**OBEC HRÁDEK**

**Komunikační strategie obce**

**Zpracovali:**

Doc. Ing. Halina Starzyczná, Ph.D.

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.



HRÁDEK

2015

**OBSAH**

ÚVOD 3

1 VÝCHOZÍ SITUACE – analytická část 5

1.1 Zpracované dokumenty obce a další zdroje výzkumu 5

1.2 Demografické prostředí obce 5

1.3 Rozbor podstatných oblastí dotazníkového šetření 7

1.3.1 Respondentský vzorek 7

1.3.2 Vyhodnocení věcných otázek dle tematických oblastí 7

1.4 Identifikace cílových skupin obce a podskupin 21

1.5 Rozbor současných komunikačních nástrojů obce 21

1.5.1 Reklama a propagace: 22

1.5.2 Public relations – vztah s veřejností 23

1.5.3 Marketing událostí 25

1.5.4 Osobní prodej: 26

1.5.5 Podpora prodeje 27

2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE – návrhová část 28

2.1 Cíle komunikační strategie 28

2.2 Cílové skupiny 29

2.3 Návrh komunikačních nástrojů 29

2.3.1 Setkání starosty či vedení obce s občany 29

2.3.2 Veřejná zasedání zastupitelstva obce 30

2.3.3 Webové stránky obce – FB profil 30

2.3.4 Místní periodický tisk – tištěný zpravodaj 31

2.3.5 Pošta – elektronická a písemná, tištěné letáky a pozvánky 31

2.3.6 Propagační materiály – brožury, prospekty, publikace apod. 32

2.3.7 Krátké textové zprávy (SMS) 33

2.3.8 Sdělování názorů osobně – „přímo na ulici“ 33

2.3.9 Úřední deska a vývěska 33

2.3.10 Tiskové zprávy a tiskové konference 33

2.3.11 Informační centrum 34

2.3.12 Obecní rozhlas a TV vysílání 35

2.3.13 Schránka pro sdělení vedení obce 35

2.3.14 Různé 35

Použité zdroje a literatura 37

Příloha 1: Strategické cíle obce Hrádek 2015 - 2025 38

# ÚVOD

Celý marketingový proces je založen na komunikaci se zákazníkem. Znamená na jedné straně se seznamovat a na druhé straně poslouchat. Marketingová komunikační strategie je jedním z účinných nástrojů řízení obce. Komunikační strategie vymezuje principy a postupy přenosu informací ke svým zákazníkům dvěma směry, a to od města k zákazníkovi a naopak od zákazníka k městu. Zákazníky obce jsou občané bydlící ve městě, návštěvníci (turisté) a investoři (podnikatelé). Obec nekomunikuje jen se svými zákazníky, ale i se svými zaměstnanci, dalšími obcemi, státem a jinými institucemi. Buduje tedy vztahy s různými partnery, nejen s trhy zákazníků, trhy dodavatelů, interními trhy, trhy potenciálních zaměstnanců, s referenčními trhy a ovlivňovacími trhy apod.

Na postavení obcí a jejich chování působí řada vlivů v rámci vnějšího prostředí obce. Nezastupitelný význam má ekonomické prostředí, které má vliv na finanční zdroje obcí a úroveň uspokojování veřejných služeb. Politické a právní prostředí stanovuje pravidla hospodaření obcí a způsob uspokojování potřeb klientů obce. Vliv demografického prostředí je pro marketing a marketingovou komunikaci velmi důležitý. Demografická struktura obyvatelstva je východiskem pro vymezení cílových skupin zákazníků obce. Zkoumají se věkové proporce struktury, pohlaví, etnická příslušnost, zaměstnanost apod. Technologické prostředí může významně ovlivnit řízení obce jako takové, ale také výběr nástrojů komunikačního mixu.

Dokument obsahuje analytickou část a návrhovou část týkající se možností optimalizace komunikace obce se svými partnery. Analytická část se soustředí na základní charakteristiku služeb obce, na identifikaci hlavních cílových skupin a rozbor marketingových komunikačních nástrojů. Dokument bude sloužit obci a konkrétně zaměstnancům města, kteří působí v pozici kontaktních, koncepčních či pomocných pracovníků. Primárně bude k dispozici zaměstnancům, kteří mají za úkol zabezpečovat komunikaci s partnery obce na různých úrovních a ve všech oblastech spadajících do kompetencí obce.

Komunikační strategie vychází z celé řady dokumentů a dalších zdrojů (viz dále 2.1), ale především je postavena na Strategickém plánu obce Hrádek na období 2015 – 2025, proto musí vycházet z navržené vize:

*Hrádek 2025 je bezpečná a prosperující obec pro kvalitní život obyvatel,*

*podporující rozvoj podnikání a zaměstnanosti,*

*přátelská k životnímu prostředí, atraktivní pro všechny návštěvníky.*

Navržené slogany pro obec Hrádek zní:

*Hrádek – radost žít!*

*„Hrádek: rozdělen zdmi, spojen srdci“*

Hlavním cílem komunikační strategie bude obecně informovat o službách poskytovaných obcí jejím zákazníkům, přesvědčit zákazníky obce, aby nabízené služby využívali a průběžně jim tyto služby připomínat, a to se zřetelem na cílové skupiny obce.

Konkrétním cílem komunikační strategie je vytvořit přehled komunikačních kanálů, které bude obec využívat ke komunikaci mezi představiteli obce a ostatními aktéry regionálního rozvoje, a to včetně způsobu vypořádání a zpracování získaných informací (názorů, podnětů, připomínek, stížností či dotazů).

Zpracování komunikační strategie obce je jednorázovou záležitostí s periodickým vyhodnocováním a přizpůsobováním dle vyhodnocených výsledků. Rámcový harmonogram zpracování marketingové komunikační strategie lze sledovat v tabulce č. 1.

**Tabulka č. 1 Rámcový harmonogram zpracování komunikační strategie obce Hrádek (březen-červenec 2015)**

|  |  |
| --- | --- |
| **období** | **činnosti** |
| březen 2015 | Studium dokumentů týkajících se postavení obcí a teoretických přístupů k tvorbě komunikační strategie na úrovni obcí |
| duben  | Setkání se starostou obce, řízený rozhovor |
| duben-květen | Studium dokumentů obce Hrádek |
| duben-květen | Zahájení prací na zpracování analytické části komunikační strategie |
| květen  | Diskuze k analytické části strategie s představitelem obce |
| červen | Diskuze k analytické části strategie s představitelem obce |
| červen | Zpracování současného stavu komunikačních nástrojů obce, tvorba návrhu strategie komunikace |
| červenec | Zpracování současného stavu komunikačních nástrojů obce, tvorba návrhu strategie komunikace |
| červenec-srpen | Projednání strategie s představitelem obce |

Kontaktní osobou je především starosta obce Hrádek.

Tento dokument vzniká v roce 2015, kdy je starostou obce pan Robert Borski, který je v dané oblasti velmi erudovaný, díky čemuž je současná komunikace obce na podstatně lepší úrovni, než je u obcí takovéto velikosti běžné. I přes to po provedených analýzách autorský tým identifikoval některé slabší oblasti a navrhuje jejich změnu.

# VÝCHOZÍ SITUACE – analytická část

Komunikační strategie nebyla doposud zpracována, i když v praktické činnosti obec využívá vybrané komunikační nástroje (viz dále). V analytické části bude hodnoceno demografické prostředí obce jako východisko pro vymezení cílových skupin, dále budou identifikovány cílové skupiny obce. Součástí analytické části bude rozbor podstatných části dotazníkového šetření a rozbor nástrojů komunikačního mixu.

## Zpracované dokumenty obce a další zdroje výzkumu

Jako podklad pro zpracování této komunikační strategie posloužily již zpracované dokumenty obce. Z nejdůležitějších je možno uvést následující:

* Strategický plán rozvoje obce Hrádek na období 2015 – 2025.
* Kvantitativní výzkum mezi obyvateli obce – dotazníkové šetření.
* Webové stránky obce.
* Akční plán rozvoje obce Hrádek (na roky 2008-2010, na rok 2015).
* Analytická část strategického dokumentu MAS Jablunkovsko.
* Demografie obce Hrádek 1998 – 2015.

Dále byla použita data získaná vlastním šetřením, ať už se jedná o sekundární data, nebo o data primární od starosty obce prostřednictvím řízeného rozhovoru.

## Demografické prostředí obce

Vývoj počtu obyvatel v obci má rostoucí trend, i když přírůstek celkově ve sledovaném období 1999-2014 činil jen 4,8 %. V roce 1999 žilo v obci 1747 obyvatel, ke konci roku 2014 to bylo 1831 obyvatel (k 31. 12. 2014).

**Pohlaví**

V obci žije 884 mužů a 947 žen, což činí 48 % mužů a 52 % žen na celkovém počtu trvale bydlících, což do určité míry koresponduje se situací v ČR, kde rovněž převažuje podíl žen na populaci (50,9 %, k 31. 12. 2013). Podíl žen je diferencovaný v jednotlivých částech obce. Převažuje v obecních částech Polyniska, Rovně a Gabryś.

**Věková struktura**

V obci žije 291 dětí do 15 let, což představuje 15,9 % obyvatel, což nám prezentuje tabulka č. 2. Většina obyvatel obce se pohybuje ve věkové kategorii 16 až 59 let, činí to 1 135 obyvatel (62 %). Seniorů nad 60 let žije v obci 405, to je cca pětina obyvatel žijících v obci (22,1%).

**Tabulka č. 2 Věková struktura obyvatel obce**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **kategorie** | **absolutní počet** | **podíl v %** |
| děti do 15 let | 291 | 15,9 |
| dospělí 16-59 let | 1 135 | 62,0 |
| senioři nad 60 let  | 405 | 22,1 |

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů obce Hrádek

Věkovou strukturu není možno přesně porovnat se situací v České republice, neboť oficiální statistika pracuje se skupinami 0-14, 15-64, 65+ let.

**Počty obyvatel v jednotlivých částech obce a průměrný věk**

Obec je členěna administrativně na 15 částí (viz tabulka č. 3). Tyto obecní části mají různou rozlohu, různý počet obyvatel. I průměrný věk obyvatel je odlišný. Nejvíce obyvatel žije v obecní části Lyngi, Pod Vilou a Záplotí. Nejméně obyvatel obývá obecní části Rovně, U pily a Křivá.

**Tabulka č. 3 Počty obyvatel v jednotlivých částech obcí a průměrný věk**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **obecní část** | **počet obyvatel** | **podíl v %** | **průměrný věk** |
| Lyngi | 253 | 13,8 | 38,6 |
| Pod Vilou | 236 | 12,9 | 39,5 |
| Záplotí | 234 | 12,8 | 38,5 |
| Dědina | 182 | 9,9 | 41,6 |
| Chalupňoki-Haže | 144 | 7,9 | 37,4 |
| Martynki | 125 | 8,8 | 42,1 |
| Polyniska | 124 | 8,8 | 42,6 |
| Kempčice | 98 | 5,4 | 38,4 |
| Bařiny | 91 | 5,0 | 40,5 |
| Gabryś | 82 | 4,5 | 46,5 |
| Chodury- Samce | 72 | 3,9 | 45,5 |
| Groň | 67 | 3,7 | 45,1 |
| Rovně | 62 | 3,4 | 39,2 |
| U pily | 49 | 2,7 | 42,6 |
| Křivá | 12 | 0,7 | 48,0 |

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů obce Hrádek

**Průměrný věk obyvatel**

Celkový průměrný věk obyvatel obce je 40,59 let. V ČR byl průměrný věk k 31.12.2013 41 let (taktéž v rámci Moravskoslezského kraje). Nejvyšší průměrný věk (48 let) je v obecní části Křivá, která má nejmenší rozlohu a kde žije také nejméně obyvatel. Nejnižší průměrný věk (37,4 let) je v obecní části Chalupňoki-Haže.

## Rozbor podstatných oblastí dotazníkového šetření

Obec Hrádek realizovala dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit, jaké občané mají názory na rozvoj obce, jaké mají priority, co považují za slabé a co za silné stránky obce.

### Respondentský vzorek

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 526 respondentů, což představuje 35,5 % z počtu plnoletých obyvatel. Do hodnocení bylo zařazeno 507 respondentů, z toho 228 mužů a 279 žen, což představuje 45 % mužů a 55 % žen.

**Věková struktura a pohlaví**

Mezi muži dominovala věková kategorie 26-45 let (40 %), u žen to byla skupina 46-65let (37 %). Podíly mužů a žen v jednotlivých věkových skupinách můžeme sledovat v tabulce č. 4.

**Tabulka č. 4 Věková struktura a pohlaví (podíly v %)**

|  |  |
| --- | --- |
| **pohlaví** | **věková struktura** |
| 18-25 | 26-45 | 46-65 | 66+ |
| **muži** | 11 | 40 | 35 | 14 |
| **ženy** | 12 | 34 | 37 | 17 |

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření obce Hrádek

Nejméně respondentů mezi muži se zúčastnilo ve skupině nejmladších a poté nejstarších respondentů. U žen tomu bylo podobně.

### Vyhodnocení věcných otázek dle tematických oblastí

Vyhodnocení věcných otázek bude realizováno dle oblasti, na které byl primární výzkum zaměřen, a to dle současných priorit pro život, dle preferencí v budoucnosti, hlavních problémů životního prostředí a bezpečnosti. Dále byli respondenti dotázáni na to, co jim v obci chybí a na silné a slabé stránky obce.

Otázky jsou vyhodnoceny dle odpovědí v rámci věkových kategorií dle podílů v procentech a dle pořadí priorit (preferencí či kritérií) v jednotlivých věkových skupinách respondentů.

**Co je nejcennější pro život v obci**

Podívejme se nyní blíže na jednotlivé priority (viz tabulka č.5). Prostředí získalo nejvíce respondentů v kategorii 18 až 25 let a 66+ (69%). Bydlení zajímá především střední věkové kategorie od 26 do 65 let (34%). Možnosti nakupování nejvíce zajímají nejstarší věkové kategorie nad 66 let. Stejně tuto věkovou kategorii nejvíce zajímají kontakty (30 %) a zdravotní péče (21 %). Zajímavé je, že starší věkové kategorie se tolik nezajímají o kulturu a sport. Dá se spekulovat, že si vystačí s televizními přijímači apod.?

Na posledních pozicích se umístila rekreace a podnikání, i když největší podíl se dotýkal nejmladší věkové kategorie.

**Tabulka č. 5 Současné priority dle věkové kategorie (v%)**

|  |  |
| --- | --- |
| **priority** | **věková struktura** |
| **18-25** | **26-45** | **46-65** | **66+** |
| prostředí | **69** | 68 | 67 | **69** |
| dostupnost | 51 | 51 | **53** | 36 |
| bezpečnost | 48 | 46 | **51** | 45 |
| bydlení | 26 | **34** | **34** | 30 |
| nákupy | 16 | 17 | 16 | **26** |
| kontakty | 10 | 9 | 17 | **30** |
| zdrav. péče | 3 | 9 | 14 | **21** |
| kultura | **20** | 12 | 6 | 4 |
| sport | **23** | 16 | 3 | 3 |
| rekreace | **5** | 1 | 1 | 1 |
| podnikání | **3** | 1 | 1 |  |
| jiné | - | 4 | 3 | 3 |

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření obce Hrádek

Seřadíme-li pořadí všech preferencí podle věkových skupin, situace je následující (viz. tabulka č. 6). Všechny věkové kategorie kromě 66+ preferují prostředí, dostupnost, bezpečnost a bydlení. Nejstarší věková kategorie se s ostatními shoduje v prostředí a bydlení, pouze má přehozené pořadí důležitosti mezi bezpečností a dostupností, upřednostňuje bezpečnost.

U nejmladší generace stojí ještě za pozornost sport, u skupiny 26-45 let možnost nákupů a u obou nejstarších skupin možnost kontaktů.

**Tabulka č. 6 Pořadí priorit dle věkových skupin (v%)**

|  |  |
| --- | --- |
| **pořadí** | **věková struktura** |
| **18-25** | **26-45** | **46-65** | **66+** |
| **1.** | **prostředí** | **prostředí** | **prostředí** | **prostředí** |
| **2.** | **dostupnost** | **dostupnost** | **dostupnost** | bezpečnost |
| **3.** | **bezpečnost** | **bezpečnost** | **bezpečnost** | dostupnost |
| **4.** | **bydlení** | **bydlení** | **bydlení** | **bydlení**,kontakty |
| **5.** | sport | nákupy | kontakty | **-** |
| **6.** | kultura | sport | nákupy | nákupy |
| **7.** | nákupy | kultura | zdrav. péče | zdrav. péče |
| **8.** | kontakty | kontakty,zdrav. péče | kultura | kultura |
| **9.** | rekreace | - | sport, jiné | sport, jiné |
| **10.** | zdrav. péče | jiné | - | - |
| **11.** | podnikání | podnikání, rekreace | podnikání, rekreace | rekreace |
| **12.** | jiné |  |  |  |

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření obce Hrádek

Nejmladší věková kategorie **(18-25 let)** na šesté pozici umístila kulturu, pak nákupy, kontakty, rekreaci a podnikání. Respondenti ve věku **26-45 let** zařazují na šesté místo nákupy, dále sport, kulturu, kontakty a zdravotní péči. Věková skupina **46-65 let** umístila na šesté místo nákupy, dále zdravotní péči a kulturu, následuje sport a jiné priority. Nejstarší věková kategorie **66+** na šesté pozici zařadila nákupy, poté zdravotní péči, následně kulturu, sport a jiné priority.

U všech věkových skupin se na posledních pozicích objevuje podnikání a většinou rekreace.

**Preference směřování obce v budoucnosti**

Respondenti si nejvíce spojují budoucnost s bezpečným prostředím (věková skupina 46-65 let), klidným (věková skupina 66+) a zeleným prostředím (věková skupina 18-25 let), viz tabulka č. 7.

Pokud bychom se podívali na další nabízená kritéria, pak sociální zdravotní síť nejvíce zajímá nejstarší věkovou skupinu (46%). O společenský život se zajímají věkové skupiny nejmladší (18-25 a 26-45 let), a to shodně v 37 %. Obec Hrádek jako obec sportu si nejvíce představuje věková skupina mladých lidí 18-25 let (38 % z nich).

**Tabulka č. 7 Preference v budoucnosti (v%)**

|  |  |
| --- | --- |
| **preference****v budoucnosti** | **věková struktura** |
| **18-25** | **26-45** | **46-65** | **66+** |
| bezpečná | 64 | 65 | **76** | 69 |
| klidná | 34 | 41 | 49 | **53** |
| zelená | **48** | 47 | 41 | 29 |
| soc. zdrav. síť | 11 | 22 | 38 | **46** |
| společenská | **36** | **36** | 26 | 18 |
| obec sportu | **38** | 24 | 8 | 8 |
| cestovní ruch | 2 | **8** | 4 | 1 |
| Jiné | 2 | 5 | 3 | 1 |

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření obce Hrádek

**Pořadí preferencí v budoucnosti**

Pokud bychom se zaměřili na pořadí preferencí v rámci jednotlivých věkových skupin, situace by vypadala následujícím způsobem, viz tabulka č. 8.

V bezpečném prostředí by chtěly žít všechny věkové skupiny respondentů.

Nejmladší věková kategorie **(18-25 let)** dále preferuje zelenou budoucnost a na třetí pozici umístila obec sportu. Na dalších pozicích byla společenská a klidná budoucnost. Otázku zdraví nejmladší respondenti příliš neřeší, zdravotnictví se nachází až na šesté pozici.

Věková kategorie **26-45 let** následně za bezpečností zařazuje zelenou, klidnou a společenskou budoucnost. Na páté pozici respondenti umístili obec sportu, po ní zdravotní síť.

Věková skupina **46-65 let** po bezpečnosti preferuje klidnou a zelenou budoucnost. Na čtvrté pozici se objevila sociální zdravotní síť, na páté společenské prostředí a pak teprve sport.

Poslední věková skupina **66+**favorizuje po bezpečnosti klidnou budoucnost, na třetí pozici se hned nachází sociální zdravotní síť. Zelená budoucnost se umístila na čtvrté pozici, hned za ní společenská. Obec sportu zařadili respondenti až na šesté místo.

**Tabulka č. 8 Pořadí preferencí v budoucnosti**

|  |  |
| --- | --- |
| **pořadí** | **věková struktura** |
| **18-25** | **26-45** | **46-65** | **66+** |
| **1.** | bezpečná | bezpečná | bezpečná | bezpečná |
| **2.** | zelená | zelená | klidná | klidná |
| **3.** | obec sportu | klidná | zelená | soc. zdrav. síť |
| **4.** | společenská | společenská | soc. zdrav. síť | zelená |
| **5.** | klidná | obec sportu | společenská | společenská |
| **6.** | soc. zdrav. síť | soc. zdrav. síť | obec sportu | obec sportu |
| **7.** | CR,jiné | CR | CR | CR,jiné |
| **8.** | - | jiné | jiné | - |

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření obce Hrádek

Na posledních pozicích se u všech věkových kategorií objevil cestovní ruch a jiné preference. Rozvoj cestovního ruchu respondenty příliš nezajímal.

**Hlavní problémy životního prostředí**

Největší problém s topeništi vidí věková skupina 26-45 let, a to až v 57 %. Neukázněnost při ochraně životního prostředí považuje za nejvíce problematickou 41 % respondentů věkové skupiny 46-65 let. Nejvyšší věková kategorie, a to až 45 % respondentů, se domnívá, že rozvoj životního prostředí probíhá bez problémů. Hluk a doprava nejvíce trápí cca třetinu věkové skupiny 26-45 let. Málo kontrol a řídký svoz odpadu již nepoutá takovou pozornost jako předchozí kritéria. Podíly odpovědí se pohybují mezi 2 až 7 % (viz tab. č. 9).

**Tabulka č. 9 Problémy životního prostředí (v %)**

|  |  |
| --- | --- |
| **kritéria** | **věková struktura** |
| **18-25** | **26-45** | **46-65** | **66+** |
| topeniště | 34 | **57** | 51 | 38 |
| neukázněnost | 34 | 37 | **41** | 21 |
| bez problémů | 28 | 22 | 29 | **45** |
| Hluk | 21 | **30** | 29 | 26 |
| doprava | 25 | **31** | 21 | 16 |
| málo kontrol | **7** | 5 | **7** | 4 |
| řídký svoz odpadu | 2 | 2 | 2 | - |
| Jiné | 7 | 7 | **10** | 6 |

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření obce Hrádek

**Pořadí problémů životního prostředí**

Všechny věkové kategorie kromě **66 +**považují za hlavní problém topeniště, viz tabulka č. 10. Nejmladší kategorie **(18-25 let)** na první pozici umístila také neukázněnost občanů. Na třetím místě téměř třetina respondentů uvedla, že životní prostředí je bez problémů. Na dalších pozicích byla zařazena doprava, následoval hluk, málo kontrol a jiné problémy.

 Věková skupina **26-45 let** za topeniště zařadila neukázněnost občanů, dopravu a hluk. Pětina respondentů (22 %) se domnívá, že je životní prostředí bez problémů, což odpovídá páté pozici. Na šesté a sedmé pozici se umístily jiné problémy a málo kontrol.

 Věková skupina **66 +** považuje životní prostředí za bezproblémové. Na druhé pozici respondenti umístili topeniště, následně hluk, neukázněnost a dopravu. Jiné problémy a málo kontrol zařadili na šestou a sedmou pozici.

**Tabulka č. 10 Pořadí problémů životního prostředí**

|  |  |
| --- | --- |
| **pořadí** | **věková struktura** |
| **18-25** | **26-45** | **46-65** | **66+** |
| **1.** | topeništěneukázněnost | topeniště | topeniště | bez problému |
| **2.** | - | neukázněnost | neukázněnost | topeniště |
| **3.** | bez problémů | doprava | hluk, bez problémů | hluk |
| **4.** | doprava | hluk |  | neukázněnost |
| **5.** | hluk | bez problémů | doprava | doprava |
| **6.** | málo kontrol, jiné | jiné | jiné | jiné |
| **7.** |  | málo kontrol | málo kontrol | málo kontrol |
| **8.** | řídký svoz odpadu | řídký svoz odpadu | řídký svoz odpadu | - |

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření obce Hrádek

Všechny věkové kategorie nepovažují řídký svoz odpadu za problém. Stejně tak málo kontrol není považováno za problematické.

**Hlavní problémy bezpečnosti**

V tabulce č. 11 můžeme sledovat hlavní problémy bezpečnosti v obci. Bezpečnost jako takovou nejhůře hodnotí věková skupina 66+ (43%). Rychlost aut je problém zejména pro věkovou kategorii 18-25 let (39%), problémové osoby pro věkovou skupinu 26-45 let. Téměř 30 % respondentů z kategorie 18-25 let považuje za problém veřejné osvětlení. 21 % respondentů z věkové skupiny 46-65 let považuje za problém retardéry. Většina respondentů se nedomnívá, že by bylo málo policie. Myslí si to jen 13 % respondentů v letech 46-65 let a 66+. obavy nevzbuzuje ani kriminalita, většina podílů respondentů se pohybuje pod 10 %, pouze ve skupině 26-45 let činí tento podíl 14 %.

**Tabulka č. 11 Problémy bezpečnosti**

|  |  |
| --- | --- |
| **bezpečnost** | **věková struktura** |
| **18-25** | **26-45** | **46-65** | **66+** |
| bezpečně | 34 | 32 | 41 | **43** |
| rychlost | **39** | 38 | 37 | 31 |
| problém osoby | 23 | **26** | 23 | 24 |
| veřejné osvětlení | **28** | 17 | 20 | 16 |
| retardéry, zrcadla | 11 | 15 | **21** | 11 |
| málo policie | 8 | 12 | **13** | **13** |
| kriminalita | 8 | **14** | 7 | 4 |
| Jiné | 3 | 7 | **8** | 4 |

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření obce Hrádek

**Pořadí kritérií bezpečnosti v jednotlivých věkových skupinách**

V pořadí prvních dvou kritérií se shodují dvě nejmladší skupiny a dvě nejstarší. Rychlost a bezpečnost je nejproblematičtější pro věkovou skupinu 18-25 let a 26-45 let. Pro věkovou kategorii 46-65 let a 66+ tomu je naopak, na první pozici je bezpečnost, na druhé se nachází rychlost.

V nejmladší skupině respondentů **(18-25 let)** na třetím místě figuruje veřejné osvětlení. Čtvrté místo zaujímají problémové osoby, po něm následují retardéry. Na posledních pozicích je málo policie, kriminalita a jiné problémy.

Věková skupina **26-45 let** zařazuje na třetí pozici problémové osoby, na čtvrtou pak veřejné osvětlení. Retardéry zařadili respondenti na pátou pozici. Poslední pozice zaujímá kriminalita, málo policie a jiné problémy.

Věková skupina **46-65 let** přiřadila problémovým osobám třetí pozici. Na čtvrté pozici se umístily retardéry, na páté veřejné osvětlení. Poslední místa obsadilo málo policie, jiné problémy a kriminalita.

Poslední věková skupina **66+** umístila na třetí pozici problémové osoby, stejně dvě předchozí kromě nejmladších respondentů. Na čtvrté pozici je veřejné osvětlení, na pátém místě málo policie. Poslední místa byla přiřazena retardérům a kriminalitě.

Kriminalita a nedostatek policie není považována většinou respondentů za problém (viz tabulka č. 12).

**Tabulka č.12 Pořadí hlavních problémů bezpečnosti v obci**

|  |  |
| --- | --- |
| **Pořadí** | **Věková struktura** |
| **18-25** | **26-45** | **46-65** | **66+** |
| **1.** | rychlost | rychlost | bezpečnost | bezpečnost |
| **2.** | bezpečnost | bezpečnost | rychlost | rychlost |
| **3.** | veřejné osvětlení | problémové osoby | problémové osoby | problémové osoby |
| **4.** | problémové osoby | veřejné osvětlení | retardéry,zrcadla | veřejné osvětlení |
| **5.** | retardéry, zrcadla | retardéry,zrcadla | veřejné osvětlení | málo policie |
| **6.** | málo policie | kriminalita | málo policie | retardéry,zrcadla |
| **7.** | kriminalita | málo policie | jiné | kriminalita, jiné |
| **8.** | jiné | jiné | kriminalita | - |

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření obce Hrádek

**Co postrádáte v obci?**

Kanalizace nejvíce chybí věkové skupině 46-65 let (28 %). Sportoviště nejvíce chybí nejmladším respondentům, a to 31% z nich. Stav místních komunikací (MK) umístila na třetí pozici věková skupina 26-45 a 46-65 let. Zdravotní zařízení chybí nejvíce nejstarším respondentům 66+, a to 16 % z nich.

Parkovací plochy uvádějí především věkové skupiny 18-25 a 46-65 let. Obchody a služby nejvíce chybí nejmladší věkové skupině 18-25 let (23%). Podíly hlasů u dalších služeb se už pohybují pod 10 %, s výjimkou jiných služeb u věkové kategorie 26-45 let.

**Tabulka č. 13 Chybějící služby, akce (v%)**

|  |  |
| --- | --- |
| **služby, akce** | **věková struktura** |
| **18-25** | **26-45** | **46-65** | **65+** |
| kanalizace | 10 | 24 | **28** | 20 |
| sportoviště | **31** | 28 | 14 | 3 |
| stav MK | 5 | **14** | **14** | 8 |
| zdravotní zařízení | 2 | 10 | 15 | **16** |
| parkovací plochy | **10** | 9 | **10** | 5 |
| obchody, služby | **23** | 9 | 4 | 4 |
| kulturní zařízení | **7** | 5 | 6 | 1 |
| sociální zařízení | 3 | 3 | **4** | 1 |
| veřejné osvětlení | 2 | **3** | 2 | 1 |
| brownfields | **5** | 2 | 2 | 1 |
| odpady |  | 2 | 2 | 3 |
| bez nedostatků | 3 | 2 | 1 |  |
| mládež vč. aktivity | **3** | 2 | 2 |  |
| turistika, rekreace | **5** | 2 | 1 |  |
| Zeleň | **3** | 1 | 1 | 1 |
| zimní údržba | **3** | 1 | 1 | 1 |
| mobiliář | **2** | 2 | 1 |  |
| Jiné | **7** | 12 | 6 | 6 |

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření obce Hrádek

**Pořadí chybějících služeb**

Pro výběr měli respondenti řadu kritérií. S ohledem na významnější podíly si seřadíme pět prvních pozic, viz tabulka č. 14.

Nejmladší věková kategorie **18-25 let** na první pozici umístila sportoviště. Druhou pozici získaly obchody a služby, na třetí pozici byla kanalizace a parkovací plochy. Pátá pozice připadla na kulturní zařízení.

Věková kategorie **26-45 let** rovněž umístila na první místo sportoviště, na druhé kanalizaci a na třetí pak stav MK. Čtvrtou pozici zaujalo zdravotnické zařízení. Na pátém místě uvedli respondenti obchody a služby společně s parkovacími plochami.

Respondenti věkové skupiny **46-65 let** zařadili na první místo kanalizaci, na druhé místo zdravotní zařízení. Na třetím místě bylo sportoviště a stav MK. Pátou pozici zaujaly parkovací plochy.

Věková skupina **66+** obsadila první dvě pozice stejně jako předchozí věková kategorie kanalizací a zdravotnickým zařízením. Na třetí pozici je také stav MK. Čtvrté a páté místo patřilo mobiliáři a jiným chybějícím službám.

**Tabulka č. 14 Pořadí chybějících služeb**

|  |  |
| --- | --- |
| **pořadí** | **věková struktura** |
| **18-25** | **26-45** | **46-65** | **65+** |
| **1.** | sportoviště | sportoviště | kanalizace | kanalizace |
| **2.** | obchody, služby | kanalizace | zdravotní zařízení | zdravotní zařízení |
| **3.** | kanalizaceparkovací plochy | stav MK | sportovištěstav MK | stav MK |
| **4.** |  | zdravotní zařízení |  | mobiliář |
| **5.** | kulturní zařízení | obchody, službyparkovací plochy | parkovacíplochy | jiné |

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření obce Hrádek

**Silné stránky obce**

Nejvíce hlasů (24%) získalo vedení obce od věkové skupiny 26-45 let, jakožto i hezké prostředí (28 %). Dopravní dostupnosti přiřadila největší podíl hlasů (15 %) věková skupina nejmladší. Parčík a dětské hřiště získaly 10 % hlasů od prvních dvou nejmladších skupin. Klid ohodnotila nejvíce skupina 18-25 let (13%). Ještě příroda si zasloužila 10 % od těch nejmladších. Ostatní kritéria již nedosáhla na 10 % s výjimkou silných stránek.

**Tabulka č. 15 Silné stránky obce (v%)**

|  |  |
| --- | --- |
| **kritéria** | **věková struktura** |
| **18-25** | **26-45** | **46-65** | **65+** |
| vedení obce | 16 | **24** | 18 | 19 |
| hezké prostředí | 18 | **28** | 15 | 10 |
| dopravní dostupnost | **15** | 14 | 5 | 8 |
| parčík, dětské hřiště | **10** | **10** | 6 | 5 |
| klid | **13** | 9 | 3 | 4 |
| příroda | **10** | 9 | 5 | - |
| údržba a čistota obce | 2 | 5 | 3 | **8** |
| infrastruktura, MK | 2 | 3 | 3 | **5** |
| opravené budovy |  | 3 | 3 | **5** |
| geografická poloha | **5** | **5** | 2 | - |
| soužití, aktivita občanů | 3 | 2 | **4** | - |
| kulturní akce | 2 | 2 | **4** | - |
| rozvoj a zvelebení obce | - | 2 | **4** | 1 |
| obchody, služby | 3 | 2 | 2 | **4** |
| informovanost | **3** | **3** | 2 | - |
| bezpečnost | - | **3** | 2 | - |
| turismus | **3** | **3** |  | - |
| školství | - | **3** | 1 | - |
| **jiné** | **13** | 11 | 9 | 6 |

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření obce Hrádek

**Pořadí silných stránek**

Pořadí silných stránek znázorňuje tabulka č. 16. Bereme v úvahu první pozice vzhledem k množství uváděných kritérií.

Věková kategorie **18-25 let,** podobně jako skupina **26-45 let** uvádí na prvních pozicích stejná kritéria, a to hezké prostředí, vedení obce a dopravní dostupnost. Za pozornost ještě stojí příroda, parčík a dětské hřiště.

Věková kategorie **46-65 a 66+** se shodují v pořadí u vedení obce na první pozici a hezkém prostředí na pozici druhé. U kategorie **46-65 let** ještě lze upozornit na jiné silné stránky, parčík a dětské hřiště, přírodu a dostupnost. Jako u jediné věkové skupiny se ještě vyskytlo soužití, aktivita občanů a rozvoj a zvelebení obce. Poslední věková kategorie **66+** navíc uvádí opravené budovy a klid. Je spokojena s obchody.

**Tabulka č. 16 Pořadí silných stránek**

|  |  |
| --- | --- |
| **kritéria** | **věková struktura** |
| **18-25** | **26-45** | **46-65** | **66+** |
| 1 | hezké prostředí | hezké prostředí | vedení obce | vedení obce |
| 2 | vedení obce | vedení obce | hezké prostředí | hezké prostředí |
| 3 | dopravní dostupnost | dopravní dostupnost | jiné | dopravní dostupnost |
| 4 | klid | parčík, dětské hřiště | parčíkdětské hřiště | jiné |
| 5 | příroda, parčík, dětské hřiště | jiné | příroda, dopravní dostupnost | parčík, dětské hřiště,opravené budovy |

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření obce Hrádek

**Slabé stránky obce**

Lidé (13%) jsou slabou stránkou pro většinu věkových kategorií kromě věkové skupiny 66+. Koridor (16%) a hluk (14%) je nejslabší stránkou pro věkovou skupinu 26-45 let, získal také největší podíl hlasů. Kanalizace dostala nejvíce hlasů (9%) od věkové kategorie 46-65 let. Sportovní zařízení považuje za slabou stránku především nejmladší věková skupina.

Za pozornost stojí ještě jiné slabé stránky téměř u všech věkových skupin, kromě té nejmladší. Ostatní podíly vidíme v následující tabulce č. 17.

**Tabulka č. 17 Slabé stránky obce (v %)**

|  |  |
| --- | --- |
| **kritéria** | **věková struktura** |
| **18-25** | **26-45** | **46-65** | **66+** |
| Lidé | **13** | **13** | **13** | **11** |
| koridor | 8 | **16** | 9 | 3 |
| Hluk | 7 | **14** | 8 | 5 |
| kanalizace | 2 | 8 | **9** | 6 |
| sportovní zařízení | **13** | 6 | 4 | **1** |
| málo obchodů a služeb | **7** | 5 | 4 | **3** |
| rozdělení obce | 3 | **6** | 3 | **3** |
| bez slabších stránek | **7** | 4 | 3 | 4 |
| zimní údržba | 3 | 2 | 3 | 3 |
| zdravotní zařízení | 3 | 1 | 2 | 5 |
| málo parkovišť | 3 | 1 | 2 | 1 |
| málo kultury | 2 | 1 | 3 |  |
| aktivity mládeže |  | 1 | 2 |  |
| **Jiné** | 8 | **18** | **17** | **16** |

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření obce Hrádek

**Pořadí slabých stránek**

Pro nejmladší věkovou skupinu **18-25 let** jsou nejslabší stránkou lidé, chybějící sportovní zařízení a koridor. Za pozornost stojí ještě uvést hluk, málo obchodů a služeb. Vyskytuje se však skupina respondentů, která se domnívá, že obec nemá slabé stránky.

Věková kategorie **26-45 let** uvedla na prvním místě jiné slabé stránky, které nebyly v nabídce, po nich následoval koridor, hluk a pak lidé.

Třetí věková kategorie **46-65 let** má opět na první pozici možnost jiné slabé stránky. Poté jsou uvedení lidé, koridor, kanalizace a hluk.

Podobně reagovala čtvrtá věková skupina **66+.**Na prvním místě uvedla jiné slabé stránky, na druhém lidi a následně kanalizaci. Za pozornost ještě stojí absence zdravotního zařízení a skupina, která se domnívá, že slabé stránky obec nemá.

Pořadí hlavních slabých stránek je uvedeno v tabulce č. 18.

**Tabulka č. 18 Pořadí slabých stránek**

|  |  |
| --- | --- |
| **kritéria** | **věková struktura** |
| **18-25** | **26-45** | **46-65** | **66+** |
| 1. | lidé, sportovní zařízení | jiné | jiné | jiné |
| 2. | - | koridor | lidé | lidé |
| 3. | koridor, jiné | hluk | koridorkanalizace | kanalizace |
| 4. | hluk, málo obchodu a služeb,bez slabých stránek | lidé | hluk | zdrav. zařízení,hluk |
| 5. |  |  |  | bez slabých stránek |

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření obce Hrádek

**Shrnutí**

Co se týká shrnutí jednotlivých oblastí dle věkových skupin respondentů, výsledky jsou následující. **Priority obce** jsou v podstatě stejné pro všechny skupiny, pouze u nejstarší věkové skupiny je prohozené pořadí druhé a třetí priority. Druhá je bezpečnost a třetí dostupnost. Podobně je tomu u dalších oblastí s malými diferencemi. Pokud bychom je chtěli vymezit, tak hlavní diference se vyskytují u chybějících služeb a slabých stránek.

**Věková kategorie 18-25 let**

Této skupině chybí především sportoviště, obchody a služby, parkoviště a následně kanalizace. Za slabé stránky považují především lidi a opět sportovní zařízení a problémy s koridorem.

**Věková skupina 26-45**

Této věkové skupině chybí také sportoviště. Na druhé pozici umístila chybějící kanalizaci a je nespokojena se stavem místních komunikací. Za slabé stránky považuje především jiné stránky, koridor a hluk.

**Věková skupina 46-65**

Respondentům chybí především kanalizace, následuje zdravotní zařízení a poté stav MK. Tato věková kategorie také zmiňuje sportoviště, ale až na čtvrté pozici. Uváděné slabé stránky se týkají kategorie jiných slabých stránek, potom lidí a v neposlední řadě koridoru a kanalizace.

**Věková skupina 66+**

Přibližně stejné názory zastává věková skupina nejstarší s respondenty ve věku 46-65 let. Hlavní chybějící služby jsou naprosto shodné kromě sportoviště. Podobně je tomu u slabých stránek.

Přehled pořadí kritérií zkoumaných oblastí vidíme v tabulce č.19. Hlavní rozdíl spočívá tedy v tom, že prvním dvěma věkovým kategoriím chybí sportoviště a posledním dvěma zdravotní zařízení.

**Tabulka č. 19 Shrnutí pořadí kritérií u všech věkových skupin**

|  |  |
| --- | --- |
| **pořadí** | **věková struktura** |
| **18-25** | **26-45** | **46-65** | **66+** |
| **priority obce** | prostředí | prostředí | prostředí | prostředí |
| dostupnost | dostupnost | dostupnost | bezpečnost |
| bezpečnost | bezpečnost | bezpečnost | dostupnost |
|  |
| **budoucnost** | bezpečná | bezpečná | bezpečná | bezpečná |
| zelená | zelená | klidná | klidná |
| obec sportu | klidná | zelená | soc. zdrav. síť |
|  |
| **problémy ŽP** | topeništěneukázněnost | topeniště | topeniště | bez problému |
| - | neukázněnost | neukázněnost | topeniště |
| bez problémů | doprava | hluk, bez problémů | hluk |
|  |
| **problémy****bezpečnosti** | rychlost | rychlost | bezpečnost | bezpečnost |
| bezpečnost | bezpečnost | rychlost | rychlost |
| veřejné osvětlení | problém os. | problém os. | problém os. |
|  |
| **co chybí?** | sportoviště | sportoviště | kanalizace | kanalizace |
| obchodyslužby | kanalizace | zdravotní zařízení | zdravotní zařízení |
| kanalizaceparkovací plochy | stav MK | sportovištěstav MK | stav MK |
|  |
| **silné stránky** | hezké prostředí | hezké prostředí | vedení obce | vedení obce |
| vedení obce | vedení obce | hezké prostředí | hezké prostředí |
| dopravní dostupnost | dopravní dostupnost | jiné | dopravní dostupnost |
|  |
| **slabé stránky** | lidésport. zařízení | jiné | jiné | jiné |
| - | koridor | lidé | lidé |
| koridor, jiné | hluk | koridorkanalizace | kanalizace |

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření obce Hrádek

Dotazníkové šetření realizované v obci bylo orientované šířeji na činnost obce, prostředí obce a realizované služby. Poskytuje řadu cenných informací pro optimalizaci činnosti obecního úřadu. Nebylo přímo orientované na úroveň komunikace s klienty obce. Vyhodnocení dotazníkového šetření by mohlo inspirovat marketing událostí (vybrané akce), který je součástí marketingové komunikace. Mezi slabými stránkami se také objevují lidé.

## Identifikace cílových skupin obce a podskupin

Hlavními cílovými skupinami obce jsou obyvatelé obce, návštěvníci a podnikatelé (investoři). Tyto cílové skupiny jako zákazníci obce vystupují jako uživatelé služeb, spolu producenti služeb a šiřitelé informací a nositelé podpory prodeje.

* **Obyvatelé obce:**
	+ **Občané** (muži a ženy, věkové kategorie)- občané obce představují základní cílovou skupinu, dále jsou to občané okolních obcí. Všechna rozhodnutí obce se přímo dotýkají této skupiny, proto je třeba je dostatečně informovat. Zároveň veřejné mínění zpětně ovlivňuje chod obce, proto je vhodné tyto informace o zpětné vazbě získávat.
	+ **Specifické cílové skupiny**- Církev bratrská, SCAV, LECAV, PZKO, Myslivci, TJ Sokol, Klub seniorů, majitelé psů.
	+ **Zaměstnanci obecního úřadu (OÚ)**.
	+ **Volení zástupci OÚ**.
* **Podnikatelé a investoři** – místní živnostníci, malé a střední podniky, velké firmy. Potenciální investoři. Vyžadují specifické informace (např. financování), které se běžně nesdělují občanům, proto je vyžadován jiný informační kanál.
* **Neziskový sektor** – neziskové organizace a sdružení. Také vyžadují specifické informace, převážně o možnostech financování a fungování v obci, opět je nutno zvolit specifické informační kanály.
* **Veřejné instituce** – ministerstva, úřady měst a krajů, MŠ, ZŠ, SŠ a VŠ, Policie ČR. Partnerská města.
* **Návštěvníci obce** - návštěvníky obce můžeme rozdělit na turisty z regionu, turisty mimo region a zahraniční turisty. Možnou cílovou skupinou jsou také podnikatelé v cestovním ruchu. Tyto skupiny je potřeba vhodným způsobem informovat o atraktivitách obce.
* **Média** – regionální tištěná média (noviny a časopisy), televizní a rozhlasové stanice, pobočky národních deníků, TV a rozhlasových stanic.

## Rozbor současných komunikačních nástrojů obce

Základními komunikačními nástroji jsou reklama a propagace, osobní prodej, podpora prodeje a public relations. Vztahy s veřejností se v marketingu obcí dostávají do popředí, protože tento nástroj představuje pro obecní úřady široké možnosti působení na obyvatele, návštěvníky, podnikatele i zaměstnance. Public relations se člení na vlastní public relations, veletrhy, výstavy a marketing událostí. Nově se využívá marketing událostí.

### Reklama a propagace:

V rámci reklamy a propagace obce nevyužívají ve velkém měřítku masová média, ale snaží se tyto nástroje využít pro své účely finančně efektivně.

**Možnosti:**

Zpracování základních materiálů - pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, studie, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře, video, nabídkové katalogy pro podnikatele a turisty, kronika obce.

Distribuce propagačních materiálů (všeobecných či specializovaných[[1]](#footnote-1)) pro informační centra (pro vlastní i informační centra velkých měst a jejich ubytovací zařízení, či okolní turistické oblasti), pro reprezentanty obce, pro významné instituce v obci (školy, profesní organizace apod.),

Digitální možnosti propagace - internet, webové stránky města, teletext.

**Aktuální situace:**

* **Pohlednice** – v současné době pouze v zastaralé podobě v informačním centru.
* **Prospekty** – jsou v plánu, schválena jejich výroba.
* **Brožury** – jsou tematicky zaměřené s polským partnerem. Dále je využívána mapa s čísly popisnými budov, funguje i jako leták.
* **Obecní zpravodaj** – neexistuje a tato neexistence je považována starostou za slabinu.
* **Studie** – provádí se řízený rozhovor s podnikateli, který se každý rok bude opakovat kvůli získání zpětné vazby. Prováděné studie se v případě zájmu předávají zpracované podnikatelům.
* **Letáky/plakáty** – existují v omezené formě, ale nevyužívají se.
* **Kalendář** – je využíván, rozkládací varianta s termíny akcí pořádaných obcí.
* **Video** – zpracován film o Hrádku a jeho rodácích. Využíván při zahájení nových akcí, setkání s novými občany. Je vnímán velmi pozitivně, protože např. po zhlédnutí filmu a rozhovoru s novými občany se tito aktivně účastní pořádaných akcí. I přes celkový malý roční přírůstek obyvatel je výstavba cca 10-12 nových domů ročně, proto je nutno tyto nové občany obce vhodně oslovit a integrovat do života obce.
* **Nabídkové katalogy pro podnikatele** mohly by být. Nabídkový katalog pro turisty – je schváleno radou, bude se dělat, ale zatím nic není.
* **Informační centrum** (dále IC) - informační centrum podává turistům a návštěvníkům obce informace o pamětihodnostech, turistických cílech, možnostech stravování a ubytování v celém rázovitém regionu Jablunkovsko. V současné době ale není dostatečně propagováno. V rámci IC bylo zřízeno muzeum, kam lidé dobrovolně věnovali své starožitnosti. O prohlídky muzea je velký zájem, je možné se rezervovat předem. IC nedostatečně spolupracuje s okolními centry, sdílí materiály, ale málo.
* **Kronika obce** – nová kronikářka se stará o kroniku, která je vedena od roku 1924. Je naplánována její inovace a převedení do virtuální podoby.
* **Partnerská obec** – partnerství je navázáno, dochází k výměně materiálů a tvoří se společné materiály. Reprezentanti obce ale neberou materiály na jednání. V rámci partnerství je i spádová škola v Bystřici – základní komunikace probíhá, žáci jsou ve škole úspěšní, neprobíhá však žádná větší komunikace o společné propagaci obce.
* **Profesní organizace** – těm se předává pouze vizitka, ale další materiály ne.
* **Webové stránky města** – nová inovovaná verze webových stránek měla být spuštěna na konci června. Současná verze stránek obsahuje mnoho úřednických informací a je nezajímává pro běžného návštěvníka, bude proto předělán dizajn a obsah bude strukturován pro jednotlivé segmenty, vše tak bude jednodušší a dostupnější. Nová verze přinese i nové možnosti, např. bude podporovat mobilní verzi pro mobily a tablety, obsahovat záběry z web kamery, virtuální prohlídky atd.. Hlavním konkurentem webových stránek obce je profil na sociální síti Facebook, ten je v současné době podstatně oblíbenější, má přes 600 členů, aktivně využíván obcí i jejími obyvateli. Web i FB bude v nové verzi možno lépe spravovat, protože bude práva na vkládání informací mít větší okruh lidí, např. školy jsou aktivní a vkládají, spolky, podnikatelé budou moci.
* **Teletext** – nevyužíván.
* **Různé** - existují společné publikace obcí k 20. výročí SOJ. Udržují turistickou stezku s odpadkovými koši a posezením – pro turisty

### Public relations – vztah s veřejností

Public relations (vztah s veřejností, dále PR) má několik cílů, např. buduje image obce, posiluje identifikaci obyvatel s obcí, poskytuje přístup k informacím o obci a jeho správních a samosprávných orgánech, usiluje o optimální komunikaci s veřejností, o maximální informovanost občanů, apod. Východiskem jsou rozvojové programy obce. PR je úzce propojen s propagací a reklamou.

**Možnosti:**

Budování image obce - uveřejňování pravidelných zpráv ve sdělovacích prostředcích (tisk, bulletiny, rozhlas, TV) o činnosti územního orgánu, publicita v podobě tiskových besed, konferencí, interview, vydávání vlastních tiskovin, (časopisů, novin, brožur, letáky apod.) vhodné i pro malé obce, shromažďování a vyhodnocování informací, spolupráce s nejrůznějšími institucemi, reprezentace obce (samostatná nebo v rámci příslušného regionu na výstavách a veletrzích), budování tzv. Corporate Identity (jednotný vizuální styl – úprava písemností, vizitky, dopisní papíry, formuláře, orientační tabule v obci i v úřadě, příprava a rozesílání dárků či pozorností (blahopřání k novému roku či jiným příležitostem).

Optimální komunikace s cílovými skupinami - přijímání hostů (významné osobnosti, studenti…), významné osobnosti narozené v obci, ocenění významných osobností obce (v oblasti kultury, vědy, sportu, podnikání…), dny otevřených dveří, zahájení školního roku, sponzoring kulturních, sportovních či sociálních aktivit, které prezentuje zájem obce na věcech veřejných.

Specifická činnost (organizování, informování a koordinování) při řešení krizových situací, lobbing (předávání a získávání informací důležitých pro rozvoj obce ovlivňovatelům).

**Aktuální situace:**

* **Budování image obce a publicita** - občané jsou rádi, když se o Hrádku píše. Články o obci vycházejí v Hutníku (Třinecký zpravodaj, náklad 15 tisíc ks) a Horizontu (Frýdeckomístecký zpravodaj, náklad 4 tisíce ks). Tato média jsou čtená, proto tam obec posílá PR zprávy. Problémem ovšem je, že deníky obsahují mnoho informací o politice. Probíhající zákulisní boje ovlivňují, o čem se píše. Obec oslovují firmy kvůli účasti v seznamech pro snadné vyhledávání za velké peníze – dle vyjádření starosty toto není potřeba. Pro média má obec otevřený přístup – média ráda využívají informace od starosty, ten se jim ale nevnucuje. Vychází to na 150 publicit ročně. V roce 2014 byly 3 shoty v televizi, 2 v rozhlase.
* **Tiskové zprávy** – v roce 2015 jedna, týkala se aktuálního tématu (čtyřproudová silnice), byla poslána všem novinám, ale jen Glos Ludu otiskl. Tato akce měla drobný efekt, uklidnila občany ohledně vývoje dané situace.
* **Významné osobnosti** – v současné době nevyužíváno, existují jen fotografie starostů v zasedací místnosti. Před válkou se v obci skrýval trojnásobný polský premiér Wincent Witos – má zde pomník.
* **Beseda s občany** – pravidelně probíhá beseda s občany, starosta má připravenu prezentaci, chodí ale málo občanů. Tyto prezentace mají 3 cíle – co jsme udělali, co chceme udělat v příštím roce, zpětná vazba – co chtějí lidé. Dále proběhla beseda s podnikateli a 3 x ročně se koná setkání s jubilanty (při příležitosti dožití 75, 80 a 85 let, bude se přidávat i70 let, aby jich bylo více) – promítají se filmy z Hrádku, hodnoceno jako příjemná akce.
* **Kontrola publicity** - probíhá shromažďování informací, co se o obci píše. Tuto činnost provádí kronikářka, vystřihuje a skenuje články z médií.
* **Krizové situace** – řešeny přes SMS systém. Tento systém pokrývá 80% čísel popisných, využívá se základní segmentace (např. majitelé psů, podle ulice, části obce, před tratí/za tratí, krizová čísla na všechny obyvatele, rada, zastupitelstvo, dlužníci, šéfové spolků, rodiče dětí české školy/polské atd.). SMS stojí 90 haléřů. Např. když se po obci toulá pes a je odchycen, lze poslat SMS všem registrovaným majitelům psů. Dále když se vyskytne neočekáváná situace - neteče voda, ihned po zjištění může starosta poslat SMS s informacemi. Využití tohoto systému je pouze pro důležité věci, nepoužívá se pro promování akcí. Firmy se obracejí o využití SMS, ale pro tyto účely nebude poskytnuto. Obec spolupracuje s policií, takže tento systém má i bezpečnostní stránku. Dalším příkladem úspěšného využití v obci je akce na výměnu kompostérů, letáky byly nákladné a nikdo je nečetl, občané o akci nevěděli, po zapojení SMS systému se výrazně zvýšila úspěšnost akce. Okolní obce tento systém kopírují. Problémem je mnoho práce s udržováním aktuální databáze čísel, jednou ročně se aktualizuje, v současné době čítá 600 čísel. Občané si tento systém velmi cení.
* **Image obce a identita** - starosta měl 2 leté školení, jedno z témat bylo image obce a identita. Existuje na toto téma prezentace.
* **Výstavy a veletrhy** – účast na těchto akcích probíhá jen v rámci SOJ a MAS. Místní výstavy ručních prací bývají 2x ročně v zasedací místnosti obecního úřadu. V PZKO je také výstava. V kanceláři u starosty je vitrína místních umělců, např. košíky, ruční práce. Na obecní akce obec zve k účasti i ostatní spolky, ale když dělá svou akci některý spolek, tak často nezve ostatní. V roce 2014 se poprvé pořádala spartakiáda spolků, každý spolek měl 10 členné družstvo, muži, ženy a děti, soutěže v netradičních disciplínách, koncem září, nápad byl převzat od partnerské obce.
* **Organizace a spolky** – v obci fungují mnohé spolky (Církev bratrská, TJ Sokol, PZKO, myslivci, hasiči atd.), řada nových spolků vzniká, např. spolek seniorů, spolek tenistů a další. Současné spolky jsou velmi úspěšné, jak fotbalisti, tak hokejisti (4x vyhráli amatérskou ligu Beskydskou, v názvu je HC Hrádek se znakem Hrádku). Spolky spoluorganizují některé obecní akce, např. Běh Hrádkem. Spolek seniorů funguje 3 roky, bývalý starosta stmelil 40 lidí a spolek se rozrůstá, má klubovnu, dělají zájezdy, scházejí se 1x měsíčně. Na obecních akcích často vaří, zapojují se a baví je to.
* **Lobbing** – v této oblasti má obec díky osobě starosty aktivní přístup - starosta je místopředseda SOJky, je ve svazu měst a obcí, aktivní v MASce. SOJka má velký vliv na výměnu informací mezi starosty, probíhá tam velká pomoc u veřejných zakázek, apod.
* **Sponzoring** – obec sponzoruje místní spolky, cca 350 tisíc ročně. Dále sponzoruje charitativní organizace a církve, ale v omezené míře. Sponzoring soc. služeb a zdravotnictví probíhá, pouze pokud tam je nějaký občan obce. Běh Hrádkem sponzorují místní podnikatelé a firmy, cca 30 tisíc.
* **Jednotný vizuální styl** – je v plánu, měl by zahrnout loga a slogany.
* **PF přání** – rozesílají se v papírové formě, lícní strana fotka, na rubu důležité informace.
* **Dárečky** – hrníčky pro hosty a běh Hrádkem. Specialitou je kotlík na 3 nohách „Ryník“, ten se rozdává – vždy se vysvětluje s příběhem.
* **Různé –** obec využívá např. místní Legendu rytíře Belka. Dále obec hojně propaguje svou přírodu. Staví se malý model Hrádku, ten bude také použit pro komunikaci – cílem je pro lidi pochopit, jak překrásná příroda v obci a jejím okolí je. Budou i kroužky s dětmi o přírodě. Obec leží v evropské významné lokalitě z Natury 2000, proto byl zakoupen kus lesa a budou se budovat stezky pro turisty.

### Marketing událostí

Marketing událostí se obvykle řadí do PR. Pro potřeby marketingu obcí lze příležitosti, akce, události rozdělit na následující skupiny, a to neziskově orientované akce, komerčně orientované akce a charitativní akce. Akce v obci mohou být organizovány obcí samotnou nebo organizacemi, které v obci působí za podpory obce.

**Možnosti:**

Neziskově orientované akce (konference, oslavy různých výročí, tiskové besedy, besedy s občany, udělování čestného občanství obce, vítání občánků, předávání občanských průkazů, zavádění nové veřejné služby: Např. otevření nové knihovny, otevření domu s pečovatelskou službou, účast na zahájení školního roku, zprovoznění nového silničního obchvatu apod.),

Komerčně orientované akce (akce s atraktivním programem, za který si pořadatel nechá zaplatit vstupné na koncerty, divadelní představení, plesy, slavnosti a festivaly, poutě, dožínky, vinobraní, tradiční výstavy, sportovní soutěže), nemusí jít o ziskové akce, ale může se jednat o pouhé pokrytí nákladů,

Charitativní akce.

**Aktuální situace:**

* **Akce obce** – v rámci obce probíhají desítky různých akcí, v tomto odstavci jsou probrány nejdůležitější z nich. Probíhá Den Hrádku, Den Země, Den dětí, turnaj ve stolním tenisu, Běh Hrádkem, obecní Mikuláš, stavění a bourání Májky. Z nových akcí jsou to Modlitba za Hrádek (ekumenická mše vznikla v roce 2014 náhodou, když se neuklidilo po předchozí akci okamžitě pódium a lidé jej využili pro koncert a pohoštěn). Církve jsou otevřené, snaží se spolupracovat s obcí na akcích, organizuje se např. tábor, společný projekt se 3 byty. Obecní knihovna pořádá klasické noční čtení a spaní, soutěže apod., mají pojízdné regály, takže lze vytvořit prostor a dělat akce. Alej dobra – regionální projekt, 16 starostů zasadilo 16 jabloní, teď se budou sadit jabloně pro významné občany. Vítání občánků 2x ročně. Dále probíhají svatby na obecním úřadu. Přesouvají se akce do parčíku. Akcí se účastní více lidí. Hlavním smyslem je bourání bariér, možnost se seznámit a vyjasnit rozepře. Hrádek není jen obec k bydlení, ale i k životu. Spolky vytvářejí stabilitu obce, občané se v nich mohou seberealizovat. Akce jsou i zdrojem zpětné vazby pro obec. Dále je možno zmínit tradiční hasičskou soutěž, hokejový tým, fotbalový tým a další. Společenských akcí je hodně, ne vždy dobře zacíleno, den dětí byl úspěšný – komunikace přes školy. Na den Země přišlo minimum „bo komu by se chtělo pracovat“.
* **Plesové akce** – obecní ples se nepořádá. Organizují se plesy spolků. Je ples spolků (např. PZKO) a plesy obou škol. Dále pořádají vlastní ples i sportovci. Hasiči mají zábavní ples. Senioři pořádají tzv. „gulášovku“, kdy se vaří guláš. Probíhají také tradiční „vaječiny“. Pouť ani dožínky se v obci nepořádají. Další podobnou akcí je tzv. „tłoczyni kapusty“, které pořádá PZKO. Satiru na obec hraje kabaret MY.
* **Charitativní akce** – adventní koncerty fungují v rámci církve. Obec má možnost, ale nepořádá je. Několikrát se v obci organizovala konference.
* **Centrum volného času** - v plánu je jeho výstavba. Bude sloužit nejen pro děti, ale i pro další občany a zájmové skupiny. Bude vybaveno audio a video technikou. Problémem obce ale je, že lidé nechodí moc na všechny pořádané akce, jen na ty velké. Např. na jaře byla pořádána akce o vlcích a přišlo jen cca 20 lidí.
* **Další akce obce –** v obci probíhá celá řada různých akcí. Dny otevřených dveří, kde se mohou občané setkat se starostou a seznámit s fungováním obecního úřadu. Koná se setkání starosty s dětmi. Realizuje se akce, při které jsou pasování čtenáři knihovny. Starosta chodí na zahájení a ukončení školního roku. Účastní se všech akcí škol, výroční schůze spolků, apod. Starosta se účastní nejen akcí v Hrádku, ale i okolních obcí a regionu.

### Osobní prodej:

**Možnosti:**

V praktickém využití obcí je osobní prodej omezený. Význam osobního prodeje spočívá v profesionalitě pracovníků obecních úřadů i volených zástupců při jednání se zákazníky obce a partnery.

**Aktuální situace:**

* **Spokojenost se zaměstnanci** – pravidelný monitoring se neprovádí, starosta ale dbá na fakt, že zaměstnanci obce jsou zde pro občany, kteří by měli chodit rádi na úřad a měli by být s prací zaměstnanců úřadu spokojení. Obyvatelé obce rádi řeší své problémy se starostou, vzhledem k jeho vytížení na něj i rádi počkají. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina respondentů pozitivně hodnotila vedení obce jako silnou stránku. Na první pozici umístili vedení obce věkové skupiny 46-65 let a 66+. Mladší věkové skupiny (18-25 a 26-45 let) považují vedení obce za druhou nejsilnější stránku obce.

### Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé aktivity, které mají za cíl poskytnout větší objem služeb zákazníkům obce pro krátkodobé zvýšení zisku.

**Možnosti:**

Slevy a pobídky - poskytnutí slev při nabídce bytových i nebytových prostor, investice obce do přípravy pozemků pro potencionální investory.

**Aktuální situace:**

* **Senior taxi** – od 1. července 2015
* **Rozvoz obědů seniorům**.
* **Poplatky za odpad** – obec zvažuje zavedení inteligentního systému nakládání s odpady, poplatky jsou nejvyšší v okolí, ale benefitem je čistá obec.

# KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE – návrhová část

Tato kapitola obsahuje návrh komunikačních cílů, cílových skupin a využití nástrojů marketingové komunikace pro obec Hrádek.

## Cíle komunikační strategie

Obec Hrádek nemá stanoveny žádné konkrétní cíle pro komunikační strategii, komunikační cíle nejsou nastaveny ve strategii na 2015 – 2025, ani žádné nevzešly z rozhovorů se starostou. Vycházíme-li ale z těchto rozhovorů, provedených analýz a nastavených strategických cílů pro roky 2015 – 2025 (viz příloha 1), dojdeme k následujícím cílům vyplývajícím pro komunikační strategii:

* Hlavním cílem komunikační strategie bude obecně informovat o službách poskytovaných obcí jejím zákazníkům, přesvědčit zákazníky obce, aby nabízené služby využívali a průběžně jim tyto služby připomínat, a to se zřetelem na cílové skupiny obce.
* Dílčím cílem komunikační strategie bude informovat o atraktivitách obce všechny relevantní cílové skupiny.
* Druhým dílčím cílem komunikační strategie bude zpětná vazba ze strany veřejnosti.
* Dalším dílčím cílem komunikační strategie bude rozvoj image obce a vylepšování vztahů s veřejností (všechny relevantní skupiny).
* Posledním dílčím cílem komunikační strategie by měl být kvalitní turistický informační servis pro obyvatele i návštěvníky obce.

Konkrétním cílem této komunikační strategie je vytvořit přehled komunikačních kanálů, které bude obec využívat ke komunikaci mezi představiteli obce a ostatními aktéry regionálního rozvoje, a to včetně způsobu vypořádání a zpracování získaných informací (názorů, podnětů, připomínek, stížností či dotazů).

Nástroje jsou navrženy vzhledem k velikosti obce, finanční náročnosti (řada nástrojů komunikace je pro obce s takovouto velikostí finančně neefektivní) a náročnosti na personální zabezpečení při tvorbě samotného obsahu.

Pro tvorbu obsahu marketingové komunikační strategie platí jednoduché pravidlo – většinu si může obec jednoduše vytvořit sama. Na tvorbě obsahu by se měl podílet starosta, který má absolvována příslušná školení a je v těchto záležitostech erudovaný.

Pokud se nejedná o oficiální informace, které musí korespondovat se zákonem, měli by se na tvorbě podílet i další zaměstnanci obecního úřadu dle svých schopností. Je nutné si uvědomit, že komunikovaný obsah (např. doporučované články o přírodě, viz dále) musí být pro čtenáře především zajímavé. Běžnému čtenáři nezáleží tolik na profesionalitě, jako na čtivosti a zajímavosti (správnou formu obsahu je možno popsat jako „trendy“, „sexy“). Takovýto obsah může tedy tvořit kterýkoliv zaměstnanec v rámci svého stávajícího úvazku, nebo dokonce jej mohou tvořit samotní obyvatelé obce. Obsah by však měl být vždy zkontrolován před uveřejněním kompetentní osobou.

Celkově by komunikační strategie obce Hrádek měla být zaměřena na zkvalitnění prováděných aktivit. Obec pořádá řadu akcí pro občany, angažuje se v zájmových spolcích, má vlastní IC, muzeum apod., ale tyto aktivity nejsou dostatečně dobře komunikovány a někdy, bohužel, kvůli tomu nejsou úspěšné (beseda o vlcích s 20 účastníky). Doporučuje se v rámci komunikace lépe vybrat nástroje (jak bylo doporučeno v návrhové části) a získávat více zpětné vazby od cílových skupin, proč byla akce ne/úspěšná.

## Cílové skupiny

Obecně byly cílové skupiny obce Hrádek vymezeny v podkapitole 2.4. Vzhledem k výše definovaným cílům komunikační strategie je vhodné soustředit se na tyto z nich:

* **Obyvatelé obce:**
	+ **Občané** (muži a ženy, věkové kategorie) – poskytování a předávání informací občanům, informování o atraktivitách, získávání informací a zpětné vazby, rozvoj image a vylepšování vztahů s veřejností.
	+ **Specifické cílové skupiny**- Církev bratrská, SCAV, LECAV, PZKO, Myslivci, TJ Sokol, Klub seniorů, majitelé psů - poskytování a předávání informací, získávání informací a zpětné vazby, vylepšování vztahů s veřejností.
* **Podnikatelé a investoři** – místní živnostníci, malé a střední podniky, velké firmy. Potenciální investoři.
* **Neziskový sektor** – neziskové organizace a sdružení.
* **Veřejné instituce** – ministerstva, úřady měst a krajů, MŠ, ZŠ, SŠ a VŠ, Policie ČR. Partnerská města.
* **Návštěvníci obce** - návštěvníky obce můžeme rozdělit na turisty z regionu, turisty mimo region a zahraniční turisty. Možnou cílovou skupinou jsou také podnikatelé v cestovním ruchu.
* **Média** – regionální tištěná média (noviny a časopisy), televizní a rozhlasové stanice, pobočky národních deníků, TV a rozhlasových stanic.

## Návrh komunikačních nástrojů

Tato podkapitola obsahuje výčet možných nástrojů pro komunikaci obce. Tento výčet je založen na oficiální příručce pro tvorbu informační strategie obce, ale dále doplněn podle specifických potřeb obce Hrádek.[[2]](#footnote-2)

### Setkání starosty či vedení obce s občany

* Je vhodné pro řešení problémů nebo informování o vývoji určité události. Osobní kontakt je pozitivem, možnost získat přímou zpětnou vazbu. Takovéto akce se může účastnit i předem pozvaný odborník, který občany seznámí s problematikou do hloubky. Problémem může být volba vhodného termínu.
* Mezi cílové skupiny patří obyvatelé obce a podnikatelé.
* Finanční náročnost je minimální.
* Doporučuje se z každého takovéhoto setkání udělat zápis (nebo video záznam) a zveřejnit jej na webu obce. Účastníky předem informovat o bodech jednání, jak může být jejich přítomnost (zpětná vazba) benefitem, kde naleznou veškeré informace ze setkání.
* Hrádku se doporučuje dělat takovýchto setkání co nejvíce, kvůli velmi silné osobnosti starosty pana Borského. Pokud se jakákoliv takováto akce pořádá, doporučuje se pořídit z ní krátkou reportáž (stačí informativní text, několik fotografií) a umístit ji na webové stránky obce. Ihned po umístění na web prolinkovat přes FB profil, aby se o tom dozvědělo co nejvíce obyvatel a měli možnost v případě zájmu sdílet („share“) – rozšíří se okruh zasažených takovouto zprávou o přátele obyvatel, třeba z okolních měst, kteří pak mohou mít zvýšený zájem obec navštívit.
* Beseda s občany je málo navštěvovanou akcí, ale může být obrovským přínosem pro všechny zúčastněné strany. Doporučuje se lépe upozornit na tuto akci a zdůraznit její přínos – obyvatelé mají možnost zjistit, co se v obci dělo, co se plánuje, a ke všemu se mohou vyjádřit. Další možností je zaměřit se na konkrétní segmenty, udělat např. besedu se studenty, důchodci, nájemníky městských bytů apod.

### Veřejná zasedání zastupitelstva obce

* Jsou vhodná pro řešení zásadních otázek rozvoje obce (aktivity a projekty), mělo by se tedy jednat o pravidelná setkání představitelů obce s veřejností. Výhodou je možnost občanů přímo se účastnit diskuze s představiteli obce, vyjasnit nedorozumění a rovnou přijmout rozhodnutí. Problémem je opět volba vhodného termínu, řešení citlivých otázek pro určité osoby veřejně.
* Mezi cílové skupiny patří obyvatelé obce a podnikatelé.
* Finanční náročnost je nízká.
* Doporučuje se z každého takovéhoto setkání udělat zápis a zveřejnit jej na webových stránkách. Účastníky předem informovat o bodech jednání, jak může jejich přítomnost (zpětná vazba) být benefitem, kde naleznou veškeré informace ze setkání. Možností je provádět přímý přenos ze zasedání na webu a moderovat diskuzi, u této varianty ale zřejmě pro obec převažují náklady nad přínosy.

### Webové stránky obce – FB profil

* Jsou vhodné pro šíření téměř jakýchkoliv informací všem cílovým skupinám v jakémkoliv čase. Problémem by mohla být nedostupnost internetu u některých jedinců a neochota navštívit veřejný přístup (knihovna, může být i v IC). Dalším problémem je tvorba neustále nového a zajímavého obsahu – náročnost na personál (např. moderování diskuzí). Z toho vyplývající problém přehlcení informacemi a nesrozumitelnost.
* Mezi cílové skupiny patří obyvatelé obce, podnikatelé, návštěvníci obce, média, veřejné instituce.
* Finanční náročnost je nízká.
* Doporučuje se sdělovat maximum informací těmito kanály (kromě povinných i specializované na vyžádání), umísťovat na web veškeré informace ke stažení, nezapomenout na možnost zpětné vazby. Tyto kanály nejsou omezeny na hranice obce, proto je vhodné odkazovat na pořádané akce a atraktivity, které by mohly zajímat turisty. Je vhodné mít vytvořenu základní segmentaci obsahu podle cílových skupin, např. občan, podnikatel, turista.
* Hrádek by se měl pokusit o tzv. „prolinkování“ s weby a FB profily okolních velkých měst, odkud mohou proudit turisté na pořádané akce. Jestliže je cílem obce podporovat místní podnikatele, řemeslníky a zájmové spolky, je potřeba, aby informace o jejich činnosti byly dostupné i turistům z okolních měst, kteří třeba uvažují nad víkendovým výletem po okolí.
* V současné době obsahují staré webové stránky a FB profil rozdílné informace – bylo by vhodné, kdyby web zastřešoval internetovou komunikaci, tedy obsahoval v kategoriích vše, na FB by se umisťoval obsah, který je „trendy“, ale není potřeba, aby byl v budoucnu snadno dohledatelný.

### Místní periodický tisk – tištěný zpravodaj

* Je vhodný pro některé skupiny občanů, preferující písemný projev. Neměl by obsahovat veškeré informace, které jsou dostupné přes internetové kanály, ale měl by být zaměřen na stěžejní události. Pozitivem stále je psychologické vnímání tisku jako více oficiálního nástroje, na který bude reagovat větší okruh lidí. Problémem je omezený prostor a omezená periodicita z důvodu finanční náročnosti. Zpětná vazba není optimální.
* Mezi cílové skupiny patří obyvatelé obce, podnikatelé, návštěvníci obce, média.
* Finanční náročnost vysoká, roste spolu s rozsahem, nákladem a častějším vydáváním.
* Doporučuje se využívat tento nástroj pro informování o zásadních událostech v obci (informace ze zastupitelstva, rozpočet obce, informace z odborů). Při větší periodicitě je možno informovat o více tématech (proběhnuvší a plánované akce).
* Hrádek má silnou osobu starosty, zpravodaj by proto jistě měl začít vždy „úvodním slovem starosty“ o aktuálním vývoji v obci. Takovéto zhodnocení by se mělo týkat aktuálních témat, o kterých se v obci mluví. Možností je i další komentář starosty k proběhlým událostem a budoucímu vývoji ve formě pravidelné rubriky/sloupku.
* Další silnou stránkou Hrádku je počet pořádaných akcí a aktivních spolků. Doporučuje se tedy při dostatečném prostoru věnovat se těmto akcím. Při vhodném provedení tisku bude možné třeba vnitřní dvojstranu o akcích u nedistribuovaných kusů vyjmout a použít jako promo materiál do IC.
* Alternativou je elektronický zpravodaj, tzv. newsletter. Vzhledem k počtu členů FB profilu obce je možné se domnívat, že elektronická komunikace je v obci preferována. Snížily by se tím náklady na tisk a distribuci tištěné verze zpravodaje, náklady na redakci zůstávají.

### Pošta – elektronická a písemná, tištěné letáky a pozvánky

* Jsou to nástroje pro sdělení adresovaná konkrétním osobám, nebo skupinám osob. Je to tedy vhodný způsob, jak přesně cílené informace sdělit konkrétní cílové skupině. Podle zvolené segmentace je vhodné využít levnější a rychlejší elektronickou formu, nebo dražší, ale formálnější písemnou formu. Tištěné letáky jsou výhodné pro upozornění na důležité probíhající akce. Problémem je jejich finanční náročnost při opravdu masivním využívání a zahlcenost cílových skupin touto formou komunikace – považováno za „spam“.
* Mezi cílové skupiny patří obyvatelé obce, podnikatelé.
* Finanční náročnost minimální u elektronické pošty, střední u tištěné komunikace.
* Doporučuje se využívat tento nástroj pro informování o méně zásadních událostech, které mají ale vysokou hodnotu pro určitou cílovou skupinu.
* Hrádek by se měl pokusit databázi SMS čísel rozšířit i o emaily – díky tomu by mohly být konkrétní skupiny, dle segmentace využívané pro SMS systém, informovány o konkrétních událostech. Praktické využití pak bude: obyvatelé si stěžovali na hluk odražený od protihlukové stěny – ihned po provedení nezávislého měření mohou být výsledky poslány obyvatelům konkrétní ulice; po provedení důležité analýzy mohou být výsledky okamžitě přeposlány relevantním podnikatelům a řemeslníkům; upozornění na chystanou akci relevantní skupiny.
* Letáky se používají v omezené míře, protože je problém s cílováním akcí na správné skupiny. Doporučuje se používat letáky pouze v minimální míře – ne však na stěžejní akce, o kterých je informovanost výborná, ale na speciální akce, které jsou nové, nebo se obec bojí nezájmu a tedy neúspěchu.

### Propagační materiály – brožury, prospekty, publikace apod.

* Jsou vhodné pro informování cílových skupin o atraktivitách obce, zvyšování její image. Problémem je nepružnost těchto materiálů.
* Mezi cílové skupiny patří obyvatelé obce, podnikatelé, návštěvníci obce, média, veřejné instituce, neziskový sektor.
* Finanční náročnost střední až vysoká.
* Doporučuje se využívat tento nástroj pro propagaci zajímavostí a atraktivit obce, zejména pro turistický ruch.
* Hrádek má v současné době pouze zastaralé pohlednice, nedoporučuje se však jejich masivní obnova – doporučuje se spokojit se raději s jednou pohlednicí, ale každoročně ji obnovovat. Velmi vhodné je využít pohlednice elektronické – nabídnout přes webové stránky obce možnost komukoliv vybrat si z nabídky fotek a poslat ji jako pohlednici emailem, nebo sdílet na sociálních sítích. Tento postup se osvědčil pro jeho „viralitu“ – uživatelé zadarmo šíří image obce daleko za její hranice. To samé se doporučuje pro PF přání.
* Prospekty jsou schváleny – doporučuje se netvořit jich příliš mnoho na všechna možná témata, ale určit stěžejní oblasti. Možností by bylo upozornit na obec Hrádek jako na skvělé místo k životu (čisté, klidné, bezpečné) pro nalákání nových obyvatel, ale toto není cílem obce. Další možností by bylo podat obec Hrádek jako skvělé místo k podnikání s dobrou dostupností do okolních měst (studie pro podnikatele), ale toto také není cílem obce. Proto se doporučuje věnovat se v prospektech turistickému ruchu – zaměřit se na atraktivity obce, popsat její krásy, doplnit fotografiemi – tyto prospekty pak budou distribuovány v informačních centrech obce a všech okolních měst.
* Kalendář je využíván v rozkládací variantě s daty akcí, toto je výborné řešení a doporučuje se v něm pokračovat.
* Doporučuje se oslovit místní čerpací stanici o distribuci propagačních materiálů projíždějícím turistům.
* Další distribuce materiálů může probíhat přes samotné podnikatele jejich dodavatelům a odběratelům.
* Analýzou vyšlo najevo, že reprezentanti obce neberou materiály obce na jednání s ostatními subjekty – doporučuje se tento fakt napravit a při vhodných příležitostech materiály distribuovat.

### Krátké textové zprávy (SMS)

* Jsou vhodné pro sdělení informací provozního charakteru, které mají neodkladný charakter, např. informace při krizových událostech. Problémem může být rozsah zprávy a cílení na určité segmenty při malé databázi čísel.
* Mezi cílové skupiny patří obyvatelé obce, podnikatelé.
* Finanční náročnost relativně vysoká.
* Doporučuje se využívat tento nástroj pro informování o kritických záležitostech. Hrádek tento systém využívá na výbornou a jde příkladem okolním městům a obcím.

### Sdělování názorů osobně – „přímo na ulici“

* Je to vhodná forma pro malé obce, kde starosta zná většinu obyvatel osobně. Obrovskou výhodou je možnost okamžitě vyjasnit problém a protichůdné názory. Nevýhodou je nemožnost pořizovat záznam, neúřední charakter – může být vnímáno negativně.
* Mezi cílové skupiny patří obyvatelé obce, podnikatelé.
* Finanční náročnost nízká.
* Doporučuje se využívat jen v případě konfliktních situací s nutností okamžitě jednat. Po takovémto jednání by měla být situace popsána a oficiálně odeslána poštou i e-mailem.

### Úřední deska a vývěska

* Je povinností dle zákona pro vyvěšení úředních informací na veřejném místě (zasedání zastupitelstva, nakládání s obecním majetkem, změny územního plánu apod.). Měla by být snadno dostupná pro každého. Problémem je nezájem cílových skupin kontrolovat tyto informační kanály.
* Mezi cílové skupiny patří obyvatelé obce, podnikatelé.
* Finanční náročnost minimální.
* Doporučuje se využívat tento nástroj pro informování o povinných záležitostech a zřídit prostor na webových stránkách, který by tyto informace obsahoval pro snadnější dostupnost. Možností je propojit prostor s úřední desky a vývěsky, na které obec upozorňuje na konané akce a události – takovýto prostor přitáhne větší pozornost obyvatel.

### Tiskové zprávy a tiskové konference

* Jsou vhodné pro oficiální sdělení postojů obce k významným událostem, aktivitám, projektům apod. Výhodou je budování vztahu s veřejností, zlepšení image obce a získání publicity. Problémem může být negativní publicita získaná překroucením faktů médii, nebo nezájem médií o dění v obci.
* Mezi cílové skupiny patří obyvatelé obce, podnikatelé, návštěvníci obce, média, veřejné instituce, neziskový sektor.
* Finanční náročnost nízká pro zprávy, střední pro konference.
* Doporučuje se využívat tento nástroj pro informování obyvatel obce a podnikatelů o všech zásadních událostech v obci, dále se doporučuje využívat pro budování lepší image obce Hrádek a zvýšení zájmu turistů.
* Hrádku se doporučuje ze všech akcí vytvářet promo články, které budou připravené k otištění. Stačí krátký text o průběhu akce, doplněný fotografiemi, popřípadě videozáznamem pro umístění na internetu. Pokud bude tento text čtivý a připravený pro rychlé otištění, výrazně se zvyšuje jeho šance dostat se do médií. Tímto se bude budovat image obce.
* Doporučuje se vydávat tiskové zprávy ke všem hlavním událostem v obci.
* Tiskové konference se nedoporučuje pořádat, pouze v případě krize nebo katastrofy.
* Vystřižené a naskenované články z médií o publicitě obce je možno dále využít pro zlepšení image obce – rubrika „napsali o nás“.

### Informační centrum

* Je vhodné k podávání informací turistům a návštěvníkům obce o pamětihodnostech, turistických cílech, možnostech stravování a ubytování v celém rázovitém regionu Jablunkovsko. Problémem je omezená doba jeho provozu.
* Mezi cílové skupiny patří podnikatelé, návštěvníci obce.
* Finanční náročnost střední až vysoká.
* Doporučuje se využívat tento nástroj pro informování turistů o atraktivitách obce. IC by mělo mít k dispozici veškeré promo materiály obce, mělo by mít informace o veškerých plánovaných akcích (možno včetně prodeje lístků) a mohlo by mít veřejný přístup na internet, aby bylo možné dohledat dodatečné informace z okolí.
* Hrádek má své vlastní IC, v rámci kterého funguje i muzeum, ovšem to je otevřeno pouze hodinu denně nebo po telefonické domluvě. Výrazně se doporučuje restrukturalizace fungování IC – není dostatečně přístupné turistům a není vidět. Jako první krok se doporučuje zřídit na nádraží ceduli s šipkami, odkazem a základními informacemi o IC – turista po vystoupení z vlaku musí snadno dohledat, že IC existuje, co v něm zjistí a jak se tam dostane. Druhým krokem je otevírací doba IC – mělo by být dostupné turistům, aby je mohlo upozornit na atraktivity obce a místní produkci (viz dále). Řešením je na letní víkendy najmout zaměstnance formou brigády, to je finančně přijatelné a bude to mít požadovaný efekt. Samozřejmostí je kontrola prováděné aktivity.
* Alternativou by bylo vytvoření velké cedule dobře viditelné z vlaku, která by přímo upozorňovala projíždějící turisty na atraktivity obce Hrádek (bude obsahovat slogan „*Hrádek – radost žít*“). Tato cedule by je donutila zamyslet se nad návštěvou obce. Nezřídka se stává, že lidé projíždějí stejné zastávky celý život, ale nikdy místa nenavštíví, protože jim chybí spouštěcí impulz. Pokročilejší alternativou by byly elektronické tabule (TV za ochranným sklem), které by upozorňovaly na atraktivity a probíhající akce (velké uhlopříčky TV jsou již relativně finančně nenáročné) – mohly by jet ve smyčce, daly by se snadno aktualizovat.
* IC by teoreticky mělo provádět svou činnost i zavřené, mělo by tedy obsahovat řadu cedulí zvenku budovy nebo ve výlohách, které poskytnou návštěvníkům dostatek informací (kam jít, kde se najíst, kde nakoupit apod.). Možno doplnit o další cedule při „túře“ obcí – popis místa a šipka k další ceduli.
* IC by mělo spolupracovat se všemi místními producenty a ukazovat jejich výrobky – toto je v souladu se snahou obce o podporu vlastních podnikatelů. V případě omezeného prostoru stačí u některých typů výrobků fotografie. Pokročilejší formou této myšlenky je pak sdílení výrobků místních producentů napříč okolními IC. Možností je zapojit se i do regionálního sdružení producentů a účastnit se s výrobky regionálních trhů a jarmarků, kam zavítá pokaždé mnoho turistů – bude se dále šířit dobrá image obce.

### Obecní rozhlas a TV vysílání

* Obecní rozhlas je vhodný pro krizová hlášení a krátké zprávy. Jedná se o rychlou možnost předat informace. Problémem je nedostupnost většiny obyvatel v průběhu dne z důvodu pracovního vytížení. TV kanál může nonstop informovat o probíhajících akcích. Problémem je finanční neefektivnost vzhledem k duplicitě s jinými kanály.
* Mezi cílové skupiny patří obyvatelé obce, podnikatelé.
* Finanční náročnost relativně vysoká až vysoká.
* Doporučuje se využívat tento nástroj pro informování o zásadních událostech v obci a prezentovat nadcházející akce obce.
* Hrádku se nedoporučuje tyto nástroje využívat z důvodu jejich finanční neefektivnosti a překrývání s výborně fungujícími informačními kanály: webové stránky obce, FB profil obce, SMS systém.

### Schránka pro sdělení vedení obce

* Jedná se o fyzickou schránku, která umožňuje komukoliv anonymně vhodit dopis vedení obce a upozornit tak na své problémy. Schránka by měla být k dispozici také v elektronické formě na webových stránkách obce. Je to vhodný způsob získávání zpětné vazby i na citlivá témata.
* Mezi cílové skupiny patří obyvatelé obce a podnikatelé.
* Finanční náročnost minimální.
* Doporučuje se tento nástroj využívat pro maximální otevřenost obce.

### Různé

* Promo video – vhodně využíváno pro nové obyvatele obce, doporučuje se v tomto pokračovat.
* Kronika – bude virtuální, doporučuje se v tomto pokračovat.
* Účast na výstavách a veletrzích – nedoporučuje se, je finančně středně nákladná a nemá pro obec přínos vzhledem k nastaveným cílům. Doporučuje se mít trvalou výstavu výrobků obce v rámci IC, popřípadě zájmových spolků.
* Spolky – doporučuje se zdůrazňovat zájmovým spolkům, že i oni mohou pro svou obec mnoho vykonat tvorbou zajímavého obsahu a pořádáním akcí. Měli by proto mít možnost umísťovat na webové stránky obce relevantní informace, např. ve své kategorii.
* Sponzoring – sponzoruje-li obec jakoukoliv akci nebo spolek, musí dbát na dodržování uvádění povinné publicity, např. „sponzorováno obcí Hrádek“ spolu s logem/znakem, „tuto akci Vám přináší obec Hrádek“ apod.
* Rynik – je to specialita obce Hrádek. Možným návrhem je na pořádaných akcích využívat tyto kotlíky k vaření, mít připravenou legendu v tištěné podobě, a prodávat různé varianty Ryniku.
* Příběhy o přírodě – obec dbá na svou přírodu, obyvatelé si cení čistoty a klidu. Doporučuje se na webu vytvořit krátké články ke každému zajímavému místu v obci, které obec chce zviditelnit. Články by měly být výstižné, obsahovat zajímavý příběh nebo třeba legendu k danému místu, fotografie a videozáznam. Vhodnou formou je seriál na pokračování, kdy každý článek bude upozorňovat na ten nadcházející, aby vybudoval napětí. Možností je nechat čtenáře hlasovat o dalších místech a spolupodílet se na tvorbě obsahu! Finanční náročnost bude nízká. Splní se tím cíl zprostředkovat obyvatelům krásy obce. Možno zakomponovat budovaný model obce, kroužky pro děti, spolky.
* Vstupní prostory úřadu – jedná se také o komunikační kanál, velmi často podceňovaný. Tyto prostory by měly být informačně čisté, přehledné a měly by obsahovat infokiosek.
* Den otevřených dveří – ukáže chod úřadu. Může motivovat občany k tvorbě vlastního obsahu.

# Použité zdroje a literatura

*Akční plán rozvoje obce Hrádek* (na roky 2008-2010, na rok 2015).

*Analytická část strategického dokumentu MAS Jablunkovsko*.

*Kvantitativní výzkum mezi obyvateli obce* – dotazníkové šetření.

*Interní materiály obce Hrádek* (např. Demografie obce Hrádek).

*Řízené rozhovory se starostou obce Hrádek.*

*Strategický plán rozvoje obce Hrádek na období 2015 – 2025.*

*Webové stránky obce Hrádek.*

*Šablona informační strategie obce – Příloha č. 1 k problémovému okruhu PO3 – Informační a komunikační strategie.*

.

# Příloha 1: Strategické cíle obce Hrádek 2015-2025

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Prioritní oblasti** | **Problémové okruhy** | **Strategické cíle** |
| **I. ÚZEMÍ A INFRASTRUKTURA** | **1 Neadekvátní technická****infrastruktura** | **1.1 Zkvalitnit dopravní infrastrukturu vč. doprovodné (parkoviště, chodníky, mosty…)** |
| **1.2 Posilovat a obnovovat technickou infrastrukturu (plynovodní síť,VO)** |
| **2 Nedostatečně šetrný přístup k  ŽP** | **2.1 Upravovat veřejná prostranství s důrazem na jejich funkční využití** |
| **2.2 Chránit životní prostředí** |
| **II. SPOLEČNOST** | **3.Problematika zlepšování****podmínek k životu** | **3.1 Zkvalitnit vzdělávání a osvětu občanů** |
| **3.2 Rozvíjet volnočasové zázemí** |
| **3.3 Rozvíjet občanskou vybavenost** |
| **3.4 Investovat do inovací úřadu** |
| **III. HOSPODÁŘSTVÍ** | **4. Neadekvátní podpora zam-osti** | **4.1 Podporovat zaměstnanost a podnikání** |
| **5.   Problematika****rozvoje c.r.** | **5.1. Rekonstruovat a zviditelnit atraktivity obce** |

1. Všeobecné materiály podávají obraz o obci a jejích zajímavostech. Specializované jsou orientované na konkrétní cílové skupiny. Zvýšení přitažlivosti materiálů ovlivňují fotografie, mapy, architektonické studie, grafy, kresby apod. [↑](#footnote-ref-1)
2. Šablona informační strategie obce – Příloha č. 1 k problémovému okruhu PO3 – Informační a komunikační strategie. [↑](#footnote-ref-2)