

Komunikační strategie města ODRY

Bc. Milan Popov

Diplomová práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Milan POPOV**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Komunikační strategie města Odry**

Zásady pro vypracování:

1. Analyzujte a zhodnoťte literaturu popisující marketingové komunikace města a institucí a vyvodte některé závěry pro Vaše téma.
2. Stanovte hypotézy pro řešení téma z hlediska současných znalostí problematiky.
3. Popište současný systém komunikace města a naznačte směry, v nichž je možné jej vytvářet efektivněji.
4. Realizujte anketární šetření mezi dospělou populací města Odry s cílem analyzovat současné komunikační metody a prostředky, zkoumat jejich účinnost.
5. Pokuste se vytipovat a nalézt další možné formy a prostředky efektivní komunikace města se svým sociálním prostředím. Zejména se soustředte na systémovost komunikačních toků města a synergií jednotlivých komunikačních činností. Vytvořte komplexní model komunikace města.
6. Proveďte kalkulaci náročnosti nových komunikačních opatření.
7. Posuďte míru potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JANEČKOVÁ, Lidmila. Marketing měst a obcí, 1. vydání, Praha, Grada Publishing 1999.

Počet stran 184, ISBN 80-7169-750-8

FORET M., FORETOVÁ V.: Komunikující město, Brno, Masarykova universita, 1999. ISBN 80-210-19469-7

FORET, Miroslav. Komunikace s veřejností, 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita Brno 1994. Počet stran 206, ISBN 80-7178-200-9

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Katedra marketingových komunikací

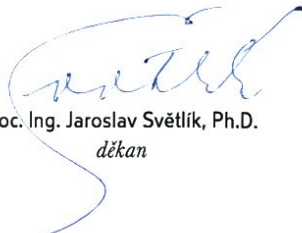
Datum zadání diplomové práce:

13. ledna 2006


Termín odevzdání diplomové práce:

15. května 2006

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Téma diplomové práce vychází z potřeb a zájmu města a zároveň i z vlastního zájmu, jak nejlépe pomoci městu k zlepšení informovanosti občanů a okolí i ve vztahu ke skutečnosti, že statutární město ODRY je nově vzniklou samosprávnou oblastí, zahrnující město, osady a obce v přímé působnosti a další samostatné obce a města v rozšířené působnosti.

Smyslem práce je analýza současných komunikačních metod a prostředků, jejich zhodnocení, nalezení a doporučení dalších možných metod k realizaci, včetně předložení návrhu zavedení nových prostředků komunikace a zároveň i ekonomické zhodnocení realizace a možných dopadů do rozpočtu města. Nežli se budeme hlouběji zabývat komunikační strategií města, je třeba si upřesnit, co obecně od tohoto díla očekáváme. Nejedná se o stav mysli, ale v zásadě o soubor metod, které jsou používány především ke komercializaci produktů pomocí studia trhů, motivace, podpory prodeje a vytváření vztahů s veřejností. Prostředkem poznání je též dotazníkový průzkum s cílem připravit vše, co město nabízí tak, aby nabídka přilákala zájem jeho obyvatel, podnikatelů, návštěvníků.

Při zpracování diplomové práce bylo použito několik metod výzkumu. Sestavení textové části předcházelo studium dostupných literárních pramenů a vlastní dotazníkový průzkum na informovanost a znalost občanů a zaměstnanců úřadu o problematice života ve městě. Studijní literatura byla získávána z dokumentů Městského úřadu Odry, z dokumentu Strategie mikroregionu Odersko, z materiálů městské knihovny v Odrách, z knihovny UTB ve Zlíně.

Klíčová slova: Corporate design, design manuál, public relations, komunikace, corporate culture, corporate communications.

ABSTRACT

The theme of master thesis is appearing from needs and interests of the town and at once self-interest as best we could help the town to improvement of citizens and corporate awareness and environs and considering the reality that town ODRY is new- originated municipality involving city, villages and corporations with direct competence and other independent communities and towns.

Sense of this work is an analyse of present communication's methods and instruments their influence and finding and reference by other possible methods to realization including concept submitting implementation of new communication instruments and at once economic realization review and possible impacts to town budget.

Before we will dealing deeper with the communication town strategy it is necessary to elaborate what we are expecting from this work. It is not habit but in the principle about sets of method which is used to products commercialization by the help of study of markets, motivation, sales promotions, and public relations making. Cognitive agent is also questionnaire investigation with a view to prepare what the town offers so that the offer would attract the citizens, contractors, visitors.

By thesis processing have been used several research techniques.

The text part making have preceded the study of available literary origins and own questionnaire investigation on informedness and knowledge residents and office employees life questions in the town. Study literature has been obtaining from documents of municipality ODRY, from documents Microregion Odersko, from the town library in Odry, in town library UTB Zlin.

Keywords: Corporate design, design manual, public relations, communication, corporate culture, corporate communications.

„Pouze život, který žijeme pro ostatní, stojí za to“

Einstein Albert

„Život měříme skutky a ne časem“.

Seneca Lucius Annaeus

Poděkování vyjadřuji ZŠ Komenského ul. v Odrách, zejména jejímu řediteli Mgr. Josefu Hladnému a ředitelce SOU Odry Mgr. Jaroslavě Dokoupilové za pomoc na dotazníkovém průzkumu.

Poděkování patří i pracovníkům vedení městského úřadu města Odry Mgr. Petru Mlčochovi, ing. Petru Šustkovi a ing. Karlu Glogarovi za zpřístupnění informací o činnosti MěÚ v Odrách.

V neposlední řadě patří poděkování doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc., odbornému konzultantu této diplomové práce, za vedení a odbornou radu.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING MĚSTA	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	14
1.2 KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ – KOMUNIKAČNÍ MIX	15
1.2.1 Propagace, reklama	17
1.2.2 Public relations	19
II PRAKTICKÁ ČÁST	22
2 ANALÝZA ČINNOSTÍ KOMUNIKACE MĚSTA	23
2.1 HISTORIE MĚSTA	23
2.2 SOUČASNOST MĚSTA	24
2.3 KOMUNIKACE S OBČANY A VEŘEJNOSTÍ	25
2.3.1 Corporate identity	25
2.3.2 Corporate design	26
2.3.2.1 Znak	26
2.3.2.2 Rastr	27
2.3.2.3 Kvalita papíru	28
2.3.2.4 Písmo a typografie	28
2.3.2.5 Design a architektura	28
2.3.2.6 Jiné prostředky corporate design	30
2.3.3 Corporate communications	31
2.3.3.1 Public relations	31
2.3.3.2 Community relations	40
2.3.3.3 Minority relations	41
2.3.3.4 Human relations	41
2.3.4 Corporate culture	42
2.3.4.1 Rituály ve styku se zaměstnanci	42
2.3.4.2 Ztvárnění budov a prostor	43
2.3.4.3 Zvyklosti v oblékání	43
2.3.4.4 Rituály ve styku se zákazníky, občany	44
2.4 ZHODNOCENÍ PRŮZKUMU	45
2.4.1 Metoda, technika a organizace průzkumu	45
2.4.2 Pozorovací terén	45
2.4.3 Sběr dat	45
2.4.4 Zpracování dat	46
2.4.5 Základní soubor dotazníkového šetření	46
2.4.5.1 Věková struktura dotazovaných obyvatel města Odry	46
Tab. 1.:Věková struktura respondentů	46
2.4.5.2 Vzdělanostní struktura dotazovaných obyvatel města Odry	46
2.4.5.3 Hodnocení vybraných odpovědí respondentů	46
III PROJEKTOVÁ ČÁST	53
3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA	54

3.1	CÍL.....	56
3.2	VIZE.....	57
3.3	CÍLOVÉ SKUPINY.....	58
3.4	ANALÝZY SWOT.....	60
3.5	PROBLÉMOVÁ OBLAST 1 : CORPORATE DESIGN.....	62
3.6	PROBLÉMOVÁ OBLAST 2 : CORPORATE COMMUNICATIONS.....	64
3.7	PROBLÉMOVÁ OBLAST 3 : CORPORATE CULTURE.....	69
3.8	ČASOVÝ PLÁN REALIZACE.....	71
3.9	FINAČNÍ ČÁST PROJEKTU.....	73
	ZÁVĚR.....	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	80
	SEZNAM TABULEK.....	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

Statutární město ODŘY je nově vytvořenou a zákonem schválenou samosprávnou oblastí, zahrnující osady a obce v přímé působnosti řízení a další samostatné obce a města v rozšířené působnosti řízení samosprávné oblasti. Město pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů; při plnění svých úkolů chrání též veřejný zájem.

Do samostatné působnosti řízení obce patří zejména záležitosti uvedené v § 84, 85 a 102, zákona č. 2/2003, úplného znění zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), s výjimkou vydávání nařízení obce. Město v samostatné působnosti ve svém územním obvodu pečuje v souladu s místními předpoklady a s místními zvyklostmi o vytváření podmínek pro rozvoj sociální péče a pro uspokojování potřeb svých občanů. Jde především o uspokojování potřeby bydlení, ochrany a rozvoje zdraví, dopravy a spojů, potřeby informací, výchovy a vzdělávání, celkového kulturního rozvoje a ochrany veřejného pořádku. (zákon č. 2/2003, úplné znění zákona č. 128/2000 Sb., o obcích)

Samosprávná činnost úřadu představuje rozšíření svých současných činností v zajišťování a poskytování služeb občanům. Vytvářejí se nová oddělení, některé činnosti bývalých okresních úřadů přecházejí nebo již přešly na úřady se samosprávnou činností.

Základní hypotézou této práce je teze, zda městský úřad ve své samosprávné činnosti a v nových podmínkách řízení státní správy může plně využívat marketingových metod řízení své činnosti, zda může využívat veškerou dostupnou škálu metod a prostředků moderní komunikace, jež běžně využívají průmyslové podniky a obchodní společnosti.

Hlavním cílem práce bude analýza současných komunikačních metod a prostředků, jejich zhodnocení, účinnost a nalezení a doporučení dalších možných metod k realizaci, včetně ekonomického zhodnocení dopadů do rozpočtu města. Vycházíme ze stavu, kdy tato komunikační oblast městského úřadu není zcela specifikována, řízena a je spíše činností nahodilou. Každý odbor městského úřadu vyvíjí činnosti v oblasti komunikace samovolně, s výjimkou skutečností, jež vyplývají ze zákona o správním řízení a zákona o obcích.

Místní správa je chápána převážně jako odvětví veřejných služeb, obsahující několik oborů. Marketing města je tedy nutno přizpůsobit příslušným oborům a specifickým marketingovým situacím.

Tyto skutečnosti jsou jedním z podnětů, které byly motivací k výběru tématu předkládané diplomové práce. Dalším důvodem byl i zájem o hlubší poznání činnosti a organizace městského úřadu. V charakteristice budou zahrnuty charakteristiky jednotlivých použitých nástrojů komunikačního mixu, corporate designu, corporate culture, corporate communications a produktu. Získané poznatky budou využity při sestavování strategie komunikace pro další praktické využití.

Při zpracování diplomové práce bylo použito několik metod výzkumu. Sestavení textové části předcházelo studium dostupných literárních pramenů a vlastní dotazníkový průzkum informovanosti a znalostí občanů a zaměstnanců úřadu o řešené problematice. V počáteční fázi jako základní metoda se uplatnil dotazníkový průzkum. Studijní literatura byla získávána z dokumentů Městského úřadu Odry, z přijatého dokumentu Strategie mikroregionu Odersko, z městské knihovny v Odrách, z knihovny UTB ve Zlíně. K detailnímu studiu problematiky přispěly rozhovory s vedoucími odborů městského úřadu v Odrách, zaměstnanci úřadu, obyvateli města a vedoucí Turistického informačního centra v Odrách.

Dosud nebyla publikována ani zpracovávána podobná komunikační charakteristika městského úřadu v Odrách ani institucí v blízkém okolí. Obsah diplomové práce může být i příspěvkem k doplnění historie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING MĚSTA

Demokratická společnost by měla dát lidem příležitost spolupodílet se na rozhodnutích týkajících se jejich města a regionu. Úloha občanů by se neměla omezovat pouze na volby, kdy mají možnost zvolit si na čtyři roky své zástupce. Mnoho občanů se setkává s radnicí pouze v den své svatby, případně v souvislosti s vystavením kopie právních dokumentů nebo vydání stavebního povolení. Z toho důvodu mají na radnici a činnost města jiný pohled a nejsou ji schopni objektivně hodnotit. V zahraničí se od školních lavic učí, jak komunikovat ve společnosti, jak diskutovat. V našich českých podmínkách se učíme, jak občany oslovit, jak jim předávat informace, jak s nimi spolupracovat. Současný stav městských práce úřadů, ve smyslu změn legislativy, se zaměřuje více na důsledné dodržování znění zákonů a vyhlášek, namísto zjišťování názorů občanů s cílem a pomocí řešit jejich problematiku v rámci plnění vydaných zákonů a vyhlášek. Jednotlivé metody práce s informacemi a prostředky komunikace a jejich využívání jsou na pokraji celkové starosti městských a obecních úřadů v rámci svěřeného území.

K řešení problematiky komunikace města a městských úřadů není velký dostatek teoretických zdrojů. Nejvíce informací k celé problematice lze nalézt v knihách vydaných L. Janěčkovou – *Marketing měst a obcí*, případně *Marketing služeb* nebo v knize M. FORET a M. FORETOVÉ – *Komunikující město*. Na druhé straně je však možné využít stávající teorie integrované komunikace a zcela volně ji aplikovat na činnost města.

V praktickém životě se objevují mezi městskými úřady i světlé výjimky a první vlaštovky, jež problematiku komunikace na svém území řeší, např. Magistrát města Brna přijetím materiálu Strategie města Brna, jehož součástí je kapitola komunikace s občany, nebo město Valašské Meziříčí řešící projekt rozvoje internetové infrastruktury jako metropolitní datové sítě a nebo Nový Jičín, jež přijal program strategie rozvoje komunikace.

Marketing města se začal objevovat v 80. letech v souvislosti s marketingem neziskových organizací. Kotler dospěl ve vymezení marketingu města k označení jako „k souhrnu aktivit pro vytvoření, udržení anebo změnu informovanosti, postojů a chování se k určitým místům. Cílem marketingu města je přilákat do určitého místa, státu nebo země nové obyvatele, turisty a investory“. V tomto pojetí by se však marketing omezil pouze na propagaci města, jejímž cílem by bylo hlavně získat nové „zákazníky“. Zcela se však zapomíná na současné zákazníky, ať již na současné obyvatele, návštěvníky nebo podniky. Novodobý městský marketing vidí hlavní cíle města v oblasti obytného, podnikatelského, investičního

a rekreačního prostředí. Podle toho se marketing města dělí na rezidenční – snažící se přilákat nové obyvatele, turistický – zaměřený na turisty a návštěvníky města a komerční – týkající se obchodních organizací a podnikatelů. Hlavně turistický a komerční marketing mají klíčový význam pro místní zaměstnanost, pro její úroveň a strukturu vytváření nových pracovních míst. (Foret M., Foretová V., Komunikující město, 1996, str. 69)

Město je tvořeno *demografickým prostředím*, tj. velikosti populace ve městě, jeho sociální, příjmovou, kvalifikační, věkovou a vzdělanostní strukturou, ekonomickou aktivitou. Důležité jsou názory obyvatel na jejich budoucnost ve městě.

Ekonomické prostředí je v případě místní správy tvořeno hospodářskou situací státu, hospodářskou situací regionu a situací příslušného města. Jde také o dopad tradic podnikání a podnikatelské kultury. Ekonomické prostředí obecně vytváří rámec pro podnikatelské aktivity a určuje kupní sílu, nákupní chování obyvatelstva.

Politicko – právní prostředí spoluurčuje chování představitelů města. Rámec jejich pravomocí určuje zákon.

Sociálně – kulturní prostředí se promítá do celkového obrazu města. Rozumíme tím kulturu, vzdělání, tradice města, rodinné vztahy, obecné zvyklosti, ale i změny hodnotových preferencí. Ty dlouhodobě určují základní modely chování jednotlivců i společenských skupin.

Přírodní prostředí představuje základní potenciál pro různé typy podnikání. Zahrnuje umístění města v regionu, jeho velikost, klimatické podmínky, přírodní zdroje, dopravní možnosti, technickou infrastrukturu. Jde o sladění zájmů podniků se zájmy obyvatelstva. Tyto zájmy může vhodně řídit a usměrňovat vedení města prostřednictvím územního plánu.

Technologické prostředí je určováno obecným vývojem vědy a techniky. Týká se to oblasti implementace nových poznatků do řízení města (informační systémy, komunikační technika apod.)

Prostředí města jako centrálního místa samosprávného území můžeme definovat také jako situaci organizace, která je pověřena zabezpečováním správy a dalších úkolů svěřených městu ze zákona. (Janečková, L., Marketing měst a obcí, 2000).

Důležitým počínem při tvorbě marketingu města je jeho positioning, tj. vymezení postavení města a jeho produktů vůči podobným městům a produktům, které mu mohou konkuro-

vat. Promítá se v něm image města, jeho vize a vyjádření klíčových hodnot.

Vymezení se vůči zákazníkům znamená vlastně roli, ve které se město představuje svým zákazníkům a nabízí se jako turistická oblast, středisko rozvoje průmyslu, středisko rozvoje služeb, nákupní centrum, komerční a finanční centrum nebo jako místo s připravenou technickou infrastrukturou a dobrými komunikačními možnostmi. Pokud město soutěží o získání „zákazníků“, musí jim nabídnout zcela určitou a jedinečnou výhodu. Tržní postavení města souvisí mimo jiné i s dominantní kulturou města. Posledním, ne však nevýznamným faktorem, podílejícím se na tržním postavení města je duch místa – genius loci, identita, specifická pro určité místo, ovlivněna kulturně-historickými souvislostmi.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které město využívá k tomu, aby dosáhlo marketingových cílů na cílovém trhu. Nástroje jsou rozříděny do čtyř skupin, nazývaných čtyři P: produkt, cena, místo a propagace. (Kotler P.: Marketing management, 2000, str. 32). Stejně tak jako pro podnik nebo obchodní organizaci, můžeme stanovit marketingový mix obce jako soubor taktických nástrojů, kterých může management města využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení se od konkurence, případně zhodnocení. Marketingový mix obce pomáhá při výběru procesů, jejichž pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům. Obecní či městský úřad sám o sobě poskytuje nehmotné výhody, tj. služby, které jsou součástí celkového produktu města. Složitost produktu je příčinou rozšíření běžných čtyř nástrojů marketingového mixu o další tři – lidé, materiální prostředí a procesy. A protože produkt vzniká a je poskytován všemi subjekty působícími ve městě i mimo něj, je vhodné zařadit jako osmý nástroj marketingového mixu partnerství, tj. spolupráci všech těchto subjektů na společné tvorbě produktu.

Produkt – rozsah, kvalita, úroveň, image, produkční řada, záruky (např. pracovní příležitosti, bydlení, investiční příležitosti...)

Cena – úroveň, slevy, efektivnost nákladů, vnímání hodnoty služeb (celková úroveň cen, které město nabízí nebo je schopno nabízet)

Místo – umístění, přístupnost, způsob distribuce (především dopravní možnosti města, dostupnost, okolí)

Podpora prodeje – reklama, osobní prodej, propagace, publicita (nástroje, kterými město oslovuje své vlastní obyvatele a nejbližší i vzdálené okolí)

Materiální prostředí – zařízení, barevnost, úroveň hluku, atmosféra

Lidé – zaměstnanci (vzdělání, výběr, přínosy, motivace)
zákazníci (chování, kontakty)

Proces – politika, postupy, mechanizace, spolupráce se zákazníky, průběh aktivit (politická situace, volby)

Partnerství – obyvatelé, soukromý i neziskový sektor (spolupráce obyvatel, jejich podíl, činnost zájmových spolků). (L. Janečková: Marketing měst a obcí, 2000, str. 53)

Z hlediska marketingové komunikace je nepochybně rozdíl, jestli se jedná o město demokratické s pluralitním systémem politických stran, jejichž představitelé byli demokraticky zvoleni a dohodnou se na řešení hlavních úkolů a každodenních problémů nebo naopak se jedná o město, kde je politická situace neprůhledná a neustále se mění. Nepříznivá situace se odrazí jak ve vztahu k instituci, tak i k celému městu. Městský marketing by mělo město chápat jako organizaci zaměřenou nejen na hospodářské subjekty, ale jako organizaci otevřenou všem zájemcům, včetně individuálních osob. Z jejich názorů by měla vznikat koncepční činnost a stanovení základních cílů a strategie města. Městský úřad by měl tedy spíše usilovat o komunikaci s lidmi než pouze o obchodní zájmy a činnosti. Marketingová komunikace města má různé formy a obsahy, probíhá na různých úrovních, v různých časových obdobích a je zaměřena na různé cílové segmenty. Musí být tedy komplexní a integrovaná. (Foret M, Foretová V.: Komunikující město, 1996, str. 73)

1.2 Komunikace s veřejností – komunikační mix

J. Nagyová uvádí, že marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových, a tím i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní prodej a neosobní formy zahrnující reklamu, podpory prodeje a Public relations.

Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku či služby při osobní komunikaci s potencionálním kupujícím. Je to přímá forma.

Neosobní prodej zahrnuje reklamu, podpory prodeje a public relations, direct marketing. (J. Nagyová, Marketingová komunikace není pouze reklama, 1999, str. 27).

Reklama – jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem. Dle Parlamentu ČR a J. Vysekalové se reklamou rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. (J. Vysekalová, Psychologie reklamy, 2002, str. 17)

Podpora prodeje – soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu.

Public relations – řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu

Osobní prodej – jednání s jedním zákazníkem nebo s více potencionálními kupci za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů a získání objednávky.

Direct marketing – využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů. (P. Kotler, Marketing Management, 2000, str. 541).

Naproti tomu komunikačním mixem měst a obcí dle L. Janečkové rozumíme různé typy komunikace se subjekty, kterými obec či město představuje svůj produkt. Touto komunikací se město snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které nabízí. Do popředí se dostává uplatnění především všech forem public relations (vztahů s veřejností), neboť tento nástroj právě představuje široké možnosti působení obecních a městských úřadů na obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky. Zatímco podnik usiluje o maximalizaci své tržní hodnoty, obec či město se snaží uspokojit potřebu veřejných služeb dosažením řady předem vytyčených cílů. Tento komunikační nástroj se stává i předmětem zpětné vazby na konkrétní každodenní činnosti městských úřadů a podporuje jednotný obraz města vně i uvnitř jeho činnosti. (L. Janečková: Marketing měst a obcí, 2000, str. 95). K výše uvedenému tvrzení je nutno dodat, že úsilí o dosažení maximální tržní hodnoty je stejné jak u podniků, tak u činnosti města. V tomto ohledu by se město mělo chovat ve svém řízení stejnými zásadami, metodami a prostředky jako průmyslový podnik s ohledem na možnosti získat nové investory, zajistit vyšší spokojenost zákazníků – návštěvníků a obyvatel, vyšší zajištění služeb a zvýšit tím příjem do pokladny města.

Město a jeho úřad, který chce být úspěšný ve své činnosti, nesmí zanedbávat žádnou z těchto činností, které ovlivňují jeho okolí a vytvářejí tím jednotný obraz města. Pojem identita instituce je v zahraniční literatuře používán nejednotně. V zásadě lze odlišit následujících pět pojetí identity instituce:

- jako souhrn pro veřejnost jasně vyjádřitelných cílů instituce
- jako nástroj řízení organizace
- jako nástroj působení na veřejnost
- jako souhrn základních charakteristik instituce, tedy to, co odráží její schopnosti, zkušenosti, znalosti a talent, jakožto předpoklady pro vytváření dalších hodnot.
- komplex provázanosti chování instituce s jejím logem, s její komunikací a s jejími zaměstnanci, jakožto manifestovaná koncepce celé organizace. (Foretová, Foret, Komunikující město, 1996, str. 56)

Především s posledním pojetím lze naprosto souhlasit. Jde přece o celkový způsob prezentace a práce instituce směrem k veřejnosti a nejlépe k vybraným cílovým skupinám. Vytvoření jednotného obrazu města, Corporate Identity, ovlivnění současného stylu komunikace a současné firemní kultury žádoucím směrem je možné: prostřednictvím změny přístupů a postojů jednotlivých zaměstnanců vytvořením a využíváním nástrojů, zavedením a využíváním pravidel a kontrolních mechanismů pro chování zaměstnanců, komunikaci uvnitř úřadu a jednotný vizuální styl. Podpořeno by mělo být aktivitami Public Relations směrem dovnitř i vně úřadu, realizovanými akcemi na základě vypracované strategie, s cílem posilovat vztah zaměstnanců k úřadu jako zaměstnavateli, přijímat změny a podílet se na nich.

1.2.1 Propagace, reklama

Česká centrála cestovního ruchu (ČCCR) v rámci svého poslání koordinuje státní propagaci cestovního ruchu s aktivitami prováděnými podnikatelskými subjekty a rozvíjí střednědobou a aktuální strategii pro marketing produktů cestovního ruchu na domácím i zahraničním trhu.

ČCCR je členem Evropské komise cestovního ruchu (ETC) a podílí se tak společně s ostatními evropskými zeměmi na marketingových aktivitách na zámořských trzích. Zvlášt-

ní důraz klade ČCCR na společnou prezentaci střeoevropských zemí na vzdálených trzích.

Cílem strategie propagace je, aby si v roce 2010 každý Evropan automaticky spojoval dovolenou v České republice s KLIDEM a POHODOU.

Základním kamenem pro poskytování informací návštěvníkům se stala turistická informační centra měst a obcí. Turistická informační centra (TIC) jsou součástí informačního systému cestovního ruchu České republiky. TIC má charakter veřejné služby, poskytované na základě společenské objednávky státní správy a samosprávy, jako součástí informačního systému cestovního ruchu, jenž zahrnuje:

- odbornou pracovní sílu
- technické prostředky a vybavení (prostory, počítače, software, telekomunikační prostředky)
- provozní finance
- obecně platné systémové normy a pravidla včetně základních standardů rozsahu a kvality poskytovaných služeb

Obsah činnosti TIC

1. Hlavní činností TIC je bezplatné poskytování informací veřejnosti v souladu s filozofií zákona č.106/99 Sb.. „O svobodném přístupu k informacím“, a to v rozsahu a kvalitě specifikované pro příslušnou kategorii TIC.
2. Doplňkovou činností TIC jsou služby poskytované za úplatu, např. prodej upomínkových předmětů, vstupenek, průvodcovské služby, směnárna, kopírování, činnosti reklamní, poskytování speciálních informací, tvorba a organizování turistických produktů,...

Zřizovatelem a zároveň provozovatelem TIC jsou městské úřady, na jejichž území bylo TIC zřízeno. Řízením a vedením TIC je pověřen odbor kultury městského úřadu. Financování TIC je součástí každoročního rozpočtu města.

TIC je nejdůležitějším článkem praktické propagace města, okolního regionu a v závislosti na začlenění do ATIC i celého státu s ekonomickým přínosem. Jeho úkolem je zdarma poskytnout návštěvníkovi všechny důležité informace a navázat s ním lidsky přívětivý kontakt, aby byl při svém pobytu spokojen, aby jeho pobyt byl co nejdelší, aby v regionu

zanechal své finanční prostředky a aby se do něj i opakovaně vracel. Více než 400 informačních center v České republice poskytuje v místě svého působení úplný informační servis a služby spojené se zajištěním potřeb cestovního ruchu.

Informační gesce TIC

Rozsah a obsah poskytovaných informací TIC pro danou kategorii je vyplývá ze společenské objednávky a obvyklého standardu v ČR a zemích EU. V minimální variantě zahrnuje:

- informace pro turisty a návštěvníky
- informace pro místní občany

1.2.2 Public relations

V. Svoboda uvádí ve svých skriptech definici PR jako ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace. PR jsou sociálně komunikační aktivitou, jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry (V. Svoboda, Základy PR, str. 16). Podobnou definici je možné objevit u J. Vysekalové, která hodnotí PR jako formu pro vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti k dosažení marketingových záměrů (J. Vysekalová, Psychologie reklamy, str. 18). Webster New International Dictionary definuje vztahy s veřejností následovně – jedná se o podporu vztahů a dobré vůle mezi osobou, firmou nebo institucí a jinými osobami, částí veřejnosti nebo společností v nejširším slova smyslu prostřednictvím rozšiřování výkladového materiálu, rozvíjení vzájemné přátelské výměny informací a odhadu reakce veřejnosti (Black, Nejúčinnější propagace – public relations, str. 14).

Samotný rozsah PR v nepodnikatelských organizacích spočívá na rozmanitých cílech, jež jsou logicky odvozeny od působení subjektu na veřejnosti – získávat podporu a pochopení veřejnosti pro poslání nebo činnost organizace, vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti, informovat a tím získávat důvěru veřejnosti, vyjednávat a komunikovat s veřejností, zajistit vzájemné porozumění, omezovat konflikty a v neposlední řadě zlepšovat image organizace. Veřejná správa musí počítat s trvalou účastí veřejnosti na řízení ve srovnání s ekonomickými subjekty. Deficity na této komunikaci ve většině případů přispívají k politickým, tudíž volebním změnám. (V. Svoboda, Základy PR, str. 51).

Public relations jsou nejrozšířenější formou marketingových komunikací neziskových organizací. Téměř jakákoli činnost neziskové organizace, ať jde již o záměrnou marketingovou činnost nebo o její běžnou činnost spočívající s kontakty s uživateli či jinými osobami, má dosah v oblasti jejích public relations.

Mezi nejdůležitější složky public relations patří:

- press relations – zprostředkovatele informací mezi organizací a veřejností, vytvářejí pole pro další formy public relations
- community relations – komunikace s veřejností v regionu, ve kterém působí
- government relations – maximální otevřenost vůči ostatním organizacím podílející se na správě či řízení regionu, oblasti
- minority relations – vztahy s uživateli služeb, jejichž potřeby nemohou být zabezpečovány jinak než neziskovou organizací
- university relations – spolupráce se školami obecně např. při výkonu povinné praxe, výzkumech apod.
- celebrity relations – získávání pro svou činnost určité osobnosti, která může vystupovat jako garant její serióznosti
- public relations – snaha se vyjadřovat k aktuálním společenským událostem (Kolektiv autorů, Studijní opora VII, str. 114–115).

V následujících bodech jsou shrnuty některé z největších neúspěchů, které se objevily v neúčinných programech vztahů s veřejností:

- funkční krátkozrakost a podcenění významu vztahů s veřejností
- úzkoprsá filosofie: zaobírat se vztahy s veřejností až v době aktuální potřeby
- neprovádění výzkumů názorů
- projednávání problémů a situací pouze na lokální, místní úrovni
- preference pouze dobrých zpráv, víra v poze v kladné odezvy, nedobré zprávy a rozhodnutí pouze „pod pokličkou“
- úsečná komunikace, komunikujeme pouze to, co ze zákona musíme (Black. S. Nejúčinnější propagace – Public Relations, 1994, s. 20)

Nelze jinak, než se ztotožnit s názorem Janečkové, že působení PR není zaměřené jen na komunikaci navenek organizace, ale součástí musí být i dobrá komunikace uvnitř městských a obecních institucí a samosprávných zastupitelstev. Výsledkem dobře vedeného public relations by měly být sympatie, dobrá vůle u všech zúčastněných, porozumění a vzájemný soulad zájmů. Pojetí nástrojů u všech autorů teorie public relations je odvislé od jejich konkrétního zaměření. Kotler nástroje rozepisuje komplexněji, L. Janečková se podrobněji zaměřuje na tištěné materiály. Dle mého soudu, je při posuzování jednotlivých teorií, při plánování metod a prostředků používání PR v marketingu města potřeba vždy vycházet z vize, cílů a strategie města jako dané samosprávné oblasti a z celkového jeho zaměření produktu. O něm a dalších složkách marketingového mixu jsem se již zmínil v předchozích kapitolách. Je potřebné dodat, že tyto složky jsou obsahem Územních plánů měst, každoročně projednávány a je na městském úřadu samotném, které složce je v daném roce přidělena větší váha rozhodnutí pro její realizaci (např. bydlení v. dopravní dostupnost)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA ČINNOSTÍ KOMUNIKACE MĚSTA

2.1 Historie města

První zmínka pojmenování ODERA se vyskytuje již v dokumentech císaře Otty I. z roku 965. Na místě původní slovanské osady Vyhnanov, která byla poprvé písemně zmíněna r. 1234, bylo postaveno pravděpodobně ve 2. polovině 13. stol. opevněné město. Ve 14. stol. se Odry staly již významným okolním centrem. Za husitských válek byly Odry opěrným bodem, z nějž husité podnikali výpady do Slezska i do Polska. Význam husitských Oder vzrostl v letech 1428–1432, kdy zde pobýval známý litevský kníže a bývalý kandidát na českého krále Zikmund Korybutovič. Roku 1481 bylo město zapsáno do opavských zemských desek a stalo se součástí knížectví opavského a Slezska.

V 18. stol. se v Odrách a blízkém okolí těžilo olovo a stříbro. Již v r. 1774 zde byla založena továrna na vlněné zboží a od pol. 19. stol. se rozvinulo soukenictví. V r. 1866 zde zahájila provoz první gumárenská továrna.



Obr. 1. Bašta na Pásové ulici – pozůstatek bývalého městského opevnění z 15. stol.

Město užívalo z historie knížecích regálií (výsady). Územní rozdělení a komunikace se odvíjela od správy knížecích důchodů přes župní rozdělení dle slovanského způsobu až po město jako centrum soudní moci. S německým řádem a kolonisty docházelo ke změnám struktury řízení města od purkrabích, rychtářů až po pozdější a nynější radní. Vlastní základ městského zřízení tvořila svobodná obec měšťanů. Občané města tvořili uzavřenou obec. Volení byli představení obce, úředníci, radní, starší obce, porotci, cechmistři. Shromáždění občanů, které jednalo dle své vůle, bylo vlastním zdrojem rozvíjení městských

svobod. Nepísané právo platilo jako vyhlášky, dobré zvyklosti i soudní usnesení. Hlavním běžným komunikačním prostředkem byla komunikace prostřednictvím úředního soudního posla. (Rollender A.: Dějiny města a soudního okresu Odry).

2.2 Současnost města

Statutární město ODRY je nově vytvořenou a zákonem schválenou samosprávnou oblastí, zahrnující město, osady a obce v přímé působnosti a další samostatné obce a města v rozšířené působnosti.

Obec pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů; při plnění svých úkolů chrání též veřejný zájem (zákon č. 2/2003, úplné znění zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení)).

Do samostatné působnosti obce patří zejména záležitosti uvedené v § 84, 85 a 102, znění zákona, s výjimkou vydávání nařízení obce. Město Odry jako samosprávná oblast ve svém územním obvodu pečuje v souladu s místními předpoklady a s místními zvyklostmi o vytváření podmínek pro rozvoj sociální péče a pro uspokojování potřeb svých občanů, např. problematiku bydlení, ochrany a rozvoje zdraví, dopravy a spojů, informací, výchovy a vzdělávání, celkového kulturního rozvoje a ochrany veřejného pořádku.

Výkon státní správy úřadu představuje rozšíření svých současných činností v zajišťování a poskytování služeb občanům, městům a obcím – Městský úřad Fulnek, Obecní úřad Heřmanice u Oder, Obecní úřad Heřmánky, Obecní úřad Jakubčovice nad Odrou, Obecní úřad Luboměř, Obecní úřad Mankovice, Obecní úřad Spálov, Obecní úřad Vrchy, Obecní úřad Vražné.



Obr. 2. Masarykovo náměstí.

Město Odry má devět částí, jeho katastrální výměra činí 7406 ha. Počet obyvatel dosahuje výše 7589, z toho v produktivním věku je 4662 lidí. Průměrný věk obyvatel dosahuje 35 let.

2.3 Komunikace s občany a veřejností

Z provedeného dotazníkového průzkumu mezi obyvateli města a okolí vyplývá, že v současnosti mezi hlavní prostředky komunikace s občany patří Oderský zpravodaj, městský rozhlas, úřední deska, internet, veřejná zasedání zastupitelstva a přímá osobní komunikace. Nejvíce respondentů získává informace o práci městského úřadu a dění ve městě především z Oderského zpravodaje. Další rozdělení získávání informací je odlišné v tom, že o práci městského úřadu jsou respondenti informováni prostřednictvím úřední desky a svými známými obyvateli města. Stejně tak „známí“ jsou dalším největším informátorem o dění ve městě. Teprve pak následuje městský rozhlas, případně internetové stránky. Toto zjištění může napovídat, že se mnohdy velice důležité informace nemusí dostat ke konečné cílové skupině v tom obsahu, v jakém byl původně zamýšlen. Zkreslení „lidovou tvořivostí“ s neúplnými znalostmi souvislostí může zapříčinit mnohá nedorozumění a krizové situace. Přesto všechno je většina dotazovaných občanů spíše spokojena s úrovní informovanosti městského úřadu v Odrách o své činnosti.

Zajímavý je výsledek zjištění, že přesto, že téměř absolutní většina oslovených respondentů navštěvuje městský úřad pouze jedenkrát za měsíc nebo jej vůbec nenavštěvuje, jejich hodnocení z hlediska akceptace připomínek městského úřadu od obyvatel města je rozporuplné a nevyrovnané. Z toho vyplývá, že vlastně informace respondenti nedostávají v takové formě, aby mohli zaujmout jasné stanovisko k řešeným oblastem života města. A to i přesto, že zasedání zastupitelstva města bývají zcela veřejná. Vyplývá z toho závěr, že komunikace města s občany samosprávné oblasti probíhá, ale velice živelně a nekoordinovaně, neřízeně.

2.3.1 Corporate identity

Mezi prvky vytvářející pozitivní image Odr jak pro obyvatele města, tak i pro jeho návštěvníky jsou nejčastěji řazeny geografická poloha města, turisticky příjemné přírodní okolí a kvalitní životní prostředí. Negativní image je dán naopak názorem respondentů z hlediska nedostatečné bezpečnostní situace ve městě, omezenými možnostmi parkování a

neúplným orientačním systémem města. Z hlediska image města lze pozorovat určité obecné tendence. Např. obyvatelé Oder – na rozdíl od tuzemských či zahraničních návštěvníků – mají jako lokální patrioté sklon k příznivějšímu hodnocení města jako celku. Na druhé straně jsou kritičtější v hodnocení detailů, např. v oblasti čistoty a pořádku ve městě, bezpečnosti, zabezpečení služeb. Design a styl města se odráží v jeho urbanistickém pojetí. Slabou stránkou města v této oblasti je absence jednotného vizuálního stylu užívaného k prezentaci území jako takového i k prezentaci služeb, které nabízí. Jednotný vizuální styl posiluje schopnost místních obyvatel identifikovat se s místem, návštěvníkům zase pomáhá odlišit jej od jiných měst a uvědomit si jeho specifika.

Image města velmi těsně souvisí i s image veřejné správy. Z provedeného výzkumu opět vyplývá určitá nejednotnost názorů na image veřejné správy. Na jedné straně názorů respondentů lze postavit neochotu úředníků v osobním jednání a značnou administrativu a zdoluhavost ve vyřizování požadavků, na straně druhé jsou mnozí respondenti spokojeni a úslužností pracovníků veřejné správy, s ochotou poradit a pomocí najít ve vyřizování východisko. Lze vyslovit domněnku, že negativní pohled pramení z nedostatečné infomovanosti žadatele o rozsahu práce úřadu a jeho odborů a také obsahu přijatých vyhlášek a zákonů.

Městský úřad Odry dosud hledá cesty, jak účinněji prezentovat veřejnosti svoji činnost a jak efektivně s občany komunikovat. Samozřejmě se v hodnocení veřejné správy silně odráží i celkové společenské klima.

2.3.2 Corporate design

Pod pojmem Corporate design se chápe vizuální vyjádření vlastní reflexe organizace. Corporate design musí jasně odrážet identitu organizace a nést její image. Zahrnuje značku, rastr, písmo a typografii, barvu, architektonický design a další možná opatření. (SVOBODA V.: Corporate identity, Zlín, UTB, 2003. Počet stran 152. ISBN 80–7318–106–1, str. 10).

2.3.2.1 Znak

Jako v každém městě, procházel i znak Odry svým vývojem. Původní znak města představuje dřevěnou strážní věž zdobenou cimbuřím v kulatém poli. Jeho vznik se datuje k 18. stol po obnovení pečetidel. Zcela původní značka města Odry však byla zaregistrována

v r. 1915 ve Vídni, v úřadu „Auszug aus dem Markeriregister“ pod č. 66797. Znak byl zaveden jako obraz. (ROLLEDER A.: *Dějiny města a soudního okresu Odry*, STEYR, 1903. Počet stran 590, město Odry 2002).

Faktem zůstává, že tento znak, jež je oficiálně zapsán jako ochranná známka po schválení města Odry jako samosprávného území v r. 2004, byl spojen s městem od založení. Změny, jež se ho dotýkaly, neměly na vlastní znak žádný dopad a jednalo se pouze o barevné provedení jejího okolí.

Současný znak:



Obr. 3. Znak města Odry.

Co znak Odry představuje:

- | | | |
|-------|---|--------------------------------|
| věž | - | strážní věž s cimbuřím |
| barva | - | není specifikován význam barev |

2.3.2.2 Rastr

Z provedeného průzkumu v minulosti města nebylo zjištěno, zda používané písemnosti vykazovaly jednotnou úpravu.



Obr. 4. Vizitka

Umístění adresy zřejmě odpovídalo zvyklostem doby, většinou vlevo, u oficiálních dopisů pak uprostřed pod název města.

V současné době se jednotná úprava písemností neřídí ani příslušnými ČSN. Z průzkumu vyplývá, že je stanovený jen obecný rámeček a ve většině případů si vytváří formu každý odbor městského úřadu samostatně, nahodile, svévolně.

2.3.2.3 Kvalita papíru

Použití druhů papíru odpovídalo možnostem podniku, jednotlivce, jež korespondenci vyhotovoval, a také vše bylo poplatné době. Stejný postup převládá doposud. Většinou se používá běžného kopírovacího papíru gramáže 80 g/cm². Z toho vyplývá nutná unifikace všech výstupních tiskovin bez ohledu na uživatele (odbory města).

2.3.2.4 Písmo a typografie

Písmo a typografie souvisí s již výše uvedeným názorem na společný vzhled. Písmo zprostředkovává poselství města. Musí být jasné, čitelné, přehledné, vyvážené. Pro účely městské prezentace není stanoven typ písma ani jeho velikost.

Barva – „městské“ barvy podtrhují charakter města. Jejich význam není specifikován, avšak přetrvávají a jsou dodržovány. Výsledkem je barva schváleného znaku města v systému soutisku CMYK – 91/87/0/0 pro modrou barvu a 0/16/100/0 pro žlutou barvu. Typ a barvy samolepicích fólií se používají spíše dle odhadu. Barva znaku města Odry se výrazně liší od konkurenčních znaků ostatních měst a je snadno rozpoznatelná.

2.3.2.5 Design a architektura

Architektura města doznávala a doznává spoustu změn. Původní radnice byla postavena uprostřed tehdejšího náměstí v gotickém slohu v r. 1513 (dříve bývala rytířskou budovou). Později po jejím zbourání se její umístění měnilo a několikrát v existenci města byla stěhována, případně si úřad upravoval jiné objekty. Dnešní umístění úřadu je platné od r. 1974. Po politických změnách v r. 1989 se město postupně vymanilo z šedivosti fasád domů a pro útulnější vzhled se dalo cestou barevnosti, jež odpovídá zlepšenému dojmu města. Město postupně přebudovalo jednotlivé objekty nebo dalo podněty k úpravám. Nepotřebné budovy byly odstraněny, ostatní dostaly nový „kabát“. Pro potřeby Městského

úřadu po zvětšení obvodu státní správy prostory nestačily, a proto byly upraveny další prostory v okolí náměstí.

Město Odry ve svém územním plánu má uvedené své požadavky a podmínky směřující k rozvoji města s přihlédnutím k historickým, kulturním, urbanistickým a přírodním podmínkám území. Např. jsou navrženy plochy pro zástavbu rodinnými domy, rozšíření ploch pro sport a rekreaci, plochy pro průmysl.



Obr. 5. Městský úřad a vzhled náměstí T. G. Masaryka.

Při zpracování konceptu územního plánu města Odry je respektováno základní zónování města, tj. koncentrace průmyslových ploch na severovýchodní okraj města, rozvoj ploch pro bydlení severním, jihovýchodním a jihozápadním směrem, územní propojení Oder s Vítovkou, zklidnění dopravy v centru města (obchvat). Jsou navržena záchytná parkoviště na okraji centrální městské zóny. Jsou stanoveny podmínky pro ochranu a zlepšení životního prostředí, protizáplavová opatření. Je respektována charakteristika města Odry včetně místních částí ve struktuře osídlení. Koncept územního plánu města Odry respektuje památkově chráněné území, tj. městskou památkovou zónu. Dále jsou respektovány nemovité kulturní památky, jsou zahrnuty v závazné části územního plánu. Jsou také vymezena území archeologických nalezišť.

Město Odry nalézá historické vazby vzniku města, jeho přetváření a změny a postupně tyto poznatky a skutečnosti propojuje do architektury současného města. Dokladem je barokní vzhled historicky zachovaných domů. Z historií a novými skutečnostmi jsou občané města seznamováni prostřednictvím Oderského zpravodaje.

Prostředí působí na návštěvníky města a značně ovlivňuje život občanů. Zde si je nutno uvědomit, že tato oblast spadá do investiční činnosti, a stojí každé město nemalé prostředky.

2.3.2.6 Jiné prostředky corporate design

V této oblasti corporate designu můžeme ve spojitosti s městem Odry posuzovat pouze v souvislosti s výstavami REGIONTOUR v Brně. Město se samostatně výstav cestovního ruchu nezúčastňuje. Participuje vždy na společné expozici v rámci představování mikroregionů Moravské Kravařsko, případně regionu Poodří. Vystavovatelská činnost města je zároveň součástí propagace a plně v kompetenci Turistického informačního centra a jeho pracovníce. Každá účast je vždy odvislá od zaměření výstavy. Ztvárnění expozic vychází z tvůrčích schopností pověřeného organizátora výstavy z pozice zastřešení mikroregionu. Expozice vykazují vždy jednotný design. Z dostupných materiálů však chybí větší zvýraznění symbolů daného města.



Obr. 6. Výstava RegionTour.

Mezi další prostředky corporate designu můžeme považovat jednotný vzhled razítek městského úřadu, různých oznámení městského úřadu a jeho odborů ve zpravodaji (inzerce), označení dopravních prostředků městského úřadu, pracovní oděvy zaměstnanců veřejné správy městského úřadu, označení informačních tabulí a systému města. Všechny tyto oblasti se dnes, pokud vůbec existují, vyznačují různorodým pojetím a lidovou tvořivostí zajišťovatele.

2.3.3 Corporate communications

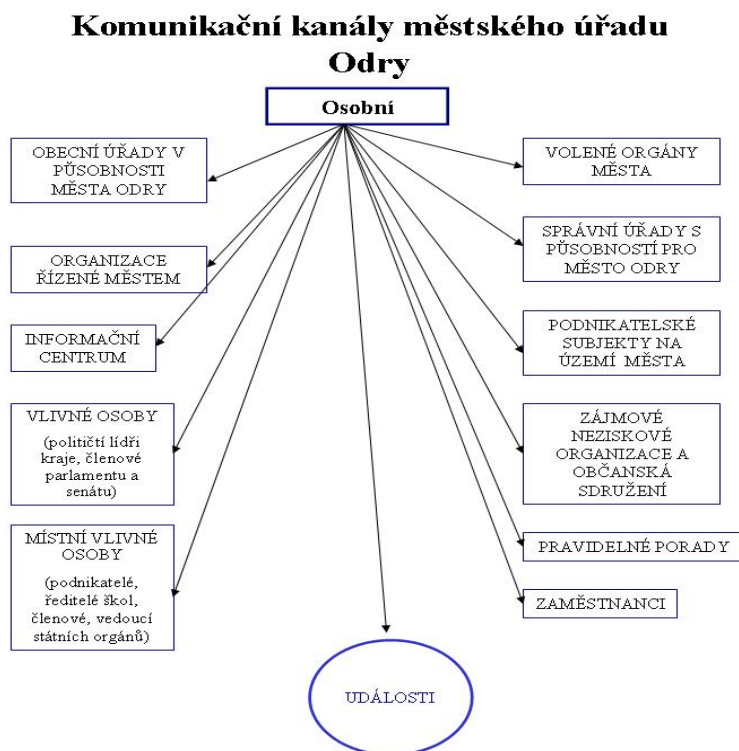
K nejvíce zanedbávaným oblastem městského úřadu je komunikace, která zahrnuje více vrstev veřejnosti. Každou vrstvu veřejnosti spojuje jiný druh zájmů. Městský úřad ve své globální činnosti vyjadřující správu obce s rozšířenou působností nemá stanovené cílové skupiny, jimž by mohl předávat potřebné informace a ovlivňovat tím chod města samotného. Komunikace má spíše plošný charakter předávání informací.

2.3.3.1 Public relations

Městský úřad využívá prostředky individuálního i skupinového působení.

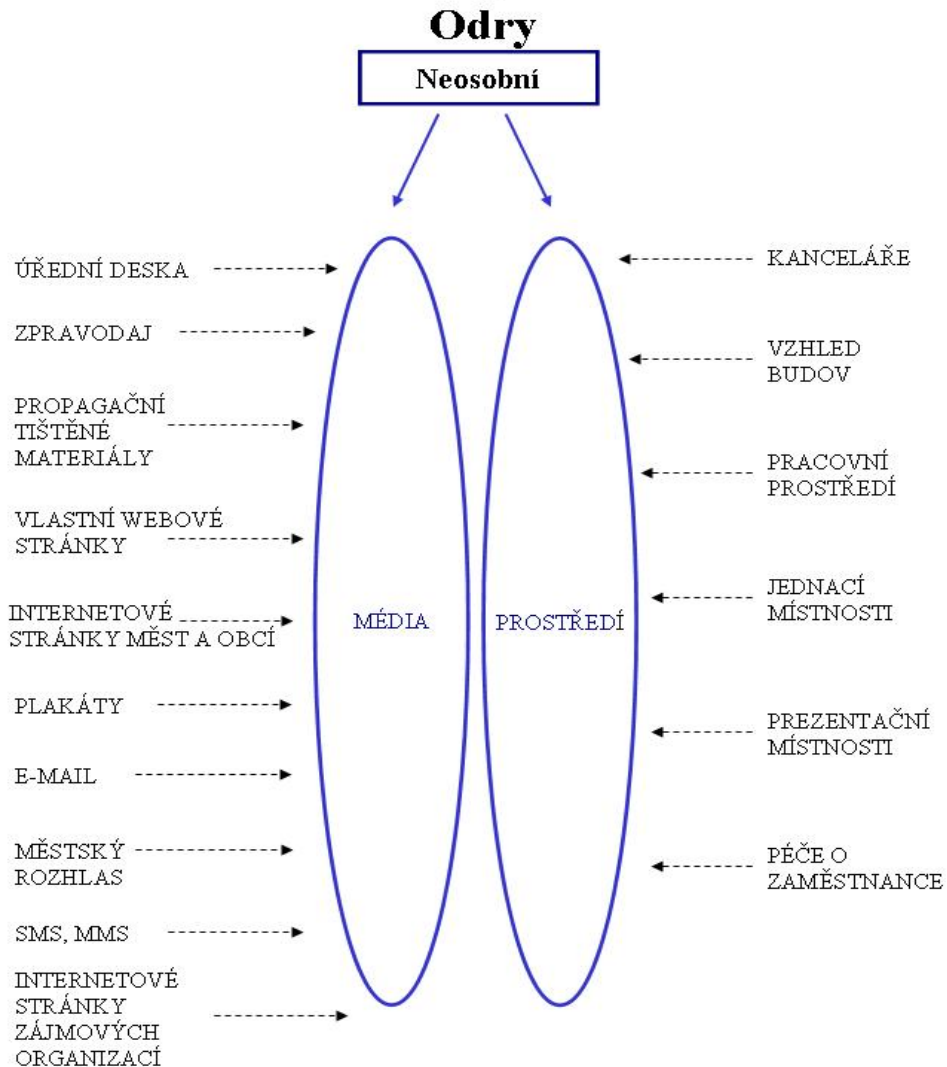
Individuální – pondělní a středeční otevírací doba pro styk s veřejností, osobní pohovory a pozvání, jednání rad a komisí.

Skupinové – tištěné prostředky (zpravodaj, veřejná deska, plakátovací plochy, internetové stránky, ucelené akce). Základním cílem komunikace je tedy informace, zákazník, správný výběr komunikačního kanálu.



Obr. 7. Individuální komunikační kanály.

Komunikační kanály městského úřadu



Obr. 8. Skupinové komunikační kanály.

2.3.3.1.1 Press relations

Budeme-li se zabývat v první řadě press relation, je nutno říci, že za celou dobu existence města je tato forma činnosti víceméně v pozadí komunikačních aktivit. V některých málo

případech při organizování větších společenských akcí nebo zasedání zastupitelstva města, je zabezpečena účast šéfredaktora přílohy „Novojičínský Region“ Moravskoslezského Deníku (občan města Odry), a tím je jakoby zajištěna infomovanost občanů. Iniciátory pozvání nebo přímých rozhovorů jsou většinou vedoucí pracovníci města. Rozhodně však tato oblast činnosti nebyla a není nijak systematicky a pravidelně řízena či organizována. Publicita města je prezentována spíše prostřednictvím různých brožur a katalogy okolních mikroregionů a ve vlastním městském zpravodaji. Zpracováváním podkladů a hlavním zdrojem informací z činnosti pro média jsou osoby starosty, místostarosty, tajemníka městského úřadu. Tiskové konference ani briefingy městský úřad ani obecní úřady v působnosti městského úřadu neorganizují. Jediným kladem v této oblasti hodnocení a zároveň zvýšení publicity může být již výše zmíněná účast na veletrzích cestovního ruchu.

2.3.3.1.2 Media press relations

Zdrojem infomací pro prostředky masové komunikace jsou aktuality všeho druhu. Pro občany města Odry je takovým zdrojem „Zpravodaj“.

Oderský zpravodaj – informační měsíční periodikum, které vydává Městský úřad v Odrách. Vychází průběžně na konci daného měsíce. Redakční rada se skládá z pracovníků odboru kultury a školství. Příspěvky jsou získávány od pracovníků městského úřadu, z příspěvků dobročinných a neziskových organizací, základních škol, kulturních zařízení města a sportovních organizací. Vychází v nákladu 800 ks. Zpravodaj je distribuován občanům prostřednictvím prodejen Potravin a SD Jednota. Cena je stanovena na 5 Kč/ks. Výdaje města pro tisk zpravodaje pro současný kalendářní rok jsou stanoveny ve výši 168 tis. Kč. Mezi pravidelné rubriky patří informace z radnice, informace Policie ČR, kultura, přílohy, příspěvky z činnosti sportovních oddílů, pozvánky na akce z oblasti volného času, inzerce podniků a hodnocení proběhlých akcí. Předsedou redakční rady je ing. Petr Šustek, vedoucí odboru kultury a školství. Tisk je prováděn externí firmou v Novém Jičíně. Součástí Zpravodaje je inzerce. Cena inzerce se pohybuje od 500 Kč do 2000 Kč. Cena maloplošné inzerce je stanovena na 5 Kč/1 cm². Počítačovou sazbu provádí zaměstnanci odboru kultury sami. Často tu dochází u zpracovatelů a konečných upravovatelů inzerce k nedodržení vzhledu a úprav dané informace zadavatelem, ať již v textu či grafice. Materiály jsou většinou otisknuty tak, jak je autor sám připravil. Není zpravidla prováděna jatyková korektura či jiná konzultace a komunikace s autorem příspěvku. V článcích se

velice často objevují pravopisné chyby, překlepy nebo samotná vizualizace zprávy nebo příspěvku není adekvátní požadovanému sdělení. Řazení rubrik je stálé. Redakce se snaží dodržovat stálý obsah. Námětem pro další rozšíření obsahu by mohla být rubrika odpovědí na petice občanů. Dalším námětem a novým zdrojem informací, které trápí občany a na které by město mělo reagovat pomocí Zpravodaje, by mohlo být vytvoření „Diskusního fóra“. Tím by Zpravodaj přispěl určitě k větší důvěře k činnosti Městského úřadu. Za úvahu by stála také změna image Zpravodaje po vytvoření Corporate designu města. V obsahu Zpravodaje nedošlo v posledních letech k žádným výrazným změnám – příloha č. I.

Úřední deska – z hlediska plnění zákona o obcích je základem přenosu informací obsah „úřední desky“. Městský úřad má instalované dvě úřední desky, zabudované do obvodových zdí budovy městského úřadu. Obě obsahují aktuální informace o zasedáních zastupitelstva, rozhodnutí rady města a nabídky prodeje či pronájmu pozemků, případně schválené vyhlášky města. Vzhledem k zvýšení počtu informací se celková plocha úředních desek zdá poměrně nedostatečná, působí dojmem nesourodosti, spíše jako vývěska.

Turistické informační centrum – statut infocentra města, jeho cíle a poslání vyplývá ze zákona č. 106. Hlavní jeho činností na území Oder je poskytování informací, poskytování služeb (kopírování, ověřování listin) a doplňkový prodej drobných suvenýrů, propagačních letáků a tiskovin vydaných ve spolupráci s ostatními TIC v okolí. Vlastní spolupráce s TIC v okolí spočívá ve výměně informací o pořádaných akcích. Pracovnice infocentra se podílejí na organizování akcí města, jako např. Oderský den, Vánoční trhy, či na akcích ve výstavní síni. S okolními TIC mikroregionu Odersko spolupracují na účasti v dalších akcích a zajišťují tím propagaci města např. na výstavách Regiontour v Brně, Praze a Ostravě. Další činnost TIC se soustřeďuje na – vkládání informací na internetové stránky (jen informace, technicky vše zabezpečuje odbor kultury), zajištění podílu činnosti na projektech sousedních mikroregionů Poodří a Moravské Kravaňsko. Vlastní propagace činnosti není zcela zřejmá. Prostory TIC jsou velice čisté a přehledné, začleněné do budovy městského úřadu, identifikované známým označením TIC. K nabídce občanům však slouží mimo odkaz na internetových stránkách pouze jedno dvoukřídlé okno. Ve vstupní části TIC je instalován elektronický infomační panel s volným přístupem k internetu. Umístění však vzhledem k použitelnosti širšího počtu obyvatel a návštěvníků je přinejmenším diskutabilní a v podstatě slouží pouze návštěvníkům TIC.



Obr. 9. Turistické informační centrum.

Internetové stránky města – fungující internetové stránky města jsou zdrojem informací pro tu část obyvatel a okolí, kteří jsou pro danou komunikaci vybaveni. To však v Odrách není většina obyvatel. Centrální přístup pro „nevybavené“ a hosty města je vytvořen pouze v TIC. Stránky obsahují nezbytné informace od titulní stránky města, přes informace městského úřadu (vyhlášky, úřední deska, struktura úřadu, zasedání...), až po informace města Odry (kontakty na organizace a služby, historie, památky...). Důležitá je zde elektronická podatelna pro náměty, připomínky a požadavky obyvatel. Na druhé straně stránky vyžadují neustálou aktualizaci. Je nutno konstatovat, že tento požadavek není vždy v souladu s rychlou informovaností obyvatel. Rozhodující dokumenty jsou aktualizovány okamžitě po schválení, ale kontakty na firmy, vydávání aktuálního Zpravodaje a další informace opravovány nejsou. Také vzhled stránek působí dojmem „přemnožení nabídky informací“ a značně složité je vyhledávání informací. Samotná grafika odpovídá designu města pouze použitím barev. O ostatních prvcích Corporate designu se v tomto případě mluvit nedá. Internetové stránky nabízejí i formuláře požadavků, které může každý občan použít pro vyplnění své žádosti či pro jiná vyjádření. Uvedené formuláře jsou vesměs tvořeny dle potřeb jednotlivých odborů řízení a správy města, nemají jednotný design, počínaje svým formátem, umístěním názvu úřadu, zcela chybějícími dalšími kontaktními údaji městského úřadu, typem písma atd.

Městský rozhlas – byl zaveden v roce 1969 za účelem předávání informací občanům. Přednost spočívala především v okamžitém informování. Zpočátku mívala hlášení nekomerční charakter. V posledních letech se objevují v hlášení i informace komerčního charakteru (nabídky zboží, propace firem a jejich akcí). Vysílání v městském rozhlasu zabezpečuje odbor kultury a školství. Vysílání není pravidelné. Pravidelný je pouze čas, který je stanoven na 15.00 hod. Nekomerční informace obsahují: oznámení o zasedání rady nebo zastu-

pitelstva, informace o mimořádných odstávkách energií, ztráty a nálezy, informace o programech kina, kulturního domu, přijatých vyhláškách. Na městský rozhlas, jeho údržbu a provoz je pravidelně pamatováno v rozpočtu města.

Městský rozhlas není z hlediska informovanosti veřejnosti o práci Rady města či celého úřadu preferovaným způsobem předávání informací. Dotazovaní občané z hlediska získávání informací o práci ve městě či vlastní samosprávě hodnotí městský rozhlas jako zdroj informací velice nedostatečný. V podstatě lze hovořit o tom, že informace, díky nejvíce obvyklému konci pracovní doby občanů, kolem 15.00 hod., a značnému pohybu projíždějících automobilů na hlavních ulicích, zcela zanikají. Přesto, že došlo k přeinstalaci ampliónů, jejich výměn za výkonnější typy a přesměrování, je výsledek stále stejný. Další otázkou je také zřetelnost výrazu mluvčího a nakonec i vlastní „chtění“ posluchačů si oznámení vyslechnout. Z průzkumu vychází, že vzhledem k stále se opakujícímu obsahu hlášení, nepřipoutává městský rozhlas pozornost.

Venkovní informační systém –

Směrníky – slouží k základní informovanosti občanů o umístění hlavních budov a institucí. Je tvořen směrníky umístěnými na stanovených hlavních uzlech města. V poslední době došlo k přeznačení všech směrníků.

Plakátovací plochy – město Odry má celkem sedm instalovaných plakátovacích ploch. Tyto plochy obhospodařuje příspěvková organizace města Odry – Dělnický dům. Vylepování plakátů a oznámení je zpoplatněno sazebníkem. Plakátovací plochy jsou přehušteny informacemi z akcí budoucích, ale hlavně z akcí již časově prošlých. Svou neuspořádaností nebudí rozhodně dojem informačního média. Část z nich je označena městským znakem.

Vývěsní skřínky – v části parku, na nejfrekventovanější části náměstí, jsou instalovány vývěsní skřínky, jež jsou ve většině případů pronajaty politickým a zájmovým organizacím města. Slouží k informování o činnosti těchto organizací, k pozvánkám na jejich akce i reakcím a k agitaci. Udržování skřínek je mnohdy nákladnou záležitostí vzhledem k častému vandalskému chování mladších obyvatel města. Dochází často k jejich znehodnocování (rozbitá skla, pomalování). Pro zlepšení této situace by bylo vhodné vybrat nové typy skřínek oproti stávajícím dřevěným skřínkám, které zmíněnému zacházení mohou více odolávat. Vzhled těchto prostředků je potřebné zahrnout do obsahu při tvorbě Corporate designu.

2.3.3.1.3 Ucelené akce

Jde o aktivitu, při níž se běžné praxi používají různé dílčí prostředky PR. Jde v podstatě o akce, kde komunikátoři mohou spolu hovořit navzájem.

Zasedání zastupitelstva města – pravidelná veřejná zasedání zastupitelstva města jsou možností seznamovat občany s hlavními problémy, s projednáváním a navrhovanými řešeními města. Termíny zasedání jsou pevně stanovené. Komplexní roční program jednání je uveden na internetových stránkách města. O konkrétních projednávaných bodech jednání jsou občané města a okolí informováni zvacími plakáty na propagačních plochách města, městským rozhlasem a na internetových stránkách města. Návštěvnost zasedání zastupitelstva ze strany občanů je však minimální. Pro zlepšení nejen návštěvnosti, ale i zájmu o projednávané body, je nutno řešit pozvání např. využitím zasílání sms zpráv vytipovaným občanům, osobním pozváním zastupitelů města vybraným osobám, provedením průzkumu názorů na projednávané téma před vlastním průběhem jednání.

Petice, stížnosti, oznámení, podněty – jsou součástí vykonávání samosprávné činnosti úřadu. Jejich podání ze strany občanů se řídí „Pravidly pro vyřizování stížností a peticí“ vydanými Městským úřadem na základě zákona ČR o právu petičním. Oficiální vyjádření o oprávněnosti podaného oznámení jsou odesílány ve stanovených termínech (do 30 dnů). Stížností a petice občanů doručené městskému úřadu jsou přijímány a evidovány pracovníci podatelny. K podávání námětů a stížností slouží i elektronická podatelna. Používání tohoto způsobu komunikace je však omezeno vlastnictvím osobního počítače, instalací potřebného softwaru nebo dostupností internetu ve městě. V Odrách jsou pouze tři internetová pracoviště. Pro zlepšení celkové komunikace občanů s městským úřadem, zvýšení podílu obyvatelstva na řízení města by mohlo posloužit zavedení městské internetové infrastruktury jako metropolitní sítě.

Prezentace – z dostupných pramenů a individuálních pohovorů nevyplývá jakákoli činnost městského úřadu či obecních úřadů v pořádání prezentací města, svých výsledků, současným či potencionálním partnerům, vlastnímu obyvatelstvu. Vyjimku snad tvoří jen tvorba nového územního plánu, kdy v rámci přípravy se uskutečňuje představení cílů. Pozvání na informační mítink je však příliš obecné a zapadá v plejádě jiných informací. Na druhé straně je Městský úřad, prostřednictvím svých funkcionářů, vždy po dohodě přístupný k prezentacím větší skupině obyvatel (bývalí občané města, žáci ZŠ apod.), kteří mají zájem se seznámit s činností a rozvojem města. Lze usuzovat a z dostupného průzkumu vy-

plynulo, že nabídka typu na provedení prezentace činnosti Městského úřadu v Odrách nebyla v minulosti a není ani v současnosti nikde zveřejněna. Územní plán města je dokument velice obsáhlý a jeho jednotlivé části by měly být odbory činnosti městského úřadu prezentovány obyvatelstvu podrobněji. Tím by se předešlo mnohým podáváním petic a sporů. S podobným cílem by se měly uskutečňovat prezentace výsledků a cílů města k dalším cílovým skupinám ve městě, jako např. středním a malým podnikatelům, žákům ZŠ, učitelům, ekologům, zájmovým klubům a organizacím atd.

Konference, sympozia, přednášky – jako nástroj informovanosti obyvatelstva o celkové činnosti a podmínkách práce úřadu se nekonají. Stejně tak nelze zaznamenat konání tématicky zaměřených konferencí nebo přednášek na společenská, státní či správní témata v souvislosti se změnou zákonů a nařízení. Jedinou platformou zůstává v tomto směru pouze účast na veletrzích REGIONTOUR.

Společenské akce – mají zcela odlišný charakter, vytvářejí příjemnější a působivější zážitky. Městský úřad soustřeďuje v TIC informace o všech větších a dostupných akcích nejen v Odrách a nejbližších okolí, ale i v okolních městech a regionech. Mimo předem stanovený plán akcí je měsíčně přehled akcí aktualizován, rozšiřován dle zájmu zveřejnění pořadatelskými společenskými organizacemi. Městský úřad v Odrách přispívá do vínku akcí především organizací akce „Oderský den“ (slavnost města Oder s bohatým kulturním programem), akcí „Slavnosti obce Vražné“ (slavností obce se zábavným programem), akcí „**Historický den**“ (akce vzniklá na základě historie města a působení husitů v Odrách) nebo **Slavnostní rozsvícení „Vánočního stromu“** s kulturním programem s vánoční tematikou včetně **Vánočního jarmarku** – ukázka tradičních českých Vánoc. Nelze nezpomenout konání tradičního Reprezentačního plesu.

Velice pozitivně lze hodnotit spolupráci na politické bázi a to jsou konzultační a poradenské dny, případně setkání senátorů za okres Nový Jičín s občany města. Naopak není nikde zmínka o besedách s podnikateli a hlavními zástupci největších podniků na území města a jeho samosprávné oblasti.

Jiné akce – mezi tyto akce patří především zahájení provozu dokončených plánovaných investic města. V případě města Odry se takové akce uskutečnily při otevírání nově vybudovaného koupaliště nebo ze zcela poslední doby – otevření nové sportovní haly.



Obr. 10. Sportovní městská hala

Z hlediska dalších aktivit není zřejmé ani zjistitelné, zda městský úřad pořádá akce se zaměřením k poznání vlastní činnosti úřadu. Takový Den otevřených dveří by přispěl nejen k vlastnímu poznání činnosti úřadu, seznámení se s většinou jeho pracovníků, a s vhodným doprovodným programem by napomohl i k zlepšenému náhledu na činnost úřadu a řešení problému.

2.3.3.1.4 Inzerce

Z dostupného materiálu Strategie mikroregionu Odersko a jeho obsahu SWOT analýz z pohledu cestovního ruchu jednoznačně vyplývá, že celé této strategii a činnosti městských úřadů chybí efektivní propagace lokality mikroregionu. Pokud má trend rozvoje cestovního ruchu přinést významný nárůst příjmů z turistiky, iniciovat vznik 10–20 nových poskytovatelů služeb cestovního ruchu a u stávajících poskytovatelů zvýšit kvalitu a zákaznický komfort, pak musí být propagaci věnována větší pozornost ze strany městského úřadu než je doposud. Co naplat, že se kulturní památky i tradiční venkovské stavby budou obnovovat a přispívat tak k jedinečnosti a pestrosti nabídky, že bude vytvořena funkční instituce pro rozvoj cestovního ruchu spojující zájmy veřejné i soukromé sféry (myslí se tím zřejmě TIC). Inzeráty typu PR se v regionu využívají pouze ve Zpravodaji a občas v týdeníku Region. Mimo region v širším pojetí se ale vesměs tento prostředek nevyužívá a tak potenciální zájemce o návštěvu tohoto regionu se vlastně kromě elektronicky pojaté propagace přes různé internetové stránky měst a obcí, Informačního centra a cestovního ruchu více nedozví.

2.3.3.1.5 Tištěné prostředky

Plakáty, letáky, brožury, publikace – u těchto prostředků jde o komplexní sdělení o městě a okolí především budoucím návštěvníkům regionu. Dá se konstatovat, že tato část propagace

regionu, města a okolí doznává postupně změn. Jsou vytištěny složky s trojjazyčnou brožurou o městě. Ojedinelé jsou kontaktní dopisy příznivcům či sponzorům. Velkým počinem z iniciativy několika místních obyvatel je vydaný překlad knihy Dějiny města a soudního okresu Odry. Z dalších možných tištěných prostředků jsou k dispozici TIC vydané leaflety Mikroregion Odersko, brožura Moravské Kravařsko a průvodce přírodními zajímavostmi okolí vydaný Agenturou pro regionální rozvoj. Mikroregion Odersko vlastní brožuru nemá a ani se v nejbližší době o ní neuvažuje. Ve spolupráci s organizací Českého svazu ochránců přírody je v TIC k dispozici průvodce naučnou stezkou. Většina těchto tisků je doplněna mapou okolí. Negativem může být snad jen skutečnost, že všechny tisky postrádají jednotný vzhled a je nutno si také stanovit, na kterých místech a jakým způsobem je možné tyto materiály prezentovat a jak a komu je lze poskytovat.

Hromadné dopisy – prostředek direct mailingu je využíván především v závěru roku k poděkování za práci ve spojení s novoročenkou, případně během roku při hromadném pozvání k řešení konkrétního problému daného odboru městského úřadu. K hromadným oznámením, předáváním informací či jiným účelům se nepoužívá.

Ostatní tištěné prostředky – mapy – jsou součástí leafletů a brožur. Možná podpora by mohla být rozšířena o tisk plakátů a letáků k distribuci hlavně mimo region.

Audiovizuální prostředky – oblast, která se v Odrách, na městském úřadě a na úřadech ve správě městského úřadu v Odrách vůbec nevyskytuje. Pokud bychom chtěli rozvíjet poznání o regionu Odersko v širším povědomí Moravskoslezského kraje nebo informovat občany a návštěvníky města, pak využití těchto prostředků bude nezbytné počínaje tvorbou obrazově zvukové prezentace, přes vytvoření propagačního CD až po zpracování propagačního filmu a následného využití všeho na nosičích prostorové prezentace (světelné stěny pro outdoor a indoor).

2.3.3.2 *Community relations*

V tomto případě nám půjde o výměnu informací organizace se subjekty, kteří jsou i nejsou přímými členy organizace a nacházejí se v jejím vnějším prostoru. Jde především o zhruba 25 organizací správních úřadů s působností pro město Odry, devět obecních úřadů v působnosti městského úřadu v Odrách a větší počet příspěvkových organizací. Komunikace s těmito organizacemi probíhá v rámci odpovědnosti jednotlivých odborů městského úřadu. Všechny tyto organizace jsou dostupné běžnými dorozumívacími prostředky – tele-

fon, fax, e-mail. Všechny mají zpracovány vlastní internetové stránky. Informace, požadavky mezi těmito subjekty probíhají zákony stanovenými postupy (zákon č. 71/1967 Sb., o správním řízení – správní řád). Pro zlepšení komunikace v rámci města a zastoupeními jednotlivých úřadů a institucí se jeví jako nejvhodnější vybudování metropolitní datové sítě.

2.3.3.3 *Minority relations*

Vztah k menšinám na území správní oblasti města Odry je dán především vztahem k rómské menšině. Z celkového dotazníkového průzkumu vyplývá určitá averze místních obyvatel k chování a odlišné kultuře rómských občanů. Přes 40 % dotazovaných respondentů uvádí negativní hodnocení činnosti Městského úřadu v Odrách především v oblasti rómské problematiky. Pokus městského úřadu zaměstnat příslušníka této menšiny jako poradce se uskutečnil před dvěma lety a jako experiment skončil ze dvou důvodů vcelku neúspěšně:

- a) absolutní nehomogenita romské populace ve městě. Jednotlivé rodiny spolu navzájem nejen nekomunikují, ale většinou se nenávidí a mají k sobě navzájem větší rasové předsudky, než by mohl kdokoliv čekat.
- b) nebyla možnost vybrat tak vhodného pracovníka, který by měl vážnost u většiny této minority a nesnažil se ze své funkce zvýhodnit jen svou vlastní rodinu.

2.3.3.4 *Human relations*

Chápeme tímto ucelený vnitřní komunikační systém organizace. Z osobního zjišťování vyplynulo, že hlavním prostředkem předávání informací jsou pravidelné týdenní porady vedení úřadu, z něhož jsou informace a úkoly předávány na odborové porady jednotlivým pracovníkům. S územním plánem se pracuje podle zákona. Územní plán se schvaluje poměrně složitě, proces trvá cca tři roky a v jednotlivých fázích se připravuje a schvaluje za účasti veřejnosti. Dnes platný ÚP je z roku 1994 a jeho součástí je řada doplňků. Nahradí ho Územní plán, na kterém se tři roky pracuje a který zastupitelstvo města pravděpodobně definitivně schválí v červnu. Dvakrát ročně probíhají celkové hodnotící porady. Závěrem roku pak jako u všech běžných firem probíhá společenské rozloučení s uplynulým obdobím. Zcela jiná situace se jeví u vzájemné informovanosti a realizaci projektů. Chybí tvorba týmů, organizace workshopů k jednotlivým akcím a k společnému posouzení strategií a

k sjednocení postupů při jejich plnění. V proškolení zaměstnanců je pozornost personální práce zaměřena pouze jednostraně na základní ověření jejich znalostí v horizontu dvou let, jež je předpokladem pro další pracovní činnost zaměstnance.

2.3.4 Corporate culture

Od vzniku organizace probíhala v různých obdobích řada konkrétních forem činností.

2.3.4.1 Rituály ve styku se zaměstnanci

Příjem nových kvalifikovaných pracovníků – řídí se zákonem č. 312/2002 Sb. o úřednících územních samosprávných celků. Patří mezi ně ověřování zvláštní odborné způsobilosti – tři týdny na každou (většina úředníků má jednu nebo více odborných způsobilostí), dále průběžné vzdělávání, vzdělávání vedoucích úředníků. V průběhu tří let bylo věnováno ze strany městského úřadu tzv. „akreditovanému vzdělávání“ zaměstnanců nejméně osmnáct pracovních dnů.

Sportovní družstvo města – mimo tradiční zájmovou činnost pod hlavičkou Tělovýchovné jednoty Odry, které se účastní značný počet obyvatel města, rozvíjí sportovní činnost také zaměstnanci městského úřadu. Sportovní činnost se odvíjí od konkrétních zájmů jednotlivých zaměstnanců úřadu. V minulosti společně s okolními městskými úřady byly pořádány turnaje ve volejbalu zaměstnanců městských úřadů, jehož se účastnil tým vybudovaný ze zaměstnanců úřadu a příslušných komisí. Pro okolní propagaci města byl uspořádán celorepublikový turnaj starostů měst a obcí v tenisu, jehož se zúčastnili reprezentanti městského úřadu v osobě starosty a místostarosty městského úřadu. Pro zlepšení sociálních vztahů na pracovišti, zlepšení celkového klima směrem k týmové práci úřadu je potřebné v tomto duchu pokračovat a je určitě možné zapojit ostatní zaměstnance do podobných akcí organizovaných zájmovými sdruženími města Odry.

Vstupní školení nových pracovníků – můžeme zařadit také do těchto akcí. Vstupní vzdělávání (u nových zaměstnanců) je stanoveno na pět dnů.

Školení – periodické školení BOZP a mimo to řada vzdělávacích akcí, pořádaných mimo akreditace (např. krajem, ústředními orgány státní správy...) a školení (např. bezpečnost práce, řidiči referentských vozidel). Organizovaly se i další vzdělávací aktivity – výuka anglického jazyka pro zájemce. O výuku německého jazyka nebyl mezi zaměstnanci zájem.

Výuku např. ovládání PC je dle názorů vedoucích činitelů údajně každého věc, jak to zvládne.

Stáže – stáže u MěÚ vykonávají každoročně studenti SŠ v době kolem maturit. MěÚ umožňujeme je vykonat oderským občanům v co nejvyšší možné míře. V případě zájmu studenta VOŠ či VŠ se praktikuje stáž na delší časové období.

Odměňování – pravidelné odměňování zaměstnanců při pracovních jubilejích či odchodu do důchodu. Pracovní a životní jubilea jsou: 20, 25 a 30 odpracovaných let a první odchod do starobního důchodu a dožití 50 a 60 let věku. Poskytují se dle vnitřního předpisu, ze sociálního fondu.

Hodnocení zaměstnanců – provádí tajemník MěÚ s vedoucím odboru dvakrát za rok. Je pouze diskutabilní, zda tento krok řadit přes svou pravidelnost mezi rituály. Napomáhá ke zjištění, jak spolupracovník v přímé řídicí úrovni plní stanovené cíle, úkoly a požadavky svého pracovního místa, jakým způsobem odpovídá kvalifikačním požadavkům vyplývajících z jeho povinností.

2.3.4.2 Ztvárnění budov a prostor

Architektura budov města je popsána již v části corporate designu. Město se zabývá však nejen výstavbou. Svou roli sehrává při zlepšování životního prostředí. Nejrozsáhlejší změny nastávají v obnově inženýrských sítí, změnou techniky v informatice. Poslední změnou bylo výstavba nové sportovní haly. Změn doznává restrukturalizace vazeb z hlediska dodávek některých služeb z průmyslových objektů. Dle dotazníkového průzkumu lze konstatovat, že občané města jsou s přístupem v zlepšování životního prostředí nadmíru spokojeni. Spousta zeleně a volného prostoru je v souladu s blízkostí okolní přírody.

2.3.4.3 Zvyklosti v oblékání

Zásady pro oblékání pracovníků města a úřadu nebyly nikdy striktně zpracovány. V celé historii města nebyly nalezeny zmínky o zásadách, natož o řízení. Oblékání zaměstnanců souvisí vždy s dodržováním bezpečnosti práce a tím ve využívání osobních ochranných prostředků, pokud se týká zaměstnanců zabezpečující veřejně prospěšné práce. Tyto jsou označeny názvem firmy. Ošacení administrativních zaměstnanců se dosud v dějinách radnice neřešilo.

2.3.4.4 *Rituály ve styku se zákazníky, občany*

Osobní jednání – v celé své historii město Odry preferuje především osobní jednání ve styku se zákazníkem (občanem) a to velice diferencovaně. Pro tyto účely jsou vyhrazeny úřednické dny, kdy je úřad otevřen až do večerních hodin pro veškerou veřejnost.

Poskytování informací – dostupnost formulářů, jejich vyplňování a postup při správních řízeních se řídí zákonem o správním řízení. Nejde se nezmínit, že téměř 50 % dotazovaných občanů je s chováním zaměstnanců v tyto dny velice spokojeno z hlediska ochoty a přívětivosti při podávání informací a vyřizování požadavků. Většina formulářů je dnes dostupná přes internetové stránky. Základem je ovšem vždy vymezené chování zaměstnance organizace. Zde by měl sehrát svou roli kodex chování zaměstnance úřadu, který není dosud zpracován.

Dvoustranná i vícestranná vzájemná jednání – běžné denní či měsíční kontakty s dodavateli města mají ryze pracovní charakter.

Pozvání na zasedání zastupitelstva – se uskutečňuje zvacím dopisem

Organizace oddávacích sobot – zpracován termínový plán oddávacích sobot. Oddávajícím je vždy starosta nebo místostrarosta města.

Vítání občánků – provádí a zajišťuje město Odry prostřednictvím sboru pro občanské záležitosti.

Činnost sportovních a kulturních organizací – značná část kulturních zvyklostí je spojena s tělovýchovou. Oderská sportoviště a oddíly nesly a nesou vždy název města. Sportovní oddíly soustřeďují pro činnost řadu občanů města. Sportovní činnost je organizována tělovýchovnou jednotou v osmi druzích sportu. Podpora města se projevuje především ve starosti o tělovýchovná zařízení prostřednictvím Oderské městské společnosti, výstavbami nových tělovýchovných prostor a finančními dotacemi na činnost Tělovýchovné jednoty.

Setkání s důchodci – tato setkání prostřednictvím návštěv pracovníků úřadu jsou organizována v rámci charitativní činnosti.

Pravidelné akce – jarmarky, trhy jsou organizovány pravidelně v průběhu celého roku. Ze své podstaty mají vztah k minulosti města, kdy byly tím základním místem komunikace obyvatelstva.

2.4 Zhodnocení průzkumu

Průzkum proběhl v období říjen 2005 – leden 2006. Dotazníkové šetření občanské spokojenosti měl tyto základní cíle:

- 1) analyzovat a vyhodnotit názory občanů města Odry na vybrané aspekty života ve městě
- 2) získat pomocné informace pro SWOT analýzu města Odry a zároveň tak přispět k lepší informovanosti o kvalitě života ve městě Odry
- 3) získat podklady pro vytvoření komunikační strategie města Odry

V souladu s těmito cíli byl průzkum zaměřen na získání a vyhodnocení informací o obyvatelstvu města Odry a na získání a vyhodnocení názorů a postojů obyvatel města Odry, které se týkaly kvality života v dané komunitě.

2.4.1 Metoda, technika a organizace průzkumu

Tento sociologický průzkum byl proveden explorativní metodou. Technikou zvolenou v tomto průzkumu bylo dotazování. Nástroji, které byly použity při realizaci zvolené techniky, byly dotazník a rozhovor. Informace získané od respondentů byly zaznamenávány do dotazníkového archu.

2.4.2 Pozorovací terén

Pozorovací terén pro tento průzkum byl vymezen hranicemi města Odry a vzhledem k malému rozložení města, nebyly vymezeny lokality.

2.4.3 Sběr dat

Výběr respondentů v každé lokalitě byl náhodný. K rozeslání dotazníků bylo využito spolupráce se Základní školou na Komenského ulici a pracovníků SOU v Odrách. Každý tazatel obdržel dotazník a bylo mu určeno, komu ho má odevzdat k vyplnění. Respondenty tohoto průzkumu byli občané města Odry. Místem kontaktu tazatelů s respondenty byla domácnost respondenta. Mimo místních respondentů, občanů města Odry, byli takto osloveni i respondenti z okolních obcí, jež jsou součástí samosprávné oblasti. Funkci tazatelů zvládli žáci základní školy a pracovníci SOU. Role tazatelů v tomto průzkumu spočívala pouze v distribuci dotazníků. Další část respondentů byla oslovena zpracovatelem této práce

prostřednictvím internetu. Výběrový soubor, který byl z průzkumu získán, obsahuje informace o 103 občanech města Odry a okolí z 200 dotázaných.

2.4.4 Zpracování dat

Pro zpracování dat získaných v dotazníkovém šetření bylo použito běžné vybavení PC.

2.4.5 Základní soubor dotazníkového šetření

V roce 2003 žilo na území města Odry 7589 obyvatel. Převládají zde lidé v produktivním věku. *Zdroj: ČSÚ*

2.4.5.1 Věková struktura dotazovaných obyvatel města Odry

	Četnost	%	Kumulativně
18 – 29	7	6,80%	6,80%
30 – 44	53	51,46%	58,25%
45 – 59	42	40,78%	99,03%
60 a více let	1	0,97%	100,00%
Celkem	103	100,00%	

Tab. 1.: Věková struktura respondentů

2.4.5.2 Vzdělanostní struktura dotazovaných obyvatel města Odry

	Četnost	%	Kumulativně
Dělník	13	12,62%	13,27%
Ostatní zaměstnanec	78	75,73%	92,86%
Zemědělec	0	0,00%	92,86%
Důchodce	1	0,97%	93,88%
V domácnosti	2	1,94%	95,92%
Student	1	0,97%	96,94%
Nezaměstnaný	3	2,91%	100,00%
Podnikatel	5	4,85%	105,10%
Celkem	103	95,15%	

Tab. 2.: Vzdělanostní struktura respondentů

2.4.5.3 Hodnocení vybraných odpovědí respondentů

Otázka č. 6.: Co si představíte při vyslovení pojmu ODRY?

	Četnost	%	Kumulativně
Domov, Rodina	32	23,02%	23,02%

Optimit	25	17,99%	41,01%
Hornaté okolí, příroda	18	12,95%	53,96%
Řeka	12	8,63%	62,59%
Přírodní, hezké město	12	8,63%	71,22%
Romové	9	6,47%	77,70%
Malé, klidné město	9	6,47%	84,17%
Přátelé	4	2,88%	87,05%
Náměstí	3	2,16%	89,21%
Zaměstnání	3	2,16%	91,37%
Nezaměstnanost	2	1,44%	92,81%
Malé pracovní uplatnění	2	1,44%	94,24%
Kostel	2	1,44%	95,68%
Škola Komenského	2	1,44%	97,12%
Nemocnice	1	0,72%	97,84%
Cyklistické trasy	1	0,72%	98,56%
Nic	1	0,72%	99,28%
Mnoho restaurací	1	0,72%	100,00%
Celkem	139	100,00%	

Tab. 3.: Zmiňovaná spojení při vyslovení pojmu Odry

Z tabulky vyplývá, že nejčastěji se občanům města vybaví při vyslovení pojmu Odry slova: rodinné zázemí (rodina, rodiště, domov), spojení se zaměstnáním a historií výroby (Optimit) a okolní příroda jako tiché místo pro odpočinek.

Otázka č. 5: Byl (-a) byste ochoten (-na) se přestěhovat?

	Čet- nost	%	Kumulativně
do jiné části okresu	16	10,81%	10,81%
do jiného města	16	10,81%	21,62%
do jiného regionu	30	20,27%	41,89%
z České republiky	10	6,76%	48,65%
NEBYL BY OCHOTEN	76	51,35%	100,00%
Celkem	148	100,00%	

Tab. 4.: Ochota ke stěhování

Respondentům byla položena otázka, zda by byli ochotni se z Odr odstěhovat. Odpovědi respondentů poukazují na velmi malou ochotu k migraci obyvatel z Odr, přičemž nejvíce ochotni k migraci jsou respondenti především do jiného regionu. Nejčastěji by se lidé stěhovali za pracovními příležitostmi, popřípadě z rodinných důvodů. Mnoho dotazovaných občanů však uvedlo, že jsou v Odrách spokojeni a že se jim tady líbí. Nechtějí se stěhovat hlavně kvůli tomu, že zde mají rodinu, přátele, práci.

Otázka č. 3: Posuďte a charakterizujte část města, ve které bydlíte

a) rušná – tichá, b) znečištěná – čistá, c) nevzhledná – upravená, d) nedostatek zeleně – dostatek zeleně, e) nedostatek volných prostranství – dostatek, f) nebezpečná – bezpečná, g) velmi špatné sousedské vztahy – dobré vztahy

Následující otázkou hodnotili občané lokalitu Oder, ve které žijí. Obyvatelé hodnotí Odry vcelku pozitivně jako tiché město s dostatkem zeleně, spíše upravené a dostatečně čisté, se značným dostatkem volného prostranství. Více jak dvě třetiny obyvatel hodnotí Odry jako bezpečné místo. Stejným poměrem se respondenti vyjádřili k sousedským vztahům.

Otázka č. 13: Která místa v okolí města považujete za turisticky nejatraktivnější?

Na otázku, zda občané Oder považují své město za turisticky zajímavé, odpovídala většina dotazovaných velmi kladně. Odry jsou podle nich pro turisty zajímavý ani tak svou historií, památkami, náměstím, ale hlavně okolní přírodou jako jsou Maria ve skále, sportovním areálem HEIPARK či blízkým hradem na Starém Jičíně, v Lipníku nad Bečvou. Z historie města Odry respondenti neuvádějí nic podstatného. Naskytá se otázka, jak je vlastně historie města jeho občanům známa.

	Četnost	%	Kumulativně
Maria ve skále	35	26,52%	26,52%
Skiareál HEIpark	20	15,15%	41,67%
Starý Jičín	11	8,33%	50,00%
Hranice -Teplice	9	6,82%	56,82%
Helfštýn	8	6,06%	62,88%
Stříbrný chodník	8	6,06%	68,94%
Cyklostezky	7	5,30%	74,24%

Tab. 5.: Nejatraktivnější místa okolí Oder

Otázka č. 8: Co Vám na životě v městě Odry vadí?

Většina dotazovaných na tuto otázku dospěla ke vzácné shodě. Největším nedostatkem života v Odrách bylo téměř polovinou respondentů označeno výskyt a vůbec chování rómské menšiny ve městě. V menší míře se pak objevují další neduhy společenského soužití a to nedostatek kulturního vyžití a nedodržování vyhlášek a nařízení městského úřadu.

	četnost	%	Kumulativně
Rómové, chování	39	41,05%	41,05%
Nedostatek kulturního vyžití, nezájem o kulturu	12	12,63%	53,68%
Ekologie, znečištění, zvířecími extrementy, odpady, spalování	6	6,32%	60,00%
Nezaměstnanost, nedostatek prac. příležitosti	5	5,26%	65,26%

Arogantnost občanů, agresivita	4	4,21%	69,47%
Pobíhající zvířena	4	4,21%	73,68%
Dálnice	3	3,16%	76,84%

Tab. 6.: Nespokojenost s bydlením ve městě

2.4.5.3.1 Blok občanské spokojenosti

Otázka č. 9: Jste spokojeni s následujícími službami v místě Vašeho bydliště?

– dopravní spojení, zdravotní péče, ochrana majetku, nákupní možnosti, občanská vybavenost, peněžní a poštovní služby, kultura, sportovní zařízení. Respondenti na tuto otázku odpovídali poměrně rozdílně podle lokality Oder, ve které žijí. Nejhůře hodnotili dostupnost služeb a občanské vybavenosti, nákupní možnosti, dopravní možnosti a ochranu majetku, ale také nedostatek kulturních zařízení a možnosti zábavy. Naopak kladně respondenti hodnotili zdravotnické zabezpečení a možnost sportovního vyžití. Co se týče kulturního vyžití, občané by uvítali zprovoznění městského kina a více letních kulturních akcí. I přes kladné hodnocení sportovního vyžití si respondenti nejvíce přáli vybudování městského krytého bazénu a ledové plochy.

Nákupní možnosti	Četnost	%	Kumulativně
rozhodně ano	18	18,00%	18,00%
spíše ano	21	21,00%	39,00%
spíše ne	34	34,00%	73,00%
rozhodně ne	27	27,00%	100,00%
neví, netýká se	0	0,00%	100,00%
Celkem	100	100,00%	

Tab. 7.: Hodnocení nákupních možností

Otázka č. 9a.: Kde je v Odrách místo s veřejným přístupem k Internetu?

Na tuto otázku poskytlo odpověď 80 % respondentů a necelá polovina je s přístupem k internetu ve městě seznámena.

Veřejný přístup na internet	Četnost	%	Kumulativně
rozhodně ano	18	21,95%	21,95%
spíše ano	16	19,51%	41,46%
spíše ne	16	19,51%	60,98%
rozhodně ne	5	6,10%	67,07%
neví, netýká se	27	32,93%	100,00%
Celkem	82	100,00%	

Tab. 8.: Znalost místa s veřejným přístupem na internet

Otázka č. 9b.: Máte přístup ke kabelové televizi?

Na tuto otázku respondenti ve většině případů neodpovídali z důvodu toho, že v Odrách s kabelovou televizí nemá většina občanů žádnou zkušenost a tato je v provozu pouze v lokalitě sídliště Pod lesem.

Kabelová televize	Četnost	%	Kumulativně
rozhodně ano	4	5,00%	5,00%
spíše ano	6	7,50%	12,50%
spíše ne	13	16,25%	28,75%
rozhodně ne	16	20,00%	48,75%
neví, netýká se	41	51,25%	100,00%
Celkem	80	100,00%	

Tab. 9.: Spokojenost s kabelovou televizí

Otázka č. 23: Jakou má podle Vás má město Odry před sebou perspektivu?

Budoucnost města vidí respondenti a občané města Odry velmi pozitivně. I přes některé nedostatky výše uvedené jsou občané města velkými patrioty a na město nedají dopustit a věří mu.

	Četnost	%	Kumulativně
Velmi dobrou	2	2,53%	2,53%
Spíše dobrou	59	74,68%	77,22%
Spíše špatnou	17	21,52%	98,73%
Velmi špatnou	1	1,27%	100,00%
Celkem	79	100,00%	

Tab. 10.: Perspektiva města

Otázka č. 19: Rozhodněte, do kterých oblastí byste nejvíce směřoval (-a) prostředky z rozpočtu města?

Respondenti by téměř jednoznačně na prvním místě směřovali prostředky z rozpočtu města do snížení nezaměstnanosti (20,42 %), dále do bytové výstavby (15,49 %), na podporu drobného a středního podnikání (11,97 %). Tyto výsledky se téměř shodují a kopírují názory respondentů průzkumu, který prováděl Městský úřad v Novém Jičíně v roce 2004 na svém území.

	Četnost	%	Kumulativně
snížení nezaměstnanosti	58	20,42%	20,42%
bytová výstavba	44	15,49%	35,92%
podpora drob. a střed. podnikání	34	11,97%	47,89%
rozvoj školství	32	11,27%	59,15%

zvýšení bezpečnosti	25	8,80%	67,96%
rozvoj možností pro volný čas	24	8,45%	76,41%
zlepšení dopravy	19	6,69%	83,10%
rozvoj služeb	16	5,63%	88,73%
zkvalitnění zdravotní péče	16	5,63%	94,37%
výstavba průmyslové zóny	10	3,52%	97,89%
podpora sociálně potřebných	5	1,76%	99,65%
Jiné	1	0,35%	100,00%
Celkem	284	100,00%	

Tab. 11.: Doporučené investice

2.4.5.3.2 Blok samospráva a státní správa

Otázka č. 14: Jak hodnotíte ve Vašem městě práci úřadu a samosprávy?

Téměř dvě třetiny respondentů vyjádřilo spokojenost s činností městského úřadu i samosprávy. Je nutno však uvést, že více než polovina respondentů činnost, lze se domnívat, že záměrně, nehodnotila a zaujala vůči této otázce neutrální postoj. Hlavním důvodem spokojenosti je uváděna ochota pracovníků, snadná domluva.

	Četnost	%	Kumulativně
Domluvitelnost, ochota	22	47,83%	47,83%
Neuvedeno	14	30,43%	78,26%
Dostupnost	3	6,52%	84,78%
Neustálá obnova města	3	6,52%	91,30%
Přehlednost	2	4,35%	95,65%
Nevzpomíná	2	4,35%	100,00%
Celkem	46	100,00%	

Tab. 12.: Hodnocení práce městského úřadu

Otázka č. 20: Z jakého zdroje především získáváte informace o práci Rady?

Porovnání v následujících údajích potvrzují výsledovaní fakta, že nejvíce informací o práci samosprávy a dění ve městě se občané dozvídají z místního zpravodaje a od známých. Ostatní komunikační prostředky jsou zcela nedostatečně využívány a používány.

O činnosti úřadu	Četnost	%	Kumulativně
z místního časopisu "Zpravodaj"	50	38,76%	38,76%
z úřední desky	31	24,03%	62,79%
od známých	22	17,05%	79,84%
jinak (web)	14	10,85%	90,70%

z místního rozhlasu	12	9,30%	100,00%
z místního televizního vysílání	0	0,00%	100,00%
Celkem	129	100,00%	

Tab. 13.: Informace o činnosti úřadu

o dění ve městě	četnost	%	Kumulativně
z místního časopisu "Zpravodaj"	44	33,85%	33,85%
od známých	34	26,15%	60,00%
z místního rozhlasu	22	16,92%	76,92%
z úřední desky	15	11,54%	88,46%
jinak (web)	15	11,54%	100,00%
z místního televizního vysílání	0	0,00%	100,00%
Celkem	130	100,00%	

Tab. 14.: Informace o dění ve městě

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA

Mezi funkcemi, které v posledních letech plní město, je komunikace s občany zřejmě nejmladší. Cíle komunikace v minulosti výrazně lišily od dnešních. Občan nebyl brán jako partner a tato tradice se jen velmi těžko a pozvolna překonává. Komunikace mezi občanem a veřejnou správou, ale i komunikace mezi jednotlivými orgány veřejné správy, probíhá ve dvou rovinách. Rovina „povinné komunikace“ vyplývá z příslušných zákonů, vyhlášek a norem, které je třeba respektovat. Poskytuje byrokratická „pravidla hry“, omezení, mantinely a sankce a je zároveň zárukou právního státu. Vytváří předpoklady pro činnost veřejné správy jako celku a měla by umožňovat plnohodnotné propojení s dalšími strukturami. Tato rovina je určována zejména právem každé fyzické i právnické osoby na informace, jež je zakotveno v Listině základních práv a svobod v článku 17. Podmínky a způsob poskytování informací státními orgány a orgány územní samosprávy stanoví zákon č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím. Městský úřad v Odrách je povinen poskytovat informace vztahující se k jeho oblasti působnosti (územní rozvoj a výstavby, tvorba a ochrana životního prostředí, finance a rozpočet, majetek, bydlení, doprava a silniční hospodářství, veřejné služby, technické sítě, vodní hospodářství, zemědělství, rybníkářství, ochrana zemědělského půdního fondu, veterinární péče, lesní hospodářství a myslivost, informatika, vnitřní věci, archivnictví, zahraniční vztahy, kultura, památková péče, zdravotnictví, hygiena sociální péče, školství, tělovýchova, mládež a sport, živnostenské podnikání a pozemkový úřad).

Rovina „nepovinné komunikace“ není ošetřena zákonem, vychází z tradic, kultury, obecných zvyklostí a představ o slušnosti, respektuje místní specifika a reaguje na konkrétní problémy. Pomáhá nacházet společná řešení, vytvářet a rozvíjet společnost svobodných občanů. Na nepovinné komunikaci záleží, zda zákony nebudou obcházeny, mylně interpretovány, zda se nestanou záminkou pro šikanování občana. Na ní záleží, jak je skutečně společnost demokratická, zda nevzniká prostor pro korupci a jestli nedochází ke zneužívání moci. První rovina tedy vypovídá o tom, že občané s veřejnou správou, i jednotlivé orgány veřejné správy vzájemně, komunikovat musí, druhá, že komunikovat chtějí. V obou rovinách se pak využívá dvou forem komunikace, a to komunikace přímé a nepřímé. Za prioritní v oblasti nepřímé komunikace se pokládá informovanost. Je prokázáno, že s větší mírou informovanosti občanů a s větší snahou zapojit veřejnost do komunikace se zmenšuje pozdější riziko s projednáváním či samotnou realizací jakýchkoli záměrů. I informování

probíhá ve dvou oblastech. V oblasti první musí jít občan za informací, v oblasti druhé jde informace za občanem. V první oblasti je v městě Odry k dispozici především informační středisko TIC (podává informace ústně, telefonicky, elektronickou poštou apod.), úřední desky veřejně přístupné 24 hodin denně. V druhé oblasti jsou nejvýznamnějším zdrojem informací veřejné sdělovací prostředky, především pak tisk: městský zpravodaj, rozhlas. Dalšími zdroji jsou informační materiály a publikace o Odrách, v rámci okolních mikroregionů, Územní plán města Odry apod. Zvláštní význam v informovanosti pak má stále stoupající obliba Internetu. Obecné informace pro občany jsou na Internetu zveřejňovány prostřednictvím webové stránky www.odry.cz (zápisy z Rady města Odry, zápisy ze Zastupitelstva města Odry, vyhlášky města Odry, dokumenty řízení města, podnikatelské prostředí apod.). V oblasti přímé komunikace již dochází k přímému setkání občana a veřejné správy. Jako příklad v rovině povinné komunikace může sloužit účast veřejnosti při projednávání územně plánovacích dokumentací, která přímo vyplývá ze zákona. Občané, právnické a fyzické osoby podávají své připomínky již k zadávacímu dokumentu, a to prostřednictvím zastupitelstva městské části nebo přímo pořizovateli. Následující koncept a stejně tak i návrh územně plánovací dokumentace musí být veřejně přístupný, provádí se k němu podrobný výklad a na závěr třicetidenní lhůty se musí projednat za účasti všech dotčených orgánů státní správy, dotčených organizací a veřejnosti.

Slabými místy této povinné komunikace jsou především špatná informovanost veřejnosti o projednávání a s tím spojené pozdní zapojení veřejnosti (účinnější by byla silná účast veřejnosti ve fázi zadání územně plánovací dokumentace za využití některých nepovinných metod práce s veřejností). Projednávání se zúčastňuje častěji ta část veřejnosti, která je dotčená záměry v území (a to většinou negativně). Nepoužívají se nepovinné způsoby přímé komunikace, jako jsou diskusní (kulaté) stoly, se zastoupením veřejnosti či nejrůznějších občanských sdružení nebo semináře, konference. Město Odry ke komunikaci s občany nevyhledává dalších forem komunikace (například – různé typy sociologických šetření, anket a výzkumů veřejného mínění).

Identita a image by měly být významnými prvky marketingu města nejen z hlediska samotných obyvatel, ale i z hlediska postavení Odr v konkurenčním prostředí ostatních měst. Vnější image města je výsledkem historického vývoje města a rovněž vnímání současných městských aktivit a produktů. Mezi prvky vytvářející pozitivní image Odry jak pro obyvatele města, tak i pro jeho návštěvníky, jsou nejčastěji řazeny geografická poloha

města, turisticky i životně klidné, přírodní okolí, průmyslová a obchodní tradice spojená především s přítomností stálých podniků. Negativní image je dán nedostatečnou občanskou vybaveností, nákupními možnostmi, zvýšeným počtem rómské menšiny. Design a styl města se odráží v jeho urbanistickém pojetí. Slabou stránkou města v této oblasti je absence jednotného vizuálního stylu užívaného k prezentaci území jako takového i k prezentaci služeb, které nabízí. Jednotný vizuální styl posiluje schopnost místních obyvatel identifikovat se s místem, návštěvníkům zase pomáhá odlišit jej a uvědomit si jeho specifika. Image města velmi těsně souvisí i s image veřejné správy. Městský úřad v Odrách dosud hledá cesty, jak účinněji prezentovat veřejnosti svoji činnost a jak efektivně s občany komunikovat.

3.1 Cíl

Komunikační strategie pro Odry byla od počátku profilována jako otevřený proces. Image města velmi těsně souvisí i s image veřejné správy. Cílevědomá komunikace města s občany, s veřejností, domácími podniky a podnikateli, s centrálními institucemi je aktuální nutnost. Vytvoření centrálního informačního centra s informacemi o investičních akcích a záměrech města je možnou cestou. Nutné je si uvědomit, co je hlavní každodenní činností města, zda např. sociální oblast, místní správa a technické služby nebo jiná další specifická oblast – životní prostředí či oblast investorská.

Z provedené analýzy názorů veřejnosti vyplývá, že město by se mělo zaměřit na oblasti

- místní správy – drobné a střední podnikání, rozvoj služeb a bytovou výstavbu
- rozvoj průmyslových zón a řešení nezaměstnanosti
- využití volného času, kultury, sportu

Zdrojem informací se stal a do budoucna tomu nebude jinak – „Územní plán města“, z něhož vychází všechny základní směry rozvoje města.

Jak zabezpečit aktivní podíl veřejnosti, občanů na plnění plánovaných cílů? Důležitým bodem v tomto směru je stanovit si vizi činnosti města, jaké město bychom chtěli mít, jaká je představa jeho budoucnosti

3.2 Vize

Vizi města rozumíme obecný cíl či popis požadované budoucnosti, který je chápán, podporován a naplňován obyvateli města, jejich politickou reprezentací a dalšími veřejnými a soukromými subjekty.

Základní vize je zpracovaná v materiálu Strategie rozvoje mikroregionu Odersko. V ní jsou stanoveny základní atributy rozvoje ekonomické, společenské oblasti, oblasti rozvoje cestovního ruchu atd. Vize zohledňuje vnitřní predispozice města i působení vnějších trendů na jeho vývoj. Obsah vize neuvádí současné hodnoty města.

Motto:

Mikroregion výrazně zvýší svou ekonomickou výkonnost a přitažlivost pro místní i turisty tím, že využije svého malebného charakteru a napojení na dálnici D47.

Souhrnná strategická vize ukazuje možné cesty budoucího rozvoje a je základním východiskem pro směřování úsilí zejména institucí veřejného sektoru a podnikatelských subjektů s cílem dosáhnout růstu kvality života a prosperity mikroregionu. V horizontu realizace programu rozvoje (10 let). Domnívám se, že pro vlastní město, jako možné centrum mikroregionu, mohou být stanoveny samostané hodnoty, jenž doplňují v těchto obrysech:

PERSPEKTIVNÍ MĚSTO

Odry budou přirozeným jádrem a koordinátorem rozvojové politiky širšího samosprávného území.

Odry budou centrem progresivního terciérního sektoru, včetně služeb cestovního ruchu a specializovaných výrobních a obchodních služeb.

Odry budou městem podporujícím koncepční spolupráci mezi municipalitou, obyvateli a ostatními veřejnými a soukromými subjekty.

Odry budou městem aktivně využívajícím různých forem informačních systémů k vnitřní komunikaci a vytváření image města.

OBYVATELNÉ MĚSTO

Odry budou sídlem s kvalitním obytným prostředím a dostatečně diferenciovanou nabídkou bydlení pro jednotlivé vrstvy obyvatelstva.

Odry budou bezpečným městem aktivně předcházejícím vzniku fyzicky a sociálně degradovaných oblastí.

Odry budou městem zohledňujícím stárnutí populace a riziko nárůstu sociálně ohrožených skupin obyvatelstva.

Odry budou městem vytvářejícím podmínky pro plnohodnotný život všech obyvatel, včetně zdravotně znevýhodněných občanů.

Odry budou v nové kvalitě rozvíjet svou funkci centra kulturních, sportovních a volnočasových aktivit.

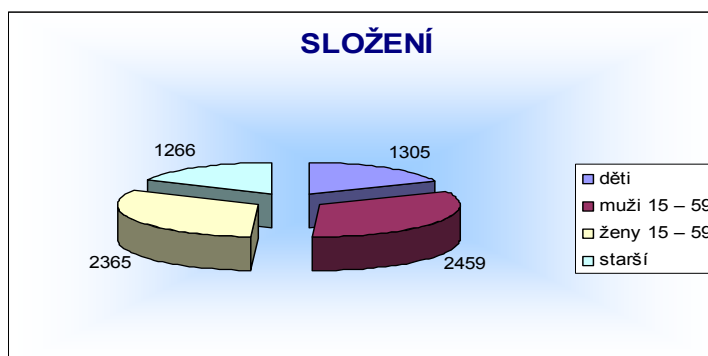
Odry budou prosazovat principy udržitelného rozvoje k ochraně environmentálních kvalit území.

3.3 Cílové skupiny

Cílové skupiny městského úřadu Odry



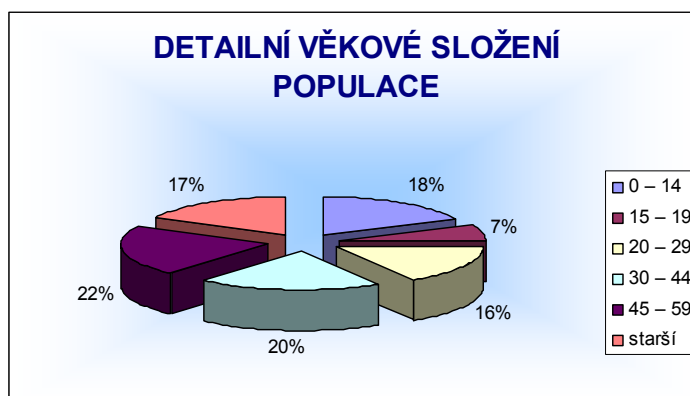
Pro sestavování jednotlivých projektů činnosti městského úřadu a přípravě akcí je důležité znát cílovou skupinu obyvatel. K tomu nám slouží předchozí rozlišení i následující graf, který vyjadřuje údaje Českého statistického úřadu a z něhož je patrný z celkového složení populace ve městě 18% podíl dětí, dále 65 % představuje mládež a dospělé obyvatele a 17 % připadá na obyvatele v postproduktivním věku.



Graf 1: Počet obyvatel v Odrách

<i>skupina</i>	<i>počet obyvatel</i>	<i>%</i>
obyvatelé ve věku 0–14 let	1305	17,8
muži ve věku 15–59	2459	33,7
ženy ve věku 15–59	2265	31,0
postproduktivní věk	1266	17,5

Tab. 15.:Počet obyvatel v Odrách



Graf 2: Věkové složení populace

Z grafu je patrné, že nejsilnější cílovou skupinou jsou obyvatelé mezi 30 – 59 lety věku. Jsou to obyvatelé v hlavním produktivním věku. Charakteristika koresponduje s věkovým složením okresu Nový Jičín. Dá se tedy předpokládat, že hlavní cílovou skupinou, jež by měla být oslovována všemi dostupnými prostředky komunikace, je právě tato skupina obyvatel, kteří mohou napomoci řízení města a být aktivní při realizaci schválených projektů.

Další segmentace sleduje vzdělanostní strukturu obyvatel města Odry. Z ní vyplývá, že 40 % obyvatel má střední odborné vzdělání, 20 % obyvatel má střední úplné vzdělání s maturitou. Tyto dvě skupiny jsou hlavní intelektuální silou města. Z celkového počtu obyvatel je 50 % ekonomicky aktivních. Následující možné cílové skupiny mohou být stanoveny např. dle religiozity. Město Odry se vyznačuje 30% podílem věřících občanů. Z hlediska stanovení možných projektů města je zaměření na tyto vybrané segmenty tou nejhlavnější činností. Možné je stanovit i jiné segmenty oslovení, a to v případech, kdy se

chystají k realizaci projekty, jež se přímo dotýkají určité oblasti života občanů, případně z hlediska územního, jejich nejbližšího okolí.

3.4 Analýzy SWOT

ANALÝZA SWOT – PERSPEKTIVNÍ MĚSTO dle autora práce

Silné stránky

- Spádová oblast
- Národnostně relativně homogenní struktura obyvatelstva
- Město jako centrum mikroregionu Odersko
- Dostatek ekonomicko-aktivních subjektů na území Oderska
- Příznivé věkové složení obyvatel
- Zapojení do mikroregionu Odersko.
- Vazby v rámci mikroregionů Kravaňsko, Slezsko, Valaňsko
- Spektrum nestátních neziskových organizací
- Vydávání a distribuce městského „Zpravodaje“

Slabé stránky

- Nedostatek „vlajkových“ projektů a událostí zviditelňujících město v regionálním měřítku
- Relativně periferní poloha města v regionu
- „Syndrom poboček“ služeb
- Nepružný systém komunikace uvnitř městského úřadu, absence projektového řízení
- Nízké občanské povědomí obyvatel, nízká volební účast, nedostatečná souměřitelnost s městem
- Malá tradice a efektivita spolupráce mezi veřejnou a soukromou sférou
- Neexistuje systém jedných dveří (např. informační strategicko-urbanistické středisko)
- Nevyhovující úroveň „Zpravodaje“
- Nedostatečná informovanost cílových skupin
- Neprovádění výzkumů mezi obyvateli
- Nedostatečná bytová výstavba na území regionu

Příležitosti

- Cílené budování image města
- Využití strukturálních fondů EU pro rozvoj města a okolí
- Možnost nabídky široké škály informačních služeb
- Napojení na hlavní dopravní síť
- Internacionalizace města
- Nalezení specifické role Oder
- Posílení role regionálního samosprávného území
- Příznivá poloha vůči dopravním koridorům

Ohrožení

- Degradace na úroveň města v podřízenosti jiného samosprávného území
- Bariéry brzdící další rozvoj průmyslu regionu
- Odchod strategických průmyslových podniků z města
- Nedostatek kapitálu na nové investice
- Nedostatečný růst mezd v regionu s negativními důsledky na životní úroveň obyvatelstva

- Zefektivnění výkonu samosprávné politiky, stanovení dlouhodobých cílů
- Definování komunikační strategie města
- Využití zkušeností z partnerských měst
- Vytvoření vlastního městského a regionálního informačního systému (např. městská TV, IS)
- Změna dopravního napojení oblasti, rychlejší spojení s krajskými kulturními centry
- Nedostatečná nabídka ubytovacích a gastronomických služeb co do kvality a požadovaného standardu
- Konkurence průmyslových zón v okolních městech

ANALÝZA SWOT – OBYVATELNÉ MĚSTO

Silné stránky

- Privatizace bytového fondu
- Dostatek rozvojových lokalit
- Kvalitní přírodní prostředí krajových lokalit
- Rozvoj aktivit neziskových organizací
- Rozmanitost nabídky sociálních služeb v zařízeních města i nestátních neziskových organizací
- Síť zdravotnických zařízení
- Místní tradice založené na historických základech
- Široká amatérská a poloprofesionální základna (kultura, sport)
- Příznivé mikroklimatické a terénní podmínky

Slabé stránky

- Nízká porodnost
- Chybějící platforma pro trvalou spolupráci města, bytového družstva a privátních vlastníků bytů a domů
- Nedostatek dostupných bytů pro střední a nižší příjmové skupiny obyvatelstva
- Nedostatek finančních prostředků na rozvoj bydlení v rozpočtu města
- Nedostatečná kapacita a úroveň specializovaných zařízení sociální péče pro rizikové skupiny obyvatel (azylová zařízení pro bezdomovce a společensky nepřizpůsobivé obyvatele, domovy pro matky s dětmi v nouzi, střediska výchovné péče pro děti a mládež)
- Neoordinovanost plánu rozvoje a činností s širokou amatérskou a poloprofesionální základnou

Příležitosti

- Podpora identifikace obyvatelstva s městem Odry
- Programy komplexní regenerace obytných zón
- Změna struktury vlastnictví bytového fondu a přiblížení se poměrům v obdobných evropských městech (zvýšení podílu domů a bytů v soukromém vlastnictví)
- Vybudování centra komunitní

Ohrožení

- Mezigenerační a interkulturní střety
- Sociální dopady růstu nákladů na bydlení
- Růst marginálních skupin obyvatelstva (dlouhodobě nezaměstnaní, bezdomovci, matky s dětmi v nouzi, nezaměstnaní absolventi atd.) ohrožených sociální exkluzí
- Prodlužování délky doby nezaměstnanosti a zvyšování počtu

- práce zaměřeného na koordinaci sociálních aktivit ve městě
- Vytvoření širokého spektra možností provozování volnočasových aktivit v rámci organizací, případně placených služeb
- dlouhodobě nezaměstnaných
- Vzrůstající podíl znečištění ovzduší
- Odliv mladých a vzdělaných lidí z regionu

3.5 Problémová oblast 1 : Corporate Design

Corporate Design

Stručný popis výchozí situace:

Jednotný vizuální styl souvisí s identitou úřadu i města a z hlediska managementu má sjednocující význam. Znamená jednotnou grafickou úpravu tiskovin, jednotné označení budov, využívání společných grafických symbolů. Zkušenosti z komerční sféry ukazují, že jednotný vizuální styl výrazně přispívá ke zviditelnění organizace a k identifikaci všeho, co s touto organizací souvisí, zjednodušuje i zlevňuje prezentaci. Městský úřad nemá vypracovaný design manuál. Jednotlivé odbory a ostatní pracovníci si vytvářejí korespondenci samoúčelně, s vlastní grafickou úpravou. Chybí zde koordinovaná a systematická práce a řízení jednotného vizuálního stylu. Veškerá image je schovávána za propagaci mikroregionu Odersko, případně zahrnuta v projektech Moravské Kravaňsko a Poodří, jež vykonává TIC Odry.

Opatření 1.1

Výběrové řízení agentury pro zpracování jednotného design manuálu města

Opatření 1.2

Zpracování jednotného design manuálu města

Opatření 1.3

Uplatnění nového Corporate designu v praxi

Hlavní cíl:

Vytvořit podmínky a zabezpečit jednotnou vizuální prezentaci produktů, prostředků, propagace a architektury města a městského úřadu jako součást image města.

Opatření 1.1: Výběrové řízení agentury pro zpracování jednotného design manuálu města

Specifický cíl: Vybrat rekl. agenturu, jež bude mít zároveň zkušenosti a znalosti z heraldiky, regionu.

Aktivity naplňující opatření:

- vytvoření řídicího týmu tvorby a realizace CD
- stanovení rozsahu corporate designu města
- oslovení reklamních a PR agentur, stanovení zadání

Cílové skupiny: subjekty působící v reklamním průmyslu a cestovním ruchu, obyvatelstvo,

Garanti: Městský úřad, IC

Spolupracující instituce: zástupci cílových skupin, KÚ, ARR Ostrava

Opatření 1.2: Zpracování jednotného design manuálu města

Specifický cíl: Vydat design manuál v nejnútnejším stanoveném rozsahu

Aktivity naplňující opatření:

- shromáždění tvůrčích návrhů, jejich posouzení a odsouhlasení
- realizace a tisk definitivních návrhů

Cílové skupiny: subjekty působící v reklamním průmyslu a cestovním ruchu, obyvatelstvo,

Garanti: Městský úřad, TIC.

Spolupracující instituce: reklamní a PR agentury

Opatření 1.3: Uplatnění CD v praxi

Specifický cíl: Realizace navržených konstant v praxi, jejich užívání, kontrola, propagace

Aktivity naplňující opatření:

- zpracovat vyhlášku nebo pokyn Městského úřadu k zavedení design manuálu
- propagovat nově používané prvky DM veřejnosti a zaměstnancům
- zabezpečit trvalou kontrolu uplatnění a konzultace o užívání DM v praxi
- stanovit garanta za dodržování systému užívání DM

Cílové skupiny: odbory Městského úřadu, obce ve samosprávné působnosti města, provozatelé vybraných internetových stránek cestovního ruchu, garanti regionů, na kterých město participuje, tiskárny tiskopisů a propagačních materiálů

Garanti: Městský úřad, TIC.

Spolupracující instituce: TIC, DD, MO, mikroregion Poodří, Mikroregion Moravské Kra-
vařsko, obecní úřady a úřady v působnosti samosprávného území města Odry

Doba trvání: 2007

3.6 Problémová oblast 2 : Corporate Communications

Corporate Commucations

Stručný popis výchozí situace:

Celá tato oblast činnosti není a nebyla nijak systematicky řízena či organizována. Městský úřad ve své globální činnosti vyjadřující správu obce s rozšířenou působností nemá stanovené cílové skupiny, jimž by mohl předávat potřebné informace a ovlivňovat tím chod města samotného. Komunikace má spíše plošný charakter předávání informací. Vzhledem k přijaté strategii mikroregionu Odersko je zde zcela nedostatečná práce s tiskem, ať již z hlediska publikování zpráv z regionu či plánované propagace mikroregionu a města samotného. Komunikace města a jeho úřadů je vykonávána běžnými komunikačními prostředky, necílená, nevyužívá integračních prvků ani modernějších technologií.

Město Odry poskytuje občanům na požádání informace vztahující se k jeho oblasti působnosti. Dotazy mohou být ústní, telefonické, či písemné, případně i elektronickou cestou. Jako informační základna slouží informační středisko TIC, úřední desky veřejně přístupné 24 hodin denně a vývěsky v jednotlivých městských částí. O aktuálním dění města Odry, včetně zpráv ze zasedání Zastupitelstva a Rady města Oder, jsou poskytovány informace v informačním a reklamním měsíčníku města Oderský zpravodaj. Významnou informační roli plní i internet. Obecné informace pro veřejnost i soukromé subjekty jsou uveřejňovány na adrese www.odry.cz. Kromě zápisů z Rady a Zastupitelstva města Odry jsou zde k dispozici vyhlášky města Odry, veřejné zakázky, dokumenty řízení města, podnikatelské prostředí, aj.

Jak stanoví zákon, je veřejnost dále účastníkem projednávání většiny územněplánovacích dokumentací. Lze do budoucna využít i jiných způsobů komunikace, jež nejsou předepsány zákonem (semináře a konference, workshopy, veřejná slyšení, hovory a shromáždění s občany apod.). Jednotlivé typy komunikačních kanálů se liší podle typu veřejnosti, jiné jsou používány pro tzv. laickou veřejnost, jiné pro odbornou veřejnost či podnikatelské subjekty. Největším problémem v této oblasti je získání zájmu veřejnosti o věci veřejné, a

to především tehdy, netýkají-li se přímo záležitostí odehrávajících se na “jejich prahu”. Přes všechny komunikační kanály pak přetrvává určitá zakořeněná nedůvěra z řad veřejnosti vůči úřednické mašinerii, podporovaná některými byrokratickými úředními postupy. Stále ještě chybí z hlediska městského úřadu pohled na veřejnost jako na klienta a např. s tím související propracovaný systém “jedněch dveří”, který by umožnil namísto “cirkulace” občana se žádostí “cirkulaci” příslušného formuláře. Rezervy existují ve využívání moderních informačních technologií, a to jak v oblasti komunikace s občanem, tak v oblasti každodenní agendy veřejné správy.

Veřejná správa doposud plně nedoceňuje význam atraktivní prezentace svých aktivit. Relativně nízká je intenzita využití veřejných audiovizuálních médií, nejsou používány netradiční formy prezentací – interaktivní výstavy, venkovní prezentace apod. Handicapem v tomto směru je neexistence vizuálního stylu města (radnice). Jednotný vizuální styl souvisí s identitou úřadu i města a z hlediska managementu má sjednocující význam. Znamená jednotnou grafickou úpravu tiskovin, jednotné označení budov, využívání společných grafických symbolů. Zkušenosti z komerční sféry ukazují, že jednotný vizuální styl výrazně přispívá ke zviditelnění organizace a k identifikaci všeho, co s touto organizací souvisí, zjednodušuje i zlevňuje prezentaci.

<p>Opatření 2.1</p> <p>Zpracovat a realizovat plán Public Relations města Odry</p>	<p>Opatření 2.2</p> <p>Zpracovat a realizovat projekt rozvoje internetové infrastruktury města</p>	<p>Opatření 2.3</p> <p>Zpracovat koncept (plán) zavedení kabelové televize</p>	<p>Opatření 2.4</p> <p>Implementovat vnitřní informační systém</p>
---	---	---	---

Hlavní cíl:

zavedení účinného systému prezentace výsledků práce TIC včetně srozumitelné, jednoduché prezentace města, posílení spolupráce s masmédií, zpracování Public relations města, vytvoření systému pravidelného monitoringu a vyhodnocování názorů občanů, zefektivnit využití elektronické komunikace, modernizace koncepce internetové prezentace města, vytvoření metropolitního komunikačního systému.

Opatření 2.1: Zpracovat a realizovat plán Public Relations města Odry

Specifický cíl: Vytvořit systém doplňkových prostředků a metod ke zkvalitnění komunikace a informovanosti cílových skupin

Aktivity naplňující opatření:

- zavést instituci tiskového mluvčího úřadu,
- posílit spolupráci s krajskými a okresními masmédií (organizace briefingů, tiskovek)
- organizovat propagační prezentaci o činnosti města a městského úřadu veřejnosti
- rozšířit činnost Infocentra o aktivní nabídku a zajištění požadovaných služeb (organizace průvodcovských služeb, výzkumy, pravidelné dotazníkové akce)
- na stránkách TIC zavést internetovou prodejnu map, brožur, knih
- inovovat design a obsah internetových stránek (v souladu s DM)
- zajistit jazykové verze internetových stránek města Odry
- zajistit činnost on-line kamery na internetových stránkách
- zavést kabelovou televizi (nebo forma přes internet)
- inovovat design a obsah městského zpravodaje
- vypracovat databáze cílových skupin
- inovovat venkovní infosystém dle DM a rozšířit jej o multimediální informační LED stěnu (umístění na Autodому) – využití k oznamům, inzerci, propagaci podniků
- organizovat přednášky na aktuální témata v souvislosti se správními změnami v přijatých zákonech a vyhláškách, týkajících se přímo dané cílové skupiny
- organizovat videokonference s žáky základních škol na aktuální témata
- organizovat Den otevřených dveří MěÚ
- vypracovat ucelený soubor prezentačních materiálů města a mikroregionu (letáky, brožury, CD) odpovídajícím DM
- k okamžité informovanosti cílové skupiny zavést formu Direct mailingu – zasílání sms (pozvánky, oznamy)

- vytvoření systému pravidelného monitoringu a vyhodnocování názorů občanů

Cílové skupiny: subjekty působící v samosprávném území a v mikroregionu Odersko a cestovním ruchu, obyvatelstvo, všechny definované cílové skupiny komunikace města a městského úřadu

Garanti: Městský úřad, TIC

Spolupracující instituce: Dělnický dům Odry, příspěvkové a rozpočtové organizace města

Opatření 2.2: Zpracovat a realizovat projekt rozvoje internetové infrastruktury města – metropolitní komunikační síť

Specifický cíl: Pozitivně ovlivnit situaci ve využívání informačních a komunikačních technologií obyvatelstvem a v dostupnosti internetu a tím zvýšit celkový kredit a atraktivnost města Odry pro jeho obyvatele i podnikatele.

Aktivity naplňující opatření:

- zpracovat projekt a žádost o dotaci EU, případně státní dotaci v rámci SROP
- vytvořit dostatečnou a kvalitní distribuční síť
- zpracovat rozsah zapojených institucí a úřadů s využitím internetové sítě

Cílové skupiny: subjekty působící ve školství, úřad práce, knihovny, podnikatelé, správní úřady, neziskové organizace, příspěvkové organizace

Garanti: Městský úřad, TIC.

Spolupracující instituce: subjekty působící ve školství, státní správě, knihovny, neziskové organizace, příspěvkové organizace

Doba trvání: 2007 –2008

Opatření 2.3: Zpracovat a realizovat projekt zavedení kabelové televize

Specifický cíl: Pozitivně ovlivnit situaci ve využívání informačních a komunikačních technologií obyvatelstvem a v dostupnosti informací a tím zvýšit celkovou informovanost obyvatel města.

Aktivity naplňující opatření:

- zpracovat projekt a žádost o dotaci EU, případně státní dotaci v rámci SROP
- vytvořit dostatečnou a kvalitní distribuční síť

- zpracovat rozsah zapojených institucí a úřadů, instalovat informační kiosky
- vytvořit systém spolupráce s místními televizními štáby v Novém Jičíně

Cílové skupiny: subjekty působící ve školství, úřad práce, knihovny, podnikatelé, správní úřady

Garanti: Městský úřad, TIC.

Spolupracující instituce: subjekty působící ve školství, úřad práce, knihovny

Doba trvání: 2008 –2009

Opatření 2.4: Implementovat nový vnitřní informační systém pro státní správu

Specifický cíl: Zabezpečit zrychlené vyřizování agendy veřejné správy. Zvýšit informovanost zaměstnanců a komunikaci při běžné denní činnosti.

Aktivity naplňující opatření:

- zpracovat projekt rozvinutí vnitřního informačního systému (softwarové produkty GORDIC, GINIS) – Vývoj IS zahrnuje vývojové práce na datových modelech, vývojové práce v oblasti programových fází, vývojové práce zaměřené na zabezpečení požadované bezpečnosti a ladění výkonu na daném systému.
 - Implementace IS zahrnuje instalace programů včetně nastavení operačních a databázových systémů, školení uživatelů, pilotní provoz, podporu při náběhu ostrého provozu.
 - Podpora provozu v sobě zahrnuje doplňková školení a nácviky, změny programů v případě legislativních změn, asistenci při důležitých provozních fázích a řešení havarijních stavů.
 - Metodická podpora v oblastech finančního účetnictví a rozpočtu, materiálového účetnictví, komplexní ekonomické metodiky, metodiky spisové služby a komplexní metodiky IS.
 - Metodická školení pro vlastní uživatele. Pravidelné semináře v oblasti metodiky finančního účetnictví.
 - Revize a audit. Další rozšířené služby úzce svázané s metodikou účetnictví a rozpočtu a příslušným programovým vybavením.

- sjednotit informační prostředí v oblasti personálních informačních systémů ve správních úřadech

Cílové skupiny: městský úřad a jeho odbory

Garanti: Městský úřad.

Spolupracující instituce: obecní úřady

Doba trvání: 2008 –2009

3.7 Problémová oblast 3 : Corporate Culture

Corporate Culture

Stručný popis výchozí situace:

Vývoj města může ovlivňovat stále více subjektů (soukromý podnikatelský sektor, zahraniční investoři, občanská sdružení, aj.). Město navazuje s těmito subjekty komunikaci. Přetrvávající absence systematické spolupráce města se soukromým a neziskovým sektorem – zejména ve srovnání se zahraničními zkušenostmi, je proto stále více vnímána jako nedostatek, který může město v budoucnosti ekonomicky i společensky poškodit. V případě spolupráce s neziskovými organizacemi může být překážkou neznalost prostředí na obou stranách. Tento problém není v Odrách tak znatelný vzhledem k poměrně velké znalosti aktivit těchto spolků a propagaci jejich činnosti. Chybí jen častější komunikace ze strany veřejné správy o potřebách těchto organizací (kulaté stoly na aktuální témata, spolupráce při přípravě koncepcí). Slabou stránkou na straně města je absence koncepčního systému účasti NNO, občanských a zájmových sdružení na formulaci městských rozvojových cílů. Stejným způsobem je možné hodnotit spolupráci s podnikatelským sektorem. Poměrně dobrá je individuální spolupráce s jednotlivými podnikatelskými subjekty na území města ze strany zaměstnanců úřadu. Méně kvalitní je pak spolupráce se sektorem malého a středního podnikání. Nespokojenost je vyjadřována s úrovní informovanosti o rozvojových záměrech města a kvalitou úředního styku. Na druhou stranu je skutečností malá připravenost podniků podílet se na formulaci rozvojových záměrů města. Přesto zůstává role iniciátora spolupráce jednoznačně na veřejné správě. V podstatě podobné nesrovnalosti nacházíme v práci se samotnými zaměstnanci úřadu.

Opatření 3.1

Zpracovat a realizovat rysy hospodářské kultury a hodnot organizace

Opatření 3.2

Rozšířit systém rituálů v práci se zaměstnanci i zákazníky úřadu

Opatření 3.3

Zajistit koncepční účast NNO na rozvoji města

Opatření 3.1: Zpracovat a realizovat rysy hospodářské kultury a hodnot organizace

Specifický cíl: Vytvořit systém metod a prostředků pravidelné komunikace se zaměstnanci

Aktivity naplňující opatření:

- systémem pravidelného ročního hodnocení posuzovat pracovníka z hlediska jeho výkonnosti, hodnocení brát jako základ pro další odborný rozvoj zaměstnance
- vytvořit výchovný a rozvojový program zaměstnanců
- zpracovat Etický kodex zaměstnance úřadu

Cílové skupiny: zaměstnanci úřadu a úřadů ve správě města

Garanti: Městský úřad, správní úřady

Spolupracující instituce: správní úřady

Doba trvání: 2007

Opatření 3.2: Rozšířit systém rituálů v práci se zaměstnanci, občany města i zákazníky úřadu

Specifický cíl: Konkrétními akcemi vytvořit pravidelné rituály pro zaměstnance i tzv. zákazníky úřadu ve vybraných cílových skupinách, prohloubení, resp. ustanovení formálních i neformálních vazeb s obcemi v oblasti samosprávy města

Aktivity naplňující opatření:

- provádět pravidelný výzkum názorů mezi obyvateli města na jeho rozvoj, případně na prováděná opatření. Náměty využít při tvorbě územního plánu
- organizovat pravidelný sněm starostů obcí ve samosprávné oblasti (mikroregionu)
- pořádat pravidelná setkání veřejné správy a podnikatelské sféry, s vybranými občany města (kulaté stoly, workshopy k projektům, příprava koncepcí)

- pořádat pravidelné společenské a odborné akce několikrát v průběhu celého roku (společné snídaně, večere, sportovní akce apod.)
- vytvořit systém oceňování a zveřejnění úspěchů dosažených v činnosti občanů města (nejlepší sportovec za daný rok, úspěchy v kultuře, učitel, čestné občanství, význačný čin)

Cílové skupiny: zaměstnanci úřadu a správních úřadů, podnikatelé, představitelé neziskových a společenských organizací, občané města, obce a města ve samosprávné oblasti

Garanti: Městský úřad

Spolupracující instituce: správní úřady, podnikatelé, neziskové a společenské organizace, podnikatelské subjekty

Doba trvání: 2007

Opatření 3.3: Zajistit koncepční účast NNO na rozvoji města

Specifický cíl: Konkrétními akcemi vytvořit pravidelné rituály pro NNO

Aktivity naplňující opatření:

- vytvoření systému sběru projektů a námětů ze soukromého a neziskového sektoru
- pořádat pravidelná setkání veřejné správy a NNO (kulaté stoly, workshopy k projektům, příprava koncepcí)
- podílet se na vytvoření komunitního projektového centra s cílem asistence neziskovým i ziskovým organizacím a obcím při získávání grantů, vzdělávání v oblasti "Řízení projektového cyklu" a "Projektového managementu" a pomoci s realizací tuzemských a evropských projektů, strategické a fundraisingové plánování pro neziskové organizace

3.8 Časový plán realizace

Celkovou komunikační strategii města je třeba vhodně rozdělit do jednotlivých etap podle naléhavosti. Jednotlivé etapy budou v komunikační strategii časově i obsahově konkretizovány a doplněny.

1. ETAPA

Po základní úvaze, s prvními informacemi, urychleně stanovit alespoň první etapu propagační činnosti pro nejbližší období:

Opatření 1.1:	Výběrové řízení agentury pro zpracování jednotného design manuálu města	1. 8. – 31. 12. 2006
	Koncepci jednotného vizuálního stylu, předložit k diskusi, vytvořit bodový scénář	1. 8. – 31. 12. 2006
	Provést výběrové řízení marketingové nebo PR agentury	1. 8. – 31. 12. 2006
Opatření 1.2:	Zpracování jednotného design manuálu města	1. 8. – 31. 12. 2006
	Po odsouhlasení značky a logotypů rozpracovat I. díl Design manuálu (design, služební grafika, tiskoviny)	1. 8. – 31. 12. 2006
Opatření 3.1:	Zpracovat a realizovat koncepci systému práce se zaměstnanci	1. 8. – 31. 12. 2006

2. ETAPA

Opatření 1.3:	Uplatňování Corporate design v praxi	1. 1. – 31. 12. 2007
Opatření 2.1:	Zpracovat a realizovat plán Public Relations města Odry	1. 1. – 31. 12. 2007
Opatření 2.4:	Implementovat nový vnitřní informační systém pro státní správu	1. 1. – 31. 12. 2007
Opatření 3.2:	Rozšířit systém rituálů v práci se zaměstnanci, občany města i zákazníky úřadu	1. 1. – 31. 12. 2007
Opatření 3.3:	Zajistit koncepční účast NNO na rozvoji města	1. 1. – 31. 12. 2007

3. ETAPA

Opatření 2.2:	Zpracovat a realizovat projekt rozvoje internetové infrastruktury města – metropolitní komunikační síť	1. 1. – 31. 12. 2008
Opatření 2.3:	Zpracovat a realizovat projekt zavedení kabelové televize	1. 1. – 31. 12. 2008

4. ETAPA

	Realizace aktivit podle komunikační strategie	1. 1. 2009 –
	Realizace dalších dílů Design manuálu, možné doplnění dle dalších projektů města a regionu	1. 1. 2009 –

3.9 Finační část projektu

ETAPA	AKCE	CELKEM Kč	JINÉ GRANTY	VLASTNÍ ZDROJE
I	Zpracování jednotného design manuálu města	100 tis.	0, –	100 tis.
II	Zpracovat a realizovat plán Public Relations města Odry	3 280 tis. (LED stěna 2 500 tis.)	2 500 tis. Kč (LED stěna 2 500 tis.)	780 tis.
II	Implementovat nový vnitřní informační systém pro státní správu		- dotace ze strukturálních fondů EU - příspěvek ze státního rozpočtu	15 % z vlastních prostředků města
III	Zpracovat a realizovat projekt rozvoje internetové infrastruktury	10 000 – 15 000 tis. *	- dotace ze strukturálních fondů EU - příspěvek ze	15 % z vlastních

	tury města – metropolitní komunikační síť		státního rozpočtu	prostředků města
III	Zpracovat a realizovat projekt zavedení kabelové televize			
CELKEM		13 380 – 18 380 tis.	11 000 – 15 250 tis	2 380 – 3 130 tis.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo ověřit tezi, zda město a městský úřad ve své působnosti a v nových podmínkách řízení státní správy může marketingově řídit svou činnost. Zda může městský úřad využívat veškerou dostupnou škálu metod a prostředků moderní komunikace, jež běžně využívají výrobní a obchodní společnosti. Hlavním cílem práce bylo tedy provedení analýzy současných komunikačních metod a prostředků, jejich zhodnocení a nalezení a doporučení dalších možných metod k realizaci, včetně ekonomického zhodnocení dopadů do rozpočtu města jako obce s funkcí řízení samosprávné oblasti.

Výzkum byl veden třemi cestami, které byly nezávisle analyzovány:

- a/ pozorováním /použité prostředky komunikace města/
- b/ dotazníkovým šetřením komunikačních kanálů a názorů respondentů na činnost městského úřadu a spokojenost s touto činností
- c/ osobním šetřením personálního obsazení a metod komunikace se zaměstnanci městského úřadu

Analýza dotazníků byla provedena:

- a/ podle škály odpovědí /konzervativní metoda/

Na základě posouzení veškerých získaných informací jsem dospěl k závěru této diplomové práce, že městský úřad je organizace jako každá jiná a město a městský úřad ve své působnosti a v nových podmínkách řízení státní správy má nejen vytvořeny podmínky pro marketingové řízení své činnosti, ale může a musí využívat veškerou dostupnou škálu metod a prostředků moderní komunikace k ovlivňování, předávání a působení na obyvatele. Komunikace se svým blízkým okolím, působením na něj všemi možnými a rozmanitými komunikačními prostředky není jen možná, ale nanejvýš nutná z důvodů vlastního rozvoje města a podílů jeho občanů, či návštěvníků na život v něm. Možnosti, jak danou problematiku řešit a jak ji rozšířit o další metody a použití prostředků moderních komunikačních technologií, včetně dalších podnětů pro komunikaci města Odry, jsou součástí projektové části. Celá problematika se dotýká všech současných i budoucích zaměstnanců úřadu bez ohledu na to, jak je politicky radnice postavena a v jakém časovém sledu a horizontu dochází k obměnám. Za nezbytné považuji:

- zahájení marketingové činnosti z pozice úřadu města

- zpracování a zavedení jednotného designu města
- zpracování a realizaci plánu Public relations
- pravidelné provádění průzkumů názorů mezi obyvateli
- realizaci projektu rozvoje internetové infrastruktury
- z hlediska vnitřního života městského úřadu jako organizace zpracování koncepce jejích kulturních rysů a hodnot
- trvalou spoluprací zajistit účast a podíl neziskových organizací a zájmových sdružení na propagaci města
- zkvalitnit tok informací, podíl na prosazování zájmů města prostřednictvím činnosti TIC

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Zákon č. 2/2003, úplné znění zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení),
- [2] Zákon č. 71/1967 Sb., o správním řízení (správní řád), ve znění zákona č. 29/2000 Sb
- [3] FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*, 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita Brno 1994. Počet stran 206, ISBN 80–7178-200–9
- [4] KOTLER, Philip, *Marketing management*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing 2001. Počet stran 720, ISBN 80–247-0016–6
- [5] JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing měst a obcí*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing 1999. Počet stran 184, ISBN 80–7169-750–8
- [6] MC QUAIL, Denis, *Úvod do teorie masové komunikace*, 1. vydání Praha, Portál, 1999. Počet stran 448. ISBN 80–7178-200–9
- [7] NAGYOVÁ, Jana: *Marketingová komunikace není pouze reklama*, Praha, VOX, 1999. Počet stran 150. ISBN 80–86324–00–1
- [8] TELLIS, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*, Praha, GRADA, 2000. Počet stran 620. ISBN 80–7169-997–7
- [9] FORET M., FORETOVÁ V.: *Komunikující město*, Brno, Masarykova universita, 1999. Počet stran 106. ISBN 80–210-19469–7
- [10] Špůrek F.: *100 let závodu Optimit v Odrách*, Správa podniku Optimit, 1996, T06-60605
- [11] Městský úřad Odry: <<http://www.odry.cz/>>.
- [12] VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R.: *Psychologie reklamy*, Praha, Grada, 2002. Počet stran 264. ISBN 80–247-0402–1.
- [13] SVOBODA V.: *Základy public relations*, Zlín, UTB, 2001. Počet stran 152. ISBN 80–7318-043–x.
- [14] KOLEKTIV AUTORŮ: *Studijní opory VII*, Zlín, UTB, 2005. Počet stran 206. ISBN 80–7318-323–4.

- [15] BLACK S.: Nejúčinnější propagace – Public relations, Praha, Grada. 1994. Počet stran 203.
- [16] <http://atic.cz/> (Asociace turistických informačních center)
- [17] Český statistický úřad: aktualizováno 18. 11. 2005, www.czso.cz
- [18] ROLLEDER Anton.: *Dějiny města a soudního okresu Odry*, STEYR, 1903. Počet stran 590, město Odry 2002 .
- [19] SVOBODA V.: Corporate identity, Zlín, UTB, 2003. Počet stran 152. ISBN 80–7318-106–1.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ARR	Agentura pro regionální rozvoj
CD	Corporate design
DM	Design manuál
TIC	Turistické informační centrum
SŠ	Střední škola
VŠ	Vysoká škola
SOU	Střední odborné učiliště
PR	Public relations
DD	Dělnický dům
ATIC	Asociace turistických informačních center
ETC	Evropská komise cestovního ruchu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Bašta na Pásové ulici – pozůstatek bývalého městského opevnění z 15. stol.	23
Obr. 2. Masarykovo náměstí.....	24
Obr. 3. Znak města Odry.	27
Obr. 4. Vizitka	27
Obr. 5. Městský úřad a vzhled náměstí T. G. Masaryka.	29
Obr. 6. Výstava RegionTour.....	30
Obr. 7. Individuální komunikační kanály.	31
Obr. 8. Skupinové komunikační kanály.....	32
Obr. 9. Turistické informační centrum.	35
Obr. 10. Sportovní městská hala.....	39

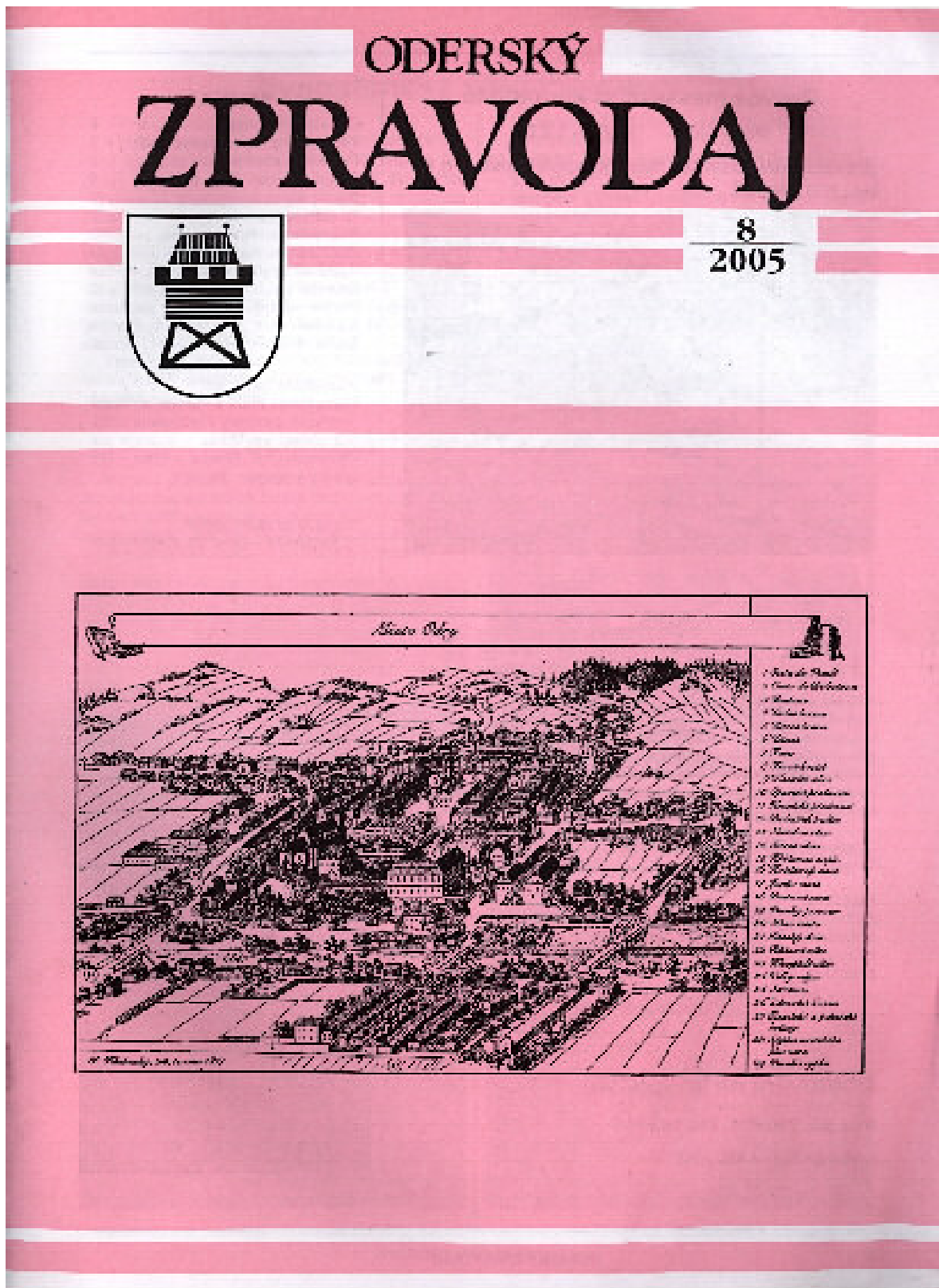
SEZNAM TABULEK

Tab. 1.:Věková struktura respondentů.....	46
Tab. 2.:Vzdělanostní struktura respondentů.....	46
Tab. 3.: Zmiňovaná spojení při vyslovení pojmu Odry.....	47
Tab. 4.: Ochota ke stěhování	47
Tab. 5.: Nejatraktivnější místa okolí Oder.....	48
Tab. 6.: Nespokojenost s bydlením ve městě.....	49
Tab. 7.: Hodnocení nákupních možností	49
Tab. 8.: Znalost místa s veřejným přístupem na internet.....	49
Tab. 9.: Spokojenost s kabelovou televizí	50
Tab. 10.: Perspektiva města	50
Tab. 11.: Doporučené investice	51
Tab. 12.:Hodnocení práce městského úřadu.....	51
Tab. 13.: Informace o činnosti úřadu.....	52
Tab. 14.: Informace o dění ve městě.....	52
Tab. 15.:Počet obyvatel v Odrách.....	59

SEZNAM PŘÍLOH

- I. Oderský zpravodaj
- II. Nově vytvořený prospekt města

PŘÍLOHA P I: DESIGN ODERSKÉHO ZPRAVODAJE



PŘÍLOHA P II: NOVĚ VYTVOŘENÝ PROSPEKT MĚSTA

