

Marketing obcí

Text: Mgr. et Mgr. Barbara Čechová WDA poradenství, s.r.o.

„Marketing není pouze pohonnou hmotou, je kompasem lodě.“

Sir John Harney-Jones

Obsah

Úvod

1. Začínáme marketingově přemýšlet
2. Positioning obce
3. Segmentace trhu
4. Marketingový mix
5. Marketingový plán
6. Vnější komunikace obce
7. Vnitřní komunikace v obci

Použité zdroje

Úvod

Obec si můžeme představit jako zboží, které produkuje firma nesoucí název obce. Zboží, které firma nabízí, je velmi pestré: zahrnuje hmotné statky jako historické a kulturní památky, možnosti bydlení a silnice, přírodní podmínky okolí a v neposlední řadě lidský kapitál. Do produktu obce spadají právě i obyvatelé obce, které je možné jako pracovní sílu nabídnout investorovi, občané, kteří jsou ochotni se podílet na rozvoji obce. Patří sem i služby v obci poskytované a všechny sportovní a kulturní aktivity v obci pořádané.

Starostové obcí se v tomto příměru stávají marketingovými manažery, kteří se starají o vývoj a prodej svého zboží. Aby v této práci uspěli, musí nejdříve své zboží co nejlépe poznat – zjistit, v čem je výjimečné, jaké má přednosti a jaké má naopak nedostatky. Definovat svou výhodu oproti ostatním podnikům. Dále se musejí zajímat, kdo jejich zboží bude kupovat. Kteří návštěvníci mohou do obce zavítat? Pro které podnikatele může být obec zajímavá? Kdo by se mohl do obce přistěhovat? Poté, co si ujasní svou cílovou skupinu, mohou teprve začít volit formy propagace.

Marketing bývá někdy mylně spojován právě s poslední jmenovanou částí celého procesu – pouze s propagací. Bez vize a analýzy podmínek je však veškerá propagace pouze střílením do neznáma, které těžko může přinést nějaký úspěch. V textu se proto budeme zabývat všemi fázemi marketingového plánování.

Vedení obcí je náročná činnost. Často zůstávají starostové osamělí, bojující se stížnostmi občanů, kteří nedocení energií a úsilí do vedení obce věnované. I tato příručka si klade za

cíl alespoň skromně přispět k podpoře této profese. Všem, kteří dělají tuto profesi s nadšením a touhou věci měnit, moc držím palce.

Autorka

1. Začínáme marketingově přemýšlet

V poslední době můžeme sledovat sblížování a intenzivnější spolupráci veřejného a soukromého sektoru. Dochází k využívání shodných metod řízení: veřejný sektor se inspiruje od soukromého a obohacuje svůj repertoár o moderní poznatky z managementu a marketingu. V podstatě můžeme říci, že obce navzájem, případně dohromady se soukromými organizacemi si vytváří konkurenční prostředí. Občan, který je v roli zákazníka/klienta, porovnává kvalitu v soukromé a veřejné sféře, požaduje určitý standard bez ohledu na povahu poskytovatele.

K podnikatelskému přemýšlení se obec dostává i jinou cestou: Díky omezeným finančním prostředkům hledá cesty, jak svá omezení překonat a zajistit si dostatečné vlastní příjmy. Vstupuje tak do jednání s investory, žádá o grant. Obce zároveň poskytují i smíšené statky, u kterých lze aplikovat tržní mechanismy (zdravotnictví, kultura, sociální péče).

K čemu marketing může být dobrý?

Možná si říkáte: K čemu mi může být marketing užitečný? Není to jenom pro obce s velkým turistickým potenciálem? Na poslední otázku zní jednoznačná odpověď: Marketing je užitečný pro každou obec. Úlohou marketingu je systematicky zkoumat a analyzovat potřeby cílových skupin. Marketing obcí přímo vede k povzbuzování k lepším službám pro obyvatele, podnikatele i návštěvníky. Pomáhá obci definovat oblasti, které mohou být konkurenční výhodou a ty následně posilovat. Marketing se snaží podpořit zájem investorů o vstup na území obce a obecně zabezpečovat komplexní rozvoj obce. Díky marketingu tak můžeme docílit zlepšení image regionu, obce a jeho konkurenceschopnosti.

Komunální marketingové aktivity

Jaké všechny aktivity zahrnuje marketing obcí? Co budu dělat, pokud budu přemýšlet o obci „marketingově“? Za prvé je potřeba poznávat aktuální potřeby a přání obyvatelů a snažit se předvídat změny potřeb, preferencí a očekávání subjektů v území při spotřebě produktů poskytovaných obcí. Za druhé se pokoušíme zvyšovat užitek nabídky realizované správou obce a územím. Za třetí se soustředíme na tvorbu a posilování pozitivního image obce. A za čtvrté nikoliv poslední zvyšujeme konkurenceschopnost a atraktivnost obce.

Cílové skupiny

V marketingu se o klientech hovoří jako o cílových skupinách. Cílová skupina je skupina lidí se společnými vlastnostmi – identifikačními znaky (spotřební chování, sociodemografická charakteristika, životní styl apod.) Používá se při definování skupiny lidí, které je třeba při marketingové komunikaci oslovit a bývá hlavní součástí zadání marketingové kampaně.

Kdo je cílovou skupinou marketingu obcí? Tak především **obyvatelé regionu a samotné obce** (jednotlivci, rodiny, manažeři), poté **jiné osoby**, které do obce přicházejí (nebo můžou přijít!) a pak **instituce** (banky, firmy, školy). Takto vymezené cílové skupiny ale rozhodně nestačí. Je potřeba si podrobněji na své klienty posvítit! (Více se dočtete u kapitoly „Segmentace trhu“).

Úkol

Zkuste se zamyslet, kdo je vaší cílovou skupinou. Vypište si všechny skupiny, na které si vzpomenete. Nezapomeňte na možné nově příchozí obyvatele, instituce, podnikatele investory.

2. Plán marketingové komunikace

Plán marketingové komunikace má několik fází. Je třeba vykonat analýzu dosavadní komunikace a analýzu prvků okolí. Určit cílovou skupinu např. obyvatelé daného regionu, potenciální investoři, fondy EU, návštěvníci regionu apod. a cíl komunikace (na základě konkrétní marketingové strategie), čeho chceme dosáhnout, jaká má být odezva. Poté teprve volíme způsob komunikace (výběr médií). Neměli bychom zapomínat na měření účinnosti komunikace (např. náklady na oslovení jednoho investora) a efektivnosti komunikace (např. jaký objem investic jsme získali na základě dané komunikační kampaně).

Jednotlivé fáze marketingového plánování

1. Koncepční fáze

- Definování vize obce
- Formulování hodnot, filozofie a poslání
- Stanovení strategických (dlouhodobých) rozvojových cílů

2. Analytická fáze (poznávání a analýza trendů v prostředí)

- Analýza politických, ekonomických, sociálních, demografických, technologických a ekologických trendů,
- Analýza externího (vnějšího) a interního (vnitřního) prostředí (SWOT analýza - určení silných, slabých stránek, příležitostí a ohrožení),
- Analýza konkurence podle příslušných oblastí, resp. trhů (např. trh investorů, trh nemovitostí, trh práce apod.)

3. Návrhová fáze a výběr strategie

- Definování konkrétních rozvojových cílů pro každou oblast regionu, resp. obce
- Tvorba variant a výběr nejvhodnější marketingové strategie

4. Realizační fáze (uskutečnění strategie)

- Formulace vykonávacích programů (marketingový mix)
- Kontrola realizace strategie
- Monitorování prostředí a přehodnocení realizace a aktuálnosti strategie

3. Positioning

Positioning znamená hledání a vymezení postavení obce a jejích produktů vůči podobným obcím a produktům, kteří ji mohou konkurovat. Jedná se například o zřízení turistické oblasti, fitcentra, nákupního centra, střediska rozvoje služeb).

Vymezení se vůči zákazníkům může být například jako:

- a) turistická oblast (př. Jeseník, Domažlice)
- b) středisko rozvoje průmyslu (př. Mladá Boleslav)
- c) středisko rozvoje služeb (větší města, spádové obce)
- d) nákupní centrum (větší města, případně spádové obce)
- e) komerční a finanční centrum (velká města, metropole)
- f) místa s připravenou technickou infrastrukturou a dobrými komunikačními možnostmi

Úspěšný positioning znamená, že obec musí rovněž znát své konkurenty v rámci dané lokality, regionu, státu i na mezinárodní úrovni. Například konkurentem Prahy nejsou žádná česká města ale obchodní, finanční a turistické metropole Evropy – Paříž, Londýn, Řím, s dobře vybavenou technickou infrastrukturou, sítí komunikací, hotelů a udržovanými památkami. Obec by měla umět vyjádřit své vlastnosti ve vztahu ke konkurenčním obcím a představit její výhody podnikům, které hodlá obec přitáhnout. Pro podniky jsou jednotlivé prvky diferenciací rozhodujícími faktory ovlivňujícími rozhodování.

Možné lokalizační faktory

Jaké faktory ovlivňují nabídku obce? Teoretikové marketingu obcí a měst rozdělili tyto faktory do čtyř příhrádek. Třeba se vám to bude hodit.

1. Komparativní výhody státu: makrolokalisace – základní faktory: velikost trhu, HDP, HDP/obyv., perspektivy hospodářského růstu, rizikovost státu, politická stabilita, měnová stabilita; náklady dluhu,

2. Konkurenční výhody regionu, ke kterému město přísluší: mezzolokalisace – kultura a pověst (image) regionu, regionální fiskální systém (systém místních daní a poplatků), technická infrastruktura.

3. Diferenční vlastnosti města či obce: mikrolokalisace – meziměstská komunikační síť a městská komunikační síť, výzkumný potenciál (soukromý i veřejný výzkum), potenciál specializovaných služeb pro podniky, vzdělanostní potenciál, použitelná kvalifikovaná pracovní síla, kvalita ŽP, různé formy finanční pomoci obce

4. Faktory přitažlivosti určitého místa: mikrolokalisace – dostupnost místa pro zaměstnance a pro různé partnery podniku (zákazníky, dodavatele atd.), náklady na nákup nemovitostí, okolí a prostředí místa, prestiž jeho adresy.

Úkol

Kdo je vaším konkurentem? Sepište seznam svých konkurentů. V čem a u jakých cílových skupin vám konkurují? Pravidelně sledujte jejich nabídku.

4. Segmentace trhu

Další marketingovou pomůckou je segmentace trhu, která nám usnadňuje pracovat s cílovými skupinami. Její smysl spočívá v tom, že si rozdělíme zákazníky obce na takové části, abychom získali skupiny se stejnými či podobnými potřebami, vlastnostmi a charakteristikami jednání. Například lidé na dovolené: mladší, starší, s dětmi.

Charakteristiky k rozlišení cílových skupin

Jaké charakteristiky ve vyhledávání skupin vyhledáváme?

U jednotlivců či rodin: věk, pohlaví, příjmový profil, životní cyklus rodiny, životní styl – uvažujeme převážně demografické, **socio-ekonomické vlastnosti skupiny**.

U investorů či podnikatelů: velikost podniku, stáří podniku, obor podnikání, právní forma podniků sídlících ve městě a případných investorů, geografické faktory, tzn. odkud k nám návštěvníci přijíždějí a jejich motivaci, tj. typ návštěvníků – turistika, kongresová turistika, obchodní cesty, lázeňská turistika, geografické faktory a demografické faktory - zda potenciální investoři pocházejí z domova nebo ze zahraničí, zda se jedná o společný podnik, jak velký je kapitál vstupující do podnikání ve městě; motivace k usazení ve městě, požadavky na město.

Je důležité si uvědomit, že potřeby a znaky segmentů se mohou v čase měnit!

5. Marketingový mix obcí

Obsahuje tyto složky:

produkt

cena

dostupnost

marketingová komunikace

prostředí

procesy

lidský kapitál

partnerství

Produkt obce

Produkt obce nás navádí k tomu, abychom si svou obec představili jako zboží v krámě. Co všechno nabízíme? Co nám leží na pultech i pod pultem? Kdo k nám chodí a co u nás nakupuje? Vše to, co obec nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních a kolektivních potřeb

produktem může být i samotné území obce - přírodní prostředí, kulturní památky, významná kulturní a sportovní zařízení, sociální zázemí města, možnosti vzdělání

Produktová strategie

Produktová strategie představuje rozhodnutí o tom, jaké produkty (služby) nabízet, v jaké kvalitě, s jakými vlastnostmi apod. V případě obce to znamená rozhodnutí, zda se budu soustředit například na turisty ze zahraničí nebo na české rodiny s dětmi, zda budu investovat do obnovení historického rázu obce nebo budu hlavně chtít vybudovat obec příjemnou k životu pro současné obyvatele.

Produkty nabídky v komunálním marketingu

Co vlastně ve svém krámku nabízíte? To je otázka, na kterou odpovídá právě tato součást marketingového mixu. Spadají sem podmínky pro bydlení, podnikání, vzdělání. Dále pracovní, finanční a obchodní příležitosti, infrastruktura, turistické, architektonické, kulturní, sportovní a historické atrakce, sociální, přírodní, klimatické podmínky, zdroje surovin. Příležitosti na oddych, relaxaci, zotavování, aktivní využití volného času a jiné...

Jak být marketingově úspěšní?

Při uplatnění nabídky na trhu jsme úspěšní, pokud nabízíme to,:

- co v žádném jiném území není, co je pro dané území specifické a jedinečné.
- co zatím nikdo nenabízí, nebo o to trh neprojevil zájem (je důležité předvídat budoucí či potenciální potřeby trhu).
- o co trh zájem má, ale je toho nedostatek.
- co je nabízeno pouze zřídka, nebo to není příliš běžné.

Cena

V komunálním marketingu obvykle zahrnuje ceny pozemků, budov a nemovitostí, nájmu, cenu pracovní síly, některých služeb apod.

Cenová strategie pak určuje, zda je vhodnější pracovat s nižšími cenami, chceme-li stimulovat poptávku a nebo naopak s vyššími cenami, když chceme poptávku utlumit

Marketingové prostředí obce

Další součástí marketingového mixu je marketingové prostředí obce, které můžeme rozdělit na makro a mikro prostředí.

MAKROPROSTŘEDÍ

- demografické prostředí
- velikost populace, sociální, věková struktura obyvatel, vzdělanost obyvatel, příjmová skupina apod.
- ekonomické prostředí
- hospodářská situace regionu, hospodářská situace města (obce)
- sociálně kulturní prostředí
- jak obec (město) jako celek vnímá veřejnost, kulturu, vzdělání, tradice regionu apod.
- politicko-právní prostředí
- spoluurčuje chování představitelů měst, marketingová koncepce stanovena zákony, vyhláškami a předpisy

- přírodní prostředí
- klimatické podmínky, přírodní zdroje apod.
- technologické prostředí

informační systém města, využití komunikační techniky k propagaci obce

MIKROPROSTŘEDÍ

Vnitřní prostředí můžeme z hlediska správy obce definovat jako situaci organizace, která je pověřena zabezpečováním správy a dalších úkolů svěřených obci ze zákona → je dána především obecním rozpočtem

zaměstnanci obce

veřejnost

Dostupnost obce

dostupnost z hlediska polohy a geografického umístění

přístup do jiných regionů

dopravní dostupnost území (silniční síť, železnice, letiště), rychlost a kvalita dopravní infrastruktury

dostupnost samosprávy z hlediska lokalizace v regionu, koncentrace jednotlivých oddělení apod.

flexibilita (např. rychlost zásahu městské policie, hasičů, zvýšení nákladu místních novin v případě zájmu apod.)

dostupnost informací o obci a přilehlých územích

časová dostupnost (např. jen v určitém ročním období, za pěkného počasí apod.)

6. Komunální marketingová komunikace

Na začátek si ujasněme: kdo je cílovou skupinou komunální komunikace? Mohou to být občané žijící a působící v obci nebo přicházející do obce, případně ti, kdo by mohli do obce přijít. Další podstatnou cílovou skupinou jsou zaměstnanci úřadu samosprávy.

Jako nástroje komunální marketingové komunikace používáme:

osobní komunikace

propagace a reklama

public relations (komunikace s veřejností)

podpora prodeje

Propagace

Propagace je neosobní formou marketingové komunikace. Její úlohou je podpořit informovanost cílové skupiny (občanů, investorů, podnikatelů apod.) s cílem získat je pro určitou myšlenku, využívání určité služby anebo koupi produktu. Forem propagace je nespočet. Patří sem různé prospekty, katalogy, plakáty, letáky, inzeráty, spoty v rádiu, spoty v televizi, „3D“ – trojrozměrné reklamní předměty (např. různé poutače, suvenýry apod.), ale i webové stránky nebo vývěsky v obci.

Často se stává, že podnik vytiskne letáky nabízející své služby bez žádného výsledku – nikdo se mu neozve. Čím to může být způsobeno? Jistě mnohými faktory, ale než přijdeme s odpovědí, že o jeho služby nemá nikdo zájem, je potřeba prozkoumat, zda

svou letákovou kampaň obce provedl. Vytisknout letáky neznamena ejn sepsat co dělám, co nabízím a nechat to vytisknout. Tvorba propagace zahrbuje mnoho fází!

Při tvorbě strategie propagace je třeba zodpovědět si tyto otázky:

komu (cílová skupina)

co (reklamní sdělení)

jak (reklamní styl)

čím (prostředek a nositel reklamy)

kdy a kde (časový a prostorový záběr reklamy)

za kolik (rozpočet)

Vnější komunikace

Vnější komunikace zahrnuje:

- Články v tisku, interview, audiovizuální dokumenty pro média
- Pravidelné zpravodajství z území, výroční zprávy
- Tiskové konference, zprávy, vyhlášení
- Odborné konference a semináře
- Komunikaci se sponzory a o sponzorech
- Charitativní, kulturní, sportovní a jiné akce
- Vydávání publikací, letáků a jiných tiskovin
- Budování jednotné identity a image
- Účast na výstavách a veletrzích
- Webová stránka
- Lobbing - cílená komunikace s ovlivňujícími subjekty

Jednotný vizuální styl (Corporate identity)

Firemní identita je vyjádřena celou řadou symbolů, které slouží k rychlé identifikaci, k vyjádření stability organizace, k prezentaci uznávaných a respektovaných hodnot.

Zahrnuje jak komunikaci uvnitř instituce, tak i navenek. Jednotný vizuální styl souvisí s identitou úřadu i města a z hlediska managementu má sjednocující význam.

Jednotný vizuální styl znamená jednotnou grafickou úpravu tiskovin, jednotné označení budov, využívání společných grafických symbolů. Zatímco v komerční sféře je běžnou záležitostí, v oblasti veřejné správy je u nás stále ještě spíše výjimkou.

Ideální je zadat vytvoření jednotného grafického stylu zkušenému grafikovi nebo grafickému studiu. Ti by při té příležitosti měli navrhnout:

– jaký druh písma se bude používat při propagaci obce

– jaké barvy budou obec charakterizovat

Jednotný styl se pak může promítnout do webových stránek, vizitek, všech tiskovin, které obec vydává, značení v obci.

Zkušenosti z komerční sféry ukazují, že jednotný vizuální styl výrazně přispívá ke zviditelnění organizace a k identifikaci všeho, co s touto organizací souvisí, zjednodušuje i zlevňuje prezentaci. Zajímavým příkladem je město Zlín, kde tvorba jednotného vizuálního stylu pozitivně ovlivnila i vzhled jeho internetové prezentace.

Jednotný vizuální styl pomáhá také při vnitřní komunikaci, protože umožňuje rozlišit (například pomocí barevného označení) různé typy spisů, usnadnit a racionalizovat jejich oběh, ap.

7. Vnitřní komunikace v obci

V některých městech jsme se občanů zeptali, zda mají zájem seznámit se s plány a záměry městského úřadu týkajícími se dalšího rozvoje města. Pro ilustraci můžeme uvést příklad z Mikulova. Celkem 37 % občanů prohlašuje, že se o rozvojové plány radnice nezajímá. Dále 39 % dotázaných uvedlo, že má zájem seznámit se s těmito plány, 15 % občanů by se k nim chtělo vyjádřit a 9 % má zájem spolupracovat při tvorbě těchto plánů. Čtvrtina všech dotázaných tedy měla zájem aktivně se podílet na plánech města. Jsou to především vysokoškoláci, kteří si umí svůj konkrétní zájem či přínos pro tvorbu plánů představit. U zbývajících respondentů nelze jednoznačně hovořit o nezájmu, domníváme se, že ve většině případů tito lidé neví jak by se do procesu tvorby plánů mohli zapojit. Právě jim je třeba dát šanci, protože v opačném případě se stávají snadnou kořistí různých nátlakových skupin, které mohou pod záminkou ekologie či větší ekonomické prosperity města prosazovat své skupinové či osobní zájmy.

Výsledky také ukazují, že tam, kde se s obyvateli v tomto směru dlouhodobě a cíleně pracuje, je počet těch, kteří mají zájem aktivně se zapojit větší. Dokládají to i četné zahraniční zkušenosti.

Interní noviny, monitoring tisku, nahrávky a videozáznamy

Zápisy

Směrnice

Propagační tabule, nástěnky

Vypracování etického kodexu

E-government

Zákaznický přístup k poskytování služeb občanům

Přijímání návštěv

Osobní komunikace

Dny otevřených dveří, veřejná shromáždění

Průzkumy veřejného mínění

Příklady dobré praxe z vnitřní komunikace

I.

Co se z rozpočtu dozví občan

V souvislosti se zveřejňováním rozpočtů se hovoří (a činíme tak i my v úvodu) o veřejné kontrole hospodaření obce. Co jsme však ze zveřejňovaných rozpočtů schopni o hospodaření obce vyčíst? Domníváme se, že mnoho ne.

Aby mohla obec (veřejná správa) dobře spravovat své území, musí logicky patřičně vykonávat jednotlivé činnosti (poskytovat služby, vybírat poplatky, podporovat podnikatele, atd.). Hospodaření obce je potom to, jak efektivně (hospodárně) tyto činnosti vykonává (zajišťuje). Jestliže tedy chceme ‚kontrolovat‘ hospodaření obce, nemůže nám k tomu postačit pouze ‚jednorozhodčí finanční bilance‘ nazvaná rozpočet. Ten nám může poskytnout především informace o:

- Nominální síle města – nebo-li o celkovém objemu rozpočtu,
- aktivitě radnice při získávání financí – záleží na tom, jak podrobně je rozepsána příjmová strana rozpočtu a na tom, zda členáři ví (nebo je poučen), které částky jsou získávány automaticky, které s přičiněním radnice, které jsou v budoucnu vratné, atd.,
- prioritách radnice - prostřednictvím výdajů, přičemž opět platí, že záleží na zkušenostech členáře či ochotě radnice výdajovou stránku rozpočtu vysvětlit.

V drtivé většině rozpočtů jsme marně hledali zmínku o ‚dluzích‘ obce. Ty se obvykle objevují pouze ve výdajích v podobě částek na splátky úvěrů a půjček či v příjmech, to ale jedině v případě nových úvěrů. O tom, jaká je skutečná zadluženost města, se píše jen ojediněle. Podobně je to i s pohyby majetku města a zárukami za úvěry jiných subjektů (s obcí spojených). V tomto směru bychom za vhodné považovali zveřejňování účetní závěrky nebo výkazu zisků a ztrát či výkaz majetku a závazků.

Z hlediska občana je i poněkud matoucí vyzdvihování ‚investičních výdajů‘, o kterých se v jazyce účetnictví mluví jako o ‚investicích‘. Domníváme se, že slovo investice je u občanů vnímáno s nádechem ‚budoucího zisku‘. Je sice pravda, že investiční výdaje jsou trvalejší hodnoty, než výdaje neinvestiční či běžné, avšak nelze očekávat jakýkoli zisk např. z odstranění vlhkosti v kuchyni školní jídelny.

Co se občan z rozpočtu nedozví

Z výsledků našich výzkumů jednoznačně vyplývá, že občané hodnotí svoji informovanost o hospodaření obce velmi špatně. Daleko zajímavější však byly výsledky našeho loňského kvalitativního šetření mezi zastupiteli a pracovníky radnic měst ČR (zhruba pětinu vzorku tvořili i zástupci místních neziskových organizací). V části zaměřené na hospodaření obce jsme zjistili, že 69 % dotázaných odborníků považuje hospodaření města za průhledné a 31 % to nedokáže posoudit a dále, že 67 % dotázaných si myslí, že jsou jasná pravidla pro rozdělování financí a hospodaření s majetkem a 33 % nedokázalo tuto skutečnost posoudit. Z toho je patrné, že ani ti, kteří mluví do hospodaření obce nejvíce, nejsou zcela přesvědčeni o průhlednosti hospodaření, ani o jasnosti pravidel.

Jedním z velkých nedostatků zveřejňovaných rozpočtů je fakt, že občan nemůže částky, které z rozpočtu vyčte s ničím porovnat. Složitost příjmové i výdajové stránky rozpočtu neumožňuje často ani zkušenému pozorovateli rozklíčovat, zda ta či ona částka přichází či odchází z rozpočtu proto, že jde o samosprávné přání radnice (zastupitelů) či jde jen o

„státosprávní transfer“.

Jeví se nám také velice vhodné částky „nominální“ přepočítat na vhodnou měrnou jednotku (např. na obyvatele). Potom úplně jinak vypadá srovnání rozpočtu Karlových Varů a Prahy - při srovnání nominálních objemů rozpočtu má Praha rozpočet zhruba 36 krát větší, pokud uděláme přepočet na obyvatele, je Praha silnější zhruba jen o 60 %.

Přepočítávání na měrnou jednotku však také musí být děláno s určitou logickou návazností, například v jednom z rozpočtů jsme objevili náklady na údržbu komunikací přepočtené na měsíce (jistě lákavé jednoduchostí výpočtu), ale daleko lepší by bylo provést přepočet na metry čtvereční či „běžné“.

Takto zpracované rozpočty by mohly být jedním z motivů pro občany, aby se začali představitelů radnice ptát, proč stojí stejná (podobná) činnost v různých obcích různě.

II.

Před začátkem turistické sezóny je v Yorku „víkend otevřených dveří“ pro obyvatele města. V tyto dny jsou všechny turistické atrakce zadarmo. Tato akce se setkala s mimořádným zájmem obyvatel, kteří v ten den navštíví i taková místa, která nikdy před tím neviděli. Organizátoři se i touto formou snaží vyvolat pozitivní vztah obyvatel Yorku k cestovnímu ruchu a tato událost je vlastně poděkováním obyvatelům za jejich přívětivé chování vůči návštěvníkům po celý rok.

U nás existuje obdoba tohoto „víkendu otevřených dveří“, Světový den muzeí. Neexistuje však dostatečná prezentace této akce, respektive chybí její provázanost s celkovou prezentací města či regionu. Ani samotní zaměstnanci muzeí si dostatečně neuvědomují význam muzea jako integračního prvku v regionu. Chybí jednoznačná očekávání uvnitř partnerství, kterými je výše uvedená snaha seznámit domácí obyvatele se vším, na co mohou být hrdí, a upozornit, že pro všechny partnery je užitečné vytvořit u návštěvníků pocit, že jde o zajímavé město, ve kterém žijí zajímaví lidé.

III.

Radnice ve Velké Británii podporují sousedská fóra, něco na způsob našich dřívějších občanských výborů. Sousedská fóra se však neorientují na politické strany, ale v jednotlivých administrativních obvodech města usilují o podchycení názorových vůdců, jejichž slovo má mezi spoluobčany určitou váhu, kteří jsou aktivní a všímaví k tomu co se kolem nich děje a nesledují politickou kariéru. Tito lidé (často jsou to aktivní důchodci) organizují různé akce (trhy zemědělských produktů, akce pro děti, ochranu před bytovými zloději a podobně) v místech svého bydliště. Naznačené aktivity zvyšují atraktivitu a pohostinnost městských částí, stejně jako jejich dopravní bezpečnost.

Radnice finančně přispívá na činnost sousedských fór a pravidelně (jednou za měsíc) organizuje setkání těchto lidí s čelními představiteli města. Tam se poslanci i úředníci prostřednictvím dotazů od zástupců sousedských fór dovídají, co právě obyvatele v té které části města trápí, mohou přímo vysvětlit nejrůznější věci a předcházet tak komunikačním šumům a tváří v tvář čelit nespravedlivému či nepravdivému narčení.

Je rozdíl, zda nabízíme občanovi možnost pouze prosedět dlouhé hodiny na jednání zastupitelstva, které má svůj specifický a pro řadového občana ne vždy srozumitelný scénář, nebo naopak vytvoříme příležitost k tomu, aby představitelé veřejné správy pravidelně jednou za měsíc naslouchali občanům.

Použité zdroje

- Janečková, L., Vašítková, M. Marketing obcí a měst Grada, Praha 1999
- Kotler, P., Armstron, G. Marketing. Praha: Grada Publ. 2004
- Rumpel, P. Městský marketing jako koncept rozvoje města.
- www.komunikujici-mesto.cz
- Přednáška Kateřiny Boudy Kašparové na téma Public relation