

Marketingové komunikace projektů města Fulnek

Elena Vahalíková

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Elena Vahalíková**

Osobní číslo: **K11214**

Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingové komunikace projektů města Fulnek**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu v oblasti řízení měst a obcí, marketingové komunikaci měst a obcí s ohledem na specifika komunikace městských projektů.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky.
3. Popište marketingové komunikace města Fulnek a komunikační aktivity městských projektů.
4. Nastavte kritéria mediálních výstupů pro sekundární analýzu a realizujte ji u vybraných městských projektů.
5. Proveďte primární dotazníkové šetření.
6. Vyvodte závěry z uskutečněných analýz. Stanovte návrhy a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HARASIMOVÁ, Soňa, Marketing ve veřejné správě. Vyd. 1. Opava: Optys, 2009, 109 s. ISBN 978-808-5819-748.

JANEČKOVÁ, Lidmila, Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 178 s. ISBN 80-716-9750-8.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

PAULIČKOVÁ, Renáta. Teoretické otázky regionálního a městského marketingu. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2005, 124 s. ISBN 80-7043-365-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 19.5.2014

ELENA VAHALÍKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o tématu marketingových komunikací městských projektů. Ve své teoretické části se zabývá jak marketingem v oblasti řízení měst a obcí a marketingovými komunikacemi měst, tak i možnostmi financování městských projektů a jejich publicitou. Teoretickou část uzavírá metodologie šetření následně aplikovaného v praktické části práce. Jsou zde vysloveny cíle a výzkumné otázky. Praktická část se soustřeďuje na realizované projekty města Fulnek a jejich marketingové komunikace směrem ke svým občanům. Sekundární analýzou mediálních výstupů projektů a výzkumem veřejného mínění nalezneme odpovědi na výzkumné otázky a vymezíme doporučení.

Klíčová slova: marketing měst a obcí, komunikační mix měst a obcí, projekt, financování projektů

ABSTRACT

The thesis deals with the topic of marketing communications municipal projects. The theoretical part deals with both the marketing management of cities and municipalities and marketing communications towns, as well as possibilities of financing municipal projects and their publicity. The theoretical part concludes survey methodology, subsequently applied in the practical part. Are expressed objectives and research questions. The practical part focuses on projects implemented city Fulnek and marketing communication towards its citizens. Secondary analysis of media outlets projects and public opinion research to find answers to research questions and define recommendations.

Keywords: marketing of cities and towns, communication mix of cities and towns, project, project financing

Poděkování

Chtěla bych tímto poděkovat Mgr. Josefu Kocourkovi za jeho cenné připomínky a rady v průběhu tvorby mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat vedení města Fulnek za vstřícnost při realizaci dotazníkového šetření.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING OBECNĚ	11
2 MARKETING A JEHO VÝZNAM V ŘÍZENÍ MĚST A OBCÍ	13
2.1 MARKETING MĚST A OBCÍ	13
2.2 MARKETINGOVÝ MIX MĚST A OBCÍ.....	13
3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MĚST A OBCÍ	16
3.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ MĚST A OBCÍ	16
4 MĚSTSKÉ PROJEKTY A JEJICH KOMUNIKACE	18
4.1 MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ MĚSTSKÝCH PROJEKTŮ	19
4.1.1 Dotace ze státního či krajského rozpočtu	19
4.1.2 Dotace z fondů Evropské unie	20
4.1.2.1 Programové období 2007 - 2013	20
4.1.2.2 Programové období 2014 – 2020.....	21
4.1.3 Dotace z ostatních fondů	22
4.1.4 Granty z nadačních fondů	23
4.1.5 Spolufinancování podnikatelského subjektu.....	24
4.2 KOMUNIKACE MĚSTSKÝCH PROJEKTŮ	25
4.2.1 Publicita projektů financovaných ze státního rozpočtu	25
4.2.2 Publicita projektů financovaných z rozpočtu krajů.....	25
4.2.3 Publicita projektů financovaných z fondů EU	26
4.2.4 Publicita projektů financovaných z fondů EHP a Norska.....	29
4.2.5 Publicita projektů financovaných z Programu švýcarsko-české spolupráce	30
4.2.6 Publicita projektů financovaných z nadačních fondů	30
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V OBLASTI VEŘEJNÉ SPRÁVY	32
5.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	33
5.2 DOTAZOVÁNÍ - METODA ZJIŠŤOVÁNÍ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ.....	33
5.3 VÝBĚR SOUBORU.....	34
6 METODOLOGIE PRÁCE	35
6.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	35
6.2 CÍL VÝZKUMU	35
6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
6.4 ÚČEL ŠETŘENÍ	36
6.5 METODA VÝZKUMU.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
7 MĚSTO FULNEK	39
7.1 HISTORIE.....	39
7.2 SOUČASNOST.....	40
7.3 MĚSTO FULNEK A JEHO NÁSTROJE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	40
7.3.1 Fulnecký zpravodaj	41
7.3.2 Webové stránky města	42

8	PROJEKTY MĚSTA FULNEKU A JEJICH MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	44
8.1	PARKY MĚSTA FULNEKU	45
8.1.1	Parky města Fulneku – zeleň:	45
8.1.2	Parky města Fulneku – stavební práce:	46
8.2	ROZŠÍŘENÍ MĚSTSKÉHO KAMEROVÉHO DOHLÍŽECÍHO SYSTÉMU	47
8.3	SCHODIŠTĚ S PĚTI PLASTIKAMI	48
8.4	MODERNIZACE DĚTSKÝCH HRÍŠŤ VE FULNEKU	49
8.5	PROTIPOVODŇOVÁ OPATŘENÍ MĚSTA FULNEK (BEZDRÁTOVÝ ROZHLAS)	51
9	MARKETINGOVÉ ŠETŘENÍ	54
9.1	SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ VYBRANÝCH PROJEKTŮ	54
9.1.1	Sekundární analýza mediálních výstupů vybraných projektů - definování kritérií	54
9.1.2	Sekundární analýza mediálních výstupů vybraných projektů – výsledky	55
9.2	PRIMÁRNÍ ANALÝZA – KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ	58
9.2.1	Tvorba strukturovaného dotazníku	58
9.2.2	Sběr dat	58
9.2.3	Náklady dotazníkového šetření	58
9.2.4	Analýza a výsledky dotazníkového šetření	59
10	POROVNÁNÍ PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY A VYMEZENÍ DOPORUČENÍ.....	64
10.1	POROVNÁNÍ USKUTEČNĚNÝCH ANALÝZ	64
10.2	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	66
10.3	DOPORUČENÍ	68
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM GRAFŮ	78
	SEZNAM TABULEK.....	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Tématem bakalářské práce jsou marketingové komunikace projektů města Fulnek.

Motivací pro volbu tohoto tématu je skutečnost, že pracuji jako projektová manažerka pro město Fulnek, tudíž je mi blízká problematika městských projektů a jejich prezentace. Město Fulnek se v posledních letech velmi významně snaží o rozvoj svého území a svěřeného majetku směrem k lepší kvalitě života občanů. Od roku 2010 intenzivně využívá podpory z fondů EU, národních, ale i nadačních fondů, a proto se mohla uskutečnit celá řada investičních i neinvestičních projektů. Realizace projektů ve prospěch různých cílových skupin se však ne vždy setkají s kladnou odezvou. Občané realizaci projektů mnohdy nevnímají pozitivně. Cílem bakalářské práce je zjištění, jak občané Fulneku vnímají realizované městské projekty. Nakolik jsou pro ně důležité, nakolik je pro ně důležitá informovanost o těchto projektech a zda míra informovanosti ovlivňuje jejich postoj (pozitivní či negativní) k realizovaným projektům a tím pádem i k práci radnice. Na základě těchto zjištění budou vymezena další doporučení.

V teoretické části bakalářské práce se zaměřím na sumarizaci teoretických poznatků týkajících se marketingu a marketingových komunikací s ohledem na městskou samosprávu či obec. Dále se budu konkrétněji zabývat možnostmi financování městských projektů a jejich publicitou. Budu čerpat z odborné literatury a veřejně přístupných webových stránek.

V praktické části bakalářské práce se budu zabírat městem Fulnek. Představím jeho historii a současnost a zaměřím se na jeho marketingové komunikace. Charakterizuji realizované projekty města v období let 2010 – 2013 a blíže popíšu pět vybraných projektů, v souvislosti s kterýmiž provedu sekundární analýzu mediálních výstupů, dle nastavených kritérií. Dále uskutečním průzkum veřejného mínění, kterým zjistím pohled cílové skupiny na realizaci a komunikaci městských projektů. Na základě zjištěných poznatků vymezím doporučení pro možné zefektivnění komunikace projektů směrem od radnice k občanům.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING OBECNĚ

V této kapitole bude stručně představen marketing, jeho definice a základní pojmy s ním spjaté.

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 30)

Dnešní marketing nelze chápat pouze jako nástroj k uskutečnění prodeje, ale jako nástroj k uspokojení potřeb a tužeb zákazníka. Marketing zahrnuje nejen mapování potřeb zákazníka, navržení kvalitního výrobku či služby, stanovení ceny a distribučního kanálu, ale také vývoj nových produktů, výzkum a komunikaci se zákazníkem. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 42)

„Dobrý marketing se neorientuje pouze na vlastní marketingovou problematiku, ale je zařazen do širších souvislostí podnikání a strategického, taktického i operativního řízení firm, organizací, institucí, obcí, regionů a dalších subjektů.“ (Jakubíková, 2013, s. 14)

Nástrojům a opatřením, které umožňují dělat marketing, se říká marketingový mix. Je důležité, aby tyto nástroje byly mezi sebou v souladu a dosáhly tak splnění cíle. Jednotlivé nástroje a jejich počet závisí na konkrétních cílech a potřebách.

Kotler (2004, s. 105) definuje marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků. Tradičními nástroji marketingového mixu jsou takzvané 4P:

1. Product

Produkt může být vše, co se na trhu vyskytne a je schopné uspokojit potřebu zákazníka. Produkt může být hmotný i nehmotný, krátkodobý či dlouhodobý.

2. Price

Cena vyjadřuje hodnotu produktu. Hodnota je dána užitečností daného produktu pro zákazníka, a to jak jeho vlastností, tak i jeho image. Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který vytváří příjmy.

3. Place

Místo či distribuce je pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli. Hledání nejoptimálnější cesty dodání produktu. Produkt může jít buď přímou cestou od výrobce k zákazníkovi, nebo cestou nepřímou přes zprostředkovatele.

4. Promotion

Cílem **marketingové komunikace** je pomocí různých komunikačních nástrojů seznámit spotřebitele s produktem a přesvědčit jej k nákupu. Tento soubor komunikačních nástrojů můžeme označit za komunikační mix, jehož hlavními nástroji jsou reklama, osobní prodej, public relations, podpora prodeje, direct marketing.

Podoba marketingového mixu ve složení 4P reprezentuje pohled ze strany prodejce. Pohled na marketingový mix ze strany zákazníka reprezentují tzv. 4C: customer value (hodnota pro zákazníka), customer costs (zákaznické náklady), convenience (pohodlí), communication (komunikace). Robert Lauterborn doporučoval, aby prodejci pracovali nejprve se 4C než budou určovat 4P. (Lauterborn, 1990, s. 26)

Kotler (2003, s. 71) dodává: „Aby marketing mohl být účinný, musíte marketingový mix řídit jako integrovaný celek.“

Marketing je běžně uplatňován v souvislosti s poptávkou a nabídkou zboží a služeb pro dosažení zisku, avšak jsou i další možnosti, kdy lze marketing uplatňovat, a to například k trvalému zvyšování kvality života obyvatelstva, jak je tomu např. v městském marketingu, který má však na rozdíl od marketingu v ziskovém sektoru několik zvláštností.

2 MARKETING A JEHO VÝZNAM V ŘÍZENÍ MĚST A OBCÍ

Kapitola bude pojednávat o marketingu měst a obcí. Bude zde stručně nastíněna historie marketingu měst a jeho využívání ve veřejné správě. Dále se bude kapitola zabývat marketingovým mixem měst a jeho specifiky.

2.1 Marketing měst a obcí

Marketing města se začal objevovat v 80. letech 20. stol. v souvislosti s marketingem neziskových organizací (Foretová, 1996, s. 69) a odvíjí se od základních funkcí místní správy, a to dle zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů, který říká, že „... obec v samostatné působnosti ve svém územním obvodu dále 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“.

V poslední době můžeme sledovat sblížení a intenzivnější spolupráci veřejného a soukromého sektoru. Dochází k využívání shodných metod řízení: veřejný sektor se inspiruje od soukromého a obohacuje svůj repertoár o moderní poznatky z managementu a marketingu. Marketing obcí přímo vede k povzbuzování k lepším službám pro obyvatele, podnikatele i návštěvníky. Pomáhá obci definovat oblasti, které mohou být konkurenční výhodou a ty následně posilovat. Marketing se snaží podpořit zájem investorů o vstup na území obce a zabezpečovat její komplexní rozvoj. Díky marketingu tak můžeme docílit zlepšení image regionu, obce a jeho konkurenceschopnosti. (Čechová, 2007, s. 2).

Využívání marketingu ve veřejném sektoru je neméně potřebné také z důvodu lidské potřeby informací a služeb. Lidé chtějí vědět, co, kdy a kde je k dispozici a zda a kolik za to budou platit. Je zde možné pozorovat i tlak na účelné a hospodárné využívání veřejných prostředků. Efektivnost se pak vyjadřuje spíše ukazateli výkonnosti a reakcí veřejnosti než ziskem (Hannagan, 1996, s. 29).

2.2 Marketingový mix měst a obcí

V marketingu města můžeme vycházet z klasického marketingového mixu (4P – produkt, cena, místo, propagace). Tento marketingový mix je pak v případě města dále rozšířen o další čtyři prvky, a to people (lidé – zaměstnanci úřadu, zákazníci či partneři), process

(procesy – aktivity, politika atp.), partnership (partnerství – vztahy s jinými subjekty) a materiální prostředí (zařízení a vybavení pracoviště). (Harasimová, 2009, s. 10)

- 1. Produktem** je „vše to, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům a co slouží k uspokojování jejich potřeb.“ (Janečková, 1999, s. 60)

Produktem může být město jako celek nebo i jednotlivé části např. bydlení, obchodní příležitosti, přírodní prostředí, kulturní památky, významná kulturní a sportovní zařízení, sociální zázemí města, možnosti vzdělání, pracovní a investiční příležitosti atp.

- 2. Cena** v prostředí měst a obcí odráží pouze fiktivní hodnotu. V reálu totiž není možné žádné území vyjádřit jedním číslem. Cenu města tvoří zejména ty hodnoty, které mají význam pro jednotlivé subjekty. Pro podnikatele či investory to je např. cena za pozemky, infrastrukturu či poplatky za využívání veřejného prostranství. Pro potenciální občany to může být přiměřená mzda nebo cena za vzdělání. Z hlediska stanovení ceny můžeme produkty rozdělit na:

- produkty poskytované městy a obcemi bezplatně na základě zákona (např. veřejné služby). Tato bezplatnost je však pouze zdánlivá. Náklady na tato produkty jsou hrazeny z daní místních obyvatel či podnikatelů,
 - produkty, jejichž cena podléhá úplné nebo částečné regulaci (např. teplo),
 - produkty, jejichž cenu si stanovuje město samo (např. pronájem budov, pozemků).
- (Pauličková, 2005, s. 69-70)

- 3. Místo** lze vnímat především z hlediska geografického. Jde zejména o polohu města, dopravní dostupnost či velikost, přírodní a klimatické podmínky. Lze jej ale vnímat také jako distribuční kanál produktu (většinou veřejných služeb) směrem k zákazníkům. Pokud službu zajišťuje obec sama, hovoříme o přímém distribučním kanálu. V případě, že obec svěří poskytování služby jinému subjektu, lze hovořit o nepřímém distribučním kanálu. Pro zvolení efektivní distribuce je potřeba zvážit výši nákladů, pohodlí pro spotřebitele, spolehlivost, dostupnost i kvalitu. (Janečková, 1999, s. 81 - 82)

- 4. Propagace** neboli marketingová komunikace zahrnuje veškerý komplex nástrojů, jimiž město dává o sobě vědět a oslovuje jednotlivé cílové skupiny – např. budoucí a stávající občany, turisty, podnikatele, investory, své zaměstnance atp. (Foret, 2011, s. 384). Jedná se stejně jako u klasického marketingu o reklamu, osobní pro-

dej, podporu prodeje, direct marketing a public relations, samozřejmě s přihlédnutím ke specifickým, která marketing obcí má.

5. **Lidé** - pod tímto prvkem marketingového mixu je možné chápat zejména zaměstnance úřadu, ale také politiky. Podle Foreta (2011, s. 385) právě na schopnostech zaměstnanců a politiků veřejné správy totiž závisí, nakolik město dokáže sladit očekávání významných cílových skupin s reálnou nabídkou. „Města a obce totiž neexistují ve vzduchoprázdnu, nacházejí se v konkurenčním prostředí, soupeří o návštěvníky, ale také o mladé přistěhovalé občany, ucházejí se o přízeň investorů, s mnoha dalšími obcemi či regiony“.
6. **Procesy** - produkty ve veřejné správě jsou dodávány určitým postupem – procesem. Zákazníci vnímají nejen samotný produkt, ale taky způsob, jakým je mu dodán (Janečková, 1999, s. 110-111).
7. **Partnerství** je jedním důležitých prvků marketingového mixu města. Jedná se především o vzájemnou spolupráci různých subjektů města a regionu tak, aby z ní těžili všichni zúčastnění, a tím bylo dosaženo všeobecného prospěchu (Paulíčková, 2005, s. 77).
8. **Materiální prostředí** je možné chápat jako prostředí, v němž obec poskytuje či které potřebuje pro poskytnutí produktu či služby. Tvoří jej jednak architektura, velikost úřadu, tak i jeho vybavení, pomůcky, loga, znaky atp. Materiální prostředí se podílí na vytvoření konečného dojmu pro zákazníka. (Janečková, 1999, s. 86)

Každý proces městského marketingu je specifický a individuální, což je dáno postavením a situací daného města, přesto existují principy, které je vhodné dodržovat, a to zejména orientovat se na zákazníka (občana, investory, turisty atd.), zajistit vzájemnou komunikaci, mít vytvořenu koncepci, být kreativní a nebránit se inovacím, koordinovat vzájemnou spolupráci, zapojit komunitu a kontrolovat všechny aktivity v tomto procesu (Harasimová, 2009, s. 23).

„Marketing města by se měl stát komplexním a integrujícím nástrojem, řídicím činností městského úřadu a jeho volených orgánů. Měl by chápat město jako organizaci zaměřenou nikoli pouze na hospodářské subjekty, ale naopak jako organizaci otevřenou všem zájemcům. Z jejich názorů, přání a potřeb by potom měla vycházet celá koncepční strategie rozvoje města. Následně další plánovací a kontrolní aktivity. Městský úřad by měl tedy spíše usilovat o komunikaci s lidmi než pouze o obchodní zájmy.“ (Foretová, 1996, s. 73)

3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MĚST A OBCÍ

Marketingové komunikace tvoří velmi významnou úlohu v celkovém marketingu měst a jsou součástí jeho marketingového mixu.

Veřejnost má právo přístupu ke všem informacím, pokud nejsou označeny za neveřejné. Pod pojmem veřejné informace si lze představit takové informace, kterými se samosprávy obrazejí na občana ve snaze informovat ho o společensky důležitých jevech a problémech s cílem vzbudit u něj porozumění a pochopení pro navrhovaná řešení či změnit jeho názory a zvyky. Tyto informace mohou být nejrůznějšího původu, např. rozhodnutí z jednání příslušných orgánů, výsledky různých zjištění, plánované záměry či vyhlášky a nařízení (Foretová, 1996, s. 45 – 46).

3.1 Nástroje marketingových komunikací měst a obcí

Marketingové komunikace tvoří nejdůležitější článek ve zjišťování a podávání informací veřejnosti. Avšak většinou zvolení zástupci měst nebývají odborníky na praktikování městského marketingu a jeho komunikací, a tak se v mnoha případech dopouštějí nemalých chyb v této oblasti. Může to být např. jednosměrná komunikace s občany, i tvorba nekvalitních propagačních materiálů v nejednotném grafickém stylu, neadresná distribuce bez zpětné vazby, špatná, neaktuální webová prezentace, vydávání nekvalitních a účelově zaměřených městských novin či neprofesionální práce tiskového mluvčího při jednání s veřejností a médii (Harasimová, 2009, s. 23).

Klasické nástroje marketingových komunikací, jako jsou reklama, direct marketing, osobní prodej, podpora prodeje a public relations se v případě marketingu obce budou lišit, a to zejména z hlediska priorit a uplatnění v praxi (Janečková, 1999, s. 94).

V následujících odstavcích budou stručně představeny nástroje marketingových komunikací podle knihy Marketing měst a obcí (Janečková, 1999, s. 94 - 100).

- **Reklama**

Cílem reklamy je zviditelnění obce. Obsah a forma je individuální a závisí na účelu propagace. Nejčastější formou reklamy jsou propagační materiály, které podávají stručné a přehledné informace o obci. Zpracované kvalitní materiály v jednotném corporate designu s logem či znakem obce by měly na první pohled zaujmout. Jsou to zejména pohlednice, plakáty, prospekty, mapy či kalendáře, distribuované přes informační centra obcí.

- **Osobní prodej**

Uplatnění tohoto nástroje marketingových komunikací je v případě obce dosti omezené. Spíše než o osobní prodej se zde jedná např. o osobní vystupování při prezentaci města.

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje se v tomto ohledu může orientovat na přilákání „zákazníků“, např. snížením nájmu v městských bytech či v nebytových prostorách města nebo výhodnou koupí pozemku včetně vybudovaných inženýrských sítí.

- **Public relations**

Do popředí se významně dostávají všechny formy public relations, protože právě tento nástroj nabízí široké spektrum působení úřadu na zákazníky (občany, podnikatele, turisty, investory, atp.). PR se také může stát prostředkem k dosažení zpětné vazby.

Cílem public relations je zejména budování pozitivního image města, posílení identifikace obyvatel s obcí, zlepšení přístupu k informacím o obci a jejích institucích, vytváření prostoru pro připomínky a náměty obyvatel a usilování o včasné a objektivní informování občanů o chodu úřadu města. Dále také dobře fungující interní public relations (vztahy uvnitř městského úřadu). Komunikačními nástroji PR bývají např. tiskové konference, besedy, vydávání vlastních tiskovin (časopisů, novin, zpravodajů), uveřejňování pravidelných zpráv ve sdělovacích prostředcích o činnosti úřadu, osobní setkání (přijímání hostů), sponzoring kulturních, sportovních či sociálních aktivit, reprezentace města na veletrzích a výstavách, atp. (Harasimová, 2009, s. 79)

Marketingové komunikace města a obcí jsou velmi důležitou složkou dobrého fungování radnice se všemi svými cílovými skupinami. Poskytovat kvalitní informace o veřejném dění, strategických záměrech či plánovaných a realizovaných investicích do rozvoje města je zejména v dnešní době, kdy poskytování informací je tak jednoduché a rychlé, pro místní správu nezbytností. O zlepšujícím se trendu komunikace ve veřejné správě svědčí nejen vzestupná kvalita vydávaných tiskovin či webových stránek, ale i její vnímání řadami politických představitelů měst a obcí.

4 MĚSTSKÉ PROJEKTY A JEJICH KOMUNIKACE

V současnosti tvoří realizace a příprava projektů obsáhlou agendu, se kterou se samospráva musí vypořádat. Na komunikaci takových projektů se pak odráží celkové vnímání radnice, města i regionu.

Slovo projekt má v češtině několik různých významů, ať už jde o projekt (anglicky „design“) architektonický či projekt ve stavebnictví, mají jedno společné. Jsou ekvivalentní s označením návrh, tedy popisem, jak má něco vypadat. Označuje tedy popis konečné podoby. Projekt (anglicky „project“), ve smyslu řízení projektů, kterému bude věnována tato kapitola, znamená plánování či koordinované úsilí včetně všech činností, které je potřeba řešit během „života“ projektu. Skládá se z následujících parametrů:

- stanovení účelů, cílů a analýz přínosů (co a proč by se mělo realizovat),
- popis zadání, stanovení zdrojů a času pro realizaci,
- specifikace vazeb mezi jednotlivými činnostmi,
- stanovení odpovědnosti za jednotlivé činnosti a potřebné pravomoci (kdo, co, kdy a jak provede),
- stanovení rizik a nalezení opatření k jejich eliminaci,
- vlastní realizace,
- vyhodnocení a analýzy.

(Šviráková a Doležal, 2010, s.19)

S projekty a jejich řízením se lze setkat jak v podnikatelské sféře, neziskové sféře, ale taky ve sféře veřejnosprávní. Města musí dle zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů, pečovat o svěřený majetek, dbát o rozvoj a uspokojovat potřeby svých občanů. Na základě tohoto znění zákona je žádoucí, aby i veřejná správa měla vytvořenu dlouhodobou strategii, ze které je patrné, kam město či region směřuje.

Strategie města je vytyčení cílů, které jsou v souladu s vizí města a stanovení postupů vedoucích k jejich uskutečnění. Výstupním dokumentem při tvorbě strategie města bývá **strategický plán**, který obsahuje již konkrétní výběr realizovatelných cílů a projektů podle problémových okruhů a priorit. Jeho součástí je i časový harmonogram plnění a organizační zabezpečení včetně určení zodpovědnosti za jeho plnění. (Pauličková, 2005, s. 59-60)

4.1 Možnosti financování městských projektů

Města a obce mají několik možností jak financovat realizaci svých investičních a neinvestičních projektů, a to např.:

- z rozpočtu města,
- pomocí úvěru,
- dotací ze státního či krajského rozpočtu,
- dotací z fondů evropské unie,
- dotací z ostatních fondů (např. Finanční mechanismy EHP a Norské fondy, Švýcarsko-česká spolupráce),
- granty z nadačních fondů,
- spolufinancováním podnikatelského subjektu (projekty PPP, sponzorské dary)

Financování projektů z městských rozpočtů je možné za podmínky, kdy rozpočet taková vydání unese. V reálu jsou však rozpočty mnohých měst a obcí tak napjaté, že další investice, byť mohou být důležité a nutné, realizovat nelze. Obvykle se proto financování projektů skládá z několika dalších zdrojů.

4.1.1 Dotace ze státního či krajského rozpočtu

Města a obce mohou být příjemci **státních účelových dotací** z konkrétních kapitol státního rozpočtu. Tato forma dotace je nenároková, znamená to, že si jednotlivá města musí o dotaci individuálně požádat. Tyto dotace jsou přísně účelové a poskytují se prostřednictvím státem vyhlášených programů, jejichž pravidla a podmínky určuje příslušný správce státního účelového fondu či konkrétní ministerstvo. (Bauerová, 2008, s. 129)

Příkladem takového typu programu je např. Program na zvýšení bezpečnosti dopravy a jejího zpřístupňování osobám s omezenou schopností pohybu a orientace vyhlášený Státním fondem dopravní infrastruktury, Program regenerace městských památkových rezervací a městských památkových zón vyhlášený Ministerstvem kultury, Program prevence kriminality vyhlášený Ministerstvem vnitra či Zelená úsporám vyhlášený Státním fondem životního prostředí aj. Informace o vyhlášených dotačních programech lze dohledat na jednotlivých webových stránkách vyhlašovatelů.

Obce mohou na své projekty získat dotaci také z **rozpočtu příslušných krajů**. Každoročně jednotlivé kraje vyhlašují výzvy k předkládání žádostí do dotačních programů, které chtějí podporovat. Tyto výzvy jsou zveřejněny na webových stránkách příslušných krajských

úřadů. V případě Moravskoslezského kraje to jsou např. Program na podporu zvýšení kvality sociálních služeb poskytovaných v Moravskoslezském kraji, Drobné vodohospodářské akce, Program na podporu výměny kotlů, Program na podporu komunitní práce a zmírnění následků sociálního vyloučení v sociálně vyloučených lokalitách Moravskoslezského kraje, atd. (Moravskoslezský kraj, © 2014)

4.1.2 Dotace z fondů Evropské unie

Po vstupu České republiky do Evropské unie (01.05.2004) lze čerpat finanční prostředky na realizaci projektů i z fondů EU.

Regionální politika Evropské unie odráží princip solidarity, kdy bohatší státy přispívají na rozvoj chudších států a regionů, aby se zvýšila kvalita života obyvatel celé Evropské unie. „Dle evropských nařízení má politika hospodářské a sociální soudržnosti za úkol podporovat harmonický a udržitelný rozvoj ekonomických činností, vysokou úroveň zaměstnanosti, ochranu a zlepšování životního prostředí na území EU.“ (Informace o fondech EU, 2014)

Tato politika je naplňována prostřednictvím strukturálních fondů (**Evropský fond regionálního rozvoje - ERDF, Evropský sociální fond - ESF**) a **Fondu soudržnosti (FS)**.

Dalším fondem, z jehož kapacit mohou čerpat finanční příspěvek zejména menší obce je **Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova (EAFRD)**. Finanční nástroj na podporu rozvoje venkova, který spadá do společné zemědělské politiky EU. Prostředky z EAFRD slouží ke zvýšení konkurenceschopnosti zemědělství a lesnictví, zlepšení životního prostředí a krajiny nebo kvality života ve venkovských oblastech. V ČR jsou z něj hrazeny projekty předložené do Programu rozvoje venkova ČR. (Euroskop.cz, © 2005-14)

Finanční prostředky z fondů EU jsou alokovány na základě víceletých a víceoborových programů a musí být doplněny určeným finančním podílem ze strany příjemce pomoci (Wokoun, 2006, s. 14).

4.1.2.1 Programové období 2007 - 2013

„Čerpání finančních prostředků v rámci regionální politiky EU je realizováno pomocí tzv. operačních programů ... Operační programy jsou popisem souhrnných priorit, řízení a finančních zdrojů a upřesňují oblasti intervencí na národní úrovni i v jednotlivých regionech dané členské země.“ (Marek a Kantor, 2007, s. 39)

V období 2007–2013 je v České republice využíváno 26 operačních programů (OP):

Tematické operační programy

OP Doprava, OP Životní prostředí, OP Podnikání a inovace, OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost, OP Výzkum a vývoj pro inovace, OP Lidské zdroje a zaměstnanost, Integrovaný operační program, OP Technická pomoc

Regionální operační programy

ROP NUTS II Severozápad, ROP NUTS II Moravskoslezsko, ROP NUTS II Jihovýchod, ROP NUTS II Severovýchod, ROP NUTS II Střední Morava, ROP NUTS II Jihozápad, ROP NUTS II Střední Čechy

Operační programy pro hl. město Prahu

OP Praha Konkurenceschopnost, OP Praha Adaptabilita

Operační programy územní spolupráce

OP Přeshraniční spolupráce ČR - Bavorsko, OP Přeshraniční spolupráce ČR - Polsko, OP Přeshraniční spolupráce ČR - Rakousko, OP Přeshraniční spolupráce ČR - Sasko, OP Přeshraniční spolupráce ČR - Slovensko, OP Mezuregionální spolupráce (všechny státy EU, Norsko a Švýcarsko), OP Nadnárodní spolupráce (ČR, Rakousko, Polsko, část Německa, Maďarsko, Slovinsko, Slovensko, část Itálie a z nečlenských zemí část Ukrajiny), Síťový operační program ESPON 2013 (všechny členské státy, Norsko, Švýcarsko, Lichtenštejnsko, Island, kandidátské státy EU), Síťový operační program INTERACT II (všechny členské státy).

Obce a města mohou předkládat žádosti o dotaci na své projekty v závislosti na pravidlech a podmínkách jednotlivých operačních programů. Žádosti o dotaci se podávají na základě vyhlášených časově omezených výzev jednotlivých operačních programů. Zpracování žádostí o dotaci z fondů EU podle pravidel, které jednotlivé operační programy mají, je většinou složité a pro mnoho obcí, zvláště malých, personálně i odborně nezvládnutelné, proto si na zpracování žádosti o dotaci a mnohdy také na řízení celého projektu najímají odborné firmy. V případě větších obcí a měst již v současnosti fungují celé odbory, které se zabývají problematikou dotací a řízením městských projektů.

4.1.2.2 Programové období 2014 – 2020

Pro nadcházející programové období 2014 - 2020 jsou připravovány nové programy. Proces přípravy programů probíhá souběžně na úrovni EU a na národní úrovni. Programy jsou

na národní úrovni vymezeny tematickými okruhy, které se opírají o analýzy zpracované ministerstvy, kraji a zástupci měst a obcí. (Programy, © 2014)

Konečná podoba finanční alokace pro Českou republiku není v současnosti ještě definitivně stanovena. Bude se jednat o cca 20,5 mld. Eur. (Příprava období 2014 – 2020, © 2014)

4.1.3 Dotace z ostatních fondů

Obce a města mohou pro financování svých projektů zvolit také podporu z ostatních dostupných fondů, jako jsou např. Fond EHP a Norský či Švýcarský fond.

Finanční mechanismy EHP a Norska

V květnu 2004 byl založen Fond Evropského hospodářského prostoru (EHP), a to třemi nečlenskými státy EU - Islandem, Knižectvím Lichtenštejnsko a Norským královstvím, které dále založilo i vlastní Norský fond (Národní agentura pro evropské vzdělávací programy, © 2007 - 2014).

V letech 2004 – 2009 byly v České republice podpořeny projekty za 104,6 mil. Eur, které byly zaměřeny převážně na uchování kulturního dědictví, rozvoj lidských zdrojů a podporu zdravotnictví. V období 2009 – 2014 obdrží Česká republika od dárcovských států 131,8 mil. Eur. (Norwegian embassy, 2011, s. 2)

„Celkovým cílem EHP a Norských fondů 2009 – 2014 je přispět ke snižování ekonomických a sociálních rozdílů a také posílit bilaterální spolupráci mezi donorskými státy a přijímajícími státy prostřednictvím finančních příspěvků ve stanovených prioritních sektorech.“ (EHP a Norské fondy: Obecné informace, © 2013)

Za řízení aktivit v oblasti fondů EHP a Norska je odpovědné Ministerstvo financí ČR. Žádosti o dotaci je možné předkládat průběžně v rámci dvou otevřených výzev.

Program švýcarsko-české spolupráce

Dohoda mezi Švýcarskem a Českou republikou o poskytnutí finanční pomoci prostřednictvím Programu švýcarsko – české spolupráce na snížení hospodářských a sociálních rozdílů v rámci rozšířené Evropské unie byla podepsána 20. prosince 2007.

V příloze č. 1 Rámcové dohody mezi vládou České republiky a Švýcarskou federální radou ve věci implementace Programu švýcarsko – české spolupráce na snížení hospodářských a sociálních rozdílů v rámci rozšířené Evropské unie (2010, s. 1 – 10) jsou definovány dva

cíle Programu, a to snížení hospodářských a sociálních rozdílů mezi ČR a vyspělejšími zeměmi EU a snížení hospodářských a sociálních rozdílů mezi dynamickými městskými centry a strukturálně slabými okrajovými regiony ČR. Program pojímá národní i nadnárodní projekty orientované např. na veřejnou správu posilující regionální spolupráci mezi různými místními úřady, společné výzkumné projekty a partnerství institucí v oblasti aplikovaného výzkumu, atp.

4.1.4 Granty z nadačních fondů

S žádostí o finanční podporu menších projektů se lze obrátit i na řadu nadačních fondů působících v ČR. Nadační fondy obvykle podporují neziskové, humanitární či příspěvkové organizace. Řada z nich však také podporuje aktivity v oblasti veřejné správy. Mezi takové patří např.:

Nadace Partnerství – největší česká nadace zabývající se environmentální tematikou. Podporuje projekty zaměřené na přírodu, ale i na život ve veřejném prostoru.

Nadace OKD - největší nadace v Moravskoslezském kraji. Podporuje neziskové organizace, ale i města a obce, které pomáhají potřebným, zlepšují úroveň sociální péče, volnočasové aktivit, kulturního vyžití i životního prostředí. Většina prostředků je rozdělena mezi projekty v Moravskoslezském kraji. (Nadace OKD, 2012)

Nadace ČEZ - vznikla v roce 2002 jako jedna z prvních firemních nadací v ČR. Podporuje projekty, které pomáhají integrovat žáky a studenty se zdravotním handicapem, dávají dětem i dospělým prostor pro sport a hry, podporují výuku technických předmětů na základních a středních školách, rozvíjí komunitní život. (Nadace ČEZ, 2014)

Nadace VIA - vznikla v roce 1997. Pomáhá rozvíjet komunitní život českých měst a obcí, posiluje neziskové organizace a investuje do jejich profesionálního rozvoje, pomáhá obnovovat tradice filantropie a dárcovství v České republice. (Nadace VIA, 2014)

Česko-německý fond budoucnosti - nadační fond, který vznikl v roce 1997. Jeho posláním je pomáhat stavět mosty mezi Čechy a Němci. „Cíleně podporuje projekty, které svádějí dohromady lidi obou zemí, které umožňují a prohlubují pohledy do jejich světů, do společné kultury a dějin.“ (Česko-německý fond budoucnosti, © 2014)

Žádosti o finanční příspěvek se zasílají nadacím většinou také na základě vyhlášených časově ohraničených výzev či grantových programů. Nadace výzvy vyhláší zpravidla jed-

nou ročně a jejich podmínky zveřejňují na svých webových stránkách. Zpracování žádosti o nadační příspěvek bývá jednodušší než v případě žádosti o dotaci z fondů EU. Také nároky na administrativu při realizaci projektu jsou mnohem nižší.

4.1.5 Spolufinancování podnikatelského subjektu

V současnosti se lze čím dál tím častěji setkat se vzájemnou spoluprací veřejného a podnikatelského sektoru.

Partnerství veřejného a soukromého sektoru neboli projekty PPP (Public Private Partnerships)

„PPP je obecný pojem pro spolupráci veřejného a soukromého sektoru vzniklou za účelem využití zdrojů a schopností soukromého sektoru při zajištění veřejné infrastruktury nebo veřejných služeb. Jednotlivé varianty PPP, jsou-li odborně a úspěšně aplikovány, zvyšují kvalitu i efektivnost veřejných služeb včetně výkonu státní správy a urychlují realizaci významných infrastrukturních projektů s pozitivním dopadem na rozvoj ekonomiky.... Podstatou úspěšného projektu PPP je předpoklad, že většího přínosu pro veřejný sektor (v poměru k jím vynaloženým prostředkům) může být dosaženo využitím schopností a zkušeností soukromého sektoru a rozdělením rizik mezi zúčastněné strany tak, že každá strana nese takové riziko, které dokáže nejlépe řídit.“ (BusinessInfo.cz, © 1997-2014)

PPP projekty se uplatňují zejména v dopravní infrastruktuře (dálnice, tunely, mosty, rychlodráhy), ve zdravotnictví, ve školství (univerzitní komplexy, studentské koleje, školy), v obraně (výzbroj, speciální infrastruktura).

Sponzorské dary

Sponzorství je forma možné spolupráce mezi podnikatelským a neziskovým, případně i veřejným sektorem. Sponzorství se využívá zejména v oblasti podpory projektů zaměřených na kulturu či sport.

Města a obce mají široké možnosti k získání příspěvku na financování městských a obecních projektů. Ať už se rozhodnou pro podání žádosti o dotaci v rámci některého z nadačních fondů, či zvolí cestu využití fondů EU, Norských fondů nebo Program švýcarsko-české spolupráce, vždy je v první fázi důležitá kvalita zpracované žádosti o dotaci vzhledem k podmínkám a omezením, které každý z poskytovatelů dotací definuje. V případě

podpory projektu a jeho realizace je důležité striktní dodržování veškerých závazných parametrů, ke kterým se žadatel předem zavázal. Mezi aktivitami, na které realizátor projektu musí pamatovat, je i komunikace projektu směrem k široké veřejnosti. Většina donátorů má jasně specifikované požadavky na propagaci projektů, které byly podpořeny. Výběr a realizace městských projektů však město nekomunikuje pouze za účelem splnění požadavků donátora, avšak v nemalé míře se snaží „obhájit“ svá rozhodnutí pro realizaci konkrétní investice u svých občanů.

4.2 Komunikace městských projektů

Komunikace, propagace či publicita projektů, je častým tématem v případě realizace projektů spolufinancovaných zejména z evropských fondů. Často se lze setkat s billboardy s logem Evropské unie či vlajčkou EU na různých konferencích. Publicita projektu je v případě realizace projektů města o to důležitější téma, protože prezentuje jak samotný projekt, tak i práci radnice.

V následujících řádcích bude shrnuta publicita projektů, která je požadována jednotlivými skupinami dárců finanční podpory.

4.2.1 Publicita projektů financovaných ze státního rozpočtu

Publicita projektů podpořených z konkrétních kapitol státního rozpočtu zpravidla není poskytovatelem dotace nijak specifikována.

4.2.2 Publicita projektů financovaných z rozpočtu krajů

Publicita, kterou kraj jako poskytovatel dotace po příjemci vyžaduje je formulována ve smlouvě o poskytnutí dotace takto:

„Příjemce se zavazuje k tomu, že v průběhu realizace projektu bude prokazatelným a vhodným způsobem prezentovat Moravskoslezský kraj, a to v tomto rozsahu:

- na webových stránkách umístit logo Moravskoslezského kraje buď v sekci partneři, nebo přímo u podporované akce,
- informovat veřejnost o poskytnutí dotace Moravskoslezským krajem na svých webových stránkách,
- viditelně uvádět na všech písemnostech, které souvisejí s realizací projektu a jsou určeny pro komunikaci s veřejností, a při všech formách jeho propagace logo Mo-

ravskoslezského kraje a skutečnost, že jde o projekt, který byl podpořen poskytovatelem,

- vydat tiskovou zprávu (případně v rámci tiskové konference informovat) o podpoře projektu Moravskoslezským krajem, zveřejňovat na všech tiskových materiálech souvisejících s projektem logo Moravskoslezského kraje,
- v rámci veřejných akcí, tiskových zpráv, výročních zpráv, tiskových konferencí uvést vždy Moravskoslezský kraj jako poskytovatele dotace a uvést logo Moravskoslezského kraje,
- zajistit fotodokumentaci projektu (dokumentace realizace projektu – počátek, průběh, ukončení) pro potřeby další propagace projektu poskytovatelem.“

(Moravskoslezský kraj, 2014, s. 6)

4.2.3 Publicita projektů financovaných z fondů EU

„Požadavek na zajištění publicity resp. pravidla publicity vycházejí z Nařízení Komise (ES) č. 1828/2006, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 1083/2006 ze dne 11. července 2006 o obecných ustanoveních týkajících se Evropského fondu pro regionální rozvoj, Evropského sociálního fondu a Fondu soudržnosti a k nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1080/2006 o Evropském fondu pro regionální rozvoj.“ (Regionální rada regionu soudržnosti Moravskoslezsko, 2013, s. 6)

Každý jednotlivý operační program má konkrétní požadavky na realizaci publicity projektu, které však vycházejí z výše uvedeného Nařízení Komise. Pro účely této bakalářské práce se blíže zaměřím na publicitu Operačního programu Životní prostředí a Regionálního operačního programu NUTS II Moravskoslezsko.

Operační program Životní prostředí (OPŽP)

„Operační program Životní prostředí je zaměřený na zlepšování kvality životního prostředí a tím i zdraví obyvatelstva. Přispívá ke zlepšování stavu ovzduší, vody i půdy, řeší problematiku odpadů a průmyslového znečištění, podporuje péči o krajinu a využívání obnovitelných zdrojů energie a budování infrastruktury pro environmentální osvětu.“ (OP Životní prostředí, © 2014)

Publicita:

Příjemce podpory je zodpovědný za informování veřejnosti o podpoře, kterou z příslušného operačního programu obdržel, a to prostřednictvím odpovídajících komunikačních prostředků. Závazné pokyny pro žadatele a příjemce podpory v OPŽP vydané Ministerstvem životního prostředí ČR (2013, s. 103 - 104) definují pravidla publicity následovně:

- Příjemce jasně uvede, že **projekt je spolufinancován z fondů Evropské unie** (z Evropského fondu pro regionální rozvoj / Fondu soudržnosti) v rámci Operačního programu Životní prostředí. Jedná se např. o prezenční listiny, pozvánky na akce související s projektem, úvodní list projektové dokumentace, oznámení o zahájení zadávacího řízení, výzvu k podání nabídek.
- Pokud jsou v souvislosti s projektem vytvořeny tištěné dokumenty (publikace, letáky, brožury, inzeráty, pozvánky), CD/DVD a audiovizuální materiál, musí tento materiál zřetelně poukazovat na spoluúčast Evropské unie, odkazovat na dotyčný fond.
- V případě realizace akcí informačního charakteru spolufinancovaných EU (konference, semináře a výstavy apod.) musí organizátoři zřetelně poukázat na spoluúčast EU.
- U projektů, u kterých překročí celkové výdaje 50 mil. EUR (tzv. „velké projekty“), zajistí příjemce podpory **slavnostní zahájení a slavnostní ukončení projektu**, na které pozve zástupce SFŽP, MŽP a zástupce médií (regionálních i celostátních).
- Informace o podpoře má být **zveřejněna na webových stránkách**, pokud je příjemce podpory provozuje.
- Příjemce podpory postaví **velkoplošný informační panel** v rámci zahájení realizace projektu, a to v případě, že projekt spočívá ve financování infrastruktury nebo stavebních prací, kde příspěvek z fondů EU a příspěvek SFŽP nebo státního rozpočtu překročí 10 mil. Kč. Velikost informačního panelu a jeho podoba jsou závazně definovány v Grafickém manuálu publicity OPŽP.
- V případě nákupu hmotného předmětu nebo v případě financování infrastruktury nebo stavebních prací, kdy celkový příspěvek překročil 5 mil. Kč, je příjemce podpory povinen nejpozději do tří měsíců od dokončení realizace projektu vyvěsit na dobře přístupném a viditelném místě **stálou informační tabuli** (trvalou pamětní desku).

Regionální operační program NUTS II Moravskoslezsko

ROP NUTS II Moravskoslezsko cílí svou podporu do různých oblastí, ať už regionální dostupnosti a dopravní infrastruktury, veřejných služeb, cestovního ruchu, brownfields či občanské vybavenosti měst a venkova. (Regionální rada regionu soudržnosti Moravskoslezsko, © 2007- 2013)

Publicita

Základním principem u všech projektů financovaných prostřednictvím ROP NUTS II Moravskoslezsko je zajistit co možná nejširší informovanost veřejnosti o tom, že je projekt realizován za finanční spoluúčasti EU, resp. Evropského fondu pro regionální rozvoj, ze kterého je ROP Moravskoslezsko financován.

Pro tento účel použije příjemce podpory různé typy a kombinace technických prostředků pro zajištění informování a publicity dle velikosti a typu realizovaného projektu. Metodický pokyn Pravidla pro publicitu, verze 3.02 vydané Regionální radou regionu soudržnosti Moravskoslezsko (2013, s. 21 - 22) poskytuje vyčerpávající informace o jednotlivých komunikačních prostředcích, které má příjemce dotace zvolit ve vztahu k velikosti a typu projektu. Jsou to např.:

- velkoplošný reklamní panel (billboard),
- stálá vysvětlující tabulka (pamětní deska),
- informační štítek,
- plakát,
- internetové stránky prezentující daný projekt,
- sociální média (Facebook, Youtube ad.),
- informační akce (konference, semináře, veletrhy, výstavy, workshopy apod.),
- inzerce (tištěná inzerce, PPC a bannerová forma on-line inzerce),
- informační a komunikační materiál (brožura, skládačka, leták, informační sdělení, zpravodaj, studie, CD/DVD, tiskové zprávy),
- TV a rozhlasové reklamní spoty, promo videa,
- propagační předměty.

Každý z výše uvedených komunikačních nástrojů má svá specifika, která musí příjemce dotace respektovat. Např. **stálá vysvětlující tabulka (pamětní deska)** se umísťuje v místech realizace projektu, jako např. na budovy škol, hotelů a penzionů, sportovních zařízení apod., jejichž výstavba či rekonstrukce byla spolufinancována z prostředků EU prostřednictvím ROP Moravskoslezsko a také na místa, jež jsou přístupná široké veřejnosti (nádraží, silnice, mosty, instituce, apod.). Doporučenými materiály pro výrobu pamětní desky z pohledu trvanlivosti jsou především leštěný kámen, sklo, eloxovaný hliník, nerez, litina, bronz apod. Minimální velikost pamětní desky je 300 x 400 mm, přičemž větší rozměry jsou povoleny při zachování poměrů stran. Na pamětní desce musí být uvedeny informace o spolufinancování projektu EU. Použití písma, vyjma informačního banneru, není obligatorně definováno, ale musí být z rodiny tzv. bezpatkových písem tj. např. Arial, Tahoma, Universe apod. Velikost použitého písma pamětní desky musí vždy garantovat čitelnost informačního sdělení, a to minimálně ze vzdálenosti 3 metrů.



Obr. 1. Povinné grafické uspořádání stálé vysvětlující tabulky (pamětní desky) v barevném provedení (Metodický pokyn Pravidla pro publicitu verze 3.02, 2013, s. 21 - 22)

4.2.4 Publicita projektů financovaných z fondů EHP a Norska

Propagaci projektu definuje Ministerstvo financí ČR vydaným Pokynem národního kontaktního místa pro zprostředkovatele programů financovaných z EHP a Norských fondů 2009 – 2014 (2013, s. 49 – 50) následovně.

Příjemci grantu zajistí nejméně tři informační činnosti týkající se pokroku, úspěchů a výsledků v rámci projektu, jako je například seminář nebo konference se zúčastněnými

osobami, tiskové konference nebo akce pro tisk. Pro projekty, u kterých je dotace nižší než 500.000 Eur, postačí dvě informační činnosti. Dále příjemce dotace zajistí:

- vytvoření zvláštní webové stránky nebo prostřednictvím specializovaných webových stránek zajistí pravidelnou aktualizaci informací o projektu, obrázky, kontaktní informace a jasný odkaz na Program a EHP/N 2, a to jak v češtině, tak v angličtině,
- umístění billboardu v místě realizace, který bude do šesti měsíců po dokončení projektu nahrazen trvalou pamětní deskou.

4.2.5 Publicita projektů financovaných z Programu švýcarsko-české spolupráce

Propagaci projektů spolufinancovaných z Programu švýcarsko-české spolupráce shrnuje příručka Postupy pro zajištění publicity (Ministerstvo financí ČR, 2010, s. 10 - 13) následovně.

Na veškerých propagačních a reklamních materiálech (letáky, brožury, plakáty, aj.) bude vždy jasně uvedeno, že jsou spolufinancovány z prostředků Programu švýcarsko-české spolupráce v českém a anglickém jazyce a bude na nich uvedeno logo Programu. U stavebních prací bude v průběhu realizace umístěn billboard. Po skončení stavebních prací bude billboard nahrazen pamětní deskou. Pamětní deska bude vystavena na místě, které je přístupné veřejnosti. Bude obsahovat logo Programu, odkaz na spolufinancování projektu z Programu švýcarsko - české spolupráce a bude splňovat následující podmínky.

- rozměry: 300 x 150 x 2 mm,
- zhotovena ze stříbrného anodizovaného aluminia, tloušťky 2 mm,
- tisk ze tří barev: bílé, červené (CMYK 0-100-100-0, Pantone 485) a černé,
- tiskovou technologií je sítotisk,
- povrch je lakován za horka při 80°C,
- otvory pro upevnění desky musí být vyvrtány před lakováním.

4.2.6 Publicita projektů financovaných z nadačních fondů

Nadační fondy ve většině případů nepožadují vyvěšení trvalých pamětních desek, ani billboardů. Očekávají však mediální výstupy projektu, jako jsou články v tisku, na internetu, letáky či pozvánky, kde je uvedena informace o podpoře projektu konkrétní nadací. Tyto výstupy se následně předkládají nadaci v rámci závěrečné zprávy o projektu.

Pokud se město rozhodne pro realizaci projektu spolufinancovaného z evropských, nadačních či jiných fondů, musí přijmout i spoustu pravidel a nařízení dotujícího orgánu, a to včetně nařízení o publicitě projektu. Pravidla publicity projektu jsou především u operačních programů EU podrobně a kvalitně zpracována. V případě jejich nedodržení je dárce oprávněn požadovat po příjemci dotace finance zpět či jej sankcionovat.

Lze však považovat publicitu projektu nařízenou poskytovatelem dotace jako dostačující pro kvalitní informovanost občanů, firem či turistů? Města a obce nakládají s veřejnými financemi, proto i podávání informací veřejnosti musí být tomuto faktu přizpůsobeno. Spokojenost občanů s prací radnice je ve velké míře ovlivněna právě kvalitou komunikace, a to i v souvislosti s realizací městských projektů.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V OBLASTI VEŘEJNÉ SPRÁVY

Podle zjištění Foretové (1996, s. 27 - 29) je míra spokojenosti či nespokojenosti občanů s činnostmi městských institucí spjata s mírou informovanosti o činnostech těchto orgánů. Foretová tvrdí, že např. v roce 1996 bylo s prací Magistrátu města Brna spokojeno 62% informovaných občanů, kdežto pouze 32% občanů nedostatečně informovaných. Z jejího výzkumu také vyplynulo, že více než polovina respondentů dává přednost informacím prostřednictvím místní tiskoviny, a to jak ve větších městech, tak i v malých obcích.

Efektivitu marketingových komunikací městských projektů lze změřit výzkumem veřejného mínění.

„Veřejné mínění je odraz názorů na nejrůznější jevy okolního i vnitřního světa ve vědomí lidí a souhrnně potom v celé společnosti“ (Foret, 1994, s. 103).

„Výzkum marketingové komunikace spočívá v informačním zabezpečení komunikační kampaně a současně k získání informací o její úspěšnosti ve vztahu k definovaným cílům. ...základem úspěchu je vytvoření a udržení si dobré image. Výzkum marketingové komunikace se zaměřuje na:

- identifikaci cílových skupin,
- preferenci komunikačních nástrojů u cílových skupin,
- citlivost vnímání jednotlivých médií cílovými skupinami,
- image společnosti, image jejich produktů, účinnost provedené kampaně v oblasti prodeje, pozitivní změně postojů, zvýšení připravenosti k nákupu atd.“

(Kozel, 2006, s. 244)

Na základě výše zmíněných bodů, můžeme v oblasti výzkumu marketingové komunikace města definovat:

- identifikaci cílových skupin: občané (děti, studenti, senioři, pracující, nezaměstnaní), turisté, podnikatelé, investoři, zaměstnanci úřadu, místní média, atd.
- komunikační nástroje: městské zpravodaje, tiskoviny, webové stránky, městský rozhlas, regionální televize, jednání zastupitelstva, osobní rozhovory, sociální síť, emailig, mobilní marketing.

Preference komunikačních nástrojů, citlivost jejich vnímání cílovými skupinami a celkové vnímání image města, kvality a informovanosti o službách či vnímání realizovaných projektů cílovými skupinami, lze zjistit uskutečněním výzkumu.

5.1 Proces marketingového výzkumu

Podle Kozla (2006, s. 70 – 71) lze marketingový výzkum rozdělit do následujících částí:

Přípravná etapa

- 1) definování cíle,
- 2) orientační analýza situace,
- 3) plán výzkumného projektu.

Realizační etapa

- 4) sběr údajů,
- 5) zpracování shromážděných údajů,
- 6) analýza údajů,
- 7) interpretace výsledků výzkumu,
- 8) závěrečná zpráva a její prezentace.

Marketingový výzkum, v závislosti na cíli, lze provádět tzv. **sekundární či primární analýzou dat**.

Sekundární analýza dat (desk research) je metoda výzkumu, kdy se využívají stávající data shromážděná v minulosti za jiným účelem, např. statistiky, archivované sestavy z dřívějších vlastních šetření, datové soubory, personální evidence, zápisy z porad atp. Obsahem sekundární analýzy mohou být data kvalitativní i kvantitativní povahy. Tato metoda je relativně levná. Její nevýhodou však je možnost převzetí dat s chybami, kterých se mohli dopustit předchozí autoři. (Reichel, 2009, s. 168)

Primární analýza dat (field research) se soustřeďuje na zkoumanou jednotku (jednotlivce, domácnost, firmu, školu atp.) Umožňuje zaznamenat výskyt jevů nebo chování lidí a také zjišťovat jejich názory, motivy a postoje. Základními technikami primární analýzy dat jsou pozorování, experiment a dotazování. (Foret a Stávková, 2003, s. 32)

5.2 Dotazování - metoda zjišťování veřejného mínění

Ke zjištění veřejného mínění používáme metody dotazování. Můžeme ho dělit na písemné, telefonické a osobní, kde každý ze způsobu dotazování má svá specifika, klady a zápory (Foret, 1994, s. 106).

- **Písemné dotazování - dotazník** umožňuje oslovit rozsáhlejší soubor respondentů, zajišťuje jim větší anonymitu a může být méně finančně náročný. Negativem u to-

hoto typu dotazování bývá malá návratnost vyplněných dotazníků a nikdy nevíme, kdo přesně dotazník vyplnil.

- **Telefonické dotazování** může být velice operativní, avšak i finančně náročné.
- **Osobní rozhovor** čerpá z bezprostřednosti kontaktu, máme jistotu původce odpovědí, ale je časově velmi náročný.

Výzkumy veřejného mínění můžeme dále rozdělit do dvou hlavních kategorií, a to výzkumy kvantitativní a výzkumy kvalitativní.

- **Výzkumy kvantitativní** kladou důraz na velký rozsah respondentů a maximální standardizovanost. Příkladem může být dotazník, anketa a standardizovaný rozhovor. Tento typ výzkumu je časově, finančně i pracovně náročnější, avšak přináší přehlednější a číselně vyjádřitelné výsledky.
- **Výzkumy kvalitativní** kladou důraz na zachycení podstatných specifik lidského vědomí, jdou do hloubky věci. Příkladem mohou být volné rozhovory v menších skupinách, jako je např. focus group. Tento typ výzkumu je rychlejší, dokáže prohloubit poznání problému, ovšem tyto poznatky nebudou reprezentativní pro celou populaci.

Optimální je kombinace těchto dvou přístupů.

5.3 Výběr souboru

Při výzkumu veřejného mínění zpravidla tazatele nezajímá respondent jako konkrétní osoba, ale jako zástupce určité společenské skupiny. Při výzkumech veřejného mínění zpravidla pracujeme s výběrovými soubory, tzn. nedotazujeme se všech (**základní soubor**), ale pouze vybraných (**výběrový soubor**/reprezentativní vzorek), přičemž by tento výběr měl být proveden tak, abychom statistickými postupy mohli s maximální pravděpodobností usuzovat z odpovědí dotazovaných lidí na názor celku (Foret, 1994, s. 112).

Výběrový soubor vzniká buď náhodným výběrem, anebo kvótním výběrem.

- Při **náhodném výběru** je dotazovaný vybrán na základě zvoleného postupu náhodného vybírání.
- Při **kvótním výběru** je dotazovaný vybrán na základě určité charakteristiky, která je známa a požadována (např. dle sociodemografických ukazatelů).

6 METODOLOGIE PRÁCE

V teoretické části práce byly vymezeny základní pojmy týkající se jak marketingu v oblasti řízení měst a obcí a marketingových komunikací měst, tak i financování městských projektů a jejich publicity. Na základě teoretických poznatků bude v této kapitole identifikován problém, nastaven cíl práce, vysloveny výzkumné otázky a představena metoda výzkumu. Praktická část se následně bude soustřeďovat na realizované projekty města Fulnek a jejich marketingové komunikace směrem ke svým občanům. Sekundární analýzou mediálních výstupů projektů a výzkumem veřejného mínění budou nalezeny odpovědi na výzkumné otázky a vymezena doporučení.

6.1 Identifikace problému

Město Fulnek, jako územně samosprávný celek, poskytuje svým občanům zejména veřejné služby. Má však také povinnosti směřující k údržbě a rozvoji obecního majetku, rozvoji města směrem k lepší kvalitě života občanů. Město Fulnek se v posledních letech velmi významně snaží o rozvoj svého území a svěřeného majetku. Od roku 2010 intenzivně využívá podpory z fondů EU, národních, ale i nadačních fondů, a proto se mohla uskutečnit celá řada investičních i neinvestičních projektů.

Realizace projektů ve prospěch různých cílových skupin, obyvatel Fulneku, se však ne vždy setkají s kladnou odezvou. Občané realizaci projektů mnohdy nevnímají kladně.

Pro účely bakalářské práce se budu zabývat těmito vybranými projekty:

1. Parky města Fulneku
2. Rozšíření městského kamerového dohlížecího systému
3. Schodiště s pěti plastikami
4. Modernizace dětských hřišť ve Fulneku
5. Protipovodňová opatření města Fulnek

Projekty byly vybrány z důvodu rozličného zaměření, které může oslovovat věkově různé skupiny občanů Fulneku. Také mohou být využívány obyvateli všech místních částí města Fulnek.

6.2 Cíl výzkumu

1. Zjistit význam a důležitost městských projektů pro občany Fulneku.

2. Zjistit význam a důležitost podávaných informací o projektech směrem od radnice k občanovi.
3. Zjistit, zda je marketingová komunikace realizovaných městských projektů významná pro kladné vnímání projektů občany.

6.3 Výzkumné otázky

1. Je pro občany Fulneku důležitá realizace městských projektů?
2. Je pro občany Fulneku důležitá informovanost o připravovaných a realizovaných projektech?
3. Ovlivňuje marketingová komunikace projektů jejich vnímání u občanů Fulneku?

6.4 Účel šetření

Šetření bude sloužit jako podklad pro vedení města Fulnek ke zefektivnění komunikace městských projektů směrem k občanům.

6.5 Metoda výzkumu

K dosažení zmíněného cíle budou zvoleny dvě techniky sběru dat.

Nejprve proběhne **sekundární analýza**, a to v souvislosti s mediálními výstupy městských projektů. Při analýze sekundárních dat budou definována konkrétní kritéria, která budou sledována u jednotlivých vybraných projektů. Sekundární analýza proběhne z veřejně přístupných dat z webových stránek města, dále z jednotlivých výtisků Fulneckého zpravodaje za roky 2010 - 2013 a z interních informací města Fulnek. Sekundární analýza proběhne vlastním výzkumem.

Následně proběhne **primární analýza**, a to **kvantitativní** marketingový výzkum. Tento výzkum bude proveden **přímým písemným dotazováním - strukturovaným dotazníkem**.

Respondenty šetření budou občané města Fulnek od 15 let, tj. cca 5 920 obyvatel. Městské projekty se dotýkají všech věkových vrstev obyvatel Fulneku, jak dětí, osob v produktivním věku, tak i místních seniorů. Věková skupina 15+ byla zvolena z důvodu realizace šetření formou písemného dotazování, kterou i dospívající jsou schopni posoudit a zvládnout. U šetření bude kladen maximální důraz na standardizovanost. Výsledkem pak bude přehledné a číselně vyjádřitelné hodnocení. Výběrový vzorek bude náhodný a bude čítat

cca 350 osob. K distribuci dotazníků bude využito spolupráce se Základní školou J. A. Komenského, Základní školou T. G. Masaryka, dále pracovníků Městského kulturního centra, Městského informačního centra a Městského úřadu ve Fulneku. Dotazník bude také přílohou únorového čísla Fulneckého zpravodaje.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 MĚSTO FULNEK

Město Fulnek leží v Moravskoslezském kraji v okrese Nový Jičín. Město se rozkládá na soutoku Gručovického a Husího potoka pod vrcholky Vítkovické vrchoviny. Fulnek leží v nadmořské výšce 320 m. n. m. Součástí města Fulnek jsou v dřívější době samostatné obce a osady, nyní místní části Děrné, Dolejší Kunčice, Jerlochovice, Jestřabí, Jílovec, Kostelec, Lukavec, Pohořilky, Stachovice a Vlkovice. Město Fulnek má 11 katastrálních území a 11 částí obce. Celková plocha katastrálních území města Fulneku zaujímá 6846 ha (Základní informace: město Fulnek, 2012).

7.1 Historie

Zakladateli města Fulnek jsou páni z Lichtenburka, kteří obdrželi od krále Přemysla Otakara II. půdu na Opavsku. První písemná doložená zmínka o Fulneku je z roku 1293. V tomto roce však již bylo město plně organizováno. Mělo kostel, faru, hrad, rychtáře i měšťany. Město bylo od svého založení německé a následně se za husitských válek z části počestilo. Bývalo významným střediskem Jednoty bratrské. V letech 1618 - 1621 ve Fulneku také pobýval Jan Amos Komenský. Díky této osobnosti se město Fulnek dostalo do povědomí celého kulturního světa. 17. stol. a 18. století bylo ve znamení velké stavební aktivity. V tomto období bylo město významně přetvořeno v jeden z nejhodnotnějších barokních sídelních celků na Moravě. Koncem 18. a začátkem 19. století zaznamenal Fulnek velký růst v souvislosti s rozvojem soukenické a tkalcovské výroby.

Před I. světovou válkou se město stalo základnou radikálně zaměřené německé nacionální dělnické strany. Po vzniku ČSR se vedení města také zapojilo do silného německého nacionálního hnutí, které požadovalo odtržení našeho pohraničí. Fulnek se stal až do jara 1945 hlavním řídicím centrem germanizačních přesídlovacích akcí v celém pohraničí, které bylo okupováno Německem. Během osvobozovacích střetů na konci války v r. 1945 bylo historické jádro města téměř zničeno velkým požárem. Dominanty města naštěstí zasaženy nebyly, zmizely však všechny domy na náměstí a většina domů ostatních přilehlých ulic. Po úklidu trosk zbyla pouze radniční věž a čelní zdi domů severní zástavby. Později bylo centrum města obnoveno podle projektu brněnského architekta Z. Sedláčka z roku 1948.

Nové domy a jejich průčelí jsou z části schématickou rekonstrukcí původních domů. Fulnek je tak jediným moravským válkou postiženým městem, kde bylo přistoupeno k nové výstavbě citlivým přístupem. (Historie: město Fulnek, 2012).

7.2 Současnost

Dnešní Fulnek je se svými 5 877 obyvateli rozvíjejícím se městem s bohatou historií a spoustou památek, městem průmyslu, škol, kultury a sportu. Leží na severu Moravy v místě křížení silnice I/57 Nový Jičín - Opava a silnice I/47 směr Ostrava – Olomouc, v těsné blízkosti dálnice D1.

Míra nezaměstnanosti ve městě Fulneku je výrazně nadprůměrná, a to jak ve srovnání s celorepublikovým průměrem, tak i krajským a okresním průměrem.

V ekonomické struktuře města Fulneku hrají významnou roli především drobnější provozny obchodu, služeb a nejrůznějších řemeslných činností a také průmyslové subjekty. Převažují podnikající fyzické osoby nad právníckými. Město Fulnek patří do průmyslového jádra Moravskoslezského kraje se strojírenskou výrobou a kovovýrobou. Pro město Fulnek byla významným subjektem firma ROMO, která zaměstnávala cca 1500 lidí. Díky ní zde docházelo k výstavbě domů i školských zařízení. Její zánik měl pro město a jeho obyvatele výrazný dopad. Průmysl ve městě však v posledních letech zaznamenal výrazné změny. Vytvořily se nové společnosti, které převzaly nejen původní výrobní program, ale i řadu zaměstnanců. Nástupnickou organizací s.p. ROMO je firma R-FIN, která má v programu i výrobu kombinovaných praček, myček a odstředivek. Nejvíce obyvatel je zaměstnáno v terciéru, tento sektor má však jistý deficit v rozvoji, a to zejména v oblasti soukromých služeb, ve službách pro občany, v turistice i v řadě činností navazujících na místní průmysl.

Městský úřad Fulnek zabezpečuje veřejnou a státní správu. Má 51 zaměstnanců rozdělených do tří odborů – odbor vnitřních věcí, finanční odbor a odbor územního rozvoje, stavebního řádu, investic a životního prostředí. Starostkou byla v roce 2010 zvolena Bc. Jana Mocová. Městský úřad nemá své tiskové oddělení ani tiskového mluvčího.

7.3 Město Fulnek a jeho nástroje marketingových komunikací

Cílovou skupinou města Fulnek, respektive Městského úřadu Fulnek, jsou především občané města ve věku od 18 let způsobilí volit. Dále pak místní podnikatelské subjekty a turisté.

Město komunikuje především s místními občany a podnikateli. Cílem komunikace je především informovat, prezentovat svá rozhodnutí, vize, aktivity a úspěchy.

Využívá strategii Soap Opera, kdy komunikace značky zůstává po celý rok v podstatě nezměněna.

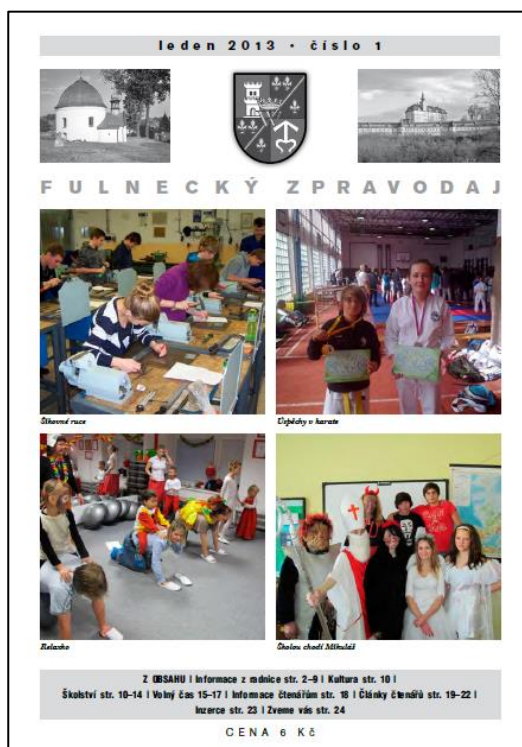
Pro komunikaci s občany využívá zejména osobních jednání v rámci úředních hodin MěÚ. Dále pak městského rozhlasu, webových stránek města a tištěného Fulneckého zpravodaje. Dalšími prostředky komunikace MěÚ jsou veřejné zasedání Zastupitelstva města Fulneku a veřejné schůze se starostkou města. V poslední době město komunikuje i na sociální síti Facebook, avšak tohoto nástroje využívá velmi sporadicky. Prezentuje se také na veletrzích cestovního ruchu GO a Regiontour (Praha, Brno, Ostrava, Bratislava). Prezentace města v médiích jako jsou rádio či televize, je využívána zcela výjimečně. Styl komunikace a prezentace města nastoluje starostka.

Nejvýznamnějšími komunikačními nástroji města směrem ke svým občanům je bezpochyby Fulnecký zpravodaj a webové stránky města.

7.3.1 Fulnecký zpravodaj

Je to informační měsíčník pro občany města Fulnek, ev.č. MK ČR E 13667. Ačkoli se periodikum nazývá zpravodaj, převažuje nad zpravodajským žánrem žánr publicistický. Fulnecký zpravodaj pravidelně obsahuje mimo jiné i „informace z radnice“ – komentář starostky, informace z jednání rady a zastupitelstva města, informace o závazných vyhláškách nebo sdělení či informování z jednotlivých odborů či příspěvkových organizací města. Obsahuje také reportáže z akcí konaných na území města, příběhy rodáků, příspěvky občanů či organizací působících ve městě a také inzeráty a reklamy. Ve zpravodaji se objevuje jak spisovná, tak i obecná čeština, texty jsou prokládány obrázky či fotografiemi. Periodikum vydává Městské kulturní centrum Fulnek, příspěvková organizace města. Redakční uzávěrka je vždy k 15. dni v měsíci. Má 8 -12 stran a tiskne se v nákladu 600 výtisků. Redakční rada čítá pět členů. Fulnecký zpravodaj nemá stálého redaktora. Autoři textů jsou převážně ze základních a základních uměleckých škol, z osadních výborů, odborů MěÚ, organizací působících ve městě a také samotní občané či podnikatelé. Fulnecký zpravodaj má velikost formátu A4 a je tištěn černobíle s barevnou obálkou. Zpravodaj je možné zakoupit v Městském informačním centru, knihovně, Městském kulturním centru či v místních prodejnách. Nedistribuuje se do poštovních schránek občanů. Zpravodaj je dostupný na webových stránkách města Fulneku v celém rozsahu ve formátu pdf. za poplatek 6,- Kč prostřednictvím zaslání SMS. Kvalita zpracování zpravodaje se významně zlepšila nástupem nového vedoucího organizace vydavatele v roce 2013. Na základě uskutečněné-

ho dotazníkového šetření a zjištění názorů občanů na vydávání tohoto periodika proběhla kompletní změna zpravodaje jak po stránce grafické, tak i po stránce obsahové. Změnila se barevnost i typ použitého papíru. Celý zpravodaj má nyní jednotný vizuální styl. Přibyly v něm informace o významných rodácích a obyvatelích města, křížovky a ankety. Celkově se stal tento komunikační nástroj pro občany přitažlivějším a atraktivnějším.



Obr. 2. Zpravodaj PŘED změnou



Obr. 3. Zpravodaj PO změně

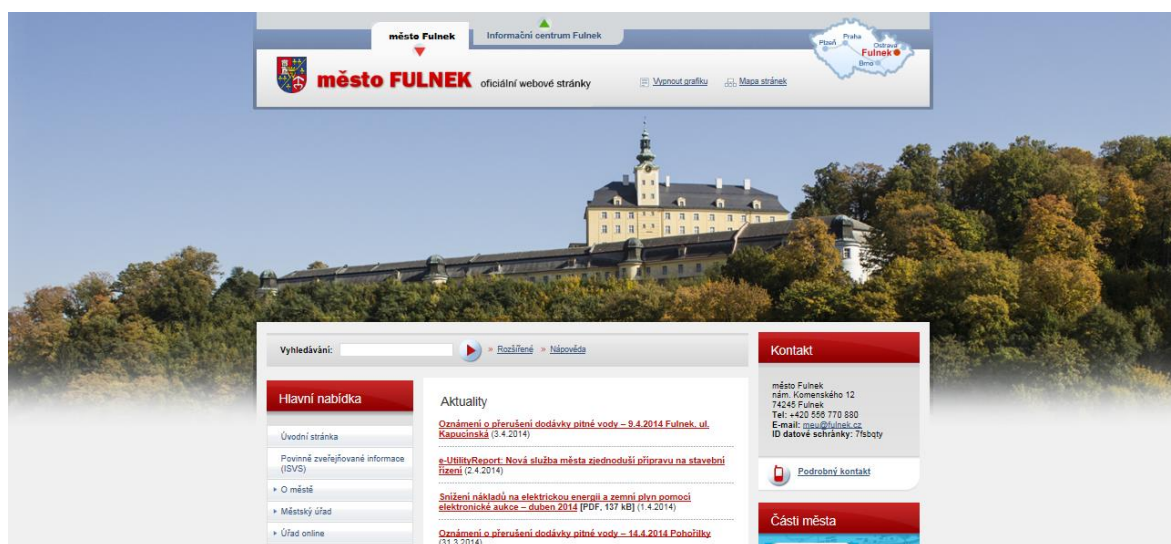
7.3.2 Webové stránky města

Dalším aktuálním nástrojem komunikace jsou webové stránky města www.fulnek.cz, kde MěÚ zveřejňuje veškeré aktuální dění v obci, dále zmínky o vydaných vyhláškách a informace z úřední desky. Občané na webu naleznou informace o probíhajících či připravovaných projektech města, struktuře města, MěÚ a jeho příspěvkových organizací včetně kontaktů na jednotlivé pracovníky. Informace jsou na web vkládány průběžně pověřenými pracovníky MěÚ. Za celkovou funkčnost a správu webu je odpovědný informační technik MěÚ.

Město Fulnek má od roku 2011 spuštěny nově vytvořené webové stránky, které musejí splňovat platnou legislativu ČR na bezbariérovou přístupnost, validitu kódu, přehlednost a použitelnost. Mezi charakteristické zpracování tohoto komunikačního nástroje patří přehledná nabídka s dobře formulovanými odkazy, užití záložek pro související stránky, uvá-

dění cesty, fulltext a různé režimy zobrazení, úřední deska, jazykové mutace, podpora pro textový editor, jmeniny, anketa, počasí, registr oznámení, turismus, fórum, počítadlo prvků, kalendář akcí, životní situace, atp.

Webové stránky města zvítězily v soutěži Parádní web 2013 v kategorii obec s pověřeným úřadem. Jde o soutěž o nejpraktičtější, nejpřehlednější a nejoriginálnější internetové stránky měst a obcí, kterou pořádá časopis Veřejná správa. Odborná porota hodnotila webové stránky obcí na základě následujících kritérií: informace o veřejné správě a elektronické služby, technická správa, přístupnost a nové trendy, dění v obci, komunikace, grafika a přehlednost. (Parádní web 2013: město Fulnek, 2014)



Obr. 4. Webové stránky města Fulnek

8 PROJEKTY MĚSTA FULNEKU A JEJICH MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Město Fulnek, jako územně samosprávný celek, poskytuje svým občanům zejména veřejné služby. Má však také povinnosti směřující k údržbě a rozvoji města, a tím podpořit lepší kvalitu života občanů. Město Fulnek se v posledních letech velmi významně snaží o rozvoj svého území a svěřeného majetku. Od roku 2010 intenzivně využívá podpory z fondů EU, národních, ale i nadačních fondů, a proto se mohla uskutečnit celá řada investičních i neinvestičních projektů.

Město Fulnek v letech 2010 – 2013 zpracovalo a podalo 67 žádostí o dotaci, které předkládalo zejména do OPŽP, ROP NUTS II Moravskoslezsko, dále pak na Ministerstvo pro místní rozvoj, Ministerstvo kultury, Ministerstvo vnitra, Moravskoslezský kraj a do různých nadačních fondů působících v ČR. Podporu na realizaci těchto projektů získalo ve 40 případech. Za toto období doposud zrealizovalo 33 projektů, 7 jich je v realizaci a další projekty město připravuje.

Filozofie současného vedení radnice i rozpočet města dovolují realizovat většinou pouze takové investice, které jsou významně podpořeny dotačním orgánem. I přes to, že město „pouze“ dofinancovává podpořené projekty, je finanční zatížení města takové, že Zastupitelstvo města v roce 2012 odsouhlasilo sjednání úvěru na dofinancování významných projektů.

Komunikace těchto projektů probíhá především na veřejně přístupných zasedání Zastupitelstva města Fulnek, kde se také rozhoduje o podávání žádosti o dotaci a dále o přijetí dotace a realizaci akce. Každý z dotačních orgánů má pak své vlastní nařízení propagace projektu, která jsou závazná pro příjemce dotace. Bývá to většinou stálá pamětní a informační tabule umístěna v místě realizace projektu, informace o podpoře projektu na webových stránkách města či prezentace projektu v tisku.

O realizaci městských projektů radnice informuje své občany nejčastěji prostřednictvím městského zpravodaje a webových stránek.

Pro účely této práce se budu zabývat těmito vybranými projekty:

1. Parky města Fulneku
2. Rozšíření městského kamerového dohlížecího systému
3. Schodiště s pěti plastikami

4. Modernizace dětských hřišť ve Fulneku
5. Protipovodňová opatření města Fulnek

Projekty byly vybrány z důvodu rozličného zaměření, které může oslovovat věkově, ale i geograficky (místní části obce) různé skupiny občanů Fulneku.

8.1 Parky města Fulneku

Tab. 1. Základní informace „Parky města Fulneku“

Realizace:	rok 2010
Náklady celkem:	1.219.657,- Kč
Dotující orgán:	Operační program Životní prostředí, Moravskoslezský kraj
Dotace:	739.958,- Kč

Veřejná zeleň, nacházející se na pozemcích ve vlastnictví města, byla již dlouhodobým problémem. Nedocházelo zde k preventivním zdravotním zásahům ani k odbornému ošetření zeleně, a to především z důvodu nedostačujících finančních prostředků v rozpočtu obce. V parcích docházelo k neregulovanému rozšíření rostlin a keřů, a tak tyto lokality přestaly plnit i estetickou funkci. Město Fulnek se proto rozhodlo k celkové revitalizaci tří lokalit, a to parku u památníku Jana Ámose Komenského, parku u kaple Sv. Rocha a Šebestiána a parku M. Vízovské.

Projekt Parky města Fulneku byl z důvodu nemožnosti získání dotace na realizaci projektu jako celku rozdělen na dvě části, a to Parky města Fulneku - zeleň a Parky města Fulneku - stavební úpravy.

8.1.1 Parky města Fulneku – zeleň:

Žádost o dotaci byla podána v lednu 2010 do Operačního programu Životní prostředí, prioritní osy 6 – Zlepšování stavu přírody a krajiny, oblasti podpory 6.5 – Podpora regenerace urbanizované krajiny.

Předmětem podpory byla rehabilitace zeleně v parcích u památníku J. A. Komenského, u kaple sv. Rocha a Šebestiána a M. Vízovské v k.ú. Fulnek. V rámci akce bylo provedeno ošetření stromů, nová výsadba dřevin a byly založeny nové plochy trávníků. Realizaci akce prováděla v roce 2010 firma Petr Vykrut na základě uskutečněné veřejné zakázky.

Celkové uznatelné náklady na akci činily 455.334,- Kč, z toho byl příspěvek z fondu Evropské unie 387.034,- Kč (85%), příspěvek SFŽP ČR 22.766,- Kč (5%) a příspěvek města Fulneku 45.534,- Kč (10%).

Publicita projektu:

- V rámci tohoto projektu byla v místě realizace instalována **trvalá pamětní deska** s logem OPŽP, EU a SFŽP i přesto, že dle pravidel pro publicitu vydaných SFŽP má být tato pamětní deska instalována pouze u projektů nad 5 mil. Kč.
- Dále byla informace o realizaci projektu umístěna na **webových stránkách** města Fulnek, včetně informace o spolufinancování a požadovaného banneru.
- Krátká informace ve **Fulneckém zpravodaji**.
- Projektová dokumentace byla opatřena logem OPŽP, EU a SFŽP dle pravidel pro publicitu vydaných SFŽP.
- Dokumentace k veřejné zakázce byla opatřena logem OPŽP, EU a SFŽP dle pravidel pro publicitu vydaných SFŽP.

8.1.2 Parky města Fulneku – stavební práce:

Žádost o dotaci byla podána lednu 2010 do Programu obnovy kulturních památek a památkově chráněných nemovitostí v Moravskoslezském kraji na rok 2010 vyhlášený Moravskoslezským krajem.

Cílem projektu bylo provedení stavebních úprav stávajících tras chodníků a zpevněných ploch v parku u památníku Jana Ámose Komenského a parku u kaple Sv. Rocha a Šebestiána, které se nacházejí v Městské památkové zóně Fulnek. Realizace projektu probíhala od 19.07.2010 do 30.11.2010 firmou Metrostav, a.s., která byla vybrána na základě uskutečněné veřejné zakázky.

Realizací tohoto projektu se rozšířilo kulturní a oddechové využití parků v Městské památkové zóně Fulnek, a tím se zvýšila turistická atraktivita města. Zatraktivnilo se prostředí a rozšířila se nabídka míst pro relaxaci a odpočinek místních obyvatel i turistů.

Celkové náklady akce činily 727 129 Kč, z toho byl příspěvek Moravskoslezského kraje 330 989 Kč (45,5%) a příspěvek města Fulneku 396 140 Kč (54,5%).

Publicita projektu:

- Během realizace projektu byla vyvěšena **tabulka s logem Moravskoslezského kraje**. Tato tabulka měla být umístěna, dle smlouvy o poskytnutí dotace, v místě realizace pouze po dobu realizace projektu.
- Informace na **webových stránkách** města Fulnek.
- Krátká informace ve **Fulneckém zpravodaji**.
- Informace na zasedání **Zastupitelstva města Fulnek**.

8.2 Rozšíření městského kamerového dohlížecího systému*Tab. 2. Základní informace „Rozšíření městského kamerového dohlížecího systému“*

Realizace:	roky 2011 a 2013
Náklady celkem:	388.000,- Kč (2011), 375.500,- Kč (2013)
Dotující orgán:	Ministerstvo vnitra ČR
Dotace:	349.200,- Kč (2011), 337.000,- Kč (2013)

Žádost o dotaci byla podána v lednu 2011 a 2013 do Programu prevence kriminality, který každoročně vyhlašuje Ministerstvo vnitra ČR.

Cílem projektu bylo zefektivnění stávajícího kamerového souboru a zvýšení pocitu bezpečí občanů. Vytvoření technického preventivního opatření ke snížení míry a závažnosti kriminality páchané na území obce.

Projekt z roku 2011 zahrnoval zakoupení a umístění sedmi nových kamer včetně příslušenství, které byly přednastaveny na konkrétní pozice, v nichž byla páchána poměrná část protiprávního jednání, především na problematických místech (nonstop herny, bankomaty, autobusové zastávky). Vycházelo se z doporučení daných lokalit Obvodním oddělením Policie ČR ve Fulneku. Následný projekt z roku 2013 obsahoval pořízení dalších pěti kamerových bodů včetně potřebného příslušenství. Městský kamerový dohlížecí systém slouží k nepřetržitému 24 hodinovému monitoringu. Výstupem z kamerového systému jsou šifrované videozáznamy, popř. fotografické snímky. Realizace projektů probíhala v letech 2011 a 2013. Obě zakázky realizovala firma Radovan Popp z Pustějova na základě uskutečněných veřejných zakázek.

Publicita projektu:

- Umístění **výstražných tabulek** při vjezdu do monitorovaných lokalit.
- Náhodně rozmístěné **informačními štítky** na sloupech veřejného osvětlení.
- **Informativní tabule** na příjezdových komunikacích do Fulneku.
- Informace na **webových stránkách** města Fulnek.
- Článek ve **Fulneckém zpravodaji**.
- Článek v **týdeníku 5plus2**.
- Krátká informace ve **Fulneckém zpravodaji**.
- Informace na zasedání **Zastupitelstva města Fulnek**.
- Informace na **veřejných schůzích**.

8.3 Schodiště s pěti plastikami*Tab. 3. Základní informace „Schodiště s pěti plastikami“*

Realizace:	rok 2012
Náklady celkem:	2.470.578,- Kč
Dotující orgán:	Ministerstvo kultury ČR
Dotace:	960.000,- Kč

Žádost o dotaci byla podána v roce 2012 do Programu regenerace městských památkových rezervací a městských památkových zón vyhlášeným Ministerstvem kultury ČR.

Cílem projektu byla rekonstrukce vrcholně barokní nemovité kulturní památky „Schodiště s pěti plastikami“, která je zapsána v Ústředním seznamu kulturních památek České republiky pod rejstříkovým číslem 46684/8-1558. Kulturní památka se nachází v Městské památkové zóně Fulnek a tvoří hlavní komunikační spojkou mezi Komenského náměstím a kostelem Nejsvětější Trojice a dále pak Černou věží a fulneckým zámekem, což jsou také kulturní památky zapsané v Ústředním seznamu kulturních památek ČR. Má významnou polohu ve vztahu k okolnímu prostředí. Schodiště bylo původně vestavěno mezi tehdejší měšťanské domy dnes již neexistující jižní fronty. Je tedy posledním reliktem zástavby v této části náměstí. K památkovým hodnotám patří především její architektonické a dispoziční řešení, dochované historické konstrukce (původní zdivo a klenby, omítky, kamenné

části jako například pískovcové sokly, fasádní štuková výzdoba, atd.). Schody jsou situovány mezi dvěma nosnými schodišťovými zdmi a na obou koncích jsou zdobeny plastikami. Na spodní části mají barokně bohatě zdobený vstupní portál s tympanonem a dvěma bočními pilíři s plastikami světců sv. Augustýna a sv. Ambrože. Na vrcholu tympanonu brány je socha stojícího sv. Josefa s Ježíškem v náručí. Na horní straně jsou dva boční pilíře se sochami andělů. Schodiště bylo v havarijním stavu. Zdivo bylo zvlhlé díky pronikání srážkových vod do stavby a narušené trhlinami. Schodiště ujíždělo po svahu a byla narušena statika pilířů a tympanonu. Sochařská výzdoba byla znečištěna silnou vrstvou prachu, sazových deposit a jiných nečistot včetně mikrovegetace, která prorůstala do hmoty kamene. Obnova a statické zajištění schodiště vedlo k jeho další konzervaci a uchování funkce. Realizace projektu proběhla v roce 2012 Vojtěchem Míčou akad. soch. vybraném na základě uskutečněné veřejné zakázky.

Publicita projektu:

- Článek ve **Fulneckém zpravodaji**.
- Informace na **webových stránkách** města Fulnek.
- Informace na zasedání **Zastupitelstva města Fulnek**.
- Krátká informace ve **Fulneckém zpravodaji**.

8.4 Modernizace dětských hřišť ve Fulneku

Tab. 4. Základní informace „Modernizace dětských hřišť ve Fulneku“

Realizace:	rok 2013
Náklady celkem:	3.023.894,- Kč
Dotující orgán:	Regionální operační program NUTS II Moravskoslezsko
Dotace:	2.134.000,- Kč

Žádost o dotaci byla podána v únoru 2012 do Regionálního operačního programu NUTS II Moravskoslezsko, prioritní osa 3 - Rozvoj měst, oblast podpory 3.2 - Subregionální centra.

Problematika dětských hřišť ve Fulneku byla do roku 2009, kdy byly z bezpečnostních důvodů odstraněny veškeré herní prvky na území místní části Fulnek, velmi aktuálním, přesto ne prioritním tématem, jehož realizaci by bylo možné provést z rozpočtu města.

Od roku 2009 se v místní části Fulnek nenacházelo žádné veřejně přístupné dětské hřiště, které by bylo využitelné pro trávení volného času místních dětí a mládeže. Z původních čtyř míst, kde se v minulosti dětská hřiště nacházela, musely být z bezpečnostních důvodů odstraněny veškeré herní prvky. Pozemky dětských hřišť byly navíc po různých terénních zásazích (výkopy inženýrských sítí, pojezd těžké techniky, přirozený spád a tvar pozemku apod.) nerovné a zpevněné plochy byly ve špatném technickém stavu.

Projekt „Modernizace dětských hřišť ve Fulneku“ se zaměřil na rekonstrukci tří dětských hřišť na území místní části Fulnek. Cílem projektu bylo zvýšení kvality života ve městě prostřednictvím rozšíření volnočasového zázemí, posílení soudržnosti obyvatelstva, podpora zdravého způsobu života a také zvýšení kvality a estetičnosti veřejných ploch. Realizací projektu vznikly v místní části Fulnek dvě hřiště s herními prvky a jedno víceúčelové hřiště na kopanou, volejbal, florbal, odbíjenou, basketbal a jiné sporty. Všechna hřiště jsou veřejně přístupná s bezplatným vstupem. Provozovatelem hřišť je město Fulnek.

Cílovými skupinami projektu byli rodiče (případně prarodiče) s dětmi, mládež a občané nad 18 let se zálibou ve skupinovém aktivním trávení volného času (kopaná, volejbal, basketbal, atp.). Cílové skupiny jsou geograficky vázány na místní část Fulnek. V rámci přípravy projektové žádosti proběhlo v lednu 2012 u zmíněných cílových skupin dotazníkové šetření ohledně jejich spokojenosti se současným stavem dětských hřišť ve Fulneku a s návštěvností hřišť po realizaci projektu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř 75% občanů místní části Fulnek bylo se současným stavem dětských a víceúčelových hřišť zcela nebo spíše nespokojeno. Z toho je zřejmá potřebnost realizace projektu.

Realizace projektu proběhla v průběhu roku 2013 firmou NOSTA, s.r.o. na základě uskutečněné veřejné zakázky.

Publicita projektu:

- O nově zmodernizovaných hřištích byla veřejnost informována prostřednictvím článku ve **Fulneckém zpravodaji** s uvedením informace, že projekt je spolufinancován z EU a státního rozpočtu ČR.
- Informace na **webových stránkách** města Fulneku.
- O otevření hřišť město informovalo prostřednictvím **městského rozhlasu**.
- **Slavnostní otevření** dětských hřišť proběhne z důvodu nepřízně počasí až na jaře 2014.

- U jednotlivých hřišť byly na viditelných místech instalovány **informační pamětní desky** projektu informující o jejich realizaci a financování.
- Projektová dokumentace byla opatřena bannerem dle pravidel pro publicitu.
- Dokumentace k veřejné zakázce byla opatřena bannerem dle pravidel pro publicitu.
- Informace na zasedání **Zastupitelstva města Fulnek**.
- Krátká informace ve **Fulneckém zpravodaji**.

8.5 Protipovodňová opatření města Fulnek (bezdrátový rozhlas)

Tab. 5. Základní informace „Protipovodňová opatření města Fulnek“ (bezdrátový rozhlas)

Realizace:	rok 2013
Náklady celkem:	5.956.000,- Kč
Dotující orgán:	Operační program Životní prostředí
Dotace:	5.306.456,- Kč

Žádost o dotaci byla podána v červenci 2011 do Operačního programu Životní prostředí, prioritní osa 1 – Zlepšování vodohospodářské infrastruktury a snižování rizika povodní, oblast podpory 1.3 – Omezování rizika povodní, podoblast podpory 1.3.1 – Zlepšení systému povodňové služby.

Město Fulnek leží na spojnici Husího a Gručovického potoka. Tyto potoky tvoří pro město riziko zejména „bleskových“ povodní, kdy nestíhají odvádět velké množství srážkových vod. Město Fulnek bylo významně zasaženo bleskovou povodní v létě 2009. Dopad této povodně pocítili jak občané města na svém majetku, tak i město Fulnek na obecním majetku. Od této události město realizovalo několik opatření, která by zminimalizovala či odvrátila rizika opětovných povodní. Mezi tato opatření patří také projekt „Protipovodňová opatření města Fulnek“.

Předmětem projektu bylo vybudování sítě varovného a vyzumívacího systému pro město Fulnek a jeho místní části. Součástí projektu je také digitální povodňový plán, který byl napojen na digitální plán ČR a Povodňový informační systém POVIS. Město, spolu se svými místními částmi, tak nyní disponuje povodňovým plánem splňujícím veškeré požadavky stanovené platnými legislativními normami, včetně mapových podkladů.

Výstupy projektu:**- Bezdrátový rozhlas**

Na území města se nacházel zastaralý drátový rozhlas, který nevyhovoval aktuálním normám a neumožňoval dostatečné pokrytí obce verbálním hlášením. Nově byl nahrazen bezdrátovým rozhlasem, který obsahuje celkem 124 vysílacích bodů ve městě Fulnek i místních částech. Zároveň došlo k výměně zastaralých ústředn místního rozhlasu za nové. Hlavní ústředna ve Fulneku umožňuje hlášení do všech místních částí a je napojena na pracoviště složek informačního záchranného systému. Nově je umožněna aktivace rozhlasu a provedení verbálního hlášení i pomocí mobilního telefonu, např. v nutnosti sdělení akutní informace při hrozícím nebezpečí.

- Sirény

V rámci projektu došlo v místních částech k výměně 5 ks zastaralých rotačních sirén za nové elektronické, které navíc umožňují reprodukovat verbální informaci uloženou v paměti (např. zkouška sirén, požární poplach, povodňová vlna, evakuace, únik nebezpečné látky).

- Srážkoměry a hladinoměry

Byly instalovány 3 ks srážkoměrných stanic, a to v Děrném, Lukavci a Vlčovicích. Stanice monitorují spadlé srážky a v případě překročení nastaveného limitu odešlou vyrozumivací SMS zprávu členům povodňové komise. Obdobně informuje i hladinoměr umístěný na Husím potoce v Dolejších Kunčicích. Zároveň je přes digitální povodňový plán umožněn přístup k aktuálním datům s těchto čidel, kde je vývoj situace zpracován graficky.

- Digitální povodňový plán

Současný povodňový plán byl zpracován pouze v papírové podobě. Nový elektronický je kompletně aktualizován, novinkou je vzdálený přístup pomocí internetu. Odkaz na veřejnou část tohoto plánu, kde bude umožněno sledovat aktuální informace ze srážkoměrů a hladinoměru, je umístěn na webových stránkách města Fulnek.

Realizace projektu proběhla v roce 2013. Montážní práce provedla firma Empemont, s.r.o. z Valašského Meziříčí na základě uskutečněné veřejné zakázky.

Publicita projektu:

- Po realizaci projektu byla umístěna v prostorách vstupu do radnice **stálá informační tabule**.
- Článek ve **Fulneckém zpravodaji**.
- Informace na **webových stránkách města Fulnek**.
- Informace na **Zastupitelstvu města Fulnek**.
- Informace prostřednictvím **městského rozhlasu**.
- Krátká informace ve **Fulneckém zpravodaji**.
- Informace na **veřejných schůzích**.
- Projektová dokumentace byla opatřena logem OPŽP, EU a SFŽP dle pravidel pro publicitu vydaných SFŽP.
- Dokumentace k veřejné zakázce byla opatřena logem OPŽP, EU a SFŽP dle pravidel pro publicitu vydaných SFŽP.

9 MARKETINGOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem marketingového šetření je zjistit význam a důležitost městských projektů u občanů Fulneku, dále zjistit důležitost podávaných informací o projektech směrem od radnice k občanovi a také zjistit, zda je marketingová komunikace realizovaných městských projektů významná pro kladné vnímání projektů občany. K dosažení tohoto cíle budou zvoleny dvě techniky sběru dat.

Nejprve proběhne **sekundární analýza**, a to v souvislosti s mediálními výstupy městských projektů. Následně proběhne **primární analýza**, a to **kvantitativní** marketingový výzkum. Tento výzkum bude proveden **přímým písemným dotazováním - strukturovaným dotazníkem**.

Šetření nám poskytne tři druhy pohledu na realizaci a komunikaci městských projektů:

- pohled na komunikaci ze strany poskytovatele dotace (závazek),
- pohled na komunikaci v rámci samotné realizace projektu (realita),
- pohled na komunikaci ze strany cílové skupiny – občanů města Fulnek.

9.1 Sekundární analýza mediálních výstupů vybraných projektů

Při analýze sekundárních dat budou definována konkrétní kritéria, která budou sledována u jednotlivých vybraných projektů. Sekundární analýza proběhne z veřejně přístupných dat z webových stránek města, dále z jednotlivých výtisků Fulneckého zpravodaje za roky 2010 - 2013 a z interních informací města Fulnek.

Sekundární analýza proběhne vlastním výzkumem.

9.1.1 Sekundární analýza mediálních výstupů vybraných projektů - definování kritérií

Kritéria sekundární analýzy mediálních výstupů městských projektů:

1. **Jaký mediální výstup má projekt splnit z hlediska nařízení poskytovatele dotace? (závazek)**
2. **Ve které z fází projektu, kde a kolikrát byl projekt skutečně komunikován? (realita)**

Sekundární analýza bude provedena na následujících vybraných projektech:

1. Parky města Fulneku

2. Rozšíření městského kamerového dohlížecího systému
3. Schodiště s pěti plastikami
4. Modernizace dětských hřišť ve Fulneku
5. Protipovodňová opatření města Fulnek

Projekty byly vybrány z důvodu rozličného zaměření, které může oslovovat věkově různé skupiny občanů Fulneku. Také mohou být využívány obyvateli všech místních částí města Fulnek.

9.1.2 Sekundární analýza mediálních výstupů vybraných projektů – výsledky

Z uskutečněné analýzy mediálních výstupů vybraných projektů vyplynulo:

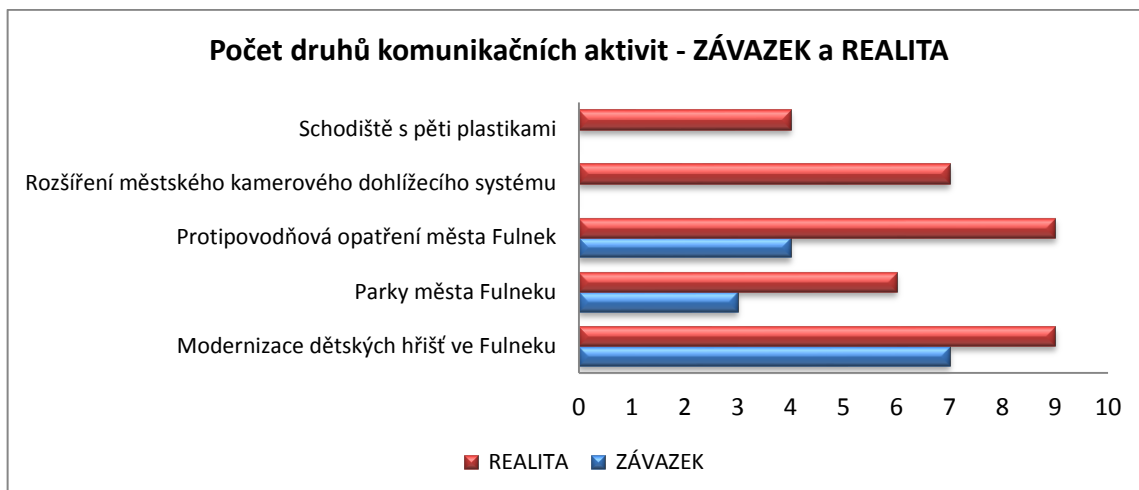
- **Všechny projekty splnily závazky na publicitu z hlediska nařízení poskytovatele dotace.**

Analýza odhalila skutečnost, že poskytovatelé dotací z národního rozpočtu, v našem případě Ministerstvo vnitra ČR a Ministerstvo kultury ČR, nepožadují žádnou publicitu podpořeného projektu, natož pak uvedení informace, že projekt mohl být realizován díky finančnímu příspěví ze státního rozpočtu. Naproti tomu projekty financované z fondů EU prostřednictvím jednotlivých operačních programů musejí splnit poměrně rozsáhlé závazky publicity.

Nejvyšší počet druhů publicity vyplývající ze závazku vůči poskytovateli dotace patří projektu „Modernizace dětských hřišť ve Fulneku“, a to 7. Nejnižší pak patří projektům „Schodiště s pěti plastikami“ a „Rozšíření městského kamerového dohlížecího systému“ s 0.

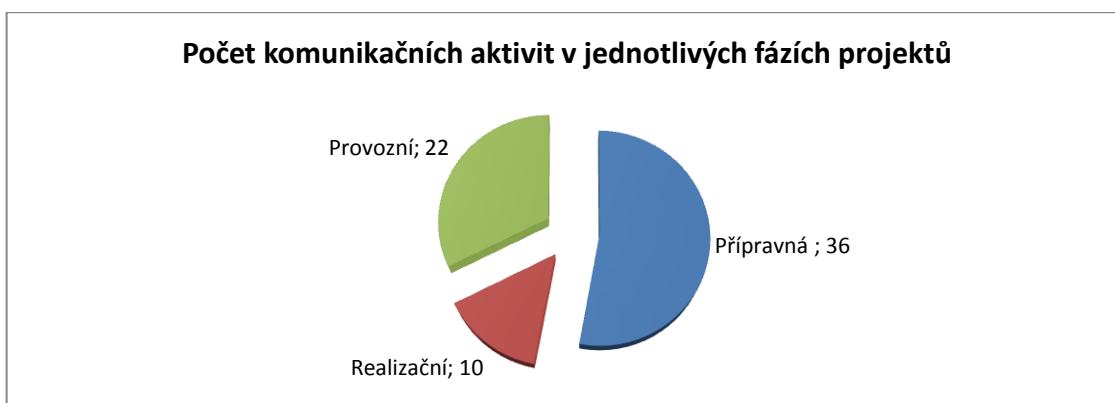
- **Všechny projekty měly v reálu vyšší počet druhů publicity, než bylo v původním závazku vůči poskytovateli dotace.**

Nejvyšší počet druhů publicity v reálu měly projekty „Modernizace dětských hřišť ve Fulneku“ a „Protipovodňová opatření města Fulnek“, a to 9.



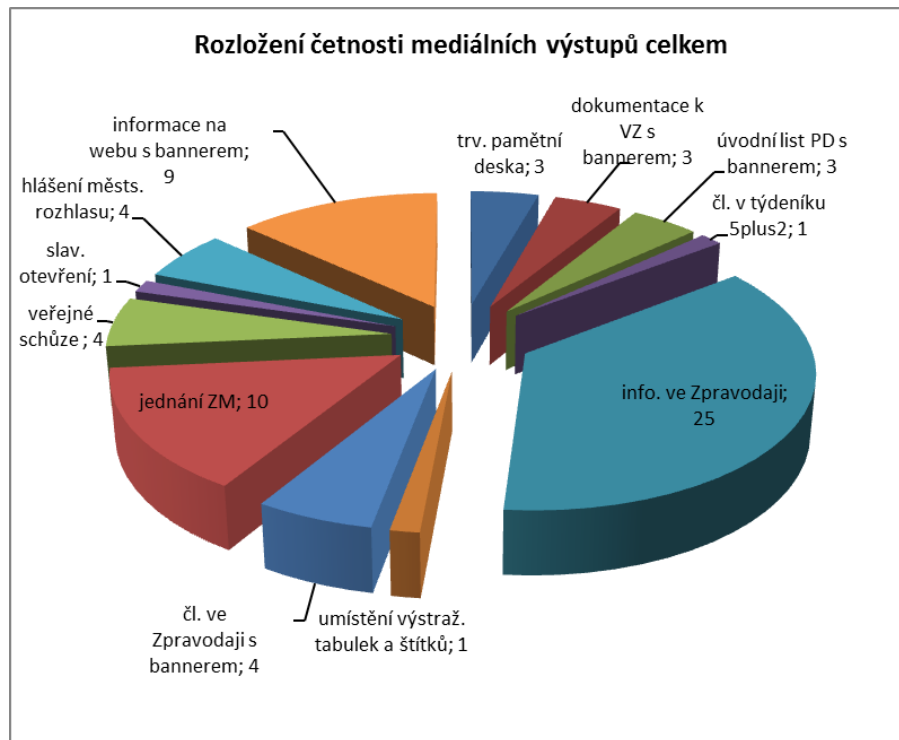
Graf 1. Počet druhů komunikačních aktivit – závazek a realita

- Nejčastěji byly projekty komunikovány v přípravné fázi, nejméně často pak ve fázi realizační.



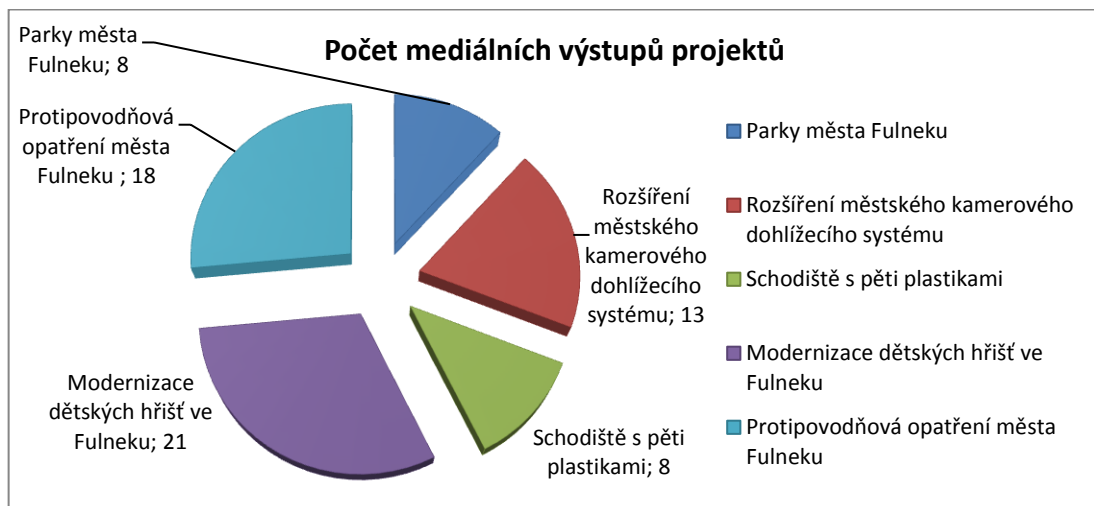
Graf 2. Počet komunikačních aktivit v jednotlivých fázích projektů

- Celkově nejčastěji byly projekty komunikovány prostřednictvím informace uveřejněné ve Fulneckém zpravodaji. Tato informace byla pouze krátká, textová bez loga, banneru či jiného grafického zvýraznění, zveřejněna v rubrikách „komentář starostky“ nebo „informace z radnice“.



Graf 3. Rozložení četností mediálních výstupů celkem

- Projektem s nejvyšším počtem mediálních výstupů (21) je „Modernizace dětských hřišť ve Fulneku“. Naopak nejméně byly komunikovány projekty „Parky města Fulneku“ a „Schodiště s pěti plastikami“ (po 8 mediálních výstupech).



Graf 4. Počet mediálních výstupů jednotlivých projektů

Rozložení reálné publicity jednotlivých projektů ve všech jejich fázích je přílohou P II (sekundární analýzy – grafy).

9.2 Primární analýza – kvantitativní šetření

V této podkapitole bude popsán postup při tvorbě strukturovaného dotazníku, průběh sběru dat, budou vyčísleny náklady na uskutečnění průzkumu veřejného mínění a sumarizovány výsledky uskutečněného průzkumu.

9.2.1 Tvorba strukturovaného dotazníku

V průběhu přípravy šetření byly zjištěny potřeby vedení radnice v souvislosti s řešeným tématem a komunikovány dotazníkové otázky, aby se předešlo případnému nedorozumění při samotné realizaci šetření a aby dotazník v maximální možné míře odpovídal praktické potřebě zjištění informací od místních občanů. Výsledky šetření budou následně předány vedení města Fulnek jako podklad pro zefektivnění komunikace městských projektů směrem k občanům.

9.2.2 Sběr dat

Výběr respondentů na území města Fulnek byl náhodný. K rozeslání dotazníků bylo využito spolupráce se Základní školou J. A. Komenského, Základní školou T. G. Masaryka, dále pracovníků Městského kulturního centra, Městského informačního centra a Městského úřadu ve Fulneku. Každý tazatel obdržel dotazník a bylo mu určeno komu ho má odevzdat k vyplnění dle výběrového souboru. Respondenty šetření byli občané města Fulnek od 15 let, což je cca 5 920 obyvatel. Výběrový vzorek čítá 354 osob. Místem kontaktu tazatelů s respondenty byla domácnost respondenta, Městské kulturní centrum, Městské informační centrum a podatelna MěÚ ve Fulneku. Dotazník byl přílohou únorového čísla Fulneckého zpravodaje. Role tazatelů v tomto průzkumu spočívá pouze v distribuci dotazníků. Dotazníkové šetření probíhalo v termínu 27.01. - 28.02.2014.

9.2.3 Náklady dotazníkového šetření

Náklady na dotazníkové šetření ponese téměř v celé výši město Fulnek, které následně bude čerpat z výsledků šetření. Budu počítat se skutečnými náklady vynaloženými na toto šetření, kdy nezaplatňuji svou vlastní práci. Nepočítám s variantou, že by šetření prováděla odborná firma.

Položky:

- Papír (1000 x 2,- =2000,- Kč)
- Tisk dotazníku (1000 x 1,- = 1000,- Kč)

- Uveřejnění dotazníku ve Fulneckém zpravodaji (pro město zdarma)
- Tvorba dotazníku
- Pohonné hmoty (43 km x 5,- Kč = 215,- Kč)
- Roznos a sběr dotazníků do/ze škol
- Vyhodnocení dotazníku

Skutečné náklady na šetření činí 3.215,- Kč.

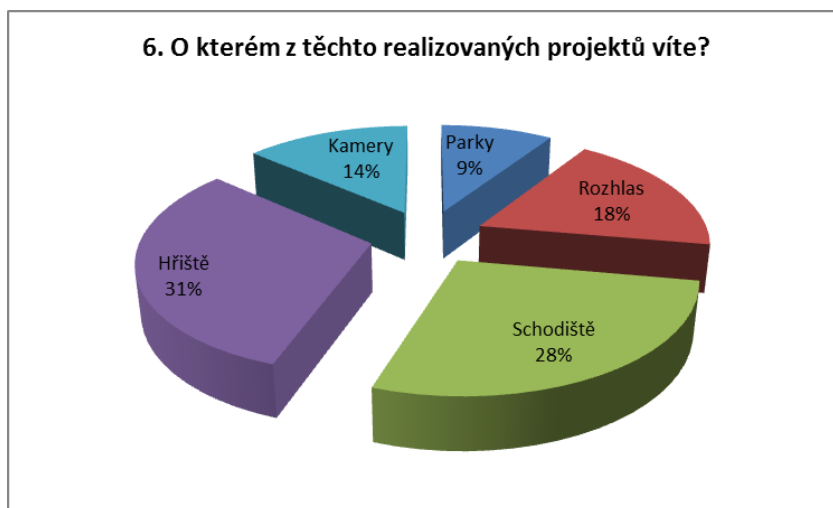
Strukturovaný dotazník tvoří přílohu P III.

9.2.4 Analýza a výsledky dotazníkového šetření

Z uskutečněného výzkumu veřejného mínění občanů města Fulnek vyplynulo, že:

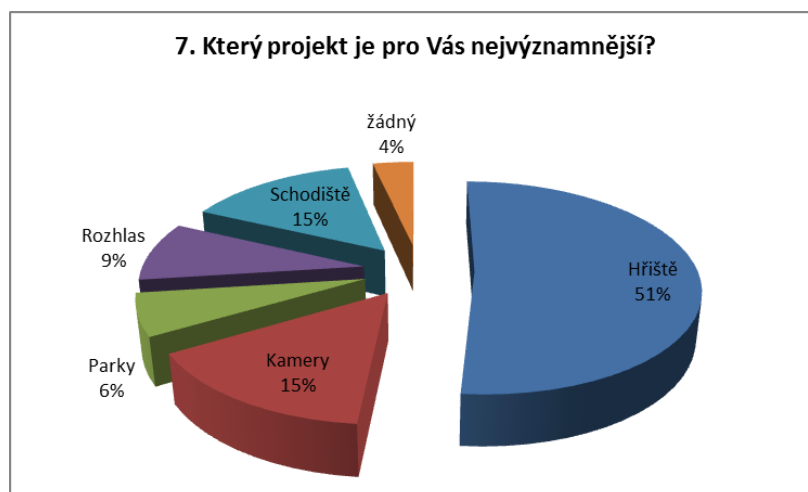
- pro 73 % respondentů (N = 354) je rozhodně důležité, aby město Fulnek investovalo do svého majetku, pouze 1% respondentů si myslí, že by investovat spíše nemělo.
- 78 % respondentů si myslí, že by se projekty, na které město získalo dotaci, měly rozhodně realizovat, 3 % neví a 1 % si myslí, že by se realizovat neměly.
- pro 59 % respondentů je důležité, aby měli informace o projektu již v přípravné fázi, pro 17 % je důležitá informovanost v realizační fázi a 7 % respondentů považuje za důležité mít informaci o projektu až ve fázi provozní. Pro 11 % je důležité mít informace v průběhu celého projektu a pro 6 % respondentů nejsou informace o projektech města důležité.
- respondenti, kteří odpověděli, že je pro ně důležitá informovanost již v přípravné fázi, by tyto informace hledali především ve Fulneckém zpravodaji a na webových stránkách města, a to shodně v 41 %. Nejméně často by tyto informace hledali v regionálním tisku a televizi (3 %) a v městském rozhlasu (4 %).
- stejně tak respondenti, kteří odpověděli, že je pro ně důležitá informovanost v realizační fázi, by tyto informace hledali především ve Fulneckém zpravodaji (38 %) a na webových stránkách města (35 %). Očekávali by však tyto informace také prostřednictvím městského rozhlasu (15 %).
- respondenti, kteří odpověděli, že je pro ně důležitá informovanost až v provozní fázi, by tyto informace hledali především na webových stránkách města (46 %) a také ve Fulneckém zpravodaji (42 %), nehledali by tyto informace na zasedání Zastupitelstva města.

- 87 % respondentů zajímá, do čeho město v uplynulých letech investovalo. Naopak 9 % toto nezajímá a 4 % neví.
- respondenti nejčastěji vědí o realizaci projektu „Modernizace dětských hřišť ve Fulneku“ (31 %), nejméně často vědí o projektu „Parky města Fulneku“ (9 %).



Graf 5. O kterém z těchto realizovaných projektů víte? (N=354)

- nejvýznamnější je pro ně projekt „Modernizace dětských hřišť ve Fulneku“ (51 %). 4 % respondentů odpovědělo, že pro ně není žádný z uvedených projektů významný.



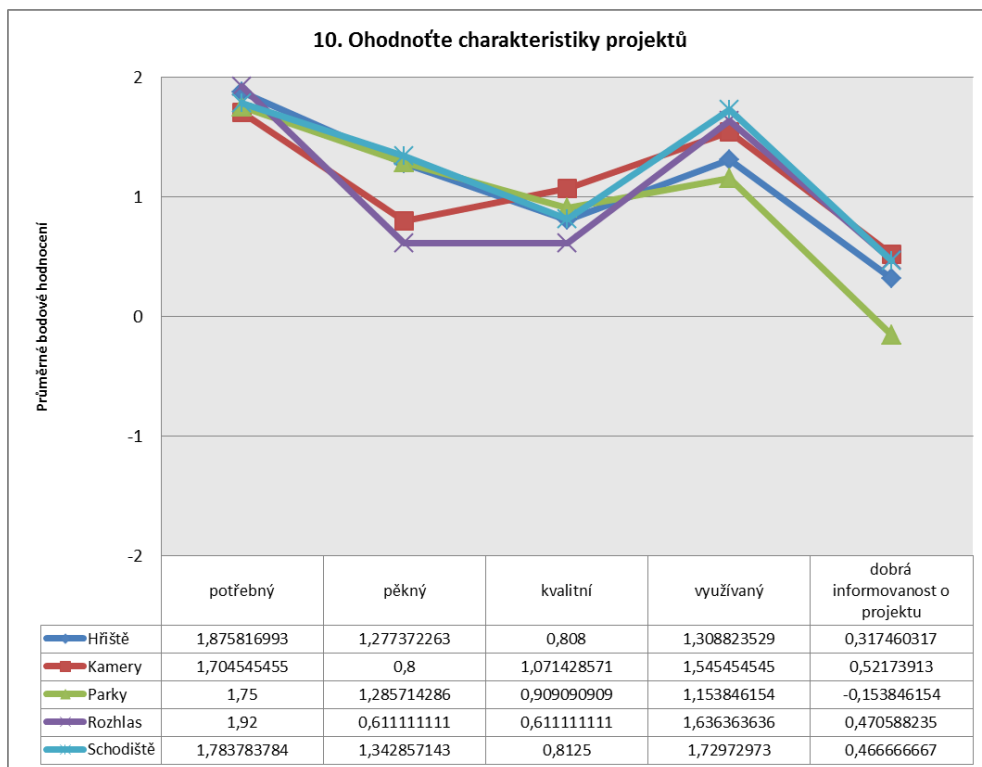
Graf 6. Který projekt je pro vás nejvýznamnější? (N=344)

- respondenti, kteří odpověděli, že je pro ně nejvýznamnější projekt „**Modernizace dětských hřišť ve Fulneku**“ (N=177), jsou převážně ženy (81%) z místní části Fulnek (62 %). O projektu se respondenti nejčastěji dozvěděli prostřednictvím Fulneckého zpravodaje (48 %), webových stránek města (19 %) a od lidí (14 %). 74 % těchto respondentů se bylo na zrealizovaný projekt osobně podívat a hodnotí ho ja-

ko potřebný, spíše pěkný a využívaný. Nejhůře respondenti hodnotí informovanost o projektu.

- respondenti, kteří odpověděli, že je pro ně nejvýznamnější projekt „**Rozšíření městského kamerového dohlížecího systému**“ (N=52), jsou nejčastěji z místní části Fulnek (36 %) a Jerlochovice (21 %). O projektu se dozvěděli prostřednictvím Fulneckého zpravodaje (44 %), webových stránek města (15 %) a ze zasedání Zastupitelstva města Fulneku (10 %). Pouze 38 % těchto respondentů se na zrealizovaný projekt bylo podívat. Projekt však hodnotí jako potřebný, využívaný a spíše kvalitní. V charakteristikách „pěkný“ a „informovanost o projektu“ dosáhl nižších hodnot.
- respondenti, kteří odpověděli, že je pro ně nejvýznamnější projekt „**Schodiště s pěti plastickými**“ (N=50), jsou z místní části Fulnek (32 %), Jerlochovice (16 %) a Děrné (12 %), ostatní místní části jsou pak zastoupeny zhruba stejným dílem. O tomto projektu se respondenti nejčastěji dozvěděli prostřednictvím Fulneckého zpravodaje (52 %) a webových stránek města (30 %). 72% těchto respondentů se bylo na zrealizovaný projekt podívat a hodnotí jej jako potřebný, využívaný, pěkný, spíše kvalitní, s horší informovaností.
- respondenti, kteří odpověděli, že je pro ně nejvýznamnější projekt „**Protipovodňová opatření města Fulnek (bezdrátový rozhlas)**“ (N=31), jsou nejčastěji z místní části Fulnek (50 %) a Děrné (32 %). O projektu se respondenti nejčastěji dozvěděli prostřednictvím Fulneckého zpravodaje (53 %), dále pak z webových stránek města, od lidí a z tohoto dotazníku (shodně po 14 %). 45 % těchto respondentů se na zrealizovaný projekt bylo podívat. Projekt hodnotí jako potřebný a využívaný, avšak hůře hodnotí kvalitu, informovanost i charakteristiku „pěkný“.
- respondenti, kteří odpověděli, že je pro ně nejvýznamnější projekt „**Parky města Fulneku**“ (N=22), jsou ze všech místní částí, nejčastěji z částí Fulnek a Lukavec (po 19 %). O projektu se respondenti dozvěděli prostřednictvím Fulneckého zpravodaje (42 %), webových stránek města (19 %) a prostřednictvím městského rozhlasu (14 %). 48% těchto respondentů se na zrealizovaný projekt bylo podívat. Projekt hodnotí jako potřebný a pěkný. Jednoznačně nejhůře hodnotí informovanost o projektu, a to zápornou hodnotou.

Respondenti ohodnotili charakteristiky vybraného projektu na bodové stupnici od +2 do -2. Průměrné hodnoty charakteristik jsou znázorněny v následujícím grafu.

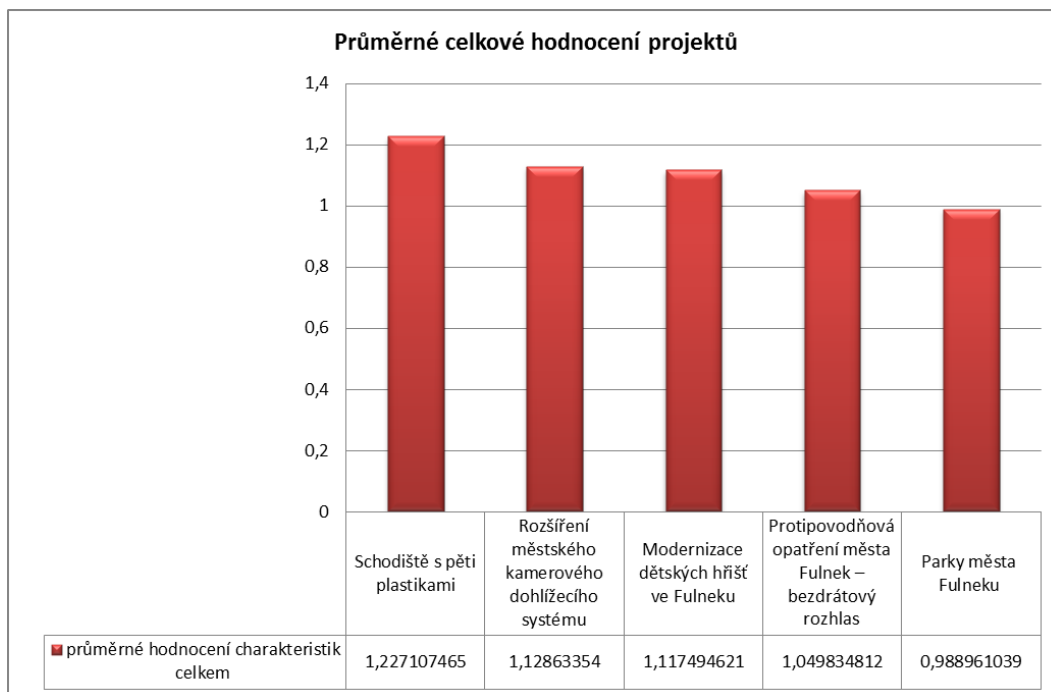


Graf 7. Ohodnoťte charakteristiky projektů

Z uvedeného grafu vyplývá, že:

- všech pět analyzovaných projektů respondenti vnímají jako **potřebné**. Tato charakteristika u všech projektů dosáhla nejvyšších průměrných hodnot. Nejvyššího hodnocení této charakteristiky dosáhl projekt „Protipovodňová opatření města Fulnek“ (bezdrátový rozhlas) s průměrem 1,92.
- charakteristika **využívaný** dosáhla u všech projektů také vysokých hodnot. Jako nejvyužívanější respondenti uvedli projekt „Schodiště s pěti plastikami“ s průměrem 1,73.
- v charakteristice **pěkný** dosáhly podobného hodnocení projekty „Schodiště s pěti plastikami“, „Parky města Fulneku“ a „Modernizace dětských hřišť ve Fulneku“ s průměrnými hodnotami cca 1,3. Nejhůře hodnocen byl projekt „Protipovodňová opatření města Fulnek“ (0,61).
- **kvalitu** respondenti hodnotili okolo středové hodnoty. Nejvyššího průměrného hodnocení této charakteristiky dosáhl projekt „Rozšíření městského kamerového dohlížecího systému“ s průměrem 1,07, nejhoršího průměru dosáhl opět projekt „Protipovodňová opatření města Fulneku – bezdrátový rozhlas“.

- nejhůře hodnocenou charakteristikou u všech projektů byla **informovanost o projektu**. Projekt „Parky města Fulneku“ byl dokonce v průměru hodnocen záporně, a to hodnotou – 0,15.



Graf 8. Průměrné celkové hodnocení charakteristik projektů

Další grafické znázornění výsledků uskutečněného dotazníkového šetření tvoří přílohu P IV.

10 POROVNÁNÍ PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY A VYMEZENÍ DOPORUČENÍ

10.1 Porovnání uskutečněných analýz

Na základě realizace sekundární a primární analýzy lze odhalit tři druhy pohledu na komunikaci městských projektů:

- **pohled na komunikaci ze strany poskytovatele dotace (závazek),**
- **pohled na komunikaci v rámci samotné realizace projektu (realita),**

Sekundární analýza odhalila, že všechny projekty splnily závazky na publicitu z hlediska nařízení poskytovatele dotace a také měly v reálu vyšší počet druhů publicity, než bylo v původním závazku. Nejčastěji komunikovaným projektem byla „Modernizace dětských hřišť ve Fulneku“.

- **pohled na komunikaci ze strany cílové skupiny – občanů města Fulnek.**

Primární analýza odhalila, že občany zajímá problematika městských projektů. Pro 98 % respondentů je důležité, aby město Fulnek investovalo do svého majetku, 96 % respondentů si myslí, že by se projekty, na které město získalo dotaci, měly realizovat. Pouze pro 6 % respondentů nejsou informace o projektech města důležité. Pro 59 % respondentů je důležité, aby měli informace o projektu již v přípravné fázi, a to nejčastěji ve Fulneckém zpravodaji a na webových stránkách města. Tato skutečnost tak koresponduje s výsledky sekundární analýzy, kdy vybrané městské projekty byly komunikovány nejčastěji v přípravné fázi, a to ve Fulneckém zpravodaji, dále pak na zasedání Zastupitelstva města Fulnek. Na webových stránkách, kde by je respondenti v přípravné fázi očekávali, se však v reálu tyto informace nevyskytují. V reálu se prostřednictvím webu informace o projektech komunikují až v provozní fázi.

Na základě uskutečněných analýz bylo možné sestavit pořadí projektů z hlediska počtu mediálních výstupů, míry známosti u respondentů a jejich hodnocení informovanosti o projektech.

Pořadí projektů, od nejvyššího počtu mediálních výstupů:

1. Modernizace dětských hřišť ve Fulneku
2. Protipovodňová opatření města Fulnek – bezdrátový rozhlas
3. Rozšíření městského kamerového dohlížecího systému

5. Schodiště s pěti plastikami, Parky města Fulneku

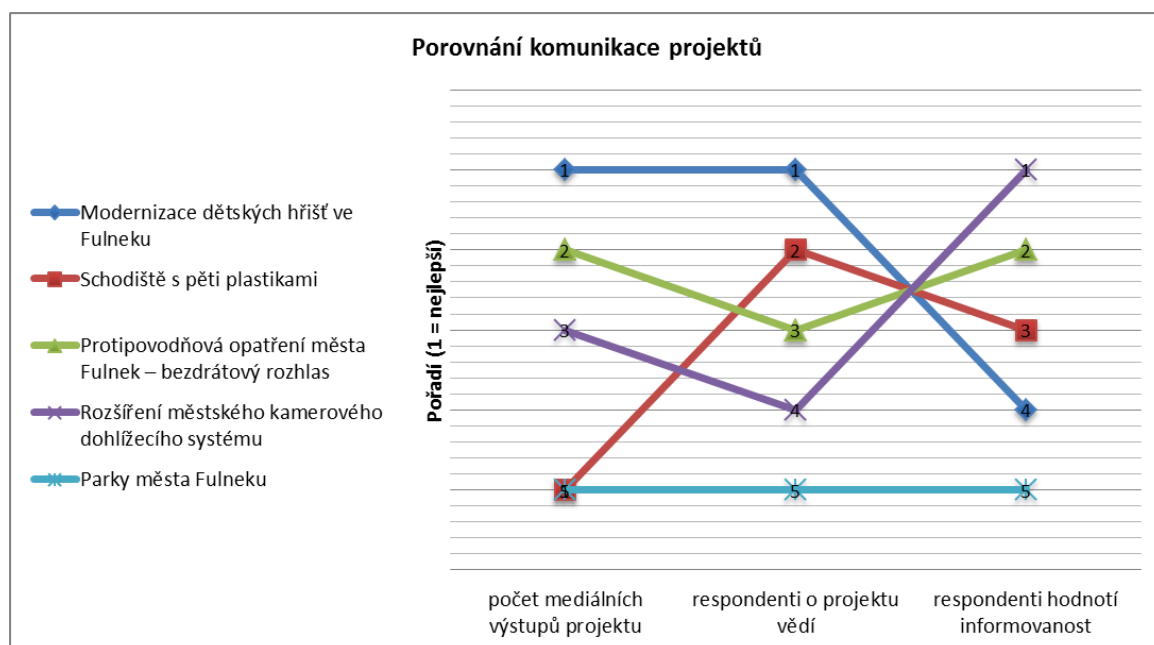
Na základě uskutečnění primární analýzy mohlo být vyhodnoceno pořadí projektů, o jejichž realizaci respondenti nejčastěji vědí:

1. Modernizace dětských hřišť ve Fulneku
2. Schodiště s pěti plastikami
3. Protipovodňová opatření města Fulnek – bezdrátový rozhlas
4. Rozšíření městského kamerového dohlížecího systému
5. Parky města Fulneku

A také pořadí projektů od nejvyššího průměrného hodnocení informovanosti respondentů o projektu:

1. Rozšíření městského kamerového dohlížecího systému
2. Protipovodňová opatření města Fulnek – bezdrátový rozhlas
3. Schodiště s pěti plastikami
4. Modernizace dětských hřišť ve Fulneku
5. Parky města Fulneku

Porovnání pořadí těchto projektů je znázorněno v následujícím grafu.



Graf 9. Porovnání pořadí komunikace projektů

10.2 Odpovědi na výzkumné otázky

1. cílem této práce bylo zjistit význam a důležitost městských projektů u občanů Fulneku.

Výzkumná otázka: „**Je pro občany Fulneku důležitá realizace městských projektů?**“

Z uskutečněné primární analýzy vyplynulo, že pro 73 % respondentů je rozhodně důležité a pro dalších 25 % spíše důležité, aby město Fulnek investovalo do svého majetku. 96 % respondentů si myslí, že by se projekty, na které město získalo dotaci, měly realizovat. Z uvedeného tak vyplývá, že **realizace městských projektů je pro občany Fulneku velmi důležitá.**

2. cílem bylo zjistit význam a důležitost podávaných informací o projektech směrem od radnice k občanovi.

Výzkumná otázka: „**Je pro občany Fulneku důležitá informovanost o připravovaných a realizovaných projektech?**“

Primární analýza odhalila, že 87 % respondentů zajímá, do čeho město v uplynulých letech investovalo. Dále odhalila, že pouze pro 6 % respondentů nejsou informace o projektech města důležité. Naopak pro 59 % respondentů je důležité, aby měli informace o projektu již v přípravné fázi. Z toho lze vyvodit, že **informovanost o projektech města je pro občany důležitá, a to již ve fázi přípravy projektů.**

3. Cílem bylo zjistit, zda je marketingová komunikace realizovaných městských projektů významná pro kladné vnímání projektů občany.

Výzkumná otázka: „**Ovlivňuje marketingová komunikace projektů jejich vnímání u občanů Fulneku?**“

Na základě sekundární analýzy bylo zjištěno, že všechny projekty byly komunikovány občanům města, a to nejčastěji v přípravné fázi. Některé projekty měly více mediálních výstupů než jiné. Nejčastěji byl komunikován projekt „Modernizace dětských hřišť ve Fulneku“, o kterém také občané nejčastěji vědí a vnímají jej jako nejvýznamnější. To by nasvědčovalo tomu, že marketingová komunikace má v tomto případě zásadní vliv na vnímání projektu. Avšak charakteristiku informovanost o projektu respondenti následně hodnotili jako druhou nejhorší. Celkové

průměrné hodnocení projektu tak stačilo pouze na třetí umístění ve zkoumaných projektech. Opačným případem je projekt „Schodiště s pěti plastikami“, který měl nejmenší počet mediálních výstupů, ale respondenti jej hodnotili na druhém místě ve známosti a také ve významnosti. V průměru jeho charakteristiky hodnotily jako nejlepší ze všech pěti zkoumaných projektů. Ale například projekt „Parky města Fulneku“ měl nejméně mediálních výstupů, byl také hodnocen jako nejméně známý a nejméně významný pro respondenty. Celkově hodnotili projekt na posledním místě.

Z uvedeného lze říci, že **marketingové komunikace projektů ovlivňují jejich vnímání u občanů, avšak v podmínkách malého města, jako je Fulnek, nemají zcela zásadní vliv. Vnímání projektů dále ovlivňuje i řada jiných faktorů.**

Bylo zjištěno, že občané hodnotí zkoumané realizované projekty spíše kladně. To že informovanost o projektu „Modernizace dětských hřišť“ nebyla ohodnocena jako nejlepší, přestože byl nejčastěji komunikován, lze přičítat i faktu, že tato komunikace **nebyla** pro cílovou skupinu atraktivní. Nejčastěji proběhla pouze textová informace (cca 3 věty) ve Fulneckém zpravodaji v rubrice „komentář starostky“, nebo „informace z radnice“, ale samostatný článek s uvedením fotografie a loga byl uveřejněn pouze jednou. Občané, kteří nečtou zpravodaj od první do poslední věty, tak nemají možnost se o plánovaných projektech dozvědět. U opačného příkladu, projektu „Schodiště s pěti plastikami“, kdy byl komunikován nejméně často, ale občané jej hodnotili nejlépe v oblasti informovanosti to lze přičítat faktu, že zveřejněný článek (ač pouze jeden) obsahoval fotografii, popis a historii projektu a zaujímal téměř celou jednu stranu Fulneckého zpravodaje (A4). Za další důvod lze považovat, že se schodiště nachází na Fulneckém náměstí a realizace probíhala cca půl roku, tudíž si většina občanů musela realizace povšimnout. Je to také projekt prospěšný pro všechny občany bez rozdílu věku. Projekt „Schodiště“ nebyl také na rozdíl od „Modernizace hřišť“ dlouhodobě poptávaným, žádaným a řešeným tématem. Není to projekt zbudování něčeho nového s novou vizáží a funkcí, ale „pouze“ oprava stávajícího. Nikdo v tomto případě nemá přehnaná očekávání, proto i nízká míra medializace postačila ke kladnému vnímání projektu u občanů. Jiné důvody, proč občané hodnotí tento projekt nejlépe i přes to, že byl komunikován nejméně, by musely být zjištěny dalším např. kvalitativním šetřením.

10.3 Doporučení

Na základě realizace sekundární a primární analýzy lze navrhnout několik doporučení pro zlepšení kvality marketingových komunikací projektů města Fulnek.

1. Komunikovat projekty již v přípravné fázi

- Občané považují za důležité, aby měli informace o projektech již v přípravné fázi, a to prostřednictvím Fulneckého zpravodaje a webových stránek města, kterých se nyní pro komunikaci v této fázi téměř nevyužívá.

2. Komunikovat občanům záměry města a dát jim možnost k vyjádření

- Nastolovat témata a klást otázky např. prostřednictvím webu či sociální sítě.

3. Zatraktivnit komunikaci projektů pro cílovou skupinu

- Nepoužívat pouze text, ale také fotky (před a po), grafické návrhy a zpracování.
- Psát celé články o tématu, ne pouze informace o 3 větech v rubrikách „komentář starostky“, nebo „informace z radnice“.

4. Komunikovat projekty vždy s logem donátora

- Sekundární analýza odhalila, že logo donátora se vyskytuje u propagovaných projektů jen sporadicky (cca 3x v rámci celé komunikace projektu).

5. Zřídit funkci tiskového mluvčího či pověřit konkrétní osobu odpovědnou za komunikaci projektů

- Čas a prostor pro kvalitně zpracované mediální výstupy projektu.

6. Komunikovat projekty podle významnosti pro cílové skupiny

- Jestliže jde o projekt velkého významu pro cílovou skupinu (nemusí se jednat pouze o významný z hlediska finančního), jako tomu bylo např. u „Modernizace dětských hřišť ve Fulneku“, je zapotřebí tomu přizpůsobit i komunikaci projektu.
- Zvýšení poskytovaných informací o projektu již v přípravné fázi (Fulnecký zpravodaj, web města, zasedání Zastupitelstva města, poskytnutí textové i grafické podoby občanům, nabídka možnosti k vyjádření).

- V realizační fázi poskytovat informace o pokroku (např. měsíčně i s fotografií), zveřejňovat jednotlivé dotazy (Fulnecký zpravodaj, web města), zodpovídat je a vysvětlovat (co zajímá jednoho, může zajímat i ostatní).
- V provozní fázi informovat o dokončení, slavnostním otevření či zahájení (Fulnecký zpravodaj, web města, městský rozhlas, plakáty na vývěskách či letáčky do poštovních schránek). Shrnující článek o projektu (např. na A4 ve zpravodaji) s poutavou grafikou, fotkami, popisem „života“ projektu, vyjádřením poděkování těm, kteří se na projektu podíleli či byli realizací projektu nějak omezeni a přáním do budoucna.
- Vydání tiskové zprávy pro regionální tisk.
- Slavnostní otevření za účasti regionální televize.

7. Zřídit vlastní pravidla (šablony) pro publicitu

- Vytvořením šablon pro publicitu projektů v jednotlivých fázích lze ušetřit čas a zpřehlední se použitá komunikace.

Na základě těchto doporučení může vedení města Fulnek učinit rozhodnutí, jak dále městské projekty svým občanům komunikovat. Tím, že občany tato problematika zajímá a chtějí mít informace o projektech, má radnice významně zjednodušenou pozici komunikátora. Může tak dosáhnout zlepšení vnímání projektů občany relativně nekomplikovanou cestou.

Každý projekt má svá specifika a je důležité si uvědomit, jak velký význam má pro cílovou skupinu. Jestliže jde o projekt, po jehož realizaci touží cílová skupina již dlouhou dobu, je potřeba tomu přizpůsobit i jeho komunikaci. Zvýšit a zatraktivnit počet mediálních výstupů, aby cílová skupina vnímala rovnováhu mezi žádaností, vynaloženým úsilím na realizaci a celkovou propagací projektu.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjištění, jak občané Fulneku vnímají realizované městské projekty. Nakolik jsou pro ně důležité, na kolik je pro ně důležitá informovanost o těchto projektech a zda míra jejich informovanosti ovlivňuje jejich postoj k realizovaným projektům a tím pádem i k práci radnice.

Tohoto cíle bylo dosaženo. V rámci praktické části bakalářské práce byla provedena sekundární analýza mediálních výstupů u pěti vybraných projektů a uskutečněn průzkum veřejného mínění u cílové skupiny. Tímto byly zjištěny cenné informace o názorech občanů na realizované městské projekty.

V rámci práce byly stanoveny výzkumné otázky, a to zda je pro občany Fulneku důležitá realizace městských projektů. Zda je pro ně důležitá také vlastní informovanost o těchto projektech a jestli marketingové komunikace ovlivňují jejich vnímání projektu. Výzkum ukázal, že občané města považují za velmi důležité, aby město investovalo do svého majetku a realizovalo projekty, na které získalo dotaci. Považují také za důležité, aby měli informace o projektech města, a to již v přípravné fázi, nejlépe prostřednictvím Fulneckého zpravodaje a webových stránek města. Z hodnocených charakteristik vybraných projektů v rámci realizace výzkumu veřejného mínění však občané hodnotili právě informovanost o projektech jako nejslabší. Na otázku, zdali marketingové komunikace ovlivňují vnímání a hodnocení projektů občany města lze odpovědět, že určitě ano, avšak v podmínkách malého města, jako je Fulnek, nemají zcela zásadní vliv. Vnímání projektů je dále ovlivněno i jinými faktory, jejichž rozměr a důležitost by bylo možné zjistit v rámci případného kvalitativního šetření.

Toto zjištění jen potvrdilo, že publicitu městských projektů za veřejné prostředky nelze vnímat pouze jako jednostranný vztah předávání informací od představitelů radnice směrem k občanům. Je potřeba městské projekty chápat v celé jejich šíři jako službu občanům a v přiměřené míře od nich požadovat i zpětnou vazbu. Ptát se na názor a dozvídat se i odpovědi na otázky, které by si sami představitelé radnice nepoložili.

Na základě vyhodnocení primární a sekundární analýzy bylo navrženo několik doporučení, na jejichž základě může vedení města Fulnek učinit rozhodnutí, jak dále městské projekty svým komunikovat. Tím, že občané tato problematika zajímá a chtějí mít informace o projektech, má radnice významně zjednodušenou pozici komunikátora. Může tak dosáhnout zlepšení vnímání projektů relativně nekomplikovanou cestou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura

- [1] BAUEROVA, A., et al., 2008. *Řízení obcí I.* 1. vyd. Příbram : Professional Publishing, 263 s. ISBN 978-80-86946-76-4.
- [2] ČECHOVÁ, Barbara, 2007. Marketing obcí. In: [online]. Kdyně [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: http://www.vwv.cz/esf/download/Prirucka_marketing.pdf
- [3] ČESKO. Zákon č. 128/2000 Sb. ze dne 12. dubna 2000, o obcích (obecní zřízení). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2000, částka 38. Dostupné také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu>.
- [4] DAN MAREK, Tomáš Kantor, 2007. *Příprava a řízení projektů strukturálních fondů Evropské unie*. 1. vyd. Brno: Společnost pro odbornou literaturu - Barrister, 210 s. ISBN 978-808-7029-138.
- [5] FORET, Miroslav, 1994. *Komunikace s veřejností*. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 206 s. ISBN 80-210-1034-7.
- [6] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [7] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 8024703858.
- [8] FORETOVÁ, Věra, 1996. *Komunikující město*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 107 s. ISBN 80-210-1287-0.
- [9] HANNAGAN, Tim J., 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.
- [10] HARASIMOVÁ, Soňa, 2009. *Marketing ve veřejné správě*. Vyd. 1. Opava: Optys, 109 s. ISBN 978-808-5819-748.
- [11] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [12] JANEČKOVÁ, Lidmila, 1999. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 178 s. ISBN 80-716-9750-8.

- [13] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
- [14] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [15] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.
- [16] PAULIČKOVÁ, Renáta, 2005. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 124 s. ISBN 80-7043-365-5.
- [17] REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- [18] ŠVIRÁKOVÁ, Eva a Jan DOLEŽAL, 2010. *Řízení projektů I*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 140 s. ISBN 978-80-7318-990-7.
- [19] WOKOUN, René, 2006. *Strukturální fondy a obce*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 146 s. ISBN 80-735-7138-2.

Internetové zdroje

- [20] Historie: město Fulnek, 2012. *Město Fulnek* [online]. [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <http://www.fulnek.cz/historie/d-1703/p1=1817>
- [21] EHP a Norské fondy: Obecné informace, © 2013. *Ministerstvo financí ČR* [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.eeagrants.cz/cs/programy/cz01-technicka-asistence-a-bilateralni-f/obecne-informace>.
- [22] Informace o fondech EU, © 2014. MNISTERSTVO PRO MÍSTÍ ROZVOJ ČR. *Strukturální fondy EU* [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Informace-o-fondech-EU>.
- [23] Kdo jsme, ©2008, 13.1.2014. *Nadace VIA* [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.nadacevia.cz/cz/o-nadaci/kdo-jsme>.
- [24] LAUTERBORN, Robert, 1990. New marketing litany: 4P's passé; c-words take over. In: [online]. 1. October 1990: Advertising Age [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: http://www.rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf

- [25] Metodický pokyn, 22.3.2013. *Pravidla pro publicitu: verze 3.02*. Ostrava: Regionální rada regionu soudržnosti Moravskoslezsko, Dostupné z: <http://www.rr-moravskoslezsko.cz/file/3293/>.
- [26] MINISTERSTVO FINANČÍ ČR, 2010. *Postupy pro zajištění publicity: Program švýcarsko - české spolupráce*. platné od 15.2.2010. 13 s. Dostupné také z: <http://www.mfcr.cz/cs/zahranicni-sektor/podpora-ze-zahranici/program-svycarsko-ceske-spoluprace/publicita/postupy-pro-zajisteni-publicity--program-9477>.
- [27] MINISTERSTVO FINANČÍ ČR, 2013. *Pokyn národního kontaktního místa pro zprostředkovatele program financovaných z EHP a Norských fondů 2009 - 2014*. Platný od: 20.8.2013. 64 s. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/zahranicni-sektor/podpora-ze-zahranici/ehp-a-norske-fondy/pokyny-pro-ehp-norsko-2009-2014>.
- [28] MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, Státní fond životního prostředí ČR, 2013. *Závazné pokyny pro žadatele a příjemce podpory v OPŽP. VERZE KE DNI 25.11.2013, ÚČINNÁ OD 28. 11. 2013*. 137 s. Dostupné také z: http://www.opzp.cz/soubor-ke-stazeni/50/15178-20131125_zppz.pdf.
- [29] Norské fondy a fondy EHP, © 2007-2014. *Národní agentura pro evropské vzdělávací programy* [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=103.
- [30] NORWEGIAN EMBASSY, 2011. *Finanční mechanismy EHP a Norska 2009 - 2014: Přehled programových oblastí pro Českou republiku*. Praha, 6 s. Dostupné také z: http://www.noramb.cz/Global/SiteFolders/webpra/dokumenty/Brozura_CZ_WEB.pdf.
- [31] O nadaci, 2012. *Nadace OKD: Život má mít hloubku ...* [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.nadaceokd.cz/cs/nadace-okd/o-nadaci>.
- [32] O nadaci, 2014. *Nadace ČEZ* [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.nadacecez.cz/cs/o-nadaci.html>.
- [33] OP Životní prostředí, © 2014. MINISTERSTVO PRO MÍSTÍ ROZVOJ ČR. *Strukturální fondy EU* [online]. [cit. 2014-01-25]. Dostupné z:

<http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Programy-2007-2013/Tematicke-operacni-programy/OP-Zivotni-prostredi>.

- [34] Parádni web 2013: město Fulnek, 2014. *Město Fulnek* [online]. [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.fulnek.cz/paradni-web-2013-mesto-fulnek-je-vitezem-teto-celostatni-souteze/d-4457>
- [35] Programy, © 2014. MNISTERSTVO PRO MÍSTÍ ROZVOJ ČR. *Strukturální fondy EU* [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Kohezni-politika-EU/Operacni-programy>.
- [36] Přehled fondů, © 2005-14. *Euroskop.cz* [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/9035/sekce/prehled-fondu-eu/>.
- [37] Příloha č. 1: Koncepční rámec švýcarsko - české spolupráce, 2010. In: *Rámcová dohoda mezi vládou České republiky a Švýcarskou federální radou ve věci implementace Programu švýcarsko – české spolupráce na snížení hospodářských a sociálních rozdílů v rámci rozšířené Evropské unie*. 20.12.2007, s. 10. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/zahranicni-sektor/podpora-ze-zahranici/program-svycarsko-ceske-spoluprace/zakladni-informace>.
- [38] Příprava období 2014 – 2020, © 2014. MNISTERSTVO PRO MÍSTÍ ROZVOJ ČR. *Strukturální fondy EU* [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Kohezni-politika-EU/>.
- [39] Public Private Partneship, © 1997-2014. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/dotace-a-financovani/public-private-partnership-ppp.html>.
- [40] *Regionální rada regionu soudržnosti Moravskoslezsko* [online]. © 2007-2013 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.rr-moravskoslezsko.cz/index.php>.
- [41] REGIONÁLNÍ RADA REGIONU SOUDRŽNOSTI MORAVSKOSLEZSKO, 2013. *Metodický pokyn Pravidla pro publicitu: verze 3.02*. 40 s. Dostupné z: <http://www.rr-moravskoslezsko.cz/file/3293/>.
- [42] Smlouva o poskytnutí dotace z rozpočtu Moravskoslezského kraje, 2014. In: Ostrava, s. 8. Dostupné také z: http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cz/uredni_deska/dotacni-program-drobne-vodohospodarske-akce-zpz-01-2014-35446/.

- [43] Vyhlášené dotační programy. *Moravskoslezský kraj* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/granty_vyhlasene.html.
- [44] Základní informace: město Fulnek, 2012. *Město Fulnek* [online]. [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <http://www.fulnek.cz/zakladni-informace/d-1702/p1=1816>
- [45] Založení fondu budoucnosti a jeho financování, © 2014. *Česko-německý fond budoucnosti* [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.fondbudoucnosti.cz/o-nas/o-nas/>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EARDF	Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova
EHP	Fond Evropského hospodářského prostoru
ERDF	Evropský fond regionálního rozvoje
ES	Evropské společenství
ESF	Evropský sociální fond
EU	Evropská unie
FS	Fond soudržnosti
MŽP	Ministerstvo životního prostředí
OP	Operační program
OPŽP	Operační program Životní prostředí
ROP	Regionální operační program
SFŽP	Státní fond životního prostředí
PPP	Public private partnership

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Povinné grafické uspořádání stálé vývěsní tabulky	29
Obr. 2. Zpravodaj PŘED změnou	42
Obr. 3. Zpravodaj PO změně	42
Obr. 4. Webové stránky města Fulnek	43

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Počet druhů komunikačních aktivit – závazek a realita	56
Graf 2. Počet komunikačních aktivit v jednotlivých fázích projektů	56
Graf 3. Rozložení četností mediálních výstupů celkem	57
Graf 4. Počet mediálních výstupů jednotlivých projektů	57
Graf 5. O kterém z těchto realizovaných projektů víte?	60
Graf 6. Který projekt je pro Vás nejvýznamnější?	60
Graf 7. Ohodnoťte charakteristiky projektů	62
Graf 8. Průměrné celkové hodnocení projektů	63
Graf 9. Porovnání pořadí komunikace projektů	65

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Základní informace „Parky města Fulneku“	45
Tab. 2. Základní informace „Rozšíření městského kamerového dohlížecího systému“	47
Tab. 3. Základní informace „Schodiště s pěti plastikami“	48
Tab. 4. Základní informace „Modernizace dětských hřišť ve Fulneku“	49
Tab. 5. Základní informace „Protipovodňová opatření města Fulnek“	51

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I – Fotodokumentace

PŘÍLOHA P II – Sekundární analýza – grafy

PŘÍLOHA P III – Strukturovaný dotazník

PŘÍLOHA P IV – Primární analýza - grafy

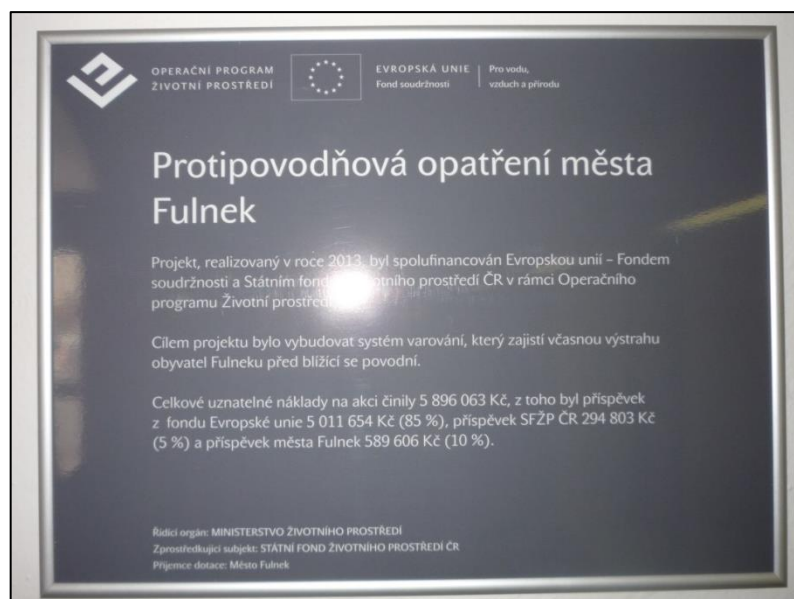
PŘÍLOHA P I: FOTODOKUMENTACE

„Rozšíření městského kamerového dohlížecího systému“



Informační tabulka

„Protipovodňová opatření města Fulnek“ (bezdrátový rozhlas)



Stálá pamětní deska (OPŽP) umístěná ve vestibulu radnice

„Parky města Fulneku“



Park u památníku J. A. Komenského po realizaci



Stálá pamětní deska (OPŽP)



Tabulka (Moravskoslezský kraj)

„Schodiště s pěti plastikami“



Schodiště před realizací



Schodiště po realizaci

„Modernizace dětských hřišť ve Fulneku“



Hřiště před realizací



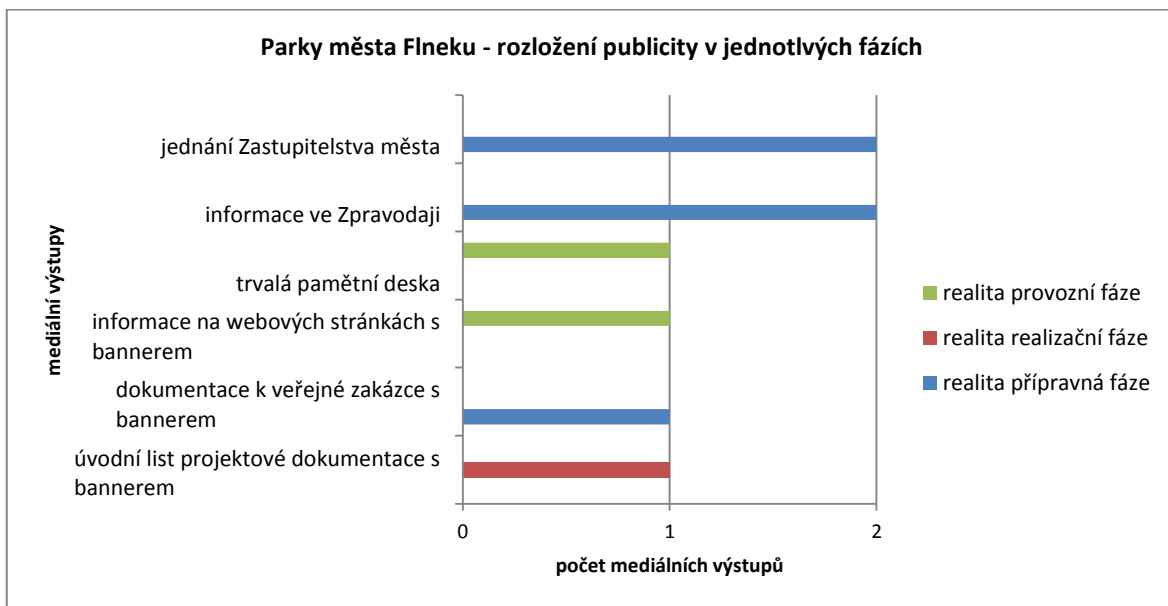
Hřiště po realizaci



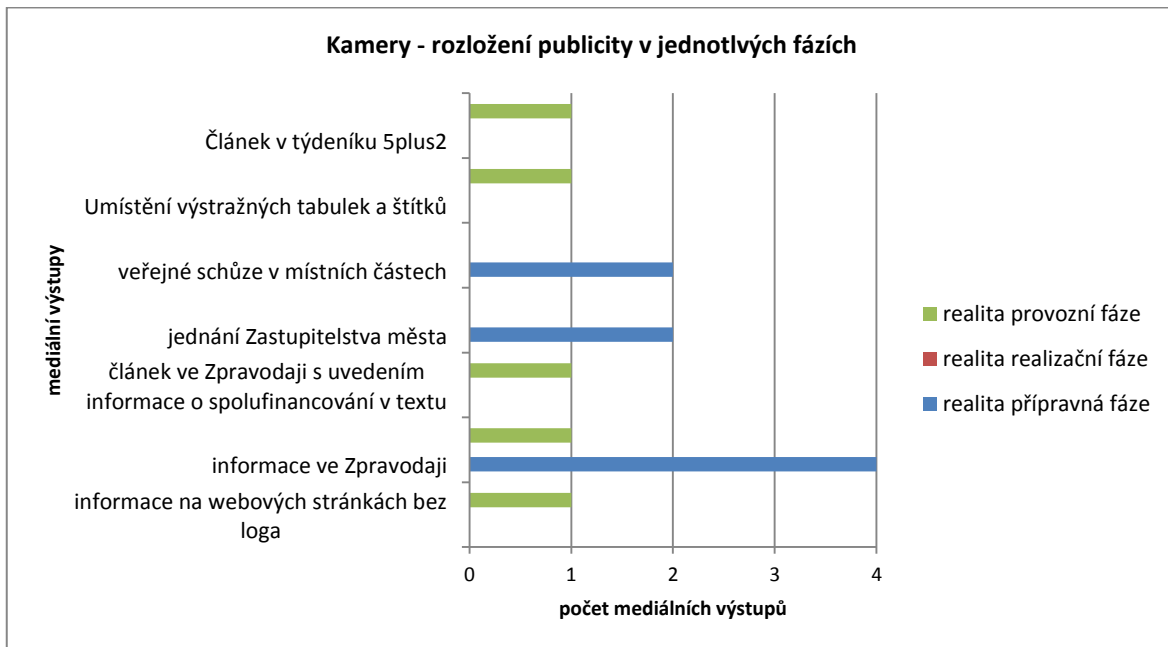
Stálá pamětní deska (ROP NUTS II Moravskoslezsko)

PŘÍLOHA P II: SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA – GRAFY

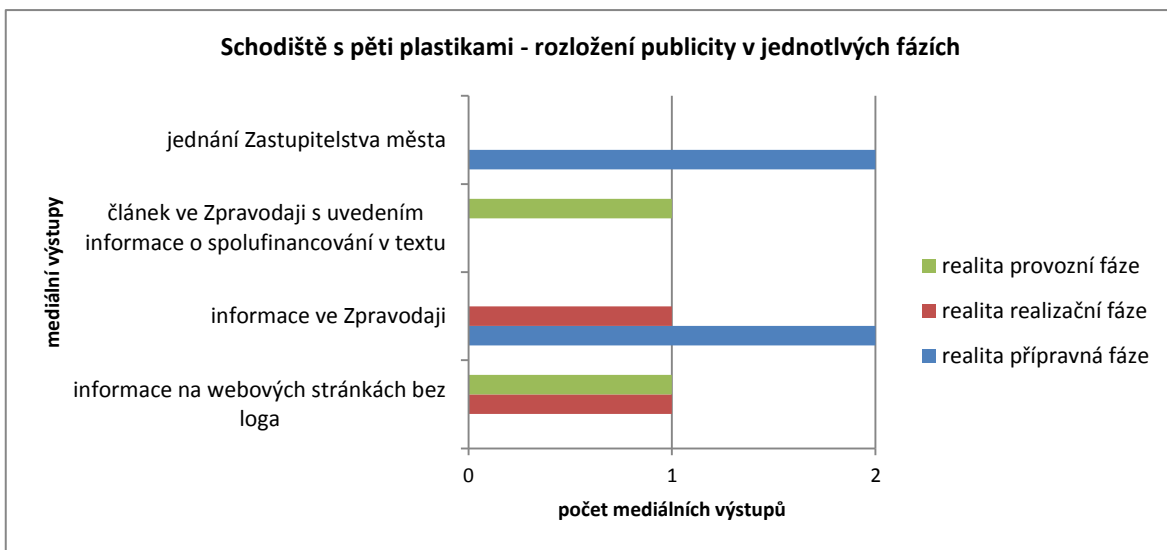
Parky města Fulneku



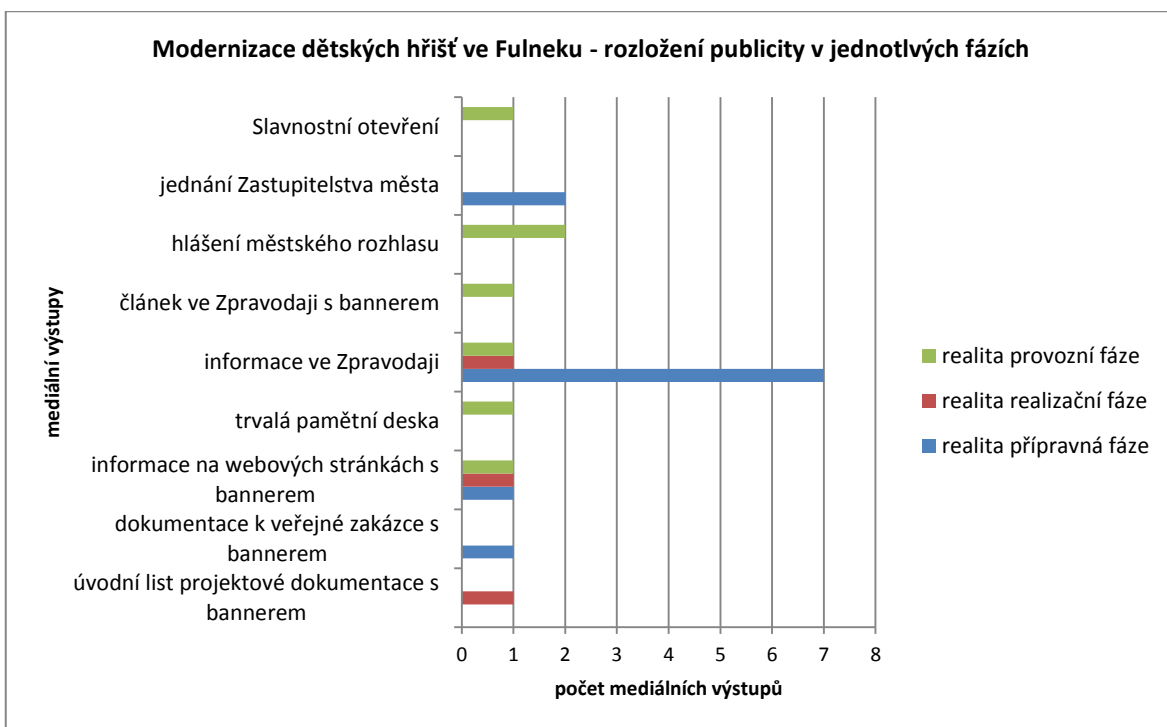
Rozšíření městského kamerového dohlížecího systému



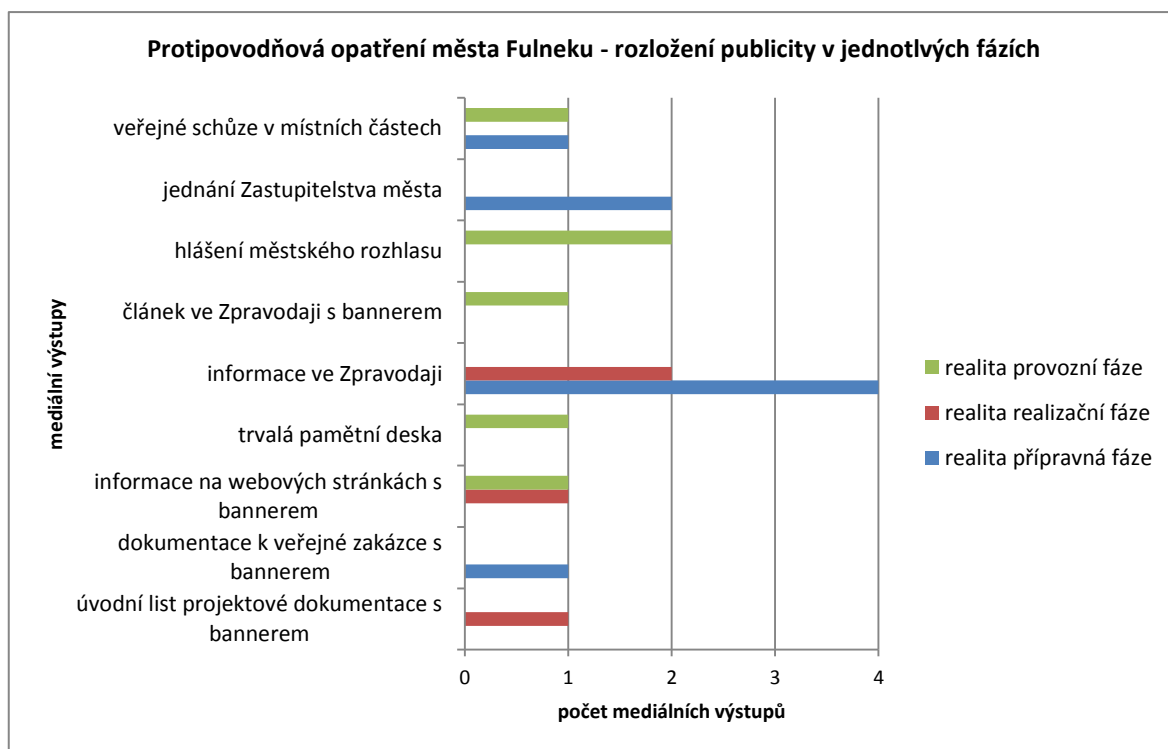
Schodiště s pěti plastikami



Modernizace dětských hřišť ve Fulneku



Protipovodňová opatření města Fulnek



PŘÍLOHA P III: STRUKTUROVANÝ DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Vážení občané města Fulneku, prosíme vás o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který má sloužit ke zjištění vašeho názoru na zrealizované městské projekty. Snahou Městského úřadu Fulnek je nabízet občanům kvalitní služby, a proto bychom rádi znali právě váš názor, který nám může významně pomoci ke zkvalitnění komunikace v oblasti podávání informací občanům.

Vyplnění dotazníku je jednoduché a rychlé. Pokud budete ochotni odpovídat, zakřížkujte nebo dopište příslušnou odpověď. Za vaše názory a odpovědi velice děkujeme.

Elena Vahalíková, studentka FMK UTB ve Zlíně

- 1) Je pro Vás důležité, aby město Fulnek (MěÚ) investovalo do rozvoje městského majetku (do městských budov, veřejných prostor, městských komunikací, hřišť, městských pozemků ...)?

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano rozhodně | <input type="checkbox"/> Určitě ne |
| <input type="checkbox"/> Spíše ano | <input type="checkbox"/> Nevím |
| <input type="checkbox"/> Spíše ne | |

- 2) Je podle Vašeho názoru důležité, aby se realizovaly projekty, na které město získalo finanční příspěvek (dotaci)?

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano rozhodně | <input type="checkbox"/> Určitě ne |
| <input type="checkbox"/> Spíše ano | <input type="checkbox"/> Nevím |
| <input type="checkbox"/> Spíše ne | |

- 3) Ve které z realizačních fází je pro Vás důležité mít informace o projektu města?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> V přípravné fázi – když se o projektu jedná a určuje se jeho podoba | <input type="checkbox"/> Informace o projektech města pro mě nejsou důležité – nepotřebuji informovat |
| <input type="checkbox"/> V realizační fázi – když zastupitelstvo schválí realizaci a realizace probíhá | <input type="checkbox"/> V jiné fázi. Které? |
| <input type="checkbox"/> V provozní fázi - po dokončení realizace | |

- 4) Kde byste informace o městských projektech hledal/a?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ve Fulneckém zpravodaji | <input type="checkbox"/> Na vývěsce/úřední desce |
| <input type="checkbox"/> Na webových stránkách města | <input type="checkbox"/> Na zasedání Zastupitelstva města Fulneku/veřejném projednávání |
| <input type="checkbox"/> V regionálním tisku/televizi | <input type="checkbox"/> Jiný zdroj. Který? |
| <input type="checkbox"/> V městském rozhlase | |

- 5) Zajímá Vás, do čeho město v uplynulých letech investovalo?

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano rozhodně | <input type="checkbox"/> Určitě ne |
| <input type="checkbox"/> Spíše ano | <input type="checkbox"/> Nevím |
| <input type="checkbox"/> Spíše ne | |

- 6) O kterém z těchto realizovaných projektů víte? (Lze vyznačit i více odpovědí.)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Projekt obnovy tří parků ve Fulneku (u Památníku J. A. Komenského, u kaple sv. Rocha a park M. Vizovské) | <input type="checkbox"/> Projekt modernizace tří dětských hřišť ve Fulneku (na ul. Pivovarská, mezi bytovými domy u ul. I. Máje a nad MŠ U Sýpky) |
| <input type="checkbox"/> Projekt instalace bezdrátového rozhlasu (varovný vyznamovací systém) | <input type="checkbox"/> Projekt instalace a rozšíření městského kamerového systému |
| <input type="checkbox"/> Projekt obnovy schodiště ke kostelu na náměstí | |



7) Který z výše jmenovaných pěti projektů je pro Vás nejvýznamnější?

8) Odkud jste se o realizaci tohoto projektu (z otázky č. 7) dozvěděl/a?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Fulnecký zpravodaj | <input type="checkbox"/> Regionální tisk/TV |
| <input type="checkbox"/> Webové stránky města | <input type="checkbox"/> Zasedání Zastupitelstva města/veřejné projednávání |
| <input type="checkbox"/> Městský rozhlas | <input type="checkbox"/> Jinak: |
| <input type="checkbox"/> Informační tabule v místě realizace | |

9) Byl/a jste se na zrealizovaný projekt (z otázky č. 7) osobně podívat?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
|------------------------------|-----------------------------|

10) Přiřaďte bodové hodnocení k následujícím charakteristikám vybraného projektu z otázky č. 7.

	+2	+1	0	-1	-2	
potřebný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nepotřebný
pěkný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	škaredý
kvalitní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nekvalitní
využívaný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nevyužívaný
dobrá informovanost o projektu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	špatná informovanost o projektu

11) Ve které místní části Fulneku bydlíte?

- | | | | |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Jerlochovice | <input type="checkbox"/> Stachovice | <input type="checkbox"/> Fulnek | <input type="checkbox"/> Dolejší Kunčice |
| <input type="checkbox"/> Děrné, Kostelec | <input type="checkbox"/> Lukavec | <input type="checkbox"/> Jestřabí | <input type="checkbox"/> Vlkovice |
| <input type="checkbox"/> Jilovec | <input type="checkbox"/> Pohožilky | | |

12) Jsem:

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> žena | <input type="checkbox"/> muž |
|-------------------------------|------------------------------|

13) Věk:

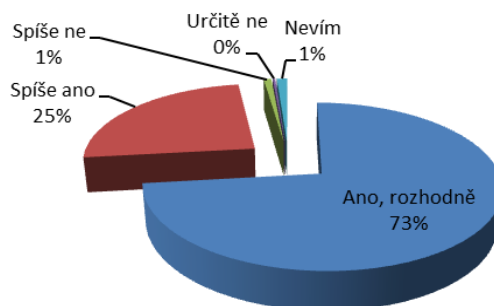
- | | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15 - 30 let | <input type="checkbox"/> 31 - 50 | <input type="checkbox"/> 51- 60 | <input type="checkbox"/> nad 60 let |
|--------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|

Děkujeme za vyplnění dotazníku a vyjádření Vašeho názoru. Chcete-li nám sdělit další informace, máte prostor zde:

Město Fulnek realizovalo v uplynulých třech letech řadu významných projektů. Na všechny tyto projekty město získalo dotaci z evropských, národních či nadačních fondů. Jsou to např. projekty: Parky města Fulneku – výsadba zeleně a stavební úpravy ve třech parcích ve Fulneku (2010), Zateplení a výměna zdroje vytápění v MŠ Jerlochovice (2011), Vodovod Fulnek – Vlkovice (2011/2012), Opravy komunikací po povodních (2010/2011), Kašna se sochou sv. Jana Sarkandera (2011), Městský kamerový systém (2011,2013), Schodiště ke kostelu Nejsvětější Trojice (2012), Modernizace dětských hřišť ve Fulneku (2013), Lezecká stěna na autobusovém nádraží (2013), Zateplení, výměna oken a tepelné čerpadlo ZŠ J. A. K. (2013), Bezdrátový rozhlas (2013) a další. Mezi projekty, které jsou v realizaci či přípravě patří např. Sběrný dvůr ve Fulneku, Zateplení a výměna oken a zdroje vytápění MŠ Děrné, Obnova zeleně na náměstí ve Fulneku, Zateplení a výměna oken – Hasičská zbrojnice Fulnek, Zateplení a výměna oken – MŠ Stachovice.

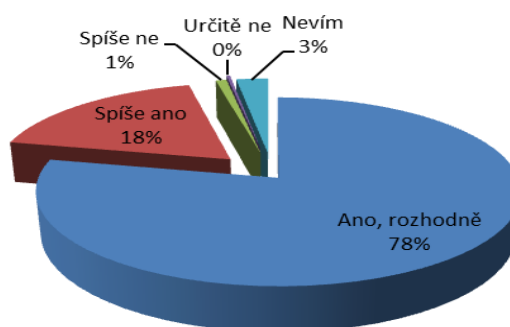
PŘÍLOHA P IV: PRIMÁRNÍ ANALÝZA - GRAFY

1. Je pro Vás důležité, aby město investovalo do rozvoje svého majetku?



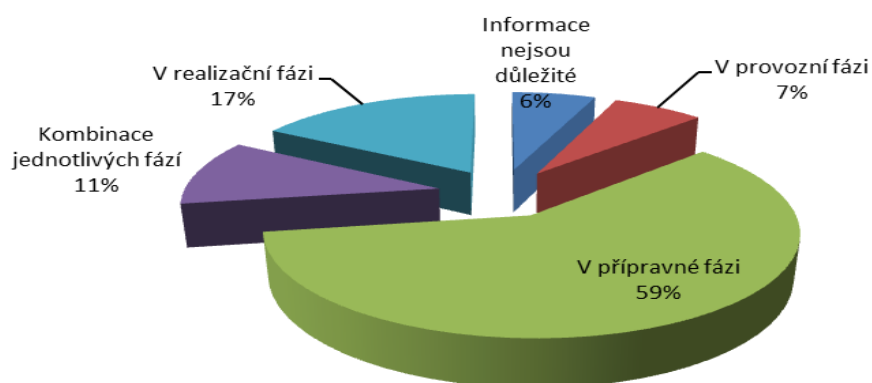
(N=354)

2. Je důležité, aby se realizovaly projekty, na které město získalo dotaci?



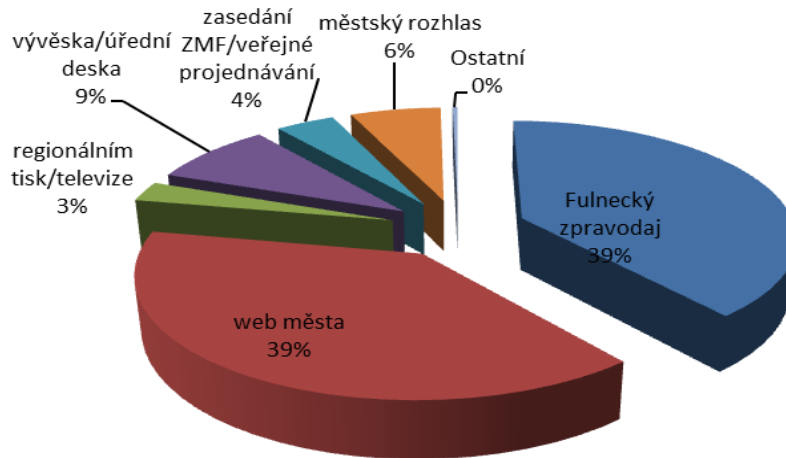
(N=354)

3. Ve které z realizačních fází je pro Vás důležité mít informace o projektu města?



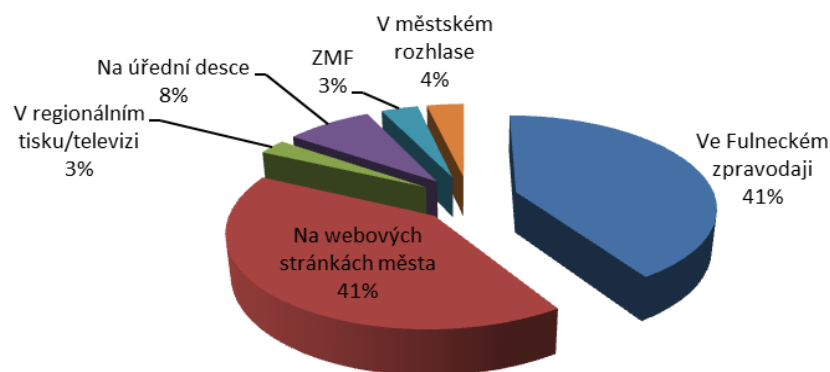
(N=354)

4. Kde byste informace o městských projektech hledal/a?



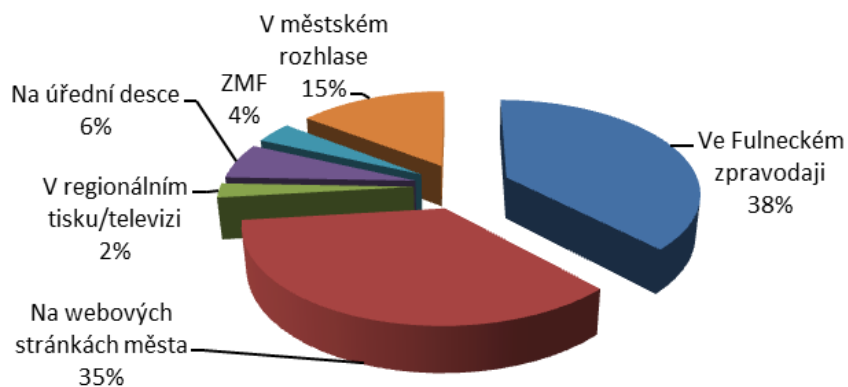
(N=354)

4. Kde byste informace o projektech hledali? /Přípravná fáze



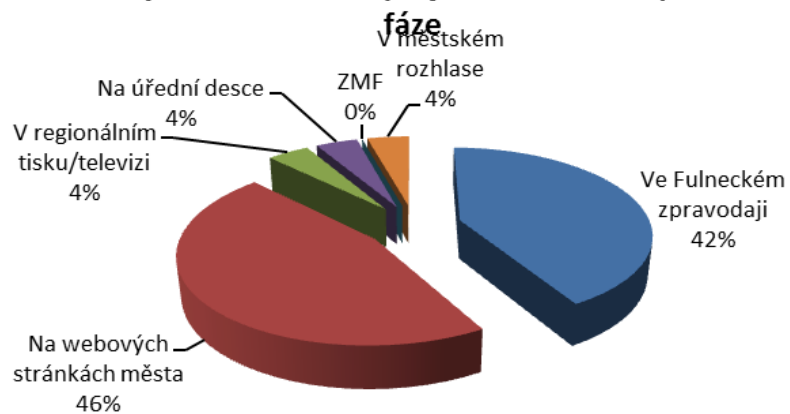
(N=210)

4. Kde byste informace o projektech hledali? /Realizační fáze



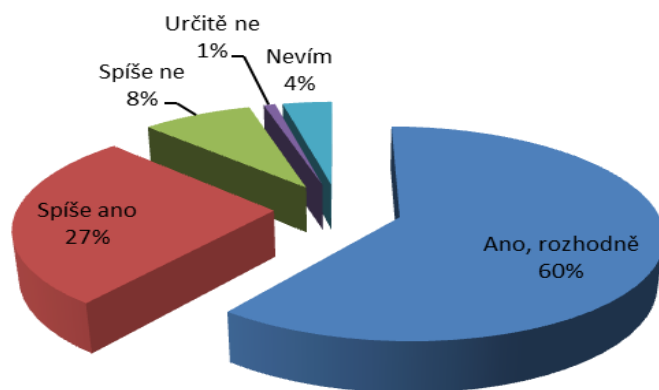
(N=59)

4. Kde byste informace o projektech hledali? /Provozní



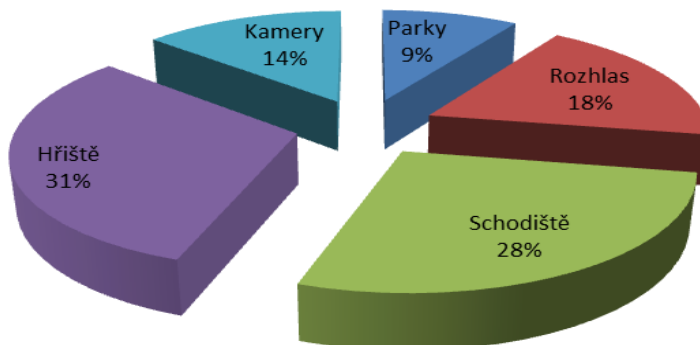
(N=24)

5. Zajímá Vás, do čeho město v uplynulých letech investovalo?

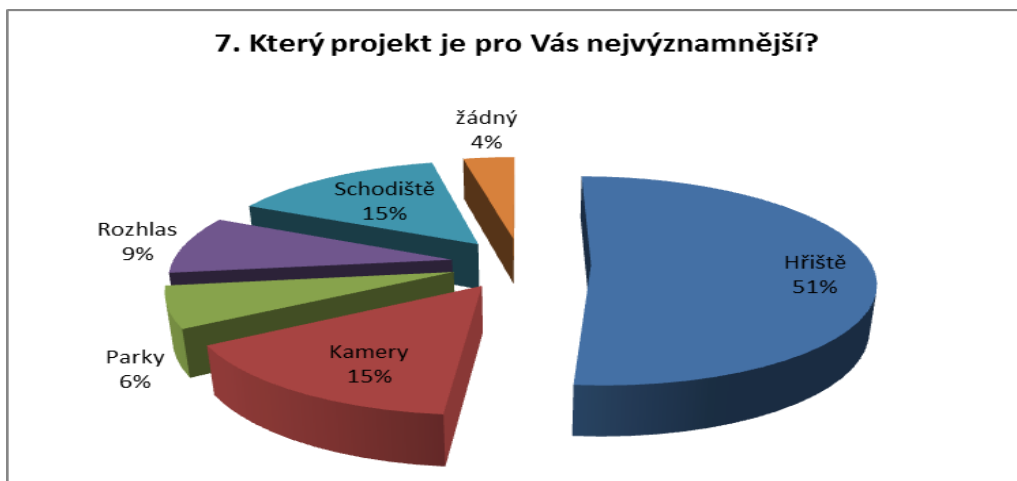


(N=354)

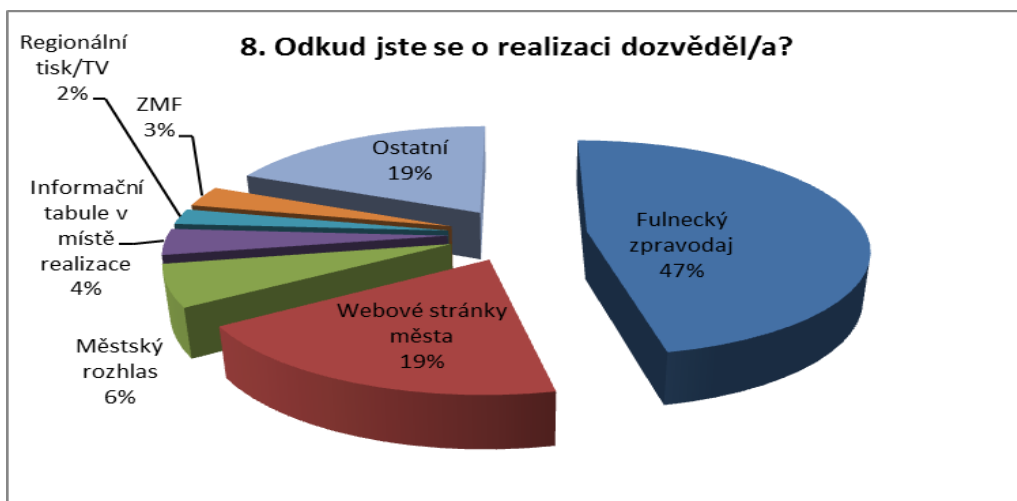
6. O kterém z těchto realizovaných projektů víte?



(N=354)

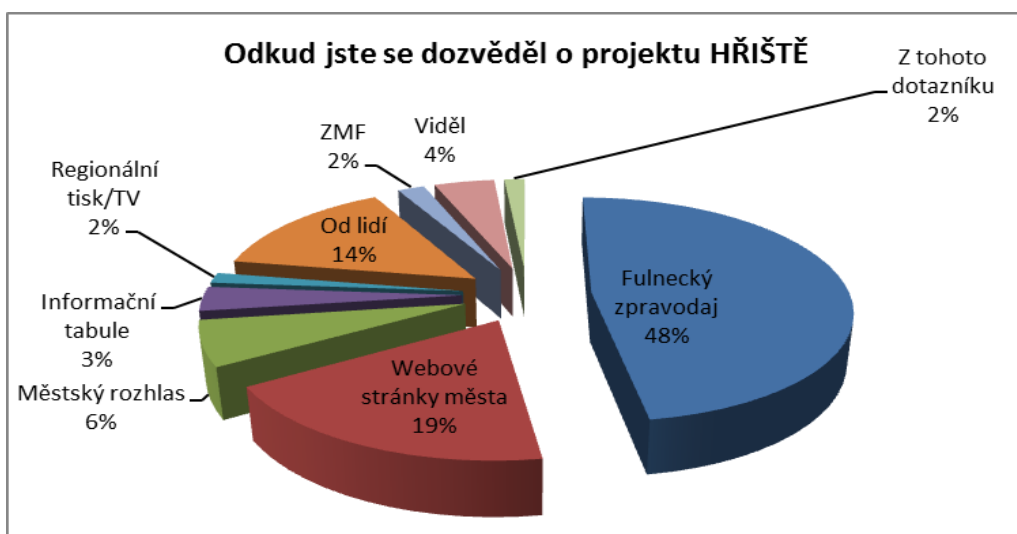


(N=344)



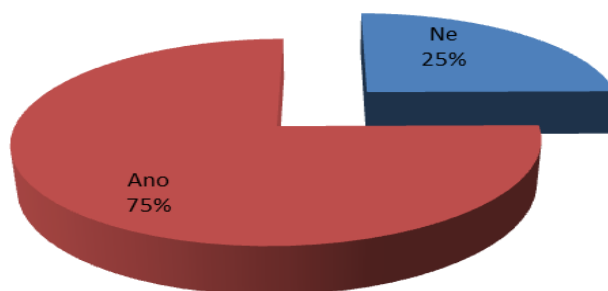
(N=314)

V kategorii ostatní se skrývají odpovědi „od lidí“, „z tohoto dotazník“, „od starostky“.



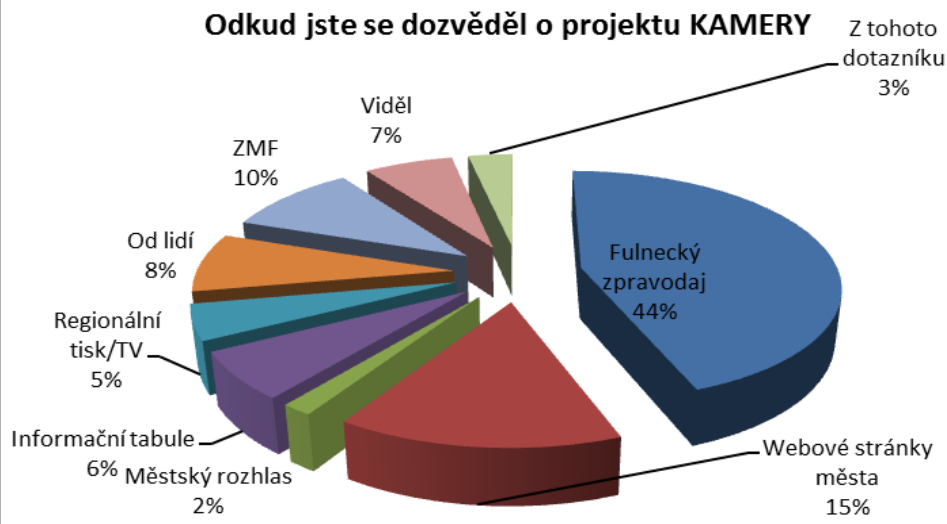
(N=177)

Byl/a jste se na zrealizovaný projekt HŘIŠTĚ podívat osobně?



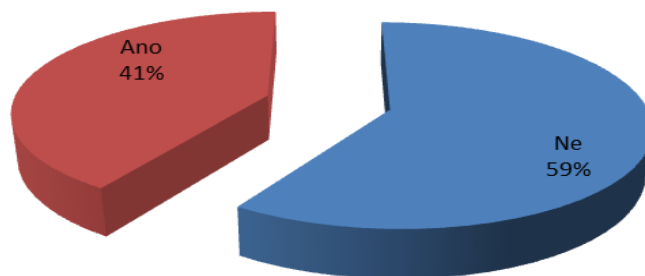
(N=177)

Odkud jste se dozvěděl o projektu KAMERY

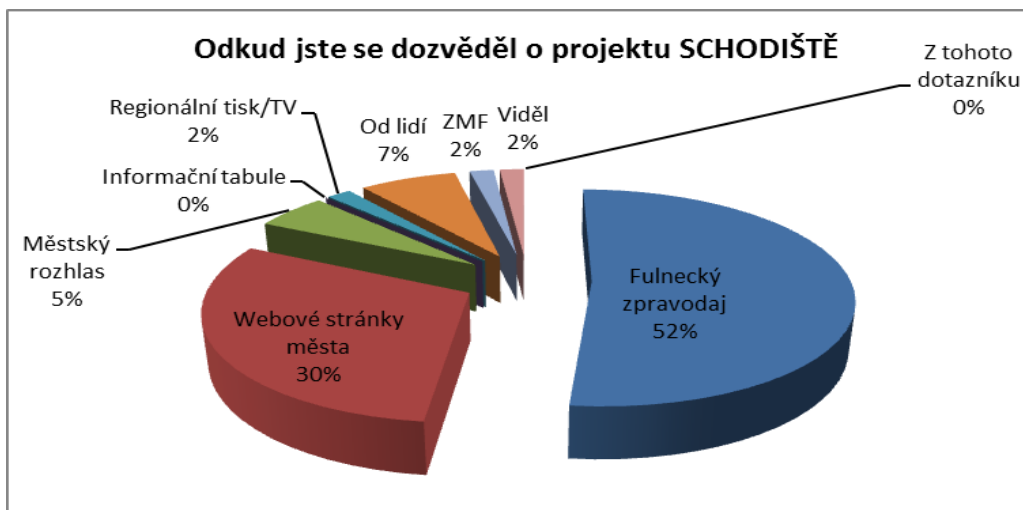


(N=52)

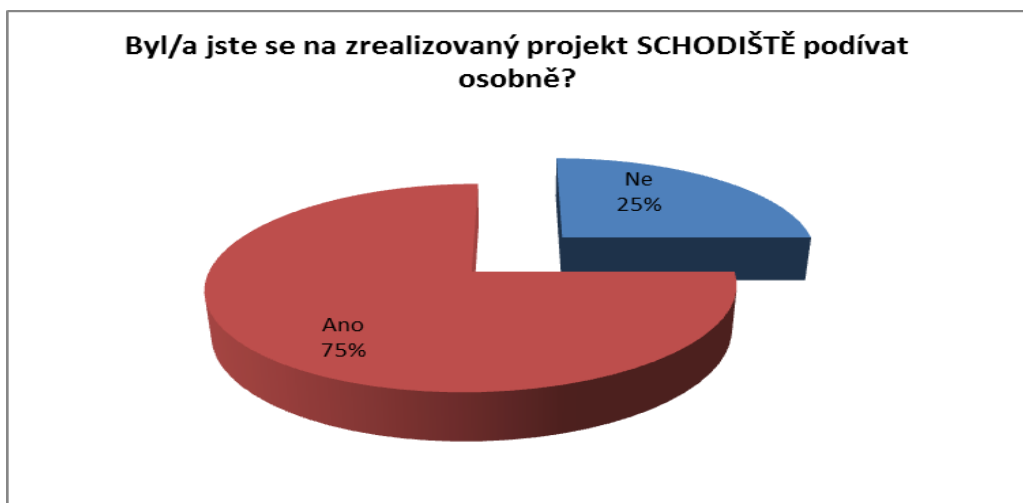
Byl/a jste se na zrealizovaný projekt KAMERY podívat osobně?



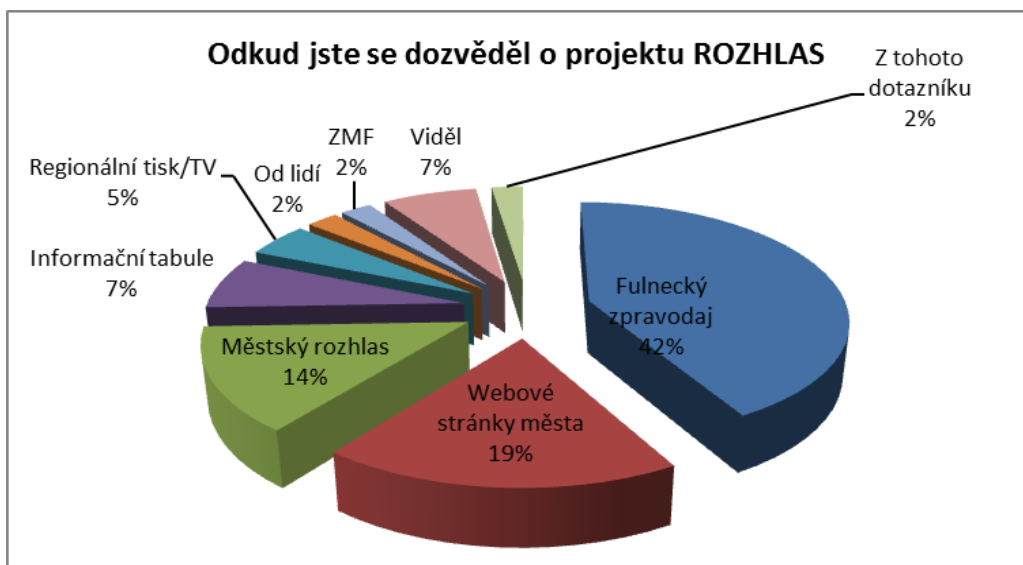
(N=52)



(N=50)



(N=50)



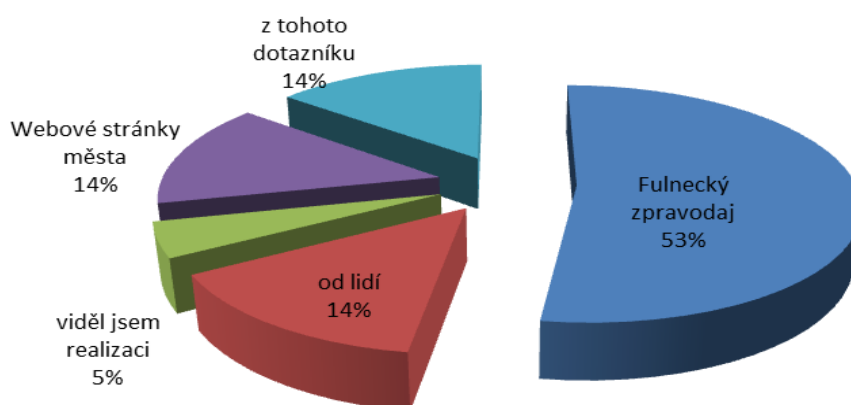
(N=31)

Byl/a jste se na zrealizovaný projekt ROZHLAS podívat osobně?



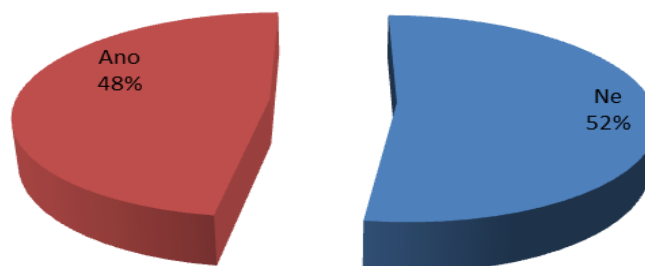
(N=31)

Odkud jste se dozvěděl o projektu PARKY

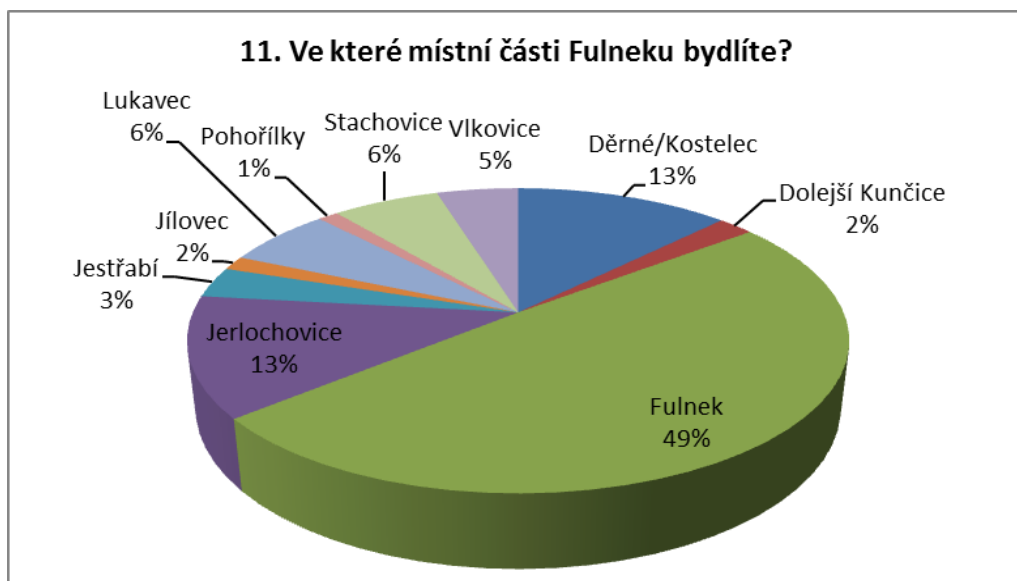
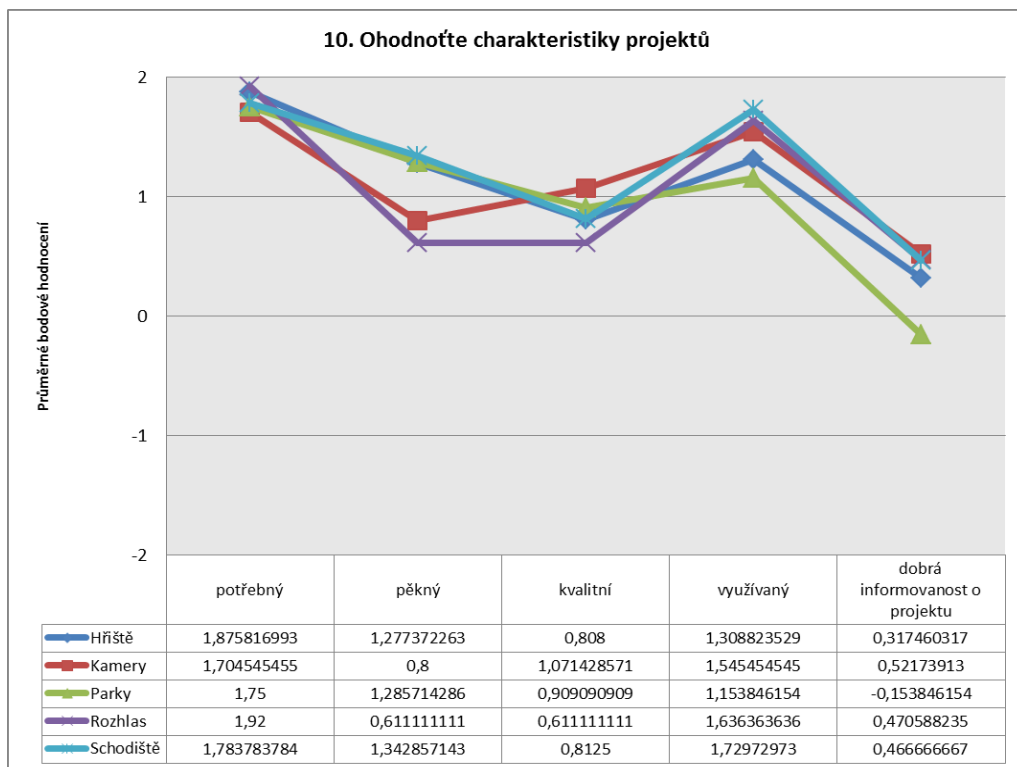


(N=22)

Byl/a jste se na zrealizovaný projekt PARKY podívat osobně?



(N=22)



(N=354)