

## Předložení návrhu k zařazení na pořad jednání Zastupitelstva města Zlín dne 18. 6. 2020

### Sjednocení komunikační strategie města a zařazení činnosti do rámce Strategie Zlín 2030

#### Jednání:

18. 6. 2020

#### Typ materiálu:

Samostatný materiál

#### Předmět jednání:

Sjednocení komunikační strategie města a zařazení činnosti do rámce Strategie Zlín 2030 a narovnání formátu vydávání radničního periodika tak, aby bylo v souladu se zákonem (46/2000 Sb. tiskový zákon) a navazovalo na komunikační strategii města.

#### Garant:

Čestmír Vančura

#### Datum:

10. 6. 2020

#### Předkládá:

Čestmír Vančura

#### Usnesení:

Zastupitelstvo města Zlín

Schvaluje

- a) pozastavení činnosti na všech koncepčních materiálech města Zlín, které se týkají komunikace a jejich následné stmelení do jedné koordinované koncepční činnosti, která bude realizována v kontextu Strategie Zlín 2030 a ve spolupráci s relevantními odborníky a stakeholdery.
- b) záměr upravit koncept vydávání radničního periodika města Zlín ve dvou fázích, a sice
  - 1) okamžité narovnání rozporu aktuální praxe se zákonem
  - 2) sladění formátu, obsahu a účelu radničního periodika s novou komunikační strategií města, jakmile ta bude hotová.

#### Má vazbu na rozpočet města:

Ano

Rok:

Odbor: Oddělení tiskové, Oddělení cestovního ruchu, Odbor kultury, apod.

Číslo akce: ---

Název akce: Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2030 - Zlín 2030

Částka: -----

## Důvodová zpráva

Důvodová zpráva sestává ze tří částí. V první je vysvětlován impuls k předložení návrhu, ve druhé jsou předloženy podkladové informace k danému návrhu a třetí část představuje doporučení dalšího interního postupu.

## ČÁST 1: ZDŮVODNĚNÍ PRO NÁVRH

V říjnu 2019 byl na jednání Komise Rady města Zlín pro zahraniční styky a cestovní ruch řešen nesoulad komunikačních strategií, resp. nesoulad činnosti zapojených orgánů do různých komunikačních strategií města. Pro daný účel bylo zástupci hnutí Zlín 21 vytvořeno stanovisko apelující na to, aby komunikační koncepční materiály města byly stmeleny. Toto stanovisko nebylo komisí kvůli nízké účasti hlasujících schváleno, a tedy předloženo Radě města Zlín. Toto téma však nadále považuje hnutí Zlín 21 za důležité, proto téma přenáší z Komise RMZ na jednání ZMZ.

K tomuto kroku mimo výše uvedené důvody přispěly také následující aktuální podněty:

- a) Nejasnost významu komunikační strategie, jejíž realizace byla schválena Radou města Zlín dne 23. 9. 2019 (41/19R/2019) pro dnešní dobu – prosíme o jasné výstupy, efekt apod. (např. web [fajnzivot.eu](http://fajnzivot.eu) se od svého spuštění nezměnil)
- b) Nejasnost tvorby nové komunikační strategie, která aktuálně probíhá na Odd. cestovního ruchu – nerozumíme tomu, proč se o tomto nedozvídá Komise pro cestovní ruch, ani její členové, kteří jsou odborníci na komunikaci např. z UTB
- c) Spuštění aplikace Mobilní rozhlas bez jasné komunikace účelu jak zastupitelům, tak občanům
- d) Nejasnost práce na novém webu města Zlín, o níž je namátkově hovořeno ale jejíž reálný postup není znám
- e) Nejasnost komunikačního nástroje Magazín Zlín, jehož obsah, formát a realizace nejsou jasné pro členy zastupitelstva a ani občany a jehož příprava je vzhledem k absenci možnosti volně publikovat články opozice, v rozporu se zákonem (46/2000 Sb. §4a - Tiskový zákon)
- f) Nejasnost komunikační strategie v rámci nouzového stavu spojeného s pandemií koronaviru

Zastupitelé hnutí Zlín 21 se pro možnost kompetentně hodnotit image města, kulturu či cestovní ruch města Zlín nutně potřebují opřít o komplexní komunikační strategii města Zlín.

Nejsou-li přínosy jednotné komunikační strategie města zřejmé, druhá část uvádí informace o významu takového materiálu pro město.

## ČÁST 2: VYSVĚTLENÍ

### **Provázání komunikační strategie města se strategickým plánováním**

Komunikační strategie města není jen o formě, jakou město předává informace občanům, institucím či okolnímu světu. Komunikační strategie má jasný cíl a odráží celkovou dynamiku rozvoje daného území se vším, co k němu náleží. Cílem komunikace města je maximální informovanost o dění ve městě a práci města. Kvalitní komunikace je jedním z předpokladů pro naplňování jakéhokoli plánu strategického rozvoje města. Právě proto musí být komunikační strategie nedílnou součástí strategického plánu města.

Komunikační strategie není jen o nějakém webu, nějakém rozhlasu, jiném časopisu a různých sloganech. Komunikační strategie je jednotným, snadno identifikovatelným souborem prvků, které si

Ize neomylně spojit s daným územím. Obsah a forma všech následujících informací musí vycházet z komunikační strategie.

- komunikace paní úřednice na sociálním odboru s klientem
- informace o svozu odpadu či zablokované křižovatce ve městě,
- informace o zlínské architektuře směřované ke společnosti architektů Evropy,
- informaci pro zahraniční podniky o tom, jaké nabízí Zlín zázemí pro investice a jak se bude v dalších letech rozvíjet;
- logo a motto města sdělované na všech propagačních materiálech jak města, tak jeho strategických partnerů.

Komunikační strategie tedy není jen časopis, logo a motto, ještě k tomu pětkrát jinak. „Značky měst jsou doplňkovým nástrojem strategického plánování. Integrovaná silná značka města slouží jako vodítko pro růst města, stanoví své priority v oblasti kapitálových investic, služeb a rozvoje měst a je prostředkem k dlouhodobému úspěchu.“ (Sarah Essbai, urbanistka, Amsterdam, NDL)

### **Komunikační strategii města nelze tvořit pouze v oddělení cestovního ruchu**

Pokud jsou řízení a obhajoba značky, resp. komunikační strategie města, omezeny na zaměstnance v oddělení městské komunikace nebo na úřad marketingu destinací nebo na informační point, je nepravděpodobné, že by dosáhlo optimální úrovně svého potenciálu pro dlouhodobý komplexní dopad. Je třeba se dostat přes představu, že značka přinese pouze změnu barevného schématu nebo elegantní nový slogan. Město musí pochopit, že komunikační strategie je pouze část velké koncepce rozvoje města a musí ji koordinovat subjekt, který ji neustále rámuje do celkového kontextu rozvoje města.

### **Spolupráce široké skupiny stakeholderů na komunikační strategii a značce města, která z ní vzejde**

Pokud lze odstranit bariéry a představit typ myšlení, zdrojů a spolupráce, které posilují spolupráci po celém městě, objeví se přesvědčivější a udržitelnější značka.

„Kromě marketingových pracovníků a komunikačních agentur musí být do její tvorby zapojeni především urbanisté, architekti, vedoucí pracovníci institucí a organizací ve městě, úředníci dalších institucí apod.. Právě oni jsou pro tvorbu strategie klíčoví. Značka může vyvolat problémy týkající se organizace práce, změny práci mnoha zaměstnanců, upraví fungování mnohých partnerství, prováže se do předpisů, bude mít provazbu do dopravy, urbanismu, do politiky města a interního fungování úřadu.“ (Bill Baker, Strategic Essential for Place branding, více zde)

### **Bližší představení tématu komunikační strategie města**

Zajímavé komunikační strategie lze nalézt po celém světě, uvádíme příklady:

- [City of Oshawa, Canada](#)  
(obsahuje vysvětlení proč se kterými oblastmi strategie zabývat, nezapojuje place-branding)
- [Garden Grove, California USA](#)  
(obsahuje krizový management ale nezapojuje další aktéry města)
- [City of Guelph, Canada](#)  
(ukazuje význam velké pozornosti věnované zaměstnancům radnice v rámci strategie)

Za velmi podnětnou publikaci doporučujeme: Bill Baker (2019), Place Branding for Small Cities, Regions and Downtowns: The Essentials for Successful Destinations

Za velmi důležité považujeme, že ve městě Zlín sídlí Fakulta multimediálních komunikací UTB, která se specializuje na komunikační strategie, nebo že v nedalekém Brně sídlí Ekonomicko-správní fakulta

(MUNI), kde se přímo na katedře Regionální ekonomie pracuje na tématu place branding (doc. Viktorie Klímová, PhD.). Ve městě Zlín sídlí Technologické inovační centrum, které spolupracuje se Zlínským krajem na komplexním projektu Smart Akcelerator Zlínského kraje II, jehož součástí je také téma kvality života. Toto téma je nedílnou součástí pro tvorbu image, resp. brandu města Zlín. Proto je spolupráce s TIC Zlín zajímavou příležitostí také pro rozvoj komunikační strategie města. V české republice je velmi kvalitní instituce [onPLAN](#), který se přímo zabývá komunikací měst v kontextu jejich rozvojových plánů. Právě takové typy organizací je vhodné oslovovat ke spolupráci, máme-li opravdu zájem město Zlín posunout.

### **Finanční ztráty působené nekonceptní komunikační činností města Zlín**

Zastupitelé hnutí Zlín 21 se domnívají, že tvorba několika komunikačních strategií, neschopnost města jasně deklarovat význam mnohých komunikačních kroků a současně neschopnost efektivně provázet komunikaci města se strategickými dokumenty a strategickými partnery, způsobuje značné finanční ztráty, které by měly být zhodnoceny, jejich výše předložena a obhájena.

*(Metodika: sjetina projektů orientovaných na komunikaci – jejich cena, sjetina všech komunikačních projektů partnerů města Zlín, které by mohly být tvořeny společně – efektivněji a hodnota ztracených příležitostí z nespolečné, hodnocení efektivity komunikačních projektů města apod.)*

## **ČÁST 3: DOPORUČENÍ**

### Komplexní komunikační strategie města Zlín

Doporučujeme vedení města Zlín

- aby se upustilo od tvorby jednotlivostí v komunikaci a přistoupilo k řešení jedné koncepční komunikační strategie, která bude nedílnou součástí Strategie Zlín 2030;
- aby si zástupci města nejprve dobře rozmysleli co je třeba komunikovat, komu a proč;
- aby byla zahájena spolupráce s odborným týmem na komunikaci měst v kontextu strategického rozvoje, který realizaci ve Zlíně povede, zaučí uživatele komunikační strategie na magistrátu města Zlín i v partnerských organizacích a dohlédne na efektivní implementaci v krátkodobém i dlouhodobém horizontu;
- aby návrh byl zpracován včetně reálných nároků na personální, časový a finanční kapitál potřebný k efektivní realizaci;

### Redakční periodikum

V rámci radničního periodika doporučujeme, aby byl změněn celkový koncept vydávání tohoto materiálu, a to ve dvou fázích.

- 1) V první fázi nechtě jsou narovnány zákonné náležitosti, resp. stanoven jasný rámec pro účast všech volených zástupců města Zlín na obsahové stránce periodika (§4a tiskového zákona) a stanovena pravidla vyjasňující účel periodika, fungování redakční rady za tímto účelem a kontrola fungování redakční rady a obsahu magazínu.  
(Zajímavý Manuál pro radniční periodika je pro inspiraci vytvořen skupinou Oživení – [viz zde](#))

Návrh hnutí Zlín 21v této oblasti je:

- a) ZMZ přijme usnesení, v němž schválí nový statut Magazínu Zlín, který říká především,

- a. že toto periodikum vydává statutární město Zlín,
  - b. jeho obsahovou náplň má na starosti Rada města Zlína za kontroly Zastupitelstva města Zlína,
  - c. ZMZ vykonává svůj dohled prostřednictvím Redakční rady Magazínu Zlín, přičemž každý politický subjekt v zastupitelstvu zastoupený má právo nominovat jednoho zástupce,
  - d. šéfredaktora, který je rovněž členem redakční rady, má právo jmenovat primátor, a to vedle nominace svého politického subjektu; šéfredaktor se zodpovídá redakční radě,
  - e. opoziční politické subjekty zastoupené v ZMZ mají právo na prostor v Magazínu Zlín, společně se dělí o jednu dvoustranu, a to poměrně – dle počtu získaných mandátů.
- b) Jakmile je ZMZ přijat nový statut Magazínu Zlín,
- a. rozpustí se stávající redakční rada,
  - b. jmenuje se nová redakční rada,
  - c. nová redakční rada ihned činí kroky k tomu, aby se Magazín Zlín přizpůsobil svému novému statutu.
- 2) Ve druhé fázi, návazně na vytvořenou komplexní komunikační strategii města, nechť je upravena vize, formát a obsah periodika dle daného koncepčního materiálu.

---

Za návrh se staví zastupitelé Zlín 21  
Čestmír Vančura  
Petr Sáha  
Tomáš Dudák  
Jaroslav Juráš  
Barbora Raková  
Martin Pášma  
Dušan Sviečka