

MESTO ŽILINA

**KOMUNIKAČNÁ
STRATÉGIA**

2023



Mesto Žilina



OBSAH

1. DÔVODY VZNIKU KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE	4
1.1 Komunikačná stratégia mesta a jej východiská	4
1.2 Mediálna politika mesta Žilina	5
1.3 Prieskum informovanosti	7
1.4 SWOT analýza	11
2. POJMY A ZÁKLADNÉ KAMENE PRE POCHOPENIE STRATÉGIE	12
2.1 Marketingový mix mesta	12
2.2 Komunikačný mix	13
2.3 Konkurencieschopnosť	14
2.4 Brand — značka	14
2.5 Jednotný vizuálny štýl	14
2.6 Place branding	14
3. AKO KOMUNIKOVAŤ	15
3.1 Koho chceme osloviť – cieľové skupiny	15
4. INTERNÁ A EXTERNÁ KOMUNIKÁCIA MESTA	18
4.1 Interná komunikácia	19
4.2 Externá komunikácia	19
5. KOMUNIKAČNÉ NÁSTROJE	20
6. KÓDEX EFEKTÍVNEJ KOMUNIKÁCIE	23





1

DÔVODY VZNIKU KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE

Základom správneho marketingu každej organizácie je vhodne zvolená komunikačná stratégia. Marketing mesta nie je obyčajnou propagáciou. Ide o súbor koordinovaných aktivít smerovaných na konkrétne cieľové skupiny a je riadený strategickou víziou. Komunikačná stratégia patrí v súčasnosti k jedným z moderných nástrojov riadenia samosprávy. Vymedzuje presné postupy a princípy prenosu informácií jednak smerom k občanom, rôznym inštitúciám či partnerským mestám a rovnako aj opačne – teda od občanov smerom k mestu (spätná väzba).

Úlohou mestského marketingu je pomôcť mestu, aby sa dokázalo efektívne prispôbiť dynamicky sa meniacim podmienkam vonkajšieho prostredia, využívať príležitosti a vytvárať dlhodobé konkurenčné výhody. Uplatnenie marketingového prístupu ale predpokladá, že ponuka miest sa bude strategicky riadiť a prispôbovať potrebám a prániam jednotlivých cieľových skupín. Samospráva by mala svoj marketingový mix prispôbiť všeobecným trendom a pripraviť ho na mieru jednotlivým cieľovým skupinám s ohľadom na ich zvyky a očakávania. Ide predovšetkým o pohodlný prístup k informáciám prostredníctvom komunikačných nástrojov, transparentnosti, rýchlosti a zvýšeného záujmu obyvateľov na participácii.

Prečo mesto potrebuje komunikačnú stratégiu?

- Určiť spoločný jednotný smer komunikácie mesta, podporovať témy, ktoré sú súčasťou cesty za dosiahnutím cieľov a vízie mesta.
- Podporovať dosiahnutie konkrétnych výsledkov definovaných jednotlivými prioritami a opatreniami.
- Zefektívniť marketingové procesy, vyhľadávať synergické efekty v spolupráci všetkých zložiek mesta aj externých partnerov. Vďaka integrácii marketingovej komunikácie do cieľovej jednoty v prezentácii mesta.

Základným cieľom marketingovej komunikácie mesta Žilina je ovplyvniť správanie verejnosti. Úsilie sa zameriava jednak na posilnenie existujúcich kladných postojov v záujme formovania preferenčného správania, ako aj na zmenu doterajších nerozhodných postojov verejnosti.

Komunikačná politika mesta Žilina spája 3 základné časti:

- komunikačná politika realizovaná na podporu konkrétnej činnosti,
- komunikačná politika zameraná mimo mestský úrad s cieľom poskytovať informácie o úrade a utvárať jeho pozitívny imidž pre všetky cieľové skupiny,
- komunikačná politika zameraná smerom do vnútra mestského úradu, k vlastným zamestnancom, s cieľom ich stotožnenia sa so zámermi samosprávy.

1.1 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA MESTA A JEJ VÝCHODISKÁ

Cieľom komunikačnej stratégie mesta Žilina je vytvoriť pre občanov pravdivý a transparentný obraz o svojich aktivitách, činnostiach, zámeroch a rozhodnutiach. Komunikačná stratégia by mala zaujať ľudí, vysvetliť im, aký prínos predstavuje samospráva pre ich každodenný život. Pozornosť je potrebné zamerať na šírenie informácií a správ. Pri tom treba používať jednoduchý jazyk a informácie prispôbiť nielen miestnym podmienkam, ale aj cieľovej skupine oslovených (napr. mladí ľudia, ľudia s handicapom, potenciálni investori). Pri poskytovaní informácií treba klásť dôraz na elektronické informácie a online priestor, ktorý je dnes už každodennou súčasťou našich životov. Internet ako nástroj marketingu sa stáva neodlučiteľnou súčasťou politiky spoločnosti, ktorý treba vhodne využiť na komunikáciu s obyvateľmi, návštevníkmi mesta ako aj na prezentáciu samosprávy. Konceptcia komunikačnej stratégie mesta Žilina podáva súhrn možností a všeobecnú charakteristiku nástrojov, ktoré môže samospráva využiť, aby jej komunikačná politika bola efektívna a dosiahla požadované ciele.

Žilina je centrom severozápadného Slovenska, je jedným z najväčších miest Slovenskej republiky. Je sídlom orgánov Žilinského samosprávneho kraja, jedného z ôsmich krajov Slovenskej republiky. V Žiline a jej mestských častiach žije 80 758 obyvateľov (k 31.3.2023). Mesto Žilina je otvorené, transparentné mesto, administratíva ktorého poskytuje kvalitné služby pre svojich obyvateľov. Zabezpečuje nielen povinné zverejňovanie a právo na slobodný prístup k informáciám vyplývajúci zo zákona, ale informuje verejnosť proaktívne a nad rámec legislatívnych povinností. Aby verejnosti zabezpečila pravidelný prísun kvalitných informácií, používa celé spektrum komunikačných prostriedkov, od tlačených cez elektronické až po audiovizuálne. Na úrade pôsobí odbor komunikácie a vzťahov s verejnosťou, ktorého úlohou je vytvárať, koordinovať a publikovať mediálne výstupy. Komunikačné aktivity mesta zastrešuje hovorca mesta Žilina v súčinnosti s vedením samosprávy.

1.2 MEDIÁLNA POLITIKA MESTA ŽILINA

S cieľom rozširovať kreatívnu a otvorenú samosprávu smerom vo vzťahu k verejnosti realizuje mesto Žilina v rámci samosprávnej činnosti aktivity zamerané na pozitívny rozvoj mediálnej politiky mesta. Uvedené je potrebné pre komunikáciu mnohých hospodárskych, sociálnych a spoločenských vzťahov mesta vs. spoločnosť.

Potreba mediálnej politiky mesta Žilina vznikla z požiadavky stanovenia subjektov, ktoré sú súčasťou tejto politiky, ako i určenia foriem komunikácie na úrovni orgánu verejnej správy.

Subjekty mediálnej politiky mesta Žilina v rámci inštitúcie Mestský úrad v Žiline sú:

- odbor komunikácie a vzťahov s verejnosťou,
- hovorca mesta Žilina,
- primátor mesta.

Zmysel tejto politiky spočíva v transparentnosti a otvorenosti samosprávy, pričom subjekty mediálnej politiky komunikujú rôzne informačné témy verejnoprávneho charakteru nezávislou a nestrannou formou.

Odbor komunikácie a vzťahov s verejnosťou

Odbor komunikácie a vzťahov s verejnosťou Mestského úradu v Žiline realizuje nasledovné mediálne činnosti:

- zodpovedá za komunikačnú stratégiu mesta s médiami, inštitúciami a verejnosťou,
- zabezpečuje propagáciu mesta,
- zabezpečuje zmluvy o mediálnej spolupráci,
- zabezpečuje uverejňovanie textov a obrázkov na web stránke mesta a profiloch mesta na sociálnych sieťach,
- vyrába a zabezpečuje vysielanie reklamných audio/video spotov,
- pripravuje správy, oznamy a pozvánky mesta pre mestský rozhlas v jednotlivých mestských častiach,
- zabezpečuje inzerciu mesta v médiách,
- realizuje monitoring internetu a tlače,
- zabezpečuje distribúciu plagátov a letákov podujatí mesta,
- zabezpečuje oficiálne stretnutia vedenia mesta,
- zabezpečuje podľa potreby fotodokumentáciu a video dokumentáciu z akcií/podujatí mesta.

Formy mediálnych výstupov:

- webová stránka mesta Žilina www.zilina.sk,
- mobilná aplikácia mesta Žilina,
- Radničné noviny mesta Žilina,
- mestský rozhlas,
- sociálna sieť YouTube,
- sociálna sieť Facebook,
- sociálna sieť Instagram,
- sociálna sieť LinkedIn,
- sociálna sieť TikTok,
- podcasty,
- citylighty, kiosk, promozóna,
- monitory v lobby priestoroch (prízemie budovy Mestského úradu v Žiline).

Mediálne výstupy odbor realizuje prostredníctvom elektronických, zvukových, zvukovo-obrazových či tlačných foriem s čo najväčším dosahom na verejnosť. Každá forma komunikácie má svojho adresáta.

Mediálna politika realizovaná odborom komunikácie a vzťahov s verejnosťou sa realizuje:

- nezávislosť subjektov zabezpečujúcich mediálnu politiku, prostredníctvom Redakčnej rady Radničných novín mesta Žilina, ktorá monitoruje obsah tlačeného vydania,
- aktívne zverejňovanie správ na webovej stránke mesta Žilina,
- aktívna spolupráca s externými subjektmi, ktoré participujú s mestom Žilina.

Hovorca mesta

V rámci mediálnej politiky plní hovorca mesta nasledujúce úlohy:

- komunikačné a otvorené aktivity mestského úradu,
- aktívne sa podieľa na pozitívnom imidži mesta Žilina,
- monitoruje činnosť mestského úradu, mestského zastupiteľstva a všetkých jeho organizačných zložiek,
- kompletizuje a spracováva informácie o činnosti mestského úradu,
- pripravuje, moderuje a vedie tlačové konferencie, brífingy a besedy mesta,
- buduje a rozvíja korektné vzťahy so zástupcami médií,
- pripravuje podklady pre primátora,
- spracováva otázky od novinárov,
- v prípadoch šírenia nepravdivých informácií zabezpečuje bezprostrednú reakciu pre médiá,
- spravuje evidenciu kontaktov novinárov, redaktorov a tlačových agentúr.

Mestský úrad v Žiline v spolupráci s hovorcom mesta zabezpečuje mediálnu politiku v podobe oficiálnych výstupov pre médiá nasledujúcimi formami:

- tlačové správy,

- oznamy,
- aktuality z radnice,
- pozvánky pre verejnosť,
- články pre médiá a verejnosť,
- stanoviská mesta pre médiá.

Primátor mesta

Primátor mesta Žilina ako predstaviteľ samosprávy zabezpečuje mediálnu politiku prioritne pravidelnými stretnutiami so zástupcami mediálnej oblasti, a to účasťou na konferenciách, brífingoch a rôznych zasadnutiach organizovaných mestom Žilina, prípadne inštitúciami a organizáciami, s ktorými mesto participuje. Rovnako ako hovorca mesta podáva oficiálne vyjadrenia mesta pre novinárov v písomnej podobe alebo vo forme zvukového alebo zvukovo-obrazového záznamu.

Turistická informačná kancelária

Špecifickú úlohu v komunikácii mesta Žilina má Turistická informačná kancelária mesta Žilina (TIK), ktorá patrí pod Odbor školstva, kultúry, športu, cestovného ruchu a miestneho rozvoja Mestského úradu v Žiline. Jej úlohou je komunikácia so špecifickými cieľovými skupinami.

Hlavným predmetom činnosti TIK je poskytovanie bezplatných informácií, propagačná a edičná činnosť. TIK zároveň sprostredkováva sprievodcovské služby, prehliadky mesta, sprostredkováva ubytovanie a požičiavanie bicyklov.

1.3 PRIESKUM INFORMOVANOSTI

Mesto Žilina realizovalo v roku 2021 prieskum verejnej mienky 2 formami – online prieskum a telefonický prieskum. Cieľom bolo získať údaje o vnímaní komunikačných aktivít v čo najväčšej možnej miere u občanov mesta, čo sa aj podarilo. Zapojilo sa 1 000 telefonických a 264 online respondentov.

Výsledok celkového hodnotenia komunikácie mesta:

telefonický prieskum: najčastejšie hodnotenie 6,

online prieskum: najčastejšie hodnotenie 8,

(1 – nespokojný, 10 – veľmi spokojný).

ONLINE PRIESKUM

Realizácia:	7 týždňov (od 11. októbra do 26. novembra 2021)
Počet zapojených respondentov:	264
Forma prieskumu:	online dotazník s otázkami
Otázky:	10 otázok, z toho 1 demografická (vek, vzdelanie, zamestnanie, bývanie a pod.)
Propagácia:	Facebook, Instagram, tlačová správa, www.zilina.sk , citylighty na zastávkach mestskej hromadnej dopravy

TELEFONICKÝ PRIESKUM

Realizácia:	6 týždňov (od 11. októbra do 20. novembra 2021)
Počet zapojených respondentov:	1 000
Forma prieskumu:	telefonický dotazník/telefonické opytovanie
Otázky:	10 otázok, z toho 1 demografická (vek, vzdelanie, zamestnanie, rodinný stav, bývanie na sídlisku, v centre, mestskej časti)
Propagácia:	Facebook, Instagram, tlačová správa, www.zilina.sk , citylighty na zastávkach mestskej hromadnej dopravy

Cieľom prieskumov bolo zhodnotiť komunikáciu samosprávy a vnímanie týchto komunikačných aktivít v čo najväčšej možnej miere u občanov mesta. Prieskum splnil svoj účel a mestu ponúkol reálny pohľad na svoju doterajšiu komunikáciu. Výsledkom sú rôzne štatistické údaje, ktoré samospráve pomôžu v ďalšom plánovaní a komunikovaní aktivít, ale i zváženie využívania doterajších foriem komunikácie, prípadne ich rozšírenie o nové formy.

Adresátni telefonického prieskumu boli respondenti vo veku nad 18 rokov s trvalým pobytom v meste Žilina.

Výber počtu respondentov bol vekovo proporčný (v rozmedzí vekových skupín: 18 – 25 rokov, 26 – 35 rokov, 36 – 45 rokov, 46 – 55 rokov, 56 – 65 rokov, 65+ rokov). Telefonický rozhovor s každým respondentom predstavoval čas maximálne 10 minút. V úvode boli respondenti dopytovaní na identifikačné a demografické otázky, následne sa telefonujúci dopytovali na 10 tematických otázok:

1. Aký typ informácií resp. z akej oblasti najviac vyhľadávate informácie o meste: Šport, Kultúra, Doprava, Verejný priestor, Životné prostredie, Sociálna oblasť, Aktuálne dianie, Iné... Prosím uveďte ...
2. Odkiaľ získavate informácie o dianí v meste?
3. Ste spokojný s komunikáciou mesta Žilina? 1 najlepšie 10 najhoršie
4. Navštevujete stránku mesta Žilina? Á/N ?
5. Využívate mobilnú aplikáciu mesta Žilina. Ak nie, viete o tom, že existuje? Á/N
6. Sledujete Mesto Žilina na Instagrame Á/N, Facebooku Á/N, Youtube Á/N
7. Ako hodnotíte obsah Radničných novín, ktoré mesto Žilina vydáva? 1 najlepšie 10 najhoršie
8. Nahlasujete samospráve aj nejaké podnety, napríklad cez Odkaz pre starostu a pod.? Á/N
9. Chceli by ste, aby Mesto Žilina komunikovalo prostredníctvom SMS správ priamo k občanovi? Á/N
10. Akým kanálom resp. iným komunikačným spôsobom by ste chceli dostávať informácie ?

POROVNANIE VÝSLEDKOV 2 FORIEM PRIESKUMU

ŠTATISTIKY Z DEMOGRAFICKÝCH A IDENTIFIKAČNÝCH OTÁZOK

Demografické a identifikačné otázky boli do oboch foriem prieskumu zaradené z dôvodu určenia jednotlivých potrieb občanov, ktoré vychádzajú z ich vekových a životných potrieb, miesta bydliska a tiež požiadaviek na samosprávu.

Z hľadiska veku sa do telefonického prieskumu zapojilo najviac respondentov vo veku od 36 – 45 rokov (konkrétne v počte: 207 respondentov), najmenej to boli respondenti vo veku 65+. Priemerný vek online prieskumu predstavoval 39,7 rokov.

Z hľadiska vzdelania sa do telefonického prieskumu zapojilo najviac respondentov so stredoškolským vzdelaním (vyše 71 %). Naopak v online prieskume to bolo najviac respondentov s dosiahnutým vysokoškolským vzdelaním (vyše 59 %).

Z hľadiska zamestnanosti sa do prieskumu zapojilo **najviac respondentov so statusom zamestnaný/zamestnaná**, a to v telefonickom prieskume vyše 81 %, v online prieskume to bolo vyše 78 %.

Z hľadiska bydliska sa do prieskumu zapojilo **najviac respondentov s bydliskom** na žilinských sídliskách, a to v telefonickom prieskume vyše 43 %, v online prieskume to bolo vyše 54 %.

ŠTATISTIKY PRIESKUMU Z TEMATICKÝCH OTÁZOK

Tematické otázky boli do oboch foriem prieskumu zadané rovnakým znením. Prostredníctvom nich sa zisťovala spokojnosť, resp. nespokojnosť obyvateľov mesta so samosprávou, činnosťou mesta a jeho aktivitami vo vzťahu smerom von – k občanom. Odpovede boli zodpovedané rôznou formou, niektoré boli na výber odpovedí áno/nie, niektoré na bodové hodnotenie (od 1 po 10), iné otázky boli otvorené.

Telefonickým prieskumom sa preukázalo, že ► **najvyhľadávanejšími informáciami zo strany občanov sú oblasti v nasledovnom poradí** – šport, kultúra, doprava, verejný priestor, aktuálne dianie a ďalšie. Online prieskumom sa preukázalo, že najčastejšie vyhľadávané sú u občanov informácie v nasledovnom poradí – aktuálne dianie, po ňom nasleduje oblasť verejného priestoru, dopravy, kultúra a ďalšie. Ako iné uviedli občania v otvorenej možnosti – rokovanie poslancov, mestský úrad, stavebný úrad a ďalšie.

Prvenstvo najčastejšie získavaných zdrojov informácií o daniach v meste obsadil v oboch prieskumoch internet, teda web. Na druhom mieste sa v telefonickom prieskume umiestnili Noviny a na treťom Sociálne siete. V online prieskume sa na druhom mieste umiestnil Facebook mesta a na treťom mieste webová stránka mesta www.zilina.sk. ► **Na základe uvedeného môžeme zdroje pre občanov vyhodnotiť ako dostačujúce, teda občania sa vedia orientovať a získavať rôzne údaje o samospráve z dostupných zdrojov, ktoré mesto ponúka.**

V rámci **hodnotenia celkovej spokojnosti komunikácie mesta** sa v telefonickom prieskume respondenti vyjadrili najčastejšie bodovým **hodnotením 6** (1 – nespokojný, 10 – veľmi spokojný). V online prieskume spokojnosť s komunikáciou mesta vyjadrili respondenti najčastejšie bodovým **hodnotením 8** (1 – nespokojný, 10 – veľmi spokojný). ► **V zmysle uvedeného hodnotenia môžeme komunikáciu mesta v rámci celkového prieskumu posúdiť pozitívne, s prihliadnutím na zlepšenia sa v rámci možností mesta a tiež vzhľadom na finančné možnosti, ktoré mesto má na komunikáciu vyčlenené.**

Na otázku, **či respondenti navštevujú webovú stránku mesta** odpovedalo v telefonickom prieskume áno vyše 60 % opýtaných. Pričom najčastejšie navštevujú webovú stránku mesta občania vo veku 36 – 45 rokov, z hľadiska vzdelania sú to občania so stredoškolským vzdelaním a z hľadiska bydliska občania zo žilinských sídlisk. Najmenej navštevujú webovú stránku občania vo veku 65+ a z hľadiska bydliska občania žijúci v mestských častiach. V online prieskume odpovedalo áno vyše 75 % opýtaných. ► **Na základe štatistických údajov môžeme vyhodnotiť webovú stránku mesta ako dôležitý zdroj informácií pre občanov, ktorý je takmer každému občanovi známy.**

Na otázku, **či respondenti využívajú mobilnú aplikáciu mesta Žilina** odpovedalo v telefonickom prieskume áno takmer 25 % respondentov. Pričom využívajú túto aplikáciu občania vo veku 46 – 55 rokov a z hľadiska bydliska sú to občania zo žilinských sídlisk. Najmenej používajú mobilnú aplikáciu občania vo veku 65+ a z hľadiska bydliska sú to obyvatelia žijúci v mestských častiach. V online prieskume odpovedalo na danú otázku áno 23 % respondentov, pričom v online prieskume sa vyše 47 % opýtaných vyjadrilo, že túto aplikáciu pozná a vie o nej. ►

V zmysle číselných údajov je potrebné zo strany mesta propagovať predmetnú mobilnú aplikáciu tak, aby sa počet jej užívateľov zvýšil. Je potrebné však prihliadať na to, že mobilná aplikácia má svojho adresáta a nimi sú prioritne občania/návštevníci mesta v mladšom, resp. strednom veku. Občania vo veku 65+ častokrát nepoužívajú elektronické zariadenia, resp. nie sú im dostupné.

Na otázku, **či respondenti využívajú sociálne siete – Instagram a Facebook** odpovedalo v telefonickom prieskume „áno“ približne 50 % opýtaných. Zo štatistických údajov sme zistili, že najčastejšie navštevujú Instagram a Facebook občania vo veku 36 – 45 rokov, po nich nasledujú občania vo veku 26 – 35 rokov a tiež občania vo veku 46 – 55 rokov. Najmenej tieto sociálne siete využívajú občania vo veku 65+. V online prieskume potvrdilo návštevnosť mestského Facebooku vyše 73 % opýtaných. Návštevnosť mestského Instagramu potvrdilo vyše 22 %. Sledovanie mestského YouTube kanálu v oboch prieskumoch nerezonovala, v telefonickom prieskume potvrdila návštevnosť len niečo vyše 23 % opýtaných, v online prieskume to bolo vyše 11 %. **► Z uvedeného môžeme usúdiť, že občanom sú dostupné rôzne formy sociálnych sietí, ktoré sú nimi i využívané. V danom prípade je na zváženie zvýšenie propagácie sociálnej siete Instagram mesta a tiež mestského kanálu YouTube, na ktorom mesto prioritne vysielala zasadnutia mestského zastupiteľstva.**

V rámci obsahového **hodnotenia Radničných novín mesta Žilina**, ktoré mesto vydáva sa v telefonickom prieskume respondenti vyjadrili najčastejšie bodovým **hodnotením 7** (1 – nespokojný, 10 – veľmi spokojný). V online prieskume spokojnosť s Radničnými novinami vyjadrili respondenti najčastejšie bodovým **hodnotením 5** (1 – nespokojný, 10 – veľmi spokojný). **► V zmysle toho môžeme komunikáciu mesta prostredníctvom Radničných novín mesta Žilina hodnotiť nadpriemerne, s prihliadnutím na možné zlepšenia. Je potrebné však prihliadať, že tlačené vydanie novín je prioritne určené pre vekové kategórie občanov, ktoré nemajú prístup na internet a rôzne elektronické zdroje získavania dát tak, ako je to u občanov, ktorí najčastejšie využívajú na zdroj informácií sociálne siete.**

V snahe zlepšenia komunikácie OBČAN – MESTO, sme sa respondentov pýtali, **či nahlasujú samospráve podnety, napr. prostredníctvom Odkaz pre starostu a pod.** V telefonickom prieskume potvrdilo využívanie tohto portálu len vyše 16 % opýtaných, pričom najvyšší počet týchto respondentov bolo vo veku 26 – 35 a 46 – 55. Najviac nahlasujú podnety občania žijúci v meste. Najmenej využívajú tento portál, resp. inú formu nahlasovania podnetov občania vo veku 36 – 45 rokov a tiež občania žijúci v mestských častiach. V online prieskume potvrdilo nahlasovanie podnetov samospráve oveľa viac respondentov ako v telefonickom prieskume, a to vyše 42 % opýtaných. Respondenti ako inú formu nahlasovania podnetov samospráve uviedli tieto formy: e-mail, poslanci, Facebook, telefonicky, atď. **► Štatistické údaje potvrdzujú najvyšší počet nahlásených podnetov, ktoré sa aj geograficky nachádzajú v meste, resp. jeho centre. Nahlasovanie podnetov je vo všeobecnosti občanmi využívané viacerými formami. Mesto to považuje za dôležitý krok byť bližšie k požiadavkám občana a prihliadať na jeho potreby. V konečnom dôsledku ide o reprezentáciu a promptnosť mesta reagovať na problémy, ktorú mesto vyriešením podnetu odkazuje občanovi.**

Chceli by ste, **aby mesto komunikovalo prostredníctvom SMS správ priamo k občanovi?** Na túto otázku odpovedalo v telefonickom prieskume „áno“ 55 % opýtaných, pričom najčastejšie to boli občania vo veku 36 – 45 a 56 – 65 rokov a tiež občania, ktorí žijú na sídliskách. Najmenší bol záujem o SMS správy od občanov vo veku 18 – 25 rokov a 26 – 35 rokov a tiež občanov žijúcich v mestských častiach. V online prieskume by malo záujem o SMS správy z mesta vyše 51 % opýtaných. **► Z uvedeného vyplýva, že záujem zo strany občanov je v tomto prípade vyrovnaný tak v telefonickom ako i online prieskume.**

Na otázku **akým kanálom, resp. iným komunikačným spôsobom by chceli respondenti dostávať informácie** uviedli respondenti v telefonickom prieskume nasledujúce formy: e-mail, noviny, SMS, webová stránka, atď. Formou e-mailu navrhuje takmer 10 % občanov vo veku 36 – 45 rokov. Formu novín navrhuje takmer 8 % občanov vo veku 56 – 65 rokov. V online prieskume uviedli respondenti nasledovné formy: e-mail, SMS, Facebook, webová stránka/internet, aplikácia, atď. **► Na základe odpovedí od občanov môžeme konštatovať, že mesto ponúka možnosť informovať občanov formou e-mailu, a to zasielaním pravidelných Aktualít z Radnice hovorcov mesta. Možnosť prihlásiť sa na odber ponúka webová stránka mesta.**

1.4 SWOT ANALÝZA

Silné stránky

- úzka spolupráca s médiami
- aktívna komunikácia s občanmi prostredníctvom tlačových výstupov
- pravidelný newsletter – výborná forma komunikačného nástroja
- schopnosť reagovať a operatívne riešiť problémy
- snaha zlepšovať internú komunikáciu
- ľudský potenciál
- zjednotenie zápisov a úloh z porady vedúcich odborov
- pravidelné neformálne stretnutie s novinármi – ranná káva s primátorom
- verejne dostupný kalendár primátora
- stretávanie s obyvateľmi

Slabé stránky

- neprehľadná štruktúra webu, používateľská neatraktivita
- komunikácia medzi jednotlivými odbormi a referátmi
- nízka miera využívania intranetu
- nedostatočná strategická komunikácia

Príležitosti

- skvalitňovanie imidžu samosprávy v komunikácii
- ľahkosť prinášania komunikačných tém
- elektronizácia procesov a postupov v samospráve
- podpora a rozvoj komunikačných kompetencií zamestnancov
- podpora koncepčného rozvoja nástrojov podporujúcich efektívnu komunikáciu
- zjednotenie komunikácie
- vysoká schopnosť reagovať v prípade kríz
- jednoduchosť pri nadväzovaní mediálnej spolupráce

Hrozby

- informačný šum, prípadne skreslenie informácií a vznik nedorozumení
- interné ťažkosti v komunikácii
- absencia komunikácie medzi oddeleniami
- nedostatočný tok informácií
- snaha o prílišné rozširovanie komunikačných kanálov a nástrojov a prílišné zahltenie informáciami
- nedostatočná spätná väzba medzi zamestnancami a vedúcimi

2

POJMY A ZÁKLADNÉ KAMENE PRE POCHOPENIE KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE

2.1 MARKETINGOVÝ MIX MESTA

Mesto je základná územnosprávna jednotka verejnej správy. Poslaním a hlavnou úlohou mesta je zaistiť kvalitné podmienky pre život svojich obyvateľov. Z pohľadu marketingu je produktom mesta jednak výkon štátnej správy a tiež samosprávy, ktorá reaguje na priame potreby obyvateľstva a zabezpečuje potrebné služby, stav životného prostredia, rozvoj dopravnej infraštruktúry, vzdelávania či kultúry.

Marketingový mix je súbor nástrojov, ktoré mesto využije na rozvoj svojich produktov a ich prispôbenie potrebám „zákazníkov“ – teda občanov. Okrem základných nástrojov ako je produkt, cena, miesto, propagácia, ho tvoria aj ľudia, procesy a materiálne zabezpečenie.

PRODUKT

Je všetko, čo mesto ponúka svojim „zákazníkom“, teda obyvateľom, návštevníkom, podnikom, investorom tak, aby boli uspokojené ich potreby. Za produkt je tiež možné považovať samotné mesto, ak sa naň pozeráme zo širšieho hľadiska, a preto je potrebné, v prípade marketingového prístupu, poznať potreby a želania subjektov pôsobiacich v meste a svoju ponuku prispôbiť týmto potrebám.

Produkt mesta delíme na:

- verejné služby, ktoré mesto ponúka a poskytuje,
- akcie organizované mestom - a to kultúrne, športové, na podporu propagácie mesta,
- ponuku priestorov.

Keďže mestá a obce sú tvorené prírodným, historickým, ekonomickým a sociálnym prostredím, stávajú sa

v tomto zmysle súčasťou produktu všetky faktory, ktoré v nich pôsobia.

CENA

Samospráva vytvára podmienky pre atraktivitu svojho územia. Medzi tieto podmienky patrí technická infraštruktúra, dopravné spojenie, pracovná sila, dostupnosť pozemkov a budov na podnikanie, podmienky pre rozvoj cestovného ruchu a v neposlednom rade aj propagácia týchto podmienok. Pri určovaní ceny samospráva môže poskytnúť aj rôzne zľavy, daňové prázdniny, granty. Pre tvorbu cien je dôležité spracovať cenovú mapu, ktorá predstavuje, číselne alebo graficky, ceny nehnuteľnosti v danej oblasti, zjednodušuje orientáciu v cenách na trhu a znižuje riziko špekulácií.

MIESTO, DISTRIBÚCIA

Na tento marketingový nástroj sa môžeme pozerieť z troch hľadísk – z hľadiska polohy, geografického umiestnenia, organizačného hľadiska a hľadiska dostupnosti príslušného orgánu. Pod dostupnosťou tiež chápeme možnosti dopravného spojenia, polohu mesta a jej prístupnosť z iných častí. Čo sa týka distribúcie produktu, samospráva sa môže rozhodnúť, aký distribučný kanál zvolí. Môže použiť priamu distribučnú cestu tak, že službu bude poskytovať sama alebo zvolí nepriamu distribučnú cestu tak, že poskytovanie služby zverí inej, súkromnej alebo neziskovej organizácii. V prípade vykonávania kompetencií prenesených zo štátnej správy je mesto tiež určitým typom distribučného kanálu, ale potrebuje svoj vlastný kanál, aby svoj produkt prístupnila záujemcom. A tu využíva ďalší z prvkov marketingového mixu – komunikáciu.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA – promotion

Marketingová komunikácia predstavuje dôležitú zložku marketingového mixu aj v prípade územia, regiónu, mesta alebo obce, pretože celý marketingový proces je založený na komunikácii so zákazníkom. Na jednej strane znamená oboznamovať a na strane druhej počúvať.



2.2 KOMUNIKAČNÝ MIX

Nástroje komunikačného mixu sú:

- reklama a propagácia,
- osobný predaj,
- podpora predaja,
- public relations.

V rámci regiónu, mesta alebo obce považujeme za základné nástroje marketingovej komunikácie osobnú komunikáciu, propagáciu a public relations. Osobná komunikácia je najčastejšou formou využívania marketingových nástrojov. Prebieha hlavne medzi zamestnancami rôznych typov úradov a občanmi a kladie na zamestnancov vysoké nároky. Musia totiž v občanovi vzbudiť pozitívnu odozvu a hlavne musia byť aktívni pri riešení jeho problémov. Propagácia, naopak predstavuje neosobnú formu marketingovej komunikácie. Využívajú sa tu rôzne formy, napr. prospekty, katalógy, plagáty, letáky, inzeráty, spoty v rádiu či televízii, web stránky a podobne. Mestá, obce alebo regióny tiež zvyknú vydávať v spolupráci s turistickými, informačnými centrami, hotelmi, balík tzv. turistických informácií, ktorý obsahuje konkrétne informácie o konkrétnej oblasti či regióne.

Vzťahy alebo práca s verejnosťou, označované ako public relations patria k najefektívnejším komunikačným nástrojom. Medzi ich základnú úlohu patrí vytvoriť prostredníctvom médií kladné vzťahy medzi samosprávou a verejnosťou. V rámci public relations hovoríme o vnútorných a vonkajších aktivitách. Tie vnútorné sa dotýkajú hlavne zamestnancov úradu a volených predstaviteľov mesta a vonkajšie sú zamerané na občanov, návštevníkov, investorov - teda na verejnosť v širšom zmysle slova. Medzi nástroje vonkajšej komunikácie patria napr. články v tlači, tlačové konferencie, odborné semináre a konferencie. Vnútornú komunikáciu predstavujú interné noviny, zápisnice, smernice, propagačné tabule, nástenky a etický kódex.

2.3 KONKURENCIESCHOPNOSŤ

Mestá si navzájom konkurujú nielen v počte turistov či návštevníkov mesta, ale aj v počte investorov, ktorí sa rozhodli investovať na území mesta. Súčasným problémom sa javí nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily, ktorý bude vzhľadom na starnutie obyvateľstva narastať aj v budúcnosti. Nedostatok pracovnej sily môže výrazne ohroziť rozvojové plány mesta a celého regiónu. Mesto, ktoré teda využije marketing ako nástroj k zmierneniu tejto aktuálnej „hrozby“, by malo posilniť svoju konkurencieschopnosť.

2.4 BRAND — ZNAČKA

Produkty a služby majú svoju značku a rovnako svoju značku by mali mať aj mestá. Značka neznamena len vizuálnu identitu mesta, ide najmä o súbor asociácií spojených so značkou, slub, ktorý značka dáva svojim potenciálnym „zákazníkom“. Takýmto spôsobom ovplyvňuje značka rozhodovanie, kde žiť, kde študovať, ktoré miesto alebo mesto navštíviť, kde začať podnikáť alebo kde investovať. Značka má však tiež zásadný vplyv na vzťah samosprávy a jej obyvateľov, značka mesta musí reflektovať skutočnosť a reprezentovať vôľu mesta k ďalšiemu pozitívnemu rozvoju.

2.5 JEDNOTNÝ VIZUÁLNY ŠTÝL

Symboly mesta, ktorými sú erb (znak), zástava a vlajka, pečať a farby mesta, slúžia na reprezentáciu mesta na najvyššej úrovni. Symboly mesta môžu byť použité len podľa ich vyobrazenia v grafickom manuáli mesta Žilina (Design manuál ZA).

2.6 PLACE BRANDING

Súčasťou budovania značky mesta je tzv. place branding z pohľadu návštevníkov mesta alebo jeho budúcich obyvateľov. Ide o cieleňú propagáciu miesta s dôrazom na jeho jedinečnosť. Najlepšou reklamou mesta je spokojný obyvateľ, hrdý na svoje mesto, jeho históriu, súčasnosť a potenciál.

3

AKO KOMUNIKOVAŤ

Pri tvorbe každej marketingovej stratégie je dôležité stanoviť tri základné parametre:

- Koho chceme osloviť?
- Ako na nich chceme pôsobiť a aký to má mať efekt?
- Čo treba urobiť a povedať, aby sa dostavil efekt?

3.1 KOHO CHCEME OSLOVIŤ – CIEĽOVÉ SKUPINY

Predpokladom úspešnosti implementácie marketingovej stratégie mesta je definovanie cieľových skupín a pochopenie ich potrieb. Komunikačná stratégia mesta je zameraná na širokú verejnosť, teda na všetky osoby či organizácie, ktorých sa dianie v meste priamo dotýka, zaujímajú sa o aktuálne dianie v meste alebo by ich budúce aktivity mesta mohli zaujímať. Preto je potrebné správne definovať všetky relevantné cieľové skupiny a pri realizácii stratégie počítat s ich špecifickými charakteristikami.



Obyvatelia mesta

Ide o najdôležitejšiu skupinu v rámci externej komunikácie, pretože má najužší kontakt s mestom. Všetky rozhodnutia mesta sa obyvateľov priamo dotýkajú. Rovnako však na tieto rozhodnutia vplýva verejná mienka. Preto je potrebné venovať tejto cieľovej skupine v komunikácii najvyššiu pozornosť a pýtať sa, čo ich zaujíma. Ako spätná väzba môžu poslúžiť dotazníky, spoločné sedenia či verejné diskusie.

V rámci širokej skupiny obyvateľov mesta môžeme špecifikovať jednotlivé podskupiny, ktoré môžu vyžadovať špecifický prístup pri sprostredkovaní informácií.

Pracovníci mestského úradu a jeho organizácií

Zamestnanci mesta tvoria veľmi dôležitú podskupinu, keďže majú k verejným informáciám o dianí v meste bližšie, než ktorákoľvek iná skupina. Kvalita a úplnosť informácií, ktoré má táto cieľová skupina k dispozícii, je kľúčová pre relevanciu informácií, ktorými sa riadi a ktoré odovzdávajú ďalším cieľovým skupinám. Táto skupina by tak mala mať k dispozícii dostatočné a aktuálne informácie na zlepšovanie dobrého mena mesta.

Zvolení predstavitelia mesta

Zvolení predstavitelia mesta (primátor a mestské zastupiteľstvo) je z pohľadu rozhodovacích právomocí kľúčovou skupinou. Poslanec by mal kvalifikovane interpretovať politické rozhodnutia a súčasne mať úplnú a neskrivenú spätnú väzbu od verejnosti, ktorej sa politické rozhodnutia dotýkajú.

Zástupcovia súkromného sektoru

Táto cieľová podskupina si vyžaduje určité špecifické informácie. Najmä ide o informácie o pripravovaných projektoch alebo o možnostiach spolupráce s mestom.

Neziskový sektor

Aj v tomto prípade ide o špecifickú cieľovú podskupinu. Táto skupina má často záujem získať podporu od mesta na svoje projekty. Preto sa komunikácia musí zamerať na možnosti, ktoré im mesto poskytuje, alebo na informácie ako získať finančnú podporu z rôznych dotačných titulov.

Seniori

Podskupina, ktorá je vďaka svojmu špecifickému sociálnemu postaveniu viac citlivá na socio-ekonomické zmeny v meste a vyžaduje preto zvláštne prístupy pri komunikácii.

Turisti a návštevníci mesta

Do tejto cieľovej skupiny patria nielen turisti, ale aj občania, ktorí sa o región zaujímajú z iných dôvodov. Tejto skupine je potrebné poskytovať ciele informácie nielen o dianí v meste, ale najmä ponúkať im dôvody, prečo mesto navštíviť (nielen jednorazovo, ale i opakovane).

Médiá

Médiá sú špecifickou cieľovou skupinou pre komunikáciu a ich úlohou je prenos informácie k ďalším cieľovým skupinám. Túto sprostredkujúcu úlohu však môžu úspešne plniť iba v prípade, že budú zapojené do komunikačných procesov v správny čas a správnym spôsobom.

Keď máme definované cieľové skupiny, v ďalšom kroku je treba určiť, čo je faktickým cieľom našej aktivity. Hľadáme teda ideálne merateľný cieľ, ktorý chceme dosiahnuť pri zvolenej cieľovej skupine. Primárne je napríklad možné určiť:

- Chceme vyvolať nejakú akciu? Návštevu webu, návštevu mesta, návštevu výstavy?
- Ide o cieleňú komunikáciu, kde je jednoznačný a jasne merateľný cieľ (napríklad predaj vstupu)?
- Ide o mäkký cieľ a tzv. „mäkkú“ komunikáciu, v ktorej ide napríklad o zvýšenie sympatií, zmena postojov či „lajkov“ na facebooku?
- Chceme komunikovať s verejnosťou o nejakom rozvojovom zámere? Získať ju na svoju stranu?

4

INTERNÁ A EXTERNÁ KOMUNIKÁCIA MESTA

Pre efektívnu, kvalitnú a úspešnú vnútornú komunikáciu celého úradu je nevyhnutné, aby zamestnanci úradu mali vždy správne informácie. Rovnako je nevyhnutné, aby každý zamestnanec vedel, aké sú jeho úlohy a právomoci v oblasti internej či externej komunikácie.

Toky informácií v internej komunikácii mesta sú štandardizované jednak v rovine medzi volenými poslancami a mestským úradom a ďalej v rovine vo vnútri úradu. Komunikačná stratégia z hľadiska vnútornej komunikácie preto spočíva najmä vo vhodnom nastavení komunikačných kanálov, ktoré vyplývajú z organizačnej štruktúry a informačnej koncepcie úradu.

Vonkajšia komunikácia zabezpečuje pri napĺňaní cieľov komunikačnej stratégie niekoľko funkcií. Primárne je to zabezpečenie informačných tokov medzi mestom a verejnosťou v najširšom zmysle slova. Sekundárne potom vytváranie pozitívneho obrazu mesta, a to ako voči obyvateľom Žiliny, tak voči obyvateľom celého regiónu a jeho návštevníkom. Pre kvalitnú externú komunikáciu je potrebné selektívne využívať všetky dostupné nástroje, ktoré má mesto k dispozícii, ale aj jasne vymedziť kompetencie, teda kto nesie zodpovednosť za správnosť a zverejnenie publikovanej informácie. Komunikáciu zabezpečuje na Mestskom úrade v Žiline Odbor komunikácie a vzťahov s verejnosťou. V rámci ostatných odborov sú určení pracovníci, ktorí uverejňujú informácie za celý odbor na internetových stránkach mesta.



4.1 INTERNÁ KOMUNIKÁCIA

Mestský úrad v Žiline musí komunikovať okrem verejnosti aj so svojimi zamestnancami. Cieľom internej komunikácie je vzájomná informovanosť zamestnancov, ako aj koordinácia jednotlivých oddelení, za účelom jednotného vystupovania a informovania navonok.

Pri internej komunikácii je dôležité:

- informovať navzájom oddelenia a zamestnancov o tom, čo robia, aké aktivity vyvíja mesto ako celok, o zámeroch a aktivitách samosprávy a pod.,
- nezabúdať na významný obojstranný tok informácií mestský úrad – mestské zastupiteľstvo.

4.2 EXTERNÁ KOMUNIKÁCIA

Možnosťou komunikácie s občanmi, pri ktorej môžeme občanov informovať, ako aj získať ich názory a pripomienky, sú verejné stretnutia s otvorenými diskusiami. Môžu mať formu verejných zhromaždení poslancov, verejných vypočutí, neformálnych stretnutí zamestnancov a predstaviteľov samosprávy s občanmi, prostredníctvom sprostredkovateľov a taktiež prostredníctvom článkov v novinách a iných médiách.

Cieľom tohto typu komunikácie je vysvetliť verejnosti význam a prínosy samosprávy, informovať obyvateľov mesta o pripravovaných zámeroch samosprávy, získať záujem, podporu a porozumenie verejnosti pri spravovaní vecí verejných, zahrnúť občanov do rozhodovacích procesov a podporiť u nich pocit spolupatričnosti k mestu.

Pri externej komunikácii smerom k verejnosti je dôležité:

- konzultovať názory občanov ešte pred prijatím riešenia, a tak získať podporu verejnosti,
- aby občania získali pocit zainteresovanosti do riešenia problému s dôrazom na dostatok informácií,
- zabrániť nedorozumeniam formou verbálnej komunikácie – diskusiou,
- využiť možnosť komunikácie prostredníctvom záujmových združení občanov, ktoré sú reprezentantmi občanov, ktorí sa aktívnejšie zapájajú do vecí verejných,
- využiť sprostredkovateľov pri komunikácii samosprávy s občanmi – ide o prirodzených vodcov komunity – za účelom informovať občanov o aktuálnych problémoch, ako aj zisťovať názory a sťažnosti občanov na problémy,
- komunikovať aj ďalšími spôsobmi – informačné tabule, nástenky, komunikácia cez telefón alebo prostredníctvom sťažností.

5

KOMUNIKAČNÉ NÁSTROJE

Žilina využíva v súčasnosti niekoľko prostriedkov na komunikáciu s verejnosťou. Tieto prostriedky možno rozdeliť podľa formy a cieľových skupín.

KOMUNIKAČNÝ PROSTRIEDOK	FREKVENCIA	CIEĽOVÁ SKUPINA
webová stránka mesta	denne	18 - 70 rokov
mobilná aplikácia mesta	cca 2x do týždňa	18 - 45 rokov
Radničné noviny	10 x za rok	60 rokov a vyššie
Mestský rozhlas	podľa potreby	50 rokov a vyššie
YouTube	podľa potreby	18 - 45 rokov
Facebook	3x denne	25 - 50 rokov
Instagram	2x denne	18 - 40 rokov
LinkedIn	5x týždenne	30 - 50 rokov
TikTok	1x denne	18 - 30 rokov
podcast mesta Žilina	cca 1x za mesiac	18 - 40 rokov
monitory na MsÚ	podľa potreby	18 - 70 rokov
informačný kiosk	podľa potreby	18 - 40 rokov
tlačové správy	cca 2-3x do týždňa	30 - 70 rokov
Aktuality z radnice	1x týždenne	30 - 70 rokov
Stretnutia s občanmi	podľa potreby	40 - 70 rokov
Ranná káva s primátorom	1x za mesiac	novinári

Mediálne výstupy odbor realizuje elektronickými, zvukovými, zvukovo-obrazovými či tlačnými formami s čo najväčším dosahom na verejnosť. Každá forma komunikácie má svojho adresáta.

Webová stránka mesta Žilina a mestská mobilná aplikácia

Internetová stránka mesta Žilina www.zilina.sk vznikla v roku xy. Posledný výrazný redizajn stránky sa zrealizoval v roku 2021.

Na webovej stránke mesta verejnosť získa kompletný a okamžitý prístup k najaktuálnejším informáciám spravodajského charakteru. Taktiež sa tu nachádzajú informácie z úradnej tabule z rôznych oblastí mestského úradu. Pravidelne sa tu zverejňujú aktuality, oznamy, pozvánky, všetky dôležité informácie z oblasti samosprávy, potrebné formuláre, strategické dokumenty, zmluvy a objednávky, podklady k rokovaniam mestského zastupiteľstva, mestských komisií či výstupy zo stretnutí s občanmi vo volebných obvodoch. S webovou stránkou je zároveň prepojená i mobilná aplikácia, ktorú si občania môžu stiahnuť do svojich mobilných zariadení.

RADNIČNÉ NOVINY

Radničné noviny vydáva mesto Žilina od roku 2015, pričom v roku 2019 mali ročnú prestávku vo vydávaní. Aktuálny formát Radničných novín sa tlačí od februára 2023, pričom sú bezplatne distribuované každý mesiac do viac ako 35 000 domácností. Periodikum má aktuálne formát A4 (do decembra 2022 mali tieto noviny formát A3), novinovú kvalitu papiera a 16 strán. Obsah novín zabezpečujú zamestnanci odboru komunikácie a vzťahov s verejnosťou v spolupráci s hovorcom mesta a všetkými odbormi mestského úradu. V každom čísle dostávajú priestor aj

poslanci mestského zastupiteľstva, ktorí informujú o aktivitách vo svojich volebných obvodoch. Na stránkach periodika sa nenachádza platená inzercia. Noviny v online verzii sú dostupné aj na webovej stránke mesta Žilina.

Radničné noviny sú obľúbené predovšetkým medzi seniormi, pre ktorých je práve táto forma komunikačného nástroja častokrát jediný zdroj informácií o dianí v meste. To je jedným z pádných argumentov, prečo samospráva pokračuje v ich vydávaní aj v tlačenej podobe.



MESTSKÝ ROZHLAS

Žilinský mestský rozhlas má pokrytie v určitých mestských častiach. Vzhľadom na svoj nízky zá-sah slúži ako doplnkový nástroj komunikácie pre plošné oznámenia, prípadne oznámenia vyplývajúce zo zákona.

SOCIÁLNE SIETE

Sociálne siete mesta Žilina (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok) sú pravidelne aktualizované o nové informácie zo samosprávy, ktoré sa týkajú občanov mesta. Taktiež sa tu operatívne zverejňujú zvukové a zvukovo-obrazové záznamy z rôznych podujatí a aktivít mesta či zasadnutí mestského zastupiteľstva.

YOUTUBE

Svoj profil na sieti YouTube založilo mesto Žilina v roku 2014. Prioritne slúži táto sieť na online prenosy a archív zasadnutí mestských zastupiteľstiev. Používatelia si vedia spätne dohľadať záznam z rokovania mestských poslancov od roku 2014. V súčasnosti je na kanáli YouTube mesta Žilina nahratých 611 videí a má 740 odberateľov.

FACEBOOK

Stránku na sociálnej sieti Facebook založilo mesto Žilina v roku 2012. V súčasnosti patrí táto forma komunikácie k jednej z najaktívnejších s výrazným zásahom a obrovskou mierou interakcie. Facebook mesta Žilina je najsilnejšia mestská sociálna sieť. Jej základňu aktuálne tvorí 22 298 sledovateľov. Väčšina z nich je v produktívnom veku, pričom 65 % fanúšikov tvoria ženy. Obsah stránky je zameraný na praktické informácie o meste a utužovanie spoločného ducha Žilinčanov. Ide o hodnotný komunikačný kanál s priamou spätnou väzbou od občanov v reálnom čase. Do reklamy investuje mesto mesačne približne 150 eur.

INSTAGRAM

Profil mesta Žilina @mestozilina na Instagrame bol vytvorený v roku 2016. V súčasnosti má mestský profil 5 180 sledovateľov. Obsahovo ho tvoria fotografie, ale i krátke videá, reels. Príspevky sú väčšinou lifestylového charakteru s originálnym obsahom, časť z nich má tiež informatívnu funkciu.

PODCAST MESTA ŽILINA

Podcasty začala žilinská samospráva nahrávať a publikovať v roku 2022. Cieľom vytvorenia tohto typu komunikačného kanálu je snaha priblížiť sa k obyvateľom a návštevníkom mesta aj vo zvukovom formáte. V podcastoch spolu s hosťami vysvetľujeme aktuálne novinky v samospráve, hovoríme o dianí v meste, predstavujeme zaujímavých a inšpiratívnych ľudí zo Žiliny a ich prácu. Rozoberáme témy, ktoré sa dotýkajú bežného života Žilinčanov, predstavujeme novinky a plány, ktoré mesto pripravuje.

TLAČOVÝ SERVIS, STRETNUTIA S NOVINÁRMÍ

Neoddeliteľnou súčasťou komunikácie s verejnosťou, najmä s novinármi, je poskytovanie informácií formou tlačových správ, tlačových konferencií alebo formou neformálnych stretnutí. Žilinská samospráva aktívne spolupracuje s mestskými, lokálnymi a s celoštátnymi médiami. Proaktívne zasiela týždenne dve až tri tlačové správy či aktuálne informácie. Navyše poskytuje informácie novinárom pri tvorbe článkov či reportáží. Rozhovory poskytuje vedenie mesta alebo hovorca. Novinárov mesto pravidelne pozýva na dôležité udalosti, v neformálnych diskusiách sa zástupcovia médií stretávajú na pravidelných „raňajkách s novinármi“.

Predstavitelia mesta poskytujú rozhovory a zástupcovia médií sú prizývaní aj na dôležité udalosti mesta. Tlačové konferencie a brífingy sa konajú prevažne po rokovaní mestského zastupiteľstva, prípadne podľa potreby, pri významných aktivitách samosprávy. Mesto si zároveň sleduje počet mediálnych výstupov prostredníctvom monitoringu médií.

AKTUALITY Z RADNICE

Mesto Žilina vydáva raz do týždňa Aktuality z radnice. Ide o sumár najdôležitejších informácií za uplynulý týždeň. Okrem základného obsahu tu zverejňuje pozvánky, aktuálne informácie k uzávierom ciest, k plánovaným výrubom alebo prehľad pracovných pozícií, na ktoré mesto vypisuje výberové konania. Aktuality z radnice majú formát online newslettera (pdf) a zasielajú sa na vybrané mailové kontakty, ktoré sa prihlásili na odber noviniek.

STRETNUTIA S OBČANMI

Mesto Žilina začalo v roku 2019 a v súčasnosti naďalej rozvíja komunikáciu s verejnosťou prostredníctvom verejných stretnutí s obyvateľmi mesta. Prezentujú sa na nich nielen významné investičné akcie mesta (napr. revitalizácia vnútroblokov, parkovací systém), ale tiež sa na nich zbierajú podnety od občanov v jednotlivých volebných obvodoch.

6

KÓDEX EFEKTÍVNEJ KOMUNIKÁCIE

Efektívna vzájomná komunikácia mesta a občanov je postavená na princípoch, ktoré predstavujú uznávané hodnoty. Princípy komunikácie vyjadrené týmto kódexom musia byť rešpektované a presadzované všetkými aktérmi, ktorí do procesu komunikácie mesta a verejnosti vstupujú.

- **Objektivita** – Informácie a výstupy, ktoré poskytuje mesto musia byť objektívne, pravdivé, nezaujaté a úplné.
- **Transparentnosť** – Všetkým zúčastneným stranám musia byť podávané rovnaké informácie, aby dochádzalo k rovnomernej participácii na prípadnom riešení problému.
- **Dostupnosť** – Všetky verejné informácie musia byť verejnosti ľahko dostupné.
- **Zrozumiteľnosť** – Spôsoby a postupy komunikácie s verejnosťou a ďalšími cieľovými skupinami musia byť vo všetkých ohľadoch zrozumiteľné každému, kto chce komunikovať.
- **Komplexnosť a odbornosť** – Každá cieľová skupina vyžaduje špecifický charakter podávaných informácií a je potrebné poskytovať informácie komplexné a odborne formulované.
- **Kontinuita a nadväznosť** – Pri podávaní informácií je potrebné voliť informačné kroky takým spôsobom, aby občania videli kontinuitu a nadväznosť danej témy.
- **Zodpovednosť a záväznosť** – Pri podávaní informácií verejnosti treba dbať na záväznosť podaných informácií a ich pravdivosť. Rovnako s informáciami od verejnosti sa musí nakladať zodpovedne a mesto by s nimi malo adekvátne naložiť.
- **Optimalizácia riešenia** – Splnenie princípu vyžaduje zapojenie širokého spektra cieľových skupín do riešenia danej témy, aby bolo nájdené optimálne riešenie. Je potrebné vypočuť všetky názory zúčastnených aktérov a starostlivo ich spracovať.
- **Otvorenosť a dôvera** – Aby celému princípu komunikačnej stratégie nechýbala zmysluplnosť, je potrebné so všetkými cieľovými skupinami komunikovať čestne a otvorene.