



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTSKÉHO ÚŘADU STRMILOV



ZADAVATEL

Město Strmilov

ZPRACOVALI

Jaroslava Sedláková, Daniel Rosecký, členové týmu projektu

*Tento dokument byl zpracován v rámci projektu „Přívětivý inovativní úřad Strmilov“
s číslem CZ.03.4.74/0.0/0.0/18_092/0014301,
který je financován z ESF prostřednictvím Operačního programu Zaměstnanost.*

ÚVOD

Komunikační strategie stanovuje postup, jak bude veřejnost a další klíčoví aktéři informováni o probíhajících aktivitách města a jakým způsobem se mohou do procesu zapojit. Smyslem je, aby široká veřejnost porozuměla důvodům a činnostem souvisejícím se správou města a seznámila se s výsledky, kterých bylo dosaženo.

Komunikační strategie vznikla v rámci projektu Přívětivý inovativní úřad Strmilov.

Projekt sleduje dva základní okruhy.

A. V rámci posílení strategického řízení organizace sleduje tyto cíle:

1. Aktualizace strategického plánu Strmilova na roky 2021 – 2026 a cíl
2. Podpora rozhodování ve věci 2 investičních záměrů: rekonstrukce kulturního domu, stavební parcely.

B. V rámci zlepšení komunikace s veřejností pak sledujeme tyto další cíle:

3. Posílení principů moderního otevřeného vládnutí, vnímání občana jako partnera při rozhodování o věcech veřejných. Motivování mladých a aktivních lidí k participaci na rozhodování o směřování obce.
4. Přehodnocení a prohlubování vztahů mezi veřejnou správou a externími aktéry (tzv. stakeholdery) prostřednictvím zapojení veřejnosti do řešení místních problémů (využití kulturního domu, odliv mladých lidí, definice vize města, udržitelnost života na vesnici.)
5. Podpora informovanosti o SMART VILLAGE aktérům veřejného života - řešení pro vybrané problémy života obce, využití synergických efektů ze spolupráce s externími odborníky a subjekty např. Vysokou školou polytechnickou Jihlava, lépe využít dostupné znalosti a potenciál pro inovace ukrytý v místních aktivních lidech komunity.
6. Zvýšení kompetencí pracovníků úřadu a zastupitelů obce potřebných k realizaci cílů 1-5.

Aktivity, které naplňují projektové cíle jsou:

Vznik aktualizovaného strategického plánu se zapojením veřejnosti. Participační plánování jako nástroj komunikace s veřejností při tvorbě vize komunity. Se zapojením veřejnosti si nadefinujeme strategickou vizi obce s důrazem na témata udržitelného rozvoje venkova (respekt k přírodě, vytváření dobrých vztahů mezi lidmi, ekonomický, sociální i ekologický aspekt rozvoje města...). Oslovíme všechny věkové kategorie včetně dětí a mládeže - metody participace budou přizpůsobeny preferovanému způsobu komunikace

skupiny. Inovativní bude způsob zapojení lidí pomocí pilotního IT modelu Strmilova. Tento model bude jedno ze smart řešení tohoto projektu.

Podpora rozhodování o investicích, informace pro kampaň. Jako základní podmínka pro setrvání aktivních obyvatel a mladých lidí v obci a prioritou strategického plánu (původního a jistě i aktualizovaného) je existence míst pro stavění rodinných domů. Pro tyto účely poslouží pořízení a zveřejnění studie proveditelnosti stavebních parcel ve Strmilově. Další investicí Strmilova je rekonstrukce kulturního domu. Záměr je i tématem připraveným pro kampaň v aktivitě 4 tj. využití kulturního domu ve Strmilově.

Vznik komunikační strategie úřadu. S pomocí expertů budeme analyzovat současné cíle a nástroje komunikace obce s občany a nastavíme efektivnější cesty pro nově definované oblasti aktualizovaného strategického plánu. Cílem strategie bude jednak PR podpora projektových záměrů a také hlavních témat Strmilova pro příští období 5 let: strategický plán a možnosti jeho realizace, udržitelný rozvoj, zapojení obyvatel do veřejného života, výsledky studií proveditelnosti (stavební parcely, kulturní dům).

Realizace části komunikační strategie - V komunikační strategii bude práce úřadu i zastupitelů města vedena s cílem posílit rozhodnutí mladých rodin žít ve Strmilově.

Vzdělávání pracovníků a zástupců obce - na témata podporující komunikační dovednosti pracovníků i zastupitelů

Jaroslava Sedláková, rozvoj@strmilovsko.cz

Komunikační strategie byla projednána dne 27.10.2021 na jednání Rady města a usnesením č...5 schválena.



MĚSTO
STRMILOV
okres Jindřichův Hradec
PSČ: 378 53
IČ: 00247511, DIČ: CZ00247511

Analýza současného stavu

1. Charakteristika Strmilovska

Strmilov leží v nadmořské výšce 558 m.n m a to cca 20 km východně od Jindřichova Hradce v rekreační oblasti s vyhledávaným rybníkem Komorník. Správní území je tvořeno pěti místními částmi a to katastry Strmilov, Česká Olešná, Malý Jeníkov, Leština a Palupín. K 1.lednu 2020 měla obec včetně místních částí 1402 obyvatel, v produktivním věku je z toho 1190 lidí. Průměrný věk obyvatel v roce 2019 byl 43,8 roků.

Pro obyvatele jsou v obci zajištěny základní služby, jde o prodejny potravin, praktickou a zubní lékařku, lékárnu. V obci je knihovna, základní i mateřská škola, funguje školní družina i školní klub. V dobré dojezdové vzdálenosti jsou města Dačice, Jindřichův Hradec, Telč, kam často odchází žáci ze základní školy za středoškolským vzděláním nebo vyučením.

Městský úřad kromě základních činností z oblasti ochrany přírody, péče o veřejné komunikace, bezpečnost apod. poskytuje zájemcům služby Czech Pointu, v oblasti pověřené státní správy provozuje matriční agendu. Strmilov má bohatý spolkový život, kromě spolku dobrovolných hasičů, sportovních klubů a seniorských organizací je zde aktivní i např. spolek Cvrček, Kynologický klub, Žertovné amatérské sdružení nebo pobočka Svazu tělesně postižených. Kromě pravidelné činnosti klubů se koná řada jednorázových kulturních, společenských a sportovních akcí.

2. Základní cílové skupiny

Pro potřeby této Komunikační strategie lze definovat minimálně tyto cílové skupiny:

- Žáci a studenti
- Pracující
- Důchodci
- Zastupitelé obce/radní: 5 radních, 15 zastupitelů
- Pracovnice knihovny – poskytuje navíc služby typu informační centrum, komunitní centrum, ekoporadna
- Zástupci spolků a neformálních skupin
- Nově přistěhovalí lidé
- Místní zaměstnavatelé, podnikatelé
- Okolní obce - starostové
- Turisté
- Média

Cílové skupiny/klíčové aktéři jsou podrobněji popsáni v příloze Komunikační strategie.

3. Shrnutí výsledků ankety s veřejností

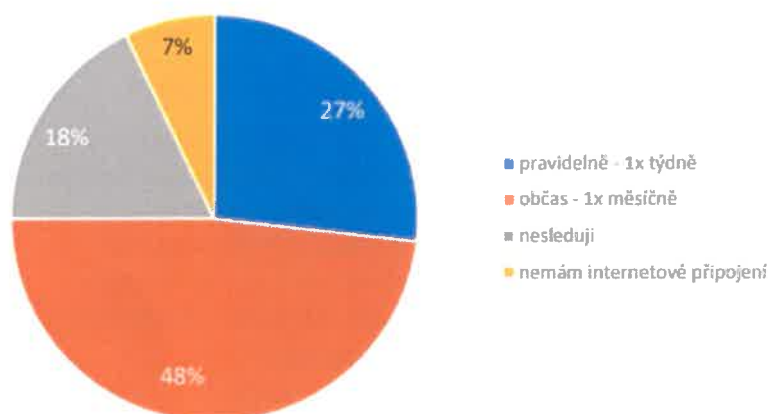
Anketa s veřejností probíhala od května do srpna 2020 a odpovědělo na ni 57 respondentů, z toho 32 žen a 25 mužů. Sběr dat probíhal dvěma způsoby: 1. Online anketa na webu Strmilova s možností vstoupit na ni i z FB stránky projektu. 2. Tištěným dotazníkem umístěným do Strmilovských novin, počet výtisků čísla 2/2020 byl 200, distribuce SN šla přes prodejny Jednota, Flop a knihovnu. Noviny jsou zdarma.

Anketa měla 15 otázek a 3 z nich jsou relevantní pro komunikační strategii:

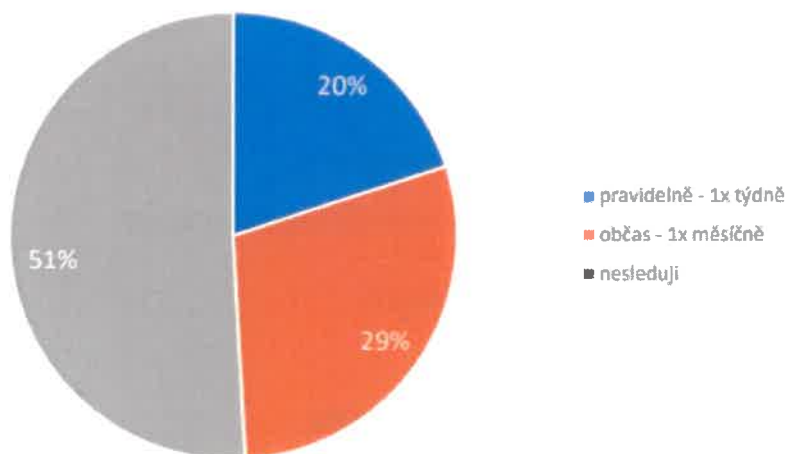
Kde se dozvídáte aktuální informace od obce?



Sledujete informace o dění v obci na oficiálních webových stránkách?



Sledujete informace o dění v obci na Facebooku?



Respondenti v této anketě označili za nejdůležitější komunikační kanál **oficiální webové stránky města** častěji než Facebook. To je v rozporu s výsledky rozhovorů s **mladými lidmi**, kteří jednoznačně preferují **Facebook**. Rozdíl je pravděpodobně daný vyšším věkem respondentů ankety, kde 75% bylo starších než 30 let. Zajímavý je poměrně malý informační dopad Strmilovských novin, ačkoliv v nich byla tato anketa zveřejněna.

4. Shrnutí hloubkových rozhovorů s mladými lidmi

Rozhovory byly vedeny s 20 mladými lidmi ze Strmilova a okolních obcí s dlouhodobou znalostí místního života, vybráni byli náhodně tím, že se vyskytli v okolí tazatelů a byli ochotni se o své názory podělit. Většina respondentů se zde narodila nebo tu stále trvale bydlí. Ze 14 otázek byly pro komunikační strategii relevantní tyto:

12. Kde se dozvídáte aktuální informace od obce?

- z rodiny
- web
- od rodičů
- Od mamky
- Strmilovské noviny, od otce
- Od místních
- web (ale jen nepravidelně), fb jen když skočí novinka
- Strmilovské noviny
- od matky
- na fb nechodím, občas na UD, slyším vše na zastupitelstvu
- hodně se dozvím od lidí přímo, dost si stěžují
- od mojí maminky, ze Strmilovských novin, z fb
- rozhlas, strmilovský web
- na fb, od svých kontaktů
- mám známého v zastupitelstvu
- od mamky
- od lidí, Facebook
- Z úřední desky, webu, fb
- rozhlas, strmilovské noviny, Facebook
- veřejný rozhlas, internetové stránky města
- web, facebook
- od známých, facebook

13. Jak často sledujete web, Facebook?

- nechodím tam, jen když mi skočí na fb aktualita
- 2x za život. Proč bych se měl zajímat o obec, když mi do života nezasahuje
- Málo
- Facebook ano při novinkách, web ne
- Málo
- Nepravidelně
- průběžně
- Vůbec
- Tak to se omlouvám...
- Web nula, facebook, když je novinka
- Web nula, facebook nula
- fb ano skočí-li novinky, web občas
- 2x za měsíc
- Web jednou za půl roku, facebook (když skočí novinky)
- 1x za 14 dní
- 1 týdně
- Nepravidelně (v případě upozornění na FB)

Pro mladé lidi jsou hlavním zdrojem informací o dění v obci přímé kontakty s ostatními lidmi (i zastupiteli). Dalším významným kanálem je pak Facebook – sledují novinky. Oficiální webové stránky mají jen cca 60% sledovanost, ve srovnání s Facebookem. Strmilovské noviny a místní rozhlas jsou jen doplňkovým zdrojem.

5. Komunikační nástroje města

Úřední komunikace

Obecně do této kategorie lze zařadit nakládání s informacemi na základě zákona o svobodném přístupu k informacím (č.106/1999 Sb.), spisového řádu, skartačního řádu, atd.

V běžné praxi se nejčastěji jedná o:

- telefonické a osobní komunikace - dle zájmu veřejnosti
- podatelna a matrika –přesměrování na odpovědné osoby
- úřední deska města – umístění pozvánek či zásadních informací
- Strmilovské noviny – redakce KRAFT Strmilov, místní zpravodaj ve formátu A4, vycházející 4x ročně

V realitě malého města je významným komunikačním nástrojem také jednání rady města a zastupitelstva města, popř. osadní výbor Česká Olešná.

Elektronická komunikace

Jedná se o poměrně širokou a dynamicky se rozvíjející skupinu komunikačních nástrojů.

Mezi nejčastěji používané patří:

- internetové stránky města – úřední deska, novinky, zápisy z jednání, dokumenty
- **rozesílání e-mailů – poskytování informací, pozvánky**
- Facebookový profil **@strmilovsko**
- Instagram **@strmilovsko**

Práce s médii

Představuje v zásadě klasické formy předávání informací. Lze sem zařadit:

- vydávání tiskových zpráv
- články v tisku a časopisech
- TV, rozhlas

Další způsoby komunikace

- fóra, kulaté stoly, veřejná projednávání
- účast představitelů města na schůzích spolků, apod.
- informační plakáty, pozvánky
- výstavy (výtvarné soutěže)
- průzkumy veřejného mínění (ankety, dotazníky)
- tematické semináře - vzdělávání zastupitelů, veřejnosti

Webové stránky

Webová stránka www.strmilovsko.cz je oficiální stránka města, slouží hlavně k informování veřejnosti:

- obsahuje informace dlouhodobě platné o službách veřejné správy, obecně o úřadě a o městě, zprostředkovává kontakty na další subjekty ve městě,
- ve věcech státních a samosprávných rozhodnutí, vyhlášek – úřední deska (režim vyvěšování je dán správním řádem a dalšími zákony),
- informace o knihovně, akcích, projektech města,
- aktuality a oznámení
- pozvánky na kulturní a sportovní události

Úřední deska

Informační tabule umístěná před budovou městského úřadu. Zveřejňování informací se řídí správním řádem.

Facebook stránka s názvem „Strmilov – pěkné místo k životu“

Vznikla jako platforma pro komunikaci s veřejností pro projekt v roce 2014 – stavba parku U.Koule se zapojením veřejnosti. Později se vyvinula v místo podpory komunitního rozvoje ve Strmilově. Cílem je podporovat dobré vztahy v komunitě, informovat o tom, co se ve

Strmilově děje. Facebook stránka byla dočasně (do 3/2022) obohacena aktivitami projektu a využita i pro účely komunikace s veřejností pod hlavičkou Přívětivý inovativní úřad Strmilov.

Instagram Strmilovsko

Instagramový profil "strmilovsko" vznikl v rámci projektu Přívětivý inovativní úřad Strmilov. Jeho vznik doprovázela potřeba komunikačního kanálu, který bude oslovovat mladší věkovou kategorii obyvatelů města Strmilov a jeho místních částí (dle průzkumů se drtivá většina uživatelů této sociální sítě pohybuje v rozmezí od 13 do 35 let). Jedním z hlavních důvodů založení instagramového profilu je podpora komunikační strategie města a oslovení širšího okruhu obyvatelů města. Další (a neméně důležitou) cílovou skupinou jsou potom turisté a další návštěvníci Strmilova.

Obsahově je profil zaměřený na:

- podporu a propagaci místních podnikatelů/živnostníků
- komunikaci aktivit města se širokou veřejností
- podporu kulturních akcí města
- sdílení snímků a krás Strmilovska (krajina, příroda. ...)
- podpora pocitu sounáležitosti
- podpora aktuálních a důležitých témat (třídění odpadů. ...)

Strmilovské noviny

Strmilovské noviny vydávalo **Město Strmilov od roku 1988**. Začátkem roku 2016 ale bylo jejich vydávání ukončeno. Od prosince roku 2016 je vydávání obnoveno s novou redakcí složenou z členů KRAFT Strmilov občanské sdružení. Noviny vychází 4x ročně v nákladu 500 ks.

Komunikační strategie

1. Definování cílů komunikační strategie

Poskytování a předávání informací veřejnosti je nedílnou součástí veřejné služby, kterou musí veřejná správa občanům poskytovat. Komunikace však není pouze jednosměrný tok informací, při komunikaci se jedná také o zpětnou vazbu, tj. o přenos názorů a informací od veřejnosti k úřadu. Bez zohlednění názorů a námětů veřejnosti v rozhodovacích procesech se mohou přijatá rozhodnutí dostat mimo realitu praktického života ve městě. Město posílí svoji pozici důvěryhodné instituce, která aktivně komunikuje s veřejností a bude všeobecně vnímáno jako město otevřené, vstřícné, transparentní a komunikující, jehož představitelé se aktivně starají o zájmy svých občanů a přispívají tak k všeobecnému rozvoji města a zvyšování jeho atraktivity.

Komunikační cíle

- zvyšování povědomí o aktivitách města napříč veřejností
- zvyšování důvěryhodnosti informací
- odbourávání bariér mezi vedením města a veřejností
- vytváření podmínek pro uplatňování nápadů a připomínek občanů
- zvyšování atraktivnosti města a okolních obcí
- edukační cíle - např. šetrnost k přírodě (voda, odpady), vztahy mezi lidmi (slušnost, pozitivní klima)
- zapojení veřejnosti do strategického plánování
- zapojení mladých do "hry" se znalostním modelem "Řídím Strmilov"
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSevJ4w9PkPsw1oozwVTx3JkqXnrHEWA56qELgOxHBTuxTtlBw/viewform>

2. Akční plán

1. Priorita: Posilování místní správy

Projekt	Cíl projektu	Akční kroky projektu	Termín realizace
Strategický plán obce do 2026	Vznik strategického plánu obce do roku 2026 s využitím metod participativní demokracie.	Veřejná setkání Ankety Rozhovory s mladými lidmi Články do SN	do 1/21
Participativní portál	Publicita participativního portálu mezi stakeholdery (hlavně zastupiteli ale i veřejností)	Předvést zastupitelům scénáře vývoje dle parametrů. Veřejnost zapojit do připomínkování a validace. Představení veřejnosti ve Strmilovských novinách k 1.7. - směrování lidí na portál projektu včetně webu.	9/2022
Sociální síť	Vyzkoušení sociálních sítí jako nástroje komunikace s mladými lidmi	Zřízení Instagramového účtu Strmilovsko. Zavedení pravidelné komunikace, včetně využití materiálů od místních umělců - např. fotograf Filip Bláha, sdílení obsahu místních živnostníků atd. Aktualizace a plnění obsahu FB stránky Strmilov Pěkné místo k životu pro účely plnění cílů projektu. @strmilovsko – zřízení galerie pro návštěvníky Strmilova (umístěno na náměstí, ke zmrzlině na dveřích úřadu) Spolupráce s KRAFT z.s. a cross promo mezi jejich Facebook profilem a profilem Strmilov Pěkné místo k životu.	4/20 - 3/22
Spolupráce s VŠ	Sítování obce – učení se z příkladů dobré praxe	VŠ a SŠ – praxe a příležitosti pro studenty Semináře Národní sítě zdravých měst Účast v nové iniciativě Jihočeského	průběžně

		<p>vědecko-technického parku Krajské inovační platformě</p> <p>VŠPJ Jihlava projektová žádost do TAČR: Sdílená digitální platforma pro cirkulární ekonomiku</p> <p>Spolupráce na projektu SMART Akademie číslo 357, Kastr Chytrý Plzeňský kraj z.s.</p>	
Rozvoj místních lídrů	Posouvat místní lídry k profesnímu a osobnostnímu růstu.	<p>Koučování starosty, místostarosty. Konzultace k PR</p> <p>Individuální práce na komunikačních dovednostech pracovníků města i zastupitelů.</p> <p>Učení se Umění mluvit</p> <p>Webinář pro úřad – Jak komunikovat abychom se domluvili.</p>	Průběžně Online i offline
	Šíření poznatků získaných při realizaci projektu a využitelných v jiných obcích	<p>Studie ke KD – podklad pro rozhodování zastupitelstva</p> <p>Studie stavební parcely – podklad pro rozhodování zastupitelstva</p> <p>Zapojování veřejnosti – zkušenosti, sdílení s okolními obcemi, na seminářích a konferencích, kde Strmilov bude účastníkem</p> <p>Zhodnocení efektů koučování a individuálního vzdělávání lídrů.</p>	Průběžně Online i offline
Týmová spolupráce uvnitř úřadu	<p>Vzdělávání a koučování:</p> <ul style="list-style-type: none"> • individuální • skupinové • teambuilding • péče o zeměstnance 	<p>Semináře, konzultace a nákup literatury s tématy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mezilidské vztahy na pracovišti • emoce, konflikty a jak je řešit • zdraví na pracovišti • sdílené týmové učení (veřejná zeleň, vztahy, komunikace) 	Průběžně Online i offline

2. Priorita: Komunitní rozvoj

Projekt	Cíl projektu	Akční kroky projektu	Termín realizace
Kulturní dům	Najít nové využití budovy kulturního domu se zapojením všech stakeholderů tak aby to nerozdělilo komunitu.	Sběr dat a jejich vyhodnocení v participační části Studie proveditelnosti Publicita (články v SN, reportáž v Českém rozhlasu, příspěvky na FB, Instagramu, webu)	do 1/2021
	Představit veřejnosti a zastupitelům navrženou novou funkcionalitu KD včetně návrhu stavebně technických úprav. Přesvědčit zastupitele, aby dali do rozpočtu náklady na PD dle studie.	Prezentace pro zastupitele Kulatý stůl s ČVUT a Ing. Špulákem nad architektonickou studií a energetickým návrhem provozu.	9-10/2021
	Ukázat, že v KD lze pořádat i jiné akce než diskotéky.	Děti ze ZUŠ Allegro – písničky Z pohádky do pohádky + výstava výtvarných prací	9-10/2021
Posílení komunitních vztahů	Posílení soudržnosti místní komunity	PR podpora akcí místního charakteru – síť.	
	Posílení mezigeneračních vztahů	Zelená pro sousedy – společné sázení.	

3. Priorita: Podpora podnikání a zlepšování životního prostředí

Projekt	Cíl projektu	Akční kroky projektu	Termín realizace
Podpora místních živnostníků	Podpora místních živnostníků sdílením jejich reklamy	Soutěž o vlasovou proměnu (Kadeřnictví KrisCel) Broušení nožů – leták Maloprodejna zahrádkářského zboží Leština U Baby Jagy (otevřeno Jag Gdy, krámkem s řemeslnými výrobky)	průběžně
Spolupráce s KRAFT z.s.	Podpora Strmilova jako turistické destinace a publicita aktivit místních živnostníků	Delší medailonek pro různá využití, stopáž 8 min Krátká reklama cílená na turisty, stopáž do 2 min	8, 10/2022
Enviromentální výchova	Jak nakládat s odpady - recyklace, snižování odpadů	PR podpora systému MESOH /Motivační evidenční systém odpadového hospodářství Akce s vermikompostérem - spolupráce se ZŠ a družinou, ukázka kompostování v domácích podmínkách	průběžně
	Sázení a šetření s vodou	PR podpora projektu Zelená pro sousedy Interní školení o stromech (Vlasta Vondrušová – lektorka) Zavádění prvků EV do knihovnické práce Podpora vzdělávání knihovnice v EV, umožnění její účasti na projektech přeměn veřejného prostranství Spolupráce se spolkem Sážíme stromy (p. Jarčevská)	průběžně

PŘÍLOHA: **Charakteristika cílových skupin**

Žáci

Podskupina, která se svými názory, zkušenostmi a postoji vymyká pojmu „průměrný občan“ a tomu je třeba přizpůsobit i nástroje pro komunikaci.

Studenti

Generace Z, narození 1995 - 2009: Digitální domorodci, život online, okamžité sdílení myšlenek. Kladou důraz na kreativitu, hudební dokreslení prezentovaných obsahů, fotografie, nemají rádi klišé, opakující se sdělení a fráze. Mají rádi sdělení, se kterými se mohou ztotožnit a reagují na celebrity, především influencersy. Pozornost udrží zhruba 8 sekund, často přepínají mezi různými zařízeními a platformami. Mají rádi to, co je reálné. Nezaujímou je retuše, ale skutečné příběhy. Jsou velmi nároční na přístup k nim samotným. Akce, dárky zdarma je tolik netáhnou. Nenechají se tak jednoduše ovlivnit.

Pracující

Generace Y, narození 1981 - 2006. Oceňují krátká videa bez důrazu na vizuál, opakující se sdělení a fráze ignorují. Pozornost udrží přibližně 12 sekund. Hlídkají si svoje výdaje, oceňují akce, slevové kupony, možnosti výhry nebo nějaké výhody zdarma. Důležitý je pro ně volný čas, ve srovnání se staršími jsou považováni za lenochy, kteří chtějí, aby povinnosti rychle utekly a mohli se věnovat svým zájmům. Zajíímají je zkušenosti z různých oblastí, rádi diskutují se zkušenějšími lidmi. Preferují otevřenou komunikaci. Změn se nebojí.

Generace X, narození 1965 - 1985. Jsou to spíše individualisté schopni se rychle učit nové technologie a přizpůsobovat se. Nemají rádi striktní pravidla. Je to první generace, která vyrůstala v období velkých změn technologických i společenských, často v neúplných rodinách. Proto pro ně začaly ztrácet smysl hodnoty jako tradiční rodina, oddanost vůči jednomu zaměstnavateli po celý život.

Důchodci

Hodně diverzifikovaná skupina jak co se týče způsobů a možností komunikace, tak zájmů, finančních prostředků a ochoty zapojit se do společenského dění. Rozhodují se spíše rozumově, emotivní argumenty pro ně nejsou zásadní. Hodně dají na doporučení rodiny nebo známých. Důležitá je pro ně osobní komunikace, osobní zkušenost, debata o všech detailech.

Zastupitelé obce/radní: 5 radních, 15 zastupitelů

Široká veřejnost, která je ochotna přijít na jednání (15 - 50 osob dle projednávaného tématu): Zájem především o jedno úzce zaměřené téma, nebezpečím může být zúžený pohled na problematiku bez zohlednění dalších souvislostí.

Knihovna

Spolupráce se všemi generacemi od dětí k seniorům. Může být místem, kde budou prezentovány informace jednotlivým cílovým skupinám ať už v rámci různých akcí, nebo formou propagačních materiálů.

Zástupci spolků a neformálních skupin

Výrazná diverzifikace dle konkrétního zájmu.

Nově přistěhovalí lidé

Krátce po přistěhování se do nové obce je nejvyšší ochota seznámit se s děním, proniknout do místní komunity. Pokud se tak nestane, ztrácí noví obyvatelé zájem o obec a její prosperitu.

Místní zaměstnavatelé, podnikatelé

Záleží na velikosti firmy a oboru podnikání. Ale jsou pro ně zajímaví především lidé s perspektivou zaměstnání v jejich firmě nebo nákupem jejich produktů. Zajímají se témata, pomocí kterých si mohou zvyšovat publicitu a PR.

Okolní obce - starostové

Roli hrají osobní vazby. Důležitá je také skutečnost, zda spolupráci považují spíše za možnost růstu pro všechny, nebo se obávají konkurence jiných lidí.

Turisté

Do této cílové skupiny patří nejen turisté, ale i občané, kteří se o region zajímají z jiných důvodů. Této skupině je potřebné poskytovat cílené informace nejen o dění ve městě, ale zejména nabízet jim důvody, proč město navštívit.

Média

Média jsou specifická cílová skupina pro komunikaci a jejich úkolem je transfer informace k dalším cílovým skupinám. Tuto zprostředkující roli však mohou úspěšně plnit pouze v případě, že budou zapojena do komunikačních procesů na správném místě a ve správný čas.