

Využití nástrojů komunikačního mixu v obci Želešice

Roman Veselý

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Roman Veselý
Osobní číslo: K18200
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Využití nástrojů komunikačního mixu v obci Želešice

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tvorbě a analýze komunikačních nástrojů měst a obcí.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybranou obec a její dosavadní komunikační mix.
4. Na základě komparativní analýzy a primárního šetření analyzujte efektivitu jednotlivých nástrojů komunikačního mixu obce.
5. Formulujte závěry a doporučení, zodpovězte výzkumné otázky.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HEGER, Vladimír, 2012. Komunikace ve veřejné správě. 1. Praha: Grada. Žurnalis-tika a komunikace. ISBN 978-80-247-3779-9.
JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 1999. Marketing měst a obcí. 1. Praha: Grada. Města a obce. ISBN 80-716-9750-8.
SKOŘEPA, Ladislav, Ježek, Jiří, Ježková, Renáta, 2008. Marketing měst a obcí, ISBN 978-80-86708-55-3
SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. Marketingové komunikace. 1. Praha: VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5
WASCHKOVÁ ČÍSAŘOVÁ, Lenka, 2007. Regionální média v evropském kontextu, ISBN 978-80-210-4473-9

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: **18. dubna 2021**

Jméno a příjmení studenta: **Roman Veselý**

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Práce se zabývá popisem a hodnocením, marketingových komunikačních nástrojů obce. Cílem této práce je provést prostřednictvím kvantitativního výzkumu analýzu spokojenosti obyvatel obce Želešice s množstvím a kvalitou poskytovaných informací obecně a následně v detailu se zaměřením na tištěné médium obce, obecní zpravodaj. Na základě provedené analýzy navrhnout změny a úpravy a v případě zjištěných nedostatků navrhnout opatření pro jejich odstranění. Výsledkem aplikovaným do praxe by mělo být využití nástrojů komunikačního mixu, které přinesou příjemci, občanovi informace v očekávaném množství a kvalitě.

Klíčová slova: informace, komunikace, marketing, marketingový mix, komunikační mix, internet, tištěná média, obec Želešice, obce, města, web, webové stránky, analýza.

ABSTRACT

The thesis deals with the description and evaluation marketing communication tools of the municipality. The aim of this work is to analyze through quantitative research the satisfaction of citizens of the village Želešice with the amount and quality of information provided in general and then in detail with a focus on the printed medium of the village, the municipal newsletter. On the basis of the performed analysis, propose changes and modifications and, in case of identified deficiencies, propose measures for their elimination. The result applied in practice should be the use of communication mix tools that will bring the recipient, the citizen information in the expected quantity and quality.

Keywords: information, communication, marketing, marketing mix, communication mix, internet, printed media, municipality Želešice, municipalities, cities, web, website, analysis.

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych chtěla poděkovat své vedoucí bakalářské práce. Ing. Martině Juříkové, Ph.D. Dále bych rád poděkoval zaměstnancům obecního úřadu v Želešicích a starostce obce, Ing. Magdě Kvardové, za spolupráci a poskytnuté informace.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 MARKETING A MERKETINGOVÉ KOMUNIKACE MĚST A OBCÍ	10
1.1 KOMUNIKACE.....	10
1.2 MARKETING	11
1.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	11
1.4 MARKETING MĚST A OBCÍ.....	14
1.4.1 Teritoriální, regionální a municipální marketing	15
1.4.2 Marketingové prostředí měst a obcí	17
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	19
2.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	19
2.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ MARKETINGOVOU KOMUNIKACI MĚST A OBCÍ.....	20
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX MALÉ A STŘEDNÍ OBCE	21
2.3.1 Public relations	23
2.3.2 Event marketing	24
2.3.3 Reklama a propagace.....	24
2.3.4 Podpora prodeje.....	25
2.3.5 Osobní prodej	26
2.4 KOMUNIKAČNÍ MÉDIA V OBCI.....	26
2.4.1 Webové prezentace obcí.....	26
2.4.2 Sociální sítě	27
2.4.3 Úřední desky.....	28
2.4.4 Nástěnky a plakátovací plochy.....	28
2.4.5 Místní rozhlas	29
2.4.6 Tištěná média obcí - zpravodaje.....	29
3 METODIKA PRÁCE.....	32
3.1 CÍL PRÁCE, PŘÍP. DÍLČÍ CÍLE	32
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	32
3.3 METODA VÝZKUMU – KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
4 OBEC ŽELEŠICE.....	35
4.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČENSKÉHO PROSTŘEDÍ OBCE	35
4.2 ÚČAST OBCE V REGIONÁLNÍCH ORGANIZACÍCH NADOBECNÍHO VÝZNAMU	36
5 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE OBCE.....	38

5.1	WEBOVÉ STRÁNKY OBCE.....	38
5.1	NEWSLETTER.....	41
5.2	SOCIÁLNÍ SÍŤE	42
5.3	ÚŘEDNÍ DESKA	43
5.4	NÁSTĚNKY A PLAKÁTOVACÍ PLOCHY.....	43
5.5	ZASEDÁNÍ ZASTUPITELSTVA.....	43
5.6	MÍSTNÍ ROZHLAS	44
5.7	ZPRAVODAJ OBCE.....	45
5.7.1	Struktura obecního zpravodaje.....	45
5.7.2	Redakce zpravodaje.....	46
5.7.3	Distribuce zpravodaje.....	46
5.7.4	Nákladové požadavky zpravodaje.....	47
5.7.5	Inzerce	47
6	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ.....	48
6.1.	ZPŮSOB DOTAZOVÁNÍ.....	48
6.1	VÝSLEDKY DOTAZOVÁNÍ.....	49
6.2	INFORMACE O DĚNÍ V OBCI	51
6.3	OBECNÍ ZPRAVODAJ	54
6.4	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ (MANAŽERSKÝ PŘEHLED).....	59
	ZÁVĚR.....	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Komunikace obce, respektive jejích představitelů, jejího vedení s veřejností, s obyvateli obce, patří mezi základní předpoklady toho, aby obec mohla naplňovat svoji funkci. Tok informací z obce k jejím obyvatelům, občanům, ale i dalším na životě v obci participujícím stranám, ale i získávání zpětné vazby je nezbytnou podmínkou pro vytváření funkčního prostředí pro život občanské komunity na daném místě a v daném čase.

V této práci se věnuji komunikačnímu mixu obce Želešice, tedy prostředkům, nástrojům, kterými tato středně velká obec se svým vnitřním i vnějším okolím komunikuje. Důraz je kladen na komunikaci s místními obyvateli, občany obce, a to především proto, že obec vzhledem ke své poloze nemá zásadní problém s rozvojem a růstem, spíše naopak. V zásadě tedy oslovovat, lákat developery, potažmo nové obyvatele vně obce, stejně tak podnikatelské subjekty. Stěžejním úkolem je tak komunikace se stále se rozrůstající vlastní komunitou, která se demograficky a sociologicky poměrně významně v relativně krátkém čase proměňuje. Tomuto tématu jsem se věnoval už ve své ročníkové práci, kde byl stěžejním tématem web obce Želešice, který obec využívá jako jeden z nejdůležitějších komunikačních prostředků pro styk s veřejností.

Cílem této práce je vytvořit analyzovat komunikační nástroje obce a zaměřit se na další důležité komunikační médium obce, a to tištěný zpravodaj, který tvoří rovněž významnou spojnici mezi vedením obce a jejími obyvateli. Úkolem je získat informaci o informacích, o tom, co vnímají obyvatelé obce jako důležité informační zdroje, jaké informace jsou pro ně důležité a jak hodnotí ty, které mají aktuálně k dispozici. Zároveň je úkolem zjistit, jak je vnímáno tištěné médium obce, zpravodaj a podle výsledků zkoumání navrhnout a doporučit případné změny a vylepšení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MERKETINGOVÉ KOMUNIKACE MĚST A OBCÍ

V této práci se chceme věnovat marketingu a komunikacím, přesněji marketingovým komunikacím, a to s konkrétním zaměřením na marketingové komunikace veřejnoprávních subjektů, měst, respektive obcí. Určitě je dobré na úvod pojmy marketingu a komunikací, respektive komunikací a marketingu přiblížit, definovat a vysvětlit v obecné rovině.

1.1 Komunikace

Protože marketingové komunikace mají svůj základ v obecnějším pojmu komunikace, začněme vymezením tohoto pojmu. Foret uvádí, že komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení) přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně (Foret, 2006, s. 6).

Už v roce 1948 popsal proces komunikace H. D. Lasswell a tento popis si můžeme názorně zobrazit pomocí schématu (Foret, 2006, s. 8):



Obrázek 1. – Lasswellův komunikační model (Foret, 2006, s. 8), vlastní zpracování

Tento základní model se postupně dále rozvíjel. Důležitými faktory, které vstupují do procesu komunikace a ovlivňují jej jsou šumy, které mohou ovlivnit podobu sdělované informace, potažmo její obsah a tím ve výsledku její vnímání a pochopení na straně příjemce, komunikantu, ale v okamžiku předávané zpětné vazby i na straně jejího původce, komunikátoru. Světlík komunikační proces rozděluje na osm prvků zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy (Světlík, 2016, s. 5).

Podle Hegera není komunikace z hlediska subjektu něčím vnějším, ale souvisí také s myšlením a emocemi každého zúčastněného jednotlivce, není jenom sdělováním, ale také participací, nemá jenom věcný, ale také vztahový charakter. (Heger, 2012, s. 13). Heger dále doplňuje, že sdělení předávaná během procesu komunikace mají dvojaký charakter. Týkají se určitého obsahu a současně vyjadřují vztahy mezi komunikátorem a adresátem, mají obsahový i vztahový aspekt, slouží sociálním i věcným potřebám. I v případě, že mají účastníci

komunikace stejné informace, neztrácí smysl jejich sdílení a výměna, protože jde také o způsob jejich podání a různé hodnocení předávaných faktů (Heger, 2012, s. 19).

1.2 Marketing

Komunikace, tak jak jsme si ji ve stručnosti definovali se potom hojně využívá v oblasti obchodu a služeb. Zde se dostáváme do užší, specifické oblasti komunikace, komunikace marketingové jako nedílné a významné součásti oboru lidské činnosti, který známe pod pojmem marketing. Marketingové komunikace si potom kladou za cíl poskytování informací, vytváření a stimulování poptávky, diferenciaci produktů, důraz na užitek a hodnotu výrobku či stabilizaci obrátu (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 79). Kotler vidí roli marketingové komunikace v tom, že je vlastně v určitém smyslu hlasem společnosti a jejich značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat vztahy se spotřebiteli (Kotler a Keller, 2013, s. 516).

Pokud se potom podíváme na marketing jako celek, tak Kotler říká naprosto jednoduše, že marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských potřeb (Kotler a Keller, 2013, 35).. Toto strohé, avšak věcné konstatování rozvíjí Světlík tvrzením, že marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace (Světlík, 2005, s. 10). Definice marketingu podle Americké marketingové asociace říká, že marketing je proces plánování a naplňování koncepcí, oceňování, propagace a distribuce myšlenek výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění výměny uspokojující potřeby jednotlivců a organizací (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 10) Všechny činnosti uvedené v poslední definici potom můžeme shrnout do pojmu, pro který je používán výraz marketingový mix.

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah organizace a jeho podstatnému okolí, tj, zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím atd. Takto definuje marketingový mix Skořepa (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 65). Ten dále uvádí, že v případě marketingového mixu se jedná o optimální skladbu marketingových prvků, které organizace používá v marketingovém řízení k naplnění stanovených cílů – jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou komunikací, kdy se jedná o integraci a koordinaci všech těchto nástrojů (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 61). Pokud si

předchozí tvrzení převedeme do jednoduchých jednoslovných pojmů, získáme výrazy produkt, místo, cena a komunikace, nebo chceme-li, propagace. S těmito pojmy pracuje jeden z fundamentálních modelů marketingové komunikace – marketingový mix 4P, kde každé jedno P představuje anglický ekvivalent již uvedených pojmů:

- **Product** (produkt)
- **Price** (cena)
- **Place** (místo)
- **Promotion** (propagace, komunikace)

Produkt může být výrobek, ale může jím být i služba, případně kombinace obou, která tvoří jeden funkční celek. Skořepa říká, že za produkt lze označit cokoli, co lze nabízet na trhu a slouží k uspokojení konkrétní potřeby. Podobu má hmotnou i nehmotnou (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 61). Světlík se dívá na produkt šířeji jako prostředek ke splnění potřeb a přání, kde potřeba je složitá kategorie a pokud má být produkt vytvořen pro její uspokojení, musí mít vlastnosti odpovídající charakteru potřeby. Vlastnosti produktu není možné redukovat pouze na užité, ale svými dalšími charakteristikami musí odpovídat užitému životnímu stylu a osobnosti uživatele (Světlík, 2005, s. 101). Produkt tedy má často za úkol nejen plnit svůj funkční účel, ale zároveň má vyjadřovat společenský status jeho držitele nebo uživatele a uspokojovat jeho emocionální potřeby.

Cena je de facto finanční vyjádření hodnoty zboží, možná lépe její hodnoty, za kterou lze zboží, produkt, službu směnit na trhu za peněžní prostředky. Cena je tak v podstatě jedinou složkou marketingového mixu, která vytváří pro výrobce produktu (výrobku), poskytovatele služby hmatatelný zisk. Světlík to definuje tak, že cena určuje, co podnik ze své činnosti získá. Jedná se totiž o jedinou část marketingového mixu, která přináší podniku tržby z prodeje. Ostatní části mixu tvoří pouze náklady (Světlík, 2005, s. 131). Vašítková rozšiřuje uvažování o ceně v segmentu služeb, kde se právě cena, vzhledem k nehmotnému charakteru služeb stává významným ukazatelem kvality (Vašítková, 2008, s. 26). Při určování ceny se však producent nemusí nutně uvažovat jen o samotném okamžitém zisku, ale cílem může být růst objemu prodeje a získání určitého tržního podílu, který může ziskovost společnosti ovlivnit v budoucích obdobích.

Místem je v případě marketingového mixu míněna spíše distribuce, tedy způsob, jakým se výrobek nebo služba dostává od výrobce, poskytovatele ke spotřebiteli, konzumentovi. Pod-

stata tohoto prvku marketingového mixu spočívá podle Janečkové v rozhodování o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli (Janečková a Vašítková, 1999, s. 81). Hálek k distribuci podotýká, že ji nelze chápat jako pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, nýbrž jako souhrn hmotných i nehmotných toků, které k distribuci patří, a které společně vytvářejí konkrétní distribuční systém. (Hálek, 2016, s. 273). Ve své podstatě je distribuce souborem významných závazků vůči velkému počtu nezávislých, jejichž hlavní oblastí činnosti jsou distribuční aktivity poskytované určitému segmentu trhu, dodává Hálek (Hálek, 2016, s. 273).

Propagaci bychom mohli velmi zjednodušeně chápat jako reklamu. To je však skutečně velké zjednodušení. Ve skutečnosti se jedná o mnohem komplexnější soubor činností, který lze zahrnout do pojmu marketingová komunikace. Podle Hála je úlohou nástrojů marketingové komunikace vyvolání zájmu o firmu a její produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání zákazníků nových (Rošický et al., 2010, s. 160). Marketingová komunikace je každá forma komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích zákazníků. Integrovaná komunikace představuje integrovaný zdroj informací pro ovlivňování cílových skupin, využívá komunikační příležitosti a zvyšuje účinek multiplikačních faktorů komunikace, říká Skořepa (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 78).

Podle Foreta je při sestavování marketingového mixu nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků. Úspěch na trhu totiž závisí na jejich celkovém správném „poměru“, „namixování“ či kombinaci s ohledem na cílové zákazníky (Foret, 2016, s. 32).

Koncept 4P lze označit za klasický přístup. Tak jak se marketing, podobně jako ostatní obory lidské činnosti, a především obchod v čase vyvíjejí, mohou přibývat, respektive přibývají další pohledy na prostředí trhu, které se snaží rozšířit tento klasický koncept o další „P“. Můžeme se tak setkat s pohledem, který bere v úvahu lidský faktor (People), obaly nebo (Packaging) popřípadě technologické nebo organizační aspekty (Process), spolupráci nebo participaci (Partnership). Tyto pohledy nabývají na významu především v případě, kdy je poskytován, prodáván produkt služba, kdy může být klasický 4P formát příliš těsným pro postižení všech vlivů ovlivňujících obchod.

1.4 Marketing měst a obcí

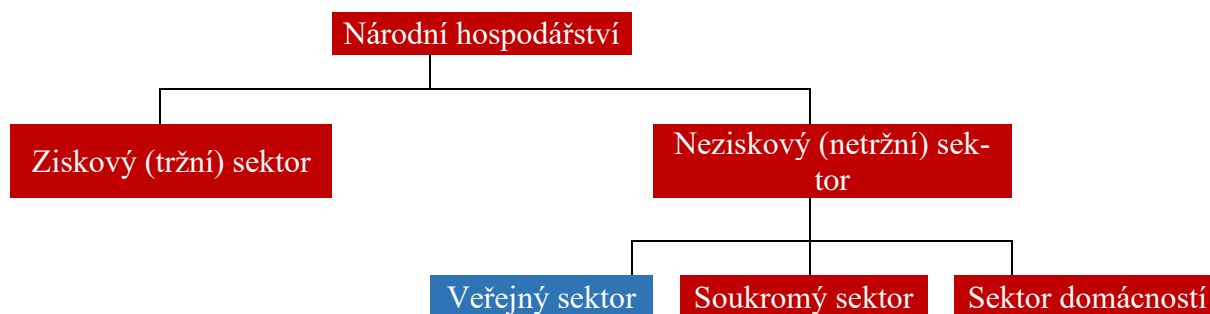
Marketingové teorie a postupy se v dnešní době zdaleka nevztahují pouze ke komerčním subjektům, firmám. Stále větší prostor dostávají i v dalších prostředích, oblastech, kterým je neziskový sektor hospodářství. Skořepa soudí, že soubor marketingových nástrojů s jistými změnami je možné přenést také na neziskově orientované instituce v souladu s koncepcí společenského marketingu. Mohou jej aplikovat komerční i nekomerční instituce. Závisí od toho, zda představují v rámci svého produktu také společenské poslání (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 91).

Dříve, než se budeme marketingem měst a obcí, je určitě užitečné vymezit, kam tyto subjekty řadíme z pohledu ekonomiky. Neziskový sektor zahrnuje velké množství organizací různého typu a různého zaměření. Jak uvádí Rejzler, tak v české ekonomické literatuře není jednoznačně definována charakteristika organizací, které působí v neziskovém sektoru. Pro základní charakteristiku lze vycházet z definice uvedené v zákoně č. 586/1992 o dani z příjmů (Rejzler, 2010, s. 39). V novelizované verzi zákona z roku 2021 je řečeno, že veřejně prospěšným poplatníkem je poplatník, který v souladu se svým zakladatelským právním jednáním, statutem, stanovami, zákonem nebo rozhodnutím orgánu veřejné moci jako svou hlavní činnost vykonává činnost, která není podnikáním (Zákon č. 586/1992 Sb., 2010 - 2021).

Mezi tržním a netržním sektorem lze spatřovat velké, někdy i zásadní rozdíly. Avšak v obou sektorech lze najít společné fundamenty marketingu, kterými jsou služba zákazníkovi a vzájemně výhodná směna. Vašítková tvrdí, že cílem marketingu neziskových organizací je služba zákazníkovi. Marketing, který uplatňují neziskové organizace, se označuje jako neziskový marketing. Neziskový marketing se definuje jako každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů (Vašítková, 2008, s. 208).

Skořepa uvádí, že přenesení marketingových principů na neziskové organizace klade důraz na akceptaci principů rovnocennosti výměnných procesů a názoru, že hlavní cíle organizace se zrealizují prostřednictvím použití marketingových technik (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 92).

Neziskový sektor lze potom rozdělit dále podle principu financování na sektor domácností, sektor soukromý a sektor veřejný.



Obrázek č. 2 Členění národního hospodářství podle principu financování

Zdroj: Rektořík, *Organizace neziskového sektoru, základy ekonomiky, teorie a řízení*

Šimková definuje veřejný sektor jako část neziskového sektoru, která je financována z veřejných financí, je řízena a spravována veřejnou správou, rozhoduje se v ní veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole. Cílem tohoto sektoru je poskytování veřejné služby (Šimková, 2012, s. 9). Do veřejného sektoru řadíme různé typy organizací. Nás z pohledu teritoriálního a místního marketingu zajímají kraje a obce, potažmo města, která lze rovněž v širším slova smyslu považovat za obce. Zařadit sem můžeme ještě organizační složky územních samosprávných celků, zájmová sdružení právnických osob.

Hálek uvádí, že marketing takového subjektu jako je obec, se může jevit nepochopitelně. V tradičním pojetí spojujeme marketing s výrobou, obchodem, nebo službami podnikatelských subjektů. A přesto má marketing obcí svůj rychle rostoucí význam a je na něj třeba pohlížet jako na reálnou a nezbytnou součást činnosti vedení každé obce (Rošický et al., 2010, s. 608).

1.4.1 Teritoriální, regionální a municipální marketing

Marketingové nástroje v dnešní době již mají svoje poměrně pevné místo ve veřejné správě, a to jak na úrovni regionálního marketingu, tak marketingu na úrovni obcí. Do značné míry nelze tyto úrovně oddělit, protože se v mnoha hlediscích prolínají a vzájemně doplňují vzhledem k povaze hierarchie a nezbytné spolupráce na různých úrovních veřejné správy. Pohledem z pozice nejnižšího samosprávného celku, tedy obce může být velká část aktivit a s tím spojená jejich podpora prostřednictvím marketingu zcela autonomní pro danou obec, ale často nemalá část je závislá na rozhodnutích a s tím souvisejícím financováním vyššího, respektive vyšších územně správních celků, které zároveň vykonávají přenesené působnosti

státní správy. Je tedy správné v případě marketingu měst a obcí brát v úvahu i další subjekty, které mají podíl a vliv na rozhodování municipalit.

Neziskově orientovaný marketing podle Skořepy zastřešuje marketing místa, myšlenek, osob. Lze konstatovat, že marketing měst a regionů je v rámci společenské koncepce součástí neziskově orientovaného marketingu. K tomu Skořepa dodává, že jednotná definice městského marketingu neexistuje a pokouší se ji definovat takto: městský marketing podporuje změnu myšlení směrem k potřebám a požadavkům potenciálních odběratelů produktů a služeb města. Zahrnuje důkladné plánování, řízení a kontrolu vztahů města s jeho rozličnými skupinami. Pouze uspokojování jejich potřeb může zvýšit svoji atraktivitu, zlepšit image a vybudovat jedinečný profil (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 93).

Nástrojů „marketingu místa“ tak lze současně využít např. při průmyslovém a podnikovém osidlování, podpoře cestovního ruchu, v oblasti vzdělání, kultury a volného času, v rámci komunálních public relations prostřednictvím městských novin a časopisů, při image kampaních, např. k výročí trvání obce apod. (Rošický et al., 2010, s. 608).

Lacina říká, že aplikace marketingových přístupů v neziskovém sektoru obcí a krajů si přirozeně vynutila určitou modifikaci v porovnání s běžným využíváním v podnikatelském sektoru (Lacina a Kala, 2003, s. 65).

Pokud budeme Lacinu ve stručnosti parafrázovat mohou být specifické rysy obcí a regionů vnímány takto:

- a) Nezisková povaha statků, kterými jsou především služby zajišťované obcemi a kraji pro v místě žijící občany.
- b) Zvláštnosti vztah mezi „výrobcem“ a „spotřebitelem“, kde tento vztah není do značné míry určován trhem, ale je založen na veřejné volbě.
- c) Na uplatňování marketingových postupů jsou více zainteresováni občané jako celek než poskytovatelé služeb.
- d) Na „statky“ se vzhledem k jejich povaze často kladou vyšší nároky než v podnikatelském sektoru.
- e) Roste význam specializované formy marketingového výzkumu, který může napomáhat vymezení povahy trhu v municipalitě a regionu.
- f) Zvláštní odpovědnost se přisuzuje rozhodování zastupitelů krajů a obcí, protože vlastní konzument, občan, se k poskytování služeb může vyjadřovat pouze v omezené míře.

- g) Jakékoli reklamní aktivity musejí mít velmi decentní ráz a převládá informativní charakter prezentace.
- h) Do popředí vystupuje role osobní komunikace zastupitelů a úředníků, jejímž cílem je přesvědčovat občany o užitečnosti statků, které kraj nebo obec nabízejí.

(Lacina a Kala, 2003, s. 66).

1.4.2 Marketingové prostředí měst a obcí

Pokud se chceme bavit o marketingu měst a obcí, je třeba si v první řadě uvědomit, že podobně jako je tomu v případě komerčních subjektů i případě municipalit existují mezi jednotlivými obcemi a městy poměrně významné rozdíly. Díky těmto rozdílům existuje i značný rozdíl v poslání, ale i v množství a různorodosti činností. Rozdíly jsou dány především velikostí, geografickou polohou, celkovým zaměřením, respektive směřováním regionu, případně jeho části, ale například i demografickým složením.

Existenci a fungování obcí upravuje Zákon o obcích. Ten však nedefinuje a nerozděluje obce z pohledu jejich velikosti. Vzhledem k tomu, že škálování obcí není z pohledu zákona nijak stanoveno je třeba využít škálování jiné. Janečková pro tento účel využívá publikaci Turistika ve městech, která stanovuje typologii měst na:

- a) Hlavní města
- b) Průmyslová města
- c) Velká atraktivní historická města
- d) Města s příjemným okolím a vybavením pro zábavu
- e) Historické obce – jsou takové, které mají vlastní historické zázemí, nebo se historické památky nacházejí v jejich blízkosti.
- f) Lázeňské obce a obce v rekreačních oblastech – jsou takové, kde jejich nejdůležitější výhodou jsou jejich přírodní zdroje.
- g) Příhraniční obce – obce, které leží v příhraničních oblastech, hraniční přechody
- h) Satelitní obce - obce, které vytvářejí rezidenční zázemí pro blízké větší sídelní celky, města.

(Janečková a Vašítková, 1999, s. 18)

Pravděpodobně především v případě měst si nevystačíme s jednou z výše uvedených základních charakteristik a pro větší sídla bude existovat charakteristik více především z pohledu cílové skupiny, kterou chtějí oslovit. Například Praha je podle uvedené segmentace hlavním

městem. Ale zároveň a v mnohém více, především v zahraničí, je vnímána jako velké atraktivní historické město a určitě ji lze zároveň označit za město do značné míry průmyslové, byť tato charakteristika postupně ztrácí na významu. V případě menších sídelních celků, malých měst a obcí bude pravděpodobně některá z charakteristik jasně dominantní a obce s ní budou z pohledu marketingového mixu pracovat nejčastěji. V obou případech bude hrát roli skutečnost, zda chtějí obce v rámci svého marketingového mixu pracovat se zákazníkem z vnějšího prostředí (turista, developer, firma) nebo vnitřního prostředí (obyvatel – občan, místní firma, pravidelný rekreant - chatař).

Hálek využívá v podstatě stejnou, byť zjednodušenou topologii, kde dělí obce na obce s příjemným okolím, obce v rekreačních oblastech, historické obce, příhraniční obce a obce satelitní. Hálek k tomu uvádí, že v okamžiku, kdy víme, kde se obec podle své topologie nachází, je v následujícím kroku nutné definovat samotný prostor obce. Tedy pohled na vlastnosti obce, kde lze hodnotit:

- a) **Služby**, které jsou v obci nabízeny a možnost jejich rozvoje
- b) **Úroveň celé obce**, občanská vybavenost, infrastruktura, dopravní obslužnost
- c) **Územní uspořádání obce**. Obytné zóny, rekreační zóny, omezení územním plánem, průmyslové zóny.
- d) **Komplexní operace**, jako je spádové zajištění služeb ostatním obcím apod.

Hálek doplňuje důležitou věc pro marketing města obcí a totiž, že další moment se objevuje na úrovni místní správy. Celkový úspěch marketingového přístupu a rozhodnutí o jeho začlenění záleží vždy na představitelích obcí (Hálek, 2008, s. 10).

K této myšlence lze dodat, že vzhledem k tomu, že se v důsledku čtyřletého volebního cyklu v České republice zastupitelstva, potažmo vedení obcí může zcela zásadně měnit a tím se může značně měnit i nahlížení na marketingový přístup a orientaci obce. Je třeba brát v úvahu, že v mezidobí se mění nebo obměňuje i vedení krajů, jejichž agenda obce rovněž více nebo méně ovlivňuje. Na to je třeba brát zřetel v případě plánování, především ve střednědobém a dlouhodobějším horizontu.

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

V předchozí kapitole jsme se zabývali marketingovým mixem, který se podle dosud nejpožívanějšího konceptu marketingu 4P skládá ze čtyř hlavních prvků: produktu, ceny, distribuce a propagace, jejíž jednotlivé nástroje tvoří komunikační mix.

Foret říká, že v marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je založen na komunikaci se zákazníkem (Foret, 2006, s. 227). Význam komunikace v marketingu dokládá i skutečnost, že se stále častěji hovoří o marketingové komunikaci. Za tu bývá v užším smyslu slova považováno to, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagace, respektive komunikační mix (Foret, 2006, s. 228).

Podle Světlíka marketingoví odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. K dosažení těchto cílů používají jednu, častěji však více forem marketingové komunikace: reklamy, podpory prodeje, PR, přímého marketingu a osobního prodeje (komunikační mix). Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji zvýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků (Světlík, 2016, s. 15).

2.1 Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix jako součást mixu marketingového je ovlivňován dalšími částmi mixu v podobě výrobní, cenové a distribuční politiky. Výběr nástrojů bude souviset s objemem disponibilních zdrojů na pokrytí nákladů komunikační strategie (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 80).

Jedna z hlavních autorit zabývajících se marketingem a marketingovou komunikací Kotler, vymezuje nástroje, nebo prostředky komunikačního mixu do osmi hlavních kategorií:

- a) **Reklama** je jakákoli forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových médií, vysílacích médií, síťových médií, elektronických médií a displayových médií
- b) **Podpora prodeje** je široká škála krátkodobých impulzů podněcujících vyzkoušení nebo nákup výrobku či služby, zahrnujících podporu spotřebitelů, podporu prodejních partnerů i podporu prodejců.

- c) **Události a zážitky** (event marketing) jsou společností (organizací) sponzorované aktivity a programy navržené pro vytvoření speciálních, nebo každodenních interakcí značky se spotřebiteli.
- d) **Public relations a publicita** je pestrá škála programů zaměřených interně na zaměstnance nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy, vládu nebo média s cílem podporovat či chránit image společnosti nebo komunikovat její výrobky.
- e) **Přímý marketing** (direct marketing) využívá pošty, telefonu, e-mailu, internetu k přímé komunikaci, vyžádání odezvy nebo vyvolání dialogu s konkrétními nebo potenciálními zákazníky.
- f) **Interaktivní marketing** online aktivity nebo programy navržené pro oslovení zákazníků nebo potenciálních zákazníků
- g) **Ústní šíření** (Word of Mouth) je mezilidská, psaná nebo elektronická komunikace vztahující se ke zkušenostem s nákupem nebo používáním výrobku či služby.
- h) **Osobní prodej** je interakce tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními zákazníky s cílem nabízený výrobek či službu prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávky.

(Kotler a Keller, 2013, s. 518)

S tímto dělením prostředků marketingové komunikace pracují i další autoři. Někdy se můžeme setkat s různými modifikacemi, nebo zjednodušením, zestručněním, díky sloučení některých prvků, ale v zásadě se jedná vždy o velmi podobný model.

2.2 Faktory ovlivňující marketingovou komunikaci měst a obcí

Marketing měst a obcí se nebude v základních rysech nijak zásadně lišit od ostatních subjektů, které oslovují svou cílovou skupinu prostřednictvím marketingu, potažmo marketingových komunikačních nástrojů. Určitá specifika však v komunikaci obcí se svým „zákazníkem“ je však třeba brát v úvahu.

Jedním z takových specifík může být sestavování rozpočtu obce, které svými pravidly do značné míry znemožňuje, nebo přinejmenším ztěžuje flexibilně reagovat na nově vznikající témata, nově vznikající potřeby. Na druhé straně mohou vznikat situace, kdy vyvoláním potřeby, prostřednictvím marketingové komunikace může vzniknout zájem, poptávka, kterou nelze následně díky omezeným a do značné míry striktně regulovaným zdrojům uspokojit. Je tedy nutné velmi dobře a pečlivě plánovat prostředky i samotnou strategii komunikace.

Ve velké míře potom bude mít vliv na stanovení marketingové koncepce legislativa. Janečková upozorňuje, že v případě měst a obcí je výběr některých druhů služeb nutně omezený a některé služby vyplývají obyvatelům ze zákona. A zároveň se místní správa netýká pouze spotřeby služeb, ale i záležitostí státní správy (územní plánování, stavební řízení, hospodaření s odpadem atd.) a řízení těchto procesů je natolik odlišné, že využití marketingu může být spojeno s velkými obtížemi (Janečková a Vašítková, 1999, s. 14).

Podle Hegera je existence byrokratických organizací založena na zákonech přijatých státem, proto nemají s identitou problémy, jaké mohou potkat třeba obchodní společnosti nebo neziskové organizace. Složitější je to s image úřadu, pokud jde o důvěryhodnost a legitimitu jeho představitelů. Dokonce by se dalo říci, že příliš mnoho oficiálnosti a zdůrazňování mocenské symboliky může být chápáno veřejností jako vyjádření absence přirozených vztahů. Paradoxně tak může vzniknout mezi identitou a image byrokratické organizace rozpor se značným sociálním dosahem (Heger, 2012, s. 151)

Foret na základě výzkumů tvrdí, že spokojenost a informovanost je velmi silně závislá na velikosti zkoumané obce (čím menší obec či město, tím snáz a lépe dokáže radnice informovat občany) a souvisí také s úrovní vzdělání respondenta (čím vyšší stupeň dokončeného školního vzdělání dotazovaní mají, tím více se zajímají o místní záležitosti a tím více jsou ochotni se jich aktivně účastnit. Z opakovaných výzkumů vyplývá zjištění, že se zvyšující se informovaností přímo úměrně stoupá spokojenost s úřadem, dodává Foret (Foret, 200, 376).

2.3 Komunikační mix malé a střední obce

V kapitole věnující se nástrojům komunikačního mixu jsme vymezili hlavní prvky komunikačního mixu podle Kotlera. Zároveň bylo řešeno, že dochází ke zjednodušení tohoto dělení. Například Janečková redukuje nástroje marketingového mixu pouze na:

- reklamu a propagaci
- osobní prodej
- podporu prodeje
- public relations

s tím, že u posledně jmenovaného nástroje dochází často k jeho dalšímu členění na vlastní PR, veletrhy a výstavy a sponzorování. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 94).

S uvedeným dělením si v případě malých, případně středních obcí pravděpodobně zcela vystačíme. Český statistický úřad využívá pro dělení obcí podle velikosti jako metriku počet obyvatel, kdy zná obce do 200 obyvatel a obce nad 100 000 obyvatel. V tomto intervalu se nachází několik podkategorií, které však nejsou nijak blíže specifikovány, pojmenovány. Za malou a střední obec, která bude zpravidla venkovského charakteru můžeme považovat obce od kategorie méně než 200 obyvatel po kategorii 1000 až 1999 obyvatel.

Rošický uvádí, že je to především vedení obce, kdo hraje klíčovou roli při rozhodování o využití nástrojů marketingu. Jedná se především o oblasti rozvoje obce, jejich služeb, státní správy, přilákání nových investorů, návštěvníků i obyvatel, komunikace s nimi apod., kde místní správa musí využívat nástrojů zvyšujících konkurenceschopnost dané oblasti. Právě zde marketing měst a obcí nalezne uplatnění (Rošický et al., 2010. s. 607).

Podle Hegera je důležité vyhodnotit technické prostředky a média, jež má organizace k dispozici pro komunikaci s veřejností (místní tisk, kabelová televize, internet, úřední deska, obecní rozhlas). Nezbytné je definovat pravomoci tiskového mluvčího a tiskového oddělení v rámci úřadu. Aby mohla být strategie účinná, měla by být závazná pro všechny úředníky i politiky, což je složitější při koaličním vládnutí, a zejména u opozice, která permanentně kritizuje momentální politické vedení úřadu (Heger, 2012, s. 151). Zde je vhodné podotknout, že pokud se bavíme o malých a středních obcích, tak roli mluvčího nebo tiskového odboru zpravidla plní samotné vedení obce, avšak i v tomto případě je správné mít definované pravomoci v rámci úřadu. V tomto typu obcí zpravidla bude komunikační aktivity obce řešit samotné vedení obce (starosta, místostarosta), případně pověřený pracovník úřadu nebo tyto aktivity budou spadat do agendy některého ze zastupitelů, potažmo členů rady, pokud má tuto obec zřízení nebo komise, kterou si obec pro tyto účely ustanoví. V menší míře se pravděpodobně setkáme s využíváním služeb specializovaných agentur.

V neposlední řadě je třeba brát v úvahu, že zájem občanů o informace může být značně rozličný, a ne všichni občané mají zájem a potřebu konzumovat veškeré informace. Z průzkumu Asociace Moderně Komunikujících Samospráv (AMKOS) mezi 647 občany z celé České republiky, kteří mají zájem o informace ze své obce na mobilní telefon, jaké informace by ocenili nejvíce vyplývá, že 644 občanů, což je 99,5 % se přihlásilo k odebrání krizových informací, 88,2 % z nich má zájem o informace z úřadu, 80,3 % se zajímá o kulturní dění a více než polovina dotázaných (66,6 %) by ocenilo hlasové ankety a minireferenda, ve kterých by s nimi zastupitelstvo obcí a měst konzultovalo některá rozhodnutí týkající se dalšího vývoje. Více než polovinu respondentů by také zajímalo obecní dění, které se týká jejich

zájmů. 61 % občanů by si přálo dostávat informace o sportovních zápasech a výsledcích jednotlivých klání a 60 % z nich má zájem o informace pro seniory, což zcela vyvrací zavedenou pravdu o tom, že senioři nemají zájem nebo nejsou schopní pracovat s modernějšími komunikačními systémy (O jaké informace z místa bydliště mají občané největší zájem?, 2016).

2.3.1 Public relations

Pokud se vrátíme k jednotlivým prvkům komunikačního mixu, říká Janečková, že uplatnění uvedených nástrojů (komunikačního mixu) se v případě marketingu obce bude poněkud lišit, zejména z hlediska priorit v jejich efektivním uplatňování v praxi a domnívá se, že v případě marketingu obcí se do popředí dostává uplatnění všech forem **public relations** (vztahů s veřejností), neboť právě tento nástroj představuje široké možnosti působení obecních úřadů na obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky (Janečková a Vašítková, 1999, s 94).

Podle Duplinského je klíčovým posláním public relations na úrovni obcí:

- Systematické budování image obce
- Posilování identifikace obyvatelstva s obcí (posilování patriotismu)
- Poskytování přístupu k informacím obcí a jejich správních a samosprávních institucí
- Vytváření podmínek pro uplatnění nápadů a připomínek občanů
- Usilování o optimální komunikaci s veřejností
- Usilování o maximální informovanost občanů.

(Duplinský a Brychtová, 2004, s. 30).

Public relations by se u obcí a měst, podobně jako v případě jiných subjektů nemělo omezovat pouze na působení vně obce, úřadu, ale zároveň by vedení obce mělo neustále usilovat o správnou komunikaci uvnitř úřadu. To se může při správném přístupu docela dobře dařit směrem k zaměstnancům úřadu, poněkud komplikovanější může být takováto komunikace směrem k zastupitelům, kteří často reprezentují naprosto odlišné názory, potažmo názorové skupiny. Harasimová k tomu uvádí, že významnou součástí PR je také zpětná vazba, kterou města získávají prostřednictvím médií a monitoringu tisku, či vlastními průzkumy veřejného mínění. A nesmíme opomenout ani fungující komunikaci uvnitř úřadu, která je nutným předpokladem pro efektivní řízení vztahů s veřejností (Harasimová, 2009, s. 79).

2.3.2 Event marketing

Bylo již řečeno že marketing událostí (event marketing) je často řazen do nástrojů public relations. Stále častěji je však tento typ komunikace s veřejností vyčleňován jako samostatný nástroj komunikačního mixu.

Janečková se domnívá, že filozofie uplatnění tohoto nástroje komunikačního marketingového mixu vychází ze současné výrazné tendence zdůrazňování „požitků a pocitů“ v souvislosti se stoupajícím významem volného času, zdravého životního prostředí apod. Důraz na pocity je posilován zážitkem ve skupině (Janečková a Vašítková, 1999, s. 100).

Akce mohou být obcí pořádané, spolupořádané. Případně vedení obce přebírá záštitu nad akcemi pořádanými místními spolky, dobročinnými a charitativními organizacemi, ale i komerčními subjekty a tím do jisté míry garantuje jejich důvěryhodnost, případně přínos pro obec a její obyvatele či návštěvníky. Naopak, obce často v případě marketingu událostí využívají partnerství – sponzoringu komerčních subjektů pro pořádání nákladnějších akcí.

2.3.3 Reklama a propagace

Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování (Světlík, 2005, s. 191).

Podle zaměření na cílovou skupinu, dělí Skořepa reklamní (propagační materiály měst na všeobecné a specializované. Všeobecný materiál podává základní obraz o daném celku a jeho zajímavostech. Měl by být stručný, přehledný, doplněný obrázky. Specializované propagační materiály se zaměřují na určitou konkrétní skupinu lidí nebo organizací. Může se jednat o potenciální investory, turisty či partnery města (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 10, 114). Foret uvádí, že pro komunikaci úřadu s občany, ale i s návštěvníky či investory, je základním východiskem vypracování a každodenní využívání jednotného vizuálního stylu (Foret, 2006, s. 387). Jednotný vizuální styl obce či města usnadňuje její identifikaci pro vnější okolí, ale může být zároveň dobrým nástrojem pro posilování identifikace občanů se svojí obcí.

Za nejčastější nástroje používané obcemi lze považovat informační letáky a brožury. Ty mohou být obecného charakteru, kde jsou uvedeny základní údaje o obci, místní zajímavé turistické cíle a další body zájmu (restaurace, ubytovací zařízení etc.), nebo mohou být věnovány konkrétním výročím, událostem, zajímavým místům v obci nebo okolí. Svoje místo

mezi propagačními materiály mají stále pohlednice, i když jejich význam postupně mizí. Mezi další materiály mohou patřit také místní nebo regionální orientační plánky a mapy, nebo další tradiční či méně tradiční upomínkové předměty.

Za reklamní, respektive propagační médium využívané obcemi a městy lze považovat i webové prezentace obcí a měst – webové stránky. V případě webových prezentací se však často z pohledu komunikace budeme pohybovat někde na rozhraní propagace a public relations, respektive lze zřejmě tvrdit, že tento typ média v sobě spojuje nebo může spojovat více komunikačních nástrojů.

Do kategorie reklamy můžeme zařadit i tištěná média obcí, bulletiny, zpravodaje. Tyto lze asi primárně řadit z pohledu komunikace rovněž do public relations, avšak součástí těchto médií jsou často inzertní rubriky, které až na výjimky sice neslouží přímo pro propagaci obcí samotných, ale zprostředkovávají komunikaci mezi podnikatelskými, případně neziskovými subjekty a občany.

2.3.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je souborem marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele. Jak říká Skořepa, obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a zvyšováním podílu na trhu (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 84).

V prostředí obcí nachází z nástrojů podpory prodeje uplatnění podpora přilákání zákazníků, pomocí různých cenových slev, které mohou mít podobu nižšího nájemného v nebytových i bytových prostorách patřících obci, ale i vlastní investice do přípravy pozemků nabízených na trhu potenciálních investorů (Janečková a Vašítková, 1999, s. 95).

Motivací pro obec může v takových to případech být rozšíření podnikatelských aktivit na území obce, zvýšení developerské aktivity v katastrálním území obce, nebo přilákání nových obyvatel, kde je konečným efektem posílení příjmů obce prostřednictvím daňových výnosů a tím umožnění dalšího růstu a rozvoje obce, pochopitelně, pokud je to v souladu se strategií obce.

2.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je založen, jak je patrné z pojmenování na osobní komunikaci mezi dvěma, popřípadě několika lidmi. Cílem je prodat výrobek nebo službu. V osobním prodeji je komunikace mezi zdrojem a příjemcem personifikována a může tak dojít k efektivnější identifikaci zákaznických potřeb a zájmů (Světlík, 2005, s. 308).

Uplatnění osobního prodeje jako nástroje komunikačního mixu je však podle mínění Vašítkové v prostředí měst a obcí omezené a jeho význam spočívá v kladení důrazu na zodpovědný a profesionální přístup všech pracovníků městských a obecních úřadů, včetně pracovníků pověřených prováděním státní správy v dané lokalitě. Rovněž lze najít prvky osobního prodeje v dobře organizovaném přístupu obce při jednání s partnery města (partnerství) (Janečková a Vašítková, 1999, s. 95)

2.4 Komunikační média v obci

Komunikačních nástrojů, které obce využívají nebo mohou využívat je celá řada. Některé z komunikačních prostředků ukládá obcím přímo legislativa, využívání některých existuje ve formě doporučení, jiné si volí obecní reprezentace dle vlastní strategie a potřeb.

Způsoby, jakými obce předávají informace veřejnosti jsou nezřídka definovány v organizačním řádu obce. Obec může prostřednictvím organizačního řádu deklarovat, že pro zajištění informovanosti a k zajištění úkolů dle zákona úřad zřizuje a provozuje úřední desku, na níž jsou zveřejňovány informace orgánů obce a která je nepřetržitě veřejnosti přístupná, a to včetně jejího dálkového přístupu, a že dále zajišťuje provoz internetových stránek obce, zajišťuje provoz a provozuschopnost obecního rozhlasu, případně zabezpečuje v rozsahu stanoveném zvláštními právními předpisy poskytování informací o své činnosti a o činnosti orgánů obce. Není však povinností obce organizační řád vydat.

2.4.1 Webové prezentace obcí

S postupným rozvojem on-line komunikace obecně se do popředí komunikačních nástrojů dostal a v dnešní době již pevně zakořenil internet, potažmo komunikační nástroje související. Tam můžeme zařadit **webové stránky (web obce)**, blogy (často součástí webu), e-mailové newslettery nebo diskusní fóra, jejichž funkci dnes převzaly z velké části sociální sítě.

Podle Hegera webové stránky a blogy se v informační společnosti stávají veřejným prostorem podobně jako náměstí, divadla, stadiony a úřady (Heger, 2012, s. 246). Svoboda zase

uvažuje, že chceme-li vymezit internet jako prostředek PR, musíme připustit, že internet je médiem, které umožňuje slučovat všechny druhy komunikace s veřejností: reklamu, marketing, public relations, žurnalistiku (Svoboda, 2006, s. 194).

Důležitou zákonnou normou, která stanovuje pravidla a povinnosti, které mají praktický dopad na webové prezentace obcí je Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „InfZ“),

Z InfZ vyplývají pro obce povinnosti na zveřejnění celé řady informací. Zjednodušeně se dá říci, že zákon stanovuje obcím publikační povinnosti. Jsou vyžadovány především informace týkající se přímo obce, její základní informace a dále informace týkající se vyřizování žádostí dle InfZ, přičemž existují rozdílné požadavky na informace zveřejňované „fyzicky“ a zveřejňované způsobem umožňujícím dálkový přístup (Metodický pokyn k vyhlášce č. 64/2008 Sb.).

Webové prezentace mají pro obec jednoznačnou výhodu v tom, že sledovanost tohoto média, respektive jednotlivých výstupů prostřednictvím něho poskytovaných veřejnosti je velmi dobře měřitelná díky mnoha analytickým nástrojům a obec tak může prostřednictvím těchto analytik získávat poměrně přesnou informaci o tom, který typ informací je vyhledáván a konzumován uživateli nejčastěji, a o které informace je zájem nižší nebo žádný.

2.4.2 Sociální sítě

Převážně v posledním desetiletí vzrostl význam sociálních sítí, respektive médií v komunikaci obecně a sociální sítě se staly a stávají i důležitým nástrojem marketingové komunikace. Města a obce často využívají sociální sítě typu Facebook, Twitter, Instagram apod. Sociální sítě, ač bývají vnímány jako jedna homogenní entita s podobným účelem, jsou vnitřně rozmanité. A především jsou ovlivňovány spontánně nebo jinak nesystematicky – a tedy nepředvídatelnými – trendy, které mohou jejich fungování silně ovlivnit. To zahrnuje vlny popularity jednotlivých sociálních médií. (Kebza, Findžová a Váňová, 2020). Využívání sociálních sítí v marketingové komunikaci je dnes záležitostí především větších sídelních celků, případně obcí, které jsou atraktivními cíli, které disponují specializovanými týmy ve formě tiskových odborů, případně turistickými informačními centry. Efektivní využívání sociálních sítí v malých a středních obcích je do značné míry dáno znalostí a zkušeností na straně správce obsahu sociálních médií a zároveň jistou, ne nevýznamnou, časovou dotací, kterou

správce obsahu může médiím věnovat. Sociální sítě jsou velmi dynamickým médiem s vysokou mírou interakce a v případě, že nejsou „správně“ a dostatečně často spravována, může být jejich využívání spíše kontraproduktivní.

Nespornou výhodou sociálních sítí pro komunikaci je podobně jako u webů velmi dobrá měřitelnost. Sociální sítě na rozdíl od webových prezentací přidávají možnost rychlé, prakticky instantní interakce a zpětné vazby. Jak však již bylo řečeno, tato výhoda se může velmi snadno změnit v nevýhodu, pokud není s touto zpětnou vazbou správně pracováno.

Profily na sociálních sítích související s životem a děním v obci nemusí nutně vycházet z iniciativy obce samotné, ale takovouto aktivitu mohou vyvíjet i samotní občané, případně místní spolky. Zajímavým příkladem může být „projekt“ Živá kronika obce Svídnice. Jeho tvůrci k němu říkají, že cílem je vytvořit Živou kroniku, na které se sousedé budou rádi podílet, ale budou se z ní i radovat, sdílet a inspirovat tím své okolí. A tímto širokým přístupem chceme dát šanci všem, aby se mohli zapojit do projektu, aniž by k tomu potřebovali speciální vybavení či erudici (Živá kronika obce Svídnice, 2021). I v případě podobných projektů by mělo být snahou obce minimálně sledovat tato média a případně nějakou formou reagovat na zveřejňované informace.

2.4.3 Úřední desky

V podstatě povinným informačním médiem obce je úřední deska. Úřední deska je určená ke zveřejňování právních předpisů, rozhodnutí a jiných dokumentů správních orgánů a soudů, v případě obce jde o základní dokumenty dle Zákona o obcích 128/2000 Sb. h. Obce, jako subjekty, respektive orgány územního samosprávného celku musí mít úřední desku zřízenou. Jedná se o technické zařízení, které je veřejně přístupnou plochou, na níž jsou dokumenty uveřejňovány zpravidla v listinné podobě. Správní řád stanovuje povinnost správních orgánů (obcí) obsah úřední desky zveřejnit i způsobem umožňujícím dálkový přístup. Způsobem umožňujícím dálkový přístup je míněn zpravidla internet, potažmo webové stránky obce. (Metodický návod pro vedení elektronické úřední desky v územních samosprávných celcích, nedatováno)

2.4.4 Nástěnky a plakátovací plochy

Velmi tradičním a stále využívaným médiem pro komunikaci a přenos informací k občanům jsou obecní vývěsky, moderněji možná v některých obcích městech digitální infopanely (ki-osky). Ty často mají své společné místo s úřední deskou, a doplňují informace o takové,

kteře nejsou úředními sděleními, tedy pozvánky na kulturní a sportovní akce, informace o dění v obci, ale i komerční sdělení. Infopanely mají své místo na budovách obecních úřadů, ale nejen tam. Často jsou umístovány na frekventovaných místech v obci, jako jsou zastávky veřejné dopravy, školy apod. Souvisejícím komunikačním médiem jsou veřejné plakátovací plochy využívané obdobným způsobem, Vzhledem k jejich konstrukci má obec menší možnost obsah na plakátovacích plochách řídit a spravovat, avšak prostřednictvím OZV dle § 10 písm. c) zákona o obcích je možné stanovit, na kterých místech v obci je vylepování plakátů zakázáno, resp. kde je takováto činnost povolena, tzn. vymezit obecní plakátovací plochy a stanovit přiměřené povinnosti ve vztahu k jejich užívání (Nepovolené vylepování plakátů, 2015 - 2021).

2.4.5 Místní rozhlas

V komunikaci obce stále ještě často využívaným komunikačním nástrojem je místní rozhlas. Podle průzkumu AMKOS z roku 2016 mezi 183 starosty jich 17% stále důvěřovalo pouze místnímu rozhlasu a nevyužívají jiný způsob komunikace (Jak starostové vidí komunikaci se svými občany?, 2016). Výhodou místního rozhlasu je možnost jeho operativního využití v případě neočekávaných událostí, kdy je nebo může být rozhlas i součástí havarijních plánů obcí, ale zároveň existuje možnost pravidelného hlášení o aktuálním dění v obci, komerčních sdělení, případně i hudební doprovod kulturních akcí. V dnešní době se využívá převážně bezdrátových technologií. To významně usnadňuje rozšiřování do nových lokalit. Využití místního rozhlasu však má i značná omezení, protože je často dostupné pouze v předem daných časech a zpravidla v pracovní době obecního úřadu. To je možné řešit uveřejněním hlášení rozhlasu na webu obce ve formě audiozáznamu, přepisu hlášení nebo využitím aplikací pro mobilní telefony (např. Mobilní rozhlas, Česká obec). Podle výše uvedeného průzkumu 82 % starostů potvrdilo, že se informovanost jejich občanů zlepšila s příchodem chytrých telefonů (Jak starostové vidí komunikaci se svými občany?, 2016).

2.4.6 Tištěná média obcí - zpravodaje

Ačkoli se podstatná část komunikace obce s občany, případně dalšími subjekty (návštěvníci, podnikatelé) v dnešní době odehrává prostřednictvím elektronických médií, je nezanedbatelnou součástí komunikace velmi často tištěné médium – zpravodaj obce. Heger k tomu říká, že tiskoviny vydávané úřadem působí nejen jako zdroj informací autorizovaných úřadem, ale plní i marketingovou a propagační funkci. Z těchto důvodů bývají vydávány

zdarma. Prodávaná tiskovina má omezenější dosah, A navíc může mít občan dojem, že si noviny u svého obecního úřadu již předplácí jako daňový poplatník (Heger, 2012, s. 194). Tištěné médium může být důležité například pro starší generaci, která elektronická média nepoužívá, nebo k nim nemá důvěru. Na rozdíl od elektronických médií, která podávají veskrze aktuální informace, které jsou uchovávány pouze po určitou dobu, může být tištěné médium ze své fyzické povahy i jakýmsi archivem, kronikou, pamětí obce. Zpravidla vzniká i elektronická podoba zpravodajů, které jsou součástí webu obce a usnadňují přístup k informacím pro zájemce, kteří nemají přístup k tištěné verzi.

Obecní zpravodaje jsou z pohledu legislativy považovány za periodický tisk. Periodickým tiskem se rozumí tiskoviny vydávané nejméně 2x v kalendářním roce pod stejným názvem v jednotné grafické úpravě a v papírové podobě, které jsou veřejně šířené, tedy zpřístupněné předem individuálně neurčenému okruhu osob. Právním předpisem, který reguluje vydávání periodického tisku v České republice, je zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). Tiskový zákon stanovuje, že evidenci periodického tisku vede Ministerstvo kultury. A zákon rovněž upravuje povinné údaje, které musejí být uvedeny na každém vydání periodického tisku. Neobsahuje-li periodický tisk tyto údaje, nesmí být veřejně šířen.

Osvaldová míní, že definice tiskového zákona jsou příliš široké a obecné, takže podle nich nelze odlišit věstníky různých institucí (pokud jsou vydávány jen pro vnitřní potřebu, což různé zpravodaje a radniční noviny nejsou) od periodik v klasickém slova smyslu a není ani možné definovat redaktory takových tiskovin (Waschková Císařová, 2007, s. 52). Problémem obecních tiskovin potom může být do značné míry objektivita. Jak upozorňuje Osvaldová, v České republice vychází řada tiskovin, které vydávají radnice, podniky nebo dobrovolná sdružení. Některé jsou placeny přímo z peněz magistrátu, radnic, právnické osoby. Tyto tiskoviny mají v názvu Zprávy, Noviny, Listy, nebo nesou v podtitulu, že jsou noviny. Přitom jsou oficiálním věstníkem, redaktory nebývají novináři žijící pouze z tohoto příjmu. Někdy takový autor působí zároveň jako člen zastupitelstva nebo představenstva, tiskový mluvčí nebo je zaměstnancem radnice, magistrátu a podobně (Waschková Císařová, 2007, s. 52). Z toho mohou vyplývat mnohé komplikace a nedorozumění a může vznikat ve veřejnosti pocit, že jsou upřednostňovány pouze některé názory. Obce, jako vydavatelé těch to tiskovin by tedy měly věnovat maximální pozornost tomu, aby i jejich tisková média byla názorově vyvážená a pokud možno objektivní, byť to může být v rozporu s marketingovou koncepcí, která má za úkol primárně prosazovat názor a vize obce.

V České republice obce vlastní zpravodaj, jako tištěné, nebo chceme-li fyzické médium využívají poměrně hojně, byť často velmi rozličnou formou. V České republice je každoročně vyhlašována soutěž o nejlepší obecní a městský zpravodaj. V roce 2020 bylo do této soutěže přihlášeno z celé ČR 331 zpravodajů (z toho 37 elektronicky). Porota, ve které zasedají zástupci vyhlašovatelů a profesionální novináři, hodnotí zpravodaje nejen po stránce obsahové pestrosti, grafické přehlednosti, ale bere v potaz i celkový dojem zpravodaje. Zvláštní kategorií je soutěž O nejzajímavější či nejoriginálnější pravidelnou rubriku (Civipolis, 2016). Výsledky této soutěže mohou být velmi zajímavým inspiračním zdrojem pro pochopení toho, jakým způsobem má nebo může být obecní zpravodaj zpracován.

.

3 METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl práce, příp. dílčí cíle

Obec Želešice využívá pro styk s veřejností mix komunikačních nástrojů.

Cílem práce je analyzovat úroveň spokojenosti cílové skupiny s jednotlivými nástroji komunikačního mixu obce Želešice. Na základě výzkumu budou vytvořena doporučení pro úpravu komunikačního mixu obce Želešice pro komunikaci s obyvateli.

Cílovou skupinou jsou obyvatelé obce Želešice, případně další lidé, kteří se z nějakého důvodu zajímají o dění v obci.

3.2 Výzkumné otázky

Je stávající nastavení komunikačního mixu obce Želešice z pohledu cílové skupiny dostatečným zdrojem informací o dění v obci a pro řešení důležitých životních situací?

Které nástroje komunikačního mixu je třeba rozvíjet a posilovat?

Je stávající podoba tištěného média obce, obecního zpravodaje nastavena správně, tak aby poskytovala očekávané informace z pohledu příjemců?

3.3 Metoda výzkumu – kvantitativní výzkum

Pro vypracování praktické části práce bude zvoleno dotazníkové šetření, které bylo provedeno prostřednictvím dotazníku (adresa) v elektronické podobě vytvořeným nástrojem Google Form (případně jiným). Hlavními důvody pro tento způsob dotazování je snadnost a dostupnost.

Distribuce dotazníku bude provedena dvěma způsoby:

1. Žádost o vyplnění dotazníku bude distribuována do schránek obyvatel obce Želešice jako součást obecního zpravodaje, který je zároveň součástí zkoumání. Žádost bude obsahovat jednoduchou URL pro zadání do prohlížeče (viz dále) a informaci, že odkaz na dotazník je pro jednoduchý způsob přístupu k dotazníku dostupný i z webu obce v sekci Aktuality (home page webu).
2. Žádost o vyplnění dotazníku bude zaslána všem odběratelům newsletteru. Tato skupina je podmnožinou výše uvedené skupiny v bodu 1. Požadavek zasláný e-mailem

bude obsahovat upozornění, že dotazník může být/má být jedním respondentem vyplněn pouze jednou.

Je třeba uvažovat, že výsledky on-line dotazování nemusí být tak přesné jako v případě přímého dotazování (nesprávně uvedené údaje o věku, vzdělání etc.), ale tyto údaje nejsou pro potřeby šetření zásadně důležité a případné nepřesnosti nemají významný dopad na výsledky šetření.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 OBEC ŽELEŠICE

Obec Želešice se nachází v Jihomoravském kraji, na okraji Dyjsko-svrateckého úvalu, přibližně 10 km jižně od krajské metropole, statutárního města Brna. Rozšířenou působnost pro obec vykonává obec Šlapanice.

Želešice jsou tradiční a historickou obcí. První zmínky o obci Želešice sahají hluboko do historie. Nejstarší záznam o existenci obce pochází z roku 1228. Dějiny Želešic jsou nedílně spjaty se vznikem ženského cisterciáckého kláštera "Údolí Mariino" v Oslavanech. Klášter byl slavnostně vysvěcen v roce 1228 za přítomnosti krále Přemysla Otakara I., královny Konstancie, syna Přemysla jiných urozených pánů. Při této příležitosti byla králem vydána listina, která potvrzovala existenci kláštera a jeho privilegia. V listině se pak jmenují vsi, které byly při té příležitosti darovány oslavanskému klášteru a jsou zde zmíněny i Želešice.

Podle údajů obecního úřadu Želešice měla obec k 1.1.2020 celkem 1792 obyvatel, z tohoto počtu bylo 890 mužů a 902 žen. Věkový průměr obyvatel obce je 40,54 roku. Z údajů Českého statistického úřadu lze vyčíst skokový nárůst obyvatel v obci mezi dvěma sčítáními obyvatelstva v letech 2001 a 2011, kdy se počet obyvatel zvýšil přibližně o třetinu. Ten byl způsoben především výstavbou nových domů v okrajových částech obce po roce 2000. V důsledku toho došlo i k významné proměně struktury obyvatel obce. Obec se dynamicky rozvíjí i v současnosti. Nově zpracovávaný územní plán obce počítá s růstem počtu obyvatelstva do 2000 obyvatel.

4.1 Charakteristika společenského prostředí obce

Pro charakteristiku obce je do značné míry určující, že v minulosti patřila do tzv. německých jazykových ostrovů (Deutsche sprachinseln). To znamená, že před rokem 1945 byla převážná část obyvatelstva složena z národnostních menšin, konkrétně z německy hovořícího obyvatelstva, které tvořilo v obci více než 90% obyvatel. Po 2. světové válce byli němečtí obyvatelé z převážné části vysídleni a nahradili je obyvatelé české národnosti, z velké části pocházející z okolních českých obcí, které byly na konci války významně poničeny. Předchozí německá historie obce byla v dalším období do značné míry tabuizována. Tyto fakty se odráží ve skutečnosti, že obec neměla v porovnání s okolními „tradičními“ obcemi výraznější komunitní charakter a spolkový život a ve větší míře zde chybí i místní patriotismus, který se dá stále vyzorovat v okolních obcích.

Druhým faktorem ovlivňujícím společenskou atmosféru v obci je blízkost krajského a zároveň druhého největšího města v České republice, Brna. To se projevuje především v posledních dvou dekádách složení obyvatelstva v obci, kdy v obci docházelo ve větší míře k developerské i individuální výstavbě a do obce přišlo větší množství nových obyvatel, převážně ze středních a vyšších sociálních skupin a bez vazby na venkovský způsob života. Obec se z tradičního venkovského sídla se zemědělským charakterem proměňuje v příměstské sídliště, kde poměrně významná skupina obyvatel není s obcí nijak emocionálně spjata a neprojevuje velký zájem o dění v obci. Společenské prostředí obce tak lze charakterizovat spíše než jako venkovské, jako příměstské, až městské.

Pokud použijeme typologii obcí uvedenou v teoretické části práce, lze z aktuálního pohledu zařadit obec pravděpodobně nejvíce mezi obce satelitní. Částečně lze však obec charakterizovat jako obec v rekreační oblasti. Obec sice prakticky nedisponuje žádnými vyhlášenými turistickými cíli ani ve větší míře ubytovacími kapacitami pro rekreaci, ale je často výchozím bodem pro jiné turistické cíle, a hlavně je zdrojem víkendové a prázdninové rekreace pro četné majitele chat a zahrad v katastru obce. I zde se však dá hovořit o jakémisi satelitním charakteru, protože tito přechodní obyvatelé obce se dění v obci samotné ve větší míře neúčastní.

4.2 Účast obce v regionálních organizacích nadobecního významu

Obec Želešice je členem Místní akční skupiny Bobrava (MAS). Hlavním cílem místních akčních skupin po celé České republice je podpora a rozvoj venkovských regionů, a to nejen prostřednictvím přerozdělování dotačních prostředků z fondů EU, ale i prostřednictvím podpory spolupráce a setkávání místních občanů a organizací.

MAS Bobrava je společenstvím obcí, neziskových organizací, podnikatelů a aktivní veřejnosti působících na území 13 obcí kolem říčky Bobravy. Kromě Želešic jsou členy skupiny Modřice, Moravany, Nebovidy, Omice, Ořechov, Ostopovice, Popůvky, Radostice, Silůvky, Střelice, Troubsko a od podzimu roku 2020 obec Hajany.

K činnosti MAS Bobrava patří dotační poradenství a konzultace projektových záměrů v rámci různých dotačních titulů. MAS se prostřednictvím svých projektů dále aktivně zapojuje do podpory mateřských a základních škol – nejen materiální vybavení, ale i soustavné vzdělávání a podpora spolupráce zástupců škol a pedagogů. V neposlední řadě se jedná např.

o výsadby ovocných stromů v obcích, pořádání odborných seminářů pro širokou veřejnost a celkovou podporu spolupráce v území MAS (MAS Bobrava, O nás, 2021).

5 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE OBCE

Obec Želešice pro komunikaci s veřejností využívá celou řadu nástrojů, které se vzájemně více nebo méně doplňují, případně poskytují shodné informace, ale pro jinou skupinu příjemců na straně veřejnosti. Tento soubor nástrojů pro komunikaci s veřejností označujeme jako marketingový mix. Dále se budeme zabývat jednotlivými nástroji komunikačního mixu, které obec Želešice využívá.

5.1 Webové stránky obce

Jedním z nejdůležitějších komunikačních prostředků obce Želešice směrem k veřejnosti je webová prezentace, zkráceně web obce. Web obce je provozován na doméně *www.zelesice.eu*. Web v sobě do značné míry spojuje všechna nebo alespoň většinu dále uvedených komunikačních médií, které obec pro komunikaci s veřejností využívá. Lze hovořit o tom, že web obce je de facto agregátorem všech médií využívaných obcí, respektive, že je jakýmsi centrálním bodem poskytujícím jak z legislativy povinné informace, tak informace pro řešení životních situací občanů, ale i zajímavosti o obci.

První webovou prezentaci měla obec Želešice na doméně *zelesice.com* již v roce 1999. Web obsahoval základní informace o obci, informace o historii obce, základní kontaktní údaje, informace o výsledcích voleb a složení obecního zastupitelstva. K poslednímu významnému redesignu a zároveň doplnění mnoha částí obsahu obecního webu došlo v roce 2016. Při této změně došlo k realizaci responzivní webové prezentace, která je přizpůsobena pro prohlížení jak v počítačích, tak na mobilních zařízeních

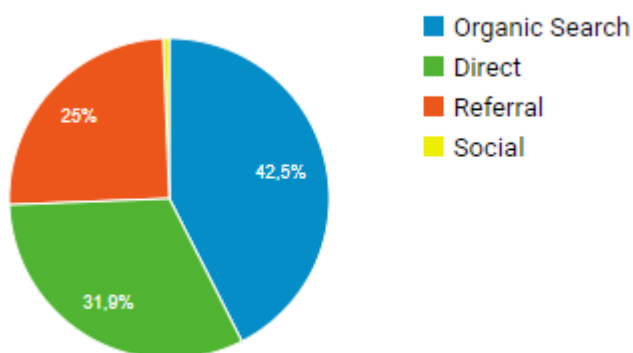
Součástí webové prezentace obce jsou jak Úřední deska, tak „nástěnky“ ve formě rubrik Aktuality a Kalendář akcí, které zároveň plní i zprostředkovanou funkci místního rozhlasu (to co je předmětem hlášení místního rozhlasu je zároveň prezentováno prostřednictvím uvedených rubrik) a součástí webu je i elektronická verze (PDF) tištěného média obce, Želešického zpravodaje. Nejaktuálnější část obsahu uvedených rubrik je snadno dostupná na úvodní stránce (home page) webu, případně je zde zřetelná navigace, jak se k obsahu snadno dostat.

Web přináší i mnoho dalších informací, které jinou formou nejsou občanům obce, případně dalším zájemcům o informace z a o obci k dispozici a bez dlouhého hledání k dispozici. Web je s výjimkou krátkodobých plánovaných odstávek a případných neplánovaných výpadků dostupný 24 hodin denně, 7 dnů v týdnu a je nositelem nejucelenějších a nejaktuálnějších informací o dění v obci, rozhodování obecního zastupitelstva a vedení obce.

Ačkoli web není formálně rozdělen na sekce věnované občanům obce na jedné straně a návštěvníkům, případně externím zájemcům o dění v obci, obě zmíněné skupiny zde pro ně relevantní informace naleznou.

Obec aktivně využívá nástroje pro analýzu návštěvnosti webu, a to jednak nástroje nabízené poskytovatelem hostingu a technickým správcem webu, jednak nástroje Google analytics. Vedení obce tak má poměrně dobrý přehled o tom, které rubriky webu jsou navštěvované a které příspěvky mají největší dosah, ale i v jakých dnech a časech je web nejvíce navštěvován.

V Q1/2021 zaznamenal web zhruba 9000 návštěv (4,1 tis. uživatelů). Pro porovnání v Q1/2020 zaznamenal web obce Želešice přibližně 9 500 návštěv (3,6 tis. uživatelů), kdy zřetelný nárůst návštěvnosti nastal v polovině března 2020, což lze jednoznačně dát do souvislosti s počátkem pandemie Covid-19, kdy uživatelé hledali informace o souvisejících opatřeních. Po 03/2020 se návštěvnost webu v dlouhodobějším pohledu trvale zvýšila přibližně o 15 %, ale dá se konstatovat, že návštěvnost zůstává v průběhu roku vcelku konstantní. Pokud se vrátíme k údajům za rok Q1/2020 tak více než 42 % návštěvníků přichází na web z organického vyhledávání, zhruba 32 % je přímý přístup (zadání adresy do adresního řádku prohlížeče nebo z oblíbených položek). Dalších 25 % pochází z doporučení (referral). Zde však lze vysledovat, že převážná část těchto návštěv je z emailových aplikací, a tedy se jedná zpravidla o uživatele přistupující z odkazů v newsletteru, což je dáno konstrukcí newsletter, který nabízí pouze krátké uvedení novinky a zbytek zprávy je k dispozici na webu. Přístupy ze sociálních médií činí zanedbatelné množství návštěv.

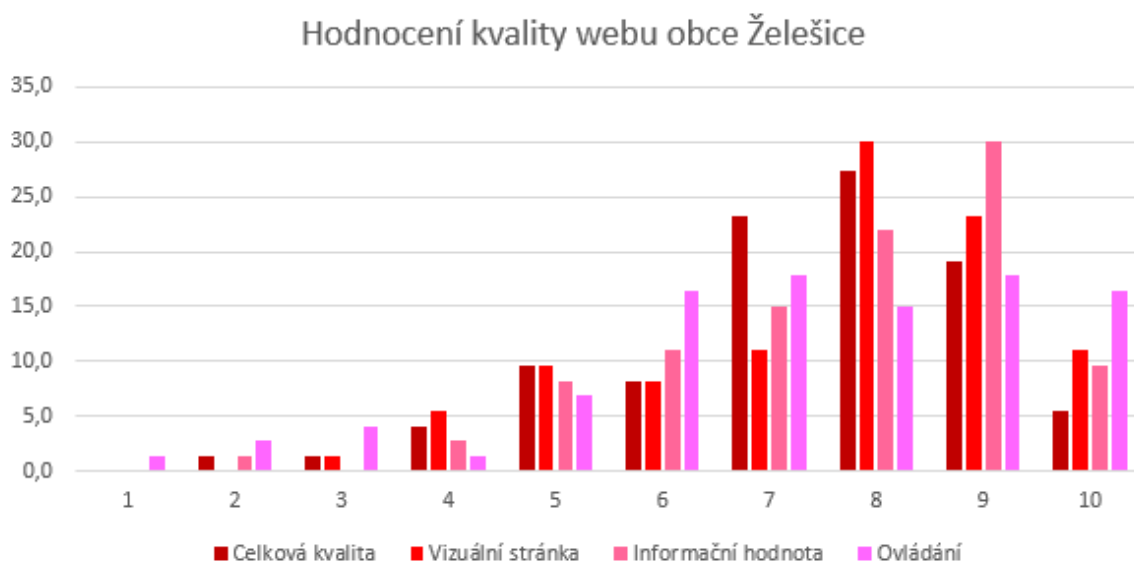


Graf 01: Akvizice (nejlepší kanály) webu www.zelesice.eu podle Google Analytics za Q1/2021 (zdroj Obec Želešice)

Z dlouhodobějšího pohledu je pro správné nastavení parametrů webu důležité vědět, jaká zařízení návštěvníci webu využívají. V Q1/2021 přistupovalo na web obce 59,4 % uživatelů z počítače, 37,7 % z mobilních telefonů a necelá tři procenta z tabletů, které však lze považovat rovněž za mobilní zařízení. Převaha uživatelů počítačů sice existuje, nicméně uživatelům mobilních aplikací je třeba věnovat prakticky stejnou pozornost. V meziročním porovnání stejných období je zřejmé, že podíl mobilních zařízení se sice mírně, ale zvyšuje.

Web obce byl předmětem kvantitativního výzkumu provedeného v roce 2020 v rámci zpracování ročníkové práce. Cílem výzkumu bylo zjistit, jestli tehdy stávající stav webu obce Želešice nabízí z pohledu cílové skupiny požadované informace a jsou tyto informace strukturovány dostatečně přehledně. Jinými slovy bylo úkolem výzkumu zjistit, jak jsou návštěvníci obecního webu spokojeni s jeho vzhledem a obsahem.

Šetřením bylo zjištěno, že ve většině zkoumaných vlastností převažovala pozitivní hodnocení a základní koncepci není nutné stávající koncepci nijak zásadně upravovat a měnit. V rámci šetření byly identifikovány i některé dílčí nedostatky, které sice nebyly významné, ale bylo doporučeno, aby se jimi obec zabývala a přemýšlela o jejich odstranění, nebo jiném řešení.



Graf 02: Hodnocení kvality webu obce Želešice. Hodnoceno na škále 1-10 bodů (1 nejhorší, 10 – nejlepší) - vodorovná osa; Počet respondentů – svislá osa, Zdroj: vlastní zpracování

Na základě doporučení došlo například ke zdokonalení rubriky Blog starostky, který patří mezi nejnavštěvovanější a nejčtenější rubriky webu. Slabinou se nyní jeví nízká četnost publikovaných příspěvků.

Jedním z identifikovaných požadavků respondentů výzkumu byla mobilní aplikace pro příjem oznámení obce. I realizace této aplikace již byla ve spolupráci s poskytovatelem technického řešení webu započata. Aplikace by měla napomoci uživatelům používajícím mobilní zařízení, kteří podle šetření měli nejčastěji problémy s ovládáním webu ve standardních prohlížečích.

5.1 Newsletter

Důležitou informační roli v informování veřejnosti hraje i zasílání novinek (newsletter). Ten je z technologického pohledu součástí webové prezentace obce, a tak jak je nyní koncipován využívá web obce i jako nosné médium a je na webu závislý. Samotný newsletter v současné době obsahuje pouze odkaz na příslušnou informaci na webu obce, zpravidla v sekci Aktuality na home page webu, který je doprovázen pouze titulkem, případně stručnou informací, perexem, čeho se sdělení týká. Zasílání newsletteru si uživatel musí aktivně vyžádat registrací odběru na webu obce. Registrovaných odběratelů newsletteru měla obec na konci Q1/2021 celkem 260. Databáze kontaktů je pravidelně validována a neobsahuje nerelevantní adresy. Od vzniku nové podoby webu v roce 2016 se počet registrovaných uživatelů postupně zvyšuje. Zasílání e-mailových zpráv je v souladu s podmínkami nařízení GDPR, e-mailové kontakty, potažmo další poskytnuté osobní údaje jsou využity jen pro daný účel a uživatel má kdykoli možnost se z odběru e-mailů jednoduše odhlásit.

I otázky na spokojenost s formátem a způsobem poskytování informací prostřednictvím newsletteru bylo předmětem zkoumání v rámci výzkumu v ročníkové práci v roce 2020. I zde došlo na základě zjištěných údajů k dílčím úpravám a vylepšením a některé další jsou nebo budou předmětem realizace v roce 2021. Těmi nejpodstatnějším je customizace kategorií, které chtějí uživatelé odebírat (aktuality, úřední deska, blog starostky, kalendář akcí).

Za poslední rok došlo ke zhruba 20% nárůstu odběratelů newsletteru obce. Částečně to zřejmě lze přičíst i provedeným úpravám, ale především lze hledat příčinu ve vzniklé situaci v souvislosti s pandemií Covid-19, kdy ze strany uživatelů vznikla potřeba, hlavně v počátku, mít aktuální informace. Obec aktivně doporučovala registraci pro odběr novinek e-

mailem, protože při četnosti oznámení nebylo technicky možné udržovat všechny na hlavní straně webu.

5.2 Sociální sítě

Obec Želešice aktivně nevyužívá pro komunikaci s občany, případně dalšími zájemci o dění v obci žádnou z populárních sociálních sítí.

Profil na sociální síti Facebook využívá pouze strážník obecní policie. Tento facebookový profil je pod správou obce Želešice, lze ho považovat za oficiální. Správa obsahu profilu je v kompetenci obecního strážníka, avšak vedení obce má právo do obsahu profilu zasahovat, pokud to uzná za nutné. Obecní strážník využívá profil především pro informování o aktuálním dění ze své agendy – doprava v obci, nehody, nevhodné parkování a odstavení aut, nalezení psi apod.

Svoje facebookové profily mají také některé místní spolky:

Místní sportovní klub TJ Viktoria Želešice, který se věnuje především sportovnímu dění v obci, ale spolek se významně podílí i na kulturním dění v obci a na profilu se objevují i tyto informace. Vzhledem k tomu, že v posledním roce tyto činnosti nejsou možné, tak je profil aktivní minimálně.

Spolek želešických občanů a rodáků, který se věnuje především pořádání kulturních a společenských akcí. Spolek má profily dva, z nichž jeden je od roku 2018 neaktivní, druhý je v podstatě soukromým profilem jedné z členek spolku a mnoho obecných informací o dění v obci nepřináší.

Spolek Želešice bez azbestu, který se věnuje především citlivému tématu azbestu v kamenivu z místního kamenolomu. Jeho členem je jedna z opozičních zastupitelek obce. Facebookový profil se výrazně vymezuje proti stávajícímu vedení obce. Informace na profilu lze označit za názory spolku a jeho příznivců, nikoli však za objektivní informace. Vedení obce se diskuzí na tomto profilu programově neúčastní a na zveřejňované informace reaguje jinou formou komunikace.

Na facebooku lze nalézt relativně početnou skupinu „Želešice - dění, diskuze a vše kolem“, kterou správce uvádí slovy „Postrádal jsem podobnou skupinu v naší obci, tak vzhledem k dobrým zkušenostem jsem se ji rozhodl (pozn. chyba je autentická) založit“. Při bližší prohlídce lze zjistit, že relevantních informací o dění v obci je na tomto profilu minimálně za

poslední 3 měsíce minimum. Své informace zde sdílí MAS Bobrava (viz kapitola 4.2) a alespoň v tomto ohledu lze shledat tento profil jako užitečný.

5.3 Úřední deska

Úřední deska je jedním ze základních komunikačních nástrojů kteréhokoli města či obce v České republice, ale nejen jich, ale i dalších správních orgánů a úřadů. Pravidla pro Úřední desky jsou stanovena legislativou, která kromě jiného stanovuje i to, že musí být trvale, tzn. 24. hodin přístupná. Obec Želešice má úřední desku umístěnu na venkovní straně budovy obecního úřadu. Zároveň obec používá elektronickou úřední desku, která je součástí webové prezentace obce.

5.4 Nástěnky a plakátovací plochy

Společně s úřední deskou provozuje obec Želešice informační nástěnky a plakátovací plochy. Tyto plochy jsou používány pro zveřejňování informací, které nejsou zveřejňovány povinně na úřední desce. Nástěnky zároveň slouží ke zveřejňování informací obecního úřadu, které jsou nad rámec povinně zveřejňovaných informací, informací místních spolků, pozvánky na společenské akce a události, oznámení o úmrtích a mnohé další. Obec provozuje nástěnky a výleповé plochy kromě budovy obecního úřadu na několika místech v obci, kde je předpokládán větší pohyb potencionálních příjemců informací, jako jsou zastávky hromadné dopravy a místní obchody.

Sledovanost tohoto typu média je obtížně měřitelná, nicméně že tento typ informačního média má stále svoje opodstatnění (odhlédnuto od zákonné povinnosti úředních sdělení) poukazuje sdělená zkušenost zaměstnanců úřadu, kteří jsou často konfrontováni s tím, proč některá informace na vývěškách chybí, když na jiných komunikačních platformách uvedena je.

5.5 Zasedání zastupitelstva

Informačním zdrojem o dění v obci jsou jednání obecního zastupitelstva. Legislativou je stanoveno, že jednání zastupitelstva se musí konat minimálně jedenkrát za 3 měsíce. Zasedání obecního zastupitelstva je vždy veřejné (jinak se nejedná o zasedání, ale např. poradu) a svolává ho starosta obce. V obci Želešice jsou zasedání svolávána častěji, než je stanoveno legislativou, zhruba šestkrát ročně, zpravidla dle potřeby. Návštěvnost zasedání obecního

zastupitelstva ze strany veřejnosti v obci Želešice je v dlouhodobém pohledu velmi nízká a až na výjimky se pohybuje v jednotkách, maximálně nízkých desítkách přihlížejících.

Výstupy ze zasedání obecního zastupitelstva jsou zveřejňovány ve formě usnesení na webu obce (PDF dokument) a vždy za zasedání proběhlá mezi jednotlivými vydáními zpravodaje v obecním zpravodaji. Zápis z jednání zastupitelstva nejsou zveřejňovány s ohledem na nutnost případné anonymizace osobních údajů.

Především v souvislosti s pandemií koronaviru v roce 2020 - 2021 se objevují spíše ojedinělé požadavky na provádění audio nebo video záznamů jednání zastupitelstva, případně on-line streamování. Z pohledu legislativních pravidel, především GDPR je jednodušší provádět on-line stream bez záznamu. V průzkumu k této práci nebyla otázka k této problematice (záměrně) přímo položena, byl pouze ponechán prostor pro vyjádření, jaké jiné formy předávání informací by obyvatelé uvítali a prostor pro vyjádření jakékoli připomínky k vedení obce. Požadavek na on-line zasedání zastupitelstva se vyskytl pouze ve dvou případech.

5.6 Místní rozhlas

Stále nezanedbatelnou úlohu v informování obyvatel obce plní místní rozhlas. Místní rozhlas zároveň plní funkci výstražného systému v případě bezpečnostních událostí. V poslední dekádě byl místní rozhlas výrazně inovován a rozšířen. Hlášení místního rozhlasu probíhají pravidelně 2x týdně, případně dle aktuální potřeby. Především pro starší část populace obce je to důležitý zdroj informací. Informace zveřejňované místním rozhlasem jsou zveřejňovány zároveň v rubrice Aktuality na vstupní stránce (home page) obecního webu.

Jedním požadavků. Který vzešel z průzkumu k webu obce byla mobilní aplikace pro příjem oznámení obce. Tento typ aplikací nahrazuje nebo spíše doplňuje nástroje pro poskytování aktuálních informací, tedy především místní rozhlas a newsletter.

Obec Želešice v minulosti využívala aplikaci Česká obec a testovala i aplikaci Mobilní rozhlas, která kromě zasílání novinek umožňuje i zasílání podnětů např. k nápravě škod na veřejném majetku, ankety a participace. Obec se však po jednání s technickým správcem a poskytovatelem webu rozhodla pro realizaci vlastní proprietární mobilní aplikace, a to především z důvodu plné integrace s webem samotným, což by mělo poskytnout efektivnější a jednotnou formu tvorby a správy zpráv bez duplicitních činností a s ohledem na znalosti obsluhy. Aplikace je předmětem vývoje a měla by být uživatelům k dispozici do poloviny roku 2021.

5.7 Zpravodaj obce

Důležitým informačním a komunikačním médiem obce Želešice je tištěný informační médium „Želešický zpravodaj“.

První zpravodaj začala obec vydávat v roce 1995. Jednalo se o kompletně laicky, včetně tisku, in-house zpracovanou tiskovinu s rozsahem 8-12 stran A5, která vycházela nepravidelně a nespĺňovala tak ani parametry.

Profesionálnější zpracování získal Zpravodaj ve volebním období 2006-2010, kdy v roce 2006 vznikla podoba zpravodaje ve formátu A4, plnobarevném tisku v rozsahu 6–8 stran. Zpravodaj byl registrován do Databáze periodického tisku pro veřejnost Ministerstva kultury (MK ČR E 17347). Zpravodaj v této podobě neměl pevně stanovenou strukturu.

Významnou změnou prošel obecní zpravodaj ve volebním období 2014–2018. V roce 2015 došlo ke změně formátu zpravodaje. Ten má v současnosti podobu sešitu/časopisu ve formátu A5 s rozsahem stran pohybujícím se mezi 30–40 stranami v každém čísle. Od roku 2019 vychází zpravodaj 4x ročně, splňuje tedy parametry pro vydávání periodického tisku a je součástí databáze periodického tisku v ČR. Vydavatelem je Obec Želešice.

5.7.1 Struktura obecního zpravodaje

Časopis má víceméně pevnou strukturu, kdy je rozdělen do několika sekcí, pravidelných rubrik:

- **Slovo starosty/starostky obce** – souhrnná informace vedení obce k aktuálním událostem, investičním akcím, společenským událostem apod.
- **Z činnosti zastupitelstva obce** – usnesení obecního zastupitelstva, příspěvky zastupitelů obce, a to jak těch, kteří se aktuálně podílejí na vedení obce, tak opozičních, podrobné informace k rozpočtu, investičním akcím, projektům a záměrům obce.
- **Informace obce (obecního úřadu)** – důležité a užitečné informace obecního úřadu, informace o poplatcích, změny kontaktních údajů a provozních dob apod.
- **Základní a mateřská škola** – příspěvky místní školy, z velké části zpracovávají témata sami žáci školy a zpracování příspěvků slouží jako součást výuky na základní škole

- **Historické okénko** – nepravidelná rubrika, která přináší pohledy do různých etap historie obce.
- **Spolky a dění v obci** – příspěvky místních spolků jako je Spolek želešických rodáků, místního sportovního klubu TJ Viktoria, Mysliveckého spolku, Vinařského spolku apod.
- **Různé** (další informace) – to co se jindejina nevěšlo, jsou zde publikovány články upozorňující na dobročinné a charitativní sbírky a akce, oznámení státní správy (např. pravidla sčítání lidu), sociální poradenství, případně pozvánky a oznámení, která nemají povahu obchodních sdělení.
- **Inzerce** - inzertní rubrika, kde jsou zveřejňovány inzeráty komerčních subjektů podle zveřejněného platného ceníku inzerce. Výnos z inzerce je příjmem do obecního rozpočtu a slouží částečně k pokrytí nákladů na vydávání zpravodaje.

Koncept této struktury byl vytvořen v roce 2015 s novým formátem zpravodaje. Záměrem bylo, aby měl zpravodaj narozdíl od předchozího formátu jasnou a pochopitelnou strukturu včetně obsahu, která čtenáři usnadní orientaci i čtení.

5.7.2 Redakce zpravodaje

Zpravodaj obce Želešice nemá v tomto okamžiku žádné ukotvení v právních předpisech obce v podobě informačního řádu, případně jiného dokumentu. Jediným závazným dokumentem pro vydávání zpravodaje je registrace periodického tisku u Ministerstva kultury. Redakci zpravodaje zajišťuje vedení obce v osobě starosty a místostarosty a zaměstnanci úřadu. Editorem vydání je místostarosta obce, který má vydávání zpravodaje ve své agendě. Obec nemá pro potřeby vydávání Zpravodaje zřízení redakční radu.

5.7.3 Distribuce zpravodaje

Náklad tiskoviny byl od roku 2015 550 ks. V roce 2020 se náklad zvýšil na 600 kusů. Zpravodaj je určen k bezplatné distribuci. Distribuce probíhá do schránek všech domácností, malá část nákladu je určena pro povinné výtisky (knihovny etc.), nevelká část je pro veřejnost k dispozici na obecním úřadě. K dispozici je i elektronická verze zpravodaje ve formátu PDF. Ta je zveřejňována na webových stránkách obce Želešice v sekci Obec/Zpravodaj, kde jsou k dispozici všechna čísla od roku 2006.

5.7.4 Nákladové požadavky zpravodaje

Náklady na vydávání zpravodaje hradí obec ze svého rozpočtu, případně z příjmů za inzerci ve zpravodaji, která však pokrývá pouze přibližně jednu třetinu až polovinu nákladů, podle počtu inzerátů. Náklady na vydání jednoho čísla zpravodaje se pohybují v průměru kolem 12 000 Kč v závislosti na rozsahu konkrétního čísla. Náklady na roznosovou službu pro doručení na 550 popisných čísel v obci činí přibližně 2000 Kč. Celkové náklady na jedno číslo zpravodaje nepřekračují 15 000 Kč.

5.7.5 Inzerce

Obec inzerenty aktivně nevyhledává. Inzerci zadávají přímo podnikatelské subjekty, případně pro větší inzerenty mediální agentury, kterým obecní zpravodaj/je zapadá do mediálního plánu sestaveného pro jejich klienty. Pro inzerci je stanoven ceník, který je zveřejněn na webových stránkách obce. Tak jsou uvedeny i uzávěrky pro jednotlivá čísla zpravodaje, které jsou platné i pro podání inzerce.

6 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

6.1. Způsob dotazování

Pro vypracování praktické části práce bylo zvoleno dotazníkové šetření, které bylo provedeno prostřednictvím dotazníku: bit.ly/zelesickyzpravodaj

Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě prostřednictvím nástroje Google Forms,

Dotazování probíhalo v termínu 15. 3. 2021 do 15. 4. 2021.

Před zveřejněním žádosti o vyplnění dotazníku byl proveden pretest dotazníku na vzorku 6 respondentů. Údaje z pretestu nejsou součástí výsledků, protože došlo k dílčím úpravám dotazníku na základě připomínek respondentů.

Distribuce dotazníku (linku k dotazníku) byla provedena dvěma způsoby:

1. Žádost o vyplnění dotazníku byla součástí tištěného média obce Želešice - Želešický zpravodaj, 01/2021. Zpravodaj byl distribuován do schránek obyvatel obce Želešice.

Žádost obsahovala jednoduchou URL pro zadání do prohlížeče a informaci, že odkaz na dotazník je pro jednoduchý způsob přístupu k dotazníku dostupný i z webu obce v sekci Aktuality (home page webu). Zároveň byl součástí žádosti QR kód obsahující URL stránky s dotazníkem pro snadné načtení dotazníku z mobilních zařízení.

Bylo distribuováno celkem zhruba 550 výtisků (náklad zpravodaje je 600 ks, ale ne vše je distribuováno do schránek). Počet distribuovaných výtisků koresponduje s počtem domácností, popisných čísel, na která je distribuován tištěný obecní zpravodaj.

Odkaz na vyplnění dotazníku byl i součástí aktuality na webu obce, která avizovala vydání nového čísla zpravodaje a zároveň byla žádost o vyplnění dotazníku zveřejněna jako aktualita na webu obce, kde byla „připnuta“ po celou dobu možnosti vyplnění dotazníku.

2. Zároveň byla prosba o vyplnění dotazníku zaslána všem odběratelům newsletteru. Tato skupina je do značné míry podmnožinou výše uvedené skupiny v bodu 1. Požadavek zasláný e-mailem obsahoval upozornění, že dotazník může být/má být jedním respondentem vyplněn pouze jednou.

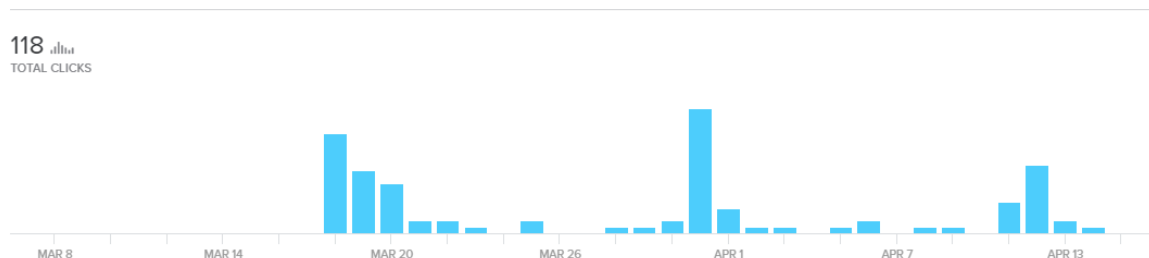
Bylo distribuováno na celkem 260 e-mailů. Znění e-mailu bylo totožné se zněním průvodního dopisu. Počet distribuovaných e-mailů koresponduje s počtem e-mailových adres přihlášených k odběru e-mailového newsletteru.

Cílem bylo získat 90 - 100 odpovědí, což odpovídá 15 až necelým 17 % nákladu obecního zpravodaje, avšak existoval předpoklad, že dotazník bude vyplněn více členy domácnosti, která je odběratelem zpravodaje a další respondenti budou získáni z návštěvníků webu.

Dodatečně byly pro splnění cíle osloveni respondenti prostřednictvím uzavřené facebookové skupiny, která sdružuje převážně místní obyvatele, kteří se podílejí na přípravách místních folklórních akcí. Tato zahrnuje především mladší uživatele ve věkové kategorii do 30 let.

6.1 Výsledky dotazování

Na stránku s dotazníkem přistoupilo, prostřednictvím zveřejněného linku **bit.ly/zelesic-kyzpravodaj** celkem 118 návštěvníků. Z tohoto počtu byl u 65 (55,1 %) identifikován jako způsob přístupu prostřednictvím odkazu na webových stránkách obce *www.zelesice.eu*, tedy z odkazu v rubrice aktuality upozorňující na možnost vyplnění dotazníku, nebo z aktuality upozorňující na vydání nového čísla zpravodaje. Další kategorií by-mail a direct, dalších 7 (6 %) přístupů přišlo z Facebooku (oslovení facebookové skupiny).



Graf 03: Průběh návštěvnosti při sběru dat v průzkumu (počet návštěv stránky není počtem získaných odpovědí). Zdroj: Účet bitly.com autora

Od uvedeného počtu oslovených respondentů bylo získáno v uvedeném období 14 dnů získáno celkem 92 odpovědí. Cíl získat 90 -100 odpovědí byl ve stanoveném termínu naplněn a počet získaných odpovědí lze považovat za uspokojivý pro další zpracování získaných dat.

Přesto, že byl cíl počtu odpovědí naplněn, lze jako jednu z příčin, proč se nepodařilo dosáhnout horní hranice cíle spatřit ve faktu, že ve zveřejněném požadavku na vyplnění dotazníku nebylo výslovně uvedeno, že dotazník může/má vyplnit více členů domácnosti. Při získávání

zpětné vazby formou osobního dotazování bylo toto shledáno jako nedostatek. Druhou příčinou pravděpodobně byla opatření související s pandemií koronaviru, která znemožňovala aktivnější oslovení obyvatel obce, avšak s touto skutečností se kalkulovalo při přípravě metody oslovení.

Dotazník byl určen pro respondenty ve věku 15 a více let. Eliminační otázka v úvodu dotazníku vyřadila z dalšího dotazování pouze jednoho respondenta, který uvedl, že požadovanou věkovou hranici nesplňuje.

Pouze 3 respondenti uvedli, že nejsou obyvateli obce, nicméně toto kritérium nebylo eliminační, protože i tito respondenti mají/mohou mít o informace o obci z nějakého důvodu zájem a pravděpodobně dění v obci nějakým způsobem sledují.

Z odpovídajících bylo 59,3 % (51 – **údaj v závorce je vždy absolutní hodnota odpovídajících**) žen a 45,5 % (35) mužů. Podle údajů obce, 2020) bylo k 31.12.2019 v obci ve sledované věkové skupině 15 a více roků, celkem 1387 obyvatel, z toho 711 mužů a 730 žen, tedy poměr byl 50,7 % žen a 49,3 % mužů. Aktivnější tak byly při vyplnění dotazníku ženy nejen mezi respondenty, ale i z pohledu celkového počtu obyvatel.

Z pohledu věkového rozložení respondentů byla nejaktivnější skupinou věková kategorie 41 – 55 let, která činila 47,7% (41), tedy bezmála polovina odpovídajících. Druhou nejpočetnější skupinou, která tvořila přibližně další čtvrtinu byla věková kategorie 25,6 % (22). Nejméně početnou byla skupina 70+, kde byli pouze 3 respondenti, to lze však vzhledem k povaze sběru dat on-line formou považovat za pochopitelné.

Pokud se podíváme na úroveň dosaženého vzdělání, tak 47,7 % (41) odpovídajících uvedlo středoškolské vzdělání, 43 % (37) vysokoškolské a necelých 10 % (8) základní. Data o rozložení obyvatel podle vzdělání získaná v dotazníku však nelze porovnat s celkovým údajem, protože tento statistický údaj nemá obec podle sdělení obecního úřadu k dispozici.

V průzkumu nás také zajímalo, jak dlouho odpovídající žijí v obci. Bylo zjištěno, že více než tři čtvrtiny 76,3 % (63) odpovídajících žije v obci 10 a více let a pouze 3,6 % (3) odpovídající žijí v obci méně než 5 let. Zajímavým údajem může být, že 45 % (37) odpovídajících uvedlo, že žijí v obci od narození (10 a více let). Pro účely tohoto průzkumu nebylo zjišťováno, jaké je celkové rozložení obyvatel podle doby, jakou v obci žijí. I tak lze ze získaných dat dovozovat, že obyvatelé s delší historií v obci jsou mnohem ochotnější se podílet na dění v obci a spolupracovat při podobných průzkumech. **Z uvedeného lze učinit dílčí závěr**

zkoumání, že by se obec ve své komunikaci měla/mohla více zaměřit na nové obyvatele obce a pokusit se je „dostávat více do hry“.

Dotazy na vzdělání, věk, dobu bydlení v obci nebyly mandatorní a nezahrnují tedy všechny respondenty, ale tyto údaje sdělilo 86, respektive 83 (doba bydlení v obci) respondentů.

6.2 Informace o dění v obci

V první části průzkumu jsme se zajímali o to, jakým způsobem získávají obyvatelé obce Želešice informace o dění v obci, jaké informace je zajímají, jaké informace je zajímají nejvíce a jak jsou s kvalitou získávaných informací spokojeni.

Nejdříve jsme se ptali, jakým způsobem, respektive z jakého zdroje respondenti informace o dění v obci získávají. Respondenti mohli zvolit více zdrojů, které jsou de facto všechny nástroji komunikačního mixu uvedeného v předchozí části práce. Zároveň mohli uvést i jiné informační zdroje. Shodně 72,5 % (66) respondentů uvedlo **webové stránky obce a obecní zpravodaj**. Z e-mailového **newsletteru** získává informace 37,4 % (34). Dosti početně byly zastoupeny i zdroje **místní rozhlas** 35,2 % (35) a **vývěsky a obecní desky** 28,6 % (26). Poměrně početným zdrojem bylo získávání informací **osobně od zastupitelů** 24,2 % (22). Ne nevýznamný je podíl **sociálních médií**, kde informace ze sociálních médií svých přátel získává 25,3 % (23) dotazovaných a ze sociálních sítí místních spolků 18,7 % (17). Nebylo blíže zkoumáno, z kterých sociálních sítí a kterých spolků. Vcelku zanedbatelné hodnoty jsou potom informace na zasedání obecního zastupitelstva a přímo na obecním úřadu. Z jiných zdrojů byly uvedeny v nevelkém počtu od komunity, v osobním kontaktu se spoluobčany a „od sóseda“. Tyto informační zdroje by bylo lze v komunikačním mixu zařadit do word-of-mouth a tento zdroj je určitě při komunikaci v obci významnější, než bylo zjištěno, ale lze ho z pohledu obce, respektive jejího vedení považovat za zdroj sekundární.



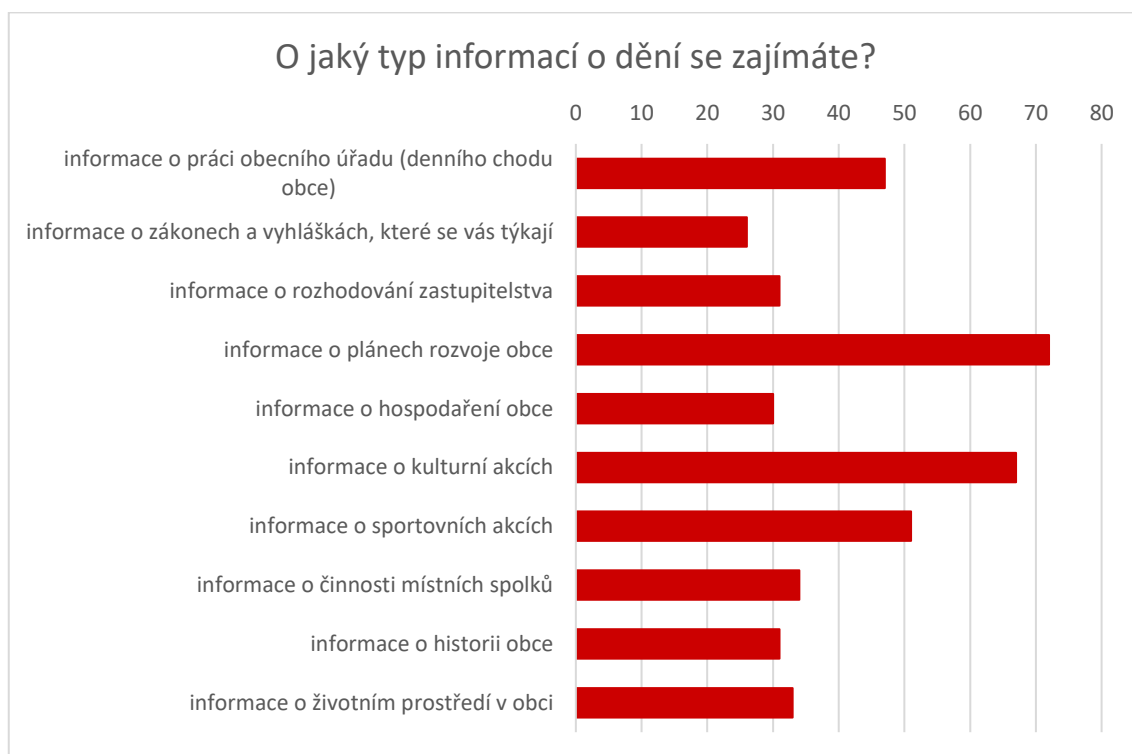
Graf 04: Výsledky k otázce Informace o dění v obci získáváte? Zdroj: vlastní zpracování

Pokud jsme se dotazovali, který informační zdroj je pro respondenty **primárním zdrojem informací o dění v obci**, tak to jsou v 45,1 % (41) případech webové stránky obce. Druhým nejvýznamnějším zdrojem je e-mailový newsletter, který zvolilo 17,6 % (16). E-mailový newsletter jako primární zdroj informací uváděly mnohem častěji ženy, naopak webové stránky muži. Odběratelé newsletteru jsou díky konstrukci e-mailových zpráv směřováni na web obce a lze konstatovat, že oba uvedené zdroje lze sloučit a z pohledu primárního zdroje informací považovat za jeden, avšak způsob přístupu ke zprávám volí každá z uvedených skupin jinak. Pro 12,1 % (11) se jako primární zdroj informací ukázal tištěný obecní zpravodaj. Mezi 5 – 7 % (5, 6, 6) jsou potom primárním zdrojem informací místní rozhlas, zastupitelé osobně a sociální sítě přátel. Podle věkových skupin nelze žádnou výraznou preferenci vysledovat. Ve skupině 15 – 25 se nejčastěji objevily sociální sítě přátel. To je pravděpodobně očekávaná skutečnost, ale tato skupina respondentů byla málo početná na to, aby z toho šlo vyvodit nějaký závěr.

Respondentů jsme se ptali i na to, jakým dalším způsobem by chtěli informace o dění v obci získávat. Získali jsme celkem 25 odpovědí. Nejčastěji jsme se různou formou dozvěděli, že stávající způsoby podávání informací jsou dostačující, případně, že respondenti neví, jakou jinou formou. Ve dvou případech jsme se dozvěděli, že by uživatelé přivítali e-mailový newsletter, v jednom případě potom, že newsletter by neměl být vázán na webové stránky obce (všechny informace přímo v e-mailové zprávě). Celkem čtyřikrát se objevil požadavek na

facebookový profil obce a jedenkrát na on-line přenosy z jednání zastupitelstva. V jednom případě byl vznesen požadavek na větší využití „blogu“ starostky, respektive blogu na webu obce.

Dotazováním jsme chtěli zjistit **o jaký typ informací se respondenti zajímají**. Nejdříve mohli znovu volit z více možností. Nejčastější odpovědi byly informace o plánech rozvoje obce 79,1 (71). Tento typ informací tedy zajímá téměř 4/5 dotazovaných. Druhou nejčastější kategorií byly informace o kulturních akcích 73,6 (67). Další v pořadí byly informace o sportovních akcích 56 % (51). Z toho lze dovodit, že poptávka po informacích k volnočasovým aktivitám na území nebo v okolí obce je poměrně vysoká. Zde lze do značné míry spekulovat, jak by vypadaly odpovědi v případě, že by se kulturní a sportovní akce mohly v době dotazování konat a respondenti by takové informace měli k dispozici. Významný počet odpovědí představovaly informace o práci obecního úřadu (denním chodu obce) 51,6 (47). Žádná z kategorií informací však neměla zanedbatelný nebo nevýznamný podíl. Nejméně se respondenti zajímají o informace o zákonech a vyhláškách, nicméně i tato kategorie měla 28,6 % (26) odpovědí, tedy více než čtvrtinu dotazovaných tyto informace zajímají. Z výsledků nelze vysledovat, že by v tomto ohledu existoval nějaký zásadní rozdíl mezi „starousedlíky“ (lidmi žijícími v obci více než 10 let) a lidmi, kteří žijí v obci kratší dobu.



Graf 05: Výsledky k otázce: O jaký typ informací o dění se zajímáte? Zdroj: vlastní zpracování

Ptali jsme se, jestli jsou respondenti **spokojeni se způsobem/způsoby poskytování informací o dění v obci**. 87,9 % (80) odpovědělo že ano (25) a spíše ano (55). Kategorické ne se objevilo pouze ve 3 případech. Pokud jsme se ptali, jestli jsou respondenti **spokojeni s množstvím poskytovaných informací o dění v obci**, tak 80,2 % (73) uvedlo, že má dostatek (18) nebo spíše dostatek (55) informací. Spíše nedostatek informací má 15,4 % (14) dotazovaných.

Pokud jsme se ptali na to, jestli mají respondenti **dostatek informací v jednotlivých kategoriích**, tak ne a spíše ne se nejčastěji objevilo u rozhodování zastupitelstva (celkem 34), životního prostředí obce (33), hospodaření obce (celkem 31) a historii obce (31).

Pokud jsme se ptali, **jak jsou informace v jednotlivých kategoriích důležité**, tak jednoznačně nejvíce důležité jsou informace o plánech rozvoje obce (84) – důležité (58), spíše důležité (26). Jako nedůležité a spíše nedůležité vnímají respondenti informace o historii obce (35), životním prostředí v obci (26) a o činnosti místních spolků (27).

6.3 Obecní zpravodaj

V druhé části zkoumání jsme se zabývali tištěným médiem obce, Želešickým zpravodajem s cílem zjistit, jak jsou s tímto nástrojem komunikačního mixu jeho čtenáři spokojeni.

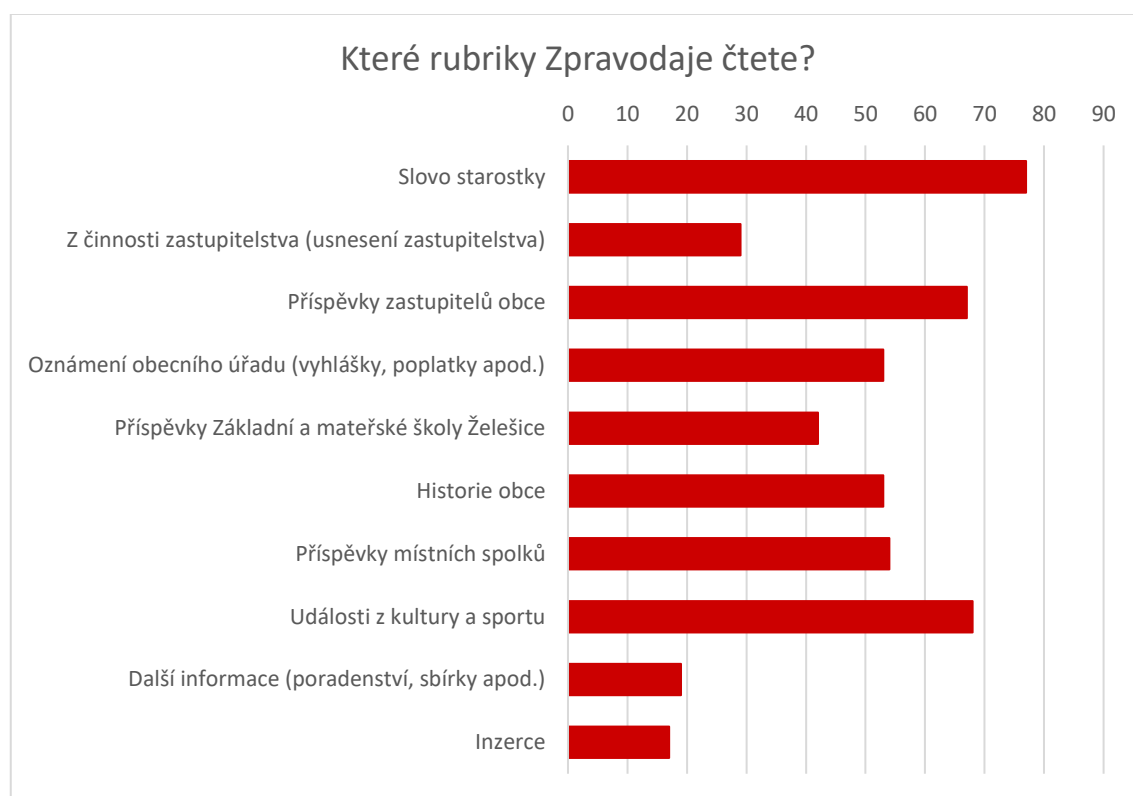
Tohoto zkoumání se zúčastnilo 84 respondentů. Kterí se označili za čtenáře Želešického zpravodaje. 91,7 % (71) preferuje – čte tištěnou formu zpravodaje, zbytek preferuje elektronickou verzi zveřejňovanou na webu obce.

Zajímalo nás, jestli respondenti vědí, **kolikrát do roka zpravodaj vychází**. Požadovali jsme spontánní odpověď. Zpravodaj vychází od roku 2019 čtyřikrát ročně. 55 respondentů odpovědělo, že 4x do roka, dalších 5, že 3 – 4 ročně (tento údaj je uveden i v tiráži zpravodaje). Ostatní odpovědi zahrnovaly údaje od 1x ročně až po 12x ročně. Bezmála 1/3 respondentů tedy neví nebo nevnímá, jak často zpravodaj vychází. Dotaz byl rovněž na to, kolik členů domácnosti zpravodaj čte. Nejčastější odpovědí bylo 2 (35), následováno 4 (20), 3 (16). Jeden člen domácnosti se objevil v odpovědích 10x.

Želešický zpravodaj má víceméně pevně stanovenou strukturu a je rozdělen do jednotlivých pravidelných rubrik. Respondentů jsme se ptali, **které z těchto pravidelných rubrik čtou**. Nejčtenější rubrikou 91,7 % (77) je podle názoru respondentů Slovo starostky, druhou nejčtenější rubrikou jsou události z kultury a sportu 81 % (68) a o málo za touto rubrikou byla

rubrika Příspěvky zastupitelů obce 79,8 % (67). I další rubriky však čte více než 30 % respondentů. Výjimku tvoří Další informace 22,6 % (19) a Inzerce 20,2 % (17). I tyto rubriky však sleduje a čte zhruba pětina respondentů a nedá se říci, že by některá z rubrik byla ve zpravodaji nadbytečná.

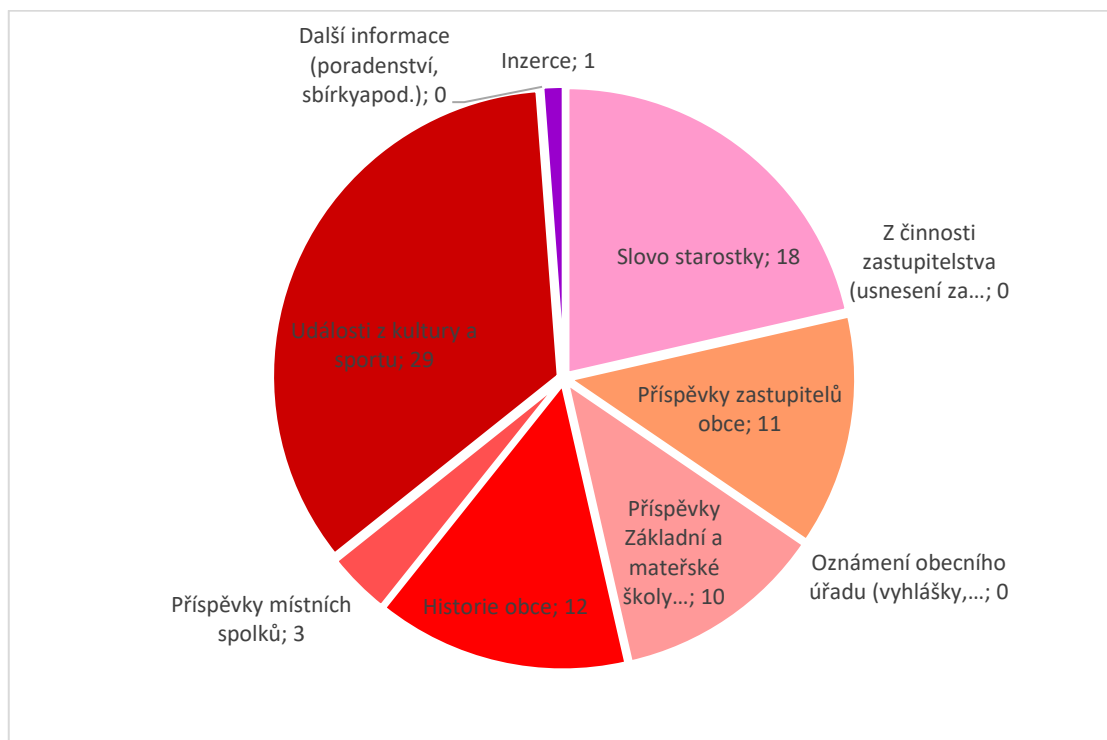
Dotazovali jsme se, **kteou rubriku čtou čtenáři zpravodaje jako první**. Zde jsme se dozvěděli, že nejdříve čtenou rubrikou, respektive příspěvkem je Slovo starostky, které jako první zajímá 67,9 % (57) čtenářů. Jako další první čtenou rubriku označilo 13,1 % (11) respondentů Příspěvky zastupitelů obce. Ostatní rubriky byly zastoupeny zhruba rovnoměrně, mírně, spíše nevýznamně (kolem 5 %), vyčnívaly ještě příspěvky základní a mateřské školy a události z kultury a sportu.



Graf 06: Výsledky k otázce: Které rubriky zpravodaje čtete? Zdroj: vlastní zpracování

Dále jsme se dotazovali, **kteou rubriku čtou čtenáři zpravodaje nejraději**. Zde jsme zjistili, že nejoblíbenější rubrikou zpravodaje jsou události z kultury a sportu, které takto označilo 34,5 % (29) čtenářů, z toho byly 2/3 žen a častěji volili tuto rubriku mladší věkové kategorie do 40 let. Podle doby, kterou respondenti v obci bydlí nelze ani u této, ani u dalších rubrik vysledovat nějakou odchylku od celkového podílu jednotlivých skupin v průzkumu. Další nejoblíbenější rubrikou je Slovo starostky, kterou zvolilo 21,3 % (18) dotazovaných. 14,3 % (12) čte nejraději příspěvky o historii obce, 13,1 % (11) příspěvky zastupitelů obce

a 11,9 % (10) příspěvky základní a mateřské školy. Další rubriky byly zastoupeny minimálně. Naopak jako **nezajímavé a nečtené** byly označeny rubriky Inzerce 35,7 (30), z činnosti zastupitelstva (usnesení zastupitelstva) 29,8 % (25) a další informace (poradenství, sbírky etc.) 15,5 % (13).



Graf 07: Výsledky k otázce: Které rubriky zpravodaje čtete nejraději? Zdroj: vlastní zpracování.

Pokud jsme nechali respondenty **oznámkovat jednotlivé rubriky jako ve škole**, tak si nejlepší hodnocení odnesly příspěvky základní a mateřské školy, které získaly průměrnou známku 1,6. Rubriku hodnotilo 71 z 84 respondentů (existovala možnost nesledují, nechci hodnotit). Průměrnou známku 1,8 získaly rubriky Slovo starostky (hodnotilo 81 resp.), příspěvky z historie obce (hodnotilo 76 resp.) a příspěvky z kultury a sportu v obci (hodnotilo 82 resp.). Nejhorší hodnocení 2,9 (hodnotilo 70 resp.) získala rubrika Z činnosti zastupitelstva (usnesení zastupitelstva).

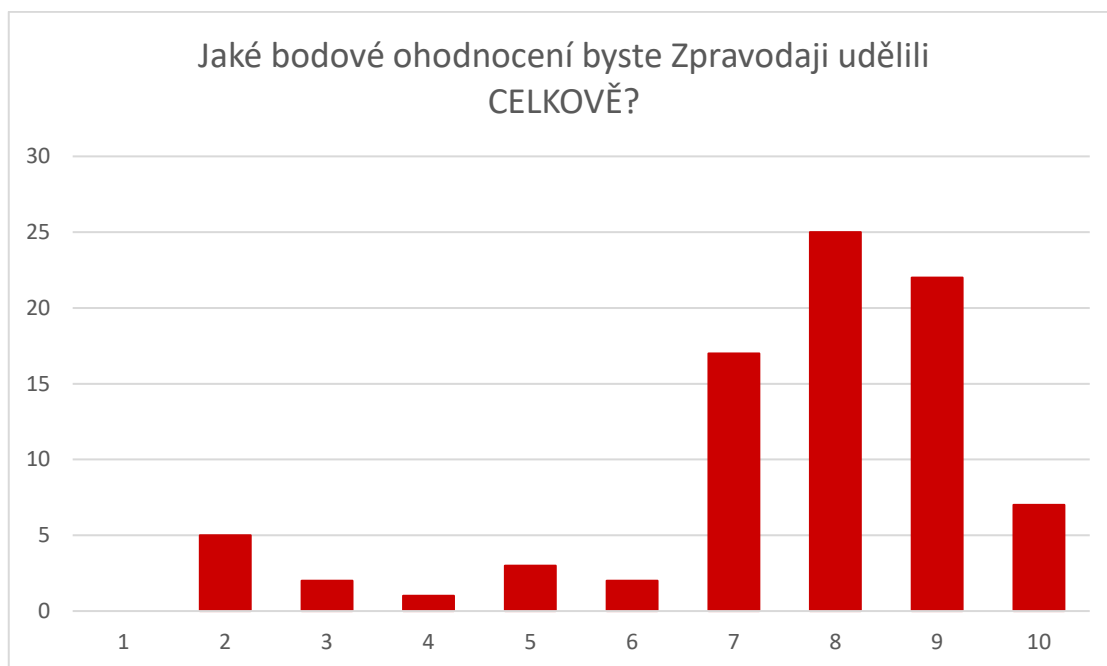
Zajímalo nás **hodnocení formátu a grafického zpracování zpravodaje**. Zde jsme nechali respondenty hodnotit na škále 1 – 10 bodů. Nejčastější hodnocení bylo 8 bodů (30), dále 7 (12), 9 (12) a 10 (8). Průměrné hodnocení formátu a grafického zpracování je 7,2 bodů. Pokud bychom vynechali střední hodnoty (4 – 7 bodů) a pracovali pouze s okrajovými hodnotami 1- 3 a 8 – 10, tak dospějeme k průměrnému hodnocení 7,9 bodů, což přibližně odpovídá i nejčastějšímu hodnocení.

Ptali jsme se respondentů, **co by na formátu a grafickém zpracování změnili**. Zde se nejčastěji objevila odpověď, že by si přáli větší barevnost (9), větší formát uvedlo (5). V tomto ohledu jsme se pokusili porovnat Želešický zpravodaj s ostatními zpravodaji z jihomoravského regionu. Pro toto porovnání jsme si vyžádali od tiskárny, která zpravodaj zpracovává zpravodaje dalších obcí, které vyrábí. Z obdržených 23 zpravodajů jich bylo 12 ve formátu A4, 10 ve formátu A5, tedy stejném jako hodnocený zpravodaj a jeden zpravodaj v jiném formátu. Všechny zpravodaje byly plnobarevné.

Požádali jsme respondenty **o hodnocení po stránce obsahu**. Znovu jsme nechali respondenty hodnotit na škále 1 – 10 bodů. Nejčastější hodnocení bylo opět 8 bodů (25), dále 9 (24) a 7 (13). Průměrné hodnocení obsahu je 7,5 bodů. Pokud bychom opět vynechali střední hodnoty je průměrné hodnocení 7,9 bodů, což znovu odpovídá i nejčastějšímu hodnocení.

I zde nás zajímalo, **co by respondenti změnili, tentokrát po stránce obsahu**. Opakovaně se objevil požadavek na zestručnění a zpřehlednění zpravodaje (3) a opakovaně se objevil i názor nic neměnit (3). Vícekrát se vyskytl požadavek na více obsahu o historii obce (2). Objevily se názory, že by obec měla provádět více výzkumů a výsledky se následně řídit v rozhodování, že chybí informace komisí (pozn. obec má zřízenou pouze komisi stavební) a příspěvky všech zastupitelů (pozn. nějak do zpravodaje v aktuálním vol. období přispělo 6 z 9 zastupitelů).

A konečně nás zajímalo, jak respondenti hodnotí zpravodaj celkově. I zde respondenti hodnotili na škále 1 – 10 bodů. Nejčastější hodnocení bylo opět 8 bodů (25), dále 9 (25) a 7 (17). **Průměrné celkové hodnocení je 7,5 bodů**. Pokud bychom opět vynechali střední hodnoty je průměrné hodnocení 7,9 bodů a znovu téměř odpovídá i nejčastějšímu hodnocení.



Graf 08: Jaké bodové ohodnocení byste Zpravodaji udělili CELKOVĚ? Zdroj: MS Excel

Zjišťovali jsme i **porovnání s jinými zpravodaji**. 44 % (37) respondentů uvedlo, že jiné zpravodaje nesleduje. 27,4 % (23) uvedlo, že v porovnání s jinými je Želešický zpravodaj srovnatelný, 16,7 % (14) ho shledalo lepším (lepší a spíše lepší), 12,9 % (10) ho hodnotilo jako horší (spíše horší a horší). Pokud bychom uvažovali pouze respondenty, kteří mají nějakou zkušenost s jinými zpravodaji, tak téměř polovina - 48,9 % - hodnotí jako srovnatelný, necelá třetina – 29,8 % - jako lepší a o něco více než pětina jako horší 21,3 %. Nechali jsme si říci se kterými zpravodaji respondenti Želešický zpravodaj porovnávali. Nejčastěji se celkem logicky jedná o sousední obce, u dalších se dá uvažovat, že k uvedeným obcím a městům mají respondenti nějaké osobní vazby. Žádné hlubší porovnání s uvedenými zpravodaji v rámci této práce neproběhlo, ale bližší srovnání bude doporučeno jako jeden z výstupů práce.

Na závěr nás zajímalo, jaký je další osud přečteného zpravodaje. Zajímalo nás to především s ohledem na kvalitu použitého materiálu pro tisk. Téměř 40 % (33) zpravodaj po přečtení vyhodí, což je asi vcelku očekávané chování. Z tohoto pohledu je zajímavé zjištěním že celá čtvrtina dotazovaných (21) si archivuje všechna čísla a dalších více než 35 % (30) alespoň některá pro ně zajímavá čísla. Významná většina těch, kteří zpravodaj vyhodí ho do třídného odpadu a dají mu tak šanci na recyklaci, pouze 8,3 % (7) vyhodí tiskovinu do popelnice, respektive běžného komunálního odpadu.

6.4 Shrnutí výsledků (manažerský přehled)

Pozitivní zjištění

- Komunikační mix obce je vcelku vyvážený a v podstatě žádný ze stávajících nástrojů nelze považovat za nadbytečný.
- Primárním a do jisté míry dominantním zdrojem informací o dění v obci je obecní web a s ním spojený newsletter, neznamená to však, že by dalším nástrojům neměla být věnována pozornost.
- Většina respondentů průzkumu uvedla, že jsou se způsoby i množstvím informací o dění obci spokojeni.
- Z pohledu důležitosti informací považovali respondenti za nejdůležitější informace týkající se plánů rozvoje obce.
- Tištěné komunikační médium Želešický zpravodaj má v komunikačním mixu svoje pevné místo a po dílčích změnách reflektujících připomínky čtenářů by se jeho postavení v komunikačním mixu mohlo/mělo ještě posílit.
- V celkovém hodnocení získal zpravodaj obce průměrné hodnocení blízké se 8 bodům z 10 možných. Lze tedy konstatovat, že čtenáři zpravodaje jsou s jeho celkovou úrovní vcelku spokojeni.
- Celkovému hodnocení zpravodaje se blíží i samostatné hodnocení ohodnocení obsahu a hodnocení formátu a grafického zpracování. I zde lze konstatovat, že jsou uživatelé většinově spokojeni. Ani jedno hodnocení nenapovídá, že by byl zásadnější problém jak v obsahu, tak ve formálním zpracování.
- Pokud se zaměříme na strukturu zpravodaje, lze konstatovat, že je stanovena správně. Všechny rubriky mají v menší nebo větší míře svoje čtenáře. Neexistují zde rubriky, které by byly jednoznačně na okraji zájmu a které by bylo možné doporučit k vyřazení.
- Prostor pro zlepšení a zkvalitnění existuje a možnosti pro změnu byly sice v menší míře, ale celkem jasně definovány a pojmenovány.

Negativní zjištění

- Průzkumu se zúčastnilo málo nových obyvatel, kteří žijí v obci pět a méně let. Ačkoli nejsou zcela známa přesnější data, lze odhadovat, že podíl těchto obyvatel je celkově vyšší, než kolik byl podíl v průzkumu

- Obec nevyužívá, nebo využívá jen velmi omezeně a spíše zprostředkovaně ve svém komunikačním mixu sociální média, potažmo sociální sítě. Požadavek na jejich využívání sice není nijak významný, ale tato poptávka existuje.
- Ve zpravodaji je významný podíl rubriky Z činnosti zastupitelstva (usnesení zastupitelstva) označován jako že jej uživatelé nečtou, nezajímá je. Výstupy ze zastupitelstva jsou určitě důležitými informacemi a je třeba se zamýšlet nad ztrativnějším těchto informací.

Doporučení

- Podrobněji se zabývat skutečnostmi uvedenými v negativních zjištěních.
- Obec by ve své komunikaci měla/mohla více zaměřit na nové obyvatele obce a pokusit se je „dostávat více do hry“.
- Zabývat se zřízením a provozováním profilu na sociální síti Facebook, případně dalších (jiné sítě však nebyly v průzkumu jmenovány).
- Provést podrobnější porovnání Želešického zpravodaje minimálně se z průzkumu vyjmenovanými médii, především tam, kde je uvedeno, že je toto médium označeno jako lepší.
- Změna zpravodaje na celobarevnou tiskovinu. Tento požadavek existuje sice v menší míře v odpovědích respondentů, ale zároveň bylo zjištěno, že se jedná u podobných médií prakticky o standard.
- Zvážit změnu formátu. V tomto případě nutnost změny jednoznačně nevyplývá.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit, jestli nastavení komunikačního mixu obce Želešice je z pohledu cílové skupiny dostatečným zdrojem informací o dění v obci a pro řešení důležitých životních situací. Tak byla položena jedna z výzkumných otázek. Jinak řečeno bylo úkolem práce zjistit, jak jsou obyvatelé obce, případně další příjemci informací spokojeni s jejich množstvím a kvalitou. Šetřením bylo zjištěno, Komunikační mix obce je vcelku vyvážený a v podstatě žádný ze stávajících nástrojů nelze považovat za nadbytečný. Dominantním komunikačním médiem je web obce, ale další součásti komunikačního mixu informace poskytované webem vhodně doplňují, nebo nabízejí informace formou vhodnější a dostupnější pro jiné skupiny obyvatel.

Dalším cílem šetření bylo stanovit. Které nástroje komunikačního mixu je třeba rozvíjet a posilovat. Zde bylo zjištěno, že komunikační mix v podstatě pokrývá potřeby obyvatel obce na informace. Kde byla shledám prostor pro případné doplnění marketingového mixu jsou sociální sítě, které mohou při správném nastavení poskytnout prostor pro flexibilnější informování obyvatel a zároveň pro získávání prakticky okamžité zpětné vazby. Při uvažování o využití sociálních sítí je však třeba velmi dobře zvažovat, jestli má obec dostatečné a zkušené zdroje pro tvorbu a správu obsahu pro sociální sítě.

Posledním cílem bylo zjistit, zda je stávající podoba tištěného média obce, obecního zpravodaje nastavena správně, tak aby poskytovala očekávané informace z pohledu příjemců. Bylo zjištěno, že obecní zpravodaj v zásadě plní svoji funkci a je strukturován správně. Informace, které nabízí jsou příjemci požadovány, v některých případech by však měly nebo mohly mít poněkud jinou podobu. V rámci šetření však byly identifikovány i některé dílčí nedostatky, které sice nejsou významné, ale má zcela určitě smysl se jimi zabývat a přemýšlet o jejich odstranění.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Civipolis* [online], 2016. Olomouc: Civipolis [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: (<https://www.civipolis.cz/>)
- [2] DUPLINSKÝ, Josef a Šárka BRYCHTOVÁ, 2004. *Komunikace ve veřejné správě*. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 80-719-4653-2.
- [3] FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FORET, Miroslav, 2016. *Marketingové řízení místního rozvoje*. 1. Ostrava: Key Publishing. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-266-2.
- [5] HÁLEK, Vítězslav, 2016. *Management a marketing*. 1. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. ISBN 978-80-260-9723-5.
- [6] HÁLEK, Vítězslav, 2008. *Marketing obcí*. 1. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7041-226-8.
- [7] HARASIMOVÁ, Soňa, Jaroslav PILNÝ a Marek JATMAR, 2009. *Marketing ve veřejné správě: studijní materiály pro kombinované studium Veřejná správa a regionální politika*. 1. Opava: Optys. ISBN 80-858-1974-0.
- [8] HEGER, Vladimír, 2012. *Komunikace ve veřejné správě*. 1. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3779-9.
- [9] Jak starostové vidí komunikaci se svými občany?, 2016. *AMKOS* [online]. Praha: AMKOS [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.amkos.cz/pruzkumy/jak-starostove-vidi-komunikaci-se-svymi-obcany/>
- [10] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 1999. *Marketing měst a obcí*. 1. Praha: Grada. Města a obce. ISBN 80-716-9750-8.
- [11] KEBZA, Martin, Leona FINDŽOVÁ a Anna VÁŇOVÁ, 2020. *Využívání sociálních sítí místními samosprávami: geografický kontext*. Plzeň: Civitas per Populi. ISSN 1805-3246.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [13] LACINA, Karel a Tomáš KALA, 2003. *Regionální a mezinárodní marketing*. 1. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 80-7041-926-6.
- [14] Legislativa: Vyhláška č. 64/2008 Sb., 2019. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky [cit. 2020-02-26]. Do-

stupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/vyhlaska-c-64-2008-sb-o-forme-uverejnovani-informaci-souvisejicich-s-vykonem-verejne-spravy-prostrednictvim-webovych-stranek-pro-osoby-se-zdravotnim-postizenim-vyhlaska-o-pristupnosti-10.aspx>

- [15] *Manuál pro obce k zákonu o svobodném přístupu k informacím*. [cit. 2020-02-26]
In: . Praha: Ministerstvo vnitra České republiky. Dostupné také z:
<https://www.mvcr.cz/.../manual-pro-obce-k-zakonu-o-svobodnem-pristupu-k-informacim.aspx>
- [16] MAS Bobrava, O nás, 2021. *MAS Bobrava* [online]. Moravany: Místní akční skupina Bobrava [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: http://www.masbobrava.cz/wordpress/?page_id=13
- [17] *Metodický návod pro vedení elektronické úřední desky v územních samosprávných celcích*. [cit. 2020-02-26] In: . Praha: Ministerstvo vnitra České republiky. Dostupné také z: <https://www.mvcr.cz/soubor/metodicky-navod-pro-vedeni-elektronicke-uredni-desky-pdf.aspx>
- [18] Metodický pokyn k vyhlášce č. 64/2008 Sb.: o formě uveřejňování informací souvisejících s výkonem veřejné správy prostřednictvím webových stránek pro osoby se zdravotním postižením (vyhláška o přístupnosti) Verze 1.00, [cit. 2020-02-26]
In: . Praha: Ministerstvo vnitra České republiky. Dostupné také z:
<https://icv.vlada.cz/assets/MP-PW-012.pdf>
- [19] Nepovolené vylepování plakátů, 2015 - 2021. *Odborné semináře pro obce* [online]. Brno: Odborné semináře pro obce, spol. s r.o [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.ucetniportal.cz/wiki/html?item=517061>
- [20] SKOŘEPA, Ladislav, Jiří JEŽEK a Renáta JEŽKOVÁ, 2008. *Marketing měst a obcí*. 1. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. ISBN 978-80-86708-55-3.
- [21] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. 1. Praha: VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5.
- [22] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.
- [23] SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. Dotisk 2007. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.
- [24] ŠIMKOVÁ, Eva, 2012. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-230-0.
- [25] O jaké informace z místa bydliště mají občané největší zájem?, 2016. *AMKOS* [online]. Praha: AMKOS [cit. 2021-04-10]. Dostupné z:

<https://www.amkos.cz/pruzkumy/o-jake-informace-z-mista-bydliste-maji-obcane-nejvetsi-zajem/#https://www.amkos.cz/#!/clenove>

- [26] REKTOŘÍK, Jaroslav, 2010. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-54-5.
- [27] ROŠICKÝ, Stanislav et al., 2010. *Marketing XXL (e-kniha)*. 1. Bratislava: Donau Media, s. r. o. ISBN 978-80-89364-34-3.
- [28] VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [29] WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka, ed., 2007. *Regionální média v evropském kontextu*. 1. Brno: Masarykova univerzita, 121 s. ISBN 978-80-210-4473-9.
- [30] Zákon č. 586/1992 Sb., 2010 - 2021. *Zákony pro lidi* [online]. Zlín: AION CS, s.r.o [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586/zneni-20210204>
- [31] Živá kronika obce Svídnice, 2021. *Facebook.com* [online]. Menlo Park: Facebook [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/1712747878954396>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č.1: Dotazník pro sběr dat

Příloha č.2: Ukázka úvodní strany webu obce Želešice (04/2021)

Příloha č.3: Ukázka Facebook profilu Obecní policie Želešice (04/2021)

Příloha č.4: Ukázka textové části Želešického zpravodaje (01/2021 – březen 2021)

Příloha č.5: Ukázka textové části Želešického zpravodaje (01/2021 – březen 2021)

Příloha č.6: Ukázka obsahu části Želešického zpravodaje (01/2021 – březen 2021)

Příloha č.7: Ukázka výzvy k vyplnění dotazníku v Želešickém zpravodaji (01/2021- březen 2021)

Příloha č.1: Dotazník pro sběr dat

Želešický zpravodaj – dotazník

V loňském roce jsme vás požádali o vyplnění ankety o tom, jak jste spokojeni s webem. Byli jsme mile překvapeni, že se vás do průzkumu zapojilo hodně. Rádi bychom vás tedy požádali znovu o spolupráci. Zajímá nás, co zajímá vás. Tentokrát se vás chceme zeptat na dva okruhy otázek.

Chceme si ověřit jaké informace jsou pro vás důležité, jestli a jaké informace postrádáte a jaké jsou informační kanály, kterými se k vám informace o dění v obci dostávají.

A následně se vás chceme zeptat, jak jste spokojeni s Želešickým zpravodajem. Chceme znát názor těch, kteří dostávají zpravodaj do rukou, tedy jeho čtenářů.

Budeme velmi rádi, když si naleznete chvíli času pro vyplnění dotazníku. Nemělo by vám to sebrat více než 15 minut vašeho času a velmi nám pomůžete tvořit obsah Zpravodaje tak, aby vám vyhovoval.

***Povinné pole**

Je vám více než 15 let? *

Ano
Ne

Vyhovujete podmínkám průzkumu. Prosím pokračujte.

Jaké informace jsou pro vás důležité?

Informace o dění v obci získáváte: *

Lze zvolit více odpovědí. Zvolte maximálně 5 možností, které využíváte nejčastěji.

- z webových stránek obce
- z e-mailového newsletteru
- z obecního zpravodaje
- z místního rozhlasu
- z vývěsek a obecních desek
- přímo na obecním úřadu (osobně, telefonicky, e-mailem)
- při jednání zastupitelstva
- od zastupitelů osobně
- ze sociálních sítí místních spolků
- ze sociálních sítí přátel

Jiné:

Informace o dění v obci získáváte PRIMÁRNĚ: *

Zde uveďte ten zdroj informací, který používáte jako hlavní a/nebo nejčastěji.

- z webových stránek obce
- z e-mailového newsletteru
- z obecního zpravodaje

- z místního rozhlasu
- z vývěsek a obecních desek
- přímo na obecním úřadu (osobně, telefonicky, e-mailem)
- při jednání zastupitelstva
- od zastupitelů osobně
- ze sociálních sítí místních spolků
- ze sociálních sítí přátel

Jiné:

Jakým dalším způsobem byste chtěli informace o dění v obci získávat?

Odpověď je nepovinná.

Vaše odpověď

O jaký typ informací o dění se zajímáte? *

Lze zvolit více možností.

- informace o práci obecního úřadu (denního chodu obce)
- informace o zákonech a vyhláškách, které se vás týkají
- informace o rozhodování zastupitelstva
- informace o plány rozvoje obce
- informace o hospodaření obce
- informace o kulturní akcích
- informace o sportovních akcích
- informace o činnosti místních spolků
- informace o historii obce
- informace o životním prostředí v obci

Jste spokojeni se způsobem/způsoby poskytování informací o dění v obci? *

Vyberte jednu možnost.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

Jste spokojeni se množstvím poskytování informací o dění v obci? Informací máte? *

Vyberte jednu možnost

- Dostatek
- Spíše dostatek
- Spíše nedostatek
- Nedostatek
- Nevím

Domníváte se, že máte dostatek informací o?: *

práci obecního úřadu
zákoněch a vyhláškách, které se vás týkají
rozhodování zastupitelstva
plánech rozvoje obce
hospodaření obce
kulturních akcích
sportovních akcích
činnosti místních spolků
historii obce
životním prostředí v obci
práci obecního úřadu
zákoněch a vyhláškách, které se vás týkají
rozhodování zastupitelstva
plánech rozvoje obce
hospodaření obce
kulturních akcích
sportovních akcích
činnosti místních spolků
historii obce
životním prostředí v obci

- ANO
- Spíše ANO
- Spíše NE
- NE
- Nevím

Jsou pro vás tyto informace důležité? *

o práci obecního úřadu
o zákoněch a vyhláškách, které se vás týkají
o rozhodování zastupitelstva
o plánech rozvoje obce
o hospodaření obce
o kulturních akcích
o sportovních akcích
o činnosti místních spolků
o historii obce
o životním prostředí v obci
o práci obecního úřadu
o zákoněch a vyhláškách, které se vás týkají
o rozhodování zastupitelstva
o plánech rozvoje obce
o hospodaření obce
o kulturních akcích
o sportovních akcích
o činnosti místních spolků

o historii obce

o životním prostředí v obci

Odpovědi:

- Důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Nedůležité
- Nevím

Dále se budeme věnovat Želešickému Zpravodaji

Jste čtenářem Želešického zpravodaje (dále jen Zpravodaj)? *

- Ano
- Ne

Jste tedy čtenářem Zpravodaje. To jsme rádi. Pojd'me tedy dále.

Dokážete říci, jak často, kolikrát do roka zpravodaj vychází? *

Prosím, odpovězte spontánně, nehledejte odpověď na stránkách zpravodaje. Správnost odpovědi není v tomto případě důležitá.

Vaše odpověď

Kolik členů vaší domácnosti Zpravodaj čte? *

Vaše odpověď

Jakou formu Zpravodaje preferujete - čtete častěji? *

Lze zvolit jednu odpověď

- Tištěný zpravodaj doručný do domácnosti
- Elektronická verze zpravodaje (PDF) dostupná na webu obce.

Které rubriky Zpravodaje čtete? *

Lze zvolit více odpovědí

- Slovo starostky
- Z činnosti zastupitelstva (usnesení zastupitelstva)
- Příspěvky zastupitelů obce
- Oznámení obecního úřadu (vyhlášky, poplatky apod.)
- Příspěvky Základní a mateřské školy Želešice
- Historie obce
- Příspěvky místních spolků
- Události z kultury a sportu
- Další informace (poradenství, sbírky apod.)
- Inzerce

Kterou rubriku Zpravodaje čtete jako první? *

Lze zvolit jednu odpověď

- Slovo starostky
- Z činnosti zastupitelstva (usnesení zastupitelstva)
- Příspěvky zastupitelů obce
- Oznámení obecního úřadu (vyhlášky, poplatky apod.)
- Příspěvky Základní a mateřské školy Želešice
- Historie obce
- Příspěvky místních spolků
- Události z kultury a sportu
- Další informace (poradenství, sbírky apod.)
- Inzerce

Kterou rubriku Zpravodaje čtete nejraději? *

Lze zvolit jednu odpověď

- Slovo starostky
- Z činnosti zastupitelstva (usnesení zastupitelstva)
- Příspěvky zastupitelů obce
- Oznámení obecního úřadu (vyhlášky, poplatky apod.)
- Příspěvky Základní a mateřské školy Želešice
- Historie obce
- Příspěvky místních spolků
- Události z kultury a sportu
- Další informace (poradenství, sbírky apod.)
- Inzerce

Která rubriku Zpravodaje vás nezajímá, nečtete ji? *

Lze zvolit jednu odpověď

- Slovo starostky
- Z činnosti zastupitelstva (usnesení zastupitelstva)
- Příspěvky zastupitelů obce
- Oznámení obecního úřadu (vyhlášky, poplatky apod.)
- Příspěvky Základní a mateřské školy Želešice
- Historie obce
- Příspěvky místních spolků
- Události z kultury a sportu
- Další informace (poradenství, sbírky apod.)
- Inzerce

Oznámujte jednotlivé rubriky jako ve škole. *

(1 nejlepší, 5 nejhorší)

Slovo starostky

Z činnosti zastupitelstva (usnesení zastupitelstva)

Příspěvky zastupitelů obce

Oznámení obecního úřadu (vyhlášky, poplatky apod.)

Příspěvky Základní a mateřské školy Želešice

Historie obce

Príspevky miestnych spolků
Události z kultury a sportu
Další informace (poradenství, sbírky apod.)
Inzerce
Slovo starostky
Z činnosti zastupitelstva (usnesení zastupitelstva)
Príspevky zastupitelů obce
Oznámení obecního úřadu (vyhlášky, poplatky apod.)
Príspevky Základní a mateřské školy Želešice
Historie obce
Príspevky miestnych spolků
Události z kultury a sportu
Další informace (poradenství, sbírky apod.)
Inzerce

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Nesleduji, nechci hodnotit

Jaké bodové ohodnocení byste Zpravodaji udělili po stránce formátu a grafického zpracování? *

Hodnoťte vizuální stránku zpravodaje.

Nejhorší 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nejlepší

Co byste na Zpravodaji změnili po stránce grafického zpracování?

Počet stran (méně, více), velikost písma (menší, větší) formát, barevnost apod. Odpověď je nepovinná.

Vaše odpověď

Jaké bodové ohodnocení byste želešickému zpravodaji udělili po stránce obsahu? *

Hodnoťte, jaký pro vás má zpravodaj informační přínos, je pro vás užitečný.

Nejhorší 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nejlepší

Co byste na Zpravodaji změnili po stránce obsahu?

Odpověď je nepovinná.

Vaše odpověď

Jaké bodové ohodnocení byste Zpravodaji udělili CELKOVĚ? *

Hodnoťte, jaký pro vás má zpravodaj informační přínos, je pro vás užitečný.

Nejhorší 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nejlepší

Měl by být Zpravodaj distribuován i jinak než do schránek?

Dnes je zpravodaj distribuován do přibližně 550 domácností, případně firem. Další výtisky jsou k dispozici v kanceláři obecného úřadu. Lze zvolit více odpovědí.

- Místní restaurace, prodejny, další provozovny
- Doručení na vyžádání (mimo obec)
- Emailem pro registrované odběratele newsletteru jako PDF příloha
- Emailem pro registrované odběratele newsletteru jako odkaz ke stažení
- Emailem pro registrované odběratele POUZE Zpravodaje

Pokud znáte a sledujete jiné obecní nebo městské zpravodaje, jak hodnotíte Želešický zpravodaj v porovnání s nimi: *

Lze zvolit jednu odpověď.

- Lepší
- Spíše lepší
- Srovnatelný
- Spíše horší
- Horší
- Neznám, nečtu jiné zpravodaje

Pokud znáte a sledujete zpravodaje jiných obcí, můžete uvést, které zpravodaje znáte a sledujete?

Odpověď je nepovinná.

Vaše odpověď

Jaký je další osud vašeho přečteného Zpravodaje? *

Následující dvě otázky nás zajímají především z pohledu použitého materiálu pro tisk zpravodaje. Lze zvolit jednu odpověď.

- Archivuji si všechna čísla
- Archivuji si pro mě zajímavá čísla
- Po přečtení ho vyhodím

Když Zpravodaj vyhodíte, tak jakým způsobem? *

Lze zvolit jednu odpověď.

- Skončí v běžném komunálním odpadu (v popelnici)
- Skončí ve tříděném odpadu (tříděný papír)
- Nevyhazují ho

Zde nám můžete sdělit cokoli dalšího co máte na srdci:

Zde se můžete vyjádřit k čemukoli dalšímu, co se vám líbí, nelíbí nebo vás trápí v obci. Budeme rádi, když se to bude týkat zkoumaného tématu poskytování informací a Zpravodaje, ale klidně nám sdělte i cokoli dalšího. Stejně jako jsou informace důležité pro vás, jsou důležité i pro vedení obce.

Vaše odpověď

Kontakt pro odpověď:

Pokud chcete, abychom vám odpověděli na předchozí sdělení, zanechte prosím kontakt. Jaký, to necháme na vás. Kontakt bude využit pouze pro účel odpovědi.

Vaše odpověď

Ještě několik málo statistických otázek.

Na závěr vás poprosíme o několik statistických údajů

Jste obyvatel obce? *

- Jsem obyvatel Želešic
- Nejsem obyvatel Želešic

Jak dlouho v Želešicích žijete?

- méně než 5 let
- 5 až 10 let
- více než 10 let
- více než 10 let (žiji v obci od narození)
- více než 25 let
- více než 25 let (žiji v obci od narození)

Pohlaví?

- Žena
- Muž

Věk? *

- 15 - 25
- 26 - 40
- 41 - 55
- 56 - 70
- 70+

Nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské / středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

Odeslat

Příloha č. 2: Ukázka úvodní strany webu obce Želešice (04/2021)

ŽELEŠICE

Aktuální Obecní úřad Samospráva Obec Spolky a organizace Kontakty

Želešice

Velikost textu: A+

HLASUJTE pro nejlepší projekt našich školáků
15. 04. 2021
Podpořte Želešické školáky v jejich úsilí o zkrášení naší obce.
Povzbudíme spolu mimo školu.
[další informace](#)

Informace k zápisu do 1. třídy pro školní rok 2021/2022
31. 08. 2021
Od pondělí 12. 4. 2021 je na stránkách školy zveřejněn interaktivní odkaz pro online zápis do první třídy.
[další informace](#)

Obecní úřad Želešice
ul. 24. dubna 16
Želešice, 664 43
E-mail: zelesice@zelesice.eu
Tel./Fax: 547 217 527

Příloha č. 3: Ukázka Facebook profilu Obecní policie Želešice (04/2021)

Hledejte na Facebooku

OBEČNÍ POLICIE

Obecní policie Želešice
@OPZelesice - Policejní stanice

Poslat e-mail

Hlavní stránka Hodnocení Další

Tohle se mi líbí Zpráva

Informace Zobrazit vše

Oficiální stránky Obecní policie Želešice, pod správou Obce Želešice.

534 lidem 23 z vašich přátel se to líbí

602 lidí to sleduje

<http://www.zelesice.eu/>

602 194 577

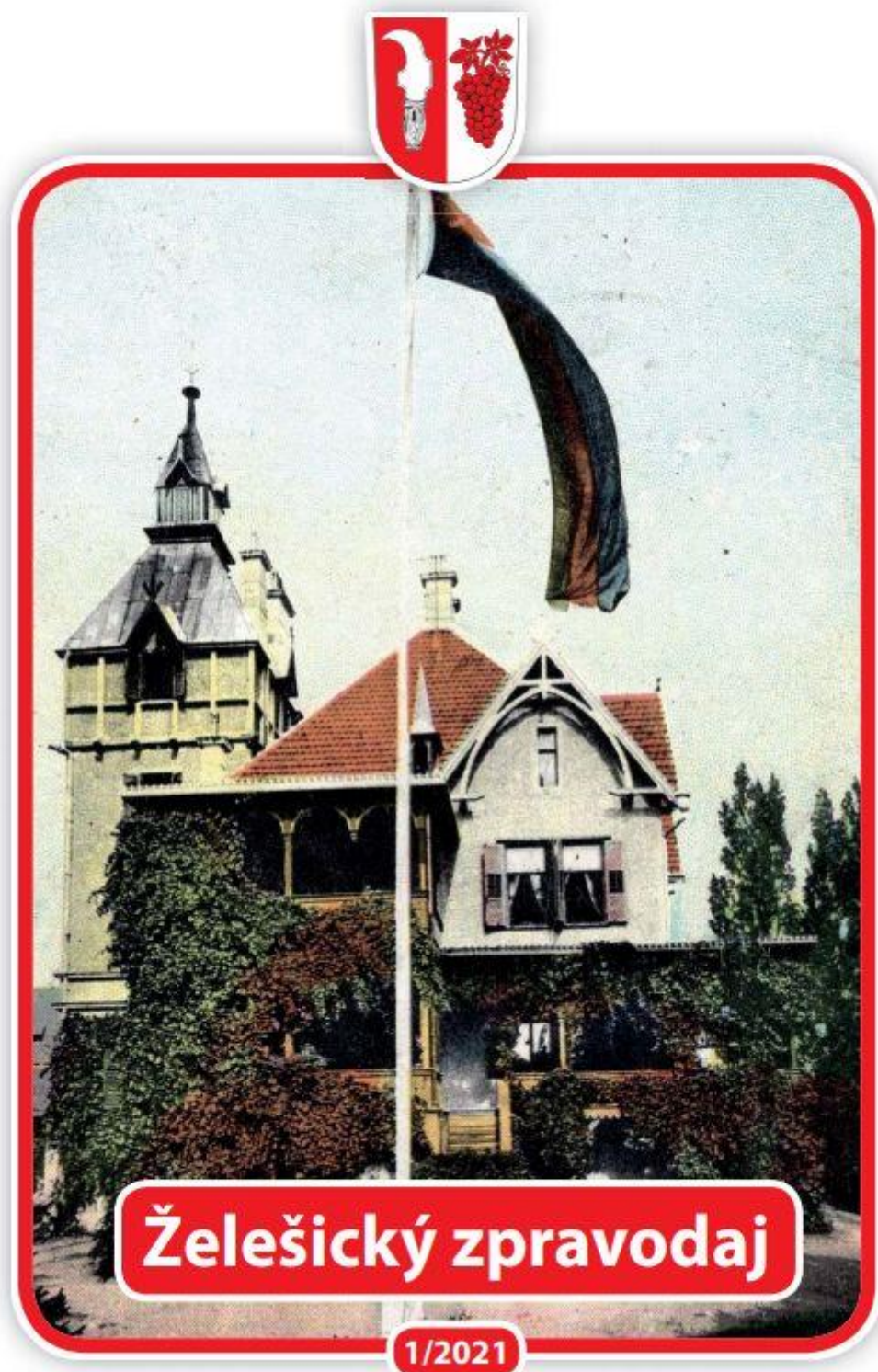
Poslat zprávu

Obecní policie Želešice
6. dubna v 17:59

POZOR! Čištění komunikací. POZOR!
V pátek 9.4.2021 od 7.00 hod.

Upozorňujeme občany, že v pátek 9. 4. 2021 proběhne od rána od 7.00 hod čištění všech komunikací v obci. Prosíme, aby občané umožnili průjezd čistícího vozu a svá auta si přeparkovali. Předem děkujeme Op.Ž.

Příloha č. 4: Ukázka titulní strany *Želešického zpravodaje* (01/2021 – březen 2021)



Slovo starostky obce

Vážení spoluobčané,

Ioni touhle dobou všechny události a problémy upozadil Covid-19. Je to už rok, co náš život a práci ovlivňuje a troufám si říci, že většinu z nás i otravuje pandemií, věc kterou jsme si neuměli před rokem vůbec představit.

Všechny lidské aktivity jsou utlumeny, vše se prodlužuje., Děti a mládež hromadně opustily pravidelnou školní docházku, finanční situace je nejistá až blbá, slibovaná záchrana – očkování – se rozbíhá tempem hlemýždím, ztrácíme sociální kontakt a možnost širší diskuze. Máme vyhraněné názory na vše, i na roušky či neroušky. A máme častěji než dřív špatnou náladu. Neklesám na mysli, jednou to musí skončit. Čas se však nezastavil, musíme ho využívat stále tak naplno, jak to jen jde.

Probíhající projekty: Za nejdůležitější považuji sdělit skutečnost, že obec začala s dlouho očekávanou rekonstrukcí průtahu. Obec ve výběrovém řízení vybrala zhotovitele na části stavby, které jsou v jejím majetku i správě nebo jsou vyvolané její potřebou. Jedná se o výstavbu dešťové kanalizace vč. přípojek, o výstavbu chodníků, vjezdů a parkovacích stání, dále úpravu místní komunikace v místě křižovatky s ul.1.máje a 24. dubna a o vyvolané přeložky vodovodu a plynovodu. Zhotovitelem je společnost IMOS Brno a.s.

Na tuto stavbu bude navazovat další stavba realizovaná Správou a údržbou silnic Jihomoravského kraje (SUS pro JMK), do které spadá rekonstrukce silnice II/152 v obci, zastávek autobusů, realizace rekonstrukce mostu přes Bobravu a mostu před objektem Beruška a také rekonstrukce úseku mezi Želešicemi a Hajanami.

Stavba obce je rozdělena do dvou etap. V I. etapě se bude realizovat výstavba dešťové kanalizace vč. přípojek, a to v části, kde trasa nezasahuje, nebo jen v minimální míře, do komunikace II/152. Jedná se o část kanalizace zhruba od odbočky do oblasti Sádky II až po areál firmy Meva.

Na tuto etapu bude navazovat stavba investora SUS JMK, kde zahájení stavby bude záviset na výběrovém řízení na dodavatele této části průtahu. V okamžiku, kdy bude znám zhotovitel průtahu pro SUS JMK, obec zahájí II. etapu své stavby, kdy bude dokončena zbývající část kanalizace s napojením do mostního objektu u Berušky a bude provedena kanalizace ve spodní části obce od křižovatky ulice 1. máje a 24. dubna, po most přes Bobravu, kde je plánovaná plná dopravní uzávěra.

Po provedení prací na průtahu pak budou dokončeny opravy chodníků, vjezdů a budou vybudovaná parkovací stání.

V současné době v obci probíhají práce na stavbě dešťové kanalizace, kde bylo zahájeno v horní části obce u bytovek, pokládkou potrubí. Dále se bude postupovat směrem k Mevě a dále bude provedena část kolem odbočení do oblasti Sádky III. V návaznosti na hlavní stoku se budou provádět také přípojky, kdy pro objekty domů „za silnicí“ budou přípojky prováděny protlakem. Práce v I. etapě

Příloha č.6: Ukázka obsahu části *Želešického zpravodaje* (01/2021 – březen 2021)

Obsah

Slovo starostky obce.....	3
Z činnosti zastupitelstva	5
18. veřejné zasedání zastupitelstva	5
Příspěvky zastupitelů obce.....	6
Monitorujeme těžbu v lomu a dopravní zátěž v obci.....	6
Vážení spoluobčané.....	9
Jak se vám líbí <i>Želešický zpravodaj</i> ?	11
Dotazník MAS Bobrava.....	11
Informace obecního úřadu.....	12
Poplatek rok 2021 – komunální odpad.....	12
Poplatek rok 2021 – PES	13
Základní a mateřská škola.....	13
Ze života mateřské školy	13
Pohádkový týden ve třídě čtyřlístků	16
Literární a výtvarná soutěž MAS Bobrava.....	17
Nový kamarád přes počítač	17
Galerie na plotě – Naše Želešice	23
Zápis do 1. třídy	24
Šablony III.....	24
„Pomáháme spolu mimo školu“ i nadále	25
Nádrže u fotbalového hřiště.....	25

Jak se vám líbí Želešický zpravodaj?

V loňském roce jsme vás v prvním čísle Želešického zpravodaje požádali o vyplnění ankety o tom, jak jste spokojeni s webem a následně jsme vás seznámili i s výsledky tohoto průzkumu. Byli jsme mile překvapeni, že se vás do průzkumu zapojilo hodně.

Rádi bychom vás tedy požádali znovu o spolupráci. Zajímá nás, co zajímá vás. Tentokrát se vás chceme zeptat na dva okruhy otázek.

Chceme si ověřit jaké informace jsou pro vás důležité, jestli a jaké informace postrádáte a jaké jsou informační kanály, kterými se k vám informace dostávají.

A následně se vás chceme zeptat, jak jste spokojeni s Želešickým zpravodajem, tedy informačním médiem, které právě máte v ruce. Zpravodaj má podobu, která se za dobu, co tento formát používáme nějak ustálila a věříme, že funguje dobře. To však neznamená, že není co zlepšovat a zlepšovat chceme na základě znalosti názoru těch, kteří dostávají zpravodaj do rukou, tedy jeho čtenářů.

Budeme velmi rádi, když si naleznete chvíli času pro vyplnění dotazníku. Nemělo by vám to sebrat více než 15 minut vašeho času a velmi nám pomůžete tvořit především obsah tak, aby vám vyhovoval.

Dotazník naleznete zde:

<http://bit.ly/zelesickyzpravodaj>

Odkaz na něj je dostupný i v aktualitách na webu obce.

Na konci dotazníku nám potom můžete vzkázat cokoli dalšího, čím si myslíte, že bychom se měli na obci zabývat.

Dotazník je možné vyplnit do 2. 4. 2021



Dotazník MAS Bobrava

MAS Bobrava, které jsou Želešice členem se obrací s prosbou o vyplnění dotazníků, které budou sloužit jako podklad pro tvorbu Strategie komunitně vedeného místního rozvoje MAS Bobrava na období 2021 – 2027.

Přímý odkaz na vyplnění dotazníku <http://bit.ly/MASBobrava>

K výsledkům dotazníků plánujeme i veřejné projednání, které se uskuteční online ve dnech 12. 4. 2021 v 16:30 a 13.4.2021 ve 14:00. S pozdravem a přáním pevného

Dotazník je možné vyplnit do 21.3.2021

*zdraví Mgr. Jiří Hrubý
hruby@masbobrava.cz*