

OLi♥iE

Marketingový plán

olivie

Obsah

Úvodem.....	3
O strategii OLIVIE.....	3
O marketingovém plánu.....	3
Z čeho vycházíme.....	3
Cílové skupiny.....	4
Stakeholders.....	4
Veřejnost a vybrané cílové skupiny (a jak je oslovit).....	5
Interní a externí cílové skupiny.....	6
Principy komunikace k veřejnosti a vybraným cílovým skupinám.....	6
Značka.....	8
Jednotný vizuální styl.....	8
Klíčová sdělení pro komunikaci k vybraným cílovým skupinám.....	9
Hlavní cíl.....	10
Specifické cíle aneb Čeho chceme dosáhnout a jak to uděláme.....	11
1 Stakeholder engagement.....	11
2 Povědomí, identita a sounáležitost.....	12
3 Osvěta a vzdělávání.....	14
4 Reputace kraje.....	15
Doporučení k harmonogramu dalších kroků a aktivit.....	18
Příloha 1 Co je OLIVIE a proč by vás měla zajímat?.....	19
Příloha 2 Co pro to děláme a co pro to můžete udělat vy.....	21

Úvodem

O strategii OLIVIE

Strategie OLIVIE vznikala z iniciativy místních stakeholderů postupně od roku 2023 a byla představena veřejnosti v roce 2025. Jejím smyslem je hledat komplexní přístupy a motivovat obyvatele kraje k udržitelnému, zdravému a spokojenému životu v Olomouckém kraji. OLIVIE je synonymem „regionu zdravého života“ v Olomouckém kraji.

Strategie OLIVIE je postavena na 4 pilířích:

- Hi-Tech medicína – inovace v oblasti moderních medicínských technologií a vývoj nových postupů v diagnostice i léčbě.
- Preventivní péče – preventivní péče v oblasti pohybových aktivit, zdravého životního stylu a screeningových programů.
- Zdravé prostředí – zdravé prostředí včetně udržitelného zemědělství, produkce lokálních potravin, lázeňství a rehabilitace.
- Zdravá společnost – postavená na osvětě a aktivitách pro dosažení duševní a životní rovnováhy, péči o hendikepované a možnostech pro aktivní život seniorů a rodin s dětmi.

O marketingovém plánu

Marketingový plán je koncepčním dokumentem, který nastavuje ambice a cíle strategie OLIVIE v období následujících 2 až 3 let s výhledem do roku 2028. Plán vzniká souběžně se strategickým rámcem OLIVIE, který nastavuje vizi, pilíře, cíle a aktivity pro naplnění strategie.

Plán slouží zejména subjektům zapojeným do realizace strategie OLIVIE, zejména Olomouckému kraji (zadavatel marketingového plánu), statutárnímu městu Olomouc, Fakultní nemocnici Olomouc a Univerzitě Palackého v Olomouci, případně dalším subjektům zapojeným do strategie prostřednictvím Koordinační rady OLIVIE, k plánování, koordinaci a realizaci komunikačních a marketingových aktivit.

Zpracovatelem plánu je společnost BeePartner, byl vytvořen v průběhu roku 2025.

Z čeho vycházíme

Marketingový plán strategie OLIVIE se opírá o níže uvedený přehled souvisejících strategií a koncepcí:

- Strategie OLIVIE (<https://strategieolivie.cz/>)
- Strategický rámec OLIVIE – souběžně ve zpracování
- Strategie rozvoje územního obvodu Olomouckého kraje 2030+ (<https://www.olkraj.cz/regionalni-rozvoj-analyzy-a-koncepce/strategie-rozvoje-uzemniho-obvodu-olomouckeho-kraje>)
/ Vlajkový projekt Lepší image Olomouckého kraje
/ Identita Olomouckého kraje
- Související koncepční a rozvojové dokumenty na úrovni Olomouckého kraje a statutárního města Olomouc
- Logomanuál OLIVIE (2025)

Cílové skupiny

Identifikace vybraných stakeholders a cílových skupin vychází z rozdělení na stakeholdery (subjekty) a podrobnější přehled a rozčlenění veřejnosti – obyvatel Olomouckého kraje na dílčí cílové skupiny tak, aby bylo možné s nimi pracovat návazně na jednotlivé cíle.

Stakeholders

Zakládající členové a strategičtí partneři

- Olomoucký kraj
- Fakultní nemocnice Olomouc
- Statutární město Olomouc
- Univerzita Palackého v Olomouci (vč. CATRIN a zapojených fakult)
- Moravská vysoká škola Olomouc
- Okresní hospodářská komora Olomouc
- Krajská hospodářská komora Olomouckého kraje
- Inovační centrum Olomouckého kraje
- Agrární komora Olomouckého kraje
- Krajská hygienická stanice Olomouckého kraje se sídlem v Olomouci
- AGEL a.s.

Veřejný sektor

- Olomoucký kraj (rada a zastupitelstvo, vybrané odbory krajského úřadu coby nositelé projektů a aktivit dle témat)
- Statutární město Olomouc (rada a zastupitelstvo, vybrané odbory coby nositelé projektů a aktivit dle témat)
- Města a obce v Olomouckém kraji zejména s rozvojovým a inovačním potenciálem (Prostějov, Přerov, Šumperk, Jeseník)
- Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje
- Svaz měst a obcí ČR
- Sdružení místních samospráv
- Místní akční skupiny (MAS), mikroregiony
- Agentura pro sociální začleňování

Akademická a výzkumná sféra, vzdělávání

- Moravská vysoká škola – Ústav inovací ve zdravotnictví, Ústav marketingu a multimédií
- Vysoká škola logistiky Přerov
- Výzkumné ústavy s přesahem do zdravotnictví, biotechnologií a IT (např. Ústav molekulární a translační medicíny – UPOL, CATRIN-UPOL, BALUO-UPOL, Biofyzikální ústav AV ČR, CEITEC)
- Střední a vyšší odborné školy s technickým nebo zdravotnickým zaměřením (např. Střední zdravotnická škola Olomouc, SPŠE Mohelnice)

Zdravotnictví

- Nemocnice v kraji (Vojenská nemocnice Olomouc, AGEL Středomoravská nemocniční a.s. – Nemocnice AGEL Přerov, AGEL Středomoravská nemocniční a.s. – Nemocnice AGEL Prostějov, Nemocnice Šumperk a.s., AGEL Středomoravská nemocniční a.s. – Nemocnice AGEL Šternberk, Nemocnice AGEL Jeseník a.s., Nemocnice Hranice a.s., Odborný léčebný ústav Paseka p.o.)
- Zdravotnická záchranná služba Olomouckého kraje
- Soukromí poskytovatelé zdravotní a sociální péče (Pomadol, Sestřička.cz)
- Zdravotnické odborové organizace a profesní komory (ČLK, ČAS atd.)

Lázeňská zařízení a wellness subjekty

- lázeňská zařízení (Priessnitzovy léčebné lázně Jeseník, Termální lázně Velké Losiny, Schrothovy léčebné lázně Dolní Lipová, Lázně Slatinice, Lázně Teplice nad Bečvou, LLB léčebné lázně Bludov)
- wellness zařízení (Wellness & Sauna World Resort Hrubá Voda, Clarion Congress Hotel Olomouc, Balneocentre Spa Flora Olomouc, Theresian Hotel & Spa Olomouc, SCENE Wellness Olomouc)

Inovační a podnikatelské prostředí

- Technologické a inovační firmy (zejména z oblasti biotechnologií, IT, zdravotnictví – např. společnosti jako FNUSA-ICRC partners, místní start-upy, eHealth firmy)
- Podnikatelé (FARMAK, NUTREND, další významní producenti léčiv a pomůcek ve zdravotnictví)
- Podnikatelské inkubátory, vědeckotechnické parky (např. VTP UPOL)
- Agentura CzechInvest, CzechTrade, TAČR, MPO
- Investoři, venture capital fondy, business angels se zaměřením na healthtech a regionální rozvoj

Neziskové organizace a občanský sektor

- Pacientské a humanitární organizace (např. Charita, Custodium, Liga proti rakovině, Parkinson Help)
- Sociální podniky a organizace v oblasti sociální péče a začleňování
- Nadace a nadační fondy působící v regionu
- Organizace zaměřené na vzdělávání a osvětu (např. Elpida, Nesehnutí)
- Sportovní a volnočasové organizace (sportovní kluby, Sokol, Orel, Junák, YMCA, Pionýr, Salesiáni – Don Bosco, Klub českých turistů apod.)

Média a komunikační kanály

- Regionální média (např. Český rozhlas Olomouc, Olomoucký deník, Hanácké novinky, ZZIP TV, Televize Přerov, TV Morava aj.)
- Online a sociální komunity (např. Facebook skupiny "Olomouc žije", "Inovace v Olomouckém kraji")
- Studentská média (např. UP AIR rádio, studentské blogy)

Veřejnost a vybrané cílové skupiny

(viz samostatný seznam)

Veřejnost a vybrané cílové skupiny (a jak je oslovit)

- Aktivnější obyvatelé měst a obcí, lidé se zájmem o dění ve svém okolí (krajské, městské a obecní kanály komunikace, akce)
- Žáci ZŠ a SŠ, rodiče žáků ZŠ a SŠ (zřizovatelé, sociální sítě, média)
- Univerzitní studenti (zřizovatelé)
- Představitelé a členové sportovních klubů a spolků (zřizovatelé, sociální sítě)
- Volnočasová centra pro děti a mládež (členové, návštěvníci)
- Návštěvníci sportovních akcí (akce)
- Sportovci/hobíci (akce, komunity na sociálních sítích)
- Návštěvníci osvětových akcí v oblasti zdraví a životního prostředí (např. akce Den zdraví, Den země, Daruj krev apod., sociální sítě, média)
- Návštěvníci vybraných společenských akcí (např. Ceny hejtmana, plesy apod.)
- Uživatelé aplikací (např. aplikace Záchranka apod.)
- Lidé se zdravotními problémy – návštěvníci zdravotnických zařízení (poskytovatelé péče)

- Senioři (kluby seniorů, sociální sítě, média)
- Vybrané komunity na sociálních sítích zaměřené na témata zdraví, sportu a životního prostředí (sociální sítě)

Interní a externí cílové skupiny

Za **interní cílové skupiny** jsou považovány primárně subjekty a organizace prostřednictvím Koordinační rady OLIVIE přímo zapojené do realizace strategie OLIVIE, tzn.:

- Olomoucký kraj – zastupitelé kraje, zaměstnanci krajského úřadu, zaměstnanci krajských příspěvkových organizací
- Statutární město Olomouc – zastupitelé města, zaměstnanci magistrátu, zaměstnanci městských příspěvkových organizací
- Fakultní nemocnice Olomouc – vedení a zaměstnanci nemocnice, klinik, ústavů, oddělení a pracovišť
- Univerzita Palackého v Olomouci – vedení univerzity a fakult, zaměstnanci rektorátu, fakult, ústavů, potažmo univerzitní studenti
- Moravská vysoká škola Olomouc – vedení univerzity, zaměstnanci rektorátu, univerzitních ústavů a center
- Okresní hospodářská komora Olomouc – orgány a zaměstnanci komory
- Krajská hospodářská komora Olomouckého kraje – orgány a zaměstnanci komory
- Inovační centrum Olomouckého kraje – orgány a zaměstnanci inovačního centra
- Agrární komora Olomouckého kraje – orgány a zaměstnanci komory
- Krajská hygienická stanice Olomouckého kraje se sídlem v Olomouci – vedení a zaměstnanci správního úřadu
- AGEL a.s. – orgány a zaměstnanci společnosti

Na pomezí mezi interními a externími cílovými skupinami jsou vybrané cílové skupiny, které je díky interním cílovým skupinám nebo nástroji, kterými tyto subjekty disponují, jednoduše dostupné oslovit.

Jedná se zejména o žáky základních škol v Olomouci a středních škol v Olomouckém kraji, vysokoškolské studenty zmíněných univerzit, případně členy komor a jejich zaměstnance, nebo i klienty nemocnic.

Za **externí cílové skupiny** jsou považovány všechny ostatní, výše nezmiňované subjekty – viz části Stakeholders a Veřejnost a vybrané cílové skupiny.

Principy komunikace k veřejnosti a vybraným cílovým skupinám

Atraktivní grafika

Jednotná vizuální komunikace strategie OLIVIE je definována manuálem loga OLIVIE. Vizuál vychází ze základních hodnot strategie – důvěry, péče, zdraví a inovace – a překládá je do srozumitelného a přívětivého obrazového jazyka. Obrazový koncept staví na autentických emocích a skutečných životních situacích: zdravý pohyb, mezilidské vztahy, moderní medicína i soulad s přírodou. Tyto motivy se vizuálně propojují s jednotlivými pilíři strategie. Barevné plochy, ikony a grafické prvky vizuálně sjednocují jednotlivé složky komunikace a zároveň podporují emoční rovinu značky – srdce jako symbol péče a pozitivní energie se prolíná napříč celou vizuální identitou.

Srozumitelný a cílený obsah

Komunikace strategie OLIVIE se zaměřuje na vybrané cílové skupiny i veřejnost – primárně obyvatele Olomouckého kraje. Veřejnost je ovšem nutné rozlišovat (segmentovat) podle toho, koho konkrétně chceme oslovit, a tedy pracovat s obsahem na míru vybraným cílovým skupinám (demograficky, geograficky, socioekonomicky, dle hodnot, životního stylu, postojů,

chování, zájmů apod.). Jde-li o širokou veřejnost, obecně platí zásada srozumitelného, jednoduchého obsahu, používání klíčových sdělení, výčtů, konkrétních příkladů nebo výsledků. Tím spíše, že je OLIVIE komplexní a obsahově široce zaměřená strategie.

Cílený i plošný marketing

Vzhledem k potřebě oslovit co nejvíce obyvatel Olomouckého kraje a zároveň ty, které chceme oslovit nebo zapojit nejvíce, je nutné kombinovat cílené i plošné marketingové nástroje – od kontaktních odborných, preventivních a osvětových akcí, přes cílené informační kampaně za využití osobní, e-mailové komunikace nebo sociálních sítí, až po plošné nástroje nebo přístupy využívající mediální komunikace, reklamy a nákupu mediálního prostoru.

Dlouhodobé efekty

Jedním z hlavních cílů strategie OLIVIE je měnit chování a návyky obyvatel kraje směrem ke zdravějšímu způsobu života. Tohoto cíle nelze dosáhnout jednoduše ani v krátkém časovém horizontu měsíců nebo jednotek let, ale dlouhodobou snahou a ve výhledu několika let, a to nejen marketingovou komunikací, ale i v opoře o viditelné a hmatatelné rozvojové aktivity a projekty se společenským přesahem – o které rovněž strategie OLIVIE usiluje.

Přístup inside-out

OLIVIE nově zastřešuje témata spojená se zdravím v Olomouckém kraji. Do realizace strategie jsou zapojeny subjekty, které zaměstnávají a sdružují desetitisíce lidí – Olomoucký kraj a město Olomouc a jejich příspěvkové organizace, významné zaměstnavatele v regionu nemocnice, univerzity. Zavedení značky OLIVIE k široké veřejnosti – obyvatelům kraje, jeho návštěvníkům nebo mimo region, by mělo předcházet budování povědomí o tom, co OLIVIE je a o co usiluje, uvnitř těchto organizací. Na základě principu „nejdřív přesvědčme sami sebe, pak svět kolem nás“ je možné stavět identitu OLIVIE uvnitř zapojených organizací. Interní komunikací a prostřednictvím interních nástrojů zapojených subjektů lze dosáhnout sjednocení postojů a sdílení hodnot, aby pak sami zaměstnanci byli důvěryhodnými vyslanci navenek. Na to je možné navázat komunikací outside-in – oslovovat externí cílové skupiny a využívat externí nástroje komunikace – případně oba tyto principy v čase provázat,

Značka

OLIVIE představuje zkratku Olomouc – healthy LIVIng rEgion. Je synonymem regionu zdravého života.

Značku OLIVIE vychází ze vzájemné vizuální i obsahové synergie mezi hlavní ideou strategie a jejími tematickými pilíři – zdravé prostředí, zdravá společnost, preventivní péče a moderní medicína. Filozofie značky je založena na propojení lidského rozměru, odbornosti a vizuální čistoty. Centrálním symbolem značky je srdce – jako metafora pro životní sílu, energii, zdraví a péči. Tento motiv sjednocuje všechny vizuální a obsahové roviny strategie a odráží její hlavní cíl: vytvářet podmínky pro zdravější, udržitelnější a spolupracující společnost. (Logomanuál OLIVIE, Filozofie značky)



Jednotný vizuální styl

Logo OLIVIE, doprovodné grafické prvky a jednotný vizuální styl definuje Logomanuál OLIVIE (2025). Nastavuje základní rámec vizuální komunikace strategie OLIVIE v podobě filozofie značky, vizuálního konceptu, designu loga a jeho konceptu, včetně barevnosti, typografie, ukázek sazby, grafických motivů a fotografického stylu. Věnuje se také ukázkám tiskových a digitálních aplikačních výstupů.



Klíčová sdělení pro komunikaci k vybraným cílovým skupinám

Olomoucký kraj je...

...region zdravého života

...zdravé a čisté prostředí pro život

...místo, kde je o vaše zdraví postaráno

...místo, kde se daří aktivnímu životu

...místo, kde investujeme do rozvoje a inovací pro zdraví

Obsah pro komunikaci je dále rozpracován v příloze [1 Co je OLIVIE a proč by vás měla zajímat](#) a příloze [2 Co pro to děláme a co pro to můžete udělat vy](#).

Hlavní cíl

Zastřešujícím dlouhodobým cílem marketingového plánu je v opoře o kvalitní infrastrukturu a služby a jejich rozvoj **měnit postoje, vnímání a chování obyvatel směrem k zdravějšímu životnímu stylu.**

Tento cíl vychází z přesvědčení, že Olomoucký kraj má všechny předpoklady být regionem zdravého života – díky svému přírodnímu prostředí, lázeňské a lékařské tradici, silné akademické a inovační základně i aktivní občanské společnosti. Marketingový plán se proto zaměřuje na dlouhodobou změnu kultury a myšlení, nikoli jen na propagaci jednotlivých projektů. Cílem je, aby se zdravý život stal součástí identity kraje i každodenního života jeho obyvatel, a aby se Olomoucký kraj stal příkladem regionu, který zdraví nejen nabízí, ale skutečně žije.

Měřitelné dopady a ukazatele

Naplnění hlavního cíle je možné dlouhodobě sledovat prostřednictvím vybraných ukazatelů, které vyjadřují posun ve vnímání, chování a angažovanosti obyvatel Olomouckého kraje i jeho partnerů. Tyto indikátory představují kombinaci kvantitativních a kvalitativních metrik, které umožní vyhodnocovat dopad aktivit marketingového plánu OLIVIE v čase.

Příkladové rámcové ukazatele (KPI):

Oblast	Ukazatel	Cílový stav / trend
Povědomí a identita	Podíl obyvatel, kteří znají značku OLIVIE	min. 30 % do roku 2028
Postoje a chování obyvatel	Podíl obyvatel, kteří uvádějí, že žijí zdravěji než před rokem	meziroční růst o 1-5 %
Zapojení partnerů	Počet aktivních partnerů (obce, firmy, školy, organizace)	30+ do roku 2028
Účast veřejnosti	Počet účastníků preventivních a osvětových akcí	10 000+ ročně
Digitální dosah	Počet sledujících a interakcí na kanálech OLIVIE	5 000+ do 2026
Reputační dopad	Mediální výstupy v národních / odborných médiích	min. 5 ročně
Zdravotní gramotnost	Míra porozumění zásadám prevence a zdravého životního stylu (výzkum)	zlepšení indexu o 10 % do 2030

Specifické cíle aneb Čeho chceme dosáhnout a jak to uděláme

Hlavní cíl je rozvržen do čtyř specifických cílů marketingové komunikace:

- 1 Stakeholder engagement
- 2 Povědomí, identita a sounáležitost
- 3 Osvěta a vzdělávání
- 4 Reputace kraje navenek

1 Stakeholder engagement

Udržovat a rozšiřovat síť partnerů OLIVIE, kteří jsou aktivními nositeli změny a komunikace.

Cílové skupiny

- Koordinační rada OLIVIE
- marketingoví a komunikační pracovníci organizací zapojených do strategie OLIVIE
- klíčoví aktéři v regionu (podrobně viz část [Stakeholders](#))
- potenciální partneři OLIVIE

Ukazatele požadované změny

- funkční platformy spolupráce – Výkonná rada OLIVIE, Koordinační rada OLIVIE, marketingová platforma
- min. 5-10 nových partnerů nebo projektů ročně zapojených do komunikace OLIVIE

Aktivity

Výkonná rada OLIVIE

Pravidelná jednání Výkonné rady OLIVIE (min. 4x ročně) za účelem vyhodnocování realizace strategie, identifikace a doporučení podpory nových námětů na projekty, podpory projektů a aktivit a rozšiřování partnerství strategie OLIVIE.

Zodpovědnost: koordinátor aktivit OLIVIE

Termín: průběžně, min. 4x ročně

Koordinační rada OLIVIE

Pravidelná jednání Koordinační rady OLIVIE (min. 4x ročně) za účelem identifikace nových námětů na projekty, podpory projektů a aktivit a rozšiřování partnerství strategie OLIVIE.

Zodpovědnost: koordinátor aktivit OLIVIE

Termín: průběžně, min. 4x ročně

Marketingová platforma OLIVIE

Pravidelná jednání marketingových pracovníků organizací a subjektů zastoupených v Koordinační radě OLIVIE (min. 2x ročně) za účelem koordinace, plánování, realizace, sdílení a vyhodnocování komunikačních aktivit dle jednotlivých cílů

Zodpovědnost: Krajský úřad Olomouckého kraje – OSR, OKH, koordinátor aktivit OLIVIE

Termín: průběžně, min. 2x ročně

Stakeholder mapování a segmentace

Průběžné mapování stakeholderů, potenciálních partnerů OLIVIE a nových projektů a aktivit a jejich členění dle pilířů a témat strategie OLIVIE.

Zodpovědnost: Krajský úřad Olomouckého kraje – OSR, koordinátor aktivit OLIVIE

Termín: průběžně

Odborné akce, konference a kampaně

Realizace a podpora konání odborných akcí a konferencí tematicky spřízněných s pilíři a tématy strategie OLIVIE, např.:

- konference Pulsio (listopad 2025, 1x ročně)
- Kampaň na podporu domény Life Science (2026)
- konference WE CONNECT (2026, co dva roky)
- meet-upy ICOK

Odborné akce a konference slouží nejen k prohlubování a sdílení znalostí v daném tématu, ale také aktivnímu síťování a vyhledávání potenciálních nových partnerství. Strategie OLIVIE se propisuje do vizuální identity a komunikace těchto akcí.

Zodpovědnost: ICOK, organizátoři akcí a kampaní

Termín: průběžně – viz plánované termíny akcí

Partnerská sekce na webu OLIVIE

Webová sekce s profily podpořených partnerů, projektů nebo aktivit OLIVIE, přehlednými podmínkami možností spolupráce.

Zodpovědnost: koordinátor aktivit OLIVIE

Termín: 2025

Pozn.: V roce 2026 je doporučeno zpracovat stručný Stakeholder engagement report (1× ročně) pro potřeby vyhodnocení fungování stakeholder engagementu strategie OLIVIE.

2 Povědomí, identita a sounáležitost

Zvýšit povědomí o značce OLIVIE a posílit vnímání Olomouckého kraje jako regionu zdravého života.

Cílové skupiny

- interní cílové skupiny
- obyvatelé Olomouckého kraje a vybrané cílové skupiny (podrobně viz segmentace v části [Veřejnost a vybrané cílové skupiny](#)) a externí cílové skupiny

Ukazatele požadované změny

- funkční a aktivní nástroje komunikace

- 30% povědomí o značce OLIVIE do roku 2028 (průzkum)
- Zvýšení interakce na digitálních kanálech o 25 % ročně

Aktivity

Brand OLIVIE a jeho viditelnost

Důsledné dodržování zásad užívání značky a jeho přítomnost u dílčích komunikačních kampaní, projektů, aktivit a výstupů.

Zodpovědnost: koordinátor aktivit OLIVIE, marketingová platforma OLIVIE

Termín: 1Q/2026

Aktualizace webu OLIVIE

Webová stránka <https://strategieolivie.cz/> je (pasivním) výchozím nástrojem komunikace. Nabízí se její rozšíření o:

- sekce Co pro to děláme a Co pro to můžeme udělat s přehledně a srozumitelně popsánymi zájmovostmi o regionu zdravého života a motivací a možnostmi zapojení dalších subjektů a veřejnosti
- pravidelně aktualizovanou sekci podpořených partnerů, projektů a aktivit OLIVIE
- průběžné informování o akcích podpořených nebo se záštitou OLIVIE
- přidání interaktivní mapy partnerů / akcí (vysoká vizibilita)

Zodpovědnost: koordinátor aktivit OLIVIE, marketingová platforma OLIVIE

Termín: 1Q/2026

Monitoring, propagace a sdílení akcí a aktivit pod značkou OLIVIE

Aktivní monitoring akcí a aktivit se záštitou OLIVIE nebo realizovaných partnerskými subjekty pod hlavičkou OLIVIE, jejich aktivní prezentace na webu Olivie a pod značkou OLIVIE, propagace a sdílení akcí a aktivit partnerských subjektů.

Zodpovědnost: koordinátor aktivit OLIVIE, marketingová platforma OLIVIE

Termín: průběžně od 1Q/2026

Prezentace OLIVIE na společenských a kulturních akcích v regionu

Aktivní prezentace strategie OLIVIE, dosažených výsledků a podpořených projektů a aktivit na vybraných akcích v regionu. Může se jednat např. o akce:

- Chutě kraje
- společenské a kulturní akce pořádané Olomouckým krajem, statutárním městem Olomouc či dalšími partnerskými organizacemi (např. Ceny hejtmana za společenskou odpovědnost, Ceny Olomouckého kraje pro lidi se srdcem na dlani, Babička roku apod.)
- Festival zdraví
- Veletrh zdraví

Zodpovědnost: Krajský úřad Olomouckého kraje – OKH, marketingová platforma OLIVIE

Termín: průběžně od 2025

Propojení OLIVIE na regionální programy podpory místních produktů, regionální soutěže a regionální značky Olomouckého kraje

Napojení se a zastřešení programů podpory a soutěží napojených na lokální produkci potravin a regionální značky

Zodpovědnost: Krajský úřad Olomouckého kraje – OSR

Termín: průběžně od 2026

Ambasadoři OLIVIE

Vytipování a navázání spolupráce s min. 10 ambasadory regionu zdravého života, tvorba obsahu a jeho propagace. Komunikační přesah může být např. ve:

- neformální záštitě strategie, vytvoření „tváří OLIVIE“ a zosobnění strategie
- vytvoření podcastu OLIVIE
- tvorbě a publikování rozhovorů nebo krátkých videí s prezentačním, ale i vzdělávacím a osvětovým charakterem
- propojení se s některým ze stávajících podcastových formátů, např. Podcast IN-ČÁST

Zodpovědnost: Krajský úřad Olomouckého kraje – OKH, marketingová platforma OLIVIE

3 Osvěta a vzdělávání

Dlouhodobě zvyšovat zdravotní gramotnost obyvatel, inspirovat ke změně chování a aktivnímu životnímu stylu.

Cílové skupiny

Veřejnost – obyvatelé kraje a vybrané cílové skupiny

Ukazatele požadované změny

- min. 10 000 účastníků osvětových aktivit v roce 2026
- meziroční nárůst zapojení škol o 10 %

Aktivity

Neboj se pomoci!

Projekt AGEL VIA a.s. se zaměřuje na osvětu žáků základních a středních škol v Olomouckém kraji formou teoretické a praktické výuky v oblastech: poskytování laické první pomoci, reakce na různé druhy krvácení, identifikace akutních příznaků závažných onemocnění a reakce na ně, seznámení s defibrilátory a způsobem jejich používání, proškolení kontaktních osob (učitelů) na zapojených školách.

Zodpovědnost: AGEL a.s.

Termín: květen-prosinec 2025

Dětská zdravotnická akademie

Akademie o 3 vzdělávacích blocích – První pomoc, Nutriční poradenství, Fyzioterapie a exkurze do nemocnice – a probíhá na půdě školy, kde dojíždí odborní zdravotní pracovníci AGEL odprezentovat a prakticky předvést dané téma. Účast v akademii je bezplatná a je určena žákům 8. a 9. tříd základních škol v kraji.

Zodpovědnost: AGEL a.s.

Termín: září–červen 2026

Den prevence FN Olomouc

Různé aktivity zaměřené na prevenci probíhají celoročně. Mohou zahrnovat například osvětové kampaně, dny otevřených dveří nebo specializovaná vyšetření.

Zodpovědnost: FN Olomouc

Termín: každoročně od 2025

Zdravotně preventivní programy Krajské hygienické stanice Olomouckého kraje se sídlem v Olomouci

Krajská hygienická stanice zajišťuje zdravotně preventivní programy pro žáky vyšších ročníků základních škol a prvních ročníků středních škol v Olomouckém kraji. Programy od roku 2025 probíhají pod hlavičkou strategie OLIVIE. Jedná se o programy:

- Buď HIV negativní, chraň si svůj život
- Jsem nezávislý – nekouřím
- Pít alkohol není hrdinství
- Jíme zdravě, pestře, hravě
- Zvedni se ze židle

Programy jsou plánovány rovněž v roce 2026 a provází je další marketingová komunikace – mediální výstupy, vlastní reportáže.

Zodpovědnost: Krajská hygienická stanice Olomouckého kraje

Termín: průběžně od roku 2025

Monitoring, záštita a aktivní účast na preventivních, osvětových a vzdělávacích akcích v regionu

Strategie OLIVIE může být viditelná a zastřešovat další preventivní, osvětové a vzdělávací akce, které se v Olomouckém kraji konají. Jedná se např. o:

- Dny otevřených dveří nemocnic v kraji
- Světový den dárců krve
- Den spirometrie
- Žlutý den
- Růžový říjen
- Den diabetu
- Movember
- Dny prevence

Akce tohoto typu je potřeba monitorovat, zvažovat záštitu nebo aktivní účast a prezentovat je kanály OLIVIE i navenek.

Zodpovědnost: FN Olomouc, AGEL a.s. (akce), koordinátor aktivit OLIVIE, Krajský úřad Olomouckého kraje – OKH (monitoring plánovaných akcí, aktivní účast), Koordináční rada OLIVIE (záštita)

Termín: průběžně od roku 2025

4 Reputace kraje

Posilovat reputaci kraje u obyvatel regionu, ČR a v zahraničí jako regionu zdravého života.

Cílové skupiny

Obyvatelé kraje, obyvatelé ČR, EU

Ukazatele požadované změny

Min. 25 % vnímání Olomouckého kraje jako regionu zdravého života u obyvatel ČR / EU v roce 2028

Aktivity

Prolnutí s identitou a rebranding Olomouckého kraje jako regionu zdravého života

Témata strategie OLIVIE jsou úzce provázána s identitou Olomouckého kraje. Marketingový přesah identity je potřeba vidět v prolnutí se strategií OLIVIE, sdílenou komunikací a prezentací kraje jako regionu zdravého života, a to v oficiální komunikaci, prezentacích, mediálních zmínkách a promluvách kraje a ostatních organizací zapojených do strategie OLIVIE. Aktivity předpokládají vytvoření mediakitu Olomouckého kraje jako regionu zdravého života, sdílení podkladů napříč organizacemi zapojenými do strategie OLIVIE a aktivní komunikaci směrem k občanům kraje i navenek.

Zodpovědnost: koordinátor aktivit OLIVIE, Krajský úřad Olomouckého kraje – OKH, marketingová platforma OLIVIE

Termín: průběžně od 2025

Účast na tematických veletrzích a konferencích

Prezentace kraje a partnerů na tematicky zaměřených veletrzích a konferencích (turismus, inovace, zdraví, medical travel apod.), např.

- mezinárodní festival AFO (ICOK)
- mezinárodní konference Pulsio (ICOK)
- mezinárodní konference AMSE (UPOL)

Zodpovědnost: Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje, Krajský úřad Olomouckého kraje – OKH, Univerzita Palackého v Olomouci

Termín: průběžně od roku 2026

Cílený PR export

Prezentace kraje jako regionu zdravého života prostřednictvím destinačního managementu, CzechTourism, CzechInvest, případně ambasád, zahraničních partnerů apod., případné zaměření rovněž na zahraniční média tematicky zaměřená na zdraví a inovace (HealthTech, Wellbeing, Medical Travel).

Zodpovědnost: Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje, Krajský úřad Olomouckého kraje – OKH, Univerzita Palackého v Olomouci

Termín: průběžně od roku 2026+

Příběhové kampaně

Využití příběhových kampaní, např. „OLIVIE z Olomoucka – příběhy ze zdravého regionu“, vytvoření dlouhodobého narativu, ideálně propojeného s ambasadory (synergie cílů 1, 2 a 4)

Zodpovědnost: koordinátor aktivit OLIVIE, Krajský úřad Olomouckého kraje – OKH

Termín: 2026+

Targetované kampaně na sociálních sítích (LinkedIn, YouTube)

Kampaně zaměřené na zahraniční odbornou veřejnost, např. v souvislosti s lázeňskou nebo kongresovou turistikou.

Zodpovědnost: koordinátor aktivit OLIVIE, Krajský úřad Olomouckého kraje – OKH, CCROK

Termín: 2026+

Doporučení k harmonogramu dalších kroků a aktivit

Konkrétní harmonogram jednotlivých aktivit a akcí je součástí kapitoly Specifické cíle.

Obecné doporučení k dalším krokům a aktivitám v oblasti marketingové komunikace je:

2025

- udržovat platformu Výkonné a Koordinační rady OLIVIE, navázat na setkání komunikačních a marketingových pracovníků organizací zapojených do realizace strategie OLIVIE a společně plánovat, koordinovat a vyhodnocovat komunikační aktivity
- upravit webovou prezentaci strategie OLIVIE o nové sekce, aby více oslovovala potenciální návštěvníky a lépe vypovídala o tom, co strategie OLIVIE je, o co usiluje a jak se dotýká lidí v Olomouckém kraji
- zpracovat souhrnný přehled akcí a aktivit ve vztahu k tématu zdraví pro rok 2026 v Olomouckém kraji včetně osvětových a vzdělávacích akcí a navrhnout, kterých by měla OLIVIE být součástí
- realizovat komunikační, osvětové a vzdělávací akce a aktivity (viz cíle 2 a 3) pod značkou nebo záštitou OLIVIE
- průběžně prezentovat nově podpořené projekty a aktivity OLIVIE a partnery

2026

- udržovat a prohlubovat platformy spolupráce
- aktivně se účastnit tematických akcí a aktivit, aktivně prezentovat strategii OLIVIE návštěvníkům akcí, cílovým skupinám
- aktivně pracovat s reputací Olomouckého kraje coby regionem zdravého života, prolnout identitu kraje s tématem zdraví, připravit mediakit a sdílené podklady komunikace OLIVIE pro organizace, které jsou součástí Koordinační rady OLIVIE
- navázat spolupráci s ambasadory OLIVIE, připravit program ambasadů a aktivně komunikovat obsah ve spolupráci s tvářemi OLIVIE
- Propojit strategii a značku OLIVIE na regionální programy podpory místních produktů, regionální soutěže a regionální značky Olomouckého kraje

2027

- přichystat a uskutečnit příběhové a targetované kampaně
- cílený PR export

Příloha 1 Co je OLIVIE a proč by vás měla zajímat?

Co je OLIVIE?

OLIVIE je synonymem zdravého života v Olomouckém kraji.

Spojuje instituce, firmy i obyvatele, kteří chtějí, aby se náš kraj stal regionem zdravého života – místem, kde se dobře žije, dýchá i pracuje.

Pod značkou OLIVIE se setkává moderní medicína, výzkum, inovace, lázeňství, zdravé prostředí a aktivní životní styl. Cílem je, aby zdraví nebylo jen tématem odborníků, ale součástí každodenního života nás všech.

Proč by vás to mělo zajímat?

Jsme regionem zdravého života — ale bohužel ho nežijeme vždy. V Olomouckém kraji máme výjimečné prostředí, infrastrukturu i inovace pro zdraví.

Přesto ale: mnoho z nás se stále nehýbe dost, nevolí nejzdravější jídlo, zanedbává prevenci a žije ve stresu.

Proto je tu OLIVIE: abychom nejen věděli, že jsme zdravý region, ale abychom skutečně začali vykonávat zdravější kroky – pro sebe, pro své rodiny, pro celé společenství.

Zajímá vás to, protože změna začíná u vás i u nás – a zdravý životní styl zlepší nejen váš den, ale celý kraj.

V čem je Olomoucký kraj regionem zdravého života?

Olomoucký kraj má pro zdravý život **vše-předpoklady – přírodní, lidské i institucionální**. Zdraví máme doslova vepsané v krajině, infrastruktura i know-how jsou tu silné.

TOP 10 důvodů, proč máme potenciál být zdravý region

1. Přírodní prostředí – horské a lesnaté oblasti (např. Jeseníky) a čistý vzduch.
2. Lázeňství a well-being – lázeňská zařízení a tradice péče o zdraví.
3. Výzkum & medicína – silné instituce a zdravotnické kapacity.
4. Zemědělská tradice a lokální potraviny – Haná jako úrodná oblast, zdravé suroviny.
5. Sport & pohyb – turistické trasy, cyklostezky, dobré podmínky pro aktivní život.
6. Ekologie & udržitelnost – prostoru pro přírodu a zdraví.
7. Komunitní život & sociální koheze – menší města, větší sounáležitost.
8. Inovace pro zdraví – doména Life Science, eHealth, biomedicína.
9. Veřejná správa v akci – kraj, města a další subjekty aktivně podporují zdraví.
10. Růstový potenciál – vzhledem k výzvám (např. vysoká obezita) je tu prostor pro reálnou změnu.

Díky těmto faktorům můžeme být **vzorem pro zdravý životní styl** — pokud je budeme společně žít.

TOP 10 data a fakta o zdraví v Olomouckém kraji

#	Ukazatel	Hodnota (rok)	Poznámka	Zdroj
1	Obyvatelé Olomouckého kraje	630 024 (k 30. 6. 2025)	aktuální demografie kraje	Statistika
2	Obezita dospělých (odhady pro kraj)	až 33 % obezita, z toho 12 % obezita III. st. (2025)	srovnání mezi kraji, Olomoucko patří k nejzatíženějším	České noviny+2CNN Prima NEWS+2
3	Obezita dětí 6–7 let (OLK)	chlapci 8,14 % , dívky 5,45 % (2014)	regionální měření SZÚ; trendový referenční bod	Hygiena+1
4	Pohyb dětí a mládeže (ČR)	66 % účast v organizovaném sportu; 53 % min. 2 h/den neorganizovaně (2022)	národní benchmark, použitelný pro cílení kampaní v OLK	Jednotný metodický portál MŠMT
5	Diabetes – pacienti (OLK)	~9 950 na 100 000 (2017, věkově standardizováno)	OLK patřil mezi kraje s vyšší prevalencí	#
6	Kvalita ovzduší – PM10/PM2.5 (OLK)	Bez překročení ročního limitu PM10 (2019–2020); PM2.5 překročení v 2012–2015 na <1 % území	dlouhodobý regionální přehled (CENIA/ČHMÚ)	cenia.gov.cz
7	Struktura krajiny (OLK)	37,5 % lesy a polopřírodní plochy; 55,3 % zemědělská krajina (2020)	podklad pro „zdravé prostředí“ a lokální produkci	cenia.gov.cz
8	Lázeňská tradice (OLK)	vícero lázeňských lokalit (Jeseník, Lipová-lázně, Velké Losiny, Slatinice, Teplice n. Bečvou, Bludov aj.)	koncentrace lázní = silná kapacita prevence a regenerace	Wikipedie
9	Národní kontext nadváhy/obezity (ČR)	> 60 % dospělých má nadváhu/obezitu	posiluje potřebu osvěty a prevence v OLK	SZÚ
10	Trend kvality ovzduší (ČR)	v roce 2023–2024 dlouhodobě nízké průměry PM2.5/PM10 (v rámci ČR)	dokresluje podmínky pro „outdoor“ a pohyb	ČHMÚ+1

Příloha 2 Co pro to děláme a co pro to můžete udělat vy

Co pro region zdravého života děláme my?

Pod značkou OLIVIE se propojují instituce, veřejný sektor a komunity – aby zdraví nebylo jen téma, ale realita.

Zastřešujeme strategii OLIVIE, koordinujeme, alokujeme prostředky, vytváříme politiku zdraví na úrovni kraje.

Spoluutváříme a pečujeme o zdravé prostředí kolem nás, dáváme vám prostor pro zdravý život.

Vytváříme podmínky a prostředí pro zdraví, pohyb a sport, komunitní život.

Poskytujeme špičkovou lékařskou péči, léčebné a rehabilitační prostředí.

Posouváme hranice výzkumu v oblasti zdraví.

Propojujeme inovační firmy, aby vznikaly nové produkty a služby pro zdravější život.

Vzděláváme mladé lidi a nové odborníky v medicínských, přírodovědných a společenských oborech.

Učíme lidi, jak žít zdravě.

Zdraví je pro nás prioritou a hodnotou zároveň.

Co pro to mohou udělat ostatní – firmy, instituce a organizace, obce a neziskový sektor

Každý subjekt – velký či malý – může být součástí OLIVIE a přispět k regionu zdravého života.

Firmy – zavedení interních programů zdraví zaměstnanců, rozvoj vlastních zdravých produktů a služeb, spolupráce na kampaních OLIVIE, podpora lokálních potravin či sportu.

Obce a města – spoluutváření zdravého prostředí, infrastruktury pro pohyb a sport, zapojení se do zdravých iniciativ, pořádání osvětových akcí, spolupráce s krajem.

Neziskové organizace a spolky – komunitní programy, osvětové akce.

Školy a vzdělávací instituce – integrace zdravého životního stylu do výuky a života školy, preventivní a osvětové programy a akce

Co pro to může udělat každý z nás

Zajímat se o to, v jakém prostředí žijeme, o své okolí, život kolem nás. Pečujte o sebe – hýbejte se, sportujte, jezte zdravě, zajímejte se o to, co dělají a jak se chovají lidé kolem vás.

Využívat služby a zázemí regionu zdravého života

Deset zásad zdravého života podle OLIVIE

- 1. Hýbejte se každý den**
Chůze, kolo, práce na zahradě nebo procházka do školy – i malý pohyb se počítá.
- 2. Jezte zdravě a nejlépe to, co roste a vzniká blízko vás**
Upřednostněte lokální a čerstvé potraviny, podporujte regionální výrobce.
- 3. Spěte a nechte své tělo odpočívat**
Spánek je nejlepší regenerace i prevence stresu.

4. **Myslete na prevenci**
Chodte na pravidelné prohlídky, využívejte dny prevence a měření zdraví v kraji.
5. **Pečujte o duševní pohodu.**
Mluvte o svých emocích, odpočívejte, hledejte rovnováhu mezi prací a volným časem, buďte se svými blízkými, radujte se.
6. **Buďte venku**
Jeseníky, Haná i Litovelské Pomoraví anebo oblíbená místa kolem vás – čerstvý vzduch a pohyb v přírodě léčí.
7. **Omezte zlozvyky, ne radost.**
Kouření, přemíra alkoholu nebo stres jdou nahradit zdravějšími radostmi.
8. **Buďte aktivní součástí komunity.**
Pomáhejte, zapojte se, zajímejte se o své okolí. Silná komunita = zdravější společnost.
9. **Vzdělávejte se a inspirujte druhé.**
Sdílejte, co u vás funguje – zdraví se šíří příkladem.
10. **Myslete zdravě a udržitelně.**
Zdravý člověk žije ve zdravém prostředí – pečujte o přírodu stejně jako o sebe.