b>5</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE – ONLINE .....</b>	<b>6</b>
5.1	WEB .....	6
5.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	7
<b>6</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE – OFFLINE .....</b>	<b>7</b>
6.1	ČLÁNKY .....	7
<b>7</b>	<b>PROPAGAČNÍ MATERIÁLY .....</b>	<b>8</b>
7.1	ROLL-UP .....	8
7.2	PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY .....	8
7.3	INFORMAČNÍ PANELY .....	8
<b>8</b>	<b>AKCE PRO VEŘEJNOST.....</b>	<b>8</b>
8.1	TISKOVÁ KONFERENCE K PŘÍLEŽITOSTI ZAHÁJENÍ PROJEKTU .....	8
8.2	PREZENTACE PROJEKTU NA AKCI DEN ZEMĚ .....	9
8.3	PREZENTACE PROJEKTU NA AKCI SOUSEDSKÉ SLAVNOSTI NA JIHU .....	9
8.4	ZAPOJENÍ DĚTÍ DO VÝSADBY ZELENĚ .....	9
8.5	VÝSTAVA K PŘÍLEŽITOSTI UKONČENÍ PROJEKTU .....	9
<b>9</b>	<b>ČASOVÝ HARMONOGRAM.....</b>	<b>10</b>
<b>10</b>	<b>ROZPOČET.....</b>	<b>11</b>
<b>11</b>	<b>VYHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU .....</b>	<b>11</b>
<b>12</b>	<b>ZODPOVĚDNÝ KOMUNIKAČNÍ MANAŽER .....</b>	<b>12</b>

# 1 Cíle a cílové skupiny

## 1.1 Cíle komunikačního plánu

### A: NORSKÉ FONDY

Prvním hlavním cílem komunikačního plánu je informovat veřejnost o existenci Norských fondů a poukázat na to, jak Norské fondy a program Bergen přispívají k ochraně životního prostředí v České republice a pozitivně ovlivňují kvalitu života obyvatel. Z tohoto důvodu se komunikační plán zaměřuje na dva hlavní obecné cíle, a to:

1. Norské fondy přispívají ke snižování hospodářských a sociálních rozdílů v Evropském hospodářském prostoru,
2. Norské fondy posilují bilaterální vztahy mezi Norskem a Českou republikou.

### V návaznosti na tyto obecné cíle všechny informační a komunikační aktivity budou splňovat:

- zvýšení povědomí veřejnosti a informování široké veřejnosti o přínosu Norska coby donorského státu a úloze, kterou tato země plní,
- zajištění transparentnosti a legitimity pomoci ze strany Norska,
- tvorbu soudržného obrazu o působení Norských fondů v České republice a v Norsku,
- zajištění informovanosti o dopadu a výsledcích příspěvku Norska ve prospěch České republiky.

### B: REPLACE – Zeleň místo betonu

Druhým hlavním cílem komunikačního plánu je informovat veřejnost o projektu REPLACE – Zeleň místo betonu. Cílem projektu je v rámci celého městského obvodu Ostrava-Jih pomocí dílčích opatření vytvořit přívětivější klima pro více než 100 000 místních obyvatel žijících především na sídlištích a 16 000 každodenních cestujících hromadnou dopravou přes dopravní uzel Dubina. Hlavní aktivitu projektu tvoří odstranění nefunkčních a nevyužívaných zpevněných ploch a fragmentů mobiliáře sídlišť (povrchy hřišť, pískoviště, povrchy komunikací, klepače na koberce, sušáky na prádlo, lavičky, zídky atp.) o rozloze téměř 22 000 m<sup>2</sup> na všech katastrálních územích obvodu a jejich nahrazení sídelní zelení - převážně trávniky, na vybraných vhodných místech také záhony trvalek, keře a květnaté louky. Odstraněním starých zpevněných ploch zároveň vznikne cca 90 nových míst pro výsadbu stromů. Rozkvetě také současně nehostinné prostředí hojně využívaného terminálu Dubina, kde je třeba zabránit vzniku tepelného ostrova. Dopomoci by mělo založení druhově pestré květnaté louky, smíšené trvalkové výsadby a vzrostlé solitérní keře. Realizace projektu povede ke zkvalitnění veřejného prostoru a zmírnění dopadů změny klimatu – lepší zasakování srážkové vody, záchyt prachu a snížení teploty.

## 1.2 Cílové skupiny komunikace

Společně s nastavením cílů komunikačního plánu jsme definovali také hlavní cílové skupiny, ke kterým budeme komunikaci směřovat. Cílovým skupinám předáme odpovídající sdělení (rozsah, obsah, míra podrobnosti sdělení apod.) a odpovídajícím způsobem (forma sdělení, použité komunikační nástroje, načasování, předpokládaná životnost sdělení apod.).

### 1. Široká veřejnost

Z hlediska komunikace se jedná o nejdůležitější cílovou skupinu, kterou lze rozdělit na primární a sekundární. Primární cílovou skupinu tvoří obyvatelé městského obvodu Ostrava-Jih, kteří jsou konečným příjemcem projektu. Sekundární cílovou skupinu tvoří obyvatelé města Ostravy, popřípadě i obyvatelé celé ČR. Součástí široké veřejnosti jsou také děti a mládež do 17 let. Informace určené pro tuto cílovou skupinu jsou obecnějšího charakteru, zaměřené na pozitivní sdělení o přínosech Norských fondů, SFŽP a přínosech realizovaného projektu. Styl komunikace je přátelský, kreativní, bez velkého množství cizích slov a texty jsou krátké a výstižné. Pro komunikaci s touto skupinou využijeme celé řady komunikačních nástrojů (webové stránky, sociální sítě, články v tisku apod.).

### 2. Média

Tato cílová skupina představuje především zástupce masových komunikačních médií (rozhlas, televize, tisk a internet), jejichž posláním je umožnit přenos sdělení od zdroje k příjemci. Její vliv je klíčový na utváření povědomí o Norských fondech, SFŽP a realizovaném projektu především u široké veřejnosti. Pro komunikaci s touto cílovou skupinou využijeme zejména klasické nástroje komunikace (tiskové zprávy a konference, PR komunikace).

### 3. Poskytovatel dotace (Norské fondy, SFŽP)

Významnou cílovou skupinou je také poskytovatel dotace, tj. Norské Fondy a SFŽP. Komunikace s touto cílovou skupinou zahrnuje především plnění povinné publicity vyplývající z realizace projektu. Poskytovatel dotace bude o plnění povinné publicity ze strany města informován prostřednictvím průběžných hodnotících zpráv. Současně bude také informován o všech událostech, které se vztahují k propagaci projektu a budou mu poskytnuty fotografické a video materiály, které může využít pro své vlastní propagační účely.

### 4. Další zainteresované subjekty

Další cílovou skupinu tvoří subjekty, které jsou přímo zainteresované jak do plánování, tak realizace projektu. Nejdůležitějším subjektem je v tomto směru městský obvod Ostrava-Jih, na jehož území proběhne realizace projektu, předpokládá se tudíž s tímto subjektem intenzivní spolupráce. Dalším důležitým partnerem jsou Technické služby Ostrava-Jih, příspěvková organizace, které kromě předávání zkušeností žadateli, získaných během své funkce pečovateli o městský obvod, ponese odpovědnost za následnou údržbu ploch. Posledním zapojeným partnerem v projektu je Černá Louka s.r.o., která má ve správě jednotlivé pobočky informačních center ve městě. Do projektu bude konkrétně zapojena pobočka v dotčeném městském obvodu a jejím hlavním úkolem bude informování veřejnosti o plánovaných akcích.

## 2 Obsah komunikačních aktivit

V předchozích odstavcích jsme definovali, co je cílem komunikace a na jaké cílové skupiny se chceme zaměřit, proto v této kapitole specifikujeme hlavní nosná sdělení. Připravovaný obsah vždy zapadá do některého z níže definovaných sdělení či témat a sleduje stanovené cíle.

### 1. Norské fondy pozitivně ovlivňují kvalitu života obyvatel ČR

Norské fondy a SFŽP jsou užitečným nástrojem, který přispívá k ochraně životního prostředí v České republice a pozitivně ovlivňuje kvalitu života obyvatel.

**Výstup:** Veřejnost se setkává s Norskými fondy a SFŽP a finanční nástroj se dostává do jejího povědomí.

## 2. Ostrava podporuje obnovu zeleně a bojuje proti negativním dopadům klimatické změny

Město Ostrava realizuje projekt REPLACE – Zeleň místo betonu, který významně přispěje ke zvýšení propustnosti terénu, zvýšení infiltrace srážkových vod a k tlumení vysokých teplot. Ostrava podniká adaptační opatření na změnu klimatu.

**Výstup:** Veřejnost má informace o projektu a má povědomí o realizaci adaptačních opatření na změnu klimatu na území města.

## 3 Povinná publicita

### 3.1 Loga a slogan

Všechny propagační materiály související s projektem budou opatřeny viditelnými logy Norských fondů a SFŽP, případně také sloganem programu v příslušné jazykové mutaci. Zároveň na všech materiálech bude uvedena věta:

- „Tento projekt byl podpořen grantem z Norských fondů.“
- „Supported by grant from the people of Norway.“

**Cílový počet: 1 logo**

### 3.2 Informační banner

Informační banner sdružující všechny povinné prvky (loga, slogan a povinné sdělení) bude využit na tištěné materiály (roll-up, informační panely apod.).

**Cílový počet: 1 banner**

### 3.3 Fotodokumentace projektu

Budou zdokumentovány všechny akce pro veřejnost, stejně jako projekt před, během a po realizaci. Fotografie budou v tiskové kvalitě předány poskytovateli dotace v minimálním počtu 10 ks.

**Cílový počet: 10 ks**

### 3.4 Billboard

Ve spolupráci s oddělením komunikace SFŽP zajistíme vytvoření grafického návrhu billboardu a pamětní desky projektu. Billboard bude vyvěšen nejpozději do jednoho měsíce od zahájení fyzické realizace projektu v místě největšího počtu odstraněných ploch. Po ukončení realizace projektu bude billboard nahrazen pamětní deskou.

**Cílový počet: 1 billboard**

### 3.5 Pamětní deska

Pamětní deska nahrazuje billboard a bude umístěna nejpozději jeden měsíc po skončení fyzické realizace projektu v místě největšího počtu odstraněných ploch.

**Cílový počet: 1 pamětní deska**

## 4 Vizuální identita

### 4.1 Logo

Vizuální identita je základním nástrojem dalších komunikačních aktivit pro sjednocenou komunikaci a jasnou identifikaci projektu. Vytvoříme logo projektu, které bude vycházet z grafického stylu definovaném v manuálu pro žadatele.

**Cílový počet: 1 logo**

## 5 Komunikační nástroje – online

### 5.1 Web

V rámci projektu vytvoříme samostatný web podle pravidel vizuální identity. Web bude přeložen do českého a anglického jazyka a bude obsahovat tyto informace:

- o daném projektu
- o dosaženém pokroku během realizace
- o výsledcích a úspěchu
- o spolupráci se subjekty z Norska, městským obvodem Ostrava-Jih, Technickými službami Ostrava-Jih a Černou Loukou, s.r.o.
- relevantní fotografie a kontaktní údaje
- jasný odkaz na Norské fondy:
  - stránky Státního fondu životního prostředí ČR: [www.sfzp.cz/norskefondy](http://www.sfzp.cz/norskefondy)
  - stránky Ministerstva financí České republiky: [www.norskefondy.cz](http://www.norskefondy.cz)
  - oficiální stránku Fondů EHP a Norska: [www.eegrants.org](http://www.eegrants.org)

Spuštění stránek proběhne v několika krocích:

- Grafický design
- Programování
- Implementace (testování ve výrobním prostředí)
- Zveřejnění

**Pro komunikaci s hlavní cílovou skupinou využijeme také stávající weby města a partnerů projektu:**

- [Fajnova.cz](http://Fajnova.cz) – oficiální webové stránky ke strategickému plánu města Ostravy
  - Zveřejnění ve formě samostatného projektu
- [Ostrava.cz](http://Ostrava.cz) – oficiální webové stránky města Ostravy
  - Zveřejnění ve formě aktuality
- [Zdravaova.cz](http://Zdravaova.cz) – oficiální webové stránky města Ostravy k životnímu prostředí

- Zveřejnění ve formě samostatného projektu
- [Ovajih.ostrava.cz](http://Ovajih.ostrava.cz) – oficiální webové stránky městského obvodu Ostrava-Jih
  - Zveřejnění ve formě aktuality
- [Ostravainfo.cz](http://Ostravainfo.cz) – oficiální webové stránky Černé Louky, s.r.o.
  - Zveřejnění ve formě pozvánky na akci

<b>Cílový počet: 1 web</b>
----------------------------

## 5.2 Sociální síť

V oblasti digitálního marketingu využijeme k propagaci projektu, Norských fondů a SFŽP sociální síť s cílem oslovit hlavní cílovou skupinu. Hlavní komunikační platformou bude především Facebook. Další síť, kterou pro prezentaci projektu využijeme, je Instagram.

- [Facebook Fajnova](#) – online komunikační kanál ke strategickému plánu města Ostravy
- [Facebook Ostrava!!!](#) – online komunikační kanál města Ostravy
- [Facebook Ostrava-Jih](#) – online komunikační kanál městského obvodu Ostrava-Jih
- [Facebook Visit Ostrava](#) – online komunikační Černé Louky, s.r.o.
- [Instagram Fajnova](#) – online komunikační kanál ke strategickému plánu města Ostravy
- [Instagram Ostrava!!!](#) – online komunikační kanál města Ostravy
- [Instagram Ovajih](#) – online komunikační kanál městského obvodu Ostrava-Jih
- [Instagram Visit Ostrava](#) – online komunikační kanál Černé Louky, s.r.o.

<b>Celkový počet: 15 příspěvků</b>
------------------------------------

## 6 Komunikační nástroje – offline

### 6.1 Články

Projekt bude propagován prostřednictvím článků publikovaných v místních, regionálních a národních médiích. Intenzivní komunikace se očekává zejména na konci projektu.

#### Hlavní offline média:

- Ostravská radnice – oficiální zpravodaj města Ostravy
- Jižní listy – oficiální zpravodaj městského obvodu Ostrava-Jih

Zpravodaje Ostravská radnice a Jižní listy budou čtenářům k dispozici také v online verzi na webových stránkách městského obvodu Ostrava-Jih a Ostrava.

<b>Celkový počet: 4 články</b>
--------------------------------

#### Hlavní online média:

- Idnes.cz
- Aktualne.cz
- Denik.cz

Propagaci výstupů projektu zajistíme ve vybraných nejčtenějších online mediích prostřednictvím placené inzerce. Další média oslovíme na základě rozesílání tiskových zpráv dle media listu. Zajistíme také pravidelný monitoring tisku.

**Celkový počet: 3 PR články**

## 7 Propagační materiály

### 7.1 Roll-up

V rámci projektu vytvoříme roll-up, který bude sloužit k prezentaci informací o projektu, Norských fondech a SFŽP na akcích pro veřejnost.

**Celkový počet: 1 roll-up**

### 7.2 Propagační předměty

Pro projekt vytvoříme propagační předměty, které budou distribuovány na akcích. Předměty budou vyrobeny z ekologických materiálů, bude se jednat např. o plátěné batohy, bambusová/nerezová brčka, sáčky na potraviny, semínka, bambusové kartáčky apod. Předměty budou opatřeny logem projektu, Norských fondů a SFŽP.

**Celkový počet: 1000 ks**

### 7.3 Informační panely

Vyrobíme informační panely, které budou informovat o dosaženém pokroku, úspěchu a výsledku projektu stejně jako o spolupráci s Norskými fondy a SFŽP. Součástí panelů budou fotografie před a po realizaci projektu. Panely budou mít 1200 x 1800 cm a po dobu jednoho měsíce budou umístěny na náměstí Ostrava-Jih. Materiál informačních panelů bude PVC banner. Očekávaná návštěvnost výstavy na náměstí Ostrava-Jih je 4 500 návštěvníků za měsíc.

**Celkový počet: 10 ks**

## 8 Akce pro veřejnost

O dosaženém pokroku, úspěchu a výsledku projektu a o Norských fondech a SFŽP bude veřejnost informována na akcích. O konaných událostech budou nejpozději tři týdny před jejich konáním informováni zástupci SFŽP.

### 8.1 Tisková konference k příležitosti zahájení projektu

- Představení projektu, jeho cílů a očekávaného dopadu včetně spolupráce s Norskými fondy a SFŽP
- Účast nejvýznamnějších místních a regionálních medií, zástupců města Ostravy a městského obvodu Ostrava-Jih a partnerů projektu
- Umístění informačního roll-upu s logy Norských fondů a SFŽP
- Konání v zastupitelském sále Ostrava-Jih, popřípadě v budově Magistrátu města Ostravy



**Předpokládaný počet návštěvníků: 50**

## 8.2 Prezentace projektu na akci Den Země

- Každoroční akce pro veřejnost věnovaná tématu životního prostředí
- Informování veřejnosti o projektu, spolupráci s Norskými fondy a SFŽP v rámci prezentační zóny města Ostravy (výukový areál Ostrava-Bělský les)
- Umístění informačního roll-upu s logy Norských fondů a SFŽP
- Rozdávání propagačních předmětů
- Soutěže pro děti

**Předpokládaný počet návštěvníků: 3 800**

## 8.3 Prezentace projektu na akci Sousedské slavnosti na Jihu

- Každoroční akce pro veřejnost organizovaná městským obvodem Ostrava-Jih ve spolupráci se spolkem Elegant
- Informování veřejnosti o projektu, spolupráci s Norskými fondy a SFŽP v rámci prezentační zóny města Ostravy na náměstí Ostrava-Jih
- Umístění informačního roll-upu s logy Norských fondů a SFŽP
- Rozdávání propagačních předmětů
- Soutěže pro děti

**Předpokládaný počet návštěvníků: 5 000**

## 8.4 Zapojení dětí do výsadby zeleně

- Zapojení dětí ze základních škol do výsadeb trvalkových záhonů nebo keřů či výsevu květnatých luk
- Zakládání zeleně proběhne na vytipovaných lokalitách v rámci výuky pod odborným dozorem partnera projektu a vybraného zhotovitele
- Následná údržba zeleně proběhne v rámci výuky 2x ročně
- Rozdávání propagačních předmětů

**Předpokládaný počet dětí: 50**

## 8.5 Výstava k příležitosti ukončení projektu

- Tisková konference k příležitosti ukončení projektu, prezentace výstupů projektu v rámci výstavy na náměstí Ostrava-Jih
- Umístění informačních panelů (10 ks) po dobu jednoho měsíce
- Umístění informačního roll-upu s logy Norských fondů a SFŽP
- Účast nejvýznamnějších místních a regionálních medií, zástupců města Ostravy a městského obvodu Ostrava-Jih a partnera projektu

**Předpokládaný počet návštěvníků: 4 500**

## 9 Časový harmonogram

Harmonogram realizace aktivit komunikačního plánu se překrývá s celým časovým rozsahem realizace projektu, tedy od cca 1. 1. 2021 do 31. 12. 2022.

		2021												2022											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>3.</b>	<b>Povinná publicita</b>																								
3.1.	Loga a slogan																								
3.2.	Informační banner																								
3.3.	Fotodokumentace																								
3.4.	Billboard																								
3.5.	Pamětní deska																								
<b>4.</b>	<b>Vizuální identita</b>																								
4.1.	Logo																								
<b>5.</b>	<b>Komunikační nástroje - online</b>																								
5.1.	Web																								
5.2.	Sociální sítě																								
<b>6.</b>	<b>Komunikační nástroje - offline</b>																								
6.1.	Články																								
<b>7.</b>	<b>Propagační materiály</b>																								
7.1.	Roll-up																								
7.2.	Propagační předměty																								
7.3.	Informační panely																								
<b>8.</b>	<b>Akce pro veřejnost</b>																								
8.1.	Tisková konference																								
8.2.	Den Země																								
8.3.	Sousedské slavnosti																								
8.4.	Vysazování zeleně																								
8.5.	Výstava k příležitosti ukončení projektu																								

## 10 Rozpočet

	Cena (bez DPH)
<b>3. Povinná publicita</b>	
3.1. Loga a slogan	x
3.2. Informační banner	x
3.3. Fotodokumentace	x
3.4. Billboard	20 000 Kč
3.5. Pamětní deska	5 000 Kč
<b>4. Vizuální identita</b>	
4.1. Logo	25 000 Kč
<b>5. Komunikační nástroje - online</b>	
5.1. Web	130 000 Kč
5.2. Sociální sítě	x
<b>6. Komunikační nástroje - offline</b>	
6.1. Články	100 000 Kč
<b>7. Propagační materiály</b>	
7.1. Roll-up	5 000 Kč
7.2. Propagační předměty	80 000 Kč
7.3. Informační panely	120 000 Kč
<b>8. Akce pro veřejnost</b>	
8.1. Tisková konference	x
8.2. Den Země	5 000 Kč
8.3. Sousedské slavnosti	5 000 Kč
8.4. Vysazování zeleně	5 000 Kč
8.5. Výstava k příležitosti ukončení projektu	x
<b>Celkem</b>	<b>500 000 Kč</b>

## 11 Vyhodnocení komunikačního plánu

Úspěšnost komunikačního plánu bude vyhodnocena na základě splnění dílčího indikátoru u každého komunikačního nástroje. Součástí monitoringu je také pravidelné podávání zpráv SFŽP o plnění svých informačních a komunikačních povinností.

	Způsoby vyhodnocení	Indikátor
<b>3. Povinná publicita</b>		
3.1. Loga a slogan	Počet log	1 ks
3.2. Informační banner	Počet bannerů	1 ks
3.3. Fotodokumentace	Počet fotografií	10 ks
3.4. Billboard	Počet billboardů	1 ks
3.5. Pamětní deska	Počet pamětních desek	1 ks
<b>4. Vizuální identita</b>		
4.1. Logo	Počet log	1 ks
<b>5. Komunikační nástroje - online</b>		
5.1. Web	Počet unikátních zobrazení	2000 zobrazení / rok
5.2. Sociální sítě	Počet příspěvků	15 příspěvků
<b>6. Komunikační nástroje - offline</b>		
6.1. Články	Počet PR článků	3 články
<b>7. Propagační materiály</b>		
7.1. Roll-up	Počet roll-upů	1 ks
7.2. Propagační předměty	Počet propagačních předmětů	1000 ks
7.3. Informační panely	Počet informačních panelů	10 ks
<b>8. Akce pro veřejnost</b>		
8.1. Tisková konference	Počet návštěvníků	50 návštěvníků
8.2. Den Země	Počet návštěvníků	3 800 návštěvníků
8.3. Sousedské slavnosti	Počet návštěvníků	5 000 návštěvníků
8.4. Vysazování zeleně	Počet návštěvníků	50 dětí
8.5. Výstava k příležitosti ukončení projektu	Počet návštěvníků	4 500 návštěvníků

## 12 Zodpovědný komunikační manažer

Za realizaci informačních a komunikačních opatření bude zodpovědný pověřený projektový manažer statutárního města Ostravy.

### **Kontaktní osoba:**

Mgr. Markéta Kirmanová  
T +420 599 443 079  
M +420 727 952 694  
E mkirmanova@ostrava.cz

Odbor strategického rozvoje  
Oddělení marketingu  
Magistrát města Ostravy  
Prokešovo náměstí 8  
729 30 Ostrava