

**Plán udržitelné  
městské mobility  
Olomouc  
Aktualizace II**

Komunikační strategie

## Obsah

1. Komunikační audit .....	5
2. Komunikační strategie .....	6
2.1. Cíl komunikační strategie .....	7
2.1.1. Analýza současné situace .....	8
2.1.2. Identifikace cílových skupin .....	10
2.1.3. Určení hlavního cíle .....	12
2.1.4. Určení komunikačních nástrojů .....	13
2.1.5. Komunikační nástroje analytické a návrhové části .....	13
2.1.6. Akce .....	15
2.1.7. Komunikační nástroje implementační části .....	16
2.2. Harmonogram komunikačních a participačních aktivit .....	16
2.2.1. Analytická a návrhová část .....	16
2.2.2. Implementační část .....	17
2.2.3. Evaluace navržených řešení .....	18
3. Rozpočet .....	19

## Seznam zkratek

BESIP – organizace Bezpečnost silničního provozu

CLV – Citylight vitrína

CDV – Centrum dopravního výzkumu, v. v. i.

ČD – České dráhy

DPMO – Dopravní podnik města Olomouc

FB – sociální síť Facebook

IC – Informační centrum

KAM – Kancelář architekta města

KIDSOK – Koordinátor integrovaného dopravního systému Olomouckého kraje

KMČ – komise městských částí

MPO – Městská policie Olomouc

ODUR – Odbor dopravy a územního rozvoje

OPS – Odborná pracovní skupina

---

OSTR – Odbor strategie a řízení  
PČR – Policie České republiky  
PUMM – Plán udržitelné městské mobility  
PUMMO – Plán udržitelné městské mobility Olomouce  
PR – Public Relations  
PS – Pracovní skupina  
RMO – Rada města Olomouce  
ŘS – Řídící skupina  
ŘSD – Ředitelství silnic a dálnic  
SSOK – Správa silnic Olomouckého kraje  
SŽ – Správa železnic  
TSMO – Technické služby města Olomouce, a.s.  
UP – Udržitelný Palacký  
UPOL – Univerzita Palackého Olomouc  
VHD – veřejná hromadná doprava

---

## Identifikační údaje

### Zadavatel:

Statutární město Olomouc, Horní náměstí 583, 779 11 Olomouc

zastoupené Kanceláří architekta města

Koordinátor projektu: Ing. Martin Luňáček, martin.lunacek@olomouc.eu

### Zpracovatel:

Centrum dopravního výzkumu, v. v. i., Líšeňská 367/33a, Brno 636 00

### Hlavní řešitel:

- Mgr. Michal Bajgart, Oblast analýzy dopravního chování a modelování dopravy, michal.bajgart@cdv.gov.cz

# 1. Komunikační audit

Komunikace aktivit města je primárně náplní těchto odborů, resp. oddělení:

Odbor kanceláře primátora, oddělení komunikace a marketingu:

- zajišťuje tvorbu obsahu, zpracovává texty a informační sdělení pro web olomouc.eu i další specializované webové stránky města
- zajišťuje redakční zpracování informačních kanálů
- připravuje obsah a zpracovává texty městského zpravodaje Olomoucké listy
- zajišťuje komunikaci se členy redakční rady Olomouckých listů
- ve spolupráci s oddělením marketingu připravuje články a další tiskové výstupy k marketingovým kampaním
- ve spolupráci s oddělením marketingu poskytuje veřejnosti informace o činnosti a aktivitách města, jeho záměrech, koncepcích a plánovaných událostech
- zpracovává a publikuje příspěvky a zprávy na sociálních sítích
- zajišťuje copywriting a redakční zpracování informačních materiálů
- vytváří obsah marketingových kampaní, připravuje články a další tiskové výstupy ve spolupráci s tiskovým oddělením
- ve spolupráci s tiskovým oddělením poskytuje veřejnosti informace o činnosti a aktivitách města, jeho záměrech, koncepcích a plánovaných událostech. Zajišťuje prezentaci činností a aktivit města prostřednictvím PR článků a inzerce v médiích místního a regionálního charakteru a v souladu se schválenou komunikační strategií
- tvoří obsahové a mediální plány, informační kampaně v oblasti investic, estetizace, strategie města, Smart City a dalších
- zpracovává a publikuje příspěvky a zprávy na sociální média a webové stránky včetně reklamy (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) v oblasti investic, estetizace, strategie města, Smart City a dalších
- zajišťuje správu webových stránek města [www.olomouc.eu](http://www.olomouc.eu) a dalších tematických webových stránek
- zajišťuje tvorbu a distribuci obsahu na vybrané reklamní plochy ve městě

Oddělení komisí městských částí a detašovaných pracovišť:

- evidence zápisů z jednání KMČ, kooperace s odbory města a MPO při řešení připomínek, námětů a požadavků vzešlých z těchto zápisů, komunikace s KMČ při řešení požadavků ze zápisů
- pravidelné informování vedení města o činnosti KMČ
- obsluha místního rozhlasu

Komise městských částí:

Rada města Olomouce (RMO) zřizuje 27 komisí městských částí (KMČ), které jsou pojítkem mezi občany a vedením města.

Komise místních částí spolupracují s Oddělením komisí městských částí a detašovaných pracovišť, které spravuje rozpočet na činnost KMČ, eviduje zápisy z jednání, kooperuje s odbory města a Městskou policií Olomouc (MPO) při řešení připomínek.

V KMČ zasedají občané města, zpravidla s bydlištěm v dané městské části, které jmenuje RMO. RMO jmenuje také předsedu/předsedkyni KMČ. KMČ mají ke komunikaci s občany dané městské části k dispozici internetové stránky, účet na sociálních sítích, nástěnky v sídle KMČ a ve veřejném prostoru městské části a městský rozhlas, jehož dosah lze filtrovat pouze na konkrétní městskou část. Některé KMČ komunikují se svými občany i fyzicky, návštěvou v jejich bydlišti (např. u příležitosti životního jubilea nebo při komunikování komplikovaných záměrů – majetkoprávní problematika při výstavbě cyklostezky, změna dopravního režimu v ulici apod.)

Přes Oddělení komisí městských částí a detašovaných pracovišť má tedy RMO k dispozici rychlou oboustrannou komunikaci svých záměrů v různých formátech (e-mailing, sociální sítě, nástěnky či vývěsky).

## 2. Komunikační strategie

**Komunikační strategie je nedílnou součástí Plánu udržitelné mobility města Olomouc (PUMMO). Komunikační strategie je navržena v souladu se stávající komunikační strategií města jako jednotná koncepce tak, aby napomohla efektivně komunikovat s veřejností a naplňovat základní cíle PUMMO.**

Komunikační strategie má pokrýt dvě etapy – etapu komunikace při pořizování PUMMO a etapu při zavádění jednotlivých opatření. V rámci obou etap se prolínají dvě hlavní vertikální linie – komunikace k informování veřejnosti a komunikace k zapojení veřejnosti.

Cílem komunikační strategie je nastavit rámec komunikace mezi jednotlivými subjekty vstupujícími do plánovacího procesu plánu udržitelné mobility. V souladu s metodikou tvorby PUMM je cílem aktivity informovat **všechny dotčené subjekty o probíhajícím projektu a současně je zapojit do procesu plánování a řešení dopravních problémů města**. Význam zapojení veřejnosti do celého procesu a získání souhlasu s konkrétními opatřeními není nutné zdůrazňovat. Pro některá opatření je pochopení a schválení ze strany veřejnosti významným faktorem. Proto je nutné, aby si města nechala zpracovat komunikační strategii, která má pomoci usnadnit zvládnutí komunikační role jak při zpracování samotného PUMM, tak se dotýká i otázek změny postojů k dopravnímu chování.

Komunikační strategie obsahuje základní odpovědi na otázky z oblasti komunikace:

- PROČ? – úloha komunikace;
- KDO? – komunikátor;
- JAK? – analýza zúčastněných stran, identifikace cílových skupin, určení hlavního cíle a volba strategie postupu;
- POMOCÍ ČEHO A KOHO? – doporučené nástroje komunikace (určení komunikačních nástrojů a následně pomocí evalvace navržených řešení;
- KDY? – komunikace v závislosti na etapách projektu (harmonogram kampaní);
- ZA KOLIK? – rozpočet na komunikaci.

Aktualizace komunikační strategie se zaměří na následující části:

- Analýza současné situace
- Identifikace cílových skupin
- Určení hlavního cíle
- Určení komunikačních nástrojů
- Harmonogram komunikačních a participačních aktivit
- Evaluace naplnění cílů

## 2.1. Cíl komunikační strategie

Cílem aktualizace komunikační strategie je stanovit přehled využívaných komunikačních kanálů mezi představiteli obce (zadavatelem) a ostatními aktéry, kteří mohou do průběhu pořízení aktualizace PUMMO zasáhnout, a to včetně způsobu vypořádání a zpracování získaných informací (názorů, podnětů, připomínek, stížností či dotazů).

Aktualizace komunikační strategie vychází ze strategických cílů města a je založena na snaze otevřít strategické plánování veřejnosti a dalším aktérům ve městě, aby se na rozvoji Olomouce mohli podílet skutečně všichni, kterým není osud města lhostejný. Důraz tak nebude kladen pouze na jednosměrnou komunikaci statutárního města Olomouc směrem k veřejnosti, ale zejména na obousměrnou komunikaci, kdy se veřejnost a další klíčoví aktéři zamyslí nad budoucností Olomouce společně s představiteli města.

Aktualizace komunikační strategie zahrnuje komunikaci a participaci věnovanou komunikaci při pořizování aktualizace PUMMO a věnovanou implementačnímu návrhovému období. Aktualizace komunikační strategie bude obsahovat zejména:

- **Analýzu současné situace** – byla vytvořena analýza současného stavu interní a externí komunikace, tzv. komunikační audit.
- **Identifikaci cílových skupin** – jedná se o skupiny, kterých se aktualizace PUMMO jakýmkoliv způsobem dotkne a které by měly kampaně oslovit.

Pro potřeby komunikační strategie lze definovat minimálně tyto cílové skupiny:

- Volení představitelé města
- Pracovníci magistrátu města Olomouce
- Široká veřejnost/dospělí obyvatelé města
- Místní podnikatelé a další zástupci soukromého sektoru
- Představitelé neziskového sektoru
- Mládež a mladí lidé
- Senioři
- Turisté
- **Určení hlavního cíle** – mezi základní cíle patří:

- Zajistit co nejširší informovanost pro všechny ve srozumitelné, transparentní, přehledné a strukturované podobě dle různých cílových skupin (orgány města, politická reprezentace města, veřejnost, podnikatelé, neziskový sektor, městem založené a zřízené organizace a další.)
- Systematickým poskytováním informací zvýšit zájem o spolurozhodování o budoucnosti města
- Začlenit veřejnost a další klíčové aktéry do spolurozhodování o budoucnosti města.
- Nastavit pravidelný kontakt s veřejností, médii, s odborníky, podnikateli, neziskovým sektorem a nastavit komunikaci o strategii v rámci úřadu a orgánů města
- Dlouhodobě zlepšit image města
- **Určení komunikačních nástrojů** – pro jednotlivé identifikované cílové skupiny a určené cíle bude navrženo vhodné množství komunikačních kanálů, tzv. komunikační mix. Bude využito zejména následujících kanálů:
  - Úřední a formální komunikace
  - Elektronická komunikace
  - Práce s médii
  - Další způsoby komunikace (např. výstavy, workshopy, semináře, konference apod.)
- **Harmonogram komunikačních a participačních aktivit** – harmonogram kampaní bude obsahovat časové mezníky jednotlivých kroků komunikační strategie:
  - pro období pořizování aktualizace PUMMO
  - pro období naplňování cílů a vize PUMMO
- **Evaluace naplnění cílů** – návrh měření efektivity navržených cílů

Na základě navržené komunikační strategie bude požadováno zpracování informačních materiálů pro zveřejnění a medializaci výsledků PUMMO pro širší veřejnost co nejsrozumitelnější formou. Bude zpracován především informační materiál (brožura, formáty A4), informace pro web města a web Kanceláře architekta města, informace pro městská periodika, rozhlas, televizi a materiály pro vedení města.

### 2.1.1. Analýza současné situace

**Komunikaci navenek zajišťuje především Odbor kanceláře primátora, oddělení komunikace a marketingu.**

Mezi činnosti tohoto oddělení patří příprava tiskových zpráv, pořádání tiskových konferencí a příprava sdělení pro informování médií a veřejnosti, komunikace se zástupci médií, organizační a obsahová příprava veřejných či mediálních diskuzí, mediální prezentace, organizace a moderování a produkční zajištění akcí pořádaných nebo spolupořádaných městem, příprava obsahové náplně městem vydávaného periodika Olomoucké listy, pravidelné podávání informací veřejnosti o činnosti orgánů města a závěrů z jednání orgánů samosprávy prostřednictvím sdělovacích prostředků, webových stránek města a sociálních sítí, přípravu organizačního zabezpečení a podkladů pro vystupování primátora a členů RMO



ne veřejných akcích a v médiích., spolupráci a součinnost v oblasti PR příspěvkových organizací a akciových společností Statutárního města Olomouc.

V rámci zlepšení komunikace s veřejností a spolupráce odborů uvnitř města na přípravě projektů a strategických dokumentů byla ustanovena v roce 2020 pracovní skupina Místní Agendy 21 (<https://menime.olomouc.eu/mistni-agenda-21>). **Místní Agenda 21 (MA21) je nástroj ke zlepšování kvality veřejné správy**, strategického řízení, zapojování veřejnosti a budování místního partnerství, s cílem podpořit systematický postup k udržitelnému rozvoji na místní či regionální úrovni. MA 21 má za cíl ve spolupráci s veřejností a místními partnery (NNO, školy, firmy atd.) dbát na kvalitu rozvoje daného místa a zlepšovat a zefektivňovat služby, které úřad svým občanům poskytuje.

Útvar hlavního architekta, který v Olomouci v roce 2022 vznikl, má ve své náplni být garantem zachování urbanistických a architektonických hodnot při pořizování investičních akcí na území Olomouce, v rámci komunikace by měl zastávat pozici prostředníka v diskusi mezi samosprávnými orgány města a odbornou veřejností také komunikovat projekty a koncepce s obyvateli města.

Vybrané komunikační nástroje a kanály, které město využívá pro komunikaci s veřejností:

- tiskové zprávy,
- městské periodikum – Olomoucké listy,
- úřední deska,
- sociální síť Facebook – @statutarni.mesto.olomouc,
- webové stránky města:  
<http://www.olomouc.eu>, <https://kam.olomouc.eu/koncepce/doprava/>
- CityLight vitríny (CLV),
- Reklama v MHD,
- Komunikace prostřednictvím Komise městských částí,
- Webové stránky jednotlivých projektů:
- Kancelář architekta města: <https://kam.olomouc.eu/koncepce/doprava/>
- Měníme Olomouc: <https://menimeolomouc.eu/uvod>
- Semafor: <http://centrum-semafor.cz/>

Komunikace probíhá prostřednictvím sdělovacích prostředků (vydávání tiskových zpráv), tištěného a elektronického periodika města (1 x měsíčně, zdarma do schránek, dostupný v elektronické podobě na webu města) a webových stránek města. Dále město využívá u některých projektů veřejná projednání s obyvateli města, na kterých projekty prezentuje. Obyvatelé města se k nim mohou vyjádřit buď přímo na akci, nebo je případně uveden kontakt, kam lze podněty a komentáře zasílat.

Vedle komunikačních kanálů užívaných městech lze využít média, která realizují rozhovory nebo vstupy a články. K nim lze řadit *Olomoucký deník* ([olomoucky.denik.cz](http://olomoucky.denik.cz)), *Hanácký Večerník* ([www.hanackyvecernik.cz](http://www.hanackyvecernik.cz)), *Rádio Haná*, *Český rozhlas Olomouc*, *Fajn Rádio Hity*, *Kiss Morava*, webový informační kanál [www.olomouc.cz](http://www.olomouc.cz) a webový informační kanál

*Olomoucká drbna* (<https://olomoucka.drbna.cz/>). Mezi televizní kanály patří *TV Morava* a *ZZIP TV*.

Město se pravidelně zapojuje do řady kampaní s tématem mobility, k nejznámějším patří *Evropský týden mobility*, *Olomoucký půlmaraton*, kampaň *Do práce na kole* a *Ekologické dny*. V rámci osvěty a vzdělání zde funguje dopravně-vzdělávací centrum *SEMAFOR*.

V rámci organizované veřejnosti a spolků je zde velmi rozvinutá síť místních městských iniciativ, na které lze v rámci spolupráce v projektech k mobilitě navázat. Pod hlavičkou Univerzity Palackého je aktivní spolek *Zaparkuj*, jehož náplní je oživení veřejných prostranství. Dalším univerzitním spolkem je *Udržitelný Palacký* (UP), který sdružuje aktivní studenty v tématu udržitelného rozvoje. Spolek *RIDE2SCOOL* organizuje doprovody (pěšky a na kole) dětí studenty UP do škol v rámci jednotlivých lokalit. Vyjma zmiňovaných spolků je zde řada iniciativ, podporující kulturní, umělecký a společenský rozvoj ve městě.

### 2.1.2. Identifikace cílových skupin

Vymezení cílových skupin umožňuje výběr vhodných komunikačních nástrojů, kterými lze dosáhnout efektivního zapojení jednotlivých skupin. Cílové skupiny lze rozdělit na základě odlišnosti úrovně organizace, odborností a diverzity:

- Interní cílové skupiny
- Externí cílové skupiny

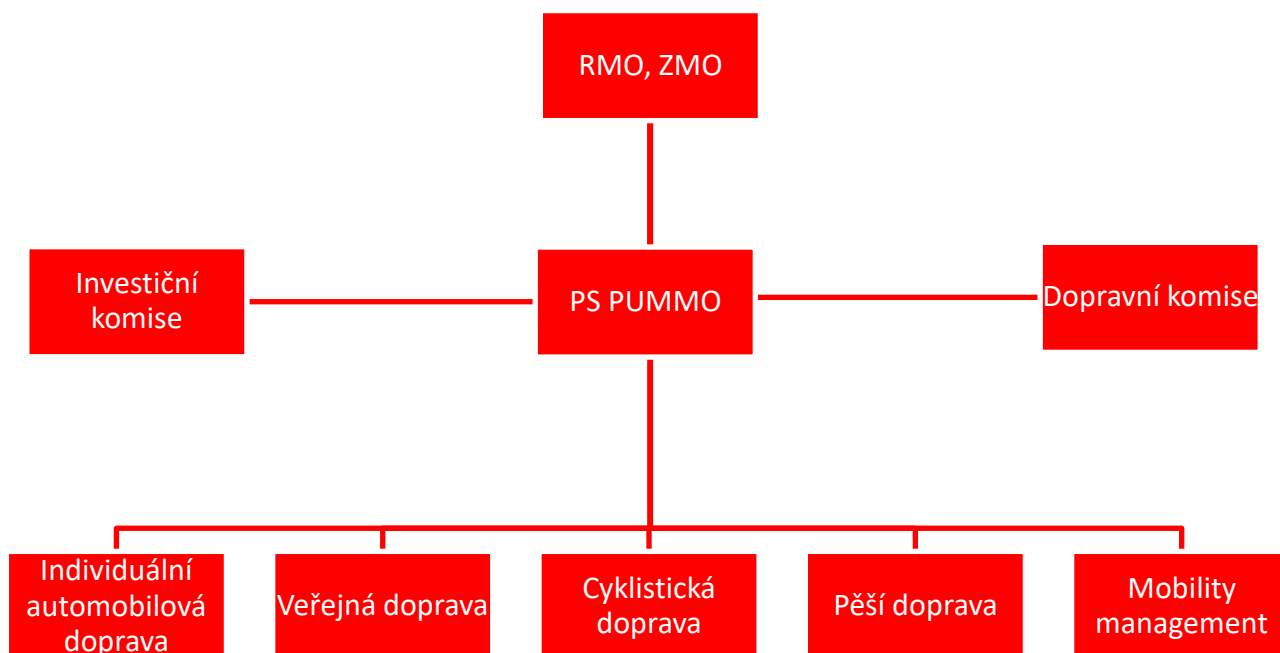
Strategický dokument – *komunikační strategie (situační analýza)* je dále definuje na těchto úrovních:

INTERNÍ	EXTERNÍ – OLOMOUC
Politická reprezentace	Široká veřejnost – děti a mládež, studenti, mladí dospělí, rodiny, prázdné hnízdo, senioři, podnikatelé a pracující, handicapovaní, média
Garanti sub-brandů	Odborná veřejnost – akademik, soukromý sektor, veřejný sektor, pracovník NNO (sociální oblast)
Komise městských částí	
Městské firmy a organizace	

Každá cílová skupina, každý segment má své specifické potřeby. Odborná veřejnost se podílí na přípravě strategických dokumentů. Média pomáhají šířit jednotlivé kroky a navrhovaná/prováděná opatření. Olomouc jako univerzitní město nesmí také opomenout cílovou skupinu studentů. Cílové skupiny chceme motivovat k tomu, aby se na procesu tvorby PUMMO podílely, a tím přispěli k proměně tváře města.

Interní cílové skupiny detailněji charakterizuje toto schéma:

*Schéma 1*



Pracovní skupina Plánu udržitelné městské mobility Olomouc (PUMMO) je tvořena jednotlivými odbory MMOL, zástupci institucí a organizací a průřezově zahrnuje jednotlivá témata udržitelné městské mobility.

- Interní odbory
- Kancelář architekta města Olomouc
- Strategie a řízení
- Dopravy
- Investic
- Dotačních projektů
- Kultury a CR
- Územního plánování
- Kancelář primátora
- Externí instituce a organizace
- Dopravní komise
- KMČ
- správci komunikací
- sektorová instituce – krajský úřad
- KIDSOK
- DPMO

- MP
- BESIP
- UPOL
- výzkumné instituce CDV
- Centrum SEMAFOR
- NEXT Bike
- RIDE2SCOOL
- Cargo bike Švihé Synku
- Partnerství pro městskou mobilitu

### 2.1.3. Určení hlavního cíle

Plán udržitelné mobility je strategickým dokumentem, který ze své podstaty vyžaduje při svém zpracování vstupy od celé řady odborníků, zástupců města, dotčených organizací i široké veřejnosti.

Komunikační strategie směřuje k naplnění základních cílů, jejichž naplnění bude sledováno a hodnoceno:

- Zajištění co nejširší informovanosti a obecného povědomí o PUMMO

Primárním cílem komunikační strategie je vytvořit základní povědomí obyvatel o nástroji PUMMO a o samotném konceptu udržitelné mobility. Udržitelná mobilita je klíčovým termínem nejen politiky Evropské unie, ale také České republiky v oblasti dopravy. Tento trend se musí promítnout do principů rozvoje dopravy v Olomouci. Informace o tomto konceptu jsou nezbytnou součástí komunikačních aktivit. Jednotlivé cílové skupiny by měly být informovány odpovídající formou a prostřednictvím odpovídajících komunikačních nástrojů. Naplnění tohoto cíle spočívá především v identifikaci vymezených cílových skupin s principy a podstatou konceptu udržitelného rozvoje města.

- Vzbuzení zájmu veřejnosti a klíčových stakeholderů o spolurozhodování o budoucnosti města, šíření povědomí o možnosti participace na procesu tvorby PUMMO a získávání podnětů

Participace široké veřejnosti na plánovacím procesu je základním předpokladem udržitelného plánování rozvoje města. Aktivní zapojení dotčených subjektů představuje přínos pro realizační skupinu projektu, především však pro projekt samotný v podobě podnětů a návrhů ke zpracování PUMM, který reflektuje lokální specifika.

- Podpora součinnosti obyvatel při realizaci průzkumů souvisejících s dopravou a informovanost o nich

Základním předpokladem je i v rámci tohoto cíle součinnost obyvatel města. S tím je přímou úměrou spojena právě komunikační strategie, která upravuje a řídí informování veřejnosti a tím i zvýšení její aktivní účasti v průzkumu.

- Prezentace výstupů PUMM, získání podnětů, zvýšení zájmu o zapojení se a celkové přijetí veřejnosti

Proces spojený s tvorbou PUMM musí být transparentní. Je třeba průběžně poskytovat všechny informace výstupy, které jsou pro tvorbu projektu relevantní.

- Dosažení dlouhodobého pozitivního přínosu v oblasti podpory udržitelných forem dopravy, zkvalitnění veřejných prostranství a zvýšení kvality života ve městě

Komunikační strategie má přispět k nastavení pravidelného kontaktu s veřejností, médií, odborníky, podnikateli, neziskovým sektorem a k nastavení komunikace o strategii v rámci úřadu a orgánů města. PUMM má ve svém důsledku také zvýšit atraktivitu města a zvýšit potenciál cestovního ruchu nebo volnočasového vyžití obyvatel a návštěvníků.

#### 2.1.4. Určení komunikačních nástrojů

Následující komunikační nástroje jsou určen interním i externím cílovým skupinám, které se neztýkají v některých charakteristikách překrývají, a dopad informací se tím zvyšuje. Každý z nich bude využit ve všech částech procesu zpracování PUMMO – v analytické, návrhové i implementační. Jedná se o web projektu Olomouc (<https://kam.olomouc.eu/>), web města (<https://www.olomouc.eu/>), facebook města (<https://www.facebook.com/statutarni.mesto.olomouc>), Zpravodaj Olomoucké listy (<https://www.olomouc.eu/portal/olomoucke-listy>), výstupy v médiích, tiskové zprávy města případně dalších zapojených organizací, brožury, letáčky, plakáty/CLV a bannery, propagační materiály, participační plakáty a letáčky, úřední desku, kontaktní místo.

#### 2.1.5. Komunikační nástroje analytické a návrhové části

Tabulka 1: Komunikační nástroje analytické a návrhové části

Komunikační nástroj	Komunikační/participační aktivita	Formát aktivity
WEB MĚSTA	Informovat o konkrétních akcích (viz. kapitola 2.3)	článek
	Odkazy/reference k možnostem participace = aktuálním akcím a formám komunikace	článek/aktualita
	Sběr podnětů pro veřejné projednání	online dotazník

	Informovat o dopravě a mobilitě	Články a odkazy na specifické stránky vždy ve vazbě na podpůrná komunikační témata (vizte podrobný výčet níže)
FACEBOOK MĚSTA	Informovat o konkrétních akcích	článek
	Odkazy/reference k možnostem participace = aktuálním akcím a formám komunikace	článek/aktualita
	Sběr podnětů pro veřejné projednání	odkaz na online dotazník
	Informovat o dopravě a mobilitě	Články a odkazy na specifické stránky vždy ve vazbě na podpůrná komunikační témata (vizte podrobný výčet níže)
ČLÁNKY V TISKU, MÉDIÍCH (včetně Zpravodaje	Informovat o dopravě a mobilitě	Články a odkazy na specifické stránky vždy ve vazbě na podpůrná komunikační témata (vizte podrobný výčet níže)

	Vyzvat občany k participaci	Kombinace oficiálního textu s výzvou k akci se zdůrazněním možnosti ovlivnit „svůj vlastní život“
TISKOVÉ ZPRÁVY MĚSTA, ÚŘEDNÍ DESKA	Informovat o dopravě a mobilitě a vyzvat občany k participaci	Články a odkazy na specifické stránky vždy ve vazbě na podpůrná komunikační témata (vizte podrobný výčet níže)
WEB ARCHITEKTA MĚSTA	Informovat o konkrétních akcích a výstupech PUMM	Článek/aktuality/dokument online
BROŽURY, LETÁČKY, PLAKÁTY, PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	Odkazy/reference k možnostem participace = aktuálním akcím a formám komunikace	1) Letáčky a plakáty do CLV s informací o akci určenou pro sběr podnětů 2) Kampaň s tématem „Je čas na ...“

Všechny komunikační nástroje analytické části je vhodné flexibilně využívat v souvislosti s kampaněmi, které se týkají a ovlivňují mobilitu občanů. Volba jednotlivých kampaní a jejich forma vychází ze zkušeností města Olomouce a alokovaného rozpočtu.

Bylo by vhodné, aby analytická a implementační část také využila portál Koordinátora integrovaného dopravního systému Olomouckého kraje (<https://www.kidsok.cz/>), který logicky podporuje a diseminuje myšlenku záměru Plánu udržitelné městské mobility.

### 2.1.6. Akce

Pro všechny cílové skupiny lze jako komunikační kanály synergicky využít například následující akce (2025):

- Evropský týden mobility 16.9. – 22.9.
- Den bez aut 22.9..
- Mezinárodní den zdravotně postižených 3.12.
- Světový den zdraví 7.4.
- Světový den srdce 29.9.
- Národní dny bez úrazu 1.6. – 12.6.
- Světový den úrazů 7.10.

- Hodina země 30.3.
- Mezinárodní den proti hluku 29.4.
- Den země 22.4.
- Evropský týden udržitelného rozvoje 30.5. – 5.6.
- Světový den životního prostředí 5.6.
- Mezinárodní den ochrany ozónové vrstvy 16.9.

Je možné využít i jiných významných týdnů a dní – Mezinárodní den dětí 1.6., Mezinárodní den seniorů 1.10., Světový den lidských sídel 4.10. a další.

Komunikační nástroje mohou být propojeny s celou řadou komunitních akcí, které jsou v Olomouci realizovány – 10.000 kroků, Ekologické dny Olomouc 10.9. – 27.9., MATTONI RUNNING FESTIVAL 13.6.2026 a další.

### 2.1.7. Komunikační nástroje implementační části

Komunikační nástroje této části jsou totožné s částí analytickou a návrhovou.

## 2.2. Harmonogram komunikačních a participačních aktivit

Pro každou z částí PUMMO je zásadní zapojení interních i externích cílových skupin. Jejich získané podněty by měly být vypořádány v souladu s charakterem aktivity, v rámci které byly získány. Komunikační a participační aktivity jsou komplementární ve všech třech částech tvorby PUMMO.

V analytické části se jedná převážně o podněty získané z analýzy strategických dokumentů, a dále o podněty k problémům v dopravě získané na akcích s veřejností.

V návrhové části získáme díky realizovaným aktivitám podněty k návrhům opatření v dopravě (ze strany interních i externích cílových skupin). Prostřednictvím sběru podnětů v návrhové části a doplnění předpokládaných opatření z části analytické lze sestavit kompletní obsah scénářů udržitelné mobility města. Na jejich základě lze také vytvořit konkrétní výstupy (pro všechny cílové skupiny v souladu s jejich zaměřením a zájmy).

### 2.2.1. Analytická a návrhová část

Tabulka 2: Komunikační a participační aktivity vázané na externí cílové skupiny spojené s analytickou a návrhovou částí

EXTERNÍ CÍLOVÁ SKUPINA	Komunikační/participační aktivita	Formát aktivity	Termín
ŠIROKÁ VEŘEJNOST	<b>Aktivita 1</b> Zjištění potřeb obyvatel, získání podnětů k současnému stavu	Oslovení široké veřejnosti formou dotazníku (pozdávky k vyplnění dotazníku), který bude vytvořen UPOL	Září 2025



ODBORNÁ VEŘEJNOST	<b>Aktivita 2</b> Představení výstupů průzkumů, diskuze a sběr podnětů obyvatel města	Odborný kulatý stůl k aktualizaci analytické části PUMMO	Leden 2026
ŠIROKÁ VEŘEJNOST	<b>Aktivita 3</b> Představení výstupů průzkumů, diskuze a sběr podnětů obyvatel města	Workshop k aktualizaci analytické části PUMMO	Leden 2026
ODBORNÁ VEŘEJNOST	<b>Aktivita 4</b> Diskuze k návrhovým opatřením Představení aktualizace dokumentu PUMMO - Veřejné projednání aktualizace	Odborný kulatý stůl k návrhové části aktualizace PUMMO	Duben 2026
ŠIROKÁ VEŘEJNOST	<b>Aktivita 5</b> Představení aktualizace dokumentu PUMMO - Veřejné projednání aktualizace	Veřejné projednání aktualizace dokumentu PUMMO	Duben 2026

### 2.2.2. Implementační část

Tato část logicky i chronologicky vyplývá z obou předchozích a na základě zpracování dat a vypořádání podnětů jsou v jejím rámci využity předchozí dokumenty a opatření, které završují celý proces tvorby PUMMO.

Implementační část navazuje také na aktivity definované v Akčním plánu PUMMO. Tento dokument je samozřejmě velmi rozsáhlý a definuje desítky parciálních aktivit, které mají naplnit intence plánu udržitelné městské mobility. Komunikační strategie může využít provazbu na aktivity v tom směru, aby měly interní a externí cílové skupiny odpovídající možnost participace, resp. aby byli zástupci těchto skupin o způsobu realizace či postupu v jejich realizaci informováni.

Komunikační/participační aktivity zcela přirozeně vyplývají z jednotlivých plánovaných cílů. Interní cílové skupiny se na jejich plnění podílí v souladu s jejich gescí a posláním, externí v souladu s jejich zájmem.

Obě skupiny se prolínají v mnoha oblastech, např.:

- Zřízení pozice koordinátora mobility = je třeba komunikovat jeho kompetence
- Realizace bezbariérových pěších tras + infrastruktura bez bariér = zásadní témata pro udržitelnou mobilitu
- Agenda spojená s cyklostezkami = opět zásadní téma udržitelné mobility

- Vypracování studie využití alternativních pohonů = potenciálně zajímavé pro externí skupinu „Odborná veřejnost – akademici“
- Zvyšování dopravní bezpečnosti = v této aktivitě se významně prolínají zájmy interních i externích cílových skupin – doporučujeme využít metodického postupu a materiálů <https://www.detivdoprave.cz/>
- Zřízení fondu mobility = přínosy fondu je velmi vhodné propagovat ve vazbě na externí cílovou skupinu „široká veřejnost“)
- Zavedení MHD zdarma při smogových situacích (dtto)

Globálně platí, že vypracování jednotlivých koncepcí a plánů souvisejících s PUMMO musí být náplní komunikačních aktivit, a tím vytvořit i prostor pro aktivity participační.

Implementační část Komunikační strategie obsahuje návrh několika konkrétních aktivit, nicméně proces komunikace PUMMO je celostní, a zcela v souladu s Komunikační strategií „Měníme Olomouc“.

Tabulka 3: Komunikační a participační aktivity vázané na interní cílové skupiny spojené s implementační částí

INTERNÍ CÍLOVÁ SKUPINA	Komunikační/participační aktivita	Formát aktivity	Termín
POLITICKÁ REPREZENTACE	<b>Aktivita 6</b>  Veřejná výstava „Změnili jsme Olomouc“ – vše, co se týká příprav, aktualizace, realizovaných a plánovaných kroků ve vazbě na aktualizaci PUMMO  Dotčené interní skupiny se budou podílet na obsahu a formátu výstavy	Výstava/výstavní panely v prostorách typu Galerie Šantovka etc.	V rámci Týdne mobility září 2026
MĚSTSKÉ FIRMY A ORGANIZACE	<b>Aktivita 7</b>  Ve vazbě na aktivitu „Zvyšování dopravní bezpečnosti“ – aktivita „Školní ulice“	Akce v bezprostředním okolí školských zařízení – doporučujeme využít metodických materiálů <a href="https://www.detivdoprave.cz/">https://www.detivdoprave.cz/</a>	Školní rok 2026 - 2027

### 2.2.3. Evaluace navržených řešení

Realizace jednotlivých aktivit dle harmonogramu poskytuje i nástroj k efektivitě navrhovaných opatření.

- Zajištění co nejširší informovanosti a obecného povědomí o PUMMO

*Indikátorem je povědomí o PUMMO a udržitelné mobilitě = analýza využití navržených komunikačních nástrojů a naplnění formátů komunikačních aktivit. Tam, kde je možná kvantifikace, je třeba stanovit měřitelný cíl s ohledem na specifika města Olomouc.*

- Vzbuzení zájmu veřejnosti a klíčových stakeholderů o spolurozhodování o budoucnosti města, šíření povědomí o možnosti participace na procesu tvorby PUMMO a získávání podnětů

*Indikátorem je počet realizovaných akcí pro veřejnost, počet zveřejněných článků. Zde je kvantifikace možná. Konkrétně měřitelný cíl stanoví pracovní skupina.*

- Podpora součinnosti obyvatel při realizaci průzkumů souvisejících s dopravou a informovanost o nich

*Indikátorem je úspěšná realizace průzkumu, tedy ve vazbě na dosažení stanoveného počtu respondentů, který stanoví realizátor průzkumu ve spolupráci se zadavatelem.*

- Prezentace výstupů PUMM, získání podnětů, zvýšení zájmu o zapojení se a celkové přijetí veřejnosti

*Indikátorem jsou počty realizovaných aktivit v odpovídajícím formátu (ankety, získané podněty apod.)., Je třeba stanovit měřitelný cíl s ohledem na specifika města Olomouc.*

- Dosažení dlouhodobého pozitivního přínosu v oblasti podpory udržitelných forem dopravy, zkvalitnění veřejných prostranství a zvýšení kvality života ve městě

*Indikátorem je realizace ankety k ověření spokojenosti a analýza jejich výstupů, případně získání dalších podnětů.*

Pro naplnění indikátorů je nezbytná realizace definovaných komunikačních a participačních aktivit. V rámci tohoto plánu bylo explicitně definováno 8 aktivit, které jsou plánovány pro všechny (interní i externí) cílové skupiny. Realizace každé z těchto aktivit je v přímé vazbě s naplněním jednotlivých indikátorů.

### 3. Rozpočet

Rozpočet aktivit spojených s komunikační strategií, resp. jejími součástmi a navrženými kroky, je zcela v kompetenci zadavatele a vychází z jeho možností.