

# 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 částí 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)

**OLi♥iE**  
Olomouc healthy LIVIng rEgion

## 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 (1x ročně) pro potřeby vyhodnocení fungování stakeholder engagementu strategie OLIVIE.*

## **2 Povědomí, identita a souměřitost**

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

## 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.