

# Komunikační strategie města Zlín

Zdeňka Dudomai

---

Bakalářská práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Zdeňka Dudomai
Osobní číslo:	M17180
Studijní program:	B6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor:	Veřejná správa a regionální rozvoj
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Komunikační strategie města Zlín

### Zásady pro vypracování

#### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši v oblasti komunikačních strategií municipalit.

#### II. Praktická část

- Představte současné rozvojové otázky města Zlína.
- Analyzujte současný stav komunikační strategie města Zlína s občany a zhodnotte poznatky dosažené z analýzy.
- Zpracujte návrh komunikační strategie posilující pozitivní vnímání města Zlín.

#### Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: Tištěná/elektronická

#### Seznam doporučené literatury:

- HEGER, Vladimír. *Komunikace ve veřejné správě*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 256 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3779-9.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ŠVEHLA, Martin a Milan KAŠÍK. *Tiskový mluvčí: řízená komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014, 134 s. ISBN 978-80-740-8095-1.
- THEAKER, Alison. *The public relations handbook*. 4th ed. London: Routledge, 2012. 487 s. Media practice. ISBN 978-04-155-9814-9.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing obcí*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. 160 s. ISBN 978-80-7248-695-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucie Tomancová, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**RNDr. Pavel Bednář, Ph.D.**  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....

podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na komunikační strategii města Zlína, a to jakým způsobem komunikuje s občany. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou definovány termíny jako marketingové prostředí obce, komunikační mix a vztahy s veřejností. V praktické části je popsána současná komunikační strategie města Zlína a je zde vytvořen návrh na zlepšení. V práci je využita SWOT analýza a marketingový výzkum, a to metoda dotazníkového šetření.

**Klíčová slova:** Komunikační mix, Zlín, vztah s veřejností, strategie, marketing obce

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis is focused on the communication strategy of the Zlín city and how it communicates with citizens. The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part defines concepts such as the marketing environment of the municipality, communication mix and public relations. The practical part describes the current communication strategy of the Zlín city and also there is a suggestion for improvement in this part. In the bachelor thesis is used SWOT analysis and marketing research, specifically the method of questionnaire survey.

**Keywords:** Communication mix, Zlín, public relations, strategy, municipal marketing

Ráda bych zde poděkovala vedoucí mé práce Ing. Lucii Tomancové, PhD., za odborné vedení, rady, trpělivost a čas při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych touto cestou chtěla poděkovat vedoucímu tiskového odd. Magistrátu města Zlín Tomáši Melzerovi, Bc. za informace a rady, které mi posloužily k vyhotovení mé bakalářské práce. Nakonec bych chtěla poděkovat své rodině za podporu po celou dobu mého studia.

*„Budoucnost patří těm, kdo věří v krásu svých snů.“*

Eleanor Roosevelt

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ MĚSTA</b> .....	<b>11</b>
1.1 VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ.....	11
1.2 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ.....	12
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>14</b>
2.1 REKLAMA.....	17
2.2 MARKETING UDÁLOSTÍ.....	17
2.3 PODPORA PRODEJE.....	18
2.4 OSOBNÍ PRODEJ.....	18
2.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	19
2.6 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ.....	19
<b>3 VZTAH S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS)</b> .....	<b>20</b>
3.1 CÍLE, AKTIVITY A NÁSTROJE PR.....	20
3.2 TISKOVÝ MLUVČÍ.....	21
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>23</b>
4.1 PRIMÁRNÍ VÝZKUM.....	23
4.2 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM.....	23
4.3 POSTUP VÝZKUMU.....	24
<b>5 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>25</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>26</b>
<b>6 MĚSTO ZLÍN</b> .....	<b>27</b>
6.1 MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍN.....	27
6.2 TISKOVÝ MLUVČÍ.....	28
<b>7 SOUČASNÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA ZLÍN</b> .....	<b>30</b>
7.1 FAJN ŽIVOT.....	30
7.2 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PR).....	31
7.2.1 Oficiální webové stránky.....	31
7.2.2 Magazín Zlín.....	32
7.2.3 Facebook a Instagram.....	33
7.2.4 YouTube.....	35
7.2.5 Média.....	35
7.2.6 Podpora města v organizacích na jeho území.....	36
<b>8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>37</b>
8.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	37
8.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	37
<b>9 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>50</b>

<b>10</b>	<b>NÁVHR NA ZLEPŠENÍ</b>	<b>52</b>
10.1	CÍL NÁVRHU	52
10.2	WEBOVÉ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA	52
10.3	MAGAZÍN ZLÍN	52
10.4	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	53
10.4.1	Facebook	53
10.4.2	Instagram	54
10.4.3	YouTube	55
10.5	VIZUÁLNÍ PROPAGACE	56
10.6	FAJN ŽIVOT	57
10.7	MOBILNÍ ROZHLAS	57
	<b>ZÁVĚR</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	<b>66</b>



## ÚVOD

Komunikační strategie města je důležitým nástrojem daného města směrem k jeho občanům, a to tak aby jim byly podány, pokud možno snadno dostupné informace o městě, o jeho plánech a aktuálním dění.

Cílem této strategie by mělo být zapojení občanů daného města do dění, podílení se na jeho rozvoji, v ideálním případě tak, aby se stali jednotlivci jeho srdcem i duší.

Pro výše uvedené je tématem mé bakalářské práce komunikační strategie města Zlína.

Před rokem jsem se do tohoto města přistěhovala a stala se tzv. „Zlíňákem“ srdcem i duší. Jelikož ve Zlíně bydlím i studuji a vzhledem k tomu, že mě dění ve městě zajímá, ráda se účastním akcí zde konaných, Zlín považuji za unikum mezi městy díky jeho jedinečné architektuře. Setkávám se s komunikací Magistrátu města Zlína a sama ji vyhledávám.

Téma jsem si vybrala na základě toho, že studuji obor Veřejná správa a regionální rozvoj, nicméně mé srdce mě vždy více táhlo k marketingu.

Při mé stáži na magistrátu města Zlína pod vedením pana Tomáše Melzera, Bc. tiskovým mluvčím za město jsem zjistila, že v současné době Zlín nemá vyhotovenou komunikační strategii vůči svým občanům. Chybějící komunikační strategie vůči občanům je podle mého názoru nedostatek pro krajské město.

Dobrou komunikační strategii města vůči svým občanům považuji za důležitý základ budování dobrých vztahů s veřejností a také budování kvalitní image města.

## **CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE**

Cílem této práce je analýza komunikační strategie města Zlína a zmapování jakým způsobem komunikuje se svými občany.

V teoretické části bude provedena literární rešerše na téma komunikační strategie. Budou zde rozebrány pojmy, jako jsou například marketingové prostředí obce a komunikační mix. Tato část také bude obsahovat východiska ke zpracování SWOT analýzy a marketingového výzkumu.

Praktická část se věnuje analýze současného stavu komunikační strategie města Zlín. Bude zde využita SWOT analýza. Bude zde vyhodnoceno dotazníkové šetření, které bylo cílené na občany města Zlína.

Závěrem zde bude zhodnocení výzkumu a následné navržení a doporučení na zlepšení komunikační strategie města Zlína.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ MĚSTA

Podle Skořepy (2008, s 26) je stanovení marketingového prostředí města mnohem náročnější než stanovení marketingového prostředí pro podnik.

### 1.1 Vnější prostředí

Vnější prostředí je převážně nezávislé a méně ovlivnitelné. Toto prostředí je tvořeno faktory ekonomickými, vědeckými, technickými, demografickými, politickými, kulturními a přírodními, které ovlivňují marketingové prostředí města. (Skořepa, 2008, s. 26)

Vnější prostředí se skládá z faktorů mimo město, které mohou mít buď pozitivní nebo negativní vliv. Vnější prostředí nabízí příležitosti pro město, ale taky obsahuje hrozby. (Jakubíková, 2012, s. 87)

Vnější prostředí se dále člení na makro a mikro prostředí, nejčastěji se pro označení makroprostředí využívá zkratka PESTEL a tato zkratka znamená:

- P – Politicko-Právní;
- E – Ekonomické;
- S – Sociálně-kulturní;
- T – Technické a Technologické;
- EL – Ekologické. (Jakubíková, 2012, s. 120)

Jednotlivé faktory makroprostředí jsou popsány následovně:

- **Ekonomické faktory – vliv ekonomické povahy**
  - Ekonomická situace města
  - Hospodářský cyklus státu
  - Pravidla pro hospodaření města
- **Vědecko-technické faktory**
  - Technické vybavení města
  - Systémy varování
  - Informační systémy

- **Demografické faktory – vliv města na obyvatele, trendy a preference**
  - Vývojové trendy
  - Nárůst populace v obci
  - Mobilita občanů
  - Věková, kvalifikační, sociální, příjmová a vzdělanostní struktura populace
  - Ekonomická aktivita obyvatel
- **Politické a legislativní faktory – vliv legislativy na chod města**
  - Rámec pravomocí
  - Chování představitelů města
- **Kulturní faktory – vliv města na specifickou kulturu**
  - Společenské akce
  - Historické a kulturní tradice
  - Spolková činnost
- **Přírodní faktory – geografie obce**
  - Krajina
  - Urbanizace města (Kotler, Keller, 2013, s. 107-117)

Mikroprostředí se dále dělí na externí a interní:

- **Externí faktory**
  - Zákazníci
  - Dodavatelé
  - Marketingoví zprostředkovatelé
  - Veřejnost
  - Konkurence
- **Interní faktory**
  - Organizace (Jakubíková, 2012, s. 130)

## 1.2 Vnitřní prostředí

Janečková a Vašítková (1999, s. 24) definují vnitřní prostředí obce jako *situaci organizace, která je pověřena zabezpečováním správy a dalších úkolů svěřených obci ze zákona.*

Vnitřní prostředí obsahuje zdroje, a to materiálové, finanční, lidské a nehmotné. Důležité ale je, jak se tyto zdroje využívají. (Jakubíková, 2012 s. 133)

Mezi vnitřní prostředí města řadíme:

- **Městský úřad**
  - Starosta
  - Zaměstnanci
  - Zastupitelstvo
- **Instituce města**
  - Sociální služby
  - Veřejné služby
  - Systém včasného varování (Kala, 2007, s. 63-64)
- **Ekonomické prostředí obce**
  - Rozpočet obce
- **Veškeré prvky marketingového mixu obce**
  - Produkt
  - Cena
  - Místo
  - Komunikační mix
  - Materiální prostředí (Vašítková, 2011, s. 23)



Obrázek 1 Marketingové prostředí (Jakubíková, 2012, s. 118)

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Podle Palatkové (2011, s. 60) komunikační mix města představuje veškeré nástroje, způsoby a prostředky s kterými destinace sděluje informace uvnitř nebo navenek. Dále slouží k přenosu informací různým cílovým skupinám s cílem ovlivnit jejich názory, vnímání, postoje k destinaci a chování. K cílovým skupinám patří hlavně:

- Turisté
- Poskytovatelé služeb
- Obyvatelé města
- Média
- Instituce veřejného sektoru
- Firmy
- Konkurenční města

Můžeme tedy segmentovat cílové skupiny komunikačního mixu na:

- **Klienty** – obyvatelé, kteří využívají sociální služby poskytované obcí
- **Uživatelé** – obec nabízí služby, které uživatelé využívají
- **Příjemce** – sociálně slabší občané, kterým jsou poskytovány fakultativně určité peněžité dávky (Vašítková, 2011. s.45)

Mezi základní formy komunikace patří osobní a neosobní komunikace:

- **Osobní komunikace** – **Přímá komunikace** tzv. „Face to Face“
  - Podpůrná komunikace – kontaktují zákazníka na cílovém trhu
  - Odborná komunikace – doporučení zákazníkům se kterými spolupracují
  - Sociální komunikace – například členové rodiny, kteří informují ostatní
- **Neosobní komunikace** – tzv. **Masová komunikace** (Jakubíková, 2012, s. 249)

Tabulka 1 Osobní a neosobní komunikace (Jakubíková, 2012, s. 249)

	<b>Osobní komunikace</b>	<b>Masová komunikace</b>
<b>Oslovení široké veřejnosti:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rychlost</li> <li>• Náklady na jednoho příjemce</li> </ul>	Nízká Vysoké	Vysoká Nízké
<b>Vliv na jednotlivce:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hodnota dosažené pozornosti</li> <li>• Selektivní přijetí</li> <li>• Ucelenost</li> </ul>	Vysoká Relevantně nízké Vysoká	Nízká Vysoké Mírně nižší
<b>Zpětná vazba:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Přímost</li> <li>• Rychlost zpětné vazby</li> <li>• Měření efektivity</li> </ul>	Dvoustranná Vysoká Přesné	Jednostranná Vysoká Obtížné

Podle Morrisona (2013, s. 51) se ve městech a obcích využívá integrovaný marketingový komunikační mix, který kombinuje propagaci akcí a online propagaci s cílem informovat a přesvědčit turisty k návštěvě vybraného cíle.

Důležitou roli v komunikačním mixu hraje prosazování tzv. „společné identity“ kterou lze charakterizovat jako soubor sdílených názorů, hodnot a přístupu všech složek jako jsou občané města nebo obce. Zahrnuje v sobě prvky hmotné povahy tak i nehmotné prvky. (Lacina, Kala, 2003, s. 94)

Je důležité rozvíjet tzv. administrativní gramotnost, která je důležitá k porozumění občanů se zaměstnanci veřejné správy, jelikož tito zaměstnanci využívají specifické komunikační prostředky a specifický úřednický jazyk, a to může být někdy pro občany nesrozumitelné a může tak docházet k nedorozumění. Administrativní gramotnost napomáhá k porozumění složitým správním rozhodnutím. (Heger, 2012, s. 143)



Šest základních nástrojů marketingového komunikačního mixu jsou zobrazeny v Tabulce č. 2.

**Tabulka 2** Nástroje komunikačního mixu (Jakubíková, 2012, s. 248)

<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Public relations</b>
Televizní reklama	Podpora na místě prodeje	Vnitrofiremní komunikace
Tisková reklama	Dárkové předměty	Prezentace v televizi, rozhlase a tisku
Rozhlasová reklama	Upomínkové předměty	Publicita
Venkovní reklama	Výstavy a veletrhy	Tiskové konference
Interiérová reklama	Vzorky, kupony, prémie	Informační služby pro veřejnost
Reklama v kinech	Soutěže	Speciální akce
Direct mail	Obchodní známky, body	Školení
Reklama na internetu	Slevy	Účast na konferencích
	Ochutnávky	Sponzoring
	Speciální stánky	Lobbing
<b>Osobní prodej</b>	<b>Přímý marketing</b>	<b>Události a zážitky</b>
Předvádění produktů v domácnostech a ve firmách s cílem prodat	Zásilkový prodej	Sport
	Telemarketing	Zábava
	Teleshopping	Festivaly
	Direct mail	Umění
	Online marketing	Příležitosti
		Exkurze do podniků
		Muzea
		Show rooms firem
		Pouliční aktivity

## 2.1 Reklama

Vašítková (2011, s. 88) definuje reklamu jako *placenou formu neosobní, masové komunikace*, která je prostřednictvím různých médií realizována nebo zadávána například firemními subjekty, neziskovými organizacemi apod. Jedná se hlavně o reklamu pomocí propagačních a reklamních materiálů.

Kvalitně zpracované reklamní materiály by měly být nezbytnou součástí každé obce nebo města. Podle autorky je důležité dobré umístování reklamních materiálů, například v informačních centrech města nebo obce. (Vašítková, 2011, s. 88)

Mezi základní reklamní materiály patří: prospekty, pohlednice, brožury, mapy, publikace, výroční zprávy, letáky, kalendáře, plakáty, písemné informace, studie, video, nabídkové katalogy. Tyto materiály nestačí jenom vytvořit, ale nejdůležitější je tyto materiály dobře umístit, a to i například na vzdálenějších místech, která navštěvují turisté. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 96)

Čtyři oblasti v cílené reklamě jsou:

- Informační cíle
- Přesvědčovací cíle
- Připomínající cíle
- Obchodní cíle (Palatková, 2006, s. 162)

## 2.2 Marketing událostí

Podle Pauličkové (2005, s. 74) je marketing událostí teprve nový prvek komunikačního mixu, který města a obce využívají při svojí marketingové komunikaci.

Tyto události můžeme rozdělit do následujících skupin:

- **Neziskové události** – konference, oslavy výročí, tiskové konference, vítání občánků, udělování ocenění apod.
- **Komerční události** – koncerty, plesy, divadelní představení, výstavy, poutě, sportovní utkání apod. Při těchto událostech nejde tak o zisk jako o pouhé pokrytí nákladů, ale spíše o vybudování image.
- **Charitativní události** – hlavní myšlenka události je charitativní účel akcí

Události musí mít velmi dobrou organizaci, důležité jsou tyto faktory:

- Motto akce
- Volba hostů
- Vhodné umístění akce
- Právní předpisy
- Volba programu
- Pozvánky
- Občerstvení
- Zhodnocení celé akce (Vašítková, 2011, s. 87–88)

### 2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je chápána podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 43) jako podnět zaměřený na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím krátkodobých výhod zákazníkům.

Tyto zvýhodněné podněty mohou být například: slevové kupóny, soutěže, ochutnávky, vzorky zdarma apod. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 43)

Za podporu prodeje v obci nebo městě se považuje především přilákání zákazníků pomocí různých cenových akcí a slev, které mohou vypadat například jako nižší nájemné v bytových nebo nebytových prostorách patřících dané obci. (Vašítková, 2011, s. 90)

Veletrhy a výstavy se také řadí do oblasti podpory prodeje, jsou více osobní a tedy tzv. podlinkovým komunikačním nástrojem. Patří mezi nejstarší komunikační nástroje. Dají se rozdělit na veřejné a obchodní výstavy. (Jakubíková, 2012, s. 255)

### 2.4 Osobní prodej

Jakubíková (2012, s. 265) definuje osobní prodej jako *osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu.*

Podle Janečkové a Vašítkové (1999, s. 94–95) je tento nástroj a jeho využití v rámci komunikačního mixu v městě nebo obci mírně omezen. Promítá se hlavně v profesionálním přístupu pracovníků městských a obecních orgánů.

Osobní prodej se dále dá využít ve městě či obci i k získávání nových investorů. (Paulíčková, 2005, s. 76)

## 2.5 Přímý marketing

Přímý marketing je definován jako *marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky*. (Jakubíková, 2012, s. 266)

Přímý marketing pro města a obce se dá využít pomocí těchto nástrojů:

- **Přímá zásilka** – komunikace využitím pošty
- **Telemarketing** – získávání a rozvíjení vztahů s občany
- **Online marketing** – využití internetu
- **Přímá odezva** – cíl je vzbudit přímou reakci občanů (Vašítková, 2011, s. 90)

## 2.6 Vztahy s veřejností

Na rozdíl od reklamy znamenají vztahy s veřejností rozsáhlejší komunikaci podniku s veřejností. To znamená, že PR není přímo orientován na produkt, ale na vytváření dobré pověsti podniku. (Slavík, 2014, s. 27)

Skořepa (2008, s. 82) definuje PR jako *činnost organizace, která vede k vytváření dobrých vztahů s veřejností*.

Vztahy s veřejností jsou mnohem méně finančně nákladnější, přesto mají daleko lepší výsledky než placená reklama. (Palatková, 2006, s. 166)

Public affairs tedy veřejné záležitosti, jsou variantou vztahů s veřejností. Jedná se o komunikaci mezi subjekty s veřejnými institucemi, jako jsou správní úřady, národní a nadnárodní instituce. (Jakubíková, 2012, s. 260)

Podle Jakubíkové (2012, s. 260) interní PR zahrnuje:

- Konzultace
- Dny otevřených dveří
- Interní prezentace
- Školící programy
- Týmové projekty a porady
- Společenské aktivity
- Firemní výroční zprávy
- Schránky pro náměty
- Přehledy
- Firemní časopisy
- Newsletter
- Intranet
- Direct mail

### 3 VZTAH S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS)

Vztahy s veřejností ve veřejném sektoru hrají stále důležitější roli, a to od počátku 20 století. (Theaker, 2012, s. 332)

Vztahy s veřejností v oblasti měst a obcí lze rozdělit na krátkodobé a dlouhodobé cíle. Mezi krátkodobé cíle můžeme zařadit hlavně informovanost o daních, aktivitách města či zlepšení vztahů s občany a mezi dlouhodobé cíle patří například vytvoření a udržení dobrého image obce. (Pauličková, 2005, s. 72)

Podle Janečkové a Vašítkové (1999, s. 97) velkou výhodou PR je, že dokáže oslovit širokou veřejnost za velmi nízkých nákladů.

Podle Palatkové (2006, s. 167) lze PR charakterizovat následovně:

- Bezplatnost
- Větší důvěra veřejnosti
- Obecnější působení než u reklamy
- Široký okruh cílových skupin
- Široká škála nástrojů PR

#### 3.1 Cíle, aktivity a nástroje PR

Vztahy s veřejností je nejdůležitější komunikační nástroj v oblasti měst a obcí a klade si tyto cíle:

- Budování image obce
- Povzbuzování místního patriotismu
- Přístup k informacím o městě či obci
- Uplatnění nápadů a připomínek občanů
- Maximální informovanost (Lacina, Kala, 2003, s. 96)

V oblasti veřejných vztahů se využívá i značné množství komunikačních aktivit jako jsou například:

- Pravidelné zprávy – rozhlas, tisk, televizní vysílání
- Veřejnoprávní vysílání
- Tiskové konference
- Vlastní tiskoviny
- Video konference
- Lobbying
- Sponzoring
- Budování jednotného charakteru atd. (Vašítková, 2011, s. 85–86)

Mezi základní nástroje PR patří:

- Media relations (vztahy s médii)
- Externí komunikace
- Interní komunikace
- Pořádání událostí společnosti (tzv. event marketing)
- Public affairs (vztahy s vládními institucemi) (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 115)

### 3.2 Tiskový mluvčí

Tiskový mluvčí je v organizaci obecně vnímán jako představitel ve vztahu k obecné veřejnosti. Své činnosti provádí buď přímo, a to například veřejným vystupováním nebo zprostředkovaně. Tiskový mluvčí by měl být hlavním kontaktem pro novináře a vytvářet pozitivní veřejné mínění. (Švehla, Kašík, 2014, s. 10)

Ve velkých městech odpovídá za vztahy s veřejností obvykle tiskový mluvčí městských orgánů. (Lacina, Kala, 2003, s. 96)

Oddělení PR je jedno velké nesplněné přání v orgánech města, a proto se využívá jako náhradní řešení funkce tiskového mluvčího. Je to vhodná alternativa hlavně pro větší města. (Švehla, Kašík, 2014, s. 11)

Mezi základní aktivity tiskového mluvčího by mělo patřit:

- Účast na významných akcích města
- Zasedání rad a zastupitelstva
- Porady vedoucích pracovníků
- Zasedání komisí atd. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 98)

Mezi požadované dovednosti a vlastnosti tiskového mluvčího patří:

- Asertivní chování
- Komunikační a organizační schopnosti
- Empatie
- Znalost médií, žurnalistiky a marketingu
- Administrativní dovednosti
- Politické znalosti
- Finanční a ekonomické znalosti
- Znalost cizích jazyků (Vašítková, 2011, s. 87)

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je využíván jako podklad pro rozhodování v marketingovém řízení, spočívá ve specifikaci, analýze, shromažďování a prezentaci získaných informací. Tato funkce spojuje zákazníka, spotřebitele a veřejnost s marketingovým pracovníkem. (Skořepa, 2008, s. 43)

Marketingový výzkum na úrovni obcí může mít za předmět například:

- Výzkum ukazatelů charakterizující obec
- Výzkum postojů cílových skupin
- Výzkum marketingové komunikace

Cílem marketingové výzkumu:

- Předpovědět jednání a chování zákazníků
- SWOT analýza
- Odvodit dlouhodobé a krátkodobé trendy
- Přehled o konkurenci
- Představa a dalším vývoji obce
- Zjištění zpětné vazby od zákazníků
- Zjištění nejvhodnější komunikace se zákazníky (Kala, 2007, s. 67)

### 4.1 Primární výzkum

Primární marketingový výzkum je nástrojem této analýzy, který je prováděn především metodou dotazníkového šetření. Dále se využívá v primárním výzkumu ankety typu osobních nebo diskusních setkání, umožňující získat spíše kvalitativní údaje. Další metodou primárního výzkumu může být i pozorování. (Vašítková, 2014. s. 242)

### 4.2 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum je základem segmentace zákazníků, hlavně tedy statistická šetření o obci. Tato data obsahuje tzv. ISMO (Informační systém města či obce). Základem každého ISMO jsou registry, které uchovávají data o obyvatelích, fyzických a právnických osobách a dále potom o nemovitostech která jsou v obci. Další důležitou součástí těchto systémů je i GIS (geografický informační systém). (Vašítková, 2014. s. 242)



### 4.3 Postup výzkumu

Postup výzkumu lze rozdělit na 3 fáze:

1. **Přípravná fáze** obsahuje:
  - a. Definování problému
  - b. Stanovení cílů
  - c. Specifikace informací
  - d. Zdroje Informací
  - e. Metoda sběru informací
2. **Realizační fáze.** Tato fáze je nejnáročnější jak finančně, tak časově a pracovní. Tato fáze obsahuje:
  - a. Sběr informací
  - b. Zpracování informací
  - c. Třídění informací
  - d. Vyřazení informací
3. **Prezentace výsledků.** Tato fáze je stejně důležité jak předchozí. Špatná prezentace výsledků může totiž znehodnotit celou předchozí snahu. (Kala, 2007, s. 68)

## 5 SWOT ANALÝZA

Podle Kaly (2007, s. 14) je SWOT analýza jednoduchou metodou která umožňuje uspořádat klíčové poznatky a závěry. Tento nástroj nám umí jednoduše a rychle získat přehled o tom, jak si obec vede. Analýza SWOT definuje:

- **S – silné stránky (Strengths)**
  - Vše, co obec dokáže udělat lépe než ostatní obce.
- **W – slabé stránky (Weaknesses)**
  - To, co obci chybí na rozdíl od ostatních obcí.
- **O – příležitosti (Opportunities)**
  - Nové rozvojové příležitosti obce.
- **T – hrozby (Threats)**
  - Negativní projevy ve fungování obce

Je vhodné při zpracování SWOT analýzy, aby se zapojili jak občané obce, tak i představitelé obce, zamezí se tím jednostrannosti analýzy. (Kala, 2007, s. 14)

**Analýza silných a slabých stránek zahrnuje:**

- Analýza přírodních a fyzických podmínek
- Analýza obyvatelstva
- Analýza ekonomiky obce
- Analýza trhu práce
- Analýza infrastruktury obce
- Analýza podnikatelského prostředí

**Analýza příležitostí a hrozeb zahrnuje:**

- Rostoucí význam cestovního ruchu a služeb
- Klesající význam zemědělství
- Propojení infrastruktury
- Rostoucí význam kontaktů
- Rostoucí význam kvalitního zdravotního prostředí
- Programy rozvoje (Kala, 2007, s. 70-71)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 MĚSTO ZLÍN

Zlín je centrem Zlínského kraje a má přibližně 75 tisíc obyvatel. První písemná zmínka o městě Zlín sahá až do středověku a pojí se k roku 1322. Zlín byl v tu dobu řemeslnicko-cechovním střediskem pro okolní valašská osídlení, která se živila především pastevectvím. Zlín žil postupným rozvojem městské samosprávy a byl sídlem majitelů panství. Velká změna přišla až s průmyslovou revolucí. (Město Zlín, © 2020)

Důležitým mezníkem se stal rok 1894, kde byla ve Zlíně založena obuvnická firma rodiny Baťových. Díky vlivu Tomáše Bati, který byl taktéž starostou města, se stal Zlín v meziválečném období moderním městským centrem. (Město Zlín, © 2020)

Kulturní zajímavostí města jsou například zlínské filmové ateliéry, Baťův mrakodrap, zámek Zlín atd. (Město Zlín, © 2020)

Město Zlín je taktéž univerzitním městem. Nachází se zde Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, která je moderní veřejnou vysokou školou a pracuje v konceptu podnikatelské univerzity. Poskytuje vzdělání v širokém spektru oborů na šesti různých fakultách – technické, technologické, ekonomické, umělecké, informativní, humanitní a zdravotní. (Město Zlín, © 2020)

Zlín spravuje celkem 2 000 bytů pro obyvatele města Zlína, provozuje celkem 17 Zlínských klubů seniorů, střediska pro seniory a osoby se zdravotním postižením. (Fajn život, © 2020)

### 6.1 Magistrát města Zlín

Magistrát města Zlína v návaznosti na tradici, podporuje podnikatelské aktivity a zve investory k účasti na společných projektech. (Město Zlín, © 2020)

Magistrát města Zlína má celkem 25 útvarů, tyto útvary sídlí na celkem sedmi detašovaných pracovištích:

- Odbor dopravy
- Odbor ekonomický
- Odbor informatiky
- Odbor kanceláře primátora
- Odbor Kulturní centrum
- Odbor kultury a památkové péče
- Odbor majetkové správy
- Odbor městské zeleně
- Odbor občansko-správních agend
- Odbor právní
- Odbor realizace investičních akcí
- Odbor sociálních věcí
- Odbor stavebních a dopravních řízení

- Odbor školství
  - Odbor vnitřní správy
  - Odbor živnostenský
  - Odbor životního prostředí a zemědělství
  - Oddělení cestovního ruchu a informací
  - Oddělení koordinace projektů
  - Oddělení krizového řízení
  - Oddělení personální a vzdělávání
  - Oddělení prevence kriminality a sportovišť
  - Oddělení prostorového plánování
  - Oddělení tiskové
  - Oddělení veřejnosprávní kontroly
- (Město Zlín, © 2020)

## 6.2 Tiskový mluvčí

Tiskové oddělení za město Zlín má na starosti pan Melzer Tomáš, Bc. jako vedoucí oddělení. Referenta vnějších vztahů zastupuje pan. Fabián Lukáš, Bc. a redaktorkou Magazínu Zlín je paní Orságová Irena, Ing. Hlavní činnosti tiskového oddělení jsou:

- Vytvářet a realizovat strategii vnějšího PR statutárního města Zlín a Magistrátu města ve spolupráci s jednotlivými členy Rady města a tajemnicí magistrátu.
- Zpracovávat mediální výstupy pro radu města, samostatně pro jednotlivé členy Rady a také pro Magistrát města.
- Komunikuje s veřejností a médií, dále komunikuje mimořádné a nenadále aktivity města. Tiskový mluvčí je šéfredaktorem Magazínu Zlín a je také členem jak Výkonné pracovní skupiny, tak i Redakční rady Magazínu Zlín.
- Tiskový mluvčí odpovídá za tvorbu obsahu Magazínu Zlín a také koordinuje činnosti Výkonné pracovní skupiny i Redakční rady Magazínu Zlín.
- Zajišťuje a kontroluje jak organizaci, tak i vydávání a distribuci Magazínu Zlín, a to vše podle tiskového zákona a archivace.
- Zajišťuje ve spolupráci s oddělením cestovního ruchu a informací vydávání tiskových materiálů určených k propagaci.
- Organizuje činnosti kronikářů.
- Koordinuje zpracování výročních zpráv s následným zajištěním tištěné i elektronické verze, kontroluje elektronickou adresu muzlin@zlin.eu.
- Na městských webových stránkách moderuje diskusní fórum.
- Přípravuje a zajišťuje redakčně informace a výstupy na internetových stránkách města.

- Ve spolupráci s oddělením cestovního ruchu a informací zajišťuje přípravu a realizaci akcí města.
- Zajišťuje monitoring denního tisku za pomoci sledování celostátních a lokálních periodik.
- Zodpovídá za vydavatelskou činnosti MMZ, která podlého mezinárodní evidenci čísla ISBN. (Město Zlín, © 2020)

## 7 SOUČASNÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA ZLÍN

Následující kapitola je zaměřena na současný stav komunikační strategie města Zlína. Jsou zde zobrazeny jednotlivé komunikační kanály, které město využívá ke komunikaci s občany.

### 7.1 Fajn život

Město Zlín se snaží touto komunikační strategií propagovat, jak podporuje aktivní život ve městě. Tímto webem ukazuje, kolik energie a financí uvolňuje pro dobré žití ve Zlíně.

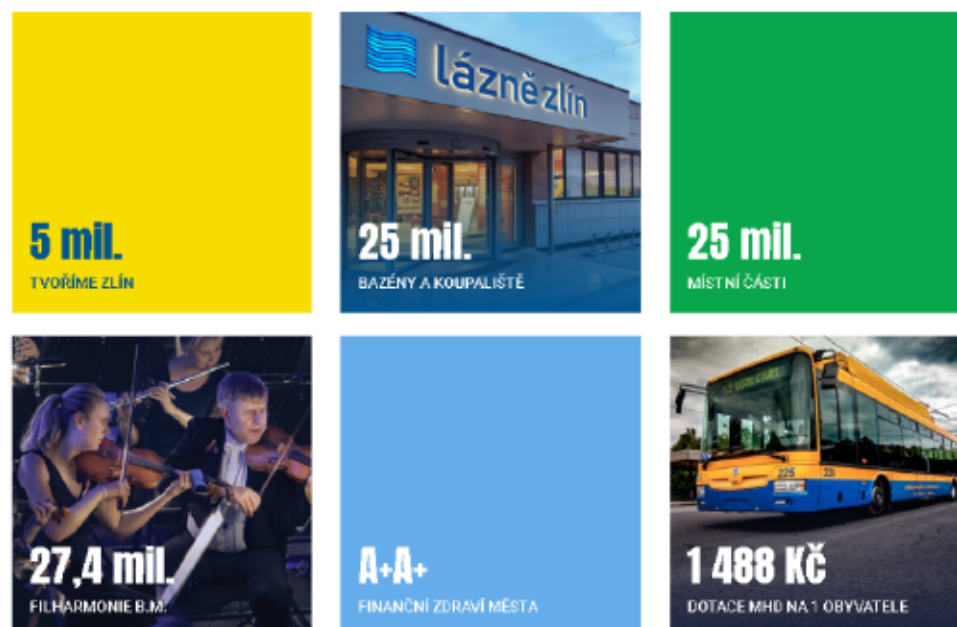
Například pro rok 2020 uvolnil Zlín z městského rozpočtu 25 milionů korun na provoz koupališť a bazénů, pro městské divadlo Zlín uvolnilo celkem 53,6 milionu korun. (Fajn život, © 2020)

Fajn život | powered by **zlín.**

#### Lidé tvoří město!

V duchu baťovské tradice Zlín dlouhodobě podporuje aktivní život ve městě a vynakládá nemálo energie a financí na to, aby se zde lidem dobře žilo. Pokud si budeme moct říct – žije se nám tu fajn – pak má vynaložená energie smysl.

Zde naleznete výběr zajímavých informací a dat z různých oblastí života města. Data jsou prezentována ve zjednodušené formě tak, aby jste si udělali rychlý přehled o tom, jaké aktivity a projekty město Zlín podporuje.



Obrázek 2 Úvodní strana webových stránek Fajn život (Fajn život, © 2020)

## 7.2 Vztahy s veřejností (PR)

Město Zlín se snaží tento nástroj komunikačního mixu využívat v plné míře, proto má mnoho komunikačních kanálů, přes které může komunikovat se svými občany. Tím jsou:

- Webové stránky
- Magazín Zlín
- Facebook a Instagram
- YouTube
- Média
- Podpora města v organizacích na jeho území

### 7.2.1 Oficiální webové stránky

Město Zlín má své webové stránky, které se dají najít na adrese [www.zlin.eu](http://www.zlin.eu). Webové stránky jsou moderní komunikační kanál, který využívá převážně cílová skupina 15-65 let.

Je to zdroj aktuálních informací pro aktivní příjemce sdělení. Důležité je dodržovat určité zásady pro informační sdělení. Jedny z hlavních zásad jsou, že musí být příspěvky srozumitelné a stručné, dále musí obsahovat informační hodnotu a být seriózní. V poslední řadě je důležité dodržovat aktuálnost a jedinečnost.

Obrázek 3 Úvodní strana webu města Zlín (Město Zlín, © 2020)



### 7.2.2 Magazín Zlín

Město Zlín dále využívá i tištěné médium ve formě Magazínu Zlín. Cílová skupina magazínu jsou lidé 40+. Je to tedy důležité médium pro přenos informací ke starší cílové skupině a důležitý zdroj informací pro aktivního příjemce sdělení. Magazín Zlín se dočkal v roce 2020 nového vzhledu a je tak pro čtenáře více atraktivnější. Obsahuje více původních zajímavých témat. Město se celkově snaží snížit i věkovou hranici pro cílovou skupinu, tedy aby byl magazín více atraktivní pro mladší generaci.



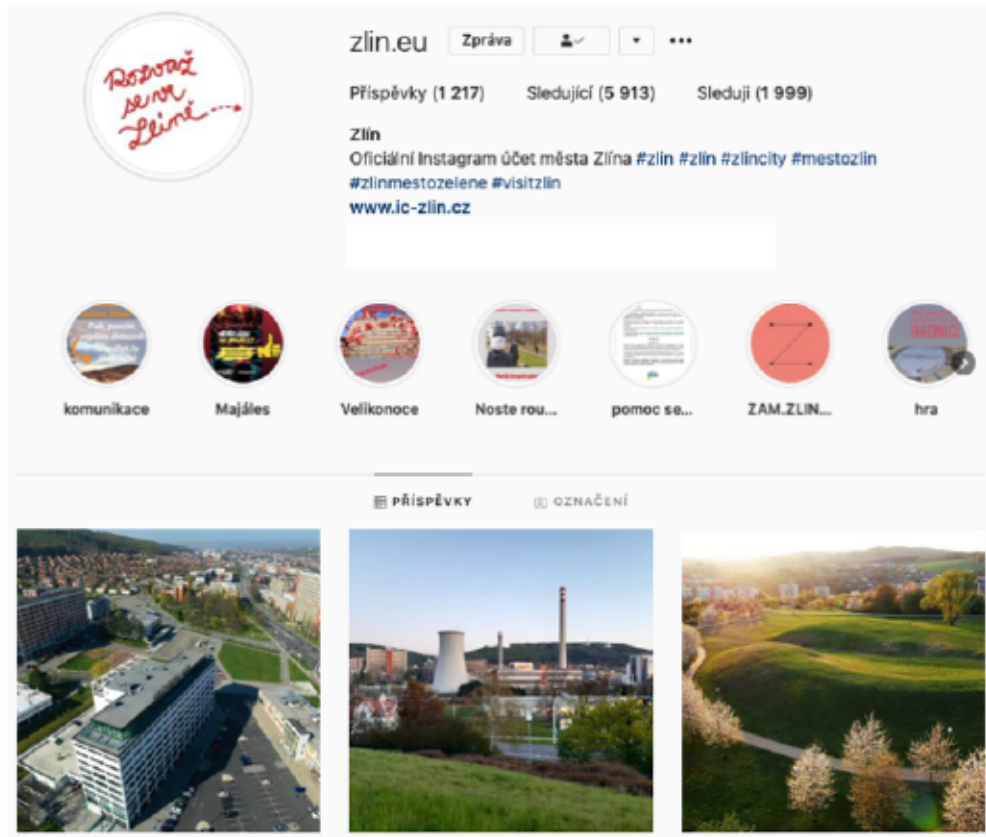
Obrázek 4 Magazín města Zlín (Město Zlín, © 2020)

### 7.2.3 Facebook a Instagram

Město Zlín dále využívá i sociální sítě jako je Facebook a Instagram. Jedná se totiž o moderní komunikační kanály a využívají se především pro mladší cílovou skupinu. Pro Facebook je cílová skupina 25-40 let a pro Instagram 15-30 let. Důležité je využívat oficiální jeden profil na obou platformách. Mít upravený obsah vzhledem k cílové skupině. Využívá se tedy pro oslovení pasivních příjemců sdělení. Pro obě platformy je důležité přidávat příspěvky, které nenudí, mají (dů)vtip, jsou naživo, pracují s kalendářem, vyprávějí příběh apod. Pro dostatečný zásah publika je potřeba hlavní příspěvky propagovat formou placené inzerce. Výhodou využívání Facebooku a Instagramu je cílení a měřitelnost.



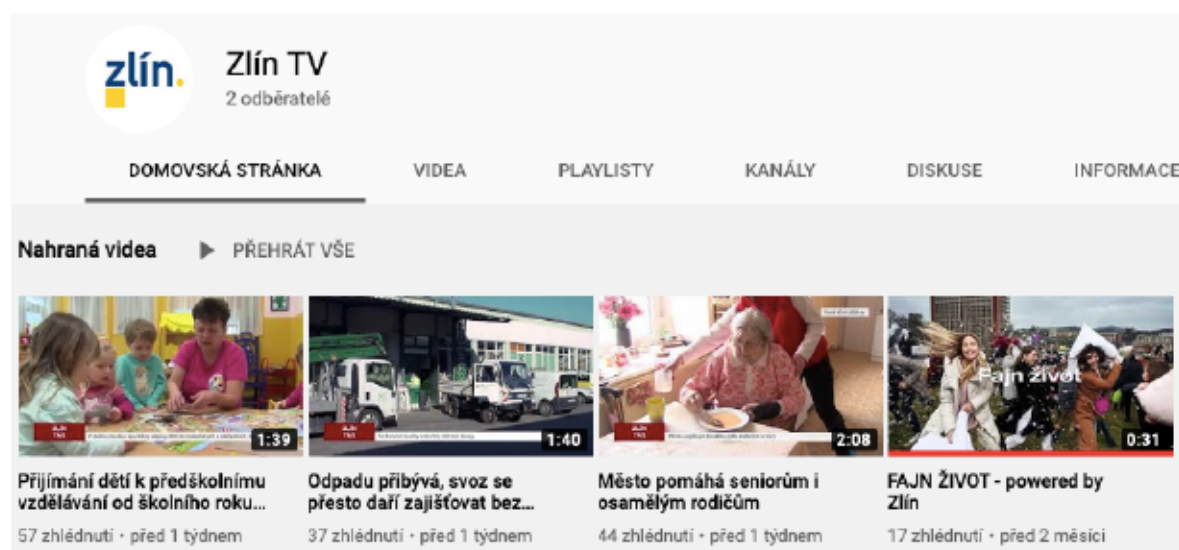
Obrázek 5 Příspěvek na Facebooku města Zlín (Zlin.eu, In: Facebook)



Obrázek 6 Instagram města Zlín (Zlin.eu, In: Instagram)

### 7.2.4 YouTube

YouTube je další moderní komunikační kanál, který město Zlín začalo využívat poměrně nedávno. Cílová skupina zde nejde na 100 % určit, záleží na obsahu sdělení. Jak bylo řečeno u Facebooku a Instagramu je důležité využívat jenom jeden oficiální účet. YouTube je především určený ke sdílení a vytváření videí, a proto je důležitý hlavně obsah videí. Mohou to být například reportáže, náhled za oponu, budování image, vzdělávací videa atd. Je zde tedy široké online využití.



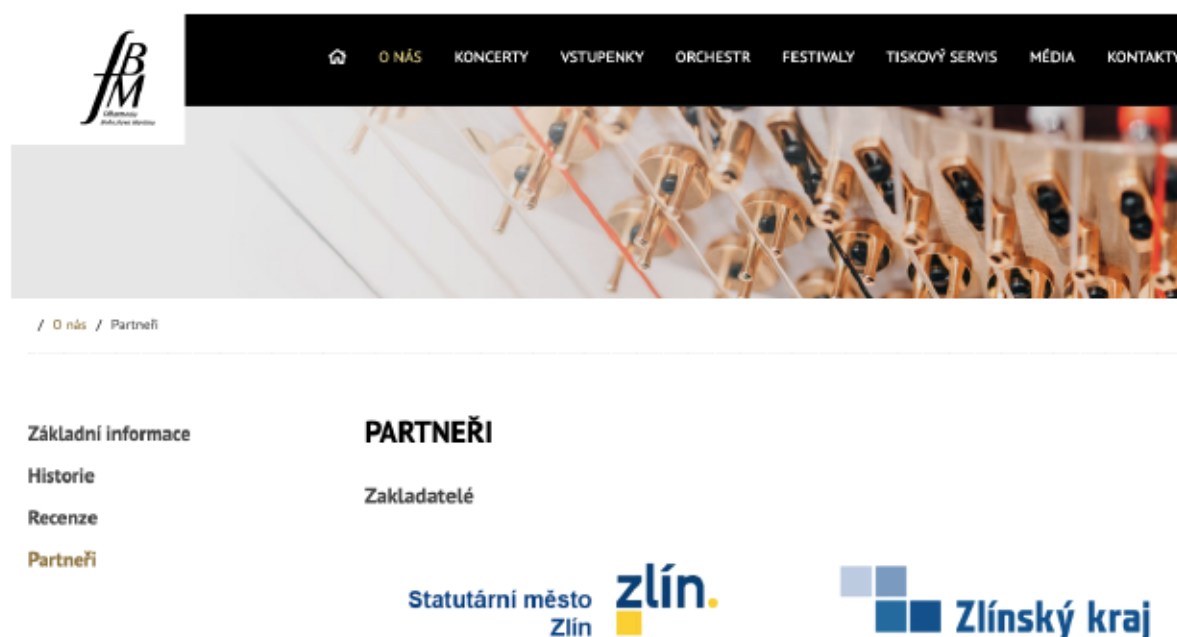
Obrázek 7 YouTube města Zlín (Zlín TV, In: YouTube)

### 7.2.5 Média

Město Zlín dále využívá i mediální komunikace například skrze denní tisk, odborná média, TV, on-line publikace. Nejdůležitější při komunikaci s médii je poskytnutí servisu, být spolehlivým partnerem, dodávat kvalitní podklady, poskytnutí ověřitelnosti faktů, budování dobrých vztahů, a tedy budování dobré image.

### 7.2.6 Podpora města v organizacích na jeho území

V neposlední řadě město Zlín podporuje mnoho organizací a institucí ve městě. Je proto důležité, aby se o této podpoře vědělo. Proto město Zlín využívá propagaci na webových stránkách organizací, jako na příklad na obrázku č. 8 nebo outdoor propagaci, jak můžete vidět na obrázku č. 9.



Obrázek 8 WEB filharmonie B. M. (Filharmonie Bohuslava Martinů, © 2020)



Obrázek 9 Sportovní areál Vršava (vlastní zpracování)

## 8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem mé práce je analýza komunikační strategie města Zlína a zmapování jakým způsobem komunikuje se svými občany. Cílovou skupinou jsou tedy občané města Zlína. Proto byl využit marketingový výzkum, a to dotazníkové šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit názor občanů na současnou komunikaci města Zlína s jeho občany.

### 8.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno ve spolupráci s tiskovým mluvčím za město Zlín. Původně bylo v plánu dát tištěné dotazníky na informační centrum Magistrátu města Zlína. Vzhledem k situaci, která vznikla s omezujícími opatřeními týkajícími se Covid-19, jsme museli tedy improvizovat a využít jen formu online dotazníkového výzkumu. Online forma dotazníkového šetření byla zveřejněna jak na webu města Zlína, tak i na Facebooku a Instagramu a také byl dotazník sdílen portálem Zlínský deník. Dotazníkové šetření bylo cíleno na obyvatele města Zlína. V úvodu jsem upřesnila účel dotazníkového šetření, představila jsem se a poprosila o vyplnění. Dotazník obsahoval celkem 27 otázek, a to jak otevřených, tak i uzavřených.

Ve Zlíně žije necelých 75 tis. obyvatel. Dotazník vyplnilo celkem 212 obyvatel. Osobně jsem čekala větší návratnost, ale opět, jak už bylo řečeno, díky situaci s Covid-19 nebylo možné využít tištěné formy dotazníku.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak vnímají obyvatelé komunikační kanály, přes které se město snaží komunikovat se svými obyvateli.

Celý dotazník je k nahlédnutí v Příloze 1 na konci práce.

### 8.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V této části bakalářské práce se nachází vyhodnocení jednotlivých otázek z dotazníkového šetření. Výsledky dotazníkového šetření mi posloužily k vytvoření návrhu ke zlepšení komunikační strategie města Zlína s jeho občany.

Pomocí prvních tří otázek, jsem zjistila, že dotazník vyplnilo celkem 146 žen (68,90 %) a 65 mužů (30,70 %).

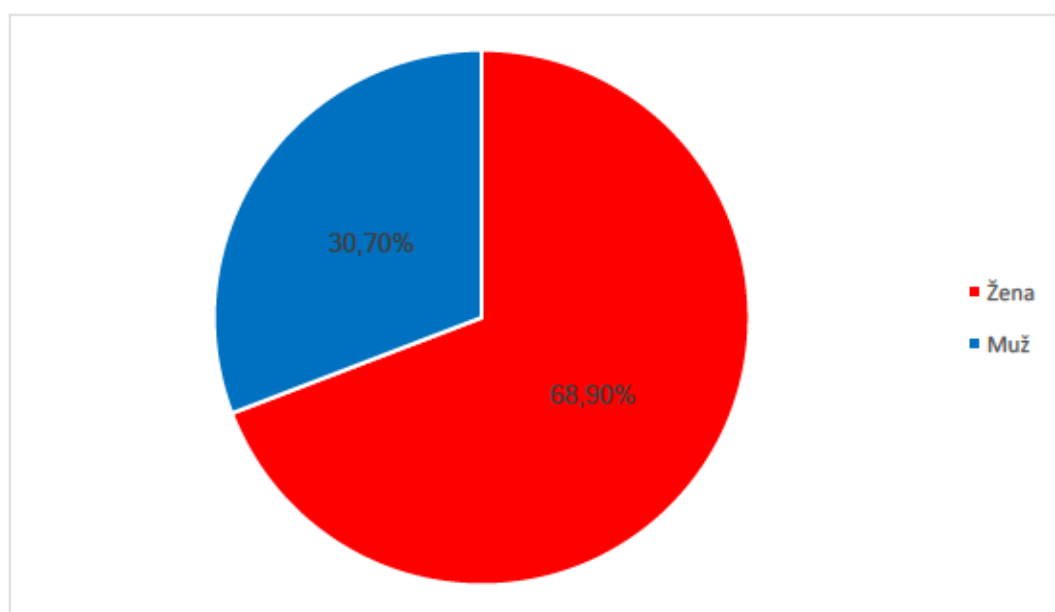
Ve věku pod 18 let vyplnilo dotazník 5 občanů (2,40 %), ve věku mezi 18 až 26 lety 45 občanů (21,20 %), ve věku 27 až 40 let 69 občanů (32,50 %), dále ve věku 40 až 55 let 59 občanů (27,80 %), ve věku 56 až 70 let 29 občanů (13,70 %) a ve věku 71 a více odevzdalo dotazník 5 občanů (2,40 %).

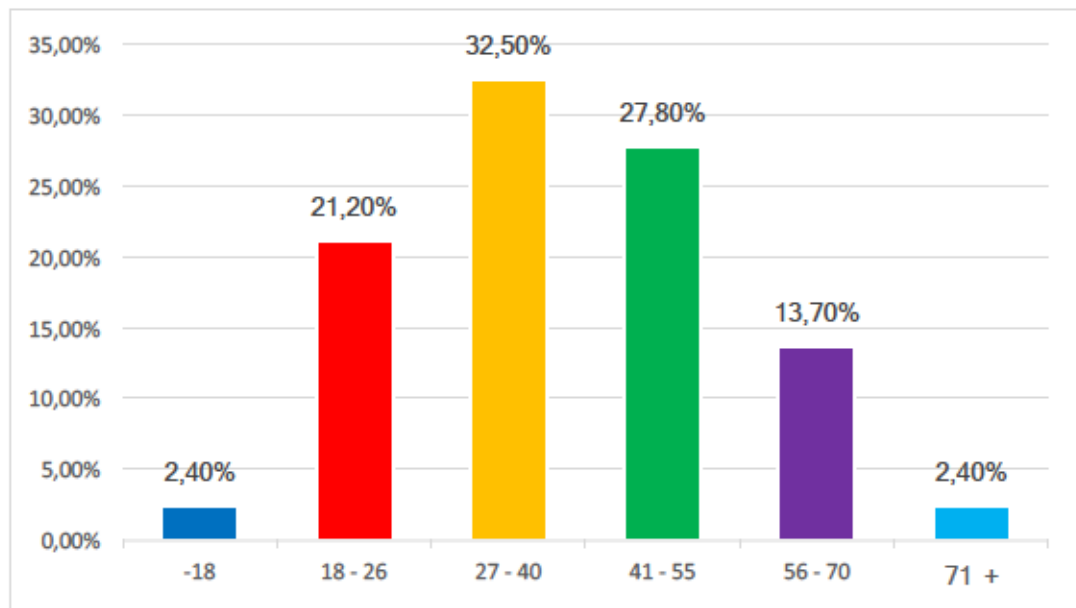
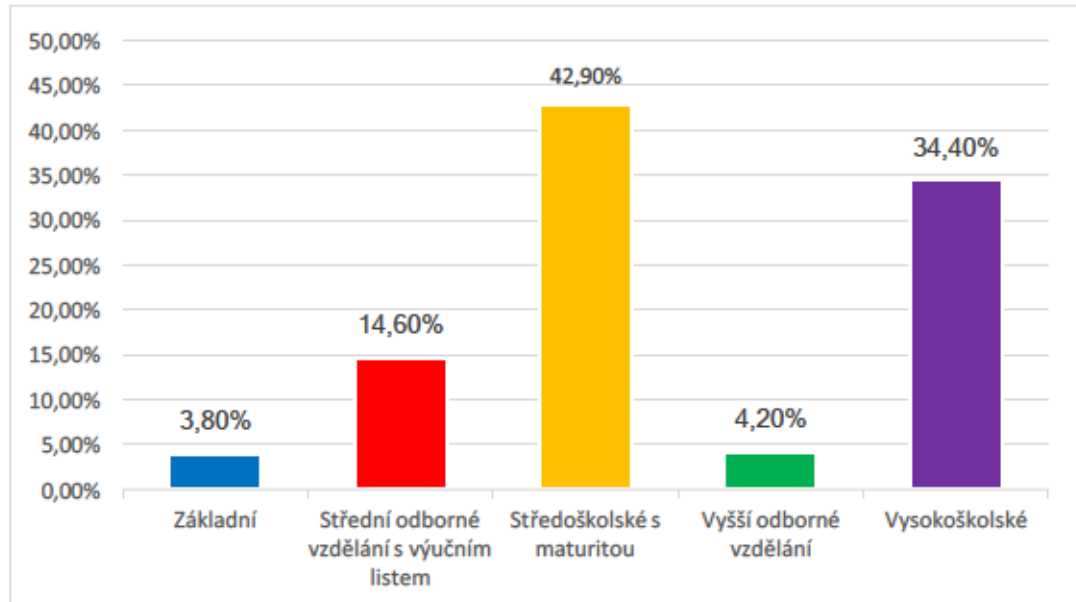
Podle vzdělání vyplnilo dotazník se základním vzděláním 8 občanů (3,80 %), se středoškolským odborným vzděláním s výučním listem 31 občanů (14,60 %), se středoškolským vzděláním s maturitou 91 občanů (42,90 %), s vyšším odborným vzděláním 9 občanů (4,20 %) a s vysokoškolským vzděláním odevzdalo dotazník 73 občanů (34,40 %).

Tyto otázky byly využity jenom orientačně jako přehled o respondentech.

### **Otázka č. 1: Jaké je vaše pohlaví?**

**Graf 1** Struktura respondentů podle pohlaví (vlastní zpracování)



**Otázka č. 2: Kolik vám je let?****Graf 2** Struktura respondentů podle věku (vlastní zpracování)**Otázka č. 3: Dosažené vzdělání?****Graf 3** Struktura respondentů podle vzdělání (vlastní zpracování)

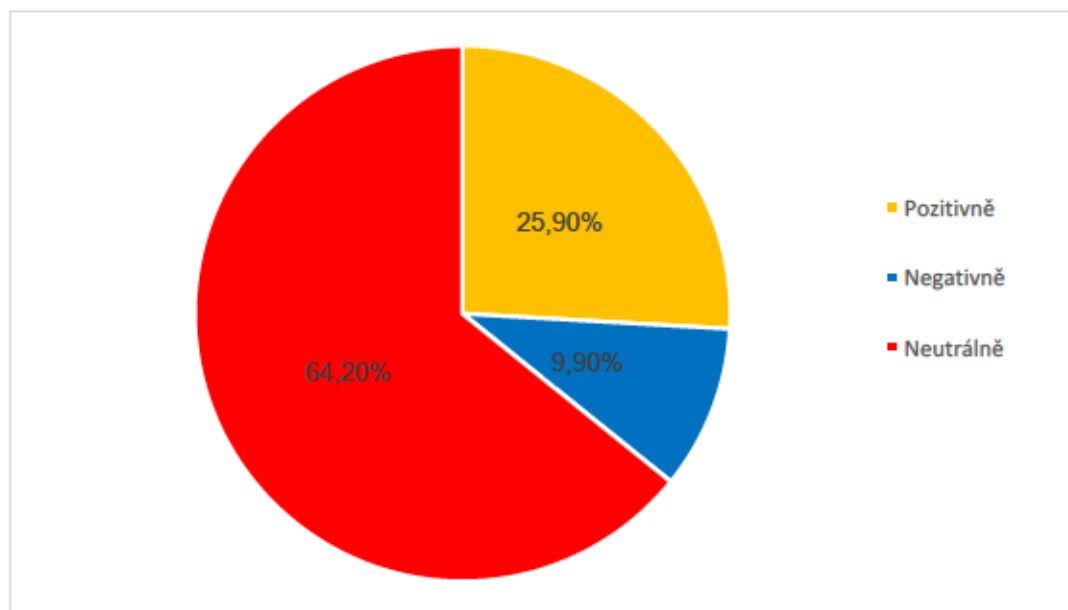


**Otázka č. 4: Která média sledujete, když chcete získat aktuální informace z města Zlín?**

Otázka č. 4 byla otevřená za účelem zjistit, která média občané sledují chtějí-li získat aktuální informace z města Zlín. Nejčastěji se opakovala odpověď webové stránky města Zlína tedy [www.zlin.eu](http://www.zlin.eu), dále Magazín Zlín, Zlínský deník a nakonec Facebook.

**Otázka č. 5: Jak vnímáte zpracování informací, které se k vám dostávají skrze média města Zlín?**

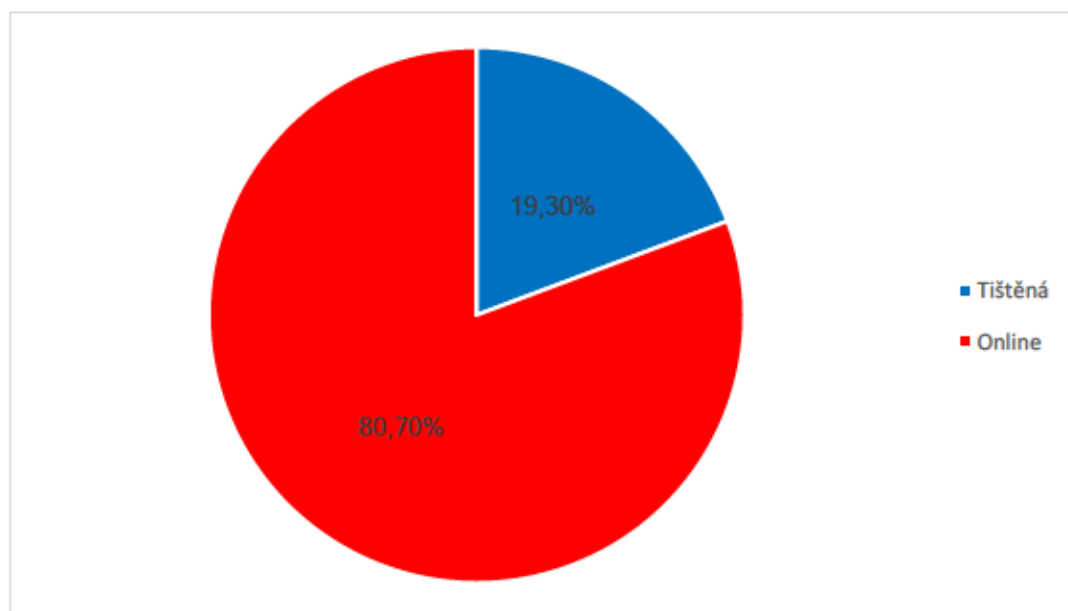
Graf 4 Vyhodnocení otázky č. 5 (vlastní zpracování)



Z grafu jsem zjistila, že více jak polovina občanů vnímá zpracování informací, které se k nim dostávají skrze média města Zlín neutrálně, konkrétně 136 občanů (64,20 %), pozitivně vnímá celkem 55 občanů (25,90 %) a negativně 21 občanů (9,90 %).

**Otázka č. 6: Preferujete tištěná nebo online média pro získávání informací o městě?**

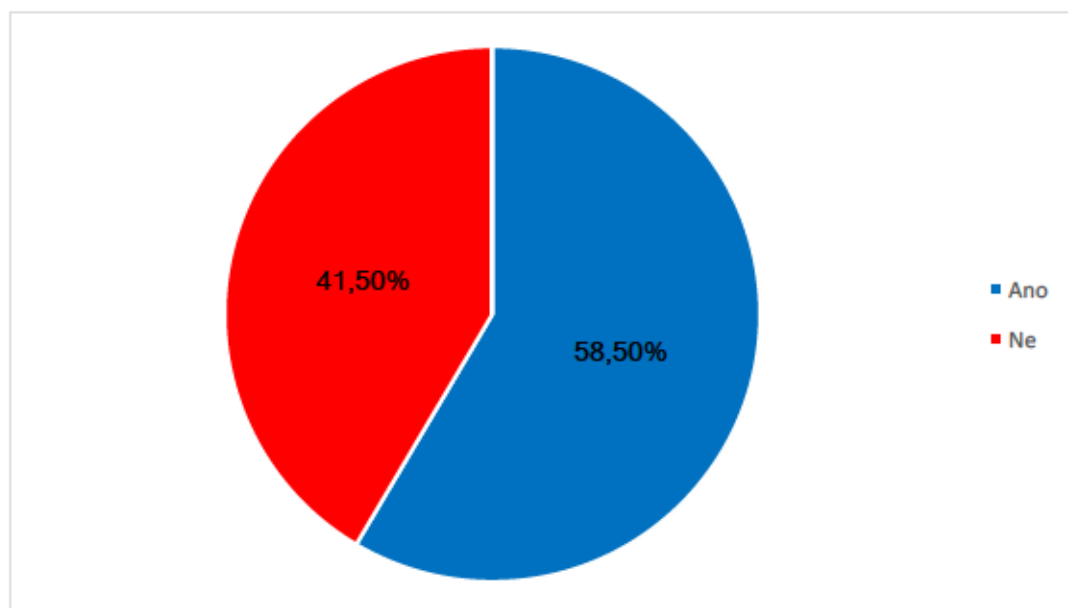
Graf 5 Vyhodnocení otázky č. 6 (vlastní zpracování)



U otázky číslo šest, tedy zda preferují občané tištěná nebo online média pro získávání informací, jsem z šetření zjistila, že online média preferuje celkem 171 občanů (80,70 %) a naopak tištěná média preferuje 41 občanů (19,30 %).

**Otázka č. 7: Sledujete web města Zlín ([www.zlin.eu](http://www.zlin.eu))?**

Graf 6 Vyhodnocení otázky č. 7 (vlastní zpracování)



Z grafu jsem zjistila, že více jak polovina občanů sleduje web města Zlína a to tedy 124 občanů (58,50 %) a nesleduje celkem 88 občanů (41,50 %).

**Otázka č. 8: Jaké informace hledáte na webu?**

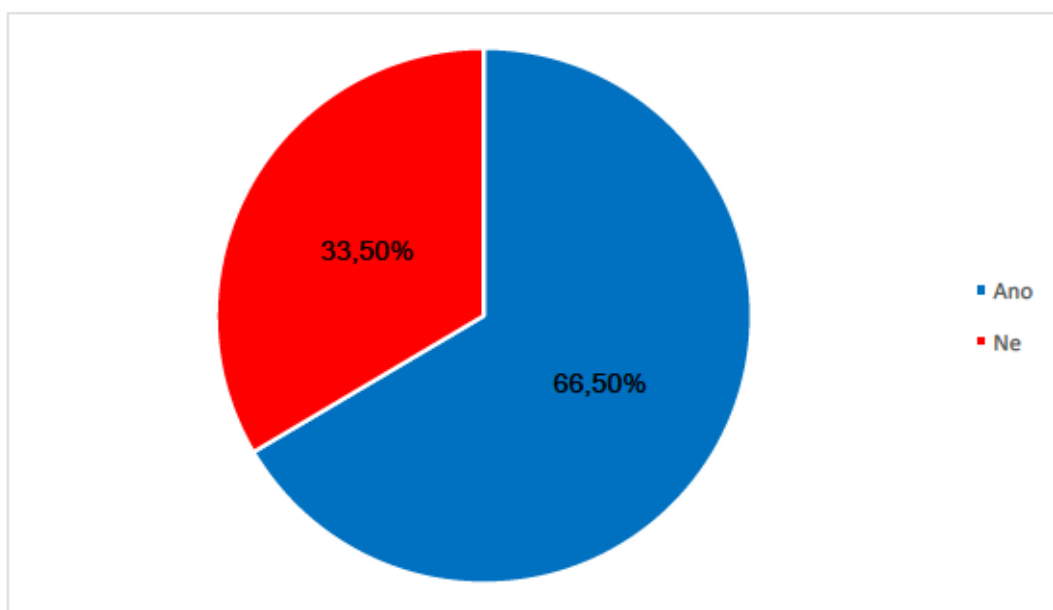
Otázka č. 8 byla otevřená otázka, kde se občané mohli vyjádřit jaké informace vyhledávají na webu města Zlína. Odpovědělo celkem 147 občanů (69,30 %). Občané nejvíce vyhledávají na webu aktuální a kulturní dění, úřední hodiny, kontakty na jednotlivá pracoviště a informace ohledně správních poplatků.

**Otázka č. 9: Které informace na webu postrádáte?**

Další otázka tedy otázka č. 9, které informace na webu občané postrádají, byla taky otevřená. Na otázku odpovědělo celkem 113 občanů (53,30 %). Občané na webu města Zlína postrádají informace ohledně společenských událostí, diskuzní fórum, zápisy z jednání rady a aktuální informace o strategickém rozvoji.

**Otázka č. 10: Jste čtenářem Magazínu Zlín?**

Graf 7 Vyhodnocení otázky č. 10 (vlastní zpracování)



U otázky číslo deset jsem zjistila, že celkem 141 občanů je čtenáři Magazínu Zlín (66,50 %) a Magazín Zlín nečte celkem 71 občanů (33,50 %).

**Otázka č. 11: Jaké informace vás zajímají v magazínu?**

Další otázka, a to jaké zveřejněné informace v Magazínu Zlín občany zajímají, byla otevřená. Na otázku odpovědělo celkem 130 občanů (61,30 %). Nejvíce zajímají občany v magazínu kulturní a sportovní události, historie, život ve městě, plánované projekty, sňatky, rozhodnutí rady a zastupitelstva vč. rozhovorů se zajímavými osobnostmi.

**Otázka č. 12: Líbí se vám vzhled magazínu?**

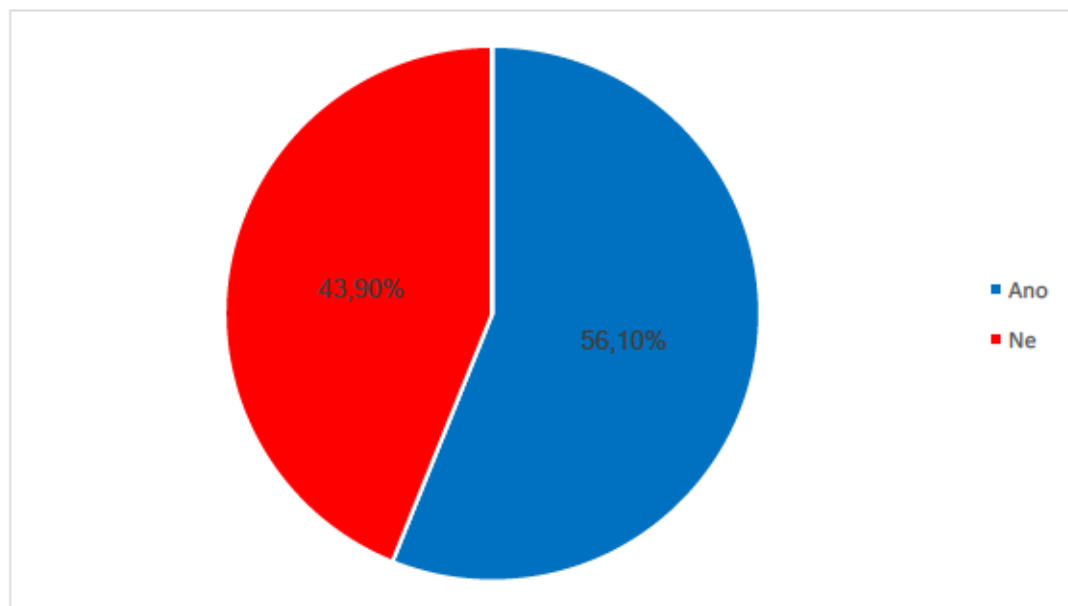
Celkem 116 občanů se líbí vzhled Magazínu Zlín (74,80 %) dalších 40 občanů (25,20 %) by například uvítalo lepší grafické zpracování nebo méně reklam. Někteří z občanů uvedli, že dřívější zpracování se jim líbilo více.

**Otázka č. 13: Jste spokojeni s obsahem magazínu?**

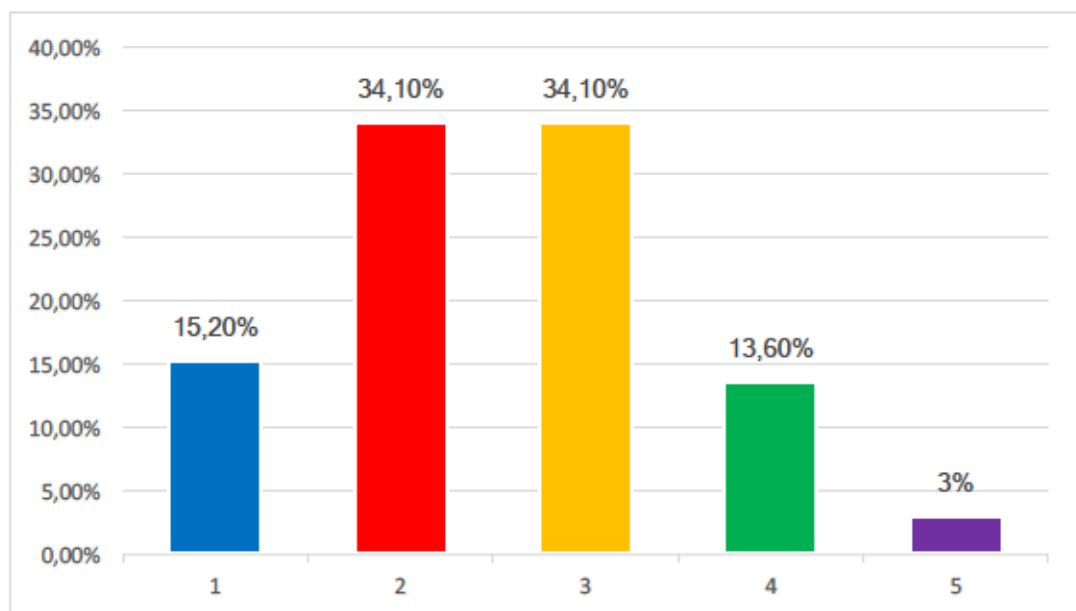
Celkem 103 občanů je spokojených s obsahem Magazínu Zlín (70,10 %) dalších 45 občanů (29,90 %) by uvítalo například méně reklam, více informací o kulturním programu, méně politického obsahu. Celkově se občané shodli na tom, že se jim více líbil původní obsah Magazínu Zlín.

**Otázka č. 14: Sledujete Facebook města Zlín?**

Graf 8 Vyhodnocení otázky č. 14 (vlastní zpracování)



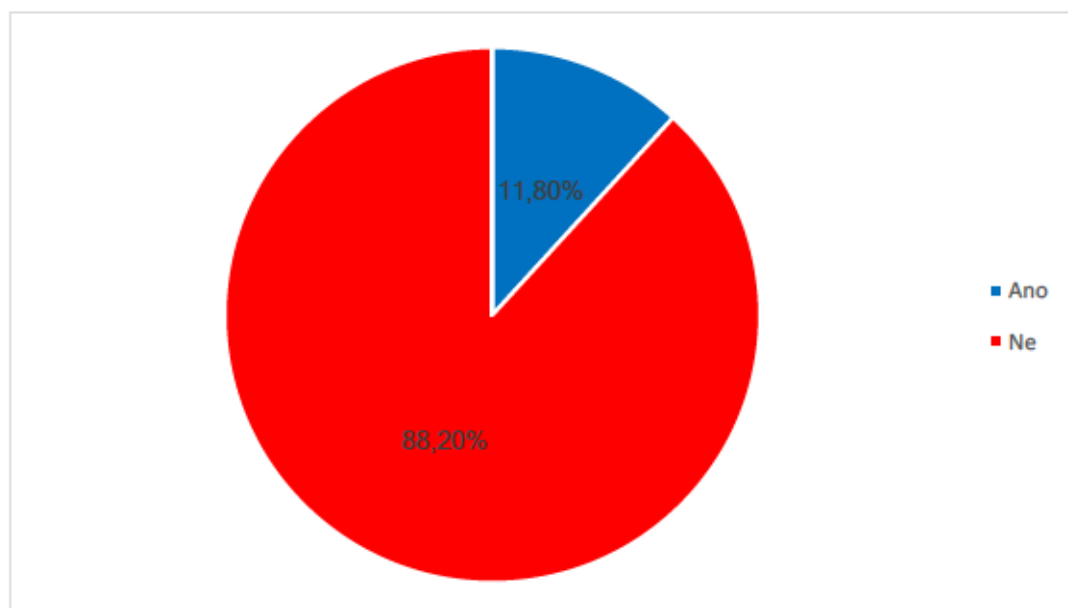
U otázky číslo čtrnáct, zda občané sledují Facebook města Zlín, jsem zjistila, že 119 občanů sleduje Facebook města Zlín (56,10 %) a nesleduje 93 občanů (43,90 %).

**Otázka č. 15: Jak ho hodnotíte?****Graf 9** Hodnocení Facebooku města Zlín (vlastní zpracován)

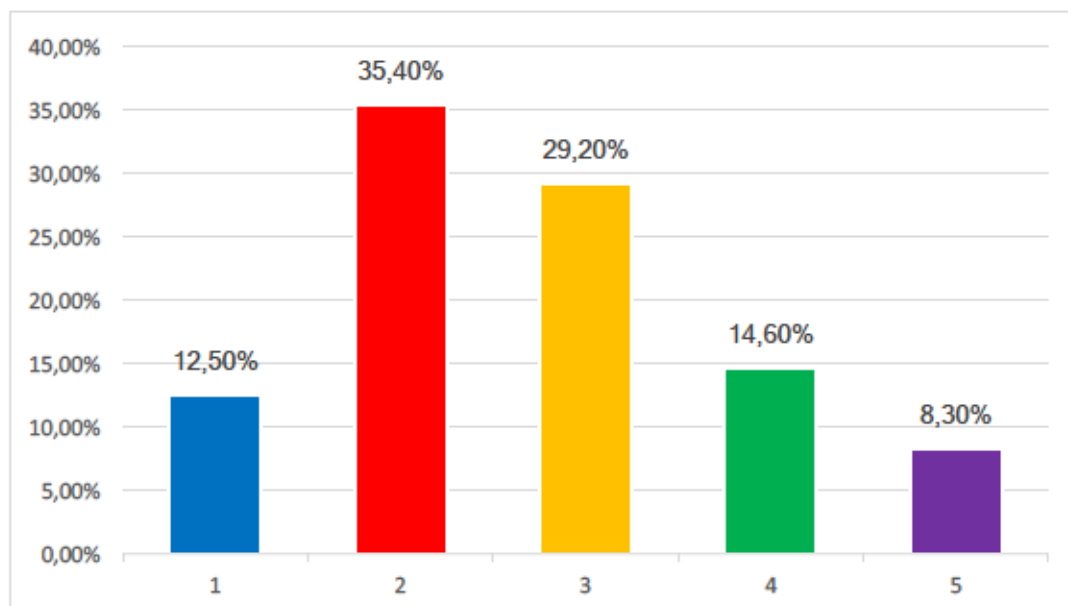
Otázka číslo patnáct byla zaměřena na hodnocení Facebooku města Zlín. Hodnotilo se jako ve škole, a to ve stupnici 1 až 5, kdy 1 je nejlepší a 5 je nejhorší. Za 1 dalo celkem 20 občanů (15,20 %), za 2 celkem 45 občanů (34,10 %), za 3 stejný počet občanů tedy 45 občanů (15,20 %) za 4 dalo 18 občanů (13,60 %) a nakonec za 5 dali 4 občané (3 %).

**Otázka č. 16: Prosíme o váš návrh na zlepšení**

U otázky č. 16 měli občané možnost navrhnout, jak vylepšit Facebook města Zlína, aby byl pro občany více zajímavější. Na otázku odpovědělo celkem 61 občanů (28,80 %). Nejvíce návrhů bylo: přidávat více aktuálních informací, zapojování občanů do dění a diskuzí, soutěže, spolupráce s UTB, sdílení praktických informací například svoz odpadů, umístění kontejnerů na oblečení a informace o nehodách.

**Otázka č. 17: Sledujete Instagram města Zlín?****Graf 10** Vyhodnocení otázky č. 17 (vlastní zpracování)

Otázka číslo sedmnáct byla, zda občané sledují Instagram města Zlín. Celkem 25 občanů odpovědělo že Instagram sledují (11,80 %) a Instagram nesleduje 187 občanů (88,20 %).

**Otázka č. 18: Jak ho hodnotíte?****Graf 11** Hodnocení Instagramu města Zlín (vlastní zpracování)

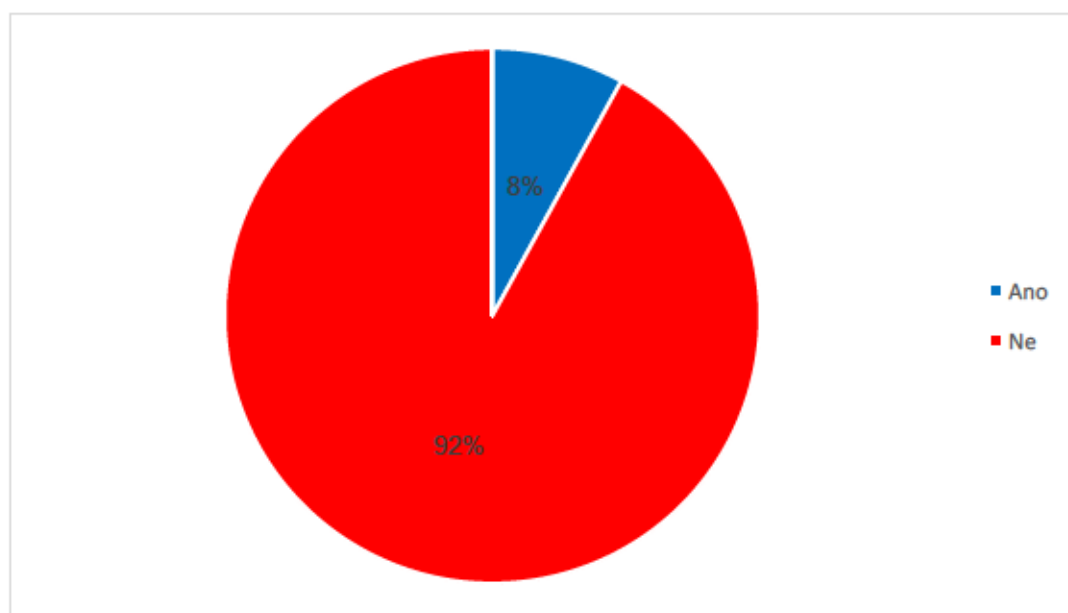
Otázka číslo osmnáct byla zaměřena na hodnocení Instagramu města Zlín. Hodnotilo se jako ve škole, a to ve stupnici 1 až 5, kdy 1 je nejlepší a 5 je nejhorší. Za 1 dalo celkem 6 občanů (12,50 %), za 2 celkem 17 občanů (35,40 %), za 3 celkem 14 občanů (29,20 %) dále za 4 celkem 7 občanů (14,60 %) a za 5 dali 4 občané (8,30 %).

**Otázka č. 19: Prosíme o váš návrh na zlepšení**

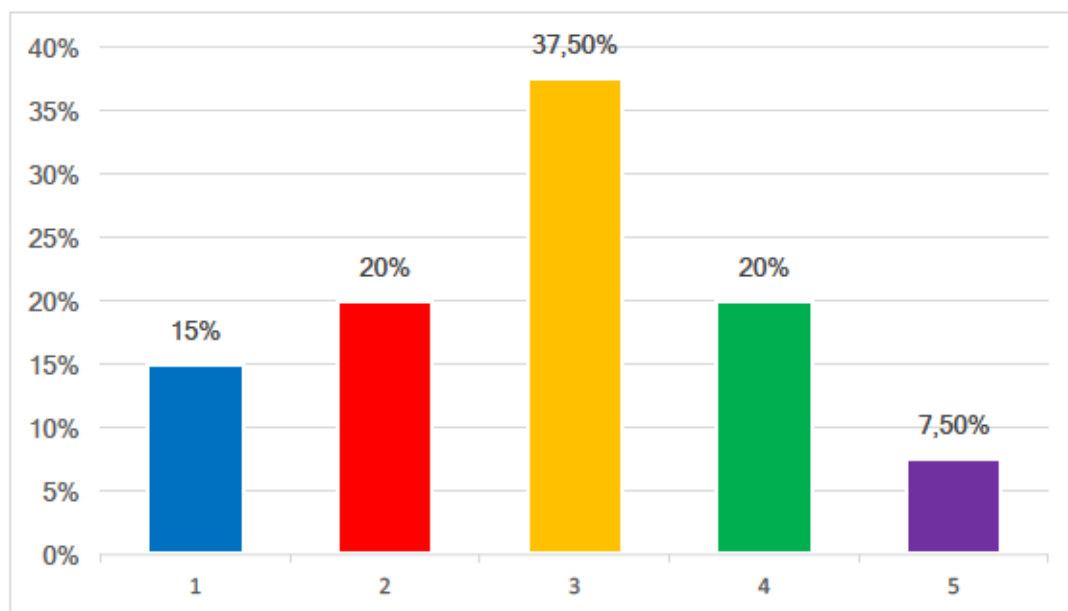
U otázky č. 19 měli občané opět možnost navrhnout, jak vylepšit Instagram města Zlína. Odpovědělo celkem 31 občanů (14,60 %). Občané by uvítali zlepšení v podobě zapojení UTB, představení zajímavých osobností, vlastní fotografie, více se zaměřit na mladší publikum, aktuality, příspěvky od obyvatel a soutěže.

**Otázka č. 20: Sledujete YouTube města Zlín?**

Graf 12 Vyhodnocení otázky č. 20 (vlastní zpracování)



Z grafu jsem zjistila, že celkem 195 občanů nesleduje YouTube města Zlína (92 %) a pouze 17 občanů sleduje YouTube města Zlína (8 %).

**Otázka č. 21: Jak ho hodnotíte?****Graf 13** Hodnocení Youtube města Zlín (vlastní zpracování)

Otázka číslo 21 byla zaměřena na hodnocení YouTube města Zlína. Hodnotilo se jako ve škole, a to ve stupnici 1 až 5, kdy 1 je nejlepší a 5 je nejhorší. Za 1 dalo celkem 6 občanů (15 %), za 2 celkem 8 občanů (20 %), za 3 celkem 15 občanů (37,50 %) dále za 4 dalo 8 občanů (20%) a nakonec za 5 dali 3 občané (7,50 %).

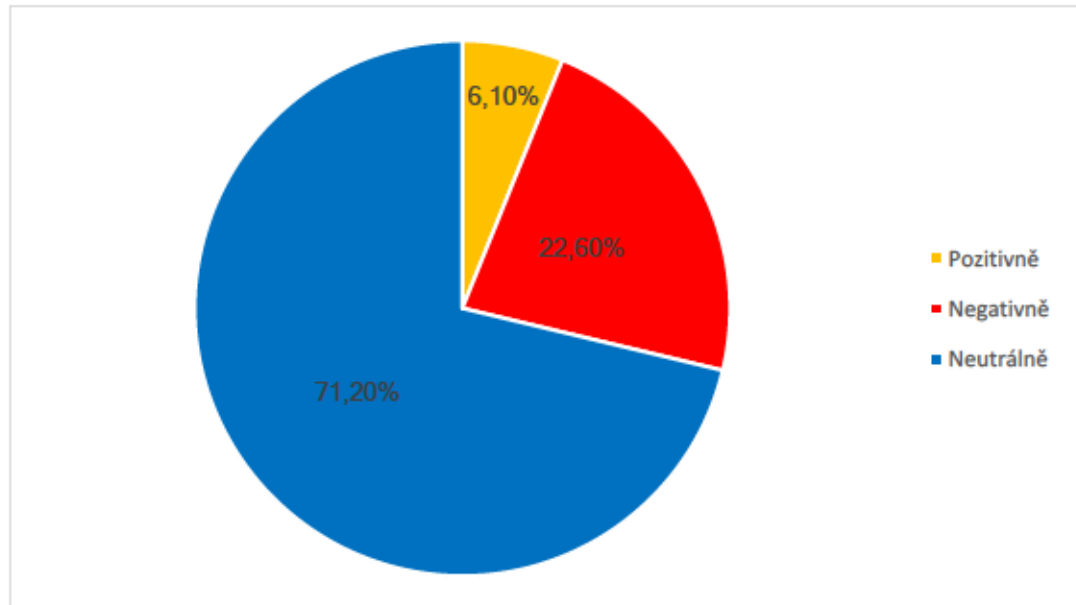
**Otázka č. 22: Prosíme o váš návrh na zlepšení**

U otázky č. 22 měli občané opět možnost navrhnout, jak vylepšit YouTube města Zlína. Odpovědělo celkem 24 občanů (11,30 %). Občané uvedli, že je potřeba tento komunikační kanál zpropagovat, protože mnoho občanů vůbec neví, že Zlín využívá YouTube. Je zde prostor například pro video pozvánky a zapojení se do spolupráce se studenty UTB.



**Otázka č. 23: Jak vnímáte mediální vystupování politiků / úředníků města a magistrátu?**

**Graf 14** Vyhodnocení otázky č. 23 (vlastní zpracování)

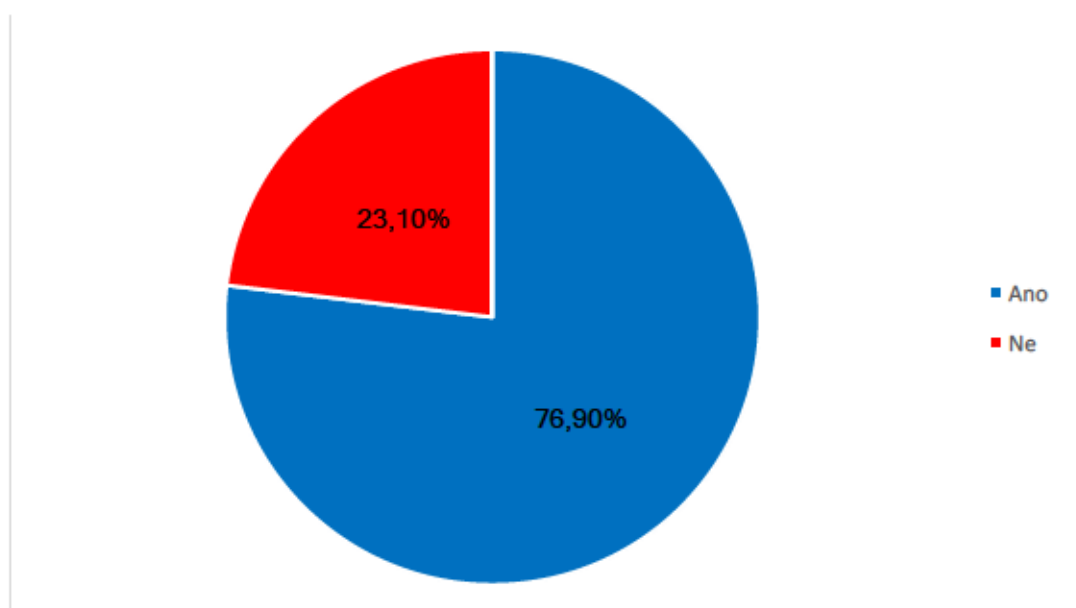


Z šetření jsem zjistila, že celkem 151 občanů (71,20 %) vnímá neutrálně mediální vystupování politiků/úředníků města a magistrátu. Negativní vnímání je zaznamenáno u 48 občanů

(22,60 %) a pozitivní u pouhých 13 občanů (6,10 %).

**Otázka č. 24: Registrujete, že město podporuje některé instituce ve vašem okolí?**

**Graf 15** Vyhodnocení otázky č. 24 (vlastní zpracování)



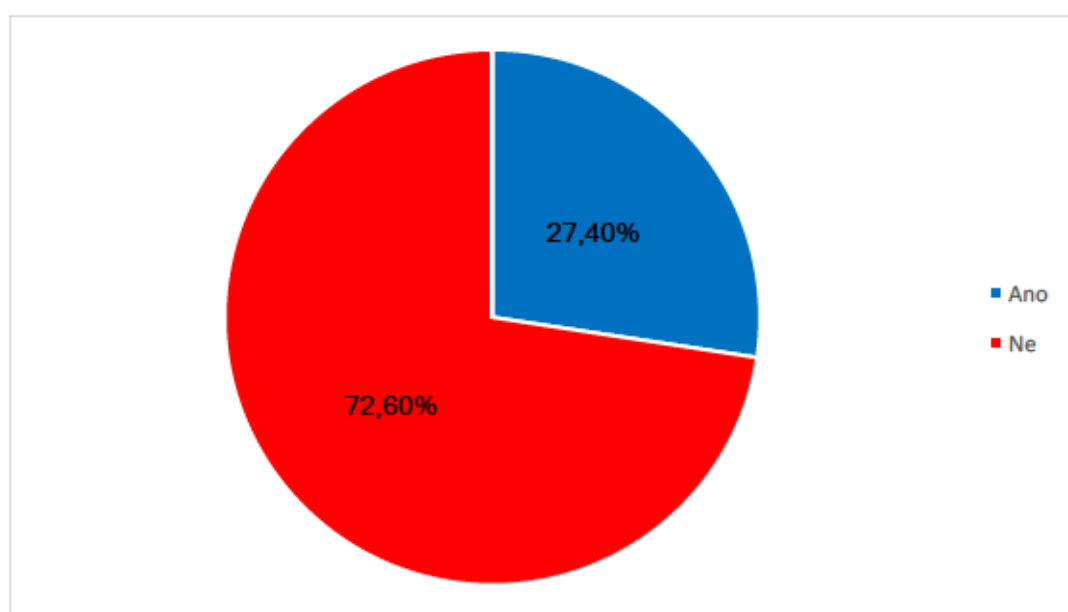
Dále bylo zjištěno, že celkem 49 občanů (23,10 %) registruje, že město podporuje některé instituce ve svém okolí a 163 občanů (76,90 %) si žádné podpory nevšimli.

**Otázka č. 25: Víte o konkrétní podpoře města?**

Celkem 125 občanů (59 %) si žádnou konkrétní podporu neuvědomuje. Naopak 81 občanů (41 %) si všimlo podpory, a to například u hokeje, v útulku, fotbalu, Barum rallye, filmového festivalu, v divadla, lázní a akce „Život je dar“.

**Otázka č. 26: Setkali jste se s kampaní Fajn život?**

Graf 16 Struktura respondentů, kteří se setkali s kampaní Fajn Život (vlastní zpracování)



U otázky číslo dvacet šest, zda se setkali s kampaní „Fajn život“, jsem zjistila, že celkem 154 občanů (72,60 %) tuto kampaň vůbec nezaregistrovalo. Naopak 58 občanů (27,40 %) kampaň znalo.

**Otázka č. 27: Víte, co se v rámci kampaně prezentuje?**

Celkem 148 občanů (90,20 %) neví, co se v rámci kampaně „Fajn život“ prezentuje. Naopak 17 občanů (9,80 %) ví, co tato kampaň představuje, a to například život ve Zlíně a jak finančně podporuje město instituce na svém území nebo, také aktivní život ve Zlíně.

## 9 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza představuje všechny silné a slabé stránky a poté příležitosti a hrozby města Zlína. V této SWOT analýze je vycházeno z poznatků získaných z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí města Zlína, dále z analýzy nynější komunikační strategie města Zlína a z dotazníkového šetření.

Tabulka 3 SWOT analýza města Zlín (vlastní zpracování)

Silné Stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitní image města</li> <li>• Znalost města v domácím i v mezinárodním měřítku</li> <li>• Odkaz Tomáše Bati jak v architektuře, tak i jeho vliv na město</li> <li>• Zdravé životní prostředí, čistota města</li> <li>• Dobré podmínky pro cykloturistiku</li> <li>• Společenský život</li> <li>• Turistické informační centra</li> <li>• Mnoho ubytovacích zařízení</li> <li>• Dobrá kvalita stravování</li> <li>• Ekonomicky silné město</li> <li>• Blízké významné atraktivity (ZOO Lešná, Luhačovice...)</li> <li>• Silná koncentrace firem</li> <li>• Tzv. Vysokoškolské město</li> <li>• Vysoký počet obyvatel města</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nejednotná marketingová komunikace</li> <li>• Absence strategie marketingové komunikace města</li> <li>• Nestálá návštěvnost</li> <li>• Nedostatek kempů</li> <li>• Málo luxusnějších hotelů</li> <li>• Omezených rozsah vodních ploch pro koupání</li> <li>• Špatná železniční dostupnost</li> <li>• Nedostatek památek</li> <li>• Malá nabídka kulturních akcí</li> <li>• Problémy s parkováním</li> <li>• Chybějící atrakce pro rodiny s dětmi</li> <li>• Chybějící přímé napojení na dálniční systém</li> <li>• Absence letiště</li> </ul>

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efektivní využití marketingu města</li> <li>• Rekonstrukce webových stránek města</li> <li>• Využití nových forem komunikace</li> <li>• Účast na veletrzích a výstavách</li> <li>• Spolupráce s klíčovými subjekty města</li> <li>• Zlín jako turistické centrum</li> <li>• Centrum zábavy, kultury a sportu</li> <li>• Kongresové a firemní centrum</li> <li>• Rozšíření služeb</li> <li>• Unikátní nabídka spojená s Tomášem Bařou</li> <li>• Využití studentů UTB</li> <li>• Posílení image města pomocí spokojených návštěvníků</li> <li>• Zvýšení počtu zahraničních turistů</li> <li>• Oslovení nových cílových skupin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikační pasivita magistrátu města Zlína</li> <li>• Komunikační rezignace občanů</li> <li>• Přetrvávající problémy s dopravní infrastrukturou</li> <li>• Absence zahraničních turistů</li> <li>• Přetrvávající problémy s dostupností hotelů a parkování</li> <li>• Jednodenní návštěvníci</li> <li>• Malý zájem o místní památky</li> <li>• Samotné město není vnímáno jako turistický cíl</li> <li>• Malá nabídka pro rodiny s dětmi</li> </ul>

## 10 NÁVHR NA ZLEPŠENÍ

Cílem této práce je analýza komunikační strategie města Zlína a zmapování jakým způsobem komunikuje se svými občany, následné vytvoření návrhu na zlepšení komunikační strategie.

Při vytváření komunikační strategie města Zlína vůči svým občanům je důležité si uvědomit silné a slabé stránky města Zlína a z nich vyplývající komunikační příležitosti a hrozby. (viz. kapitola 9).

Návrh na zlepšení je vytvořen na základě získaných poznatků z dotazníkového šetření a SWOT analýzy.

### 10.1 Cíl návrhu

Hlavním cílem návrhu na zlepšení komunikační strategie města Zlína je budovat dobrou image a dobré vztahy s veřejností. Cílem komunikační strategie vůči občanům je, aby občané byli spokojeni s životem ve městě, měli dostatečné informace o aktuálním dění a možnost se aktivně zapojovat do dění ve městě.

### 10.2 Webové stránky města Zlína

U webových stránek je důležitá především přehlednost, snadná navigace, včasná aktuálnost přidávaných příspěvků. Samozřejmostí musí být příspěvky, jež zaujmou takřkajíc na první pohled a přimějí čtenáře k jejich přečtení. Dále bych doporučila vytvořit diskuzní fórum pro občany, kde by mohli přidávat své nápady a připomínky a tzv. „horkou linku“ k zodpovězení dotazů občanů s možností vyhledávání již dříve zodpovězených dotazů.

### 10.3 Magazín Zlín

Jak už bylo zmíněno, Magazín Zlín se dočkal v roce 2020 nového grafického i obsahového zpracování. Vzhledem k tomu, že je dodáván do všech schránek, a tedy všech domácností ve městě, vidím zde velký potenciál získat ostatní občany k „potřebě“ přečíst si magazín od první stránky do poslední. Reflektovala bych na připomínky vyplývající z dotazníků a zásadněji bych zasáhla do designu a obsahu magazínu. Nebála bych se zapojit do této iniciativy studenty Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně, a to např. vypsáním soutěže o nejlepší návrh grafického zpracování magazínu. Informovanost občanů bych upřednostnila nad reklamním prostorem pro soukromý sektor a obsah bych obohatila stránkou vytvořenou z příspěvků čtenářů.

## 10.4 Sociální sítě

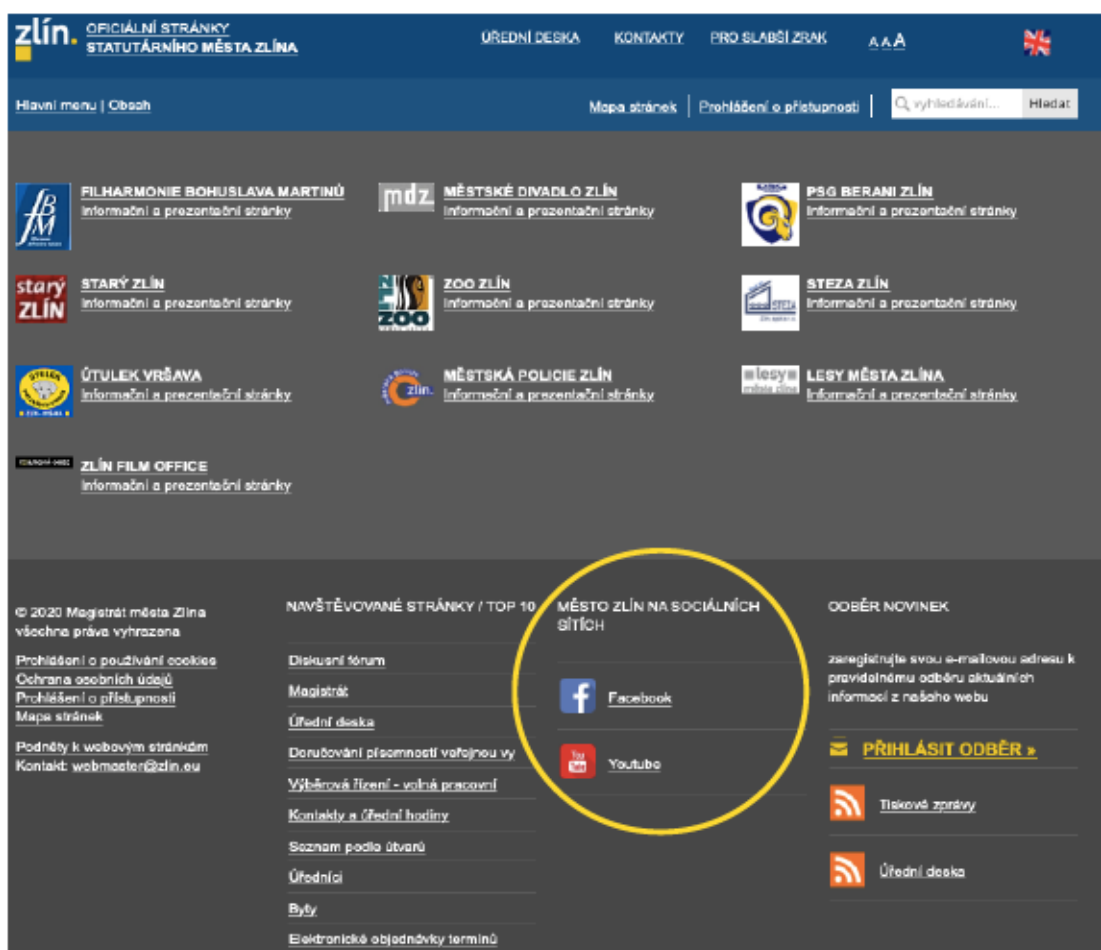
Město Zlín využívá sociální sítě jako Facebook, Instagram a YouTube, ale z dotazníkového šetření jsem zjistila, že mnoho občanů ani neví, že tyto sociální sítě vůbec město Zlín využívá. Kladu za důležité tyto komunikační kanály více zpropagovat a tím získat více sledujících. I zde bych oslovila studenty Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně a v případě YouTube studenty z Ateliéru audiovizuální tvorby k aktivnímu zapojení se. Nebála bych se z řad těchto studentů najít vhodné administrátory, př. stážisty s jasně danými pravidly co se týká pravomocí vkládání příspěvků apod.

### 10.4.1 Facebook

U Facebooku bych doporučila přidávat více aktuálních informací o dění ve městě Zlín, zapojovat občany například formou moderovaných diskuzí. Využívat soutěže pro občany, spolupracovat se studenty UTB ve Zlíně. Z dotazníkového šetření by občané uvítali sdílet praktické informace jako například svoz odpadů nebo informace o nehodách. Dále bych doporučila využívat například ankety, kde by občané mohli vkládat své nápady nebo hlasovat již pro vložené. Linkshare, tedy varianta obrázku spojená s odkazem například na webové stránky, je také vhodná metoda k propagaci.

### 10.4.2 Instagram

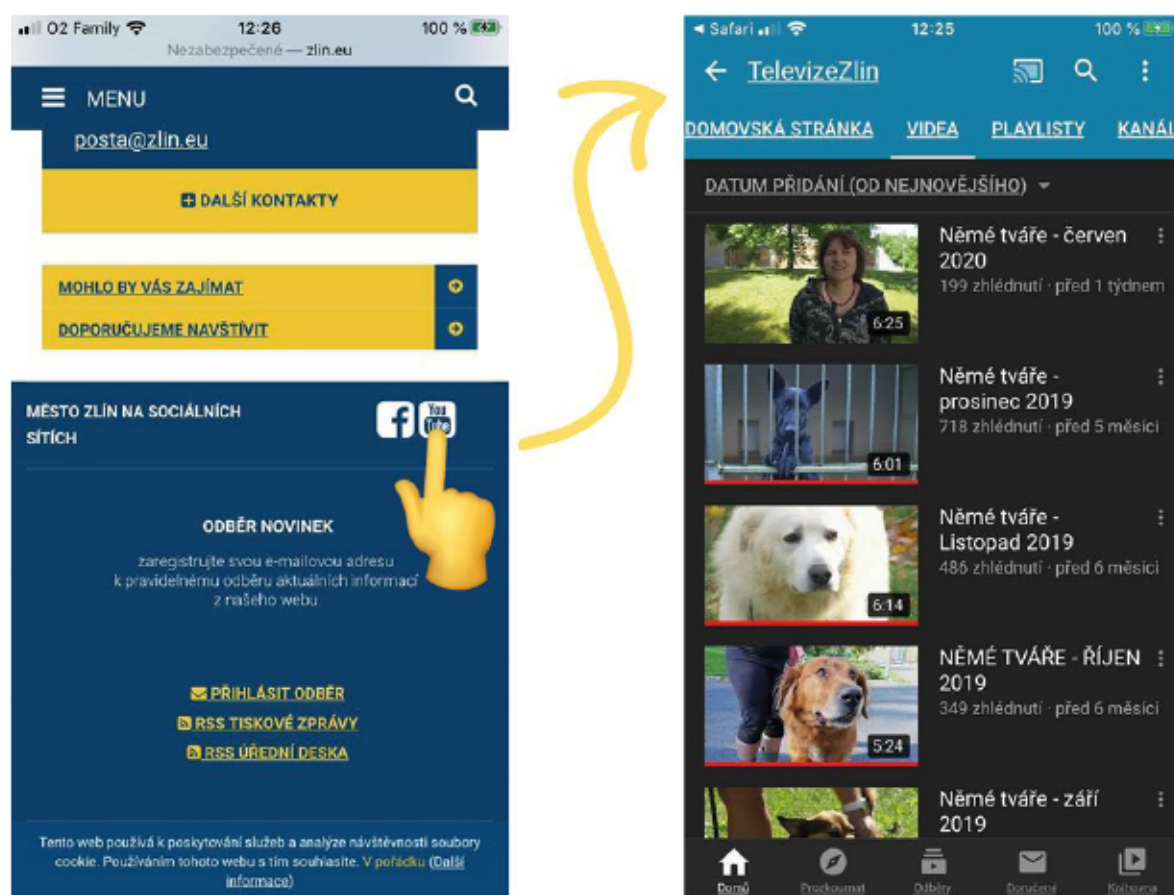
Instagram je sociální síť, kterou využívá především mladší generace, proto kladu za důležité se více zaměřit na mladší generaci. Instagram se dá například využít k představení zajímavých osobností ve městě. Opět je Instagram vhodný komunikační kanál pro soutěže a ankety. U Instagramu a celkově u sociálních sítí je dobré mít vytvořený obsahový plán, protože přidávání pravidelných příspěvků je důležitým faktorem, který může zlepšit pozici při vyhledávání. Dále je důležité si zjistit, kdy jsou sledující nejvíce aktivní a v tyto časy přidávat nejvíce obsahu. Nakonec za velký nedostatek považuji, že na webu města Zlína, v sekci město Zlín na sociálních sítích, se vedle Facebooku a YouTubeu neuvádí Instagram (viz. Obrázek č. 10).



Obrázek 10 Webové stránky města Zlína (Město Zlín, © 2020)

### 10.4.3 YouTube

YouTube města Zlína bohužel sleduje nyní jenom 51 sledujících, a to si myslím, že je velký nedostatek. Důvodem může být například neucelenost názvu, jelikož město Zlín využívá na Instagramu a Facebooku název Zlín.eu ale na YouTube využívá název Zlín TV, to může být pro sledující matoucí. Dále za velký nedostatek považuji, že na mobilní verzi webu města Zlína, v sekci město Zlín na sociálních sítích, při kliknutí na ikonku YouTube tento link uživatele nenavede na oficiální YouTube účet města Zlína, tedy na Zlín TV, ale na TelevizeZlin (viz. Obrázek č. 11). Z dotazníkového šetření by občané uvítali na YouTube video pozvánky.

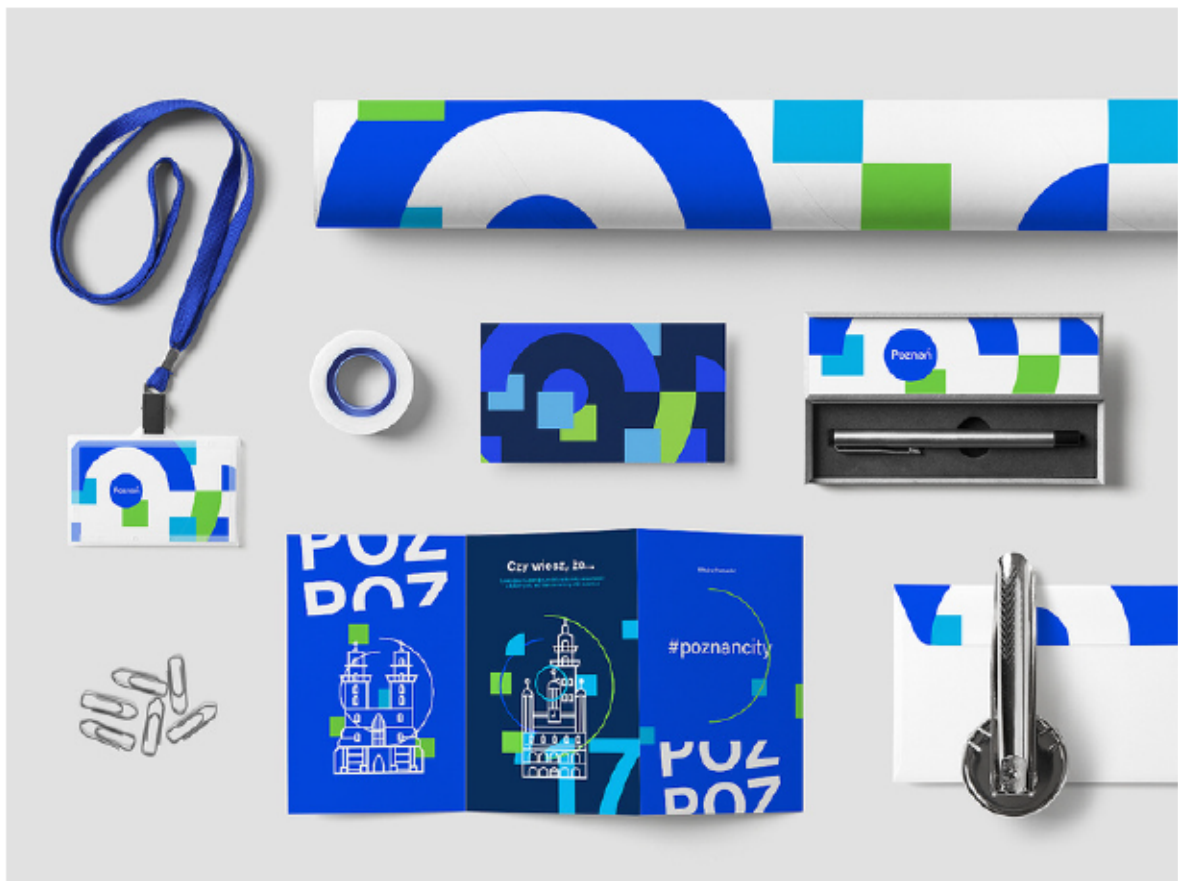


Obrázek 11 Přesměrování z webu na YouTube (Město Zlín, © 2020)



## 10.5 Vizuální propagace

Město Zlín v nynější době nemá zpracovanou jednotnou vizuální propagaci. Jednotná vizuální propagace je důležitá k získání dobré corporate identity. Vizuální propagace znamená mít stejně graficky zpracované logo, webdesigne, propagační tiskoviny, výroční zprávy, webové prezentace atd. (viz. Obrázek č. 12).



Obrázek 12 Vizuální propagace města Poznań (Urbańczyk, 2018)

## 10.6 Fajn život

Komunikační strategii Fajn život považují za dobrý krok ke zlepšení vztahů s veřejností. „Lidé tvoří město!“ je výzvou směrem k občanům, aby se do této tvorby zapojili. Nyní je důležité, aby se tato kampaň dostala do povědomí občanů, protože podle dotazníkového šetření více jak polovina občanů neví, co se v rámci kampaně prezentuje.



powered by **zlin.**

Obrázek 13 Kampaň Fajn život (Město Zlín, © 2020)

## 10.7 Mobilní rozhlas

Mobilní rozhlas je aplikace, kterou si občané města Zlína mohou stáhnout do svého telefonu. Jedná se o aplikaci, díky které budou občané informováni o aktuálním dění, o blížících se kulturních a sportovních akcích či o konání zastupitelstva. Díky této aplikaci mohou občané také vyfotit problémy ve městě a snímek se dostane do rukou týmů, kteří se postarají o nápravu. Občané se také mohou účastnit průzkumů a anket. Tato aplikace umožní občanům se více zapojit do dění města. Město Zlín mobilní rozhlas spustilo v průběhu měsíce května 2020. Proto považují za důležité tuto formu komunikace nyní zpropagovat, aby se aplikace dostala více do povědomí občanů. Vzhledem k tomu, že chytrý mobilní telefon nyní využívá 63 % obyvatelstva, je tato aplikace dle mého názoru velmi účinná forma komunikace.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce byla analýza komunikační strategie města Zlína a zmapování jakým způsobem komunikuje se svými občany. Následným vytvořením návrhu na zlepšení, a to za pomoci výsledků z dotazníkového šetření a SWOT analýzy. Vybrala jsem si krajské město Zlín, ve kterém žije necelých 75 tisíc obyvatel.

V teoretické části jsem vysvětlila pojmy jako marketingové prostředí města a jeho členění komunikační strategie a hlavní důraz jsem kladla na vztahy s veřejností.

V úvodu praktické části jsem popsala město Zlín a tiskové oddělení. Provedla jsem zde analýzu současného stavu komunikační strategie, kde jsem zmínila jednotlivé komunikační kanály, které město využívá ke komunikaci s občany.

Pomocí dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na občany města Zlína, jsem zjistila potřebné informace k vyhotovení SWOT analýzy. Výsledky jsem i dále využila při zpracování návrhu na zlepšení. Všechny otázky jsem zpracovala a popsala.

Ke konci praktické části jsem vyhotovila návrh na zlepšení komunikační strategie města Zlína.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

HEGER, Vladimír. Komunikace ve veřejné správě. Praha: Grada, 2012, 256 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024737799.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 9788024742090.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing měst a obcí. Praha: Grada, 1999, 178 s. Města a obce. ISBN 8071697508.

KALA, Tomáš, Pavel BACHMANN, Vítězslav HÁLEK a Univerzita Hradec Králové. Management malé obce: Management a marketing v podmínkách malých obcí. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 86 s. ISBN 978-80-7041-957-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

LACINA, Karel a Tomáš KALA. Regionální a mezinárodní marketing. Hradec Králové: Gaudeamus, 2003, 136 s. ISBN 8070419296.

MORRISON, Alastair M. Marketing and managing tourism destinations. London: Routledge, 2013. 596 s. ISBN 978-0-415-67250-4.

PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 8024710145.

PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 9788024737492.

PAULIČKOVÁ, Renáta. Teoretické otázky regionálního a městského marketingu. Plzeň: Západočeská univerzita, 2005, 124 s. ISBN 8070433655.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert. ISBN 9788024736228.

SKOŘEPA, Ladislav, Jiří JEŽEK, Renáta JEŽKOVÁ a Vysoká škola evropských a regionálních studií. Marketing měst a obcí. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008, 170 s. ISBN 978-80-86708-55-3.

SLAVÍK, Jakub. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. Praha: Grada, 2014. 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

ŠVEHLA, Martin a Milan KAŠÍK. Tiskový mluvčí: řízená komunikace s veřejností. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014, 134 s. ISBN 9788074080951.

THEAKER, Alison. The public relations handbook. 4th ed. London: Routledge, 2012. 487 s. Media practice. ISBN 9780415598149.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing obcí. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. 160 s. ISBN 978-80-7248-695-3.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 272. s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

### **Elektronické zdroje**

Fajn život. Zlín: Magistrát města Zlína, 2020 [online]. [cit. 2020-05-25]. Dostupné z: <https://fajnzivot.eu/>

Filharmonie Bohuslava Martinů, © 2020 [online]. [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://www.filharmonie-zlin.cz>

Město Zlín, © 2020. Univerzitní město [online]. [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/univerzitni-mesto-cl-7.html>

Město Zlín, © 2020. Magazín Zlín [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/magazin-zlin-cl-945.html>

Město Zlín, © 2020. Magistrát [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/magistrat-cl-18.html>

Město Zlín, © 2020. Oddělení tiskové [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/oddeleni-tiskove-cl-1891.html>

Město Zlín, © 2020. Základní informace [online]. [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/zakladni-informace-cl-1.html>

URBAŃCZYK, Mateusz. Poznan City Visual Identity Full Project. Dribbble, 2018 [online]. [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <https://dribbble.com/shots/5644322-Poznan-City-Visual-Identity-Full-Project>

Zlín.eu. In: Facebook [online]. [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mestozlin.eu/>

Zlín.eu. In: Instagram [online]. [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/zlin.eu/?hl=cs>

Zlín TV. In: YouTube [online]. [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCgUS5x-XLiGDAuA2tuir2RA>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GIS	Geografický informační systém
ISMO	Informační systém města či obce
PR	Public Relations
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
UTB	Univerzita Tomáše Bati
WEB	World Wide Web

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<b>Obrázek 1</b> Marketingové prostředí (Jakubíková, 2012, s. 118).....	13
<b>Obrázek 2</b> Úvodní strana webových stránek Fajn život (Fajn život, © 2020) .....	30
<b>Obrázek 3</b> Úvodní strana webu města Zlín (Město Zlín, © 2020) .....	31
<b>Obrázek 4</b> Magazín města Zlín (Město Zlín, © 2020) .....	32
<b>Obrázek 5</b> Příspěvek na Facebooku města Zlín (Zlin.eu, In: Facebook) .....	33
<b>Obrázek 6</b> Instagram města Zlín (Zlin.eu, In: Instagram) .....	34
<b>Obrázek 7</b> YouTube města Zlín (Zlín TV, In: YouTube) .....	35
<b>Obrázek 8</b> WEB filharmonie B. M. (Filharmonie Bohuslava Martinů, © 2020).....	36
<b>Obrázek 9</b> Sportovní areál Vršava (vlastní zpracování).....	36
<b>Obrázek 10</b> Webové stránky města Zlína (Město Zlín, © 2020) .....	54
<b>Obrázek 11</b> Přesměrování z webu na YouTube (Město Zlín, © 2020).....	55
<b>Obrázek 12</b> Vizuální propagace města Poznaň (Urbańczyk, 2018) .....	56
<b>Obrázek 13</b> Kampaň Fajn život (Město Zlín, © 2020).....	57



**SEZNAM TABULEK**

<b>Tabulka 1</b> Osobní a neosobní komunikace (Jakubíková, 2012, s. 249) .....	15
<b>Tabulka 2</b> Nástroje komunikačního mixu (Jakubíková, 2012, s. 248).....	16
<b>Tabulka 3</b> SWOT analýza města Zlín (vlastní zpracování).....	50

**SEZNAM GRAFŮ**

<b>Graf 1</b> Struktura respondentů podle pohlaví (vlastní zpracování).....	38
<b>Graf 2</b> Struktura respondentů podle věku (vlastní zpracování).....	39
<b>Graf 3</b> Struktura respondentů podle vzdělání (vlastní zpracování).....	39
<b>Graf 4</b> Vyhodnocení otázky č. 5 (vlastní zpracování).....	40
<b>Graf 5</b> Vyhodnocení otázky č. 6 (vlastní zpracování).....	41
<b>Graf 6</b> Vyhodnocení otázky č. 7 (vlastní zpracování).....	41
<b>Graf 7</b> Vyhodnocení otázky č. 10 (vlastní zpracování).....	42
<b>Graf 8</b> Vyhodnocení otázky č. 14 (vlastní zpracování).....	43
<b>Graf 9</b> Hodnocení Facebooku města Zlín (vlastní zpracován).....	44
<b>Graf 10</b> Vyhodnocení otázky č. 17 (vlastní zpracování).....	45
<b>Graf 11</b> Hodnocení Instagramu města Zlín (vlastní zpracování).....	45
<b>Graf 12</b> Vyhodnocení otázky č. 20 (vlastní zpracování).....	46
<b>Graf 13</b> Hodnocení Youtube města Zlín (vlastní zpracování).....	47
<b>Graf 14</b> Vyhodnocení otázky č. 23 (vlastní zpracování).....	48
<b>Graf 15</b> Vyhodnocení otázky č. 24 (vlastní zpracování).....	48
<b>Graf 16</b> Struktura respondentů, kteří se setkali s kampaní Fajn Život (vlastní zpracování).....	49

## SEZNAM PŘÍLOH

P 1 – Dotazník

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

Dobrý den,

prosím o vaši spolupráci a o vyplnění následujícího dotazníku, který slouží jako podklad k mé bakalářské práci.

Jsem studentkou fakulty Managementu a Ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Přestože nejsem rodilou ve městě Zlín, vyrostla jsem zde a celá má nejbližší rodina zde žije. Město Zlín mne svou jedinečností přirostlo natolik k srdci, že bych ráda přispěla svou činností k tomu, aby zde lidé rádi žili a cítili se být "zlíňáky" srdcem i duší. Považuji proto za důležité, aby námi volení představitelé města a orgány města pracovali v jejich prospěch, řádně spravovali městská zařízení. zpříjemňovali pobyt, a hlavně o všem objektivně, přehledně a včas informovali.

Děkuji za vyplnění.

Zdeňka Dudomai

**\*Povinné pole**

**1. Která média sledujete, když chcete získat aktuální informace z města Zlín? \***

**2. Jak vnímáte zpracování informací, které se k vám dostávají skrze média města Zlín? \***

*Zakroužkujte jen jednu odpověď.*

- Pozitivně
- Je mi to jedno
- Negativně

**3. Preferujete tištěná nebo online média pro získávání informací o městě? \***

*Zakroužkujte jen jednu odpověď.*

- Tištěná
- Online

**4. Sledujete web města Zlín ([www.zlin.eu](http://www.zlin.eu))? \***

*Zakroužkujte jen jednu odpověď.*

- Ano
- Ne – Přeskočte na otázku 7

**5. Jaké informace hledáte na webu?**

**6. Které informace na webu postrádáte?**

**7. Jste čtenářem magazínu Zlín? \***

*Zakroužkujte jen jednu odpověď.*

- Ano
- Ne – Přeskočte na otázku 11

**8. Jaké informace vás zajímají v magazínu?**

**9. Líbí se vám vzhled magazínu?**

*Pokud ne máte návrh na jeho zlepšení? Zakroužkujte jen jednu odpověď.*

- Ano
- Ne

**10. Jste spokojeni s obsahem magazínu?**

*Pokud ne máte návrh na jeho zlepšení? Zakroužkujte jen jednu odpověď.*

- Ano
- Ne

**11. Sledujete Facebook města Zlín? \***

*Zakroužkujte jen jednu odpověď.*

- Ano
- Ne – Přeskočte na otázku 14

**12. Jak ho hodnotíte?**

*Ohodnoťte ve škále 1 až 5, kdy 1 je nejlepší. Zakroužkujte jen jednu odpověď.*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**13. Prosíme o váš návrh na zlepšení**

**14. Sledujete Instagram města Zlín? \***

*Zakroužkujte jen jednu odpověď.*

- Ano
- Ne – Přeskočte na otázku 17

**15. Jak ho hodnotíte?**

*Ohodnoťte ve škále 1 až 5, kdy 1 je nejlepší. Zakroužkujte jen jednu odpověď.*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**16. Prosíme o váš návrh na zlepšení**

**17. Sledujete YouTube města Zlín? \***

*Zakroužkujte jen jednu odpověď.*

- Ano
- Ne – Přeskočte na otázku 20

**18. Jak ho hodnotíte?**

*Ohodnoťte ve škále 1 až 5, kdy 1 je nejlepší. Zakroužkujte jen jednu odpověď.*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**19. Prosíme o váš návrh na zlepšení**

**20. Jak vnímáte mediální vystupování politiků/úředníků města a magistrátu? \***

*Zakroužkujte jen jednu odpověď.*

- Pozitivně
- Je mi to jedno
- Negativně

**21. Registrujete, že město podporuje některé instituce ve vašem okolí? \***

*Například hokej, divadlo, lázně, zoo atd. Zakroužkujte jen jednu odpověď.*

- Ano
- Ne

**22. Víte o konkrétní podpoře města? \***

*Pokud ano můžete prosím uvést instituci, organizaci př. akci? Zakroužkujte jen jednu odpověď.*

- Ne
- Ano

**23. Setkali jste se s kampaní Fajn život? \***

*Zakroužkujte jen jednu odpověď.*

- Ano
- Ne – Přeskočte na otázku 24



**24. Víte, co se v rámci kampaně prezentuje?**

*Pokud ano napište prosím příklad. Zakroužkujte jen jednu odpověď.*

- Ne
- Ano

**25. Jste \***

*Zakroužkujte jen jednu odpověď.*

- Muž
- Žena
- Jiné:

**26. Kolik vám je let? \***

*Zakroužkujte jen jednu odpověď.*

- 18
- 18 – 26
- 27 – 40
- 41 – 55
- 56 – 70
- 71 +

**27. Dosažené vzdělání \***

*Zakroužkujte jen jednu odpověď.*

- Základní
- Střední odborné vzdělání s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské