

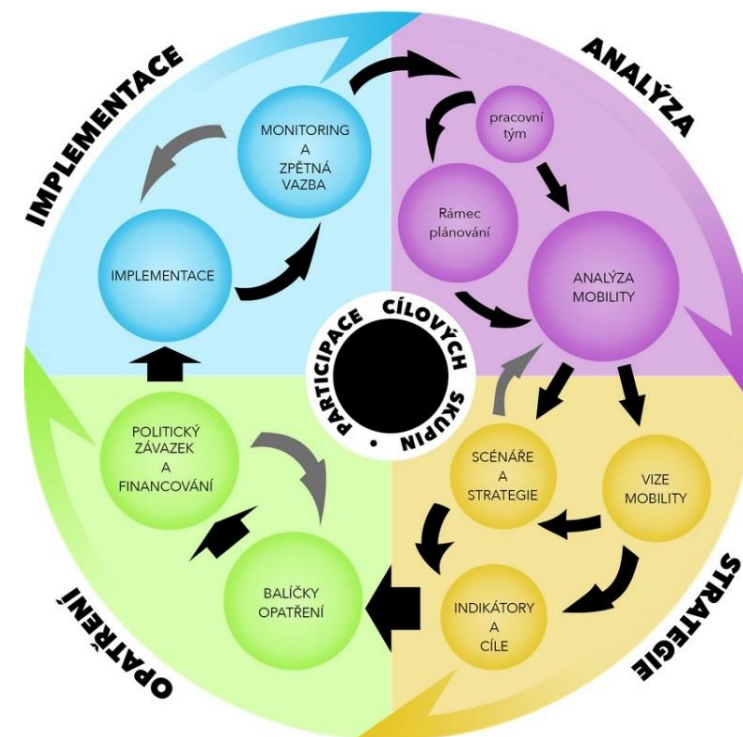
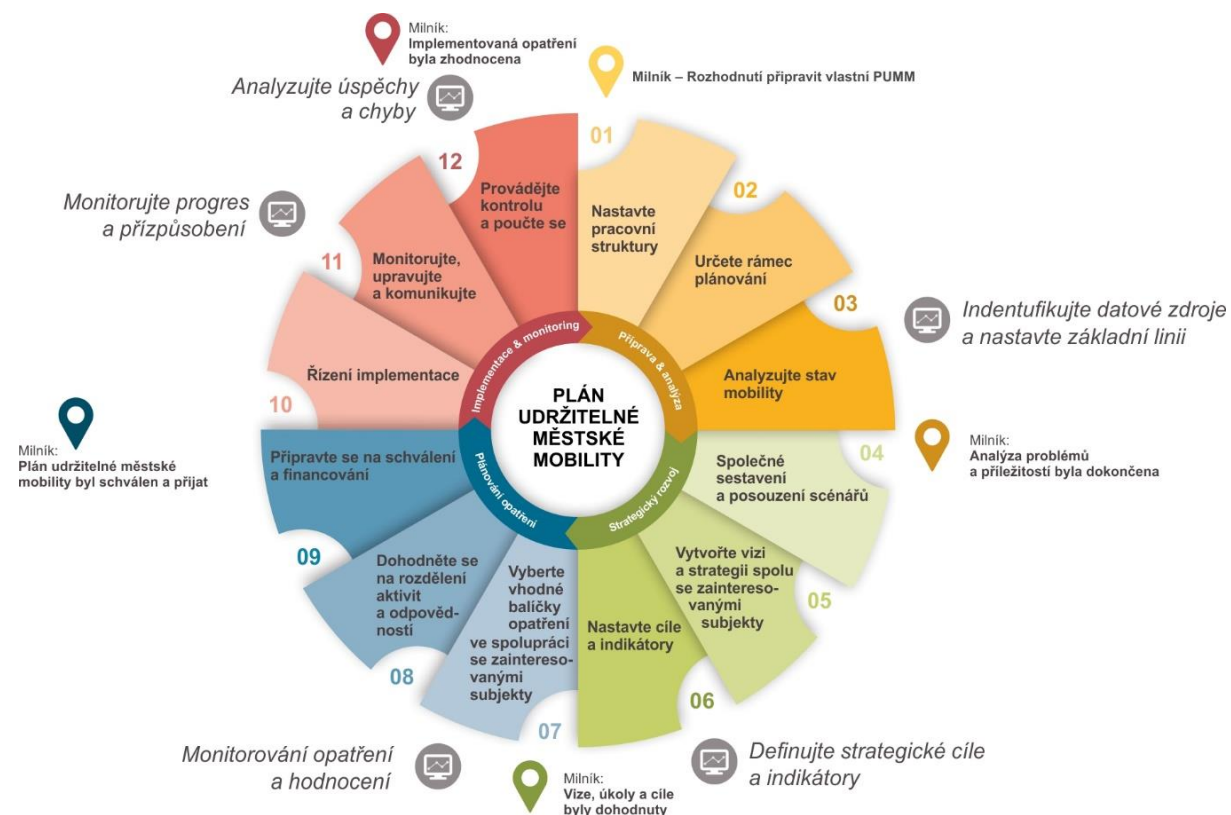
● PLÁN UDRŽITELNÉ MĚSTSKÉ ● MOBILITY MĚSTA TŘEBÍČE ●

C● SE POVEDLO

A C● MOC NE



12 kroků k další práci





Nezanedbaná příprava

- ✓ Město vede projekt samo ve spolupráci s externími experty
- ✓ Práce se připravovaly i před obdržení dotace a zpracování bylo plánováno i bez finanční podpory z dotací
- ✓ Několik měsíců před zpracováním již byl nastaven tým
- ✓ Již před zpracováním byla vymezena část zdrojů na PR a marketing
- ✓ Počítalo se s integrací přístupu SUMP 2.0 již před vydáním metodiky v ČR





Marketing vs. expertní pohled

*Experti jsou přesvědčeni, že všemu rozumí
a hrozně se diví, když jim nikdo nerozumí.*

- Nevyvratitelný přínos funkce komunikačního manažera:
 - Někdo, kdo zná místní poměry,
 - kdo rozumí expertům,
 - komu rozumí ostatní.
- Nutnost propojení tiskového oddělení města, úředníků, politiků, lidí a expertů.

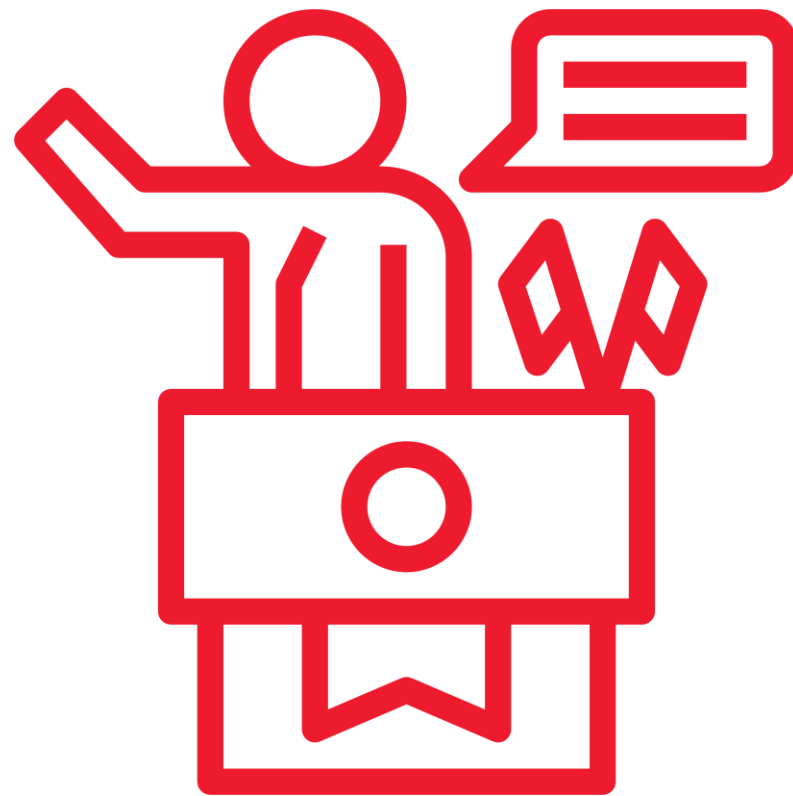




Politická podpora

*Sebelepší plán ztroskotá,
není-li síla, která by jej hnala vpřed.*

- Plán musí být politicky předjednaný již před jeho vznikem
- Volební období je na 4 roky, akční plán na 1-2 roky, implementační plán cca na 5 let, strategie na desítky let.
- Schválení strategie nesmí být pouze v rámci koalice, jinak jej příští osazenstvo strhává.





Někdo to musí oddřít

*Urputný a osvícený úředník
je motorem každé akce.*

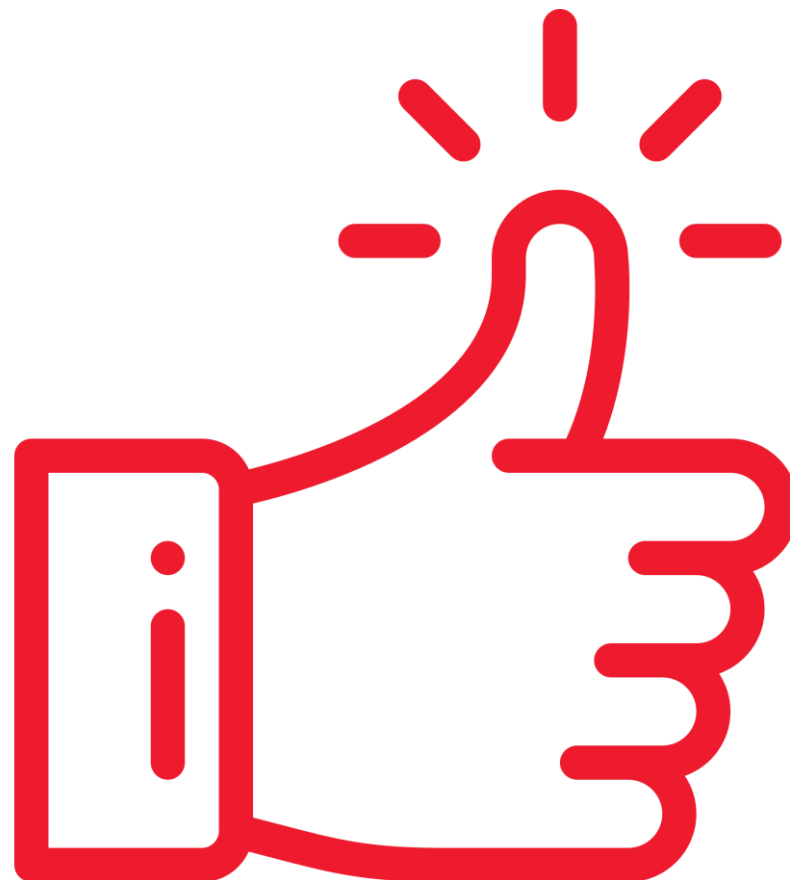
- Proměňování plánů v realitu je ustavičná práce odhodlaných úředníků.
- Úředník má být pravou rukou politika a politik musí být k dispozici úředníkům.
- Zásadní je však meziodborová spolupráce.
- Město musí táhnout za jeden provaz a ne si překážet.





Co se povedlo?

- ✓ Příprava projektu
- ✓ Komunikační manažer
- ✓ Politická podpora
- ✓ Osvícený a urputný úředník
- ✓ Zapojení veřejnosti
 - ✓ Pocitová mapa,
 - ✓ Průzkum domácností,
 - ✓ Další je v pořadí
- ✓ Komunikace se stakeholdery
- ✓ Zapojení odborných institucí
- ✓ Prezentace na webu
- ✓ ...





Co se povedlo?

- ✓ Příprava projektu
- ✓ Komunikační manažer
- ✓ Politická podpora
- ✓ Osvícený a urputný úředník
- ✓ Zapojení veřejnosti
 - ✓ Pocitová mapa,
 - ✓ Průzkum domácností,
 - ✓ Další je v pořadí
- ✓ Komunikace se stakeholdery
- ✓ Zapojení odborných institucí
- ✓ Prezentace na webu
- ✓ ...



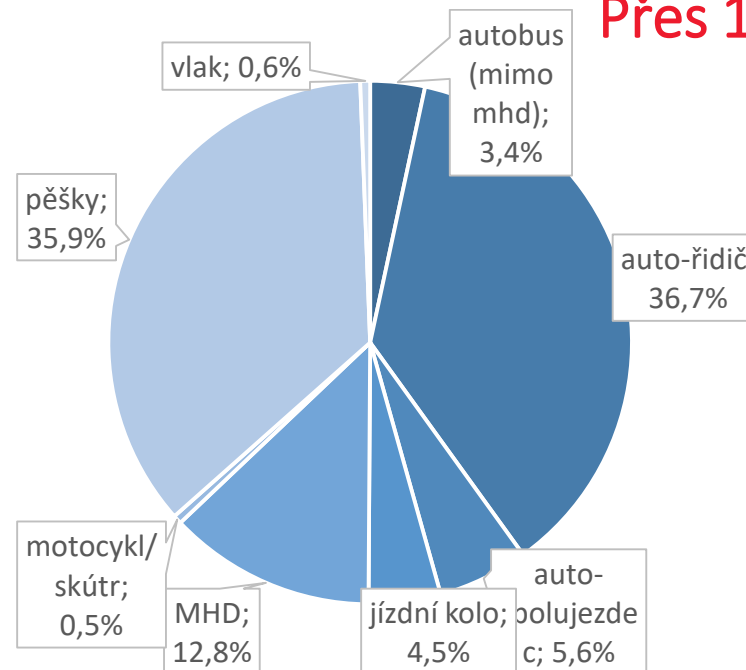
Přes 7 000 reakcí v celkem 7 kategoriích, přes 3 000 doplněných o text



Co se povedlo?

- ✓ Příprava projektu
- ✓ Komunikační manažer
- ✓ Politická podpora
- ✓ Osvícený a urputný úředník
- ✓ Zapojení veřejnosti
 - ✓ Pocitová mapa,
 - ✓ **Průzkum domácností,**
 - ✓ Další je v pořadí
- ✓ Komunikace se stakeholdery
- ✓ Zapojení odborných institucí
- ✓ Prezentace na webu
- ✓ ...

Přes 1000 respondentů



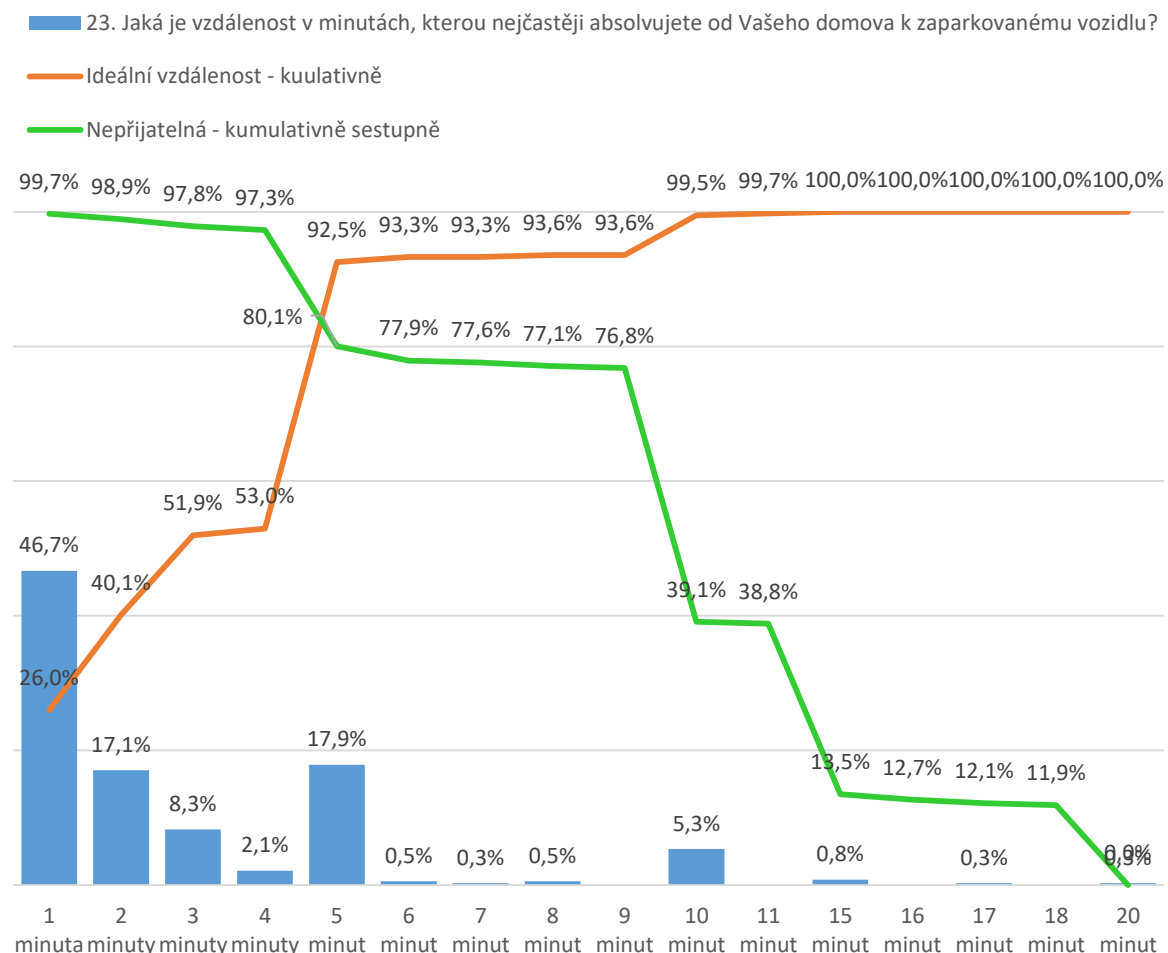
	do 1 km	1-5 km	nad 5 km	TOTAL
autobus (mimo mhd)	0,0%	0,2%	7,0%	3,4%
auto-řidič	0,3%	28,0%	57,8%	36,7%
auto-spolujezdce	0,0%	4,3%	8,8%	5,6%
jízdní kolo	4,1%	8,4%	1,9%	4,5%
MHD	0,0%	8,6%	21,1%	12,8%
motocykl/skútr	0,0%	1,4%	0,1%	0,5%
pěšky	95,5%	49,1%	2,0%	35,9%
vlak	0,0%	0,0%	1,3%	0,6%



Co se povedlo?

- ✓ Příprava projektu
- ✓ Komunikační manažer
- ✓ Politická podpora
- ✓ Osvícený a urputný úředník
- ✓ Zapojení veřejnosti
 - ✓ Pocitová mapa,
 - ✓ **Průzkum domácností,**
 - ✓ Další je v pořadí
- ✓ Komunikace se stakeholdery
- ✓ Zapojení odborných institucí
- ✓ Prezentace na webu
- ✓ ...

Přes 1000 respondentů





Co se nepovedlo?

- X Stále dochází k nepochopení
- X Přínosy připravovaných aktivit stále nebyly doručeny všem
- X Spokojená většina je přehlušena mečící menšinou
- X Urputný úředník čelí neustálému náporu kritiky



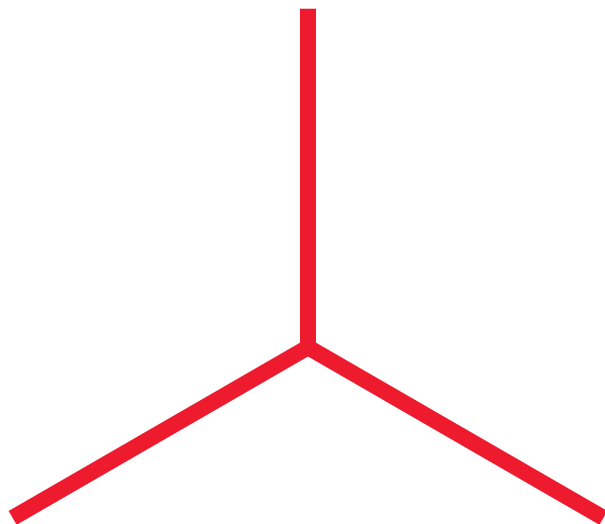


Proč se ne vždy všechno povede?

- Je kladen malý důraz na propagaci dobré praxe
- Městům chybí soutěživost
- Bojíme se být na sebe hrdí
- Neumíme prodat to, co se povedlo
- Nechceme utrácet za drahý marketing

Zkrátka převládá negativní názor, i přes to, že se povedlo tolik dobrého. Média vždy budou hledat emoce a ty negativní jsou nejsnáze dosažitelné. Města se musí prodávat sama, ale za pomoci odborníků na marketing.





**Naučme se být hrdí na to, kde
jsme, a kam jsme se posunuli.**