

Analýza komunikačních aktivit zvoleného Krajského úřadu

Martina Veverková

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina VEVERKOVÁ**

Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Analýza komunikačních aktivit zvoleného Krajského úřadu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretickou základnu k tématu marketingových komunikací úřadů veřejné správy.
2. Stanovte cíle a hypotézy práce.
3. Charakterizujte činnost a dosavadní marketingové komunikace Krajského úřadu Zlínského kraje.
4. Analyzujte komunikační nástroje KÚ.
5. Na základě primárního šetření a studia sekundárních dat navrhnete zefektivnění distribuce a obsahu hlavního P. R. komunikátu ZK – magazínu Okno do kraje, vyjádřete se k hypotézám.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BLACK, S. Nejúčinnější propagace–Public Relations. Grada Publishing, Praha 1994. ISBN 80-7169-106-2

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. Grada Publishing, Praha 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8

NĚMEC, P. Public Relations–Praxe komunikace s veřejností. Management Press, Praha 1996. ISBN 80-85943-20-4

KOHOUT, J. Veřejné mínění, image a metody public relations. Management Press, Praha 1999. 121 s. ISBN 80-7261-006-6

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. Grada Publishing, Praha 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

15. ledna 2007

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

děkan



M. Gregarová

PhDr. Magda Gregarová

ředitel ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Bakalářská práce pojednává o komunikaci Krajského úřadu s občany. Práce se zaměřuje výhradně na public relations komunikát Okno do kraje. Zkoumá jeho čtenost a znalost. Výsledky jsou podloženy marketingovým průzkumem mezi občany Zlínského kraje, a to z regionu Zlínského, Vsetínského, Uhersko-Hradištského a Kroměřížského.

Práce dále popisuje komunikační aktivity Krajského úřadu Zlínského kraje.

Cílem práce je popsání hlavního public relations komunikátu KÚ, magazín Okno do kraje. Navrhnoutí lepší distribuce a obsahu magazínu.

Klíčová slova:

Komunikace, kraj, krajský úřad, veřejná správa, okno do kraje.

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

This bachelor thesis deals with communication between local government and the public. The thesis is related solely to a public relation media publication called „ Okno do kraje“. It is recognised for its easy reading and knowledge.

The suggestions are preceded by marketing research carried out on citizens in the Zlin region. And it includes the regions Zlin, Vsetín, Uherské-Hradiště and Kromeriz.

This thesis details the activities of „Zlinsky kraj“. The object of this thesis is to describe the main PR media magazin „Okno do kraje“.

The object is to devise a better distribution and purpose for the magazin.

Keywords:

Communication, region, local government, Okno od kraje, regional office

Za trpělivost, vstřícnost, doporučení a cenné rady děkuji vedoucí mé bakalářské práce
Ing. Martině Juříkové.

Zvláštní poděkování patří **Ing. Martině Janochové** z tiskového odboru Krajského úřadu
Zlínského kraje za poskytnutí rad a interních informací.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala rodičům, kteří mě po celou dobu realizování práce
podporovali.

Motto

Tajemství úspěchu v životě není dělat, co se nám líbí, ale nalézt zalíbení v tom co děláme.

Thomas Alva Edison

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu
jsem citovala.

Ve Zlíně 5. května 2007

Martina Veverková

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KOMUNIKACE	11
1.1 POJEM KOMUNIKACE	11
1.1.1 Obecné vymezení pojmu komunikace	11
1.2 PROCES KOMUNIKACE	12
1.2.1 Přímý komunikační vztah.....	12
1.2.2 Zprostředkovaný komunikační vztah	12
1.2.3 Model procesu komunikace	12
1.3 PROBLÉMY KOMUNIKACE	13
1.4 KOMUNIKACE MEZI OBČANEM A VEŘEJNOU SPRÁVOU	13
1.4.1 Definování základních pojmů	13
2 CÍLOVÉ SKUPINY	17
2.1 PRIMÁRNÍ CÍLOVÉ SKUPINY	17
2.2 SEKUNDÁRNÍ CÍLOVÉ SKUPINY	17
2.3 CHARAKTERISTIKA PROFILŮ SEGMENTŮ PODLE ZVOLENÝCH KRITÉRIÍ	17
3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	19
3.1 PROPAGACE A REKLAMA	19
3.2 PUBLIC RELATIONS	20
3.2.1 PR představuje důležitou součást marketingové strategie obce, která si klade tyto cíle	20
3.2.2 Funkce Public relations	20
3.2.3 Public relations a marketing.....	21
3.2.4 Public relations a reklama	21
3.2.5 Východiska Public relations.....	22
II PRAKTICKÁ ČÁST	23
4 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE	24
4.1 POPIS KRAJE	24
4.1.1 Přednosti regionu.....	24
4.2 SYMBOLY KRAJE	25
4.2.1 Značka Zlínského kraje	25
4.2.2 Znak a prapor Zlínského kraje.....	26
5 KOMUNIKACE KÚ ZK	29
5.1 KOMUNIKACE INTERNÍ	29
5.2 KOMUNIKACE EXTERNÍ.....	30
5.2.1 Reklama (letáky, brožury).....	30
5.2.2 Výstavy a veletrhy	31
5.2.3 Public relations.....	32

5.3	NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ PROJEKTY A KOMUNIKACE KÚ ZK ZA POSLEDNÍ 3 ROKY	33
5.3.1	Využití Baťova mrakodrapu.....	33
5.3.2	Okno do kraje	33
5.3.3	Spolupráce s Fakultou multimediálních komunikací.....	33
6	OKNO DO KRAJE	34
6.1	O MAGAZÍNU	34
6.2	DISTRIBUCE.....	35
6.3	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	35
6.4	LOGO MAGAZÍNU.....	35
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	36
7.1	METODIKA VÝZKUMU.....	36
7.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU	36
8	SWOT ANALÝZA	44
8.1	SILNÉ STRÁNKY	44
8.2	SLABÉ STRÁNKY	44
8.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	45
8.4	OHROŽENÍ	45
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	47
	SEZNAM GRAFŮ	49
	SEZNAM OBRÁZKŮ	50
	SEZNAM PŘÍLOH.....	51

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma Analýza komunikačních aktivit zvoleného Krajského úřadu. Konkrétně jsem se zaměřila na **Krajský úřad Zlínského kraje**. Důvod je poměrně jednoduchý. Pocházím ze Zlína a výběr tohoto tématu je jedno z řešení, jak takové veřejné instituci, jako je Krajský úřad nahlédnout „pod pokličku“ a zjistit, jaké formy komunikace KÚ používá.

Jedním z cílů práce je zpracování teoretické základny k tématu marketingových komunikací v oblasti veřejné správy. Dále objasnit dosavadní formy marketingové komunikace KÚ Zlínského kraje.

Hlavní prioritou mé práce je navrhnout zefektivnění distribuce a obsahu hlavního public relations komunikátu ZK – **magazínu Okno do kraje**.

To bude provedeno na základě primárního šetření a studia sekundárních dat. Použiji dotazníkové šetření mezi vzorkem občanů ZK, které zahrnuje regiony Zlínský, Vsetínský, Kroměřížský a Uhersko-Hradištský a zkoumá výhradně postoj k magazínu Okno do kraje.

Na základě výzkumu a získaných poznatků během studia se pokusím navrhnout zlepšení distribuce a obsahu magazínu k jeho prospěchu.

Stanovila jsem si hypotézy, které na základě vyhodnocení dotazníkového šetření vyvrátím nebo potvrdím.

Hypotézy

Hypotéza č.1

Krajský úřad využívá dostatečných prostředků ke komunikaci

Hypotéza č.2

Obyvatelům Zlínského kraje chodí pravidelně magazín Okno do kraje.

Hypotéza č.3

Čtenáře zajímají výhradně všechna témata v magazínu.

Hypotéza č. 4

Grafické zpracování se čtenářům líbí

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE

1.1 Pojem komunikace

Pojem komunikace pochází z latiny a lze jej předpokládat jako sdělení, sdílení, spojování, společnou účast na určité skutečnosti: V současné praxi komunikace představuje základní spojovací článek mezi lidmi. Stala se podstatou veškerých mezilidských vztahů, součástí každé společné lidské činnosti. Nezastupitelnou roli má i v procesu řízení podniku. [7]

1.1.1 Obecné vymezení pojmu komunikace

Komunikace se vytváří jako vztah mezi minimálně dvěma subjekty, které o sobě vědí a společně subjektivně sdílejí, prožívají a reagují na určitou objektivní situaci. Objektem komunikace je potom to, jak na tuto situaci reflektují a řeší, jak na ni společně reagují.

Obecně můžeme rozlišovat několik poloh komunikace:

- v oficiálním nebo neoficiálním styku,
- přímou nebo zprostředkovanou,
- mezi individui nebo mezi organizacemi..

Vyjadřovací prostředky jsou – běžný rozhovor, písemné projevy obecného (vyhlášky, zákony, obchodní smlouvy) i soukromého charakteru, oznámení o novinách či časopisech, ale také neverbální projevy (tj. mimika, gesta, hudební či výtvarný projev). [7]

Předmětem komunikace se stává uvědomělá potřeba, touha, nápad, problém se kterým se jeden subjekt obrací na druhý. Sdělení předmětu komunikace je možné, pokud jej první subjekt transformuje do objektivizované podoby, do činnosti, do slovního (či jiného) vyjádření. [7]

1.2 Proces komunikace

Proces komunikace obsahuje dva důležité okamžiky, v nichž je sdělovatel a posléze příjemce nucen vybírat z možných komunikačních prostředků. První tak „kóduje“ své sdělení, které musí druhý „dekódovat“. Proces komunikace chápaný jako výměna jakýchkoli výsledků lidské činnosti může probíhat přímo nebo zprostředkovaně.

1.2.1 Přímý komunikační vztah

Mezi sdělovatelem a příjemcem informace dochází k přenosu výsledků vlastní činnosti. Nefiguruje tu žádný zprostředkovatel. [7]

1.2.2 Zprostředkovaný komunikační vztah

Nejedná se o zprostředkovatele v podobě volby vyjadřovacího prostředku, ale zprostředkovatele, který by do komunikace nějakým způsobem vstupoval. [7]

1.2.3 Model procesu komunikace

- **Komunikátor** – ten, kdo má důvod ke komunikaci.
- **Kódování** - převedení vlastních myšlenek do sdělitelných, příjemci srozumitelných „znaků“.
- **Zpráva** – výsledek kódování
- **Dekodující příjemce** – příjemce na základě svých vlastních zkušeností a obecných okolností komunikace dekóduje.
- **Zpětná vazba** – reakce příjemce, která rozšiřuje komunikace z jednosměrné na vzájemnou.
- **Šum** – nelze určit přesnou pozici tohoto prvku v průběhu komunikačního procesu, prolíná všechny okamžiky, kdy z různých důvodů dochází ke změně záměru zprávy.

1.3 Problémy komunikace

Následující výčet představuje důvody neúspěšné (nebo překážky úspěšné) komunikace

- **Překroucení informace** – při zprostředkované komunikaci přes několik subjektů,
- **Komunikační zahlcení** – jednotlivec obdrží více informací, než kolik stačí vnímat, nevhodná forma předávání zpráv – forma se musí volit s ohledem na posluchače a jejich inteligenci, jazykové znalosti, gramotnost.
- **Používání prázdných slov**, obecných výrazů – oslabuje a zpochybňuje význam celého sdělení,
- **Neschopnost naslouchat** – slyšíme jen to, co chceme. Zahlčení vlastními myšlenkami nepřijímáme cizí.

Nevhodná forma předávání zpráv – forma se musí volit s ohledem na posluchače a jejich inteligenci, jazykové znalosti, gramotnost.

1.4 Komunikace mezi občanem a veřejnou správou

1.4.1 Definování základních pojmů

Veřejná správa

Pojmu veřejná správa se užívá k označení všech správních činnosti souvisejících s poskytováním veřejných služeb, v ČR ale i s vládnutím (exekutivou) na ústřední i místní úrovni. Jako veřejná správa bývají také někdy označovány úřady či úředníci.

V pojetí centralizovaného státu byl nositelem veřejné správy pouze (centralistický) stát. V současné době však veřejná správa obsahuje kromě státní správy i různé formy samosprávy [4]

Krajský úřad

Krajský úřad je výkonným a správním orgánem kraje, zajišťuje běžný chod kraje organizačně a administrativně. Krajský úřad je nadán širokou správní působností pro území kraje na základě zvláštních zákonů. Platí, že pokud není zákonem stanoveno, že určitá oblast přenesené působnosti náleží jinému orgánu, vykonává jí krajský úřad. Obcím krajský úřad poskytuje odbornou a metodickou pomoc a kontroluje výkon přenesené působnosti obcí.

Krajský úřad tvoří ředitel a zaměstnanci kraje zařazeného do krajského úřadu. Zákon stanoví, že krajský úřad se nominálně dělí na odbory a ty pak na oddělení.

Kraj jako celek v sobě spojuje funkci vlastní (samosprávu v kraji) a přenesené (státní správu v kraji). Krajský úřad je funkčním konglomerátem. Na jedné straně však plní i vlastní úkoly kraje – samosprávně, např. udržuje nemovitosti kraje.

Jednou z forem komunikace krajských úřadů je vydávání public relations komunikátu. KÚ Zlínského kraje takový vydává. Jmenuje se Okno do kraje a já se mu budu podrobně věnovat v praktické části práce. [4]

Symbyly kraje

Důležitost symbolů i pro moderní dobu netřeba zdůrazňovat. Symbyly jaksi zkráceně připomínají určitou entitu. Symbolem kraje se tak v psychologickém slova smyslu může stát třeba osoba hejtmana. Některé symbyly uznává i právo, jejich schopnost reprezentovat kraj však není dosud vybudována. Znak a prapor jako symbyly kraje uděluje na žádost kraje předseda Poslanecké sněmovny. Prapor je na rozdíl od vlajky pevně připevněn k žerdi. Symbolický význam má i název kraje, o něm rozhoduje Parlament České republiky formou ústavního zákona. Písemnosti kraje v oboru samotné působnosti a nařízení kraje se označuje názvem kraje, přičemž se uvede, který orgán je vyhotovil. [4]

Komunikace mezi občanem a veřejností probíhá ve dvou rovinách:

- Rovina „povinné komunikace“ – je určována standardy chování vyplývajících z příslušných zákonů, vyhlášek a norem, které je třeba respektovat. Poskytuje byrokratická „pravidla hry“, omezení, mantinely a sankce, je zároveň zárukou právního státu. Vytváří předpokladu 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, které mají orgány

veřejné správy k dispozici, překážky k jejich poskytnutí stanoví legislativa a povinností veřejné správy předepsaným způsobem zveřejňovat základní informace o své činnosti tak, aby byly veřejně přístupné. [11]

- Rovina „povinné komunikace“, která 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 (rozvíjet a upevňovat) občanskou společnost. [11]

Veřejná správa ve vztahu k veřejnosti (občanovi) musí:

- Umět dokázat prezentovat výsledky práce orgánů veřejné správy v určeném území i území samotné obyvatelům, potenciálním návštěvníkům a investorům jako zajímavé a zasluhující si pozornost.
- Umět prezentovat hospodaření se spravovaným majetkem a financemi dostatečně průhledně.
- Snažit se veřejnosti vysvětlit záměry a plány veřejné správy, při realizaci těchto plánů se snažit dosáhnout co největší míry shody a zohlednit připomínky veřejnosti (klíčových skupin).
- vytvářet prostor pro iniciativu, dávat šanci těm, kteří chtějí spolupracovat, pomáhat,
- být všímavá k potřebám veřejnosti a dokázat podat v případě nouze pomocnou ruku. [11]

Cílem práce orgánů veřejné správy je shromažďovat informace k tomu, aby byly schopny popsat a prezentovat svoji práci, analyzovat současnou situaci v obci, zajímali se o zpětnou vazbu a byly schopny měřit efektivitu své práce. Musí také umět zdůvodnit, vysvětlit a koordinovat činnosti, které více či méně život v určitém území i jeho další rozvoj ovlivňují. Komunikaci mezi orgány veřejné správy a občanem můžeme považovat za dobrou v okamžiku, když si ji občan ani neuvědomuje, když zmizí vžité rozdělení na "oni a my".

Okruhy komunikační strategie:

- Vytvářet srozumitelné informační soubory
- V případě zájmu občana zajistit přístup ke srozumitelným informacím

- Zajišťovat co největší přísun informací k občanovi
- Podporovat vznik komunikačních dovedností, kultivovat schopnost občanů dokázat se zorganizovat
- Vytvořit monitorovací systém komunikace a výsledky systematicky prezentovat
[11]

2 CÍLOVÉ SKUPINY

2.1 Primární cílové skupiny

- Zákazníci a klienti (občané) – fyzické osoby
- Podnikatelé a právnické osoby
- Zaměstnanci KÚ
- Obecní úřady a instituce státní správy
- Organizace zřizované krajem

2.2 Sekundární cílové skupiny

- Nestátní neziskové organizace
- Veřejné či profesní skupiny, svazy
- Pracovníci sdělovacích prostředků
- Pracovníci vzdělávacího systému
- Národní vláda a instituce EU

2.3 Charakteristika profilů segmentů podle zvolených kritérií

Objasnění vztahů a vzájemných požadavků mezi danou cílovou skupinou a Zlínským krajem (resp. Krajským úřadem)

Požadavky cílové skupiny a profesních sdružení vzhledem ke KÚ:

- Aktivní komunikace a spolupráce
- Podpora akcí na podporu regionu
- Operativní vyjádření a postoj k požadavkům cílové skupiny

Možnost využití komunikace cílové skupiny směrem ke KÚ:

- Podněty k rozvoji podnikání v kraji
- Možné připomínkování strategií rozvoje region [8]

Informace jsou použity z interních materiálů KÚ ZK. Byly vybrány ty nejdůležitější.

3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

V obecné teorii marketingu se jako nástroje komunikačního mixu uvádějí:

- **Reklama a propagace**
- **Osobní prodej**
- **Podpora prodeje**
- **Public relations**

Nyní se na tyto nástroje komunikačního mixu podíváme z pozic marketingu obce, a to proto, že uplatnění výše uvedených nástrojů se bude poněkud lišit, zejména z hlediska priorit v jejich efektivním uplatňování v praxi.

Velmi významným nástrojem komunikace obce je provádění její vlastní *propagační činnosti*, přímo *reklamy*. Uplatnění tohoto nástroje je zaměřeno především na externí zákaznicky obce, přes investory či návštěvníky až k potencionálním novým obyvatelům, kteří mohou zlepšit věkovou i kvalifikační strukturu obce.

Uplatnění dalšího marketingového nástroje komunikačního mixu, kterým je *osobní prodej*, Jeho význam spočívá spíše v kladení důrazu na zodpovědný, profesionální přístup všech pracovníků městských a krajských úřadů.

Z klasických nástrojů *podpory prodeje* nachází v obci uplatnění především podpora přilákání zákazníků pomocí různých cenových slev, které mohou mít formu nižšího nájemného v nebytových i bytových prostorách, patřících obci. [2]

3.1 Propagace a reklama

Jedním z komunikačních nástrojů, pomocí něhož může vedení kraje či města prosazovat a „zviditelňovat“ své území, je právě propagace. Konkrétně se jedná

o propagační materiály. Jejich forma a obsah jsou individuální a závisí na účelu propagace. Všeobecný tištěný materiál podává obraz o kraji či obci a jejich zajímavostech – je stručný, přehledný, doplněný obrázky a fotografiemi. U speciální propagace si přejeme oslovit určitou konkrétní skupinu lidí či organizací, které tvoří samostatný segment.

3.2 Public relations

Oficiální definice Public Relations Institutu uvádí: „Činnost v rámci PR je záměrným, plánovaným a nepřetržitým úsilím vedoucím k dosažení a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.“

Public Relations, v literatuře obvykle zkracované pouze jako PR, lze česky chápat jako vztahy s veřejností. Je to proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi organizací (kraj, město či obec) a veřejností. V zásadě lze říci, že PR komunikuje s veřejností buď systematicky a dlouhodobě, nebo se jedná o jednorázové řešení akutní krize. [1]

3.2.1 PR představuje důležitou součást marketingové strategie obce, která si klade tyto cíle

- Budování dobré image.
 - Posilovat identifikaci obyvatel s obcí (povzbuzování patriotizmu).
 - Poskytovat přístup k informacím o obci a jejích správních a samosprávních institucích.
 - Vytváření podmínky pro uplatnění nápadů a připomínek občanů.
 - Usilovat o optimální komunikaci s veřejností, o maximální informovanost občanů.
- [2]

3.2.2 Funkce Public relations

Sběr informací, založený na názorech a pohledech různých skupin veřejnosti a expertů, interpretace těchto informací a následná prezentace vhodnou formou zaměstnancům.

Interní komunikace uvnitř organizace, obvykle mezi úředníky a zaměstnanci, ale někdy také mezi skupinami zaměstnanců.

Externí komunikace ve směru od úředníků organizace i organizace jako celku k těm skupinám, které obvykle vytvářejí zákaznictvo, ale někdy také vůči těm, kteří představují opozici nebo konkurenci.

Reprezentace organizace, zpravidla jako projev spolupráce v občanských, vzdělávacích a charitativních situacích, ale někdy také v opačných nebo víceznačných situacích, vztahujících se k legislativě, regulaci, sociálním problémům nebo obhajobě soukromých zájmů.

Inscenování a řízení zvláštních akcí, vztahujících se zpravidla bezprostředně k propagaci zájmů organizace, ale příležitostně (s ohledem na další zájmy organizace čistě) jen pro podporu nebo potěšení. [2]

3.2.3 Public relations a marketing

Marketing je proces vedení, který zodpovídá za zjištění, přijetí a uspokojení požadavků zákazníků a který vede k zisku.

The Institute of Public Relations definuje praxi vztahů s veřejností jako:

Plánované a udržované úsilí vytvořit a udržet dobrou vůli a porozumění mezi organizací a jeho publikem. [6]

Na základě srovnání těchto dvou definic můžeme zjistit, že pole vztahů s veřejností je širší, než pole marketingu, přestože obě mají zjevně jisté společné charakteristiky. Marketing má velmi široký záběr, ale nezahrnuje vztahy s parlamentem, vnitřní vztahy mezi zaměstnanci, komunální vztahy, krizové řízení a sociální zodpovědnost podniku.

3.2.4 Public relations a reklama

I když jsou nepochybně úzké vazby mezi metodami public relations a reklamou, nelze je ztotožňovat. I když PR i reklama se orientují na veřejnost a pracují s masmédií, i když je žádoucí, aby obě probíhaly na základě jednotné koncepce, přece je třeba si povšimnout významných rozdílů mezi public relations a reklamou.

Ze souvislosti zaměření k veřejnosti pracuje reklama se specifickými a přesně

definovanými skupinami, což umožňuje přesné určení prostředků pro jejich ovlivnění. PR

musí pracovat s předem nedefinovanou cílovou skupinou – částí veřejnosti. Působnost PR je na rozdíl od reklamy zaměřená dlouhodobě. To jim umožňuje upevňovat vztah k organizaci nebo jej měnit. Reklamní účinek je krátkodobý a střednědobý, soustředěný na funkci prodeje, a výsledkem má být zvýšený zájem cílových skupin o nákup. [6]

3.2.5 Východiska Public relations

Komunikace organizace jako celku je podstatným bodem koncepčních PR. Mezi východiska PR řadíme:

a) Corporate identity (CI) – je vyjádření – vizuální, ale také postoj – chování společnosti. CI se dotýká vnitřních i vnějších kvalit organizace. K hlavním interním cílům CI patří identifikace zaměstnanců s organizací, k hlavním externím cílům pak náleží celková profilace organizace jak na trhu tak, na veřejnosti, tedy jeho celkové image.

b) Corporate design (CD) – představuje interní a externí vizuální způsob, kterým se organizace vyjadřuje a představuje na veřejnosti. Jedná se především o logo (značku) organizace a jeho užívání, název, firemní barvy, jednotnou úpravu písemností – písmo a typografii, architekturu a design, ale také vzhled zaměstnanců a jejich chování uvnitř organizace i navenek.

c) Corporate culture (CC) – je souhrnem všech materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se organizace ve svém životě řídí.

d) Corporate communications (Ccom) – je strategickou střešou všech komunikačních opatření organizace navenek i dovnitř. Jde o dlouhodobou strategii, jejímž cílem je ovlivnění postojů relevantních částí veřejnosti vůči organizaci a napomáhání tvorbě image. Ccom je jednou z klíčových úloh PR.

e) Corporate image (Cim) – souhrn představ o daném objektu (instituci), pro práci PR je analýza image organizace jednou ze základních orientačních veličin. [1]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE

4.1 Popis kraje

Zlínský kraj vznikl k 1. lednu 2000 v rámci reformy veřejné správy jako jeden ze 14 nových krajů České republiky podle ústavního zákona č. 347/1997 Sb. O vytvoření vyšších územních celků.

Zlínský kraj sousedí na své východní hranici dlouhé 120 km se Slovenskou republikou, dále pak na severu s Moravskoslezským krajem, na severozápadě s krajem Olomouckým, v jihovýchodní části s krajem Jihomoravským.

Rozloha:	3 964 km ²
Počet obyvatel:	590 142 (stav k 31.12. 2005, 8 místo v ČR)
Hustota osídlení:	149 obyvatel/km ²
Počet okresů:	4 (Kroměříž, Uherské Hradiště, Vsetín, Zlín)
Počet obcí:	304 (z toho 30 měst)

4.1.1 Přednosti regionu

Příznivé sociální klima: přátelští a aktivní lidé, silná tradice rodinného života, nejnižší podíl dětí narozených mimo manželství, nízká rozvodovost, nízká kriminalita.

Kvalitní životní prostředí: chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty a Beskydy zabírají zhruba 30% území. Kraj má jednu z nejmenších ekologických zátěží v republice a patří k nejlesnatějším územím.

Hluboké kulturní kořeny a stále živé tradice: počtem konaných folklorních akcí zaujímá prvenství ve střední Evropě, rozmanitost uměleckých řemesel, spojení tří etnografických oblastí (Valašska, Slovácka a Hané), filmová tvorba, existence profesionálních divadel, mnoho galerií, filharmonie. Silná koncentrace památek všech uměleckých slohů.

Univerzitní centrum: krajské město je sídlem Univerzity Tomáše Bati, pro region je typická hustá školská síť základních i oborově rozmanitých středních škol, často s dlouholetou tradicí.

Ekonomický potencionál: zruční a pracovití obyvatelé, strategická poloha území na křižovatce mezi jižní a severní Evropou, východem a západem, tradice průmyslu strojírenského, gumárenského, plastikářského, kovodělného, kožedělného a chemického, perspektiva strategických zón na mnoha místech v kraji. [8]

4.2 Symboly kraje

4.2.1 Značka Zlínského kraje

Základním prvkem symbolu je geometrický útvar – čtverec. Symbol se skládá ze čtyř čtverců, jež jsou uspořádány do tvaru písmene Z, počet čtverců – 4 – upomíná na počet regionů Zlínského kraje (Kroměřížsko, Uherskohradištsko, Vsetínsko a Zlínsko). Celkové výtvarné pojetí symbolu je inspirováno kubickými tvary zlínské funkcionalistické architektury, typickou jednoduchostí a smyslem pro maximální využití prostoru.

Barevnost vychází z historického znaku krajského města Zlína, resp. ze značky města Zlína, i ze znaku Zlínského kraje. Základní modrá barva a její odstíny spolu s pravidelnou geometrií symbolu vytváří solidní základ pro důvěru občana v instituci. Sjednocující barva odkazuje na nutnost spolupráce a rovnocenného přístupu. [8]



Obrázek 1 Značka zlínského kraje

Použití značky

Značku kraje tvořenou grafickým symbolem kraje, písmem názvu „Zlínský kraj“ a barevností používají orgány Zlínského kraje výhradně pro účely své jednotné prezentace. Tyto tři základní prvky jednotného vizuálního stylu vytváří image kraje, jsou komunikačním prostředkem s občany a nositelem základních informačních sdělení, provázejících návštěvníky i obyvatele kraje.

Značka se používá v interní i externí komunikaci:

- a) při plošné aplikaci (administrativní tiskoviny kraje a úřadu, vizitky, dopisní obálky atd.),
- b) při prostorové aplikaci (prostorové modely, orientační systémy),
- c) na prezentačních předmětech a materiálech propagační povahy. [8]

4.2.2 Znak a prapor Zlínského kraje

V modro-zlatě čtvercovém štítu je v prvním poli moravská orlice a ve druhém poli postavená zavřená modrá kniha se stříbrnou ořízkou a zlatým patriarším křížem na deskách. Ve třetím poli se kříží sekery - valašky na černých topůrkách přeložené položenou modrou radlicí a převýšené modrým vinným hroznem. Ve čtvrtém poli je zlatá osmi hrotá hvězda. První pole se zemským znakem odkazuje na příslušnost Zlínska k Moravě. Druhé pole pak připomíná, že na území kraje leželo jádro Velkomoravské říše spjaté s působením věrozvěstů sv. Cyrila a Metoděje. Třetí pole poukazuje na přírodní a kulturní rozmanitost oblasti, neboť kraj slučuje díl hornatého Valašska, část úrodné Hané i vinorodý region Slovácka. Hvězda v posledním poli byla převzata ze znaku města Zlína. [8]



Obrázek 2 Znak Zlínského kraje



Obrázek 3 Prapor Zlínského kraje

Použití znaku a praporu

Znak kraje jsou oprávněny užívat orgány kraje - zastupitelstvo kraje, rada kraje, hejtman, krajský úřad - a jednotliví členové rady, a to zejména na budovách a v místnostech, kde tyto orgány sídlí. [8]

Znakem kraje mohou být označeny budovy, v nichž sídlí právnické osoby a organizační složky zřízené nebo založené krajem.

Ostatní subjekty mohou užívat znak kraje pouze se souhlasem Zlínského kraje.

Znak není určen k prezentaci na propagačních materiálech Zlínského kraje nebo materiálech jiných subjektů.

Prapor kraje se užívá například při příležitostech státních svátků, při příležitostech republikového významu vyhlášených Ministerstvem vnitra ČR nebo při příležitostech místního významu vyhlášených krajem. Prapor se vyvěšuje na budově, která je sídlem Zlínského kraje, na budovách, v nichž jsou umístěna pracoviště kraje a jeho organizační složky, v sídlech právnických osob založených krajem a na budovách, v nichž působí orgány obcí Zlínského kraje.

Pokud se vyvěšuje prapor kraje současně se státním praporem České republiky, umístí se státní prapor vždy na nejčestnějším místě, v souladu se zákonem č. 352/2001 Sb., o užívání státních symbolů ČR, ve znění pozdějších právních předpisů.

5 KOMUNIKACE KÚ ZK

Na základě interní a sekundárních dat, poskytnutých zaměstnanci tiskového oddělení KÚ, jsem schopna specifikovat kompletní marketingové komunikace KÚ. Krajský úřad využívá ke komunikaci jak s občany, tak i se zaměstnanci takřka veškerých metod nástrojů komunikace. Krajský úřad se snaží být velmi komunikativní k cílovým skupinám. Kraj využívá ke komunikaci i samotnou 21 budovu, kterou chtějí co nejvíce zpřístupnit lidem.

5.1 Komunikace interní

Co se komunikace se zaměstnanci týče, využívá KÚ ZK tyto formy komunikace

- **Výroční zpráva** - informuje o nejdůležitějších událostech za minulý rok. Je k dispozici všem zaměstnancům KÚ ZK.
- **E-mail a telefony** jsou nejpoužívanější a nejrychlejší formou komunikace na úřadu.
- **Pravidelné porady** – porady se týkají vedoucích odborů a radních. Výsledky porad se zaměstnanci dozvědí pomocí časopisu nebo intranetu.
- **Intranet** – je velmi důležitou složkou v komunikaci mezi zaměstnanci. Obsahuje celkový telefonní seznam (v ČR tak i v rámci KÚ), dále zaměstnanci si zde mohou stahovat všechny druhy smluv a k dispozici jim je kontrola údajů docházky do zaměstnání a v neposlední řadě také objednání jídla v místní jídelně.
- **Časopis KRAJ** – v časopise jsou uvedeny informace o nových zaměstnancích, o lidech, kteří odešli do důchodu. Informuje ale také o významných návštěvách a akcích na půdě 21 budovy. V časopisech jsou uvedeny rozhovory s jednotlivými zaměstnanci odborů. Byly realizovány 4 čísla o rozsahu 8 stran.
- **Školení a semináře pro úředníky** – důvody proč jezdí úředníci na školení, je celkem jasný. Semináře se týkají toho jak správné komunikace, tak i učení asertivity, atd. Dalším důvodem uskutečňování školení a seminářů je i utužování kolektivu a seznamování se s novými zaměstnanci. KÚ pořádá také každoročně firemní večírky, kde se zaměstnanci seznamují, komunikují, atd.

- **Projev ředitele k novému roku.**
- **Jazykové kurzy ve vybraných zasedacích místnostech. [8]**

Interní údaje KÚ ZK.

5.2 Komunikace externí

Pro komunikaci, jsou styčnými bodem hejtmán, tiskový mluvčí a radní.

Co se komunikace s veřejností týče, využívá KÚ ZK tyto formy komunikace:

5.2.1 Reklama (letáky, brožury)

Krajský úřad využívá ke komunikaci a propagaci Zlínského kraje několik forem tištěné komunikace. Brožury, které kraj vydává se týkají výhradně cestovního ruchu. Sloganem ZK je **Kouzlo rozmanitosti**. Tyto brožury získaly navíc ocenění o nejlépe zpracované materiály mezi ostatními kraji v ČR. Tiskoviny, vydávané KÚ ZK:

- **Výroční zpráva Zlínského kraje za rok 2005:**

Historicky první výroční zpráva Zlínského kraje byla distribuována na obce, příspěvkové a obchodní společnosti kraje, ministerstva a krajské úřady, knihovny, atd. Zájemci o výroční zprávu si ji mohou vyzvednout na informacích KÚ nebo na webu.

- **Výroční zpráva KÚ ZK 2005:**

Byla vydána z důvodu posouzení vývoje v jednotlivých oblastech tam, kde je to možné, uváděna data v členění za rok 2003, 2004 a 2005. Výroční zprávu KÚ zpracovalo oddělení Kancelář hejtmána ve spolupráci s odbory.

- **Léto plné rozmanitosti:**

Hlavní důraz je kladen na aktuální sportovní a volnočasové nabídky, vinařských stezek, pěších tras, cyklotras, vodních tras. Prostor se zde otvírá rovněž pro sportovní areály s relaxačními službami.

- **Kraj lázní a relaxace:**

Základní funkcí publikace je seznámit potenciálního návštěvníka s nabídkou lázeňských pobytů v rámci kraje.

- **Informace pro návštěvníky krajského sídla:**

Letáky obsahují základní provozní informace o budově 21 a kontaktní údaje.

- **Turistický průvodce.**

- **Kalendář Zlínský kraj 2007.**

- **Památky Zlínského kraje.**

- **Infomapy k jednotlivým oblastem.**

- **Navigační systém v budově.**

- **3D propagační prostředky** – hrnky, propisky, atd. Jsou k dispozici návštěvám, nikoliv široké veřejnosti.

5.2.2 Výstavy a veletrhy

KÚ ZK využívá možnosti výstav a veletrhů z důvodů zviditelnění. Veletrhy se týkají výhradně tématu kultury a cestovního ruchu.

- Kulturní prezentace kraje v Rakousku - Představení možností, který ZK nabízí v oblasti kultury a cestovního ruchu.
- Zlínský kraj se představil na veletrhu ITF Slovakiaitour.
- Zlínský kraj se představil na cestovním veletrhu v Žilině.
- Prezentace kraje na mnichovském veletrhu ExpoReal - Veletrh je oborově zaměřen na poradenství a zprostředkování nemovitostí, zejména na budování a využívání rozvojových ploch.
- Prezentace KÚ na Regiontouru – jednalo se o prezentaci kraje z oblasti kultury a cestovního ruchu. [11]

5.2.3 Public relations

- **Inzerce v tisku** (placení i neplacená). Jedná se jak o nábor nových zaměstnanců, tak i informace o chystaných akcích na půdě KÚ. Neplacenou inzerci využívá KÚ do odborných publikací o cestovním ruchu. Tiskový odbor zpracoval a zadal cca 40 inzerátů (pracovní nabídky, PR články).
- **Využití 21 budovy ke komunikaci** s občany, kteří na kraj přijdou s dotazem nebo připomínkou. 21 budova je také používaná k výstavám a expozicím. V patrech budovy jsou vystaveny jak studentské práce tak i od známých autorů. Probíhala zde např. expozice studentských prací z celé Evropy na téma Evropská unie. Krajský úřad také umožnil realizace restaurace v posledním patře budovy. Na půdě KÚ probíhají setkání s novináři, tiskové konference atd.
- **Mimořádné akce** – KÚ pravidelně poskytuje prostory úřadu akcím, typu Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež a Barum Rallye.
- **Hejtmanské dny** – setkání hejtmana a zastupitelů s představiteli obce a obyvatel ZK. Hejtmán Libor Lukáš je stěžejní osoba pro komunikaci. PR aktivity velice úzce souvisí právě s touto osobou, jehož úkolem je propagovat KÚ ZK a vytvářet dobré jméno o této instituci. Hejtmán zaštiťuje studentské projekty, např. Salvator – cena jak pro pracovníky integrovaného záchranného systému tak i pro občany ZK za mimořádnou odvahu někomu pomoci. Mezi kampaně, které KÚ podporuje patří např. třídění odpadů. Neziskové organizace patří také mezi podporované od KÚ a to formou barterů – tzn., že za poskytnuté peníze nebo služby bude logo KÚ umístěno na každém propagačním prostředku dané akce. Úřad také oceňuje nejlepší učitele, hasiče nebo studenta ve Zlínském kraji.
- **Okno do kraje**, které je hlavním PR komunikátem KÚ ZK. Ve spolupráci s agenturou HEXXA komunikační agentura s.r.o. bylo vydáno 12 čísel magazínu plus shrnující ročenka. Více se mu budu věnovat v další kapitole.
- **Adresnou distribuci do schránek** – Toto patří spíše do neveřejné sekce pro tzv. VIP hosty a politické představitele. Jedná se o pozvánky na akce, které se konají buď v prostorách KÚ nebo na akce pořádané mimo ní. Patří zde prohlídka

s odborným výkladem, mimořádné tiskové konference a předávání různých ocenění a další kulturně společenské akce.

- **Webové stránky.**
- **Jednání zastupitelstva** – toto se týká nejširší veřejnosti (včetně klientů úřadu). Jednání zastupitelstva se mohou zúčastnit 5 x do roka. Lidé mají možnost debatovat s představiteli kraje a vyslechnout jejich názory. [8]

Interní údaje KÚ ZK.

5.3 Nejúspěšnější projekty a komunikace KÚ ZK za poslední 3 roky

5.3.1 Využití Baťova mrakodrapu

Budova „21“, někdejší správní budova Baťova obuvnického impéria byla ve velmi zchátralém stavu a veřejnosti téměř nepřístupná. Po rekonstrukci v roce 2004 na sídlo Kraje. Využilo se potencialu významné kulturní památky ke komunikaci s cílovými skupinami (VIP, média, turisté, občané, partneři, odborná veřejnost, atd.). Výsledkem byla vysoká návštěvnost budovy, pořádání pravidelných i nepravidelných akcí pro cílové skupiny. Dále pak maximální přístupnost památky veřejnosti a budování image aktivní a otevřené instituce.

5.3.2 Okno do kraje

V minulosti částečná závislost na spolupráci s regionálními médii při informování obyvatel kraje o činnosti instituce. Dnes je distribuce bezplatného měsíčníku do všech domácností a na alternativní místa distribuce. Okno do kraje se snaží systematicky informovat veřejnost, dále pak získat zpětnou vazbu od občanů a jejich podnětů k obsahu.

5.3.3 Spolupráce s Fakultou multimediálních komunikací

KÚ ZK spolupracuje na dílčích projektech fakulty a její komunikační agentury a na projektech Kraje. Fakulta multimediálních komunikací zpracovává KÚ komunikační strategii pro Zlínský kraj. Výsledkem je tvořivá spolupráce s odborníky a studenty, dále pak koncepční dokument o komunikaci ZK. [8]

Interní materiály KÚ ZK.

6 OKNO DO KRAJE

6.1 O magazínu

Okno do kraje je jedním z hlavních komunikačních nástrojů KÚ ZK a zároveň také mojí hlavní součástí práce.

Magazín Okno do kraje je určen všem obyvatelům Zlínského kraje. Měsíčník přináší do každé domácnosti aktuální informace o dění ve všech regionech kraje, ať už je to Valašsko, Slovácko nebo Haná. Na stranách zpravodajství, kultury či sportu se lidé dozvědí o nejdůležitějších událostech v těchto oblastech. V magazínu pochopitelně nechybějí ani pravidelné rozhovory s osobnostmi, tématické strany a tipy na výlet. Nezbytnou součástí jsou informace o činnosti krajského úřadu, seznamy výběrových řízení, zprávy z jednotlivých odborů a také například důležité rady od Integrovaného záchranného systému. [9]

Magazín se skládá z devíti rubrik. Na začátku, čtenáře vítá úvodním slovem pan hejtman Libor Lukáš a následují níže zmiňované rubriky:

- **Zpravodajství:** přehled o důležitých událostech v daném měsíci.
- **Téma měsíce:** jak už název napovídá, jedná se o sezónní záležitosti v kraji (lyžování, lázně, svátky, atd.).
- **Regionální samospráva:** zlínský kraj v kostce (informace o zaměstnanosti, atd.).
- **Informace:** informace o tématech z pohledu krajských radních.
- **Rozhovor** se slavnými osobnostmi kraje.
- **Kultura**
- **Tip na výlet**
- **Sport**
- **Zábava** (křížovky)

6.2 Distribuce

Magazín s měsíční periodicitou, který je dodáván do poštovních schránek občanů i firem v regionu. Plno barevný magazín informuje o dění a událostech v regionu, přináší informace z krajského úřadu. Náplní je zpravodajství, kultura, sport, tipy na výlet, ale i soutěže a ankety. Magazín vychází v nákladu ve výši zhruba 260 tisíc kusů. Pokud obyvatelům nechodí magazín a mají o něj zájem, mohou o něj zažádat na KÚ ZK.

6.3 Návrhy na zlepšení

Všechno souvisí se vším, tudíž i obsah a distribuce se sebou velice úzce souvisí. Pokud je kvalita obsahu a papíru špatná, je špatný i celý magazín a lidé ho nechtějí číst.

Na základě výzkumu se pokusím přetlumočit názory občanů.

Dovolím si ale malou poznámku a to takovou, že žádný z autorů se zásadně nepodepisují pod své články. Mluví za ně jen zkratky, což působí velmi nevěrohodně.



Obrázek 4 Logo magazínu Okno do kraje

6.4 Logo magazínu

Logo magazínu přesně koresponduje s celkovou corporate identity KÚ ZK. Skládá se z modré barvy a typickým prvek jsou čtyři čtverce, které znázorňují okno. KÚ má zase z čtverců poskládaný znak do písmene Z.

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

7.1 Metodika výzkumu

V rámci provedeného výzkumu byla použita metodika primárního sběru dat prostřednictvím dotazníkového šetření. Bylo sestaveno 13 otázek, týkajících se názorů na roli magazínu Okno do kraje a postoje obyvatel k tomuto komunikátu. V dotazníkové šetření jsem se zabývala otázkami, typu, jestli obyvatelům ZK chodí pravidelně magazín Okno do kraje. Nemohly chybět otázky, které se týkaly grafické podoby a obsahové stránky. Zajímalo mě i názor, které rubriky se zdají čtenářům nejzajímavější a co by naopak vytkli. Poslední otázky dotazníkového šetření byly věnovány zjišťování demografických charakteristik, pohlaví a věku respondentů. Respondenti měli možnost odpovědět na některé otázky pomocí otevřených otázek.

7.2 Výsledky výzkumu

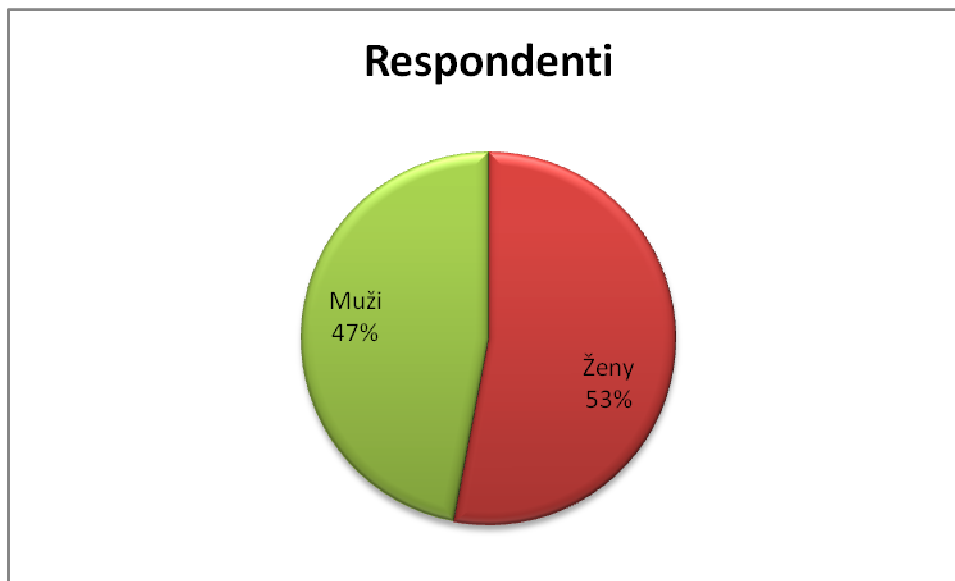
Cílem bylo zjistit vnímání a postoj obyvatel k magazínu. Mým úkolem bylo navrhnout zlepšení distribuce, image a obsahové stránky magazínu. V provedeném výzkumu jsem se zaměřila na potvrzení či vyvrácení následujících hypotéz:

1. Krajský úřad využívá dostatečných prostředků ke komunikaci.
2. Obyvatelům Zlínského kraje chodí pravidelně magazín Okno do kraje.
3. Čtenáře zajímají výhradně všechna témata v magazínu.
4. Grafické zpracování se čtenářům líbí.

Výsledky výzkumu a procentuální vyjádření odpovědí na otázky jsou pro přehlednost shrnuty v grafech.

Dotazníkové šetření se týkalo sta obyvatel Zlínského kraje. Na začátku práce jsem chtěla mít respondentů více, ale nastaly nečekané komplikace, které bohužel nešly vyřešit.

V přehledné tabulce a výsečovém grafu vidíme poměr muži a ženy. Žen bylo 53 a mužů 47

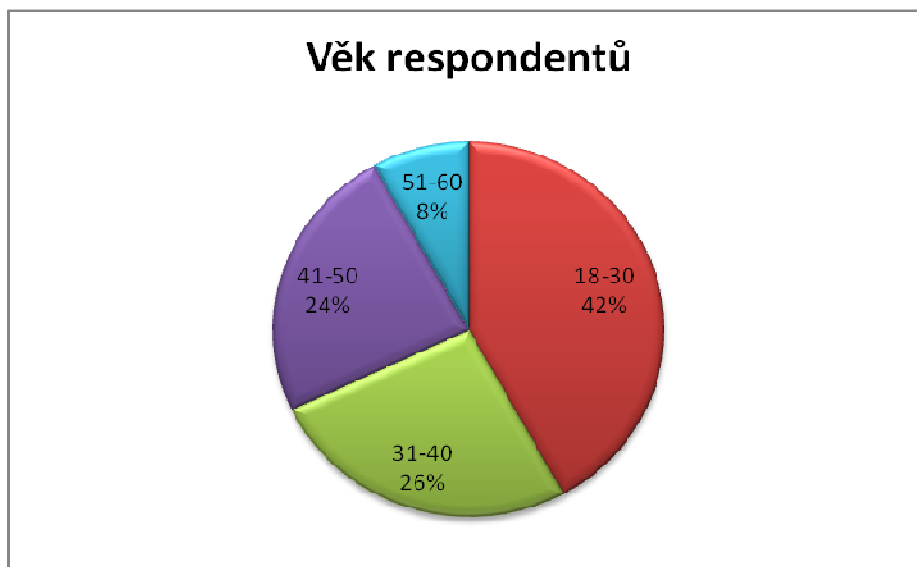


Graf 1 Respondenti

Dalším důležitým aspektem je věk a demografické začlenění respondentů. V tomto případě se jednalo o věkové skupiny 18 až více. Nejvíce dotazovaných bylo mezi 18-tým až 30-tým rokem. V podrobnějším zkománím jsem schopna rozepsat nejen věk respondentů, ale také ze kterého regionu pochází a ve které jsou věkové kategorii.

Jak už jsem uvedla, žen bylo 53, z toho z Kroměříže bylo 7% a nejpočetnější věkové kategorii byla 18-30, a to 5%, ostatní 2% byly ženy ve věku od 31-40 a 41-50. Druhou skupinu tvořily ženy z regionu Uhersko-Hradištského a to 11%, z toho 3% tvořili dotazovaní ve věkové kategorii 18-30 let a 4% ve věku 31-40 a 41-50. Z Vsetínského regionu bylo dotazovaných 6% a největší podíl tvořil věk od 41-50 let a to počtem 3%. Zlínský region byl nejvíce dotazovaným a to celkovým počtem 28%. Největší podíl tvořila věková skupina od 18-30 a to počtem 14%.

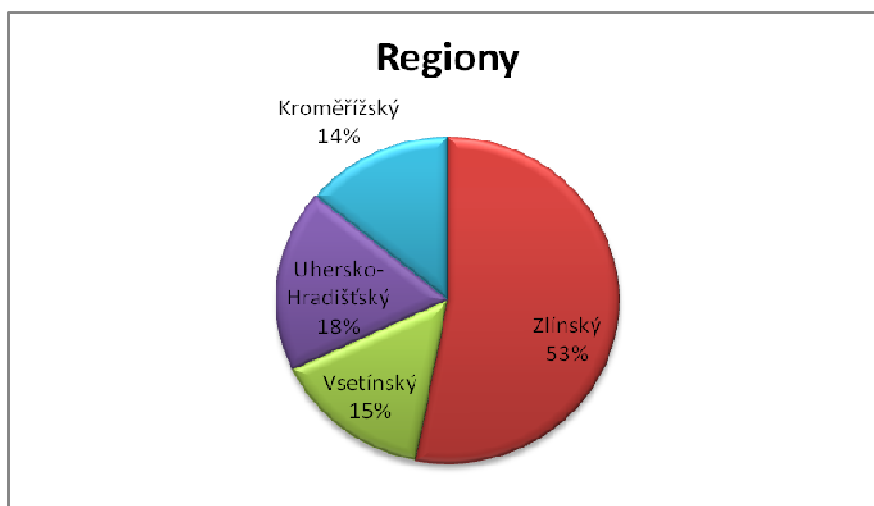
U dotazovaných mužů to bylo velmi podobné. V Kroměřížském regionu bylo dotazovaných 7%. Region Uhersko-Hradištský tvořil také 7% dotazovaných. Vsetínský region tvořil 9% a Zlínský 24%



Graf 2 Věk respondentů

Demografické začlenění:

Jak už jsem uvedla v úvodu, výzkum se týkal výhradně Zlínského kraje, který zahrnuje regiony Zlínský, Vsetínský, Kroměřížský a Uhersko-Hradištský. V tabulce a grafu vidíme výsledky tohoto šetření.



Graf 3 Regiony

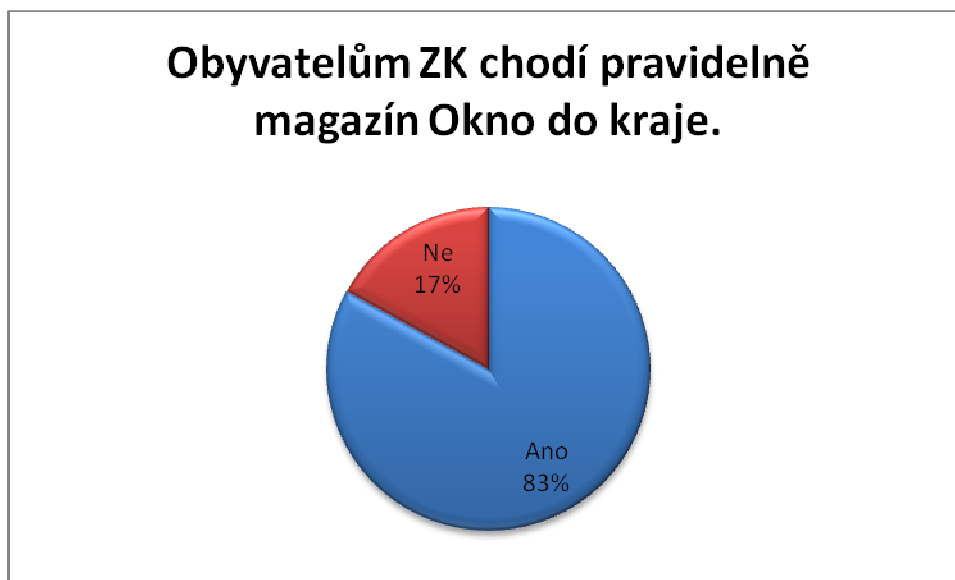
Hypotéze č. 1 Krajský úřad využívá dostatečných prostředků ke komunikaci.

Na základě sekundárních dat a vlastního úsudku se domnívám, že tato hypotéza se mi potvrdila. Jak už jsem uvedla v kapitole o komunikaci KÚ, KÚ využívá dostatečných komunikačních nástrojů jak s širokou veřejností, tak i se zaměstnanci. Nyní KÚ jde hlavně o kvalitu a nikoli jak tomu bylo dříve o kvantitu komunikačních prostředků.

Ještě před třemi lety KÚ neměl ani logo ani nevydával výroční zprávu, časopisy a brožury. Za poslední tři roky se to ale velmi změnilo. Krajský úřad si velmi zakládá na komunikaci s veřejností. Využívají k tomu hlavně historickou budovu KÚ ZK, 21 budovu.

Využívá se k tiskovým konferencím, návštěvám, výstavám. Lidé mají možnost navštívit restauraci v posledním patře. Zkrátka budova KÚ je otevřena všem návštěvníkům bez rozdílu.

Byla jsem informována od pracovníku tiskového oddělení, že nemají už co nového vymýšlet, spíše se chtějí více zaměřit na kvalitu komunikace.

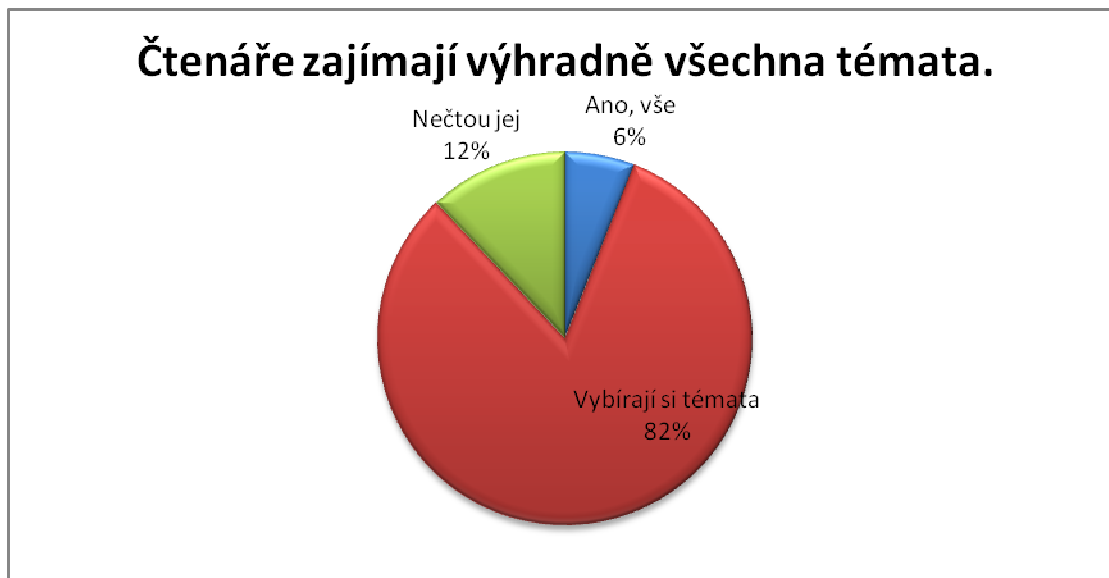
Hypotéza č. 2 Obyvatelům chodí pravidelně magazín Okno do kraje.

Graf 4 Obyvatelům ZK chodí pravidelně magazín Okno do kraje.

Tato hypotéza se mi potvrdila. Více jak 80-ti% obyvatel chodí magazín Okno do kraje. Pouze 17-ti % obyvatel magazín nechodí. Jednalo se o 17 respondentů, tudíž tohle číslo se mi zdá zanedbatelné. Chyba je buď na straně distribuce, nebo se jedná o chyby v databázi. Obyvatelé, kterým magazín nechodí si o něj mohou zažádat na Krajském úřadu. Mezi nejvíce lidí, kterým magazín nechodí patří respondenti ze Zlína a to 7%, dále Kroměříž 5%, Vsetín 3% a Uherské-Hradiště 2% respondentů.

Návrhy na zlepšení:

Pokud obyvatelům nechodí pravidelně magazín a mají o něj zájem, mohou si ho zdarma objednat na KÚ ZK. Kraj pořádá zpětnou kontrolu distribuce, což znamená, že jsou obyvatelé dotazováni, zda jim magazín chodí nebo nechodí. Na základě toho jsou schopni zlepšit distribuci k obyvatelům. Smíchání s jinými letáky je minimální, jelikož KÚ má ve smlouvě s Českou poštou, že pokud chodí magazín Okno do kraje, nechodí žádné jiné tiskoviny.

Hypotéza č. 3 Čtenáře zajímají výhradně všechna témata.

Graf 5 Čtenáře zajímají výhradně všechna témata.

Hypotéza č. 3 se mi na základě výzkumu vyvrátila. Čtenáře nezajímají všechna témata, ale raději si je vybírají. 12% respondentů magazín sice odebírání, ale nečte jej.

Může za to i výsledek, který se mi také potvrdil na základě výzkumu a to, že největším nedostatkem čtenáři vidí v kvalitnějších obsahu magazínu. Tuto odpověď uvedlo přes 38% dotazovaných. A dokonce 53% čtenářů odrazuje od čtení nezajímavá témata. 8% respondentů uvedlo, že magazínu chybí více informací o zajímavých místech ZK a 9% čtenářů chybí lepší kvalita papíru.

V otevřené otázce měli respondenti navrhnout zlepšení magazínu a 6 % dotazovaných by si přála magazín rozšířit o informace o zajímavých místech ve ZK.

Mezi nejzajímavější témata považují čtenáři zpravodajství, které získalo 63%, 42% získaly rubriky téma měsíce a regionální samospráva. 3% dotazovaným vadí technické nedostatky, 23% vadí příliš mnoho reklam.

V dotazníku zazněla otázka, zda lidé čtou inzerci v magazíně. Na tuto otázku mi 70% odpovědělo že nečtou a 30% odpovědělo ano.

Návrhy na zlepšení:

Magazín by si zasložil rozšíření o několik stran, zlepšení kvality článků a zlepšit kvalitu papíru. Magazín bych rozšířila o informace o zajímavých místech v kraji. Spousta obyvatel ZK nemá ponětí, jaké krásy se skrývají v okolních obcích. Doporučila bych magazín rozšířit o mapy cyklostezek a omezit politiku v magazínu. Úkolem tohoto magazínu by měl být výhradně informace pro občany a nikoliv sloužit k prostoru pro krajské zastupitele.

Hypotéza č. 4 Grafické zpracování se čtenářům líbí.

Graf 6 Grafické zpracování se čtenářům líbí.

Čtvrtá a zároveň poslední hypotéza se nepotvrdila, ale zároveň ani nevyvrátila. Výsledek je velice těsný. Pouze o jedno procento „vyhrálo“ tvrzení, že grafické zpracování se čtenářům líbí. Naopak 19% čtenářů v této otázce odpovědělo, že neví.

Zároveň nám tento výsledek ukazuje, že grafické zpracování není nejlepší. Kdyby tomu tak bylo, odpověď „ano“ by vyhrála s větším náskokem. Stojí proto za úvahu, zlepšit celkovou grafiku magazínu. Toto tvrzení mi potvrdilo i na jiné otázce v dotazníkovém šetření.

Odpověď, že magazínu chybí kvalitnější papír odpovědělo 12 % dotazovaných a na grafickou stránku jako takovou upozornilo v otevřené otázce 12 % dotazovaných.

Návrhy na zlepšení:

Jednoznačně změnit kvalitu designu a papíru. 40 % čtenářů není s tímto stavem spokojeno. Navrhuji proto využít nápadu, který KÚ ZK již má. Jedná se o retrospektivu nejzajímavějších článků v magazínu. Přední a zadní strana jsou naprosto odlišné od stávající formy magazínu. Jedná se o křídový papír s velmi jednoduchým designem, který ale působí velmi kvalitním dojmem. (viz. Přílohy)

8 SWOT ANALÝZA

S – silné stránky interního prostředí ZK

W – slabé stránky interního prostředí ZK

O – příležitosti vnějšího prostředí ZK

T – ohrožení z vnějšího prostředí ZK

8.1 Silné stránky

- Využití 21. budovy ke komunikaci s cílovými skupinami – zejména novináři a veřejnost.
- Dostatečná komunikace budovy č. 21 jako místa kulturního využití či jako architektonická památka.
- Dostatečná komunikace jak s širokou veřejností, tak i se zaměstnanci KÚ.
- Nově pojímaná turistická oblast Zlínsko - prezentováno jako „Kouzlo rozmanitosti“
- Aktualizace tiskových zpráv i krátkých aktualit z regionu
- Stabilita a jistota pracovního místa pro zaměstnance KÚ.
- KÚ je k dispozici veřejnosti.

8.2 Slabé stránky

- Krizová komunikace- materiály týkající se bezpečnosti obyvatel (plán, kryty civilní ochrany, kontakty).
- Stálé poukázání pouze na osobu hejtmána Libora Lukáše, který se objevuje ve všech tiskovinách. Doporučuji omezit tento stav, jelikož čtenáře nezajímá pouze samotný hejtmán, ale chtějí znát hlavně informace z kraje.
- Zaměstnanci nemají možnost kariérního růstu ve státní správě.

8.3 Příležitosti

- Využití 21. budovy ke komunikaci s cílovými skupinami, nalezení nových příležitostí k setkání s cílovými skupinami (veřejnost, zástupci obcí a měst kraje).
- PR komunikát Okno do kraje.
- Nový webový portál.
- Výměna zaměstnanců Krajského úřadu ZK a partnerského (sousedního) kraje, regionu.
- Dobrá spolupráce s médii.

8.4 Ohrožení

- Stálé poukázání pouze na hejtmana ZK Libora Lukáše ve všech tiskovinách.
- Pokud nebude dobře využit magazín Okno do kraje, nebude o něj zájem. [8]

ZÁVĚR

Dle mého názoru KÚ ZK se velmi snaží v oblasti komunikace. Jak už jsem zmínila, obrovskou výhodou je samotná budova, kde sídlí KÚ. Lidé se zde necítí jako na úřadě, ale vnímají tyto prostory jako historickou a důležitou součást Zlína.

Na začátku jsem si stanovila hypotézy a na základě primárního šetření se mi je povedlo potvrdit a jednu vyvrátit.

Celá tato moje práce se netýkala pouze KÚ, ale jeho důležité součásti, a to magazínu Okna do kraje, které má podle mého názoru budoucnost. Jen je potřeba ho přeměnit a zamyslet se nad jeho obsahem a úkolem. Úkolem je informovat občany o důležitých a zajímavých událostech ve ZK, nikoli stále poukazovat pouze na politiku a představitele KÚ.

Výzkum mi prokázal, že lidé nejsou spokojeni jak s kvalitou, obsahem ani grafickou stránkou. Hlavní problém není v distribuci, jelikož obyvatelům, kterým magazín nechodí si o něj mohou zažádat. Hlavní problém vidím spíše v obsahu a v grafické stránce. Jak už jsem jednou uvedla, KÚ by měl nabídnout jiná témata, která se týkají kultury, cestování, nových sítí infrastruktury atd.

V práci jsem se snažila držet tématu a popsat alespoň částečně komunikaci mezi veřejnou správou a občany. Oblast veřejné správy je velmi široká a o nepřehledná. Toto tvrzení mi potvrdili i pracovníci KÚ. Doufám, že moje práce splnila účel.

Svou práci bych ráda ukončila trefným sloganem, který se týká veřejné správy.

Občané musí být vnímáni jako partneři, se kterými úřady navazují a rozvíjejí dlouhodobé vztahy, jelikož veřejná správa je zde proto, aby sloužila občanům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLACK, S. Nejúčinnější propagace - Public Relations. Grada Publishing, Praha 1994. ISBN 80-7169-106-2
- [2] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. Grada Publishing, Praha 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8
- [3] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. Grada Publishing, Praha 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- [4] COGAN, R. Krajské zřízení. Vyd. 1. – Praha: ASPI, 2004. 442 s. ISBN 80-7357-041-6
- [5] KOHOUT, J. Veřejné mínění, image a metody public relations. Management Press, Praha 1999. 121 s. ISBN 80-7261-006-6
- [6] NĚMEC, P. Public Relations – Praxe komunikace s veřejností. Management Press, Praha 1996, ISBN 80-85943-20-4
- [7] DE PELSMAKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J. Marketingová komunikace. Grada Publishing, Praha 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [8] INTERNÍ MATERIÁLY KÚ ZK.
- WEBOVÉ STRÁNKY:
- [9] *Okno do kraje* [online]. Dostupné z <http://www.oknodokraje.cz/page/1887.uvod-do-magazinu/>
- [10] *Komunikační strategie* [online]. Dostupné z <http://www.komunikujici-mesto.cz/index1.php?ukaz=000-016>
- [11] *Krajský úřad – tiskové zprávy* [online]. Dostupné z <http://www.kr-zlinsky.cz/lstPrnMsg.aspx?nid=2674>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. A tak dále

Např. Například.

KÚ Krajský úřad.

ZK Zlínský kraj

PR Public Relations.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Respondenti	37
<i>Graf 2 Věk respondentů</i>	<i>38</i>
<i>Graf 3 Regiony.....</i>	<i>38</i>
<i>Graf 4 Obyvatelům ZK chodí pravidelně magazín Okno do kraje.</i>	<i>40</i>
<i>Graf 5 Čtenáře zajímají výhradně všechna témata.....</i>	<i>41</i>
<i>Graf 6 Grafické zpracování se čtenářům líbí.</i>	<i>43</i>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Značka zlínského kraje</i>	<i>25</i>
<i>Obrázek 2 Znak Zlínského kraje</i>	<i>26</i>
<i>Obrázek 3 Prapor Zlínského kraje.....</i>	<i>26</i>
<i>Obrázek 4 Logo magazínu Okno do kraje</i>	<i>35</i>

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1 WEBOVÉ STRÁNKY KÚ ZK

PŘÍLOHA 2. ORGANIZAČNÍ STRUKUTRA KÚ ZK

PŘÍLOHA 3 INTRANET-SOUČÁST INTERNÍ KOMUNIKACE

PŘÍLOHA 4 MAGAZÍN OKNO DO KRAJE – STÁVAJÍCÍ FORMA

PŘÍLOHA 5 OKNO DO KRAJE – MOJE DOPORUČENÍ

PŘÍLOHA 6 INTERNÍ ČASOPIS URČENÝ ZAMĚSTNANCŮM KÚ ZK

PŘÍLOHA 7 VÝROČNÍ ZPRÁVA 2005

PŘÍLOHA 8 INFORMACE PRO NÁVŠTĚVNÍKY KÚ

PŘÍLOHA 9 DOTAZNÍK OHLEDNĚ SPOKOJENOSTI S KÚ

PŘÍLOHA 10 KOUZLO ROZMANITOSTI - ZLÍNSKÝ KRAJ

PŘÍLOHA 11 KOUZLO ROZMANITOSTI - ZLÍNSKO A LUHAČOVICKÉ ZÁLESÍ

PŘÍLOHA 12 KOUZLO ROZMANITOSTI - ZLÍNSKÝ KRAJ A JEHO KULTURNÍ ORGANIZACE

PŘÍLOHA 13 KOUZLO ROZMANITOSTI - KROMĚŘÍŽSKO

PŘÍLOHA 14 KOUZLO ROZMANITOSTI - SLOVÁCKO

PŘÍLOHA 15 KOUZLO ROZMANITOSTI – LÉTO PLNÉ ROZMANITOTI

PŘÍLOHA 16 KOUZLO ROZMANITOSTI - LYŽOVÁNÍ PRO KAŽDÉHO

PŘÍLOHA 17 KOUZLO ROZMANITOSTI – KRAJ LÁZNÍ A RELAXACE

PŘÍLOHA 18 VALAŠSKO

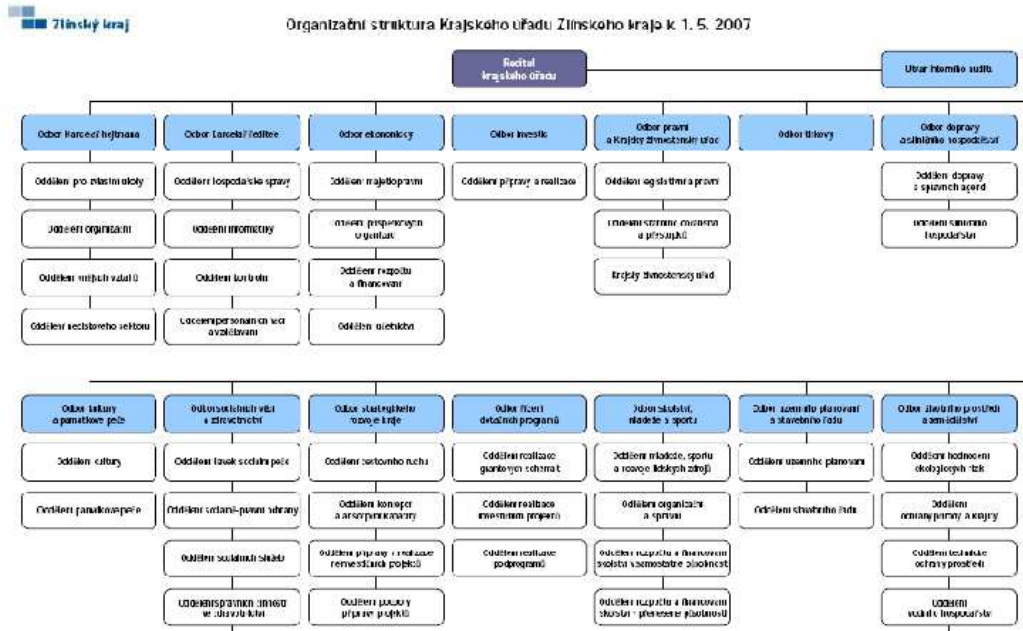
PŘÍLOHA 19 INFOMAPY

PŘÍLOHA 1. WEBOVÉ STÁNKY ZLÍNSKÉHO KRAJE

The screenshot displays the official website of the Zlín Region, titled 'Informační portál'. The layout is organized into three main vertical sections:

- Header:** Features the Zlín Region logo and the text 'Informační portál'. It includes navigation icons and a search bar.
- Left Sidebar:** A vertical menu with orange and blue accents containing links to various services and information, such as 'Aktuality', 'Zlínský kraj', 'Věřejná správa', and 'Kontakt'. At the bottom, it provides contact details for the Regional Office.
- Main Content Area:** Titled 'Aktuality - Tiskové zprávy', it lists recent news items. Each item includes a small image, a headline, and a date. Visible headlines include:
 - 'Zlínský SVKFD' - Informace o nové dálnici...
 - 'Zlínský kraj otevře tři nové nejlepší školní programy...
 - 'Zlín - PAF' - PAF vyrobí největší...
 - 'Oficiálně otevřel parkoviště v areálu...
 - 'CI-KOMPLEX' - Za pomoci...
- Right Sidebar:** Contains a profile of Petr Píša, the Regional Mayor, with a photo and the text 'Liberec - Lukáš'. Below this is a section 'Aktuálně' with links to 'Průběh řízení ve veřejné správě' and 'Seznamy'. At the bottom, there is a 'Kontakt' link.

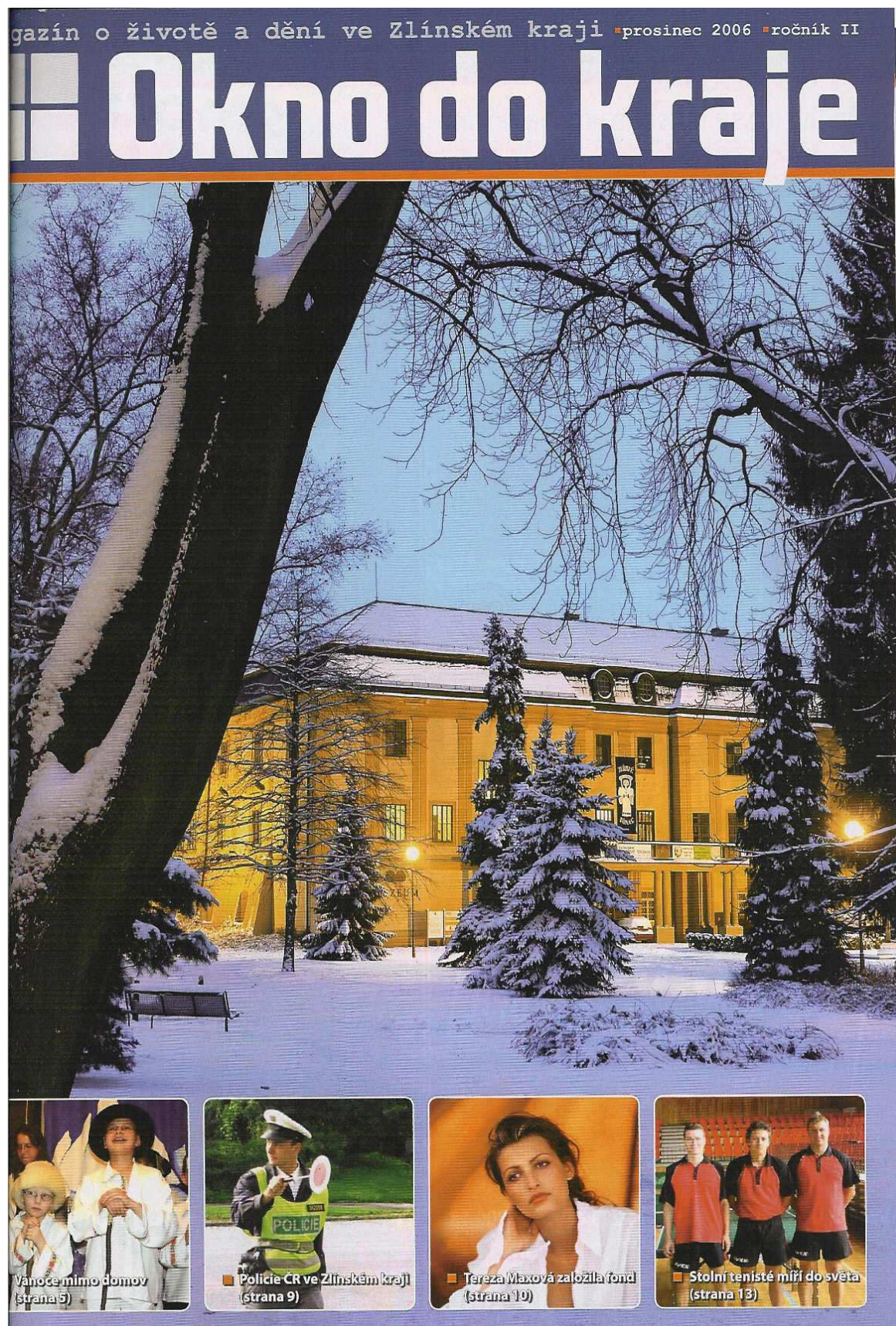
PŘÍLOHA 2. ORGANIZAČNÍ STRUKUTRA KÚ ZK



PŘÍLOHA 3 INTRANET-SOUČÁST INTERNÍ KOMUNIKACE

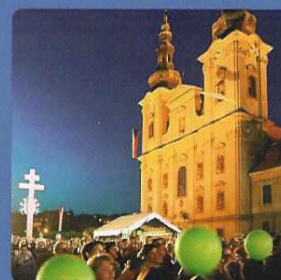
<p>Intranet</p>		
<p>7.5.2007</p>	<p>Úvodní stránka</p>	
<ul style="list-style-type: none"> > Dokumenty odborů > Orgány ZK > Šablony > Návod > Krajský úřad > Právo, legislativa, vzory smluv > Ekonomika > Nové techniky řízení úřadu > Odkazy > Geodata a mapy > Vnitřní normy > Volný čas > Kalendář akcí > Informace pro vedoucí > Informační strategie 	<p>Aktuality</p> <p><u>Utajený nákup („mystery shopping“)</u> 17.4.2007 8:00:00</p>  <p>Hlavním cílem výzkumu bylo zajistit vedení krajského úřadu nezávislou zpětnou vazbu skutečného stavu způsobu chování, vystupování, dodržování pracovních norem a principů zaměstnanců Krajského úřadu Zlínského kraje v reálných situacích prostřednictvím vizitorů-návštěvníků krajského úřadu vystupujících v utajení. Celkové výsledky jsou velmi dobré a náš úřad, resp. jeho pracovníci snesou srovnání se zaměstnanci komerčních společností.</p> <p><u>Užitečné odkazy</u> 11.4.2007 11:04:00</p> <p><u>Informace o chatě ve Vizovicích</u> 5.4.2007 13:23:00</p>	<p>Telefonní seznam</p> <p>Hledat příjmení <input type="text"/> OK</p> <p>Podrobné hledání >></p> <p>Aplikace</p> <p>www.kr-zlinsky.cz</p> <p>Výpis hovorného</p> <p>Tiskárny</p> <p>Telefonní seznam KÚ</p> <p>SMS Brána</p> <p>Rezervační systém</p> <p>Redakční systém</p> <p>PIS</p> <p>Osobní doprava</p> <p>O2 telefonní seznam</p> <p>Monitoring tisku</p>
<p>Novinky</p> <p>24.4.2007 8:53:00 Uživatelská příručka HelpDesku</p> <p>17.4.2007 8:00:00 Utajený nákup („mystery shopping“)</p>		

PŘÍLOHA 4 MAGAZÍN OKNO DO KRAJE – STÁVAJÍCÍ FORMA



PŘÍLOHA 5 OKNO DO KRAJE – MOJE DOPORUČENÍ

■ Okno do kraje 2006



PŘÍLOHA 6 INTERNÍ ČASOPIS URČENÝ ZAMĚSTNANCŮM KÚ ZK

(ne)závislý časopis zaměstnanců kraje

prosinec 2006

KRAJ

4/06



Informační strategie	2
Změny v organizační struktuře	3
Úřad Regionální rady	3
Festival Týká se to také tebe	4
Nové tiskoviny	7

<http://intranet/casopis/>


redakce@kr-zlinsky.cz

Vážené kolegyně, vážení kolegové, dostali jste poslední číslo magazínu KRAJ v letošním roce. Dvanáct měsíců uplynulo jako voda a opět se společně těšíme na vánoční svátky a alespoň malé zpomalení v našem mnohdy hektickém životě. Také všichni ti, kteří se na přípravě čtvrtého letošního čísla podíleli, pro Vás chtěli připravit převážně oddechové „odpočinkové“ Vánoční číslo. Chtěli, ale nakonec to neudělali. Důvod byl jednoduchý. Zkrátka se ukázalo, že je třeba informovat o řadě důležitých pracovních záležitostí a k tomu jsou stránky našeho interního magazínu primárně určeny.

Jsmo přesvědčeni, že KRAJ je jedním z důležitých komunikačních nástrojů mezi vedením úřadu a jeho zaměstnanci, který si za dobu své existence již vydobyl pevné místo a zároveň prokázal svou opodstatněnost. Všichni, kteří se na jeho přípravě čtyřikrát do roka podíleli, proto oceň, pokud přístup Vás všech k obsahu magazínu bude ještě aktivnější a komunikace v něm více obousměrná. Tuto vizi se postupně daří naplňovat, přesto by pestřejší paleta autorů magazínu určitě prospěla. Možná by to mohlo být jedno z našich společných předsevzetí do nového roku.

Čelá redakce KRAJ je Vám přeje šťastné prožití Vánoc v krahu těch, které máte nejraději a do roku 2007 zejména hodně zdraví, štěstí a fyzických i psychických sil. Za všechny, kteří se na KRAJi podíleli
Patrik Kamas

Rok 2006 očima ředitele úřadu

Vážené kolegyně, vážení kolegové, dovoluji mi, abych v závěru roku vzpomněl alespoň nejdůležitější události, které byly nebo nadále budou určující pro život kraje a krajského úřadu.

V oblasti přenesené působnosti život úřadu zatěžuje neustále se měnící legislativa, která s sebou nese sice pozvolný, ale stálý nárůst počtu zaměstnanců zařazených do našeho úřadu. Nejvýraznější změnou, která se zásadně dotkla práce většiny z nás, bylo nabytí účinnosti nového správního řádu. Dovolím si konstatovat, že tato změna nevyvolala zásadnější negativní dopady, jistě také díky zodpovědné přípravě nejen našich zaměstnanců, ale také kolegů v prvoinstančních úřadech. V této souvislosti chci také ocenit zřízení elektronické poradny pro obce – další aplikace na Helpdesku, jde o společný projekt odboru legislativního a právního a oddělení informatiky. Jisté stojí za zmínku také výrazný posun, k němuž na našem úřadě došlo v ekonomické oblasti, zejména v přípravě a sledování rozpočtu. Náročné bylo rovněž zavedení Centrálních registračních míst na živnostenských úřadech, realizace změn plynoucích z novely zákona o provozu vozidel na pozemních komunikacích, integrované prevence, příprava na novelu stavebního zákona, nové zákony v oblasti sociálních služeb a další.

V samostatné působnosti je pro kraj naprosto zásadní příprava na nové programovací období 2007–2013. Při konstrukci a sestavování ROPů zaujal Zlínský kraj své nezastupitelné

místo nejen v rámci NÚTS 2, ale i celé republiky. Vznikl Úřad Regionální rady regionu soudržnosti Střední Morava, který bude administrovat celý Regionální operační program 2007–2013. Velký kus práce byl odveden také při realizaci projektů a grantových schémat. Tady je však třeba mít stále na mysli, že větší díl práce je teprve před námi. Důležité změny se odehrály rovněž v životě našich příspěvkových organizací a obchodních společností – především nemocnic. Zmínit chci také téměř roční práci na novém krajském portálu, jenž bude splňovat standardy této doby a umožní například získat potřebné informace také nevidomým. Zapomenout nemohu ani na zcela nové a mezi kraji ojedinělé projekty Informační strategie a Personální strategie, které zahrnují nejen krajský úřad, ale také naše organizace.

Všemi tématy výše uvedenými se prolíná téma personální. Zde jistě k nejdůležitějším počínům patří realizace personálního auditu a stálá snaha o systematické vzdělávání, zlepšování dovedností vedoucích pracovníků, práci s motivačními faktory a hodnocením zaměstnanců.

Vážené kolegyně, vážení kolegové, chci vám upřímně poděkovat, že jste se svou prací, nápady a kreativitou podíleli v roce 2006 na každodenním životě či na rozvojových aktivitách Zlínského kraje. Přeji vám klidné prožití Vánoc v kruhu vašich nejbližších a hodně zdraví, štěstí i pracovního clánu v roce 2007.
Vladimír Kutý



Klidné a šťastné Vánoce a vše nejlepší v novém roce přeje redakce KRAJ

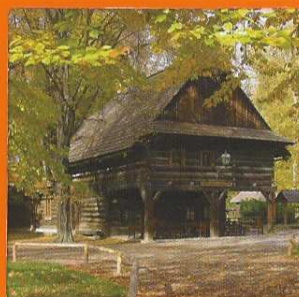
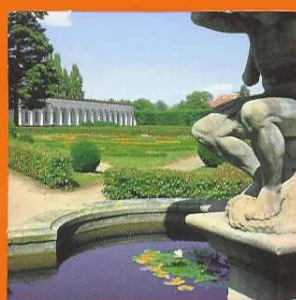


Mikulášský večírek 8. prosince 2006. Zlínské áčko aneb Energii získanou díky bohatě prostřenému rautovému stolu bylo třeba vybit na parketu

PŘÍLOHA 7 VÝROČNÍ ZPRÁVA 2005

Výroční zpráva Zlínského kraje

2005



PŘÍLOHA 8 INFORMACE PRO NÁVŠTĚVNÍKY KÚ

Informace

pro návštěvníky krajského sídla

Zlínský kraj

Krajský úřad Zlínského kraje

třída Tomáše Bati 21, 761 90 Zlín
 IČ: 70891320
 telefon: 577 043 111 | fax: 577 043 202
 podatelna@kr-zlinsky.cz | www.kr-zlinsky.cz

Pracovní doba pro veřejnost

pondělí, středa	8.00 – 17.00
úterý, čtvrtek	8.00 – 15.00
pátek	8.00 – 13.00

Informace krajského úřadu

recepce ve 2. a 3. etáži (telefon 577 043 111)
 pondělí, středa 7.30 – 17.00
 úterý, čtvrtek, pátek 7.30 – 16.00

Dvěřování podpisů a listin

recepce ve 3. etáži		
pondělí, středa	8.00 – 12.00	13.00 – 16.00
úterý, čtvrtek	8.00 – 12.00	13.00 – 15.30
pátek	8.00 – 12.00	13.00 – 13.30

Baťův mrakodrap – dříve 21. správní budova firmy Baťa, dnes sídlo Zlínského kraje a Finančního úřadu ve Zlíně

Otvírací doba budovy

Vchod z areálu (ulice J. A. Bati)
 pondělí – pátek 6.30 – 22.30
 sobota 7.00 – 22.30
 neděle 7.00 – 22.00

Vchod z třídy Tomáše Bati
 pondělí – pátek 7.00 – 17.00

2. etáž

Stálá expozice o historii budovy s unikátní technickou památkou – pojízdnou pracovnou J. A. Bati – je pro veřejnost volně přístupná ve druhé etáži vlevo. Návštěvní doba je shodná s provozní dobou budovy. Expozice slouží i jako multifunkční prostor pro pořádání nejručnějších akcí, proto prosím omluvte případné omezení návštěvní doby.

3. etáž

Restaurace (telefon 577 043 930)
 pondělí – pátek 11.00 – 13.30
Bufet
 pondělí – pátek 7.00 – 15.00

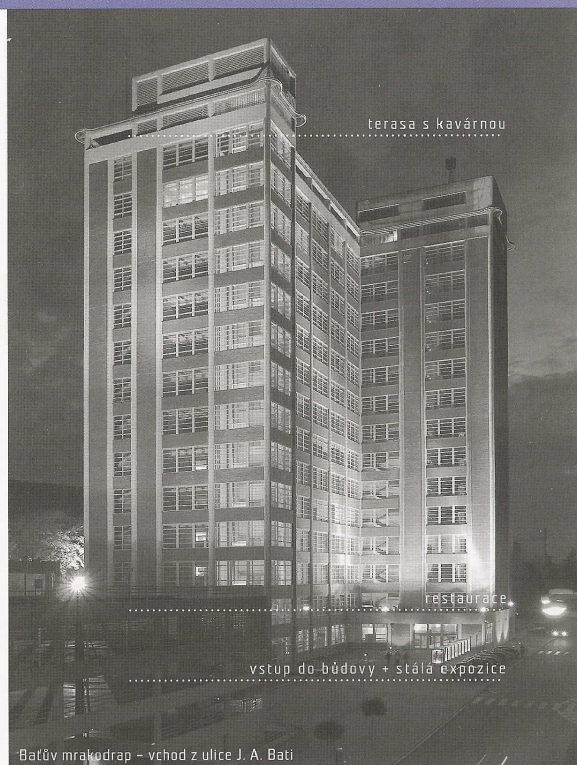
16. etáž

Kavárna (telefon 577 043 937)
 pondělí – sobota 10.00 – 22.30
 neděle 10.00 – 22.00
Terasa s vyhlídkou
 pondělí – sobota 8.00 – 22.30
 neděle 8.00 – 22.00

Parkoviště – 11. budova

K budově 21 přiléhá pětipodlažní parkoviště s nepřetržitým automatickým provozem. V případě poruchy zařízení volejte 511 043 911.

Skupinové prohlídky budovou s výkladem zajišťuje **Obuvnické muzeum** (telefon 577 522 225) situované vedle parkoviště.



Baťův mrakodrap – vchod z ulice J. A. Bati



Kavárna v 16. etáži



Stálá expozice o historii budovy

PŘÍLOHA 9 DOTAZNÍK OHLEDNĚ SPOKOJENOSTI S KÚ

**Jste spokojeni? Můžete pochválit.
Jste nespokojeni? Můžete vytknout.**



**Vážení občané, zajímá nás Váš názor na kvalitu poskytovaných služeb krajským úřadem.
Prosíme, odpovězte na následující dotazy:**

1. Našel/la jste sídlo krajského úřadu bez problémů?

- ano, nejsem zde poprvé
- ano, i když jsem zde poprvé
- ne, uveďte proč:

2. Orientace v budově krajského úřadu se Vám zdá:

- snadná, neměl/a jsem problém
 - poměrně snadná
 - spíše nesnadná
 - nesnadná, měl/a jsem s ní problémy
- Doplňte jaké:

3. Měl/a jste předem smluvenu schůzku s pracovníkem krajského úřadu?

- v mé záležitosti to nebylo třeba
 - ne
 - ano
- Pokud ano, bylo smlouzení schůzky složité?
- ne
 - ano, v čem:

4. Ohodnoťte jednání pracovníků krajského úřadu při vyřizování Vaší záležitosti:

(jako ve škole: 1 = výborné až 5 = zcela nevyhovující)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| • po odborné stránce (znalost problematiky aj.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • z hlediska osobního přístupu (ochota pomoci, slušnost apod.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • rychlost, pružnost reakce | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5. Doplňte město nebo obec, kde bydlíte:

6. Zde a na druhé straně je prostor pro Vaše náměty a připomínky k práci krajského úřadu:

.....

.....

.....

Děkujeme Vám za Váš názor!

Vyplněný dotazník vhodte do schránky umístěné na recepci
ve 2. nebo 3. etáži označené nápisem Dotazníky pro klienty krajského úřadu.

PŘÍLOHA 10 KOUZLO ROZMANITOSTI - ZLÍNSKÝ KRAJ

Kouzlo rozmanitosti

Česká republika

Zlínský kraj

Společný regionální operační program

Tento projekt je spolufinancován Evropskou unií

Zlínský kraj

PŘÍLOHA 11 KOUZLO ROZMANITOSTI - ZLÍNSKO A LUHAČOVICKÉ ZÁLESÍ

Kouzlo rozmanitosti
Zlínský kraj

Praha
Ostrava
Brno
Zlín

Česká republika

Turistický průvodce regionem

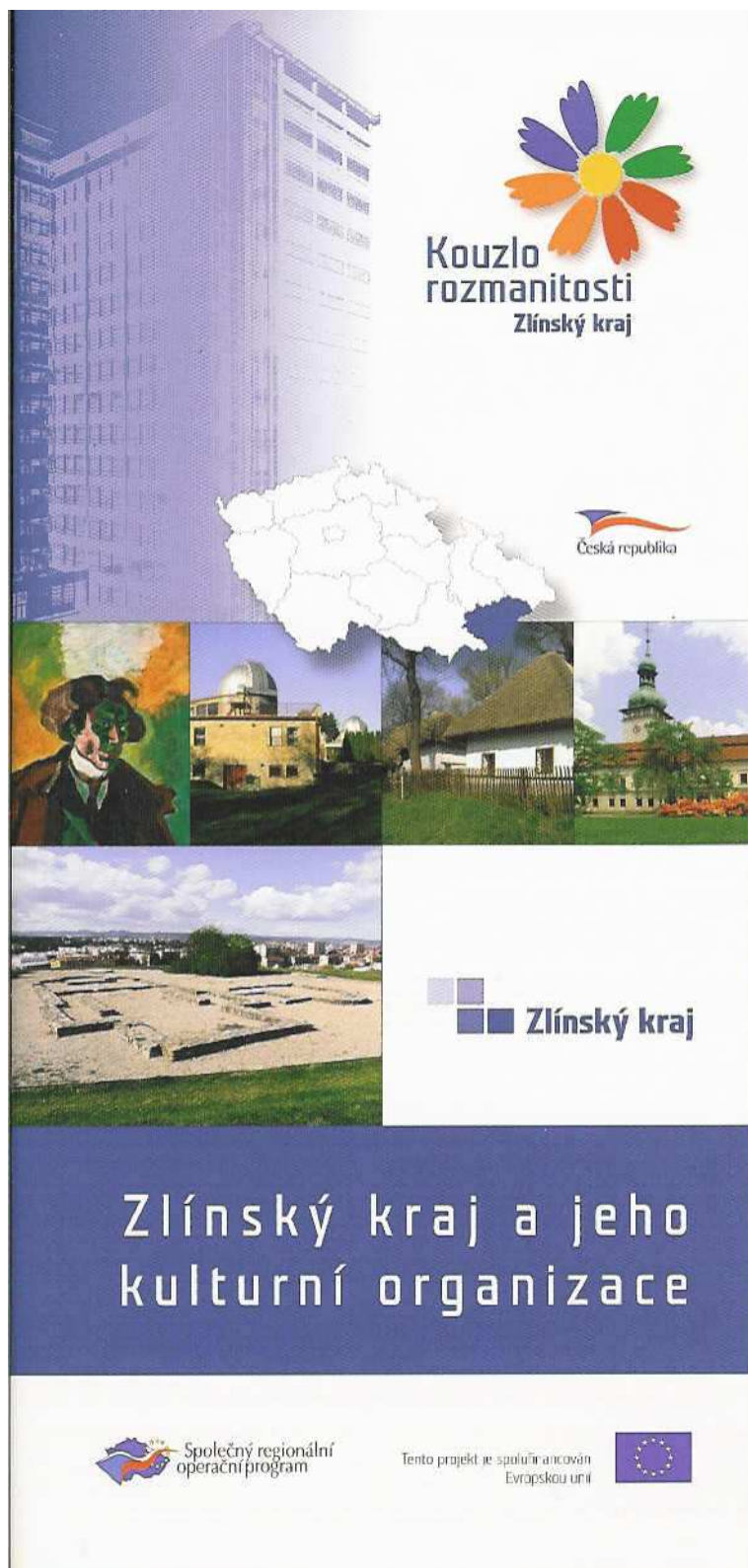
Zlínsko
Luhačovské
Zálesí

Společný regionální operační program

Tento projekt je spolufinancován
Evropskou unií

Zlínský kraj

PŘÍLOHA 12 KOUZLO ROZMANITOSTI - ZLÍNSKÝ KRAJ A JEHO KULTURNÍ ORGANIZACE



PŘÍLOHA 13 KOUZLO ROZMANITOSTI - KROMĚŘÍŽSKO

Kouzlo
rozmanitosti
Zlínský kraj

Kroměřížsko

Přehled turistických aktivit
a atraktivit


Summary of tourist activities and
attractivities

Überblick touristischer Aktivitäten
und Attraktivitäten

Skrót Turyści Ezynności
i Pociągający - Przegląd możliwości
i atrakcji turystycznych

Обзор туристических
возможностей
и достопримечательностей


PŘÍLOHA 14 KOUZLO ROZMANITOSTI - SLOVÁCKO




Česká republika

Kouzlo rozmanitosti

Je víru barev a chutí




Turistický průvodce regionem



SLOVÁCKO

www.slovacko.cz



Tento projekt je spolufinancován Evropským fondem pro regionální rozvoj, Ministerstvem pro místní rozvoj a Zlínským krajem

Kouzlo rozmanitosti


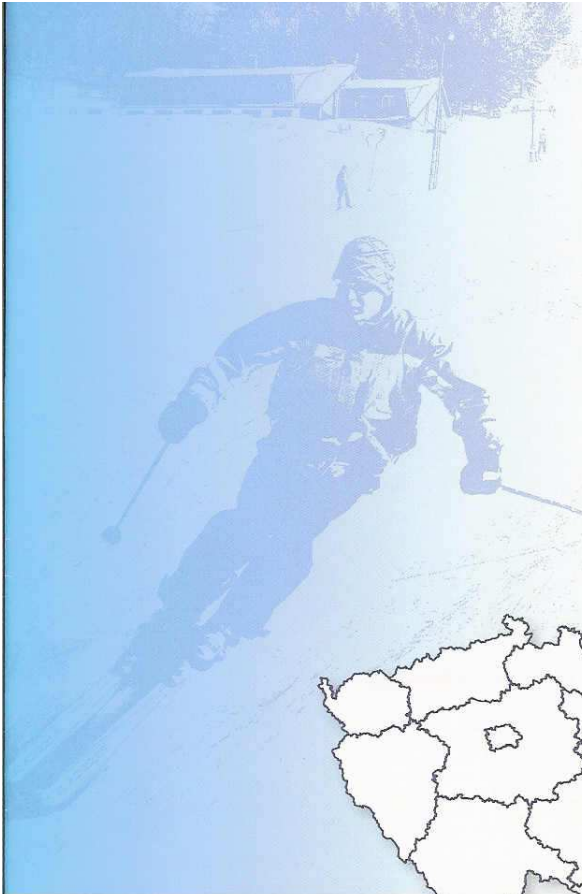
Česká republika

Léto plné rozmanitosti
Zlínský kraj


Společný regionální operační program

Tento projekt je spolufinancován Evropskou unií


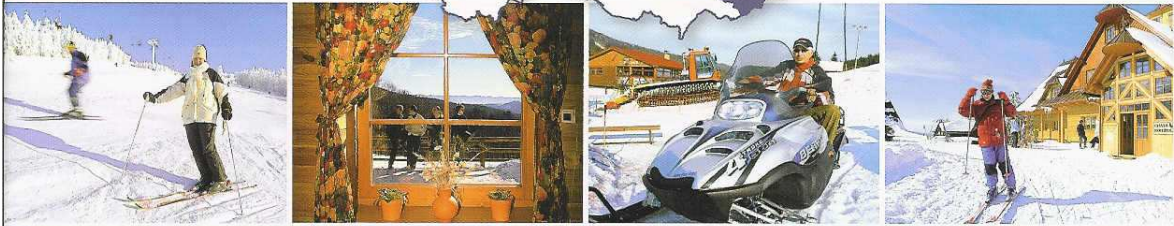
Zlínský kraj



**Kouzlo
rozmanitosti**




Česká republika




**Lyžování
pro každého**


Zlínský kraj



Společný regionální
operační program



Tento projekt je spolufinancován
Evropskou unií



Zlínský kraj

PŘÍLOHA 17 KOUZLO ROZMANITOSTI – KRAJ LÁZNÍ A RELAXACE

Kouzlo rozmanitosti

Česká republika

Kraj lázní a relaxace
Zlínský kraj

Společný regionální operační program

Tento projekt je spolufinancován Evropskou unií

Zlínský kraj

PŘÍLOHA 18 VALAŠSKO

Kouzlo rozmanitosti
Zlínský kraj

Česká republika

Praha
Brno
Ostrava

Valašsko

Turistický průvodce regionem

Společný regionální operační program

Tento projekt je spolufinancován Evropskou unií.

Zlínský kraj

PŘÍLOHA 19 INFOMAPY



