

Analýza marketingové komunikace městského úřadu Opava s občany

Michaela Pavelková

Bakalářská práce
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Pavelková**
Osobní číslo: **K12237**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace městského úřadu Opava s občany.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu marketingová komunikace, definujte základní pojmy, cíl a metodiku práce.
2. Analyzujte současnou situaci ve využívání nástrojů marketingové komunikace.
3. Zpracujte marketingový výzkum s cílem zjistit postoj občanů k dosavadní komunikaci.
4. Z provedené analýzy a výsledků marketingového výzkumu vyvodte závěry a navrhněte opatření využitelná k větší efektivnosti komunikace města.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.

JANEČKOVÁ, Lidmila. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 1999. ISBN 80-7169-750-8.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-802-5134-320.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

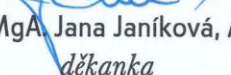
Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

9.4.2015

MICHELLE PAVELKOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce pojednává o marketingové komunikaci města Opavy. Práce má za úkol zjistit, které komunikační nástroje města jsou mezi občany známé a nejvíce využívané.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části práce je definována potřebná terminologie týkající se marketingové komunikace. Praktická část obsahuje orientační analýzu, která popisuje stávající komunikační nástroje města a nejznámější akce pořádané městem. Dále také vyhodnocuje výsledky kvantitativního šetření, ze kterého dává doporučení magistrátu pro rozhodování, které nástroje ke komunikaci s občany by mělo používat, případně zlepšit jejich propagaci.

Klíčová slova: Statutární město Opava, marketingová komunikace, městský marketing, akce města, městský zpravodaj, sociální sítě

ABSTRACT

This Bachelor's Thesis examines the marketing communication of the city of Opava. The main goal of this thesis is to evaluate which communication tools/channels are best known and most used among the citizens of Opava.

This work consists of two parts – theoretical and practical. The theoretical part of this thesis defines the necessary marketing communications terminology used throughout the thesis. The practical part consists of orientational analysis that describes all the currently utilized communication tools/channels and also provides a summary of all the events officially organised by the city of Opava. It also evaluates the results of a quantitative survey, which lead to a set of recommendations aimed to improve the Opava City's Town Hall communication with citizens, as well as to improve the efficiency of city's promotional activities.

Keywords: Statutory city of Opava, Marketing Communication, City Marketing, City Events, City Newspaper, Social media

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za poskytnutí odborných rad, věcných připomínek, ochotu, vstřícný a pozitivní přístup během zpracování této práce.

Dále bych chtěla poděkovat rodině za podporu a trpělivost a především dceři Ditě, která mi byla nápomocna cennými radami po celou dobu studia.

„Člověk má dělat to, co umí, co potřebuje ke štěstí.“

Jan Werich

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETING MĚST A OBCÍ.....	11
1.1 STATUTÁRNÍ MĚSTA	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	13
2.2 MARKETINGOVÝ MIX MĚST A OBCÍ.....	14
2.2.1 Produkt obce.....	15
2.2.2 Cena.....	15
2.2.3 Distribuce	16
2.2.4 Propagace	16
2.2.5 Materiální prostředí.....	16
2.2.6 Lidé	16
2.2.7 Partnerství	17
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	18
4 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	20
4.1 REKLAMA.....	21
4.2 PUBLIC RELATIONS	22
4.2.1 Event marketing	24
4.3 ON-LINE KOMUNIKACE.....	24
4.3.1 Webové stránky.....	25
4.3.2 Sociální sítě	26
4.3.2.1 Facebook.....	27
4.3.2.2 Twitter.....	27
4.3.2.3 YouTube	28
4.3.2.4 Newsletter	29
4.3.2.5 Instagram	29
5 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	31
5.1 CÍL PRÁCE	31
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
5.3 METODIKA PRÁCE	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 STATUTÁRNÍ MĚSTO OPAVA	34
7 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE MĚSTA OPAVY.....	35

7.1	WEBOVÁ STRÁNKA	35
7.2	ZPRAVODAJ HLÁSKA.....	36
7.3	PROPAGAČNÍ MATERIÁLY , OUTDOOROVÁ REKLAMA, CLV.....	36
7.4	ÚŘEDNÍ DESKY A NÁSTĚNKY MĚSTA.....	37
7.5	OTEVŘENÁ RADNICE A FÓRUM ZDRAVÉHO MĚSTA.....	37
7.6	SMS LINKA NENÍ NÁM TO JEDNO	38
7.7	ZPRAVODAJSKÉ TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ	39
7.8	MĚSTSKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM.....	39
7.9	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	39
7.9.1	Facebook	40
7.9.2	Twitter	41
7.9.3	Youtube	41
7.9.4	Newsletter	42
8	AKCE MĚSTA OPAVY	43
8.1	FESTIVALY	43
8.2	VÁNOČNÍ TRHY A VELIKONOČNÍ JARMARK.....	44
8.3	DALŠÍ ZAJÍMAVÉ AKCE	44
9	DOTAZNÍK - KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	46
9.1	TRADIČNÍ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	46
9.2	KOMUNIKACE VE SPECIÁLNÍCH PROJEKTECH.....	48
9.3	NOVÁ MÉDIA	49
9.4	AKCE MĚSTA	50
9.5	NÁZORY OBČANŮ	50
9.6	SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	51
10	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	52
11	DOPORUČENÍ.....	53
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM GRAFŮ	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Marketingová komunikace hraje významnou roli v komunikaci každého města. Komunikovat musí jednak se svými občany, podnikatelskými subjekty, médii, neziskovými organizacemi, ale i s návštěvníky města. V komerční sféře je marketingová komunikace samozřejmostí, v oblasti měst a obcí se často její důležitost opomíjí. Statutární město Opava je moderní město s bohatou historií a má co nabídnout občanům i návštěvníkům. Ať už se jedná o památky nebo mnoho kulturních, společenských i sportovních akcí, které pořádá nebo je v roli spoluorganizátora.

Téma bakalářské práce si autorka vybrala proto, že žije v Opavě a zajímá se o činnost města a z hlediska své profese i o to, jakým způsobem město komunikuje.

Bakalářská práce se bude zabývat efektivitou komunikačních prostředků, které město používá ke sdělení informací občanům, jednak úředních, ale také všech ostatních, kulturních, sportovních i společenských. V dnešní době se komunikace přesunula především do online prostředí. Mladí lidé často nekomunikují jinak než přes internet, ale starší občané stále získávají informace z tradičních zdrojů, například z radničních novin.

Cílem práce je zjistit, které komunikační nástroje jsou mezi lidmi známé a využívané a jestli přinášejí aktuální a dostatečné informace. Novinkou je online komunikace města, proto bude součástí práce zjištění, zda lidé tuto komunikaci zaregistrovali a jestli ji využívají.

V teoretické části se autorka zaměří na definování pojmů marketingová komunikace, komunikace ve veřejné správě a komunikační nástroje. V závěru teoretické části autorka uvede metodologii práce, v níž budou popsány cíle práce, výzkumné otázky a metody marketingového výzkumu.

Praktická část bude věnována popisu komunikačních nástrojů, které město Opava využívá a vyhodnocení výzkumu, který se zaměří na to, jakým způsobem město komunikuje a jestli je tento způsob komunikace vhodný a dostatečný.

Podle zjištěných informací z výzkumu bude doporučeno, které způsoby pro komunikaci s občany jsou nejefektivnější a měly by se tedy využívat nejvíce. V případě forem komunikací, které lidé nevyužívají nebo je neznají, se bude autorka snažit doporučit vhodnou propagaci těchto forem komunikace.

Práce by mohla sloužit potřebám magistrátu při rozhodování, které komunikační nástroje použije pro komunikaci s občany.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING MĚST A OBCÍ

Městský marketing získal v poslední době větší význam, i když idea městského marketingu není nová, jenom se tak tyto aktivity nenazývaly. Od 80. let 20. století se objevuje městský marketing jako ucelený přístup k řešení problémů měst a jejich budoucnosti. Města se snaží aktivně získávat nové obyvatele, investory nebo turisty. Aby si města udržela konkurenceschopnost, byly samosprávy měst nuceny přizpůsobovat svá rozhodnutí potřebám a přáním zákazníků města (cílovým skupinám). Na samosprávu se začalo nahlížet jako na podnik a na město jako marketingový produkt.

Z pohledu uplatnění marketingových nástrojů rozlišuje např. Karavatzis tři vývojové fáze. V první fázi marketing pomáhá získávat nové obyvatele, investory nebo turisty. Používají se především jednoduché propagační nástroje, kterými se zviditelní vybrané aktivity měst. Ve druhé fázi začínají města používat všechny nástroje marketingového mixu. Klíčovým prvkem se stává identita a image města, přičemž vytvoření pozitivního image města je považováno za významný nástroj na přilákání vybraných cílových skupin. Třetí fáze městského marketingu je dávana do souvislosti s vytvářením značky města (city branding). Jde především o vytvoření emocionálních a psychologických spojení s městem. (Ježek, 2010, s. 123)

Marketing měst představuje komplexní přístup k řešení současných i budoucích problémů měst. Jeho úkolem je pomoci městům se efektivně přizpůsobovat dynamicky měnícím se podmínkám prostředí a budovat dlouhodobé konkurenční výhody. Úspěšnost aplikace městského marketingu je závislá především na profesionálním přístupu a finančních zdrojích. Důležitým předpokladem je také spolupráce a partnerství veřejného a soukromého sektoru, zájmových sdružení a také občanů. (Ježek, 2011, s. 5-7)

Jádrem městského marketingu jsou čtyři prvky:

- plánování marketingového mixu - vyzdvižení silných stránek města, jedinečnosti oproti konkurenci
- systém pobídek, které ovlivňují chování stávajících a potenciálních zákazníků města ve prospěch města a zájmových skupin
- efektivní a dostupná forma komunikace a distribuce nabídky města - produktů a služeb
- budování pozitivního image města - pro posílení jeho atraktivity a hodnoty pro cílové skupiny

Městský marketing není záležitostí jenom městské správy, i když její role je nezpochybnitelná, ale celé řady aktérů, kteří spoluvytváří nabídku a mají zájem a schopnosti přispívat k tvorbě marketingové koncepce města. (Ježek, 2011, s. 9-10)

1.1 Statutární města

Město Opava patří mezi statutární města, která mají tento status podle zákona. Jsou řízena magistrátem, v jehož čele stojí primátor. Statutární města mají více pravomocí než běžná města, většinou jsou ještě rozdělena na městské části a obvody. V současné době je v České republice 24 statutárních měst. (Hajduch, 2010)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Nejčastější představa mezi lidmi o marketingu je, že se jedná o prodej nebo reklamu. Marketing však kombinuje mnoho aktivit, které mají uspokojit potřeby a přání zákazníků, směny produktů a hodnot, ať už jde o marketingový výzkum, vývoj produktů, distribuci, cenovou politiku, osobní prodej, reklamu a další činnosti. Marketing je realizován pomocí čtyř složek marketingového mixu. (Kotler, 2007, s. 73)

Marketingovou komunikací se rozumí proces řízeného informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce svoje marketingové cíle. V dnešní době se bez marketingové komunikace neobejdou jak komerční tak nekomerční organizace. (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

Marketingová komunikace je chápána jako komunikace se zákazníkem a je nejviditelnější součástí marketingu. Komunikace je základ veškerých vztahů mezi lidmi, představuje proces sdělování, přenos a výměnu nejen informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti. Projev jedné strany a následná reakce druhé představuje základ komunikace. (Foret, 2011, s. 16-17)

Efektivní a úspěšná komunikace je založená na důvěryhodnosti, jasném sdělení, které komunikujeme úspěšnými a prověřenými komunikačními nástroji. Komunikace je proces, který se musí neustále opakovat a rozvíjet, je to soustavná činnost. Úspěšná komunikace se opírá o znalost cílové skupiny. (Foret, 2011, s. 21)

2.1 Marketingový mix

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, který je tvořen ze vzájemně propojených prvků. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, jedná se o tzv. 4P:

- produkt (Product)
- cena (Price)
- místo (Place)
- propagace (Promotion)

Oproti tradičnímu pojetí marketingového mixu, jsou tyto prvky doplněny specifickými nástroji, které jsou využitelné v oblasti marketingu měst a obcí.

Jsou to tyto prvky:

- materiální prostředí
- lidé
- procesy
- partnerství

Souhrn všech těchto prvků tvoří celek, který slouží k dosahování cílů organizace a tím uspokojuje potřeby zákazníků. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 11-13)

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které se používají k ovlivnění poptávky na trhu.

Produkt zahrnuje veškeré výrobky nebo služby, které jsou nabízeny cílovým skupinám pro uspokojení jejich potřeb. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, organizace i myšlenky.

Cena je suma, kterou zaplatí zákazníci za produkt nebo služby, nebo suma hodnot, které zákazníci získají za užívání produktu nebo služby.

Komunikace zahrnuje činnosti, které sdělují vlastnosti a přednosti produktu či služby a snaží se přesvědčit zákazníky k jejich koupi nebo užívání.

Distribuce zahrnuje veškeré činnosti, které činí produkt nebo službu dostupné cílovým skupinám.

K dosažení stanovených cílů v marketingu je potřeba spojit všechny prvky marketingového mixu. (Kotler, 2007, s. 70-71)

2.2 Marketingový mix měst a obcí

Marketingový mix obcí je souhrn nástrojů, které obce využívají k rozhodování o výběru procesů, kterými se jejich produkt dostává k uživatelům, cílovým skupinám. Produkt obce je souhrn hmotných a nehmotných prvků, především služeb. Produkt obce je složitý, proto je příčinou rozšíření klasického marketingového mixu, který se skládá ze čtyř nástrojů, o další tři - lidé, materiální prostředí a procesy. Produkt obce poskytují společně všechny subjekty působící v obci i mimo ni, proto je zařazený do marketingového mixu obcí také nástroj partnerství.

2.2.1 Produkt obce

Produkt města je vše, co nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a investo-
rům. Vše co slouží k uspokojování individuálních a kolektivních potřeb.

Produkt obce členíme na části:

- veřejné služby
- nabídka prostor ve vlastnictví obce k užití soukromými vlastníky (pronájmy) nebo k investování (obchodní a průmyslové zóny)
- akce organizované obcí
- obec jako taková, tvořená přírodním, historickým, ekonomickým a sociálním prostředím

(Janečková a Vašítková, 1999, s. 60-61)

Produkt veřejné správy je konkrétní místo (obec, město) s jeho podmínkami, ale také akti-
vity, které se tam vyskytují a nabízí. Jedná se o veškeré historické památky, přírodní útva-
ry, pozemky, sportovní, kulturní a společenské akce. Klíčové pro posouzení produktu jsou
jeho vlastnosti (hodnoty, výhody, odlišnosti od jiných), které od něho očekávají občané,
návštěvníci, podnikatelé, investoři. Kvalita produktu se projeví v jejich hodnocení, zda je
město přitažlivé, bezpečné, vhodné k bydlení, zajímavé, kulturní. O kvalitě vypovídá také
úroveň životního prostředí, hodnocení hromadné dopravy, informace o historii a význam-
ných osobnostech, které se ve městě narodily, žily a mnoho dalších ukazatelů. Produkt
tvoří také design a styl obce, urbanistické řešení, značení ulic a celková orientace ve městě.
Značka (logo) je základem jednotného vizuálního stylu města a používá se k veškeré pre-
zentaci města. Značka posiluje schopnost občanů identifikovat se s místem, návštěvníkům
a investorům pomáhá uvědomit si odlišnost od jiných míst. (Foret, 2011, s. 383-384)

2.2.2 Cena

Cena jako nástroj marketingového mixu má v případě obcí svá specifika. Mnohé služby
poskytované obcí jsou bezplatné ze zákona, nejedná se však o bezplatnost doslova, neboť
jsou hrazeny z daní občanů a podniků. Sociální služby jsou většinou hrazeny z dotací, které
pocházejí z daní příjmově silnějších občanů, ale využívají je především sociálně slabší obča-
né, kteří daně neplatí. Je to problém u produktů, které jsou poskytovány formou veřejných
služeb a hrazeny z daní, a proto může vzniknout negativní postoj k placení daní. Úkolem
pro marketing je spojit společenský přínos produktu obce jako celek a objasnit význam a

účelnost vynakládání finančních prostředků obce na jednotlivé typy služeb a akcí, podporované městem. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 76-78)

Cena je také hodnota pozemků a budov, veškeré životní náklady, ceny zboží a služeb v daném městě, cenové pobídky pro investory a nové přistěhovalce. (Foret, 2011, s. 384)

2.2.3 Distribuce

Podstata tohoto nástroje spočívá v rozhodování, jakým distribučním kanálem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli. Obec si většinu služeb obstarává samo, jde o přímý distribuční kanál. Výhodou přímého distribučního kanálu je možnost kontroly poskytování služeb a bezprostřední zpětná vazba od zákazníků. Město tak získá cenné informace o tom, jak občané vnímají hodnotu produktu, jaké by chtěli změny a jaké mají potřeby. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 81-82)

Distribucí je také geografická poloha města, dopravní dostupnost, způsob nabídky a prodeje produktu, přes investiční společnosti nebo realitní kanceláře. (Foret, 2011, s. 384)

2.2.4 Propagace

Propagace zahrnuje veškeré komunikační aktivity, kterými se veřejná správa snaží nalákat do města nové obyvatele, investory, ale i návštěvníky. Komunikace je také zaměřena na udržování co nejlepších vztahů se stávající veřejností. (Foret, 2011, s. 384)

2.2.5 Materiální prostředí

Pro většinu služeb poskytovaných obcí je formování prostředí důležitou součástí plánu marketingového mixu. Materiální prostředí je tvořeno vnitřním a vnějším prostředím obce. Vnitřní prostředí zahrnuje zařízení radnice, vybavení kanceláří. Vnější materiální prostředí tvoří budovy, osvětlení, stav komunikací, hřišť a zeleně. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 86-89)

2.2.6 Lidé

Neodmyslitelnou součástí služeb a veřejné správy jsou lidé (zaměstnanci), ale také politici (zvolení zastupitelé, primátoři). Velice záleží na komunikačních schopnostech zaměstnanců a politiků, jakým způsobem reprezentují instituce. Města a obce se musí vypořádat s konkurencí, se kterou soupeří o návštěvníky, o nové zájemce o bydlení, o investory a pro-

blematické vystupování zaměstnanců a politiků může mít vliv při jejich rozhodování. (Foret, 2011, s. 385)

Jestliže má radnice zájem uplatňovat principy marketingu, musí zlepšovat komunikaci mezi občanem a veřejnou správou. Občan se potřebuje orientovat ve městě i na radnici. Při vyřizování svých problémů, by měl znát úřední hodiny, vědět, kde který odbor sídlí a jaké dokumenty potřebuje k vyřízení průkazů. Měl by také znát názory zastupitelů, jejich vize a strategie. Komunikace s občany se týká také čistoty města, dopravní dostupnosti a bezpečnost ve městě. Občané by také měli vědět o investicích města a jak se nakládá s veřejným majetkem. Všechny tyto informace by měly být poskytnuty preventivně, dříve než je bude občan potřebovat a pro poskytování informací by mělo město využívat všech postupů marketingové komunikace. (Foret, 2011, 391-392)

2.2.7 Partnerství

Management obce se neobejde bez spolupráce všech subjektů tvořících produkt obce, a proto je partnerství jeden z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu obce. Partnerství znamená účast soukromého a veřejného sektoru při řízení obce. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 115)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ

V demokratické společnosti je marketing využíván v každodenní komunikaci s občanem. Občan je brán jako zákazník a snahou veřejné správy je rychle a kvalitně vyřešit jeho záležitosti, se kterými se obrací na úřad.

Kvalita přístupu se posuzuje ve třech parametrech:

- technických
- funkčních
- imageových

K technickým parametrům se počítá využívání současných technických vymožeností jako je telefon a internet. Funkční parametry se týkají přístupu úředníků k občanům při vyřizování jejich záležitostí, jejich kvalifikovanost, kompetentnost, vstřícnost, důvěryhodnost a spolehlivost. Tím jak občané vnímají přístup a nasazení úředníků, vzniká výsledné hodnocení veřejné správy, její image.

Ve veřejné správě lze využít v podstatě všech nástrojů marketingové komunikace, avšak s úpravami, které respektují její specifika. S reklamou na akci pořádanou městem je možné se setkat v tisku, rozhlasovém vysílání i na billboardech. Podporu prodeje představuje účast na veletrzích a výstavách. Direct marketing má v komunikaci města formu letáků a radničních novin. Prezentace města na internetu v podobě webové stránky je již samozřejmostí. Klíčovou roli hraje public relations a patří tak k nejdůležitějším nástrojům komunikace s občany. (Foret, 2011, s. 376-380)

Existuje řada definic komunikace, z nichž se odvozují hodnocení toho, jak se lidé ve společnosti dorozumívají. V životě občana se prolínají různé druhy komunikace, podle toho v jakých vztazích vůči státu nebo obecní správě se nachází. Rozdíly jsou podle rozsahu spravovaného území, podle množství obyvatel, velikosti úřadu. Představitelé veřejné správy používají specifické komunikační prostředky, které mohou být někdy pro občany nesrozumitelné a mohou vést k nedorozumění. Komunikace úřadů s občany se liší podle funkcí, které jednotlivé úřady vykonávají, jestli se jedná o komunikaci ohledně situací, kdy úřad po občanovi něco požaduje nebo jestli se občan sám obrací na úřad s nějakou žádostí nebo stížností.

Pro dlouhodobý styk s veřejností na místní úrovni je důležité, aby měl úřad vypracovanou komunikační strategii. Bývá součástí strategického plánu obce. K trvalé komunikaci obča-

nů se samosprávou je důležité zapojení občanů do jejího zpracování. Sleduje dlouhodobé, střednědobé i krátkodobé cíle. Strategie se zabývá komunikací s občany, s médii, s podnikateli, neziskovými subjekty, zahraničními partnery i jinými úřady. Proto se od sedmdesátých let začalo používat ve veřejné správě marketingových metod. Je zapotřebí zohlednit tři aspekty - určení adresáta, obsah sdělení a formu sdělení. (Heger, 2012, s. 147-153)

Úřad se sám může stát médiem, především tím, že vydává vlastní tiskoviny, provozuje kabelovou televizi a má své webové stránky. Tím je schopný vytvářet vlastní pozitivní mediální obraz. Ve srovnání s komerčními médii by měly být informace z těchto místních zdrojů důvěryhodnější, protože není problém si je ověřit. Tiskoviny vydávané úřadem slouží jako zdroj informací, ale plní také marketingovou a propagační funkci, a proto bývají k dispozici zdarma. Tiskové zprávy úřadu jsou určeny pro média, ale díky webové stránce nebo novinám se dostanou k občanům. Komunikace města je ovlivněna on-line komunikací, kdy je možné dostávat informace a komunikovat s úřadem v podstatě kdykoliv. (Heger, 2012, s. 193-195)

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Jedna věc je vyprodukovat a vytvořit výrobek nebo službu. Druhá a neméně významná činnost je podat o produktu kvalitní informace, získat si zákazníka a udržet si ho. Důležitou součástí tohoto procesu je efektivní komunikace. Neexistuje jediný komunikační nástroj nebo přístup, který by byl nejlepším řešením pro všechny. Je potřeba kombinovat různé nástroje komunikace, aby zákazníci dostali jasné, důsledné a přesvědčivé informace. (Kotler, 2007, s. 805)

Komunikovat musí každá firma, společnost, stejně tak i městský úřad. Kvalitní komunikace je důležitá k navázání vztahů se zákazníkem, pro budování a udržování jakýchkoli vztahů. Není proto otázkou zda komunikovat, ale jak a kolik prostředků vynaložit na jednotlivé druhy komunikace.

Komunikační mix podle Kotlera (2007, s. 809) používá k dosažení svých cílů pět hlavních komunikačních nástrojů:

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- Public relations
- přímý marketing

Vysekalová (2012) přidává k tomuto výčtu také sponzoring a nová média. V širším pojetí zde můžeme také zařadit obaly a veletrhy a výstavy. K nástrojům využívaným v komunikačním mixu řadíme všechny formy komunikace, které vedou k dosažení stanovených cílů. (Vysekalová, 2012, s. 20)

Reklama je placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb.

Osobní prodej je prezentace prováděná za účelem prodeje a budování vztahů.

Podpora prodeje jsou krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup nebo prodej produktu nebo služby.

Public relations, zkráceně PR, se zabývá budováním dobrých vztahů s veřejností, budováním dobrého image, informováním, ale také vyvracením negativních informací a událostí.

Mezi hlavní nástroje PR patří tisková prohlášení, články, výroční zprávy, lobování, budování vztahů s potenciálními sponzory a dárci.

Každý nástroj komunikačního mixu má své komunikační kanály. Reklama zahrnuje tisk, rádiové a televizní vysílání, plakáty, billboardy a další. Osobní prodej - to jsou především prodejní prezentace i osvětové, výstavy, veletrhy. Podpora prodeje pojímá aktivity jako je předvádění, slevy, soutěže. Přímý marketing zahrnuje katalogy, telefonickou komunikaci, internet a další. S rozmachem nových technologií komunikují lidé prostřednictvím tradičních komunikačních nástrojů (tisk, rádio, televize, telefon), tak i nových typů médií (především počítačů, mobilních telefonů). Komunikace přešla od hromadné k individuálnímu přístupu. (Kotler, 2007, s. 809-810)

4.1 Reklama

Reklama slouží k předávání marketingového sdělení masovým cílovým skupinám. Patří k nejrozšířenějším nástrojům marketingové komunikace a jejím prostřednictvím jsou cílové skupiny informovány, přesvědčovány a informace jsou připomínány. Mezi hlavní funkce reklamy patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy brandbuilding - budování značek. Reklama představuje nejvýznamnější způsob pro posílení image. Je nedílnou součástí při budování trhu. Prostřednictvím reklamy lze efektivně informovat o nových produktech a přesvědčovat o jejich použití a potřebnosti. Reklama má i své mínusy. Například příliš mnoho reklamních sdělení cílové skupiny zahrnuje a snižuje jejich pozornost. (Karlíček, 2011, s. 49-50)

Reklama dokáže oslovit široký okruh lidí, jedná se však o jednosměrnou komunikaci. Reklama se šíří prostřednictvím sdělovacích prostředků, a dělíme je proto podle nich na:

- tištěnou (noviny, časopisy, letáky)
- televizní
- rozhlasovou
- venkovní (plakáty, bannery)
- pohyblivou (na dopravních prostředcích)
- internetovou

Základní funkce reklamy jsou informativní, přesvědčovací a připomínací. Informativní funkce, má vyvolat zájem a poptávku o nový produkt, službu na základě podaných informací. Přesvědčovací fáze nastupuje v období tlaku konkurence a má přesvědčit o koupi

právě toho daného produktu na rozdíl od konkurence, využívá také srovnávací reklamu. Připomínací funkce má udržet povědomí o značce, produktu nebo službě. (Foret, 2011, s. 256-257)

Reklama by měla být pro cílovou skupinu co nejsrozumitelnější, rozhodující je také výběr vhodného média, pro šíření reklamního sdělení. Při výběru médií je potřeba vyjít ze znalosti o dostupnosti cílové skupiny, adresátů. Na základě zjištění se vyberou nejvhodnější sdělovací prostředky nebo jejich kombinace. (Foret, 2011, s. 260)

Kvalitně zpracované propagační materiály by měly být nezbytnou součástí vybavení každého reprezentanta obce a města, měly by být dostupné v informačních centrech, poskytované při jednáních s partnery. Materiály by měly být tvořené profesionálními agenturami a měly by působit jednotně. K základním a tradičním materiálům patří pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, letáky, plakáty. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 96)

Bohaté využití má venkovní reklama, především billboardy a plakáty. Na rozdíl od reklamy v novinách nebo časopisech, musí být venkovní reklama stručnější, přehlednější. Čas věnovaný venkovní reklamě není tak dlouhý, jde často o zlomky sekundy. K venkovní reklamě řadíme CLV - prosvětlené vitríny umístěné nejčastěji v obchodních centrech, na zastávkách městské hromadné dopravy. Vhodně umístěná venkovní reklama může dosáhnout výborných výsledků v zásahu na cílovou skupinu. (Foret, 2011, s. 266)

4.2 Public relations

Public relations (vztahy s veřejností) je systematická činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, dobrých vztahů s veřejností. Za veřejnost, cílové skupiny, se považují skupiny či jednotlivci spjatí s aktivitami firmy, jejich zájmy a cíli. Vzájemný vztah vychází z organizační a ekonomické roviny nebo z roviny politické.

K základním cílovým skupinám patří:

- vlastní zaměstnanci organizace
- majitelé, akcionáři
- investoři
- sdělovací prostředky, novináři
- místní obyvatelstvo

- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady

Význam public relations pro každou organizaci je především ve vztahu k místním občanům. Výrobní a obchodní společnosti jsou zaměřeny především na své zákazníky, ale důležitou roli hrají obyvatelé, v jejichž místě sídlí a ovlivňují jejich životní podmínky. V upevňování důvěryhodnosti je public relations účinnější nástroj než běžná reklama. Public relations představuje efektivní a ekonomicky přijatelnou formu propagace. Hlavním cílem public relations je přispět ke zlepšení image a pozice firmy, organizace v očích veřejnosti. (Foret, 2011, s. 307)

Cílem práce s veřejností je vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí a důležitým znakem je její důvěryhodnost. (Vysekalová, 2012, s. 22)

Public relations využívá stejně jako reklama širokého dosahu sdělovacích prostředků, ale na rozdíl od ní se opírá o publicitu v podobě neplacených zpráv v masmédiích. Prostřednictvím okamžitého a pravdivého vysvětlení různých situací, často nepříjemných, se snaží dosáhnout dobrých vztahů s veřejností. Nejpoužívanější je v krizových situacích, kdy má zachránit dobré jméno firmy.

Publicita zahrnuje samovolnou, neovlivněnou pozornost novinářů a sdělovacích prostředků, proto je potřeba aktivní přístup a v předstihu pravdivě informovat novináře a předcházet tak uveřejnění nepřesných informací, které mohou poškodit firmu nebo organizaci. Hlavním cílem této činnosti je vybudování a v dlouhodobém horizontu udržení příznivé image, dobré pověsti. Pokud má firma dobrou pověst, je lépe přijímána u veřejnosti a snadněji je přijímána také jiná forma komunikace s cílovou skupinou.

K nástrojům public relations patří tyto aktivity:

- aktivní publicita - jde o základ public relations, v podobě tiskových zpráv, konferencí, interview ve sdělovacích prostředcích, vydávání výročních zpráv, vlastních podnikových tiskovin (časopisů, novin)
- events - organizování událostí, jako jsou různé oslavy výročí, společenské, sportovní akce
- lobbying - lobování v podobě zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky

- sponzoring - sponzorování kulturních, politických, sportovních nebo sociálních aktivit
- reklama organizace - spojení reklamy a public relations, které je zaměřeno na firmu jako celek, cílem je zvýšení povědomí a zlepšení image (Foret, 2011, s. 309)

4.2.1 Event marketing

Event marketing je označován také jako zážitkový marketing. Zážitky mají vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy. Síla event marketingu spočívá v jedinečnosti a neopakovatelnosti. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 117)

Eventy nabízí nejčastěji společenský, sportovní, umělecký, gastronomický nebo jiný zábavný program. Eventy nabízí cílové skupině aktivní přístup a tím zvyšuje emocionální prožitek s danou značkou. Aktivní účast vyvolává pozitivní emoce, které se odráží k pozitivnímu vnímání eventů a následně k pozitivnímu hodnocení značky. Nejdůležitější funkcí event marketingu je zvyšování oblíbenosti značky. Event také umožňuje zvýšit loajalitu ke značce, zvýšit povědomí o značce, vyvolat pozitivní WOM (Word of Mouth), ústní nebo písemné šíření informací mezi stávajícími nebo budoucími zákazníky. Eventy fungují pouze pokud se na nich zákazníci aktivně účastní, proto je potřeba cílovou skupinu vhodně zaujmout a motivovat k účasti. Čím aktivnější je zapojení cílové skupiny, tím pozitivnější emoce event vyvolá. Každý event musí být vhodně komunikován, aby se informace dostaly k dané cílové skupině. Komunikace může probíhat prostřednictvím reklamy, médií, zejména regionální média v příslušné lokalitě, webové stránky. Dobrá informovanost o akci a také dobrá organizace přispívá k pozitivnímu vnímání, ovšem nezvládnutý event sebou nese riziko negativního WOM a negativní publicity. Proto tyto kroky nelze podceňovat. (Karlíček, 2011, s. 137-141)

4.3 On-line komunikace

Rozšířením internetu se výrazně změnila podoba komunikačního mixu. On-line komunikace má svá pozitiva i negativa. K pozitivnímu patří zejména přesné zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady. Internet je sice masovým médiem, neplatí však, že by byl každý on-line. Zvláště vyšší věkové kategorie na internetu připojeni nejsou, i když tvoří nezanedbatelnou část populace. (Karlíček, 2011, s. 171)

Lidé se nepřipojují k internetu jen prostřednictvím počítačů a notebooků, ale dnes už především prostřednictvím mobilních telefonů a tabletů. Chytrý telefon nebo tablet vlastní v České republice už 67 % lidí. Vlastníci těchto zařízení je využívají především pro zábavu a volný čas - nejčastěji k hraní her, přístupu na sociální sítě a přehrávání videí a filmů. Mezi nejoblíbenější sociální sítě patří Facebook a 22% uživatelů ho používá jako hlavní zdroj informací. Souvisí to s faktem, že lidé rádi sledují zprávy, které sdílejí jejich přátelé a tím šíří aktivně zpravodajský obsah. (ČTK, 2015)

Mladí lidé dávají často přednost on-line komunikaci před osobní komunikací, internet je pro ně nepostradatelný. (ČTK, 2014)

Mladá generace představuje nejdynamičtější cílovou skupinu na trhu. Charakterizuje ji především všudypřítomná technologie a potřeba sociálního kontaktu. Technologie hrají v životě mladých klíčovou roli. (*Co hýbe mladou generací*, 2012)

4.3.1 Webové stránky

Webové stránky lze považovat za základní a nejrozšířenější způsob komunikace firem na internetu. Staly se běžným nástrojem marketingové komunikace, který slouží k informování stávajících i potenciálních zákazníků, umožňuje budovat vztahy s cílovými skupinami a vytváří prostředí pro oboustrannou komunikaci. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 220)

Při tvorbě webových stránek je nezbytné stanovit si jejich hlavní funkci. Bývají primárně nástrojem přímého prodeje, v jiných případech bývá hlavní funkcí komunikace s klíčovými skupinami a třetím nejčastějším účelem webových stránek je posilování image značky. Pro efektivní fungování webové stránky je nejdůležitější atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design.

Nejdůležitější faktor pro efektivnost webové stránky je však atraktivní obsah, bez kterého není návštěvník motivován stránky otevřít a trávit na nich čas. Informace na webových stránkách musí být aktuální a obsah musí být dostatečně přesvědčivý, aby vedl k naplnění komunikačních cílů. (Karlíček, 2011, s. 172-174)

Webové stránky nejsou povinností, nemají být vytvářeny z povinnosti, protože je všichni mají, že je to moderní. Důvodů pro založení je několik - jsou vizitkou firmy, budují značku, poskytují informace, slouží k získávání informací od zákazníků o jejich potřebách a požadavcích. Stránky by měly být důvěryhodné a atraktivní. (Janouch, 2010, s. 62-70)

Významným faktorem je jednoduchost a přehlednost webových stránek. Pokud se návštěvník na webu neorientuje, odchází. Webové stránky by měly být především snadno použitelné, přehledné a intuitivně ovladatelné. Obsah musí být strukturován jednoduše a logicky. Největší nároky na uživatelskou přívětivost vyžaduje úvodní stránka webová prezentace - homepage neboli domovská stránka, protože je tím prvním, co návštěvník vidí, když na web vstoupí. Nejdůležitější a nejvyhledávanější sekce webu by měly být umístěny na nejviditelnějších místech. Webové stránky musí působit jako jeden konzistentní logický celek, ve kterém se návštěvníci budou dobře orientovat a nebudou se ztrácet. (Karlíček, 2011, s. 178)

V neposlední řadě je důležitý také design webových stránek. Nevhodný design může návštěvníka odradit od další návštěvy, ať už jde o zastaralost, neprofesionálnost nebo neestetičnost. Nevhodný design se projeví ve vnímání příslušné instituce nebo značky návštěvníkem webové stránky. (Karlíček, 2011, s. 173)

4.3.2 Sociální sítě

Základní funkcí sociálních sítí je, že jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Tyto vztahy nazýváme "přátelství" (Facebook) nebo "následování" (Twitter). Jde o vyjádření, že uživatelé spolu chtějí komunikovat a sdílet informace. Obsah vytváří sami uživatelé a starají se taky o jeho distribuci. (Bednář, 2011, s. 12)

Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé a vytváří okruh svých přátel nebo se připojují k nějaké komunitě se společnými zájmy, a proto se jim také někdy říká společenské sítě. (Janouch, 2010, s. 223)

Obsah na sociálních sítích se šíří virálně, od jednoho uživatele k druhému, proto záleží, kolik virtuálních přátel mají ti, kteří obsah distribuují. Virální šíření se děje pomocí sdílení, hodnocení a komentování a je podstatou sociálních sítí. Základem úspěšného šíření informací je aktivita uživatelů. (Bednář, 2011, s. 17-18)

Pro zvýšení efektivity sociálních sítí je vhodné propojit prezentace na sociálních sítích s tradičními webovými stránkami. Sociální sítě fungují nejlépe v kombinaci s jinými formami propagace. Prvním krokem by mělo být propojení s webovou stránkou. Neznamená to ale, že obsah bude stejný, každá platforma by měla mít alespoň část původního obsahu, tím se stává atraktivní. Prezentaci na Facebooku nebo Twitteru je dobré podpořit i jinou formou

komunikací. Je vhodné propojení s reklamou v rozhlase, televizi, s tištěnou reklamou nebo outdoorovou reklamou. (Bednář, 2011, s. 64-66)

Pro business není nezbytností být na Facebooku a jiných sociálních sítích. Často nastane problém, když stránky nemají zajímavý obsah, který nestojí za to sdílet. Na rozdíl od soukromých účtů, firemní komunikace nemůže sdělovat jenom něco, ale musí poskytovat relevantní a chytlavé informace, aby lidé měli důvod se na stránky vracet. Fanouškům je potřeba poskytnout něco navíc: kvalitní informace, osobní přístup, péči, inspiraci. (Pánek, 2013)

Je běžné, že pokud si chce někdo na něco postěžovat, využije k tomu sociální sítě. Pro firmy to znamená být aktivní na sociálních sítích, sledovat a monitorovat situaci a hlavně umět komunikovat se zákazníky. (Dočekal, 2014)

4.3.2.1 Facebook

Facebook je nejvýznamnější představitel sociálních sítí. Nabízí řadu možností, jak komunikovat a jak se prezentovat. Má-li Facebook sloužit firmě jako užitečný komunikační kanál, musí být firma v neustálém kontaktu se svými fanoušky, odpovídat na jejich dotazy, motivovat je ke komunikaci. Tato komunikace musí být řízená, jde o moderování aktivity firmou. (Bednář, 2011, s. 41)

Je vhodné provázat aktivity na Facebooku s webovými stránkami i s ostatními marketingovými aktivitami. Facebook je používán také k vytváření událostí, které jsou časově omezené. Vytvoření události je vhodné při pořádání akcí, různých setkání a umožňuje pozvat přátele, fanoušky, členy skupiny a tím vyvolat o akci větší pozornost. (Janouch, 2010, s. 249)

Základní zásadou komunikace na sociálních sítích je dialog. Nestačí umístit na stránku sdělení a ignorovat zpětnou vazbu fanoušků. Komunikace s fanoušky by měla být uměřená a odpovídat danému profilu. Obsah, který je na stránku umístěn, ať už jde o aktualizaci statusů, přidání fotek a poznámek, by měl motivovat fanoušky ke zpětné vazbě. (Bednář, 2011, s. 162 - 164)

4.3.2.2 Twitter

Sociální síť Twitter slouží k mikroblování. Lze na ni publikovat pouze krátké texty do 140 znaků. Twitter je užitečným nástrojem pro publikování novinek, odkazů na webové

stránky nebo aktuálních zpráv. Nevýhodou Twitteru je relativně menší počet uživatelů. (Bednář, 2011, s. 29-30)

Pro Twitter je důležité kolik má prezentace následovníků a jak často jsou tweety posílány dál. (Bednář, 2011, s. 80)

Twitter, stejně jako Facebook, nemá žádný význam, pokud nemá kvalitní obsah. Nemá cenu lákat návštěvníky a následovníky, pokud jim není co nabídnout. Zprávy neboli tweety zobrazené na profilu musí být srozumitelné, jednoznačné, použitelné bez znalosti dalších zpráv. Dalším typem jsou retweety neboli přeposlané tweety. Retweety jsou velmi důležité, protože představují základní nástroj, kterým se naše komunikace šíří dál. Pokud se tweet líbí následovníkům profilu, přepošlou ho dál svým následovatelům. (Bednář, 2011, s. 130-132)

Pokud má profil sloužit k profesionální komunikaci, měla by být stránka plná zajímavých krátkých zpráv. Tím se liší od profilu těch, kteří si chtějí pomocí Twitteru především povídat. Pokud jde o retweety, měly by se retweetovat pouze zprávy, které jsou pro daný profil důležité a mohou přinést další následovníky. Většina aktivity na Twitteru by měla být ve formě klasických tweetů. (Bednář, 2011, s. 134)

4.3.2.3 YouTube

YouTube je jedna z nejnavštěvovanějších stránek současnosti, každý měsíc ji navštíví více jak miliarda diváků po celém světě. Vznikl 14. 2. 2005, kdy Chad Harley, Steve Chen a Jawed Karim zaregistrovali doménu youtube.com a spustili zkušební verzi nového videoportálu. Více než miliarda diváků sdílí a komentují videa, YouTube se tak stal druhou největší sociální sítí na světě za Facebookem. (Čížek, 2015)

YouTube je největší síť pro sdílení videa. Základním cílem je co největší počet zhlédnutí videí a zvyšování počtu odběratelů. Pokud je video zajímavé, vtipné a netradiční, může se rychle šířit po sítích, proto jsou virální kampaně převážně video kampaněmi. (Janouch, 2010, s. 253)

Uživatel, který se pravidelně vrací, sleduje nová videa, komunikuje s tvůrcem a sdílí obsah dále, je velmi ceněný. Kanály s vyšším počtem odběratelů mají větší šanci dostat se k dalším divákům, objevují se na hlavní stránce a v doporučených sekcích. (Sýkora, 2104)

4.3.2.4 *Newsletter*

Newsletter je termín označující elektronický zpravodaj ve formě e-mailu, který je pravidelně zasíláný přihlášeným odběratelům. Newsletter plní funkci připomínací, předává informace, zvyšuje důvěryhodnost značky, získává zpětnou vazbu. Důležité je, aby poskytoval užitečné a aktuální informace o novinkách a akcích. Velkou roli hraje také podoba newsletteru, jestli je kreativně a zajímavě řešený, v opačném případě odběratelé nebudou mít zájem o zasílání a odběr odhlásí. (Adaptic, © 2005–2015)

Newslettersy jsou distribuovány lidem, kteří o něj dobrovolně zažádají nebo se k jeho odběru přihlásí. Původně newslettersy obsahovaly pouze odkazy na webové stránky a přinášeli tak správcům těchto stránek žádaná data. Tato data byla využívána ke zlepšení věrohodnosti webové stránky ve vyhledávacích a v bannerových reklamách. Po čase bylo zřejmé, že lidé si na tuto formu zvykli a raději přijímají informace ze svých emailových schránek, než z webových stránek společností.

Dnes jsou newslettersy plnohodnotné a obsahově bohaté publikace. Zadavatelé jsou ochotni vkládat do newsletterů větší finance, protože věří, že jejich cílení je přesnější, než cílení bannerových reklam. Všechny typy newsletterů, které se v dnešní době rozesílají spadají do jedné z těchto tří kategorií:

- Propagační newslettersy – často používané k propagování produktu nebo služby, také známé jako marketingové newslettersy. Jsou obvykle zasílány stávajícím nebo potenciálním zákazníkům a to zcela zdarma.
- Vztahové newslettersy- se soustřeďují na sdílené zájmy cílové skupiny (klubové newslettersy, zaměstnanecké zprávy, apod.). Zpravidla jsou posílány zdarma, ale v určitých případech je může příjemce dostat pouze pokud je členem dané instituce.
- Expertní/odborné newslettersy – obvykle fungují na způsobu předplatného a soustředí se na specifické téma. Příjemce tento druh informací sám vyhledává, a proto se k odběru přihlásí. V některých případech jsou tyto newslettersy zpoplatněny a příjemce za ně dobrovolně platí.

(Daniels, 2008)

4.3.2.5 *Instagram*

K sociální síti, která je založená na vizuální komunikaci, patří Instagram. Věková skupina mezi 18-37 lety tvoří jádro uživatelů této sítě. U mladé generace je na vzestupu sdílení

obrázků a fotek na této sociální síti. Omrzelo je psaní postů svým kamarádům a sdílenými fotkami můžou na sebe říct více než slovy. Svou roli zde hraje spontánnost, bezprostřednost. Podíl mužů i žen je na této síti v podstatě vyrovnaný. Instagram umožňuje nahrávat i sdílet videa. (Plechatová, 2014)

Instagram má potenciál stát se nejsilnější sociální sítí na světě. Je uzpůsoben malým obrázkům mobilních telefonů a zobrazuje vizuální stránku vnímání světa. Je nejrychleji rostoucí sociální sítí. (*Největší potenciál ze sociálních...*, 2014)

Na Instagramu se publikuje více fotek než na Facebooku. Na rozdíl od Facebooku, kde je k zásahu cílové skupiny potřeba doplnění propagace příspěvku, na Instagramu se fotky dostanou k většině followerů. Nyní má přes 300 milionů aktivních uživatelů měsíčně. Pro teenagery je Instagram nejdůležitějším sociálním médiem. (Michl, 2015)

5 CÍL A METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Práce si klade za cíl zjistit, které komunikační nástroje jsou mezi občany města Opavy známé, užitečné a jestli přinášejí aktuální informace. Vedlejší cíl práce může být zjištění, jak je rozšířená známost nových komunikačních nástrojů (sociální média).

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaké komunikační nástroje města Opavy jsou mezi občany nejznámější a nejpoužívanější k získání informací o činnosti magistrátu?

VO2: Jsou moderní komunikační nástroje používanější k získávání informací než klasické nástroje?

5.3 Metodika práce

Pro teoretickou část práce si autorka zvolila rešerši odborných publikací, knih a internetových zdrojů.

V praktické části autorka použila kvantitativní výzkum ve formě dotazníku. Osloveni byli pouze občané města Opavy, zaměstnanci magistrátu byli z výzkumu vyloučeni.

Cílem marketingového výzkumu je poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které by měli minimalizovat rizika při rozhodování. Napomáhá pro lepší znalost trhu, při vývoji nového produktu, výzkumu spotřebitele a jeho potřeb nebo konkurence.

Marketingový výzkum dělíme na kvantitativní a kvalitativní. Z těchto metod výzkumu získáme různé informace. Záleží, k čemu mají informace sloužit, kolik jich má být a jaká má být jejich kvalita. Rozhodující je také charakter zkoumaných skutečností.

Kvantitativní výzkum se provádí na dostatečně velkém a reprezentativním vzorku respondentů. Používají se metody dotazování, pozorování nebo experimentu. Výsledkem jsou informace, které je možné zobrazit v tabulkách nebo grafech. (Belko, 2004)

Dotazník by měl obsahovat úvodní oslovení s vyzdvižením významu spolupráce, motivaci lidí k vyplnění a vysvětlení jak postupovat při vyplňování. Otázky se musí týkat nejdůleži-

tějších a nejpodstatnějších stránek sledované problematiky, formulovány by měly být jednoduše a jasně. (Foret, 2011, s. 124-125)

Pro svou práci si autorka vybrala kvantitativní sběr dat s náhodným výběrem respondentů. Zvolila dotazníkové šetření s uzavřenými, polouzavřenou i otevřenou otázkou. Dotazník obsahoval dvanáct otázek, ve kterých se respondenti vyjadřovali ke komunikaci města s občany a hodnotili ji. Vyjadřovali se také ke známosti akcí, které pořádá město a o dostatečné informovanosti těchto akcí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 STATUTÁRNÍ MĚSTO OPAVA

Historie osídlení území, na kterém se rozkládá současná Opava, sahá podle archeologických nálezů až do starší doby kamenné. V roce 1224 udělil český král Přemysl Otakar I. tomuto území městská práva a od tohoto roku se datuje založení města Opavy, i když tato listina neměla zakládající charakter. K rozvoji vzdělanosti přispěli jezuité, kteří se v Opavě usídlili v roce 1825 a v roce 1830 zde založili první jezuitské gymnázium. Při gymnáziu bylo v roce 1814 založeno muzeum, na které později navázalo dnešní Slezské muzeum, které je nejstarším muzeem v České republice. Po 2. světové válce byla Opava z jedné třetiny zničena.

V roce 1991 byla zřízena Slezská univerzita a Opava se tak stala univerzitním městem. K dalším zajímavým objektům patří budova opavského východního nádraží, která byla v roce 2012 zvolena Nejkrásnějším nádražím. V roce pak 2014 Opava oslavila 790 let od svého založení. V Opavě, v jejích městských částech a okolí je mnoho zajímavých objektů a přírodních zajímavostí.

Opava má osm městských částí a k 1. 1. 2015 měla 57843 obyvatel. (Opava, 2015)

7 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE MĚSTA OPAVY

Město Opava patří k městům, které se snaží aktivně komunikovat se svými občany. K této komunikaci využívají jak tradiční komunikační nástroje, tak i ty novější, kterými se snaží oslovit mladší generace a přilákat je tak ke sledování toho, co se ve městě a okolí děje. K tradičním komunikačním nástrojům patří telefonická komunikace, osobní setkání s úředníky, úřední desky a nástěnky města, ale také různé outdoorové nástroje a tištěné propagační materiály města, mimo jiné i městský zpravodaj. K těmto nástrojům přibýly nové, modernější způsoby komunikace, především sociální sítě a redesign webových stránek. Ke komunikačním nástrojům města patří také speciální projekty, kterým se autorka bude v této kapitole rovněž věnovat.

7.1 Webová stránka

Město spravuje webovou stránku města, která sdružuje i webové stránky všech městských částí a také webové stránky městské policie. V roce 2014 prošly všechny tyto webové stránky úpravou a mají novou podobu. Všechny jsou provedeny v jednotném vizuálním stylu a odlišují se pouze barevným provedením. (Statutární město Opava, © 2015)

Na kvalitě a provedení webových stránek se stále pracuje. Podle správce online komunikace Konečného (2015) se vizuální podoba webových stránek měnit nebude, ale obsahová a funkční stránka je dodělaná pouze z 60%.

Na domovské stránce města Opavy je možné najít aktuální informace i potřebné údaje ohledně fungování města. V horní liště je nabídka informací pro občany, podnikatele i návštěvníky města a veškeré kontaktní údaje. Interaktivní slider banner na domovské stránce nabízí aktuální informace o pořádaných akcích. Součástí domovské stránky je také informace o kvalitě ovzduší. Stránka obsahuje formulář k odběru novinek - newsletteru i odkazy na sociální sítě. Webová stránka existuje v šesti jazykových mutacích, které nabízí základní informace o městě a kontakty. (Statutární město Opava, © 2015)

Odkaz na webovou stránku je uváděn na všech tištěných materiálech, plakátech, letácích a brožurách.

7.2 Zpravodaj Hláska

Od května 1996 město vydává měsíčník Hláska, který se stal jedním z hlavních informačních nástrojů. V roce 2015 vychází 20. ročník v nákladu 26 tisíc výtisků měsíčně. (Hláska, 2015)

Vychází zdarma jedenáctkrát ročně vždy v prvním týdnu v měsíci, protože o letních prázdninách vychází dvojčíslí. Hláska proděla od svého vzniku řadu změn, především v kvalitě tisku - od novinového formátu po současnou podobu časopisu. Rozšířil se také počet stran a změnila se i grafická podoba měsíčníku. Hláska má v současné době 32 stran. První čtyři strany jsou vždy rezervovány pro informace týkající se města a informace důležité pro občany. Obsahují také důležité informace ze školství, sociálních služeb a jiných městských organizací. Na zbylých stranách se objevují pravidelné kulturní a sportovní rubriky, místo zde mají také články o historii města. Městské historii a významným výročím je vždy věnována jedna dvoustrana. Občané se v Hlásce dozví informace o akcích pořádaných městem i o dalších významných událostech ve městě bez ohledu na pořadatele. Hláska obsahuje kompletní program divadla, společenských a sportovních akcí pořádaných v daném měsíci. Občané mohou také v určitých měsících v Hlásce zjistit informace týkající se náborů do různých zájmových a volnočasových kroužků všech institucí působících na území města Opavy. Jedna strana je věnovaná zábavě v podobě soutěžních křížovek. (Oddělení vnějších vztahů a zahraniční spolupráce, 2011)

Jelikož měsíčník Hláska vychází zdarma, obsahuje inzerci. Inzerce je rozdělena mezi město a vydavatele. Vydavateli patří vždy dvě strany, které jsou plně v jeho režii.

V tištěné podobě je Hláska ustáleným informačním zdrojem a je dostupná také na webových stránkách města ve formátu PDF. Odkaz na Hlásku je přímo na domovské stránce. (Statutární město Opava, © 2015)

7.3 Propagační materiály , outdoorová reklama, CLV

Řada informací je komunikována prostřednictvím CLV (City Light Vitrine), které jsou umístěny na zastávkách městské hromadné dopravy. Na základě rámcové smlouvy s firmou EuroAWK má město k dispozici 100 ks CLV ročně zdarma. Tento počet město každoročně využije a dá k dispozici i svým příspěvkovým organizacím jako je Slezské divadlo, kulturní organizace OKO a další. Nejčastěji se jedná o propagaci kulturních akcí - festivaly, výstavy nebo o nabídku zájmových kroužků ve městě. (Ovčáčková, 2015)

Z outdoorové reklamy město využívá jednak klasické plakátovací plochy, tak i reklamní plochy na sloupech veřejného osvětlení a stožárech na komunikacích ve městě. Reklamní nosiče Horizont ve formátu A1 město používá dvakrát ročně pro potřeby festivalů Bezručova Opava a Další břehy. Na klasických plakátovacích plochách jsou propagovány všechny akce, které město pořádá, zhruba každé dva měsíce, tedy šestkrát ročně. Také letáky v MHD město využívá, především na propagaci festivalů. (Ovčáčková, 2015)

Od billboardové reklamy město upustilo před několika lety, protože investice do takového druhu reklamy jsou velké a návratnost těchto investic je nejistá. (Machovský, 2015)

Město pro své potřeby vydává řadu propagačních materiálů jako jsou letáky, brožury, knihy, pohlednice nebo plakáty, k dispozici má také řadu drobných reklamních předmětů. Tyto předměty jsou poté k dispozici také v Městském informačním centru.

7.4 Úřední desky a nástěnky města

Úřední desky města jsou samozřejmou součástí komunikace každého města a jejich zřízení je povinné ze zákona. V roce 2003 byly úřední desky umístěny před opavskou radnicí a v městských částech a obsahují informace, které se týkají zastupitelstva města, vyhlášky, územní rozhodnutí, veřejné zakázky a jiné, povinné zveřejňované informace. (Machovský, 2011, s. 41)

Nástěnky města jsou na čtyřech místech a jsou určeny pro pozvánky na akce města, festivaly, případně program divadla. Jsou obměňovány zhruba jednou měsíčně. (Ovčáčková, 2015)

7.5 Otevřená radnice a Fórum Zdravého města

Od roku 2011 pořádají zástupci města Otevřenou radnici. Otevřená radnice poskytuje možnost občanům přijít a setkat se se zástupci města a zeptat se jich na jakoukoliv otázku. Radnice tuto možnost vytvořilo z vlastní iniciativy, protože ji názory občanů zajímají. (Halátek, 2015)

Při těchto setkáních jde o diskusi nad problémy, které občany trápí. Zástupci města se tak mají možnost dozvědět o problémech, které by lidé chtěli řešit a radnice tak má podněty pro svou práci. Po prvním roce pořádání Otevřené radnice, kdy besedy s občany probíhaly každou první středu v měsíci, se rozhodlo vedení radnice pořádat besedy s občany pouze

tříkrát do roka. V roce 2015 se budou konat pouze dvě setkání s občany, protože o toto setkání není mezi lidmi moc velký zájem. Schází se okolo 30 lidí. (Halátek, 2015)

Další možnost setkání občanů se zástupci města je Fórum Zdravého města. Projekt Zdravého města je postaven na principech komunitního plánování, jehož nedílnou součástí je aktivní zapojení veřejnosti do rozhodování o věcech veřejných. Účastníci projednání se mohou vyjádřit k jakémukoliv předem stanovenému tématu nebo problému a diskutují o něm s přítomnými zástupci města nebo politiky. Z diskuze vyplyne deset nejzásadnějších problémů z pohledu veřejnosti, které jsou ověřeny formou veřejné ankety, aby se vyjádřilo co nejvíce lidí. Do veřejné ankety, o které se lidé dozví z měsíčníku Hláska nebo webové stránky, se zapojí kolem 1000 lidí. (Halátek, 2015)

Po vyhodnocení ankety jsou náměty předloženy k projednání radě a zastupitelstvu, aby se stanovily úkoly pro řešení. Projekt se systematicky a dlouhodobě zabývá zdravím, kvalitou života a počítá s aktivním zapojením občanů do spolurozhodování o věcech veřejných. Úkoly pro řešení se zabývají především zdravým životním stylem a odpovědností vůči budoucím generacím. Projekt se koná jednou ročně a součástí každoroční diskuze je i zhodnocení řešení problémů z minulého roku. (Veřejná projednávání, © 2015)

V rámci projektu Zdravého města se město Opava připojilo ke kampaním, které propagují zdravý životní styl. Nejrozšířenější kampaní zaměřenou na omezení osobní automobilové dopravy je Evropský týden mobility a Evropský den bez aut. Další kampaně pořádané v rámci projektu je Den bez úrazu, Světový den bez tabáku nebo Do práce na kole. (Kampaně, © 2015)

Opava je členem Národní sítě Zdravých měst České republiky a platí roční příspěvky 99 tisíc korun. (Halátek, 2015)

Obě akce jsou komunikovány v Hlásce, na webové stránce, v Městském informačním centru a po zavedení facebookové stránky také na ní. Pro Fórum Zdravého města byla na facebooku vytvořena událost. (Fórum Zdravého města, 2014)

7.6 SMS linka Není nám to jedno

Mimo tradiční možnost telefonického kontaktu se zástupci města zavedlo město novou službu Není nám to jedno. Telefonní SMS linka Není nám to jedno, na kterou mohou občané zasílat upozornění na nepořádek nebo poškození majetku města, byla zřízena pro celkové zlepšení služeb. Linka slouží pouze pro zasílání SMS nebo MMS zpráv. O vyřešení

jednotlivých problémů jsou občané informováni na hlavní stránce webu města pod záložkou "Není nám to jedno". (Oddělení vnějších vztahů a zahraniční spolupráce, 2011)

Linka začala fungovat v roce 2013 a komunikovaná byla také outdoorovou reklamou v podobě tištěných bannerů na reklamních plochách města a plakáty na plakátovacích plochách. Tradičně také v Hlásce a na webové stránce. (Machovský, 2015)

7.7 Zpravodajské televizní vysílání

V roce 2010 začalo v Opavě pravidelné zpravodajské televizní vysílání, které shrnuje dění ve městě za poslední týden. Jedná se o pravidelnou desetiminutovou zpravodajskou relaci vysílanou jednou týdně každou středu od 16.45 hodin a potom následuje dvacet repríz v daných časových intervalech. V současné době zajišťuje vysílání ostravská TV Polar pod názvem Opavský Expres. Po odvysílání v televizi je pořad umístěn na webové stránce města, kde je možné shlédnout i starší díly. Odkaz na televizní vysílání je na domovské stránce města. (*Zprávy z Opavy ve vysílání...*, 2015)

Cena za jeden díl a dvacet repríz je 19835,- Kč bez DPH. (Konečný, 2015)

7.8 Městské informační centrum

Městské informační centrum Opava bylo založeno 1. ledna 2003 pro bezplatné poskytování informací o městě, turistických zajímavostech a kulturních památkách v Opavě a okolí, což je jeho hlavní náplní. K dostání jsou zde informační letáky, pohlednice, drobné suvenýry, mapy a knihy o městě a okolí. Pořídí se tady dají také vstupenky na akce pořádané městem. Městské informační centrum je oficiálním turistickým informačním centrem a je certifikováno Českou centrálou cestovního ruchu CzechTourism. (O Městském informačním centru, © 2015)

V minulosti mělo informační centrum svou samostatnou webovou stránku, která byla zpracována ve čtyřech jazykových mutacích a byla jeho chloubou. (Machovský, 2011, s. 51)

Nyní jsou informace ohledně činnosti Městského informačního centra dostupné na webové prezentaci města.

7.9 Sociální síť

Na základě strategického komunikačního plánu města na rok 2012 – 2014 se město rozhodlo zapojit do své komunikace i sociální síť. Pro tyto účely si město v roce 2013 necha-

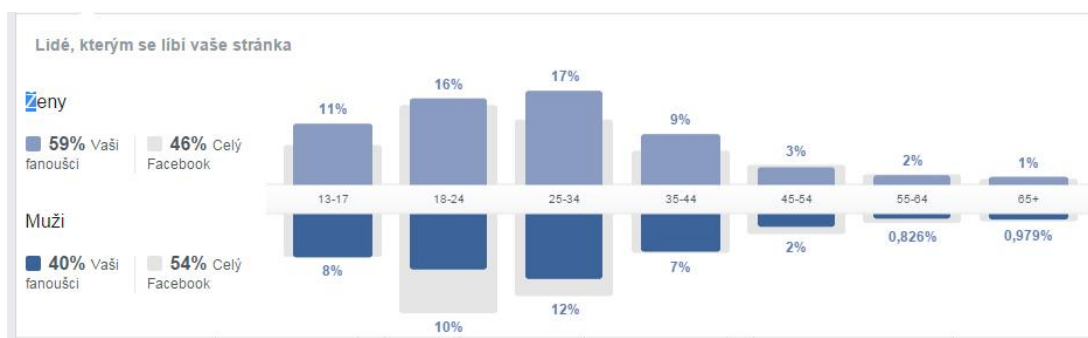
lo zpracovat podklady pro digitální komunikaci, především pro zavedení sociálních sítí. Materiál obsahuje popisy jednotlivých sociálních sítí s jejich klady i zápory a vhodnosti jejich použití pro město. Na základě tohoto materiálu si město vybralo pro komunikaci sociální síť Facebook, Twitter a Youtube. (Oddělení vnějších vztahů a zahraniční spolupráce, 2011)

I přesto, že byly v podkladech pro digitální komunikaci doporučeny a popsány i jiné sociální síť jako například Foursquare a Instagram, město jejich zavedení nevyužilo. (Šula, 2013)

7.9.1 Facebook

Facebook patří k nejoblíbenějším sociálním sítím a je běžnou formou komunikace především u věkové skupiny 15-35 let. Město začalo komunikovat na Facebooku v březnu 2014 a po roce fungování má přes 3 300 uživatelů. Nad komunikací na Facebooku město váhalo především z důvodu negativní diskuse, která by se tam mohla objevit a obrátit se proti městu a poškodit její image. (Oddělení vnějších vztahů a zahraniční spolupráce, 2011)

Fanoušky stránky města tvoří 59% žen a 40% mužů. Největší zastoupení u žen je ve věkových kategoriích 18-24 let (16%) a 25-34 let (17%). U mužů je to shodné, v kategorii 18-24 let (10%) a 25-34 let (12%). Vyšší věkové kategorie u žen i mužů mají na facebookovém profilu malé zastoupení. (Konečný, 2015)



Obrázek 1: Statistika fanoušků facebookové stránky města Opavy (Konečný, 2015)

Zprávy a příspěvky na Facebooku jsou aktuální. Některé akce jsou propagovány samostatně jako události. Vkládání příspěvku je plně v režii zaměstnance magistrátu, který má na starosti celou online komunikaci. Město se v komunikaci nebrání i méně oblíbeným tématům jako třeba připomenutí zaplacení poplatku za psy, či úklid. Reakce lidí na takové pří-

spěvky nejsou vždy pozitivní, ale město na ně i přesto reaguje a nenechává je bez odpovědi. (Město Opava, 2015a)

Správu sociálních sítí převzal od února nový zaměstnanec a změna v komunikaci je viditelná. Příspěvky jsou aktuálnější a pokud se v Opavě něco děje, hned se to objeví i na Facebookové stránce města. Například když byla nalezena nevybuchlá letecká bomba a bylo potřeba evakuovat občany, byly na Facebooku vždy aktuální zprávy, dokud akce neskončila. (Město Opava, 2015)

7.9.2 Twitter

Twitter je méně oblíbený než Facebook, přesto se město rozhodlo i tuto sociální síť využívat pro komunikaci. Účet na Twitteru funguje od března 2014 a do dnešního dne má 108 followerů a uskutečnili 80 tweetů. (@mestoopava, 2015)

Na této sociální síti město komunikuje sporadicky a i do budoucna ji chce používat pouze pro důležitá oznámení. (Konečný, 2015)

7.9.3 Youtube

Kanál Youtube začalo město využívat v dubnu 2013, kdy byla sdílena upoutávka na festival Další břehy 2013. Poslední příspěvek je přání primátora statutárního města Opavy do nového roku 2015. Město tuto komunikaci využívá málo, i když jde o přitažlivou formu komunikace především pro mladou a střední generaci, která tuto sociální síť často navštěvuje.

V současné době se pracuje na spolupráci města se Slezskou univerzitou v Opavě. Jedním ze studijních oborů je Filmové, televizní a fotografické umění a nová média a nabízí se tedy využití studentů pro výrobu videí. Studenti už natočili video pro festival Další břehy, ale protože nejsou stále domluvené podmínky pro využívání videí a jejich uveřejňování na sociálních sítích, není toto video nahráno na oficiální Youtube kanál města Opavy. (Konečný, 2015)

V dubnu 2015 mělo Youtube 64 odběratelů. (mestoopava, 2015)

O tom, že město začalo komunikovat na sociálních sítích se občané měli možnost dozvědět z Hlásky, z webové stránky i z outdoorové reklamy. Na plakátovacích a reklamních plochách byly vylepeny plakáty a umístěny reklamní bannery s touto informací. Komunikace probíhala také prostřednictvím CLV na zastávkách MHD.

7.9.4 Newsletter

Současně s propagací sociálních sítí bylo propagováno zavedení odběru newsletteru. Tuto formu komunikace navrhoval ve své diplomové práci v roce 2011 Machovský a město ji zařadilo do strategického komunikačního plánu pro roky 2012-2014.

V listopadu 2014 začalo město rozesílat newsletter na e-mailové adresy přihlášeným uživatelům. Newsletter je zasílán každý týden vždy ve středu a obsahuje aktuální informace o dění ve městě. Jedná se o nenákladnou komunikaci, ale město této komunikaci nevěnuje tolik prostoru a ani ji řádně nepropaguje. V dubnu 2015 měl 399 odběratelů. (Konečný, 2015)

Newsletter města je na rozdíl od komerčních newsletterů neinteraktivní. Tvoří ho pouze krátké textové upozornění na akce s hypertextovým odkazem na webové stránky, kde si zájemci mohou přečíst více. Tato podoba newsletteru nepřináší odběratelům žádnou motivaci k přečtení ani k dalšímu odebrání. (P1) Autorka porovnávala newsletter statutárního města Opavy s newsletterem statutárního města Zlína, který má alespoň trochu zajímavější podobu. I když se funkcí i obsahem shoduje, má barevnou hlavičku, logo a newsletter tak vypadá lépe (P2). Celkově koresponduje s vizuálním stylem města, což se u opavského newsletteru nedá říct.

8 AKCE MĚSTA OPAVY

Město Opava pořádá spoustu zajímavých akcí pro občany města. Ve většině případů je město pořadatelem, ale některé akce pouze spolupřádá. Autorka popíše nejznámější a nejnavštěvovanější akce, ale také nově vzniklé akce a to z důvodu dotazníkového šetření, ve kterém se na ně také zaměřovala, ale i z důvodů, že právě akce města jsou součástí PR komunikace města.

8.1 Festivity

K nejznámějším akcím města se řadí festival Další břehy a Bezručova Opava. V roce 2015 se pořádá již 19. ročník Dalších břehů a 58. ročník Bezručovy Opavy.

Bezručova Opava patří k nejstarším kulturním festivalům v České republice. Název je odvozen od jména jednoho z nejznámějších opavských rodáků Petra Bezruče. Festival prošel mnoha změnami a dnes nabízí širokou škálu všech uměleckých směrů - literatury, divadla, výtvarného umění, hudby, filmu. Předem stanovené téma je každoročně naplněno v programu festivalu, ve kterém vystupuje řada českých, slovenských i zahraničních studentů. Do akcí je také zapojena řada městských zájmových organizací. (Bezručova Opava, © 2015)

Festival Další břehy probíhá vždy v měsíci dubnu. Netradičními tématy a uměleckými projekty se pořadatelé snaží zaujmout a potěšit Opavany. Program festivalu zahrnuje pořady všech druhů umění, od divadelních představení, filmů, hudební produkce, literatury i výtvarného umění. Festival se snaží o aktivní zapojení občanů všech věkových kategorií, především při karnevalovém průvodu, který je vždy součástí slavnostního zahájení festivalu. (Další břehy, © 2015)

Oba festivaly patří k velmi oblíbeným a hojně navštěvovaným občany Opavy. Programy festivalů jsou dostupné na webové stránce, na Facebooku a město vydává i brožuru a letáky. V roce 2015 byla vytvořena samostatná Facebooková stránka festivalu Další břehy. (Další břehy, 2015a)

Festivaly jsou komunikovány také tradičními nástroji prostřednictvím výlepu informačních plakátů na plakátovacích místech, CLV a letáky v MHD.

8.2 Vánoční trhy a velikonoční jarmark

K dalším tradičním akcím patří vánoční a velikonoční trhy, které město pořádá od roku 2003. (Machovský, 2011, s. 41)

Trhy probíhají na Horním náměstí, kde se ve stáncích prodává různé rukodělné zboží, regionální potraviny, občerstvení a některé stánky patří také charitě. Po dobu trhů je každé odpoledne pořádán doprovodný program v podobě koncertů, divadla a soutěží a her pro děti. Při vánočních trzích je na náměstí vánoční strom s ozdobami vyrobenými dětmi z opavských mateřských a základních škol. Při slavnostním rozsvícení stromu se sejde na náměstí spousta lidí a jde tak o jednu z nejmasovějších akcí v Opavě.

Velikonoční jarmark provází především folklórní vystoupení. Součástí jarmarku jsou také dílničky, kde si děti mají možnost ozdobit si vajíčka.

Do roku 2014 vánoční trhy pořádala agentura RK Invest a velikonoční jarmark BM Servis. (Ovčáčková, 2015)

Vánoční trhy 2015 už bude ale pořádat magistrát sám a slibuje změny v programu i v nabídce prodejních stánků. Program by měl být přizpůsobený všem věkovým kategoriím, protože do teď cílil spíše na mladší a střední generaci. Také nabídka stánků by měla být zaměřena více na regionální produkty. (Opavský expres 1. dubna 2015, 2015)

Program obou akcí je propagován na webové stránce města, Facebooku, outdoorovou reklamou, CLV a v Městském informačním centru. Tyto akce jsou dostatečně známé a hojně navštěvované a velkou propagaci ani nepotřebují.

8.3 Další zajímavé akce

K oživení prázdninového dění ve městě vzniklo v roce 2006 Opavské kulturní léto. Program je zdarma a tvoří jej zejména koncerty různých žánrů a letní kino.

K dalším velmi oblíbeným akcím města patří výstupy na věž Hláska nebo Noc otevřených dveří na Hlásce, která se pořádá u příležitosti Dne vzniku samostatného Československého státu 28. října. V roce 2014 se pořádal již osmý ročník. V rámci těchto prohlídek mají občané možnost projít si Hlásku (radnici města Opavy) a podívat se do prostor, které nejsou jinak přístupné. Akci pořádají úředníci magistrátu, kteří si připravují scénky na předem dané téma. Téma je nějakým způsobem spjato s Opavou, například téma opavské osobnosti, opavské hospody nebo opavské příspěvkové organizace. Tato akce je mezi občany vel-

mi oblíbená. Pořádá se vždy 10 prohlídek pro 30 lidí a prohlídky jsou zdarma, avšak rezervace lístků je povinná. Tato akce je vždy beznadějně plná. Jedná se o jedinečný koncept, kdy si lidé mohou prohlédnout jak místnosti radnice, do kterých by se normálně nedostali, tak i setkat se s zaměstnanci města ve velmi neformálních situacích. Mimo to je pohled z věže radnice nejvyhledávanější místní i turistickou atrakcí, na kterou není během roku volný přístup. Z těchto důvodů patří Noc otevřených dveří na Hlásce a Výstupy na věž Hlásku mezi nejvýraznější imageové aktivity města. (Machovský, 2015)

O této akci je možné získat informace z webové stránky města, ale především je tato akce komunikována mezi lidmi pomocí WOM. Spokojení a nadšení návštěvníci rozšiřují informace dál přes své známé. Lidé odchází pozitivně naladěni a radnice tak pracuje na svém PR.

Největší jednodenní akcí města je oslava Dne dětí, na které se podílí řada organizací. Pro děti je připravený bohatý program, kde se představují záchranné složky s ukázkami jejich činnosti a mnoho her a soutěží.

K tradičním akcím patří také oslava Dne Země a lampionový průvod u příležitosti oslav 17. listopadu.

Od roku 2006 pořádá město na Horním náměstí Den sociálních služeb. Jde o jednodenní akci, na které se lidem představují poskytovatelé sociálních služeb z Opavy a okolí. Prezentují zde svou činnost, výrobky chráněných dílen, které si zájemci mohou zakoupit. Je možné také ochutnat guláš, který připravuje Armáda spásy. V doprovodném programu vystupuje řada tanečních a hudebních skupin, žáci základních škol, soubory ZUŠ a mnoho dalších. O této akci se lidé mohou dozvědět především z Hlásky a webové stránky. Na Facebooku o této akci nebyla zmínka. (*Den sociálních služeb oživi...*, 2014)

Jednou z nových akcí, kterou město spolupřřádá, patří akce Krotitelé vzduchu. V únoru 2015 se konal 2. ročník. Na Horním náměstí pracovníci magistrátu, zástupci organizace Čisté nebe a studenti místních gymnázií, kteří jsou zapojeni do sledování ovzduší ve městě, prezentují zajímavé a užitečné informace o stavu ovzduší na Opavsku. Na náměstí je k dispozici stan OxyBox, ve kterém je čistý vzduch a občané si mohou vyzkoušet, jak by se jim dýchalo, kdyby nebyl v ovzduší smog. Krotitelé vzduchu je zajímavá akce, která může přispět ke zlepšení ovzduší ve městě. (*Krotitelé vzduchu zasahovali...*, 2015)

Komunikace této akce probíhala na webové stránce, v Hlásce, na plakátech, v Městském informačním centru a na Facebooku byla pro tuto akci vytvořena událost.

9 DOTAZNÍK - KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Pro kvantitativní výzkum si autorka vybrala metodu dotazníkového šetření. Cílem dotazníku bylo zjistit, které komunikační nástroje občané používají nejčastěji jako zdroj informací. Forma dotazníku a sestavení jednotlivých otázek bylo přizpůsobeno právě tomuto cíli. Cílovou skupinou byli obyvatelé města všech věkových kategorií, s výjimkou zaměstnanců magistrátu.

Dotazník byl rozdělen do tří částí. První část dotazníku se týkala toho, jaké komunikační nástroje města Opavy občané znají, jak často je využívají, a také jak hodnotí aktuálnost a kvalitu informací z nich získaných. Druhá část dotazníku se zaměřovala na nová média, jako jsou sociální sítě a newsletter. Autorku zajímalo, zda respondenti tato média vůbec využívají, zda zaregistrovali komunikaci města prostřednictvím těchto médií a odkud se o nových formách komunikace dozvěděli. Poslední část se zabývala akcemi, které město Opava pořádá pro své občany. Cílem bylo zjistit, zda občané tyto akce znají a jestli ví, že akce pořádá právě město Opava. Dotazník obsahoval také demografické otázky a prostor, ve kterém se respondenti mohli vyjádřit k čemukoliv, co jim v komunikaci města chybí nebo vadí.

Dotazník byl v papírové podobě, měl 12 otázek a byl distribuován občanům města Opavy přes osoby, které se mohly dostat k lidem různých věkových kategorií a různého zaměření. Celkový počet respondentů byl 145 lidí, z toho 96 žen a 49 mužů.

Autorka se rozhodla rozdělit vyhodnocování výzkumu do pěti částí – tradiční komunikační nástroje, komunikace ve speciálních projektech, nové formy komunikace, akce města a názory občanů.

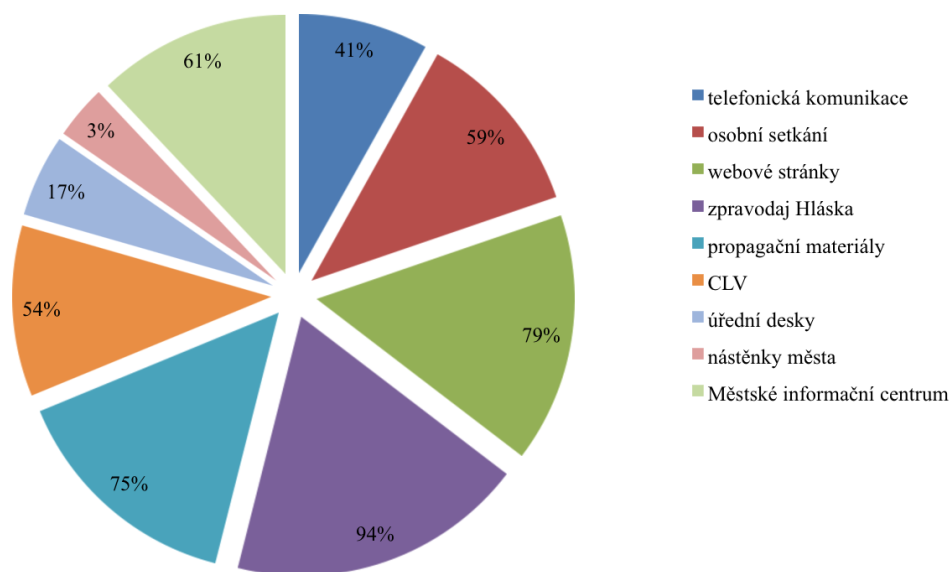
9.1 Tradiční komunikační nástroje

Mezi tradiční komunikační nástroje zařadila autorka ty, které patří do základní komunikace měst a obcí. K těmto nástrojům patří – telefonická komunikace, osobní setkání s úředníky, webová stránka města, zpravodaj Hláska, různé propagační materiály města, CLV, Městské informační centrum a úřední desky a nástěnky ve městě a jeho městských částech.

Cílem bylo zjistit, zda tyto tradiční komunikační nástroje občané znají, jak často je využívají a zda jim poskytují dostatečné a aktuální informace. Autorku také zajímalo, pro kterou věkovou kategorii jsou jednotlivé nástroje pravidelným zdrojem informací.

Z dotazníku vyplývá, že nejznámější komunikační nástroj města napříč všemi věkovými kategoriemi je zpravodajský měsíčník Hláska. Celkem 94% respondentů Hlásku zná a využívá a 75% z nich označilo Hlásku jako pravidelný zdroj informací. Druhým nejvyužívanějším nástrojem jsou webové stránky města. K získávání informací je využívá 79% všech respondentů. V každé věkové kategorii se většina dotázaných shodla na tom, že využívá webové stránky jako zdroj informací. 91% respondentů z věkových kategorií 21-50 let používá webovou stránku pravidelně. Autorku ale překvapilo, že ji navštěvuje dokonce i 50% respondentů z věkové kategorie 65 a více let.

Jako další důležité a využívané nástroje respondenti zvolili propagační materiály města jako jsou plakáty a reklama v MHD nebo také služby Městského informačního centra. Autorku překvapila úspěšnost komunikace prostřednictvím CLV. Celkem 54% dotazovaných vnímá a vyhledává informace právě touto cestou.



Graf 1: Využívanost tradičních komunikačních nástrojů. (zdroj: vlastní)

Naopak nejméně využívanými zdroji informací jsou úřední desky a nástěnky města. Pravidelně zde informace vyhledávají pouze 3% dotazovaných. Dalšími méně využívanými nástroji jsou klasická telefonická komunikace a osobní setkání s úředníky. Tyto nástroje

patří k těm nejtradičnějším. Přestože je telefonická komunikace rychlejší, využívá ji 41% dotazovaných, oproti tomu osobní setkání volí 59% dotazovaných.

Rozdíly ve využívání komunikačních nástrojů mezi generacemi je viditelné. I přestože je Hláska nejznámějším komunikačním nástrojem, mladší generace ji k získávání informací využívá jen někdy. Pravidelně ji ve věkové skupině do 30 let využívá pouze 5%. Na druhou stranu pro 74% respondentů od 50 let výše je Hláska jednoznačně nejvyužívanější nástroj mezi všemi nabízenými a k získávání informací ji používají pravidelně.

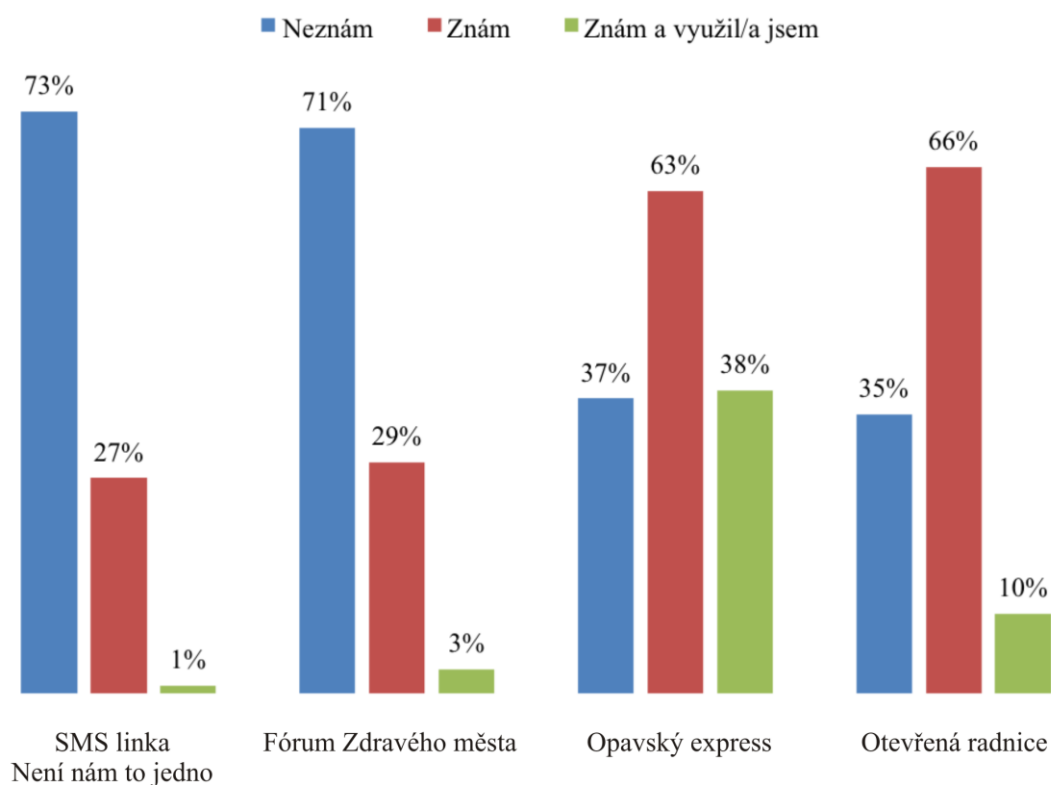
Autorka také vyhodnocovala spokojenost s nabízenými informacemi. Ze všech dotazovaných se 84% shodlo s výrokem, že jsou pro ně informace získané ze zpravodaje Hlázky dostačující, zajímavé a aktuální. U webových stránek města to bylo 61% dotazovaných.

9.2 Komunikace ve speciálních projektech

Další ze zkoumaných komunikačních nástrojů, byly speciální a netradiční projekty města – Fórum Zdravého města, Otevřená radnice, SMS linka Není nám to jedno a TV portál – Opavský express. Autorka se zaměřila hlavně na to, jestli je občané vůbec znají.

V rámci dotazníku byly všechny tyto projekty označeny jako ty nejméně známé. V podvědomí dotazovaných občanů nejhůře dopadla SMS linka Není nám to jedno. Celkem 73% respondentů uvedlo, že tento nástroj neznají a nikdy o něm ani neslyšeli. Se 71% následovalo Fórum Zdravého města, které občané taktéž neznají.

Naopak nejvíce využívaný nástroj z těchto projektů je podle respondentů TV portál, protože 30% z nich jej alespoň někdy využilo a 8% jej využívá dokonce pravidelně. Dalším ze známých projektů je Otevřená radnice, kterou zná 68% respondentů. I přestože je Otevřená radnice poměrně známá, využilo ji pouze okolo 10% respondentů.



Graf 2: Známost speciálních projektů města. (zdroj: vlastní)

9.3 Nová média

Mezi nová média autorka zařadila sociální sítě (Facebook, Youtube, Twitter) a newsletter města. Předpoklad byl, že tato otázka ukáže oblíbenost nastupujících nových médií, avšak drtivá většina respondentů tato média vůbec nevyužívá. Například nejznámější sociální síť Facebook ke komunikaci vůbec nepoužívá 63% dotázaných.

Celkem 22% respondentů zaregistrovalo komunikaci města na Facebooku, ale pouze 8% sleduje Facebookovou stránku města. Většina fanoušků stránky města je z věkové kategorie 21-35 let.

Část respondentů si komunikaci města skrze nová média uvědomují a uvedli, že se o ní nejčastěji dozvěděli z webových stránek města.

Z důvodu absence respondentů na sociálních sítích se autorka rozhodla část dotazníku, která se týkala nových médií, příliš nerozebírat. Výstup by nebyl relevantní.

9.4 Akce města

V této části dotazníku se autorka zabývala akcemi, které město pořádá. Zvolila akce, které patří mezi největší, nejznámější a nejnavštěvovanější, ale také méně známé a nově vzniklé akce. Důraz byl kladen na to, jestli respondenti ví, že jednotlivé akce jsou pořádány právě městem, jestli je znají a v konečné fázi i na to, jestli jsou o těchto akcích dostatečně informováni.

Nejznámějšími akcemi jsou podle 97% respondentů Vánoční trhy a Velikonoční jarmark. Zároveň tito respondenti ví, že jde o akci města a ne jiného subjektu. Další známé akce jsou tradiční festivaly. Festival Bezručova Opava zná 88% respondentů a Festival Další břehy 72% respondentů. Ve známosti a vnímání ostatních zmíněných akcí není velký rozdíl – Noc otevřených dveří na Hlásce zná 88% a Den dětí 73% dotazovaných.

Naopak mezi méně známé patří nová akce Krotitelé vzduchu nebo zaběhlá, ale ne tak populární akce Den sociálních služeb. Pro 43% dotázaných je tato akce neznámá. Akci Krotitelé vzduchu označilo 66% respondentů za akci, kterou neznají a ani neví, že se město podílí na pořádání.

Hodnocení informovanosti o jednotlivých akcích bylo kladné. Respondenti, kteří uvedli, že jednotlivé akce znají a ví, že je pořádá město, se shodli, že jsou o akcích dostatečně informováni.

9.5 Názory občanů

K tomu, co by lidé chtěli změnit v komunikaci města, se mohli vyjádřit v otevřené otázce. Vzhledem k počtu respondentů neměla tato otázka mnoho společných odpovědí. Autorka si všímala pouze těch, které byly relevantní k tématu. Mezi návrhy byla mimo jiné připomínka, že by se propagace městských akcí mohla objevovat častěji v regionálním tisku. Zazněla i připomínka ohledně barevné úpravy Hlásky, kdy na oranžovém podkladu je bílé písmo, které může být pro někoho hůře čitelné. Tři respondenti se shodli, že je nedostatečná kvalita webových stránek, uvítali by přehlednější a přívětivější webové stránky a lepší kvalitu a znalost sociálních sítí.

Ve třech dotaznících se objevilo kladné ohodnocení komunikace, kdy lidé napsali, že komunikace města je v jejich očích dostačující.

9.6 Shrnutí dotazníkového šetření

Podle autorky přineslo dotazníkové šetření odpověď na výzkumnou otázku ohledně známosti komunikačních nástrojů, které používá město. Mezi oslovenými občany převažují pro získávání informací tradiční komunikační nástroje. Nejčastějším zdrojem informací pro občany je městský zpravodaj Hláska, který vychází vždy na začátku měsíce. Z dotázaných respondentů ho jako zdroj informací používá 94%. Dalším nástrojem je webová stránka, kterou využívá 79% dotázaných. Mezi oblíbené nástroje patří také propagační materiály města, jednak outdoorová reklama (plakáty, bannery) a tak i různé letáky a brožury, které jsou k dispozici v Městském informačním centru.

Autorku překvapilo, jak málo lidí je informováno o akcích, při kterých se mohou setkat se zastupiteli města a aktivně řešit problémy ohledně života ve městě. Fórum Zdravého města znají pouze 3% dotázaných, přičemž jeho hlavní náplní je formulace problémů týkajících se života ve městě z pohledu občanů.

Překvapením bylo také zjištění ohledně využívání sociálních sítí. Velké procento respondentů vůbec nepoužívá pro komunikaci Facebook. Starší generace tímto způsobem moc nekomunikuje, ale ani u věkové kategorie 36-50 let není tato komunikace rozšířená. 72% respondentů z této věkové kategorie uvedlo, že Facebook vůbec nepoužívá.

Dotazníkové šetření ukázalo, že největší akce města lidé znají a ví, že pořadatelem je město. Komunikace je hodnocena kladně, lidé jsou dostatečně informováni o těchto akcích. Na rozdíl od méně známých akcí, o kterých lidé ani neví, že za pořádáním je město.

Příjemným překvapením bylo zjištění, že mezi nejznámější akce patří ojedinělá imageová záležitost města, kterou je Noc otevřených dveří na Hlásce. Akci, kterou organizují sami zaměstnanci magistrátu, zná 88% dotázaných. Ve věkové kategorii 36-50 let je to 96% dotázaných, podobně to je i u dalších věkových kategorií.

Zajímavé, ale ne stěžejní, bylo zjištění, že 86% dotázaných se všeobecně zajímá o veškeré dění ve městě - činnost magistrátu, akce pořádané městem, veřejná projednávání.

10 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

VO1: Jaké komunikační nástroje města Opavy jsou mezi občany nejznámější a nejpoužívanější k získání informací o činnosti magistrátu?

Nejznámějšími a nejpoužívanějšími komunikačními nástroji jsou stále tradiční nástroje. Jde především o měsíčník Hláska, který používá drtivá většina dotázaných. Dalším důležitým nástrojem v komunikaci města je webová stránka. Osobní setkání a telefonická komunikace je sice známá, ale není tak preferovaná k získávání informací. Nezanedbatelnou roli také mají propagační materiály města a CLV. Naopak úřední desky a nástěnky města občané pro získávání informací moc nepoužívají.

VO2: Jsou moderní komunikační nástroje používanější k získávání informací než klasické nástroje?

Navzdory rozmachu moderních komunikačních nástrojů volí lidé pro získávání informací častěji klasické nástroje. Pokud budeme počítat webovou stránku mezi moderní komunikační nástroje, byla by tou nejvyužívanější a nejznámější. Naopak je to ale v případě sociálních sítí, které respondenti využívají minimálně. Z výzkumu zároveň vyplývá, že respondenti sociální sítě nevyužívají ani pro svou osobní komunikaci a je tedy zřejmé, že je pro ně komunikace města touto cestou nezajímavá.

11 DOPORUČENÍ

Podle informací získaných z výzkumu autorka doporučuje dále využívat nejznámější a nejeфекtivnější formu komunikace – městský zpravodaj Hláska. K tomuto nástroji měla autorka pouze menší výtku, které se bude věnovat dále v této kapitole. Také se bude věnovat dalším doporučením, které se týkají ostatních způsobů komunikace, které město využívá.

Webové stránky podle autorky plní svou funkci, jsou v celku přehledné, dá se v nich celkem snadno orientovat a každý člověk, který se umí pohybovat v internetovém prostředí, by neměl mít problém s vyhledáním informací. Některé informace by ale mohly být více propagovány. Například informace pro turisty a návštěvníky města by bylo vhodné umístit na domovskou stránku města. Webová stránka Opavské Slezsko (informace ohledně přírodních, kulturních i sportovních informací v regionu) je schovaná v rubrice Turista/volný čas pod titulkem Zajímavé odkazy. Pokud lidé tuto nabídku nerozkliknou, k těmto informacím se vůbec nedostanou. Tyto informace jsou užitečné nejen pro turisty a návštěvníky města, ale také pro obyvatele města. Cílová skupina, která by tyto informace využila je poměrně velká. Dalšími doporučeními pro webové stránky se autorka nebude zabývat, protože se pracuje na jejich úpravě.

Rezervy jsou také v prezentaci měsíčníku Hlásky na webových stránkách města. Hláska je zde k dispozici ke stažení ve formátu PDF, což je běžná forma zobrazování. Pro uživatele by ale mohla být příjemnější interaktivní podoba měsíčníku, aby si občané mohli v měsíčníku listovat jako v tištěné podobě. Tato podoba by mohla být také sdílena na sociálních sítích a mohla se dále propagovat. Řešením by mohlo být zřízení samostatné webové stránky, kde by se objevovaly aktuální informace a měsíčník by se tak mohl rozvíjet.

V oblasti propagačních materiálů a outdoorové reklamy se autorka zaměřila na kvalitu těchto komunikačních nástrojů. Grafická podoba bannerů i plakátů není vždy na patřičné úrovni. Při propagaci SMS linky "Není nám to jedno" banner obsahoval hodně textu, který byl z větší dálky nečitelný a nebylo tedy jednoznačné, že uvedené telefonní číslo je pouze na SMS. Logo města bylo malé, skoro nešlo zaregistrovat. Banner obsahoval údaj *Napište na radnici* a podle toho šlo poznat, že jde o materiál města. Barevně se také banner vymykal materiálům města a jednotnému vizuálnímu stylu. (P3).

U příležitosti zavedení sociálních sítí byla komunikace taktéž nedostatečná. Bannery a plakáty byly esteticky zdařilé, ale s funkčností to bylo horší. Uvedené údaje byly pro čtení a

zaregistrování moc malé, takřka nečitelné. Ani logo nebylo moc výrazné, takže nemuselo být jasné, že se jedná o materiály města. (P4, P5) Podle literatury je základem jednotného vizuálního stylu logo, což na těchto materiálech města není na první pohled viditelné.

Rezervy jsou v propagaci Fóra Zdravého města. Většina dotázaných vůbec nevěděla, o co jde. Autorka se domnívá, že by město mělo tento projekt více a asi i lépe komunikovat, zvláště pokud má s touto činností náklady. Navíc se projednávají témata, která se týkají lepší kvality života ve městě a která jsou pro občany zajímavá. Větší povědomí o Zdravém městě by mohli lidé získat z webové stránky, kde by mohl být rychleji a viditelněji dostupný odkaz na Fórum Zdravého města.

Průzkum také ukázal, že zpravodajství TV Polar není až tak známé a pouze třetina dotázaných uvedla, že televizní zpravodajství zná. K rozšíření povědomí by podle autorky pomohlo umístění odkazu na sociálních sítích.

Pro získání fanoušků na sociálních sítích by bylo vhodné podpořit komunikaci akcí, kterou přilákají více lidí k návštěvě profilů města a tím rozšíří základnu fanoušků. Podle výsledků dotazníkového řešení nejsou sociální sítě mezi občany Opavy tak rozšířené, proto by mohlo město využít své akce k propagaci této komunikace. Málo nákladné, ale účinné by mohlo být fotografování návštěvníků na některé z akcí města a následné umístění fotek na Facebookové stránce. Návštěvníci by obdrželi informaci o tom, že fotografie najdou právě na stránce města a budou tak donuceni na ni přijít, pokud by chtěli vidět svou fotku.

Za zvážení by stálo zavedení dalšího málo nákladného komunikačního nástroje a to sociální síť Instagram. Tuto komunikaci používá především mladá generace a pokud by město Opava využívalo tuto sociální síť správně a efektivně, působilo by na tuto generaci moderně. Je možné, že by se do komunikace aktivně zapojovali a využíváním hashtagů by propagovali město.

Newsletter patří k méně nákladným nástrojům, ale město toho dostatečně nevyužívá. Tím, že je newsletter rozesílán pravidelně každou středu, jsou informace v něm obsažené velmi aktuální. Na rozdíl od Hlásky, která je sice nejpoužívanější komunikační nástroj, ale vychází jedenkrát za měsíc. Město by mohlo tuto nenákladnou formu komunikace více propagovat. Zaměřit by se mohlo také na starší generace. Z dotazníku vyplynulo, že tato generace sice nepoužívá sociální sítě, ale v internetovém prostředí se pohybuje. Polovina dotázaných této věkové kategorie běžně používá webovou stránku města. Novinky na domovské stránce jsou sice aktuální, ale nejsou tam všechny ty, které město zasílá prostřednic-

tvím newsletteru. V newsletteru je tak má příjemce všechny pohromadě a nemusí je složitě dohledávat. Důležité by ale bylo změnit podobu newsletteru. V literatuře je doporučováno, aby podoba newsletteru byla zajímavá a motivovala tak uživatele k odběru i čtení. Současná podoba však není atraktivní a odběratele nemotivuje k dalšímu čtení. Stačilo by doplnit logo, vytvořit hlavičku a upravit podobu newsletteru podle jednotného vizuálního stylu města. Po těchto úpravách by mohl být newsletter efektivním komunikačním nástrojem.

Velký zájem mezi občany je o akci Noc otevřených dveří na Hlásce a patří také mezi nejznámější, proto by město mělo v této aktivitě pokračovat. Jde o ojedinělou akci, která zlepšuje image města i samotné radnice, protože se při ní návštěvníci setkávají s úředníky města v příjemnější atmosféře než bývá při vyřizování formalit.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce pojednávala o marketingové komunikaci města Opavy a především o komunikačních nástrojích, které používá. Dále byla práce zaměřena na analýzu akcí, které město pořádá a jestli je občané znají.

V teoretické části práce autorka definovala pojmy jako je marketingová komunikace a komunikační mix. Podrobněji se věnovala popsání nástrojů komunikačního mixu, především reklamy, PR a sociálních sítí, které poté v praktické části analyzovala.

Praktická část se skládala z analýzy komunikace města Opavy a kvantitativního výzkumu. V rámci orientační analýzy se autorka zaměřila na to, jaké nástroje používá magistrát města Opavy pro komunikaci s občany. Součástí analýzy bylo také popsání nejnámějších akcí, které město pořádá. Kvantitativní výzkum ukázal, jaké formy komunikace města občané znají a nejvíce využívají k získávání informací. I přestože byl počet respondentů pouze 145, je možné z výsledků vytvořit jistá doporučení.

Cílem práce bylo zjistit, které komunikační nástroje jsou mezi občany nejnámější a nepoužívanější k získání informací o činnosti magistrátu. Pro splnění cíle byly stanoveny dvě výzkumné otázky, které byly zodpovězeny a bakalářská práce tak dosáhla nastaveného cíle.

Z výzkumu vyplynulo, že tradiční komunikační nástroje jsou stále nejvyužívanější, navzdory rozmachu sociálních sítí. Internetové prostředí lidé znají a webové stránky používají, ale nejoblíbenějším informačním nástrojem ve městě zůstává zpravodajský měsíčník Hláska. I když vychází jedenkrát měsíčně a aktuálnější informace lze získat z jiných zdrojů, tuto formu upřednostňuje drtivá většina dotázaných. Hlavním doporučením, které by autorka magistrátu města dala, je zaměřit se na větší propagaci on-line komunikace, neboť jde o méně nákladný nástroj. Finanční náklady na provozování on-line komunikace jsou sice nižší oproti jiným nástrojům, vyžadují však stálou a odbornou správu, což může vést k vyšším nákladům na zaměstnance.

Osobně autorku výstupy z výzkumu překvapily a to především v otázce používání sociálních sítí. Při zpracovávání tématu zjistila mnoho zajímavostí o dění v Opavě i o tom, jak probíhá komunikace města. Město pro své občany podniká mnoho zajímavých akcí a vytváří tak pro občany dobré místo pro život. Poznatky z této práce by mohly přispět k ještě lepší komunikaci města.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] HEGER, Vladimír. *Komunikace ve veřejné správě*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 256 s. ISBN 978-80-247-3779-9.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 178 s. ISBN 8071697508.
- [5] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [6] JEŽEK, Jiří. Aplikace městského marketingu v praxi: vývoj, očekávání, realita (kritický pohled). *E+M Ekonomie a Management* [online]. 2010, č. 4, s. 123-134 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: http://www.ekonomie-management.cz/download/1331826742_e938/10_jezek.pdf
- [7] JEŽEK, Jiří. *Marketing jako nástroj tvorby a zvyšování konkurenční schopnosti měst* [online]. 2011 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: http://www.fek.zcu.cz/blob.php?table=internet_list&type=FileType&file=Data&name=FileName&idname=IDInternet&id=2862
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Zpravodaje

- [12] *Hláska: Zpravodaj statutárního města Opavy*. Opava: statutární město Opava, 2015, roč. 20, číslo 4.

Internetové zdroje

- [13] Adaptic: Co je Newsletter. *Adaptic: Tvorba webu* [online]. © 2005–2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter/>
- [14] BELKO, Dušan. Marketingový výzkum v kostce. In: *Marketingové noviny.cz* [online]. 2004 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/
- [15] Bezručova Opava. *Statutární město Opava* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/cs/bezrucova-opava>
- [16] Co hýbe mladou generací?. In: *MediaGuru* [online]. 2012 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/06/co-hybe-mladou-generaci/#.VToXoShtmko>
- [17] ČÍŽEK, Jakub. YouTube slaví desáté výročí. Portál s miliardou diváků vznikl na koleni. In: *E15.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/internet/youtube-slavi-desate-vyroci-portal-s-miliardou-divaku-vznikal-na-koleni-1163191>
- [18] ČTK. Internet používá už 79 procent Čechů. Mladí by bez něj ztratili kontakty. In: *E15.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/internet/internet-pouziva-uz-79-procent-cechu-mladi-by-bez-nej-ztratili-kontakty-1149236>
- [19] ČTK. V Česku poprvé převládají uživatelé smartphonů, klasické mobily ustupují. In: *E15.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/technika/v-cesku-poprve-prevladaji-uzivatele-smartphonu-klasicke-mobily-ustupuji-1157545>
- [20] Další břehy. *Statutární město Opava* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/cs/dalsi-brehy>
- [21] Další břehy. In: *Facebook* [online]. 2015a [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/dalsibrehy>

- [22] DANIELS, Marvin. A History of Newsletters. In: *A Dow Jones InfoPro Blog* [online]. 2008 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://cybrarianoutpost.blogspot.cz/2008/04/history-of-newsletters.html>
- [23] Den sociálních služeb oživí Horní náměstí. In: *Statutární město Opava* [online]. 2014 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/cs/den-socialnich-sluzeb-ozivi-horni-namesti>
- [24] DOČEKAL, Daniel. Slouží sociální sítě zákazníkům skutečně jen ke stížnostem na firmy?. In: *Lupa.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/slouzi-socialni-site-zakaznikum-skutecne-jen-ke-stiznostem-na-firmy/>
- [25] Fórum Zdravého města. In: *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/1554287904804415/>
- [26] HAJDUCH, Ondřej. Sídla ČR. *Geografický web* [online]. 2010 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.hajduch.net/cesko/sidla>
- [27] Kampaně. *Statutární město Opava* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/cs/kampane>
- [28] Krotitelé vzduchu zasahovali na Horním náměstí. In: *Statutární město Opava* [online]. 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/cs/krotitele-vzduchu-zasahovali-na-hornim-namesti>
- [29] Město Opava. [Všichni lidé jsou v bezpečí...] In: *Facebook* [online]. 23. března 2015 20:25 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mestoopava/posts/868774896553482>
- [30] Město Opava. In: *Facebook* [online]. 2015a [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mestoopava>
- [31] @mestoopava [Město Opava]. In: *Twitter* [online]. 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <https://twitter.com/mestoopava>
- [32] mestoopava. In: *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/mestoopava>
- [33] MICHL, Petr. Značky nyní publikují více fotografií na Instagramu než na Facebooku. In: *Marketing Journal* [online]. 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/znacky-nyni-publikuji-vice-fotografi-na-instagramu-nez-na-facebooku__s288x11198.html

- [34] Největší potenciál ze sociálních sítí má Instagram. In: *MediaGuru* [online]. 2014 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/10/nejvetsi-potencial-ze-socialnich-siti-ma-instagram/#.VR_xW_msVZ8
- [35] O Městském informačním centru. *Statutární město Opava* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/cs/o-mestskem-informacnim-centru>
- [36] Opava: základní informace o městě. In: *Moravskoslezský kraj* [online]. 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.moravsko-slezsky-kraj.cz/opava>
- [37] Opavský expres 1. dubna 2015. In: *Internetová televize Moravskoslezského kraje* [online]. 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://tvportaly.cz/opava/36106-opavsky-expres1-dubna-2015>
- [38] PÁNEK, Tomáš. Efektivní využití sociálních sítí. In: *Markething.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/efektivni-vyuziti-socialnich-siti>
- [39] PLECHATOVÁ, Martina. Značky věnují stále více času Instagramu a Pinterestu. In: *MediaGuru* [online]. 2014 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/01/znacky-venuji-stale-vice-casu-instagramu-a-pinterestu/#.VR_xX_msVZ8
- [40] *Statutární město Opava* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: www.opava-city.cz
- [41] SÝKORA, Ondřej. 5 vládců českého YouTube. In: *Markething.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/5-vladcu-ceskeho-youtube>
- [42] Veřejná projednávání. *Statutární město Opava* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/cs/verejna-projednavani>
- [43] Zprávy z Opavy ve vysílání TV Polar. In: *Statutární město Opava* [online]. 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/cs/zpravy-z-opavy-ve-vysilani-tv-polar>

Osobní komunikace

- [44] HALÁTEK, Dalibor. Osobní a emailová komunikace s náměstkem. Opava, 18. 3. 2015.
- [45] KONEČNÝ, Roman. Osobní a emailová komunikace s pracovníkem vztahů k veřejnosti a šéfredaktorem webových stránek a sociálních sítí města Oddělení vnějších vztahů a zahraniční spolupráce. Opava, 9. 4. 2015.
- [46] MACHOVSKÝ, Jaroslav. Osobní komunikace s vedoucím oddělení vnějších vztahů a zahraniční spolupráce. Opava, 9. 4. 2015.
- [47] OVČÁČKOVÁ, Olga. Emailová komunikace s referentkou oddělení vnějších vztahů a zahraniční spolupráce. Opava, 14. 4. 2015.

Akademické práce

- [48] MACHOVSKÝ, Jaroslav. *Srovnání komunikace Statutárního města Opavy v letech 2003 a 2010*. Zlín, 2011. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce PhDr. Václav Svoboda.

Interní dokumenty

- [49] ODDĚLENÍ VNĚJŠÍCH VZTAHŮ A ZAHRANIČNÍ SPOLUPRÁCE. *Priority a cíle v oblasti vnější komunikace města v letech 2012-2014*. Opava, 2011.
- [50] ŠULA. *OPAVA CITY: Digitální komunikace*. Zlín, 2013.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Statistika fanoušků facebookové stránky města Opavy (Konečný, 2015)..... 40

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Využívanost tradičních komunikačních nástrojů. (zdroj: vlastní).....	47
Graf 2: Známost speciálních projektů města. (zdroj: vlastní).....	49

SEZNAM PŘÍLOH

- P 1: Newsletter města Opavy
- P 2: Newsletter města Zlína
- P 3: Banner na propagaci SMS linky
- P 4: Banner na propagaci on-line komunikace
- P 5: Plakát na propagaci on-line komunikace
- P 6: Dotazník

PŘÍLOHA P 1: NEWSLETTER MĚSTA OPAVY

----- OPAVSKÝ NEWSLETTER 15. 04. 2015

Dobrý den,

dostává se k vám pravidelné vydání opavského elektronického zpravodaje, opět se zajímavými informacemi a pozvánkami na kulturní a sportovní akce. Kromě těch chystaných se ohlédneme i za úspěchem basketbalového týmu.

Zprávy

Ministr se studenty probere smog

Ministr životního prostředí Richard Brabec navštíví ve čtvrtek 16. dubna Opavu. Od 18 hodin se zúčastní vernisáže výstavy studentů Slezského gymnázia v Opavě a několika místních základních škol nazvané Jak to vidíme my/znečištěné ovzduší, která se bude konat v 1. podlaží obchodního centra Breda&Weinstein. Na akci se ministr setká i s primátorem Opavy Martinem Vítečkem. Samotná výstava pak poběží do konce května.

Bližší info je na <http://emise.slezgymopava.cz> [1].

* Konec podomního prodeje*

Radní města Opavy zatrhli podomní prodej. Schválili nařízení, které tento druh prodeje na území města včetně městských částí reguluje. Opava se tak připojí k několika stovkám měst v České republice, kde již obdobná nařízení fungují.

Podrobnosti jsou na <http://www.opava-city.cz/cs/nove-narizeni-zakaze-podomni-prodej-na-uzemi-mesta> [2].

Pozvánky

Pietní akce k výročí osvobození

Slavnostní pietní akt s kladením věnců a kytic k památníku na oslavu výročí ukončení druhé světové války se uskuteční 22. dubna od 10 hodin na náměstí Osvoboditelů. V tento den budou také vyznamenáni váleční veteráni.

Oslavy Dne Země

V neděli 19. dubna od 13 do 18 hodin se na již tradičním místě v prostoru Janáčkových sadů a na náměstí Osvoboditelů (parčík vedle Dolního náměstí) konají oslavy Dne Země. Zúčastní se jich desítky organizací, které opět přichystají bohatý program a nejrůznější zábavně vzdělávací aktivity.

Podrobnosti k akci čtěte na

<http://www.opava-city.cz/cs/pozvanka-na-den-zeme> [3].

Zasednou zastupitelé

Páté zasedání Zastupitelstva statutárního města Opavy proběhne v pátek 17. dubna 2015 od 9 hodin v Kulturním domě Na Rybníčku.

Pozvánku a program najdete na

<http://www.opava-city.cz/cs/novinka/pozvanka-na-5-zasedani-zmo> [4].

Sport

Přebor škol v orientačním běhu

Okresní finále přeboru škol v orientačním běhu pro základní a střední školy se koná ve čtvrtek 23. dubna na sídlišti u ZŠ Englišova. Závod odstartuje ve 14:15 hodin.

Více o soutěži najdete na <http://www.orientacnibeh.opava.cz/?p=886> [5].

Basket: Opava slaví postup do semifinále

Basketbalisté Opavy porazili Pardubice a postoupili tak do semifinále. Ve čtvrté čtvrtině přitom prohrávali o jedenáct bodů.

Podrobnosti k zápasu se dočtete na

http://opavsky.denik.cz/ostatni_region/basketbal-playoff-bko-pardubice14042015.html [6].

Kultura

Angel-y na festivalu Další břehy

Po celý duben běží program festivalu Další břehy. V pátek 17. dubna si nenechte ujít nebeskou klaunerii Angel-y, kterou doveze Studio Alta z Prahy v podání Vandy Hybnerové a Lucie Kašiarové. Představení se odehraje v kostele sv. Václava od 19 hodin.

Podrobnosti najdete na

<http://www.opava-city.cz/cs/festival-dalsi-brehy-o-smrti-zivote> [7].

Pořádáte akci a rádi byste ji prezentovali prostřednictvím našeho newsletteru? Napište nám na ilona.honusova@opava-city.cz [8].

S přáním hezkého týdne

Statutární město Opava

Tento e-mail vám byl zaslán na základě vašeho přihlášení k odběru newsletterů na webových stránkách města Opavy. Chcete-li jej odhlásit, odpovězte na tento e-mail a v předmětu zprávy uveďte slovo „zrušení“.

Obecný newsletter [9]

Unsubscribe from this newsletter [10]

[1] <http://emise.slezgymopava.cz/>

[2]

<http://www.opava-city.cz/cs/nove-narizeni-zakaze-podomni-prodej-na-uzemi-mesta>

[3] <http://www.opava-city.cz/cs/pozvanka-na-den-zeme>

[4] <http://www.opava-city.cz/cs/novinka/pozvanka-na-5-zasedani-zmo>

[5] <http://www.orientacnibeh.opava.cz/?p=886>

[6]

PŘÍLOHA P 2: NEWSLETTER MĚSTA ZLÍNA

Dobrý den,

zasíláme Vám seznam nových aktualit, které byly uveřejněny v minulém týdnu na internetových stránkách města Zlína <http://zlin.eu>

Den Země ve Zlíně: zábava, poučení i Kola pro Afriku

17.4.2015 Zlín – Oslavy Dne Země nabídnou ve Zlíně bohatý program. Jeho hlavní část se odehraje v úterý 21. dubna na náměstí Míru.

[celá zpráva »](#)

Den Země v ZOO Zlín

17.4.2015 Zlín - Lvům africkým bude patřit letošní oslava Dne Země, která se uskuteční v neděli 19. dubna.

[celá zpráva »](#)

Na kole dětem opět míří do Zlína

16.4.2015 Zlín – Také šestý ročník významné charitativní cyklotour Na kole dětem zamíří do Zlína. Peloton známého velopedisty Josefa Zimovčáka dorazí před radnici v pátek 12. června.

[celá zpráva »](#)

Strážníci spustili UIS. Unikátní systém mají jako jediní v ČR

15.4.2015 Zlín – Okamžitý přehled o řešených situacích i hlídkách v terénu, audiovizuální přenos z daného místa přímo do stálého operačního centra, provázanost dat.

[celá zpráva »](#)

Zájem o komentovanou procházku centrem? Obrovský

15.4.2015 Zlín - Zájem o komentovanou procházku centrem města Zlína, která se uskuteční v sobotu 18. dubna, předčil očekávání.

[celá zpráva »](#)

Letošní NEZNÁMÁ ZEMĚ má motto: Život je přesný součet náhod

14.4.2015 Zlín – NEZNÁMÁ ZEMĚ, oblíbený festival cestování, sblížení a poznávání kultur se blíží. Jeho XIX. ročník se uskuteční od pondělí 20. do čtvrtka 30. dubna ve Zlíně.

[celá zpráva »](#)

Hlásí se 855 dětí. Kapacita školek je již téměř dostatečná

13.4.2015 Zlín – Do mateřských školek, které zřizuje město Zlín, se letos hlásí 855 dětí. Ve srovnání s loňským rokem jde o pokles o 116 přihlášek.

[celá zpráva »](#)

VYTVORĚ DOPRAVNÍ ZNAČKU. Soutěž pro děti

13.4.2015 Zlín – VYTVORĚ DOPRAVNÍ ZNAČKU, tak se jmenuje soutěž, do které se mohou zapojit děti prostřednictvím mateřských a základních školek ve Zlíně.

[celá zpráva »](#)

Pokud si nepřejete nadále dostávat tyto automatické emaily z portálu zlin.eu klikněte prosím [zde](#) pro odhlášení.

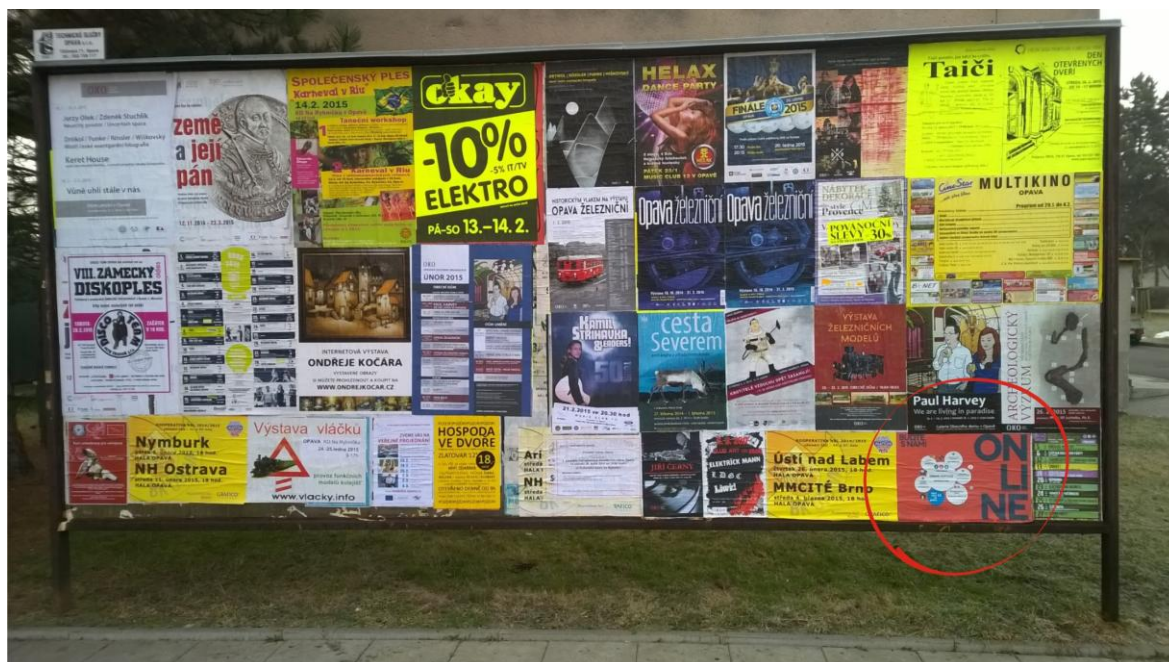
PŘÍLOHA P 3: BANNER NA PROPAGACI SMS LINKY



PŘÍLOHA P 4: BANNER NA PROPAGACI ON-LINE KOMUNIKACE



PŘÍLOHA P 5: PLAKÁT NA PROPAGACI ON-LINE KOMUNIKACE



PŘÍLOHA P 6: DOTAZNÍK

Dobrý den,

dostává se k vám dotazník, který bude součástí bakalářské práce zaměřené na způsoby komunikace statutárního města Opavy. Jmenuji se Michaela Pavelková a ve své práci chci posoudit, které způsoby komunikace jsou mezi lidmi známa a využívaná a jestli informace z nich získané jsou dostatečné. Dotazník je určený pro obyvatele Opavy a jejich městských částí (Komárov, Malé Hoštice, Milostovice, Podvíhov, Suché Lazce, Vávrovice, Vlastovičky, Zlatníky). Nevyplňujte pokud jste zaměstnanec magistrátu (pro objektivnost výsledků). Děkuji za váš čas věnovaný vyplňování.

1. Zajímáte se o dění v Opavě (činnost magistrátu, akce pořádané městem, veřejná projednávání)?

ano ne

2. U každého způsobu komunikace města označte, jestli ho znáte a jak často ho využíváte pro získání potřebných informací týkajících se činnosti magistrátu.

	neznám, nikdy jsem neslyšel/la	znám, ale přijde mi to zbytečné	znám, nikdy jsem nevyužil/la	znám, využil/la jsem někdy	znám, využívám pravidelně
telefonická komunikace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
osobní setkání s úředníky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
webové stránky města	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zpravodaj Hláska	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
propagační materiály města (plakáty, reklamní plachty, reklama v dopravních prostředcích)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CLV - reklamní plochy na zastávkách MHD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
úřední desky před Magistrátem a v městských částech	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nástěnky města (v Kylešovicích, Jaktaři, Kateřinkách a na Krnovské ul.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fórum Zdravého města	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otevřená radnice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS linka Není nám to jedno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV portál - Opavský expres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Městské informační centrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Ohodnoťte, jestli jsou informace získané z těchto způsobů komunikace dostačující (zajímavé, aktuální).

Hodnoťte pouze ty, které jste v otázce č. 2 označili jako známé a využívané.

	ano	ne	neumím posoudit
telefonická komunikace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
osobní setkání s úředníky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
webové stránky města	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zpravodaj Hláska	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
propagační materiály města (plakáty, reklamní plachty, reklama v dopravních prostředcích)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CLV - reklamní plochy na zastávkách MHD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
úřední desky před Magistrátem a v městských částech	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nástěnky města (v Kylešovicích, Jaktaři, Kateřinkách a na Krnovské ul.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fórum zdravého města	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otevřená radnice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS linka Není nám to jedno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV portál - Opavský expres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Městské informační centrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Zaregistrovali jste nové formy komunikace (online komunikace) města a využíváte je?

	ne tuto formu komunikace vůbec nepoužívám	tuto formu komunikace používám, ale nevím, že město takto komunikuje	zaregistroval/la, ale přijde mi to zbytečné	zaregistroval/la, ale zatím jsem nevyužil/la	zaregistroval/la, využívám pravidelně
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Newsletter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. Ohodnoťte, jestli jsou informace získané z těchto nových forem komunikace dostačující (zajímavé, aktuální).
Hodnoťte pouze ty, které jste v otázce č. 4 označili jako známé a využívané.**

	ano	ne	neumím posoudit
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Newsletter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Vzpomenete si, odkud jste se dozvěděli o nových formách komunikace města?

Odpovězte v případě, že jste v otázce č. 4 uvedli, že tyto formy komunikace znáte.

- webová stránka
- plakáty na plochách města
- plachty (banery) ve městě
- od známých, rodiny
- doporučená stránka na facebooku
- nevzpomínám si
- jinak

7. Označte u níže vypsanych akcí pořádaných městem, jestli je znáte a víte, že je pořádá město.

Uvedené jsou pouze některé akce.

	neznám a nevím, že akci pořádá město	znám, ale nevím, že akci pořádá město	znám a vím, že akci pořádá město
Festival Bezručova Opava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festival Další břehy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opavské kulturní léto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Den dětí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noc otevřených dveří na Hlásce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výstupy na věž Hlásky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vánoční a velikonoční trhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lampionový průvod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Den sociálních služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Den Země	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opavské Vánočky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
akce Krotitelé vzduchu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Ohodnoťte, jestli jste o těchto akcích dostatečně informováni (o jakou akci jde, kdy a kde se bude konat).
Hodnoťte pouze ty, které jste v otázce č. 7 označili jako známé.

	ano	ne	neumím posoudit
Festival Bezručova Opava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festival Další břehy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opavské kulturní léto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Den dětí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noc otevřených dveří na Hlásce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výstupy na věž Hlásky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vánoční a velikonoční trhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lampionový průvod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Den sociálních služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Den Země	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opavské Vánočky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
akce Krotitelé vzduchu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Co byste změnil/la nebo co vám chybí v komunikaci města k občanům?

.....

10. Jste:

- žena
- muž

11. Jaký je váš věk?

- do 20 let
- 21 - 35 let
- 36 - 50 let
- 51 - 65 let
- 65 a více let

12. Jste:

- student
- zaměstnanec
- nezaměstnaný
- podnikatel
- na mateřské dovolené
- důchodce

