



# Strategie rozvoje města Ústí nad Labem 2021 – 2030

Pracovní skupina: Image města jako metropole regionu  
Téma: Mediální obraz města, partnerství a mezinárodní spolupráce

Projekt „Příprava a zpracování Strategie rozvoje města Ústí nad Labem na období 2021-2030“



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

# Harmonogram pracovní skupiny

- |                                                                                          |                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1. Úvod (přivítání členů)                                                                | 15:00 – 15:05        |
| 2. Diskuze k závěrům minulé pracovní skupiny                                             | 15:05 – 15:20        |
| 3. Vstupní informace k tématu Mediální obraz města, partnerství a mezinárodní spolupráce | 15:20 – 15:25        |
| 4. Informace k vyhlášení soutěže na výběr nového loga                                    | 15:25 – 15:40        |
| 5. Řešení klíčových problémů                                                             | 15:30 – 15:40        |
| 6. Systémové návrhy na řešení změny image                                                | 15:40 – 16:55        |
| 7. Závěr                                                                                 | 16:55 – 17:00        |
| 8. <i>Neformální diskuze</i>                                                             | <i>17:00 – 17:30</i> |

# Představení činnosti pracovní skupiny

## Pracovní skupiny

- **Image města jako metropole regionu**
- Kvalita života a soudržnost jeho obyvatel
- Prosperita města
- Udržitelná mobilita

## Termíny jednání a jednotlivá témata

- 5. 6. 2019 Cestovní ruch
- **18. 9. 2019 Mediální obraz města, partnerství a mezinárodní spolupráce**
- Listopad Územní plánování a veřejný prostor

## Formát jednání

- Moderována diskuze
- Tvorba podnětů pro tvorbu Strategie a dílčích dokumentů
- Připomínkování dokumentů
- Účast členů na veřejném projednávání
- Neformální diskuze



# Mediaální obraz města, partnerství

# Mediální obraz města (Image města)

**Image města spočívá v subjektivních (subjektivně vnímaných) a objektivně daných skutečnostech. Každé město má svoji jedinečnou identitu**

## Jak image města vzniká?

- Vizuální obraz města si lidé vytvářejí na základě informací vysílaných městem, které dokáží zachytit.
- Image města vzniká během procesu zpracování informací, které město vysílá a které lidé zachycují a selektivně přijímají

**Image města nemůže být ani dobré, ani špatné – lidé k jednotlivým prvkům image města zaujmají rozdílné postoje. Image je nutné odlišit od postojů (hodnocení), které k němu lidé zaujmají**

## Vnitřní a vnější image města

- Vnitřní obraz města (pohled zblízka) si lidé vytvářejí prostřednictvím vlastních zkušeností s městem.
- Vnější obraz je zprostředkován externě na základě mínění někoho jiného nejčastěji prostřednictvím medií – ovlivňuje jen také image regionu, ve kterém se nachází.

## Tvorba a změna image

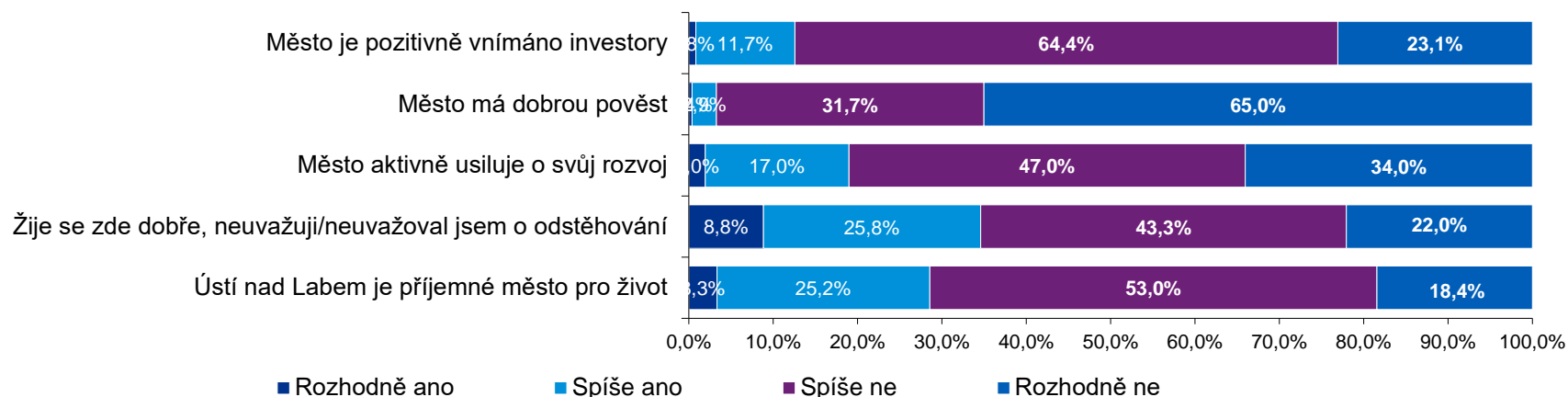
- Městský marketing

**Změnu image není možné učinit ze dne na den. Trvá mnoho let, než se špatná image změní v dobrou anebo méně špatnou. Na pozitivní image se musí dlouhodobě a nepřetržitě pracovat**

# Mediaální obraz/partnerství

- Multidisciplinární součást hlavní Strategie rozvoje města především v rámci Prioritní osy: Image města jako metropole regionu:

Výsledky terénního šetření realizovaného ve městě



## Partnerská města

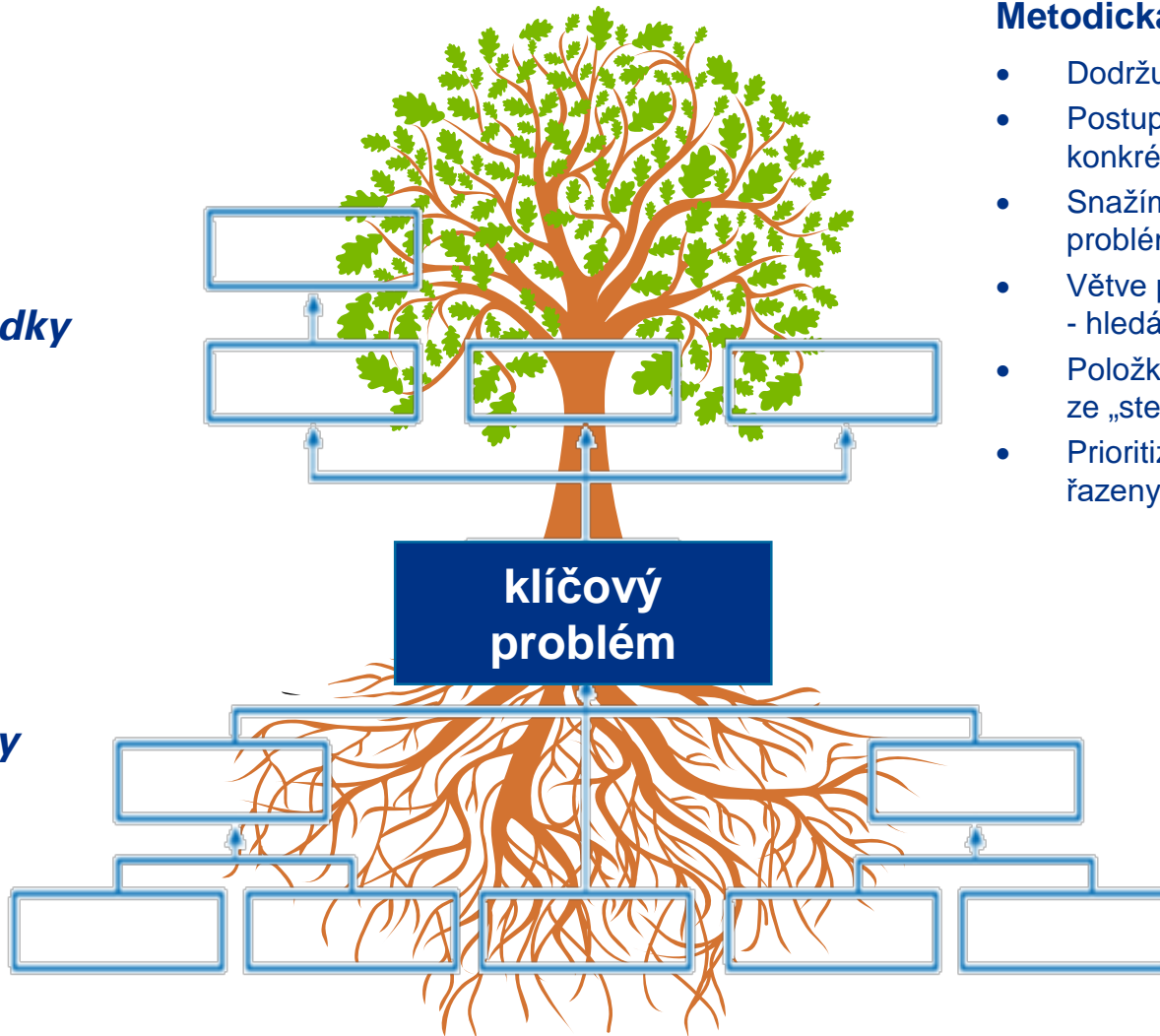
Město	Chemnitz	Halton	Vladimir
Stát	Německo	Velká Británie	Rusko
Počet obyvatel	246 000	128 000	356 000
Vznik partnerství	2003	1993	2006



# Moderovaná diskuze

# Strom problémů

**Důsledky**



**Příčiny**

## Metodická pravidla

- Dodržujeme hierarchickou strukturu
- Postupujeme od abstraktního ke konkrétnímu
- Snažíme se postihnout všechny aspekty problému - rozvětvující se schéma
- Větve představují rozhodovací úrovně - hledáme alternativní způsoby řešení
- Položky na dané úrovni jsou nahlíženy ze „stejného úhlu pohledu“
- Prioritizujeme – jednotlivé aspekty jsou řazeny a kvantitativně hodnoceny



# Jaké problémy budeme dnes řešit?

**Problém č. 1** Proč je ve městě Ústí nad Labem nízká míra patriotismu?

**Problém č. 2** Proč je město navenek vnímáno negativně?

# Systemové náměty – jak na to?

## Co by se mělo změnit respektive, jak pracovat na změně image města?

- Identifikace vhodných opatření



## **KPMG Česká republika, s.r.o.**

Pobřežní 648/1a  
186 00 Praha 8  
Česká republika

### **Josef Řeháček**

Tel: +420 222 123 960  
Mobil: +420 602 708 768  
E-mail: jrehacek@kpmg.cz

### **Radek Chaloupka**

Tel: +420 222 123 858  
Mobil: +420 731 628 383  
E-mail: rchaloupka@kpmg.cz

**kpmg.cz**



The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavour to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2019 KPMG Česká republika, s.r.o., a Czech limited liability company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative (“KPMG International”), a Swiss entity. All rights reserved.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.