

Efektivita komunikace na sociálních sítích Statutárního města Olomouce

Bc. Zuzana Hubáčková

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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 Univerzita Tomáše Bati 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 – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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 diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá efektivitou současné komunikace statutárního města Olomouce na sociálních sítích Facebook a Instagram a navržením optimalizované komunikační strategie. Teoretická část se věnuje municipálnímu marketingu, online komunikaci a významu city branding, včetně role jednotné vizuální identity. V praktické části byla provedena analýza současné komunikace a segmentace cílových skupin na základě dat z nástroje Meta Business Suite, doplněná o kvalitativní metodu focus group a kvantitativní dotazníkové šetření. Závěry výzkumu sloužily jako východisko pro projektovou část, v níž byl vytvořen návrh optimalizované komunikační strategie.

Klíčová slova: municipální marketing, veřejná správa, sociální sítě, city branding, Meta Business Suite, engagement, komunikační strategie

ABSTRACT

This thesis focuses on the effectiveness of the current communication of the statutory city of Olomouc on social media platforms Facebook and Instagram, and on the development of an optimized communication strategy. The theoretical part explores municipal marketing, online communication, and the importance of city branding, including the role of a unified visual identity. The practical part includes an analysis of the current communication and segmentation of target groups based on data from Meta Business Suite, complemented by a qualitative focus group method and a quantitative questionnaire survey. The research findings served as the foundation for the project section, which presents a proposal for a new communication strategy.

Keywords: municipal marketing, public administration, social media, city branding, Meta Business Suite, engagement, communication strategy

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D., za jeho odborné vedení a cenné rady. Velké poděkování patří také mému manželovi Markovi za jeho neochvějnou podporu, naší dvouleté a neskonale chápající dceři Žofii a všem babičkám a dědečkům, kteří mi umožnili najít čas a prostor pro napsání této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	13
TEORETICKÁ ČÁST.....	15
1 MARKETING VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ A SAMOSPRÁVĚ	16
1.1 MUNICIPALNÍ MARKETING	16
1.1.1 Vývoj municipálního marketingu, vymezení pojmů a cílů	17
1.1.2 Omezující vlivy municipálního marketingu.....	18
2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
2.1 VÝZNAM ONLINE MARKETINGU V KOMUNIKACI MĚST.....	20
2.2 KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	21
2.2.1 Problémy komunikace měst na sociálních sítích	23
2.3 KANÁLY ZKOUMANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	23
2.3.1 Facebook a jeho rozvojové trendy	23
2.3.2 Instagram a jeho rozvojové trendy	24
3 CITY BRANDING	26
3.1 DEFINICE A ZÁKLADNÍ ASPEKTY.....	26
3.2 VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH NA CITY BRANDING.....	27
3.3 VÝZNAM JEDNOTNÉ VIZUÁLNÍ IDENTITY	28
4 SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN V MĚSTSKÉM PROSTŘEDÍ.....	30
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
5.1 SBĚR A ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	32
5.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	32
5.2.1 Focus group.....	32
5.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
5.3.1 Dotazníkové šetření.....	33
6 METODIKA PRÁCE	35
6.1 CÍL PRÁCE	35
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
6.3 VÝZKUMNÉ METODY	35
6.3.1 Sekundární výzkum.....	35
6.3.2 Primární výzkum.....	36
PRAKTICKÁ ČÁST	37
7 STATUTÁRNÍ MĚSTO OLOMOUC A JEHO KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	38
7.1 STATUTÁRNÍ MĚSTO OLOMOUC.....	38
7.2 VIZUÁLNÍ IDENTITA MĚSTA	38

7.3	KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	41
8	SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM	43
8.1	ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKACE MĚSTA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	43
8.1.1	Analýza facebookového profilu Statutární město Olomouc	44
8.1.2	Analýza facebookového a instagramového profilu Olomouc Tourism.....	46
8.1.3	Analýza facebookového a instagramového profilu Měníme Olomouc	49
8.1.4	Shrnutí analýzy současné komunikace města na sociálních sítích.....	52
8.2	SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN	53
8.2.1	Základní cílové segmenty	54
8.2.2	Závěr ze základní segmentace cílových skupin	55
8.3	VYHODNOCENÍ SEKUNDÁRNÍHO VÝZKUMU	55
9	PRIMÁRNÍ VÝZKUM	56
9.1	FOCUS GROUP	56
9.1.1	Focus group příprava	56
9.1.2	Focus group analýza	57
9.1.3	Focus group závěr	61
9.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	62
9.2.1	Scénář a struktura dotazníku	62
9.2.2	Časový plán výzkumu a distribuce.....	63
9.2.3	Analýza a vyhodnocení dotazníkového šetření	63
9.2.4	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	66
10	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	68
10.1	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	68
	PROJEKTOVÁ ČÁST	70
11	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH FACEBOOK A INSTAGRAM.....	71
11.1	VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST.....	71
11.2	STANOVENÍ CÍLŮ	72
11.3	CÍLOVÁ SKUPINA	73
11.3.1	Návrh témat pro cílové skupiny	73
11.4	NÁVRH NA VYLEPŠENÍ KOMUNIKACE.....	74
11.4.1	Zpřehlednění komunikace na sociálních sítích	74
11.4.2	Interakce s občany	76
11.4.3	Návrh na vylepšení obsahu.....	76
11.5	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	78
11.5.1	Facebook Statutární město Olomouc	78
11.5.2	Facebook Olomouc Tourism	80
11.5.3	Facebook Měníme Olomouc	81
11.5.4	Instagram Olomouc Tourism.....	81

11.5.5	Instagram Měníme Olomouc.....	83
11.5.6	Shrnutí komunikačních plánů	84
11.6	ČASOVÝ PLÁN	85
11.7	ROZPOČET	85
11.8	ZPĚTNÁ VAZBA A VYHODNOCENÍ.....	88
11.9	RIZIKA A LIMITY	89
ZÁVĚR		90
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		92
SEZNAM OBRÁZKŮ		98
SEZNAM TABULEK.....		99
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		100
SEZNAM PŘÍLOH		101

ÚVOD

Marketingová komunikace měst má oproti firmám, organizacím a fyzickým osobám prodávajícím produkty a služby znevýhodněnou pozici. Důvodů je několik: roztržité cílové publikum, nízký zájem o věci veřejné či nedostatečné personální kapacity marketingových oddělení v městských institucích. Zaujmout potenciálního zákazníka je obzvláště v přehlcené digitální komunikaci stále těžší, a ještě těžší je mu srozumitelně předat informace a témata, která města potřebují komunikovat. Marketingová komunikace je navíc financována z veřejných prostředků. O to více je zde na místě zodpovědnost ke každému občanovi.

Dnes máme k dispozici takřka dokonalé nástroje k oslovování cílových skupin – sociální sítě. Tyto nástroje ovšem vyžadují sofistikované správcovství, vysoce kvalitní obsah a cílené oslovování. Dnešní uživatel je přesycený, má vysoké nároky na kvalitu informací a je těžké zaujmout jeho pozornost. Města, která potřebují nejen obyvatelům předat informace, ale ideálně je chtět i zapojit, mají nelehký úkol.

Statutární město Olomouc tomuto nelehkému úkolu na sociálních sítích čelí. Na sítích komunikuje prostřednictvím tří oficiálních profilů: Statutární město Olomouc, Olomouc Tourism a Měníme Olomouc. Dobrý úmysl v tematickém rozdělení profilů s ambicí přehledného informování obyvatel a turistů různých věkových skupin se rozměnil v nejasné vizi a v dezorientovaném občanovi, který si není jistý, kde má jaké informace hledat, popřípadě kde se dočká kýžené odpovědi na své dotazy. V takových podmínkách se nabízí příležitost pro zmapování situace a hledání řešení, které by mohlo komunikaci zefektivnit.

Práce je rozdělena do tří částí. V první části je vymezen pojem municipální marketing s omezujícími problémy, kterým komunikační strategie města čelí. Následující kapitoly se věnují online marketingové komunikaci a jejímu významu v komunikaci měst. Blíže jsou představeny konkrétní sociální sítě, které jsou předmětem výzkumu. V další části teorie je vytyčen pojem city branding, který autorka považuje za neodmyslitelnou součást efektivní komunikace, a jeho vlivu na sociální sítě. Nezbytná je segmentace cílových skupin, která proti marketingové komunikaci komerčních sektorů disponuje zásadními odlišnostmi. V druhé, praktické části, jsou využívány tři přístupy pro výzkum efektivity sociálních sítí statutárního města Olomouce. Deskriptivní sběr dat výsledků komunikace na Facebooku a Instagramu za rok 2024 umožní identifikovat rezonující témata a základní cílové skupiny. Druhou metodou je skupinový rozhovor neboli focus group, jehož cílem je dojít

k hloubkovému poznání způsobu vnímání komunikace města olomouckými uživateli sociálních sítí. Třetí metoda, která vychází z výsledků kvalitativní metody, je dotazníkové šetření, které zkoumá, jestli mají informace zveřejněné na sociálních sítích města vliv na povědomí lidí o dění ve městě.

Třetí, projektová část práce, se zabývá návrhem komunikační strategie na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde budou zohledněny teoretická východiska a dosažené výsledky z výzkumů.

Cílem diplomové práce je analýza a zhodnocení efektivity současné digitální komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram statutárního města Olomouce a navržení doporučení pro její optimalizaci. Samotné výsledky analýzy mohou sloužit jako podklad pro budoucí digitální komunikační strategie zaměřené na zvýšení dosahu, participaci občanů a efektivní předání potřebných informací.

Při psaní této práce byly využívány nástroje umělé inteligence, které se staly nepostradatelnou součástí moderního marketingového uvažování. Aplikace NotebookLM v rámci teoretické části propojovala data odborných studií a vyhledávala souvislosti mezi různými odbornými zdroji. Turboscribe byl velkým pomocníkem pro přepis nahraného rozhovoru focus group do textové podoby. Software Chat GPT pomohl nalézat inspirativní myšlenky a následně zeditovat text.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ A SAMOSPRÁVĚ

Marketing je funkce firmy nebo organizace, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při optimální efektivnosti všech operací. Pod neustálými dopady nových trendů a technologií se neustále vyvíjí a je třeba obor stále monitorovat. (Příkrylová a kol, 2019)

Veřejná správa tvoří jádro veřejného sektoru, které zahrnuje veřejné služby a jejich poskytovatele. Jádrem veřejného sektoru je město, které poskytuje služby, infrastrukturu, kvalitní veřejný prostor i kulturní identitu – a to několika různorodým cílovým skupinám, mezi něž patří nejen obyvatelé, ale také podnikatelé, investoři, turisté či studenti. Města a obce se rozvíjejí dynamicky, lze zde očekávat nepředvídatelné změny, navíc na ně dopadají rozhodnutí z úrovně vlády. Podle Slavíka (2014) veřejné služby představují specifický typ služeb, jejichž účelem není pouze uspokojování potřeb jednotlivců, ale celé společnosti či ve vymezené komunitě. Z tohoto důvodu jsou veřejné služby financovány či spolufinancovány z veřejných prostředků.

Marketing ve veřejné správě a samosprávě představuje aplikaci marketingových principů a nástrojů v kontextu veřejného sektoru. Zastřešuje specifické oblasti jako je marketing míst (teritoriální marketing), municipální marketing nebo city branding, které se zaměřují na propagaci a rozvoj určitých území. Obor je také chápán jako soubor státních opatření zaměřených na vytváření nezbytných podmínek pro rozvoj a fungování všech sfér života společnosti a státu, identifikaci a formování určitých potřeb obyvatelstva a také realizaci opatření pro jejich efektivní uspokojování a zvyšování konkurenceschopnosti národní ekonomiky. (Zhengyang, 2024)

1.1 Municipální marketing

Specifickou formou veřejné správy je územní samospráva, která umožňuje obcím a městům samostatně spravovat své záležitosti. Obce a kraje tak mohou vlastnit majetek, hospodařit podle vlastního rozpočtu a vydávat obecně závazné vyhlášky v rámci své samostatné působnosti. (Iurium, 2024)

Tento právní rámec zároveň poskytuje autonomii pro municipální marketing (známý také jako městský marketing), jehož cílem je zvyšování atraktivity a konkurenceschopnosti těchto územních celků.

1.1.1 Vývoj municipálního marketingu, vymezení pojmů a cílů

Podle Kavaratzise (2008) jsou vědomé pokusy o utváření identity míst a její propagaci na určitých trzích stejně staré, jako městská správa obecně, i když k systematickému uplatňování marketingu místa dochází až kolem roku 1988. To dokládá také Kašková a Chromý (2015) podle nichž se městský marketing, jako vědomá marketingová aktivita, začal formovat až koncem 20. století a to především z důvodu potřeby zvýšit atraktivitu měst pro investory, turisty a nové obyvatele.

Za přechodem od náhodné a neucelené propagace míst k existující sadě plánovacích nástrojů stáli autoři Ashworth a Voogd (1990) Berg (1990) a Kotler (1993). Nicméně, podle studie Peczeové a kol (2024) o současných otázkách marketingu místa ani po třiceti letech nedochází k přesné definici pojmů a termíny jako marketing místa, budování značky místa a propagace místa jsou často používány zaměnitelně, ačkoliv v sobě na základě široce přijímaných definic ukrývají odlišnosti. Tuto těžko přijímatelnou skutečnost dokládá rozsáhlá studie (Navin Kumar a Panda Rajeev Kumar, 2019), která po důsledné analýze 188 článků od vzniku konceptu place branding (1975–2018) dospěla k tomu, že: „obor postrádá empiricky ověřené teorie, koncepty, modely, trpí rozdílnými a nejednoznačnými definicemi a nedostatečnými teoretickými základy.“ V rámci rozsahu této práce není možné se problematice hlouběji věnovat, ačkoliv nelze terminologickou nejasnost zcela opominout. Pro účely této práce je však zvolen pragmatický přístup a v následujících kapitolách se práce soustředí na praktickou rovinu municipálního marketingu – jejím možným omezujícím vlivům a vztahu ke komunikačním aktivitám města v online prostředí. Navíc přes terminologickou nejasnost je možné mluvit o ustálených oblastech cílů, kterých se marketing místa snaží dosáhnout:

- Zvýšení atraktivity a konkurenceschopnosti místa: snaha oslovit potenciální turisty, investory a nové obyvatele.
- Budování a správa pozitivní image: s cílem vytvořit silnou a autentickou identitu místa, která rezonuje se zúčastněnými stranami a cílovými skupinami.
- Spokojenost zúčastněných stran: marketing místa má zohledňovat potřeby a očekávání různých cílových skupin, kterými jsou obyvatelé, návštěvníci podnikatelé i sama veřejná správa.
- Ekonomický rozvoj a prosperita: marketing místa by měl přispívat k růstu místní ekonomiky.

- Řešení specifických problémů a výzev: v kontextu veřejné správy může marketing pomoci lépe porozumět potřebám občanů, zlepšit poskytování veřejných služeb a zvýšit tak důvěru ve státní instituce.

(Zhengyang, 2024), (Pecze a kol., 2024)

1.1.2 Omezující vlivy municipálního marketingu

V souvislosti s municipálním marketingem je důležité si uvědomit jeho současné postavení. Podle Kouby (2022) marketingová strategie stále není běžnou součástí rozvojových strategií měst a obcí a municipální marketing není integrujícím tématem společenskovedního výzkumu, přestože už od 80. let se v rámci New Public Management přistupuje k občanovi jako ke klientovi. Mnoho autorů popisuje překážky, které brání municipálnímu marketingu stát se samostatnou disciplínou. Mezi nejvíce zásadní překážky můžeme řadit:

- **Politizace a krátkodobý horizont rozhodování:** politické cykly ovlivňují strategické směřování měst. Politici přistupují k marketingu jako k nástroji pro krátkodobou politiku. Volební cykly obvykle motivují k investicím do projektů s rychlým dopadem, zatímco branding vyžaduje stabilní řízení, odbornou správu a především dlouhodobou strategii. (Eshuis, J., Braun, E., & Klijn, E.-H. , 2013)
 - **Nedostatek odborníků a finančních zdrojů:** Valná část měst stále nemá odborné týmy, které by se municipálním marketingem systematicky zabývaly. Marketing bývá chápán jako propagace s nejistými výsledky nebo turistická kampaň, nikoliv jako komplexní strategie zahrnující branding, komunikaci s občany a řízení reputace města. (Kouba, 2018)
 - **Různorodost cílových skupin a nejasná identita města:** Města musí oslovovat široké spektrum cílových skupin. Jsou jimi obyvatelé, podnikatelé, turisté, studenti, potenciální investoři a obyvatelé i vlastní místní správa. (Vašítková, 2014).
- Každá z těchto skupin má odlišné zájmy, potřeby a očekávání. Efektivní městský marketing vyžaduje vyvážený přístup, který reflektuje jak potřeby cílových segmentů, tak i ekonomické zájmy samotného města. Mnoho municipalit se však potýká s nejasnou identitou a neschopností jasně definovat svůj unikátní charakter. To vede k nesoudržné komunikaci a nízké efektivitě marketingových kampaní. (Kavková, 2018)

- **Konflikt mezi marketingovými principy a veřejným zájmem:** Marketing vyžaduje cílenou segmentaci a strategické oslovování konkrétních skupin. Obec se často zaměřuje na atraktivní aspekty města, což může vyvolat kritiku, že některé části komunity nebo problematické oblasti jsou opomíjeny. Jedná se o etický rozpor mezi inkluzivitou a cílenou propagací, který může komplikovat efektivní implementaci marketingových strategií. (Kouba, 2018)
- **Nedostatečná legislativní podpora a institucionální spolupráce:** Absence legislativních rámců pro municipální marketing znamená, že města často přistupují k těmto aktivitám nahodile a bez jasné strategie. Chybí také koordinace mezi různými institucemi. Marketing města by měl být provázán s ekonomickým rozvojem, urbanismem, turismem i kulturním managementem. V praxi však často dochází k izolovanému rozhodování bez synergického efektu. (Frydrynová, 2021)
- **Nedůvěra občanů ve veřejnou správu:** Občané vidí velké rezervy v komunikaci veřejné správy, digitalizaci a ochotě a transparentnosti veřejné správy vůči občanům, přičemž velký důraz kladou na formu, způsob komunikace a chování ze strany úředníků. Nejvíce kritičtí jsou občané vyššího vzdělání a s vyšším příjmem ve věku 25–50 let. (Průzkum ISOS, 2021)

2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace prostřednictvím internetu je v dnešní době nezbytností. Obor marketingu se na internetu začal etablovat v polovině devadesátých let. V roce 1994 se objevila první internetová reklama a marketéři záhy odhalili její potenciál. S rostoucím počtem internetových uživatelů se postupně zdokonalovala multimediální komunikace, rozšířila se bannerová reklama a firmy začaly prezentovat své produkty a služby prostřednictvím webových stránek. Na oplátku mohly získávat okamžitou zpětnou vazbu, zákaznické preference a názory na produkty. (Janouch, 2020)

O 23 let později, v roce 2017, globální online reklamní investice přesáhly reklamní výdaje v televizním odvětví a tvořily přes jednu třetinu celkových reklamních výdajů. (Přikrylová, 2019)

Podle Přikrylové (2019) lze prostřednictvím internetu oslovit rozličné a specifické cílové skupiny kdekoli na světě a zároveň umožňuje personalizaci až na úroveň individuálního nastavení komunikace. K dalším výhodným atributům patří, že je interaktivní a lze ji detailně měřit a vyhodnocovat. Jedná se tedy o optimální nástroj pro municipální marketing, jehož hlavním cílem je reflektovat různorodé zájmy a potřeby rezidentů a návštěvníků.

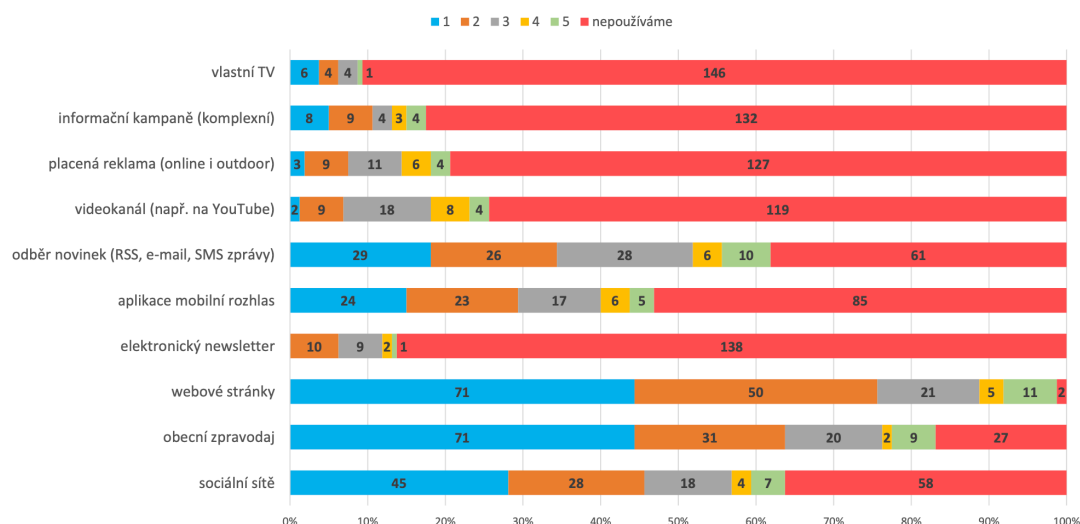
2.1 Význam online marketingu v komunikaci měst

Jestliže je jednou ze stěžejních aktivit marketingové komunikace města aktivní zapojení co největšího počtu lidí do věcí veřejných, pak internet představuje dosud nejdokonalejší nástroj, který občany nejen zapojuje, ale také informuje, potažmo kultivuje. Internet hraje klíčovou roli v komunikaci úřadů, což je částečně zakotveno i v zákoně o svobodném přístupu k informacím. V přístupu ke komunikaci s občany záleží na velikosti a zvyklostech obce. Stále jsou obce, které volí tradičnější způsob jednosměrné komunikace prostřednictvím úřední desky, rozhlasu nebo zpravodaje. (Bořil, 2021)

„Pak tu máme obce, které se snaží modernizovat a rozšiřovat komunikační kanály, což je velmi pozitivní trend. Kladně lze hodnotit situaci, kdy si obce stanoví cílovou skupinu, ke které chtějí komunikovat, a ke každé cílové skupině určí vhodné komunikační nástroje.“
Koudelková (2021)

Základním médiem pro prosazování komunikačních cílů PR obce jsou webové stránky obce, které zároveň stále fungují jako vizitka. U webových stránek je mimo kvalitní grafické zpracování důležitá zejména aktuálnost a přehlednost informací. (Vašítková, 2014)

Trend diskusních fór, které jsou aktem obousměrné komunikace, je v současnosti nahrazen dialogem na sociálních sítích, kde může docházet k diskusi či k zodpovídání dotazů pod příspěvky. Posun od jednostranného informování ke skutečnému dialogu s veřejností je klíčovým krokem k budování vztahů a posilování zájmu o věci veřejné.



Obrázek 1 Hodnocení přínosnosti využívaných nástrojů komunikace obcemi

(Zdroj: Ministersvo vnitra, 2021)

Z výše vyobrazeného hodnocení vychází, že za nejefektivnější nástroj komunikace obce považují právě webové stránky spolu s obecním zpravodajem. Na druhém místě jsou sociální sítě, které postupně získávají na popularitě.

2.2 Komunikace na sociálních sítích

„Rádiu trvalo 38 let nasbírat padesát milionů posluchačů. Televize to zvládla za třináct let. Instagram to ale stihl za pouhý rok a půl.“ (Loosekot, Vyhnánková, 2019, s. 16)

Sociální sítě mají nezpochybnitelnou sílu a vliv, díky kterým mohou firmy a organizace zvyšovat povědomí ve společnosti o své značce, posilovat image, získávat si loajalitu nebo komunikovat a poskytovat služby svým zákazníkům. (Tuten, 2016)

Kotler (2018) jako největší výhodu využívání sociálních sítí uvádí jejich schopnost zacílit na konkrétní publikum, které dokáží zapojit a vyzvat k akci. Další výhodou mohou být relativně nízké náklady v porovnání s jinými marketingovými nástroji. Tato skutečnost by

odpovídala na přímo na dva problémy municipálního marketingu: různorodost cílových skupin a nedostatek finančních zdrojů. Uživatelé sociálních sítí mají možnost příspěvky sdílet zdarma. V takovém případě se ale spoléhají na organický dosah fungující na základě algoritmů. Přestože jsou sociální sítě využívány především k odlišným účelům než k výkonnostnímu marketingu (podpora prodeje, tvorba komunit, analýza sentimentu apod.) (Přikrylová, 2019), je spoléhání pouze na organický dosah v dnešní době překonaný. V roce 2024 činil průměrný organický dosah na Facebooku pouze 1,37 % a na Instagramu 3,5 %. (Hradcová, 2025)

Algoritmy na Facebooku i v roce 2025 potvrzují, že upřednostňují uživatelům obsah od přátel, rodiny nebo skupin. Instagram je co se týče organických příspěvků shovívavější, pokud ovšem vyhovují aktuálním trendům. Je tedy vhodné zvolit strategii obou typů obsahu, což přináší synergický efekt – vyšší dosah, lepší engagement a vyšší ROI při optimálních nákladech. Organické příspěvky budují pevný a autentický vztah se svojí uživatelskou základnou – zvyšují angažovanost, loajalitu a důvěru publika ve značku. Placený obsah umožňuje přesné zacílení a rychlé rozšíření dosahu k novým uživatelům. Výzkumy i případové studie z praxe se shodují, že tato kombinace v současnosti patří k nejvýhodnějším strategiím digitálního marketingu. (Gomez, 2023)

Kromě toho jsou sociální sítě databází členů, s celou řadou podrobných údajů o aktivitách, zájmech, osobních charakteristikách či propojení s dalšími skupinami. Takové informace lze dále analyzovat, zpracovávat a využívat k personalizované komunikaci se zákazníky.

(Přikrylová, 2019)

Efektivní komunikace na sociálních sítích musí pracovat se skutečností, že běžný uživatel je informačně zahlcen. Co se týče reklam, tak podle průzkumu z roku 2024 se téměř 40 % české internetové populace nějakým způsobem vyhýbá reklamě na internetu, přičemž 27 % uživatelů používá nástroje jako Adblock k blokování reklam. (Mediaguru, 2024)

Tyto jevy mají významný dopad na efektivitu online marketingu. To znamená, že tradiční formy online reklamy ztrácejí svoji účinnost a je třeba, aby tvůrci komunikačních strategií zakomponovali funkční prvky. Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019) jsou pro komunikaci na sítích zásadní tyto aspekty:

- **Obsah musí být krátký, výstižný a mít jasný cíl:** internetoví uživatelé jsou definováni jako velmi roztržití, nepozorní, uspěchaní a nároční.
- **Obsah má primárně bavit, edukovat nebo přinášet jinou přidanou hodnotu:** lidé na sociální síti nechodí nakupovat nebo si číst firemní novinky. Jejich mentální rozpoložení během času tráveném na sociální síti je řízena primárně potřebou se pobavit nebo zjistit něco obohacujícího.
- **Lidé chtějí vyprávět svůj příběh:** každá značka by si přála být součástí příběhu cílového zákazníka, tedy vybudovat si dostatečnou prestiž, kdy vás uživatelé zahrnou do budování jejich pozitivního obrazu sebe sama.
- **Budování komunity:** lidé chtějí někam patřit. Do budování značky patří i budování komunity, která dává lidem pocit, že je s firmou nebo organizací v sounáležitosti a že se upřímně zajímá o jejich příběh.
- **Zapadnout do komunikace:** život na sociálních sítích se odehrává ve feedu, který je tvořený z větší části příspěvky od přátel. Je proto důležité nemluvit „marketingštinou“ a „reklamštinou“.

2.2.1 Problémy komunikace měst na sociálních sítích

V souvislosti s obousměrnou komunikací měst na sociálních sítích je nutné uvážit skutečnost, že často dochází k nedůstojnému dialogu ze strany uživatelů. I když komunikace proudí oběma směry, nezřídka diskusi vzbudí kontroverzní témata, která dokážou společnost rozdělovat, a ne vždy se pro ně nabízí konstruktivní řešení. (Koudelková, 2021) Přestože tedy města mohou na sociální síti nahlížet jako na prostředek budování vztahu s cílovými skupinami a k získání zpětné vazby, existují v tomto druhu komunikace určité rezervy. Zároveň je nutné uvážit časovou náročnost správcovství sociálních sítí. (Bořil, 2021)

2.3 Kanály zkoumaných sociálních sítí

2.3.1 Facebook a jeho rozvojové trendy

Facebook roky dominoval sociálním sítím a ještě v roce 2022 zaznamenával 4% meziroční nárůst uživatelů, přičemž celkový počet uživatelů, kteří se denně na Facebook přihlásí dosáhl průměru 1,96 miliardy. (Newsfeed, 2022)

Od té doby ale dochází k poklesu jeho růstu. Podle rozsáhlé analýzy oxfordského institutu Reuters z roku 2024 Facebook zaznamenal poklesl zejména jako platforma pro získávání zpráv – celosvětově spotřeba zpráv klesla o 4 %. Studie uvádí hned několik důvodů:

- **Využívání alternativních platforem:** především sílí YouToube a TikTok, potažmo také sociální síť X (dříve Twitter).
- **Posilování trendu konzumace zpráv prostřednictvím videoobsahu:** Facebook se snaží trendu přizpůsobit a upravuje algoritmy pro zvýhodňování videoobsahu, v současnosti však za ostatními sítěmi pokulhává.
- **Pochybnost důvěryhodnosti:** Facebook je vnímám jako platforma, kde je obtížné rozlišit mezi důvěryhodnými a nedůvěryhodnými zprávami. Zajímavostí však je, že tradiční zpravodajské značky a novináři mají stále tendenci hrát na Facebooku významnou roli, zatímco na Instagramu, Snapchatu nebo TikToku mají problém získat větší pozornost. (Newman, 2024)

2.3.2 Instagram a jeho rozvojové trendy

Instagram je aplikace zaměřená na sdílení videí a fotografií a v současnosti se jedná o jednu z nejvýznamnějších sociálních sítí. Po vzniku aplikace v roce 2010 uplynuly pouze dva roky, než proběhla akvizice společností Meta za 1 miliardu dolarů, což bylo předzvěstí jejího obrovského potenciálu. (Sedlák, 2012)

Díky následnému dynamickému vývoji aplikace dokázala v roce 2024 předstihnout lídra sociálních sítí Facebook v počtu měsíčně aktivních uživatelů 269,1 milionu oproti 260,6 milionům na Facebooku. (Mediaguru, 2024)

Na rok 2025 se predikuje nárůst na 1,44 miliard uživatelů, což představuje 31,2 % globálních uživatelů internetu. (Dixon, 2024)

Studie oxfordské instituce Reuters vyhodnocuje tyto základní aspekty za rok 2024:

- Rostoucí popularita obzvláště na základě funkce reels, která radikálně přispívá k nárůstu spotřeby videoobsahu.
- META na Instagramu, podobně jako na Facebooku, omezuje algoritmickeou propagaci politického obsahu.
- Alternativní zdroje a influenceri mají na Instagramu výraznější vliv než tradiční zpravodajské značky a novináři.

- Většina uživatelů Instagramu je přesvědčena o své schopnosti rozlišovat mezi důvěryhodnými a nedůvěryhodnými zprávami a informacemi.
- Instagram je populární zejména mezi mladšími skupinami uživatelů. Více než 60 % spadá do kategorie 18–34 let.

3 CITY BRANDING

3.1 Definice a základní aspekty

Snahou place branding je budovat dobrou pověst určitého místa tak, aby se samo stalo pozitivně vnímaným symbolem. (Kouba, 2022). City branding neboli place branding, v češtině často překládaný jako marketing místa, je oborem, který se zaměřuje na vnímání a obrazy města v myslích lidí. Profesor Mihalis Kavaratzis, který se problematice marketingu místa věnuje od roku 2003, definuje city branding jako vědomou aplikaci principů a nástrojů branding na místa, zejména města, s cílem utvářet a spravovat jejich image a identitu. V jednom z jeho nejnovějších příspěvků (2024) se ohlíží za vývojovými milníky tohoto oboru, přičemž diskusí o place branding jako o jiné formě produktového branding a o tom, že place branding je propagací s důrazem pouze na symbolické a emocionální aspekty, považuje za překonané. V současnosti vidí příležitosti v zapojení zainteresovaných stran, participaci, inkluzivitě, komplexity a politických aspektech place branding.

Politickým aspektům city branding se blíže věnuje Alberto Vanolo (2017), který obor definuje jako formu politické reprezentace. Ve své publikaci zkoumá, jak města manipulují se svým obrazem, obyvateli, potenciálními turisty, investory a dalšími cílovými skupinami. Upozorňuje na nezbytné kritické chápání tohoto vlivu, který má schopnost formovat ideje, vnímání, diskurzy a emoce, které nakonec utváří životy lidí a jejich chápání městského života. Přestože je vhodné uvědomit si váhu kritického vhledu na politickou reprezentaci marketingu místa, je v rámci tématu diplomové práce potřeba definovat novodobé aspekty city branding, které mohou mít pozitivní vliv na komunikační strategii města. Podle příspěvku (SANTOS, 2024) na poslední konferenci ISPGAYA jsou to především tyto prvky:

- Vytváření identity místa a jeho obrazu prostřednictvím strategického plánu harmonizovaného s ekonomickými, politickými, kulturními a komerčními plány.
- City branding je vhodné aplikovat na města jako vlivnou strategii pro budování jejich image. Veřejnost vnímá města, regiony a lokality podobně jako značky, formuje si o nich představy, asociace a obrazy, které ovlivňují jejich rozhodování. Tato image musí být založena na hodnotách a pozitivním vnímání vyplývajícím z místních atributů a rozvoje, jejichž cílem je učinit město jedinečným a odlišným.

- Aplikace city brandingů z velké části spočívá v budování, komunikaci a řízení image měst skrze vnímání veřejnosti, obyvatel, turistů, návštěvníků a investorů.
- City branding umožňuje definovat pozicování města, zvyšovat efektivitu investic, eliminovat nepříznivé stereotypy a vytvářet společnou vizi ohledně budoucnosti a potenciálu komunity.
- Cílem brandingů místa je zlepšit pozici měst jako míst pro podnikání a turistiku, aby se stala ziskovými a žádoucími pro studium, práci a život.

V samotné strategii je důležité si uvědomit, že budování značky města by mělo odrážet sice pozitivní, ale přesto reálný a pravdivý obraz města. Městská značka není pouze atraktivitou, ale především identifikací místa.

3.2 Vliv sociálních sítí na city branding

Sociální sítě jsou výhodnými nástroji pro efektivní komunikační strategie, které umožňují vybudovat silnou městskou identitu. Mezi hlavní atributy úspěšné strategie patří schopnost přizpůsobit se digitálnímu prostředí, sledování jejich dynamických proměn a zapojování cílových skupin. Klíčové je pochopení a definování toho, jak lidé na sociálních sítích vnímají a přijímají město jako značku, což umožní lepší pozicování na konkurenčním trhu. Na základě toho je možné vytvářet originální obsah, aktivně zapojovat občany a integrovat místní hodnoty do digitálních komunikačních strategií. Tento přístup umožňuje městu vytvářet autentické a udržitelné narativy, které přitahují publikum, ale také posilují identitu a pocit sounáležitosti mezi místními obyvateli. Využitím bohatství místní kultury, historie a inovací může město budovat značku, která je pevně zakořeněna v jeho podstatě a zároveň se přizpůsobuje požadavkům digitální éry. (Miftahuddin a Maulana, 2024)

Podle případové studie Uzunoglu (2016) jsou vypsány konkrétní kroky, v rámci kterých je možné aplikovat city branding prostřednictvím sociálních sítí:

- **Zvýšení atraktivity a zapojení cílových skupin:** sociální média umožňují jednoduchou a rychlou obousměrnou komunikaci mezi městem a jeho cílovými skupinami. Díky tomu je možné lépe porozumět názorům, potřebám a očekáváním cílových segmentů. Zapojení obyvatel navíc posiluje sounáležitost s městem.
- **Podpora participativního city brandingů:** sociální sítě umožňují zapojení široké škály zainteresovaných stran do procesu budování značky města. Obyvatelé, firmy a organizace se mohou aktivně podílet na vytváření a šíření obrazu města.

- **Šíření uživatelsky generovaného obsahu (UGC):** autentický obsah tvořený uživateli disponuje vysokou důvěryhodností. Fotografické a audiovizuální materiály sledujících uživatelů, které v ideálním případě označí profil města, fungují jako elektronická forma ústního šíření obsahu (tzv. eWOM), což posiluje image města. Vhodné je tyto materiály využívat v rámci městského obsahu například prostřednictvím předání.
- **Zapojení influencerů:** sociální média umožňují spolupráci s populárními uživateli jako jsou blogeré nebo instagramoví influenceři, kteří mají velký dosah a mohou efektivně šířit pozitivní zprávy o městě.
- **Vizuálně estetická komunikace:** platformy jako Instagram, zaměřené na vizuální obsah, umožňují efektivně prezentovat atraktivitu města prostřednictvím kvalitních fotografií a videí. Vizuální prvky jsou lépe zapamatovatelné a více emocionální než text.
- **Získání konkurenční výhody:** strategické využití sociálních médií může městům pomoci odlišit se od konkurence a oslovit tak potenciální turisty, investory a talentované jedince.

3.3 Význam jednotné vizuální identity

Vizuální identita hraje klíčovou roli v brandingu města a její význam v digitální komunikaci je zcela zásadní. Sjednocený kvalitní vizuál pomáhá budovat silnou a zapamatovatelnou značku a ovlivňuje vnímání města jak u jeho obyvatel, tak u návštěvníků. Význam vizuální identity lze definovat na základě následujících aspektů:

- **Odlišení od konkurence:** stejně jako firmy a organizace i města soutěží o cílového zákazníka. Vizuální identita umožňuje městu vytvořit jedinečnou značku, která ho odlišuje od ostatních. Města historicky využívala vizuální znaky k odlišení se od jiných sídel. (Airey, 2019)
- **Vytvoření silného vizuálu:** vizuální identita slouží k první identifikaci a komunikaci s cílovými skupinami a měla by být v souladu s celkovou strategií města. Klíčové prvky, které vizuálně individualizují město jsou logo, barvy a typografie. Timothy Samara (2016) ve své příručce Grafický design popisuje psychologicko-kognitivní

symboliku barev i zvoleného druhu písma, které ovlivňují nejen samotný obsah, ale také jeho vnímání na straně recipienta.

- **Sjednocení a snadná orientace:** podle Davida Aireyho (2019) kvalitně zpracovaná image není důležitá pouze pro potenciální návštěvníky, ale také pro usnadnění života obyvatel města. To se může projevit například v lepší orientaci ve městě nebo v efektivnější komunikaci s úřady. Moderní a jednoduchá značka má primárně orientační charakter.
- **Corporate identity:** neboli firemní identita, představuje ucelený obraz organizace, který je formován na základě jasně stanovené filozofie a reprezentován jak navenek, tak dovnitř společnosti. Jedná se o normu, podle níž by se měly řídit všechny kroky v organizaci. Zahrnuje kvalitu produktu, styl marketingové komunikace, vizuální prezentaci, barvy, tiskoviny a uniformy zaměstnanců. Součástí je také chování všech představitelů firmy. (Kafka, Kotyza, 2014)

Vizuální identita je pro branding města nepostradatelná a její tvorba by měla být součástí strategického plánu města. Kvalitní vizuální styl reflektuje jedinečnost města, jeho cíle i cílové skupiny.

Důležitá je konzistentní aplikace vizuálního stylu v rámci všech komunikačních kanálů a udržování kvality designu v průběhu času. Je vhodné, aby město mělo pověřenou osobu, která dohlíží na komunikační výstupy, její dostatečnou kvalitu a splnění podmínek vizuální identity.

4 SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN V MĚSTSKÉM PROSTŘEDÍ

Identifikace cílových segmentů patří mezi základní stavební kameny marketingových strategií. Podle Příkrylové (2019, s. 18) orientace na zákazníka znamená důkladnou znalost všech jeho charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě a za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví.

Municipální marketingová komunikace čelí dvěma hlavním výzvám – potřebuje oslovovat široké spektrum cílových skupin. Nejde pouze o obyvatele v různém věku, různého vzdělání, zaměření a zájmů. Město potřebuje oslovovat i ty segmenty, které ve městě nežijí, ale mají na něj nezanedbatelný vliv – například studenti, turisté nebo podnikatelé. Druhou výzvou je skutečnost, že podle průzkumů Češi obecně nejeví zájem o věci veřejné, nedůvěřují institucím a nezajímá je politika. Obecný nezájem se týká zejména mladé generace. Z pětaticeti zemí Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj je Česká republika státem s nejnižším zájmem mladých lidí o politiku. O politiku nejeví podle průzkumů vůbec žádný zájem 57 % lidí v Česku ve věku od 15 do 29 let. (Michl, 2019)

Chromý a kol. (2016) upozorňuje na skutečnost, že v případě míst nejsou lidé, zejména obyvatelé daného místa, pouze cílem marketingových aktivit, ale zároveň se aktivně podílejí na jejich utváření. Braun a kol (2013) popisuje obyvatele jako klíčovou cílovou skupinu, která zastává tři role – tvoří součást značky, je jejím ambasadorem a měla by se podílet na řízení značky. Zároveň se jedná o heterogenní skupinu, ve které se prolínají sociální, věkové i etnické skupiny. Municipální marketing by měl ideálně oslovovat co nejširší spektrum těchto skupin, přestože mezi některými mohou existovat i protichůdné zájmy.

Najít hodnoty a charakteristiky, které by sdíleli všichni obyvatelé, představuje složitý úkol. Pro obecnou komunikaci je vhodné vymezit ty prvky, s nimiž se dokáže identifikovat co nejširší veřejnost, neboť právě tato identifikace je klíčová k přijetí značky, její podpoře, stabilitě a dlouhodobému využívání. Aby se obyvatelé mohli stát jejími přirozenými ambasadory, musí se s obrazem místa, kterou značka reprezentuje, ztotožnit.

Pokud je tedy v zájmu města budovat svou značku ve spolupráci s cílovými segmenty, je vhodné si uvědomit, s kým vším město komunikuje. V zásadě segmenty můžeme rozdělit na interní a externí:

Tabulka 1 Cílové segmenty městské komunikace

Interní	Zaměstnanci
	Politická reprezentace
	Garanti sub-brandů
	Komise městských částí
	Městské firmy a organizace

Externí	Široká veřejnost	Děti a mládež
		Studenti
		Mladí dospělí
		Rodiny
		Prázdné hnízdo
		Senioři
		Podnikatelé a dojíždějící za prací
		Handicapovaní
		Turisté a kulturní nadšenci
		Média
	Odborná veřejnost	Akademik
		Soukromý sektor
		Pracovník NNO

(Zdroj: vlastní)

Z hlediska komunikace na sociálních sítích je primární cílovou skupinou široká veřejnost, kterou lze dále kategorizovat do segmentů: obyvatelé obce, podnikatelé a turisté.

Podle Kouby, (2022) je ideální definovat veřejnost na základě jejího vztahu k danému plánu či rozhodnutí například jako uživatele konkrétního dětského hřiště, obyvatele určitého panelového domu, cestující konkrétní linkou MHD. Samotná segmentace zákazníků města vychází ze sekundárních výzkumů, tedy z městských statistik.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Další kapitola se zaměřuje na vymezení marketingového výzkumu jako klíčového nástroje pro získávání informací o trhu a spotřebitelském chování. Stručné představení této problematiky je nezbytné, neboť praktická část diplomové práce se na marketingový výzkum přímo odkazuje. S ohledem na omezený rozsah práce bude tato kapitola obsahovat pouze základní teoretická východiska a metodologické přístupy, které budou aplikovány v analytické části.

5.1 Sběr a analýza sekundárních dat

Sběr sekundárních dat zahrnuje získávání informací z existujících zdrojů. Podle Tahala (2022) záleží na kreativitě, zkušenostech a možnostech výzkumníka, jaká data využije a jak s nimi bude pracovat. Tento přístup umožňuje efektivně využít dostupné informace bez nutnosti provádět vlastní sběr dat. Při práci s těmito daty je klíčové zohlednit jejich původní účel, kvalitu a aktuálnost, aby byla zajištěna relevantnost a spolehlivost analýzy.

5.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je metoda, která se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů cestou hlubokého porozumění. Přestože kvalitativní výzkum vznikl původně v rámci sociálních věd, svou nezpochybnitelnou funkci má také z hlediska marketingového výzkumu. Umožňuje proniknout do myšlení spotřebitelů skrze hloubkové rozhovory s jednotlivci nebo s menšími skupinami respondentů a odhalit, jak spotřebitelé přemýšlejí a mluví o produktech a značkách, což je klíčové pro efektivní komunikaci a marketingovou strategii. (Malhotra, 2017) Cílem kvalitativního výzkumu je rozkrýt asociace, které v cílové skupině zkoumané téma vyvolává a zjistit důvody, které vedou k pozitivnímu vztahu k tématu. (Tahal, 2022) Kvalitativní metody mohou předcházet kvantitativnímu výzkumu tím, že pomohou identifikovat relevantní proměnné a generovat hypotézy, které budou následně pomocí kvantitativních metod testovány.

5.2.1 Focus group

Focus group je kvalitativní metodou, díky které lze získat hloubkové pochopení dané problematiky. Podle Hendla (2018) metoda umožňuje setkání pečlivě vybraných účastníků, se kterými výzkumník vede polostruktovanou diskusi, která je otevřená vzájemné interakci a doplňování poznatků v rámci skupiny s cílem probrat určité téma. Během krátké doby se

tak získají kvalitní informace od více lidí, dochází k bezprostřednímu hodnocení kvality informace, protože lidé vzájemně kontrolují své výpovědi a lze jednoduše zjistit, kdy nastává ve skupině souhlas nebo nesouhlas s určitým typem tvrzení.

„Zkušenosti ukazují, že při dobře vedené skupinové diskusi, se uvolňují racionalizační schémata a psychické zábrany a diskutující snadněji odhalují své postoje a způsoby jednání, své myšlení a pocity v běžném životě....Skupinová diskuse je proto vhodná pro odhalení obsahů veřejného mínění...“ (Hendl, 2018)

Role výzkumníka v rámci metody focus group vyžaduje pečlivou přípravu. Výzkumník musí oslovit typ respondentů, aby se jednalo o relevantní zástupce zkoumaného vzorku. Dalším úkolem výzkumníka je tvorba polostruktovaného scénáře, který reflektuje výzkumnou otázku. Neméně důležitá je i schopnost badatele, který se pasuje do role moderátora, vést přirozenou diskusi, ve které se cítí respondenti uvolněně a přirozeně.

Vznik nových myšlenek často vede ke vzniku teorie, ze které je ideální čerpat na následující kvantitativní výzkum v rámci statistického šetření, kdy se teorie potvrdí nebo falzifikuje. (Tahal, 2022)

5.3 Kvantitativní výzkum

Jestliže kvalitativní výzkum odpovídá na otázku „jak“, tak kvantitativní odpovídá na otázku „kolik“. Touto metodou lze zjistit kolik jednotek (jednotlivců, domácností) má určitý názor a chová se určitým způsobem. Kvantitativní data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. Výstupem jsou obvykle tabulky a grafy založené na statistické analýze dat. (Tahal, 2022)

5.3.1 Dotazníkové šetření

V marketingovém výzkumu jsou dotazníky často využívaným nástrojem pro sběr dat. Získávání informací na základě dotazníkového šetření je založené na použití strukturovaných dotazníků. Termín „strukturovaný“ se vztahuje k míře standardizace procesu sběru dat, kde je připraven formální dotazník a otázky jsou kladeny v předem stanoveném pořadí. Jedná se o přímý proces, což znamená, že účel výzkumu je účastníkům známý nebo zřejmý z kladených otázek. (Malhotra a kol., 2017)

Jeho cílem je získání dat od vzorku populace za účelem měření jejich chování, postojů, názorů a dalších charakteristik. Účelem je získat standardizovaná data, která lze analyzovat pro popis a vysvětlení marketingových jevů.

Podle Tahala a kol. (2022) je vhodné držet se těchto základních pravidel:

- Respondentů se ptejme na to, co chceme skutečně zjistit a nevkládáme nadbytečné otázky.
- Dotazník by měl být sestaven tak, aby respondent měl chuť odpovídat.
- Odpovědi v dotazníku jsou deklarací respondenta. Je proto důležité pokládat otázky, na které je respondent ochoten a schopen odpovědět.

6 METODIKA PRÁCE

V poslední kapitole teoretické části jsou představeny výzkumné otázky a metody, které vedou ke stanovenému cíli práce a vyhotovení projektové části.

6.1 Cíl práce

Cílem práce je zhodnocení efektivity současné komunikace statutárního města Olomouce na sociálních sítích Facebook a Instagram a vytvoření doporučení pro komunikační strategii na zkoumaných sítích, která má potenciál zvýšit dosah, participaci občanů a obecně posílit značku města.

6.2 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka u metody focus group: Jak olomoučtí uživatelé sociálních sítích města Olomouce vnímají její komunikaci a jaké prvky ji činí efektivní?

Výzkumná otázka u dotazníkového šetření: Ovlivňují informace zveřejněné na sociálních sítích povědomí sledujících o dění ve městě?

6.3 Výzkumné metody

Pro komplexní posouzení současné efektivity komunikace, vedoucí k návrhu komunikační strategie, je nutné do výzkumu zahrnout analýzy primárních a sekundárních dat. Prostřednictvím sekundárních dat je možné získat informace o dosavadních hodnotách komunikace na sociálních sítích. Primární výzkum je východiskem výsledků vyplývajících ze sekundárních dat a slouží k hlubšímu porozumění očekávání cílových skupin komunikace.

6.3.1 Sekundární výzkum

Prvním krokem výzkumu je sběr deskriptivních dat a to ze tří profilů – Statutární město Olomouc, Měníme Olomouc, Olomouc Tourism, které jsou ve správě Statutárního města Olomouc na sociálních sítích Facebook a Instagram za období leden–prosinec 2024. K tomuto sběru využiji nástroj Meta Business Suite, ve kterém lze zadat požadované parametry a vygenerovat tabulku s kompletními daty. Tato data obsahují identifikovaná nejvýznamnější témata a formáty, které rezonují, nebo naopak nerezonují s publikem a zároveň poskytují přehled o tom, jak efektivně jednotlivé profily komunikují se svou cílovou

skupinou. Meta nástroje rovněž umožní zjistit složení publika, což vytváří prostor pro segmentaci cílových skupin na základě demografických a geografických charakteristik.

Cílem těchto analýz je získat komplexní přehled o efektivitě komunikace města Olomouce na Facebooku a Instagramu napříč různými profily. Pomocí deskriptivních metrik (engagement, reach, engagement rate) a přidružených demografických a geografických údajů je možné zmapovat efektivitu jednotlivých městských profilů (Statutární město Olomouc, Olomouc Tourism, Měníme Olomouc) a zjistit, které kanály a témata přitahují největší pozornost a komu je komunikace určena.

Sběr dat poslouží také pro evidenci potenciálních respondentů, kteří budou důležití pro další výzkum focus group. Je zřejmé, že k tomu, aby bylo dosaženo validních výsledků, se musí zohlednit vzorek lidí, kteří si digitální komunikaci města nějakým způsobem uvědomují.

6.3.2 Primární výzkum

Pro získání odpovědí na výzkumné otázky je zvolena kombinace výzkumných metod kvalitativního a kvantitativního šetření, která přináší řadu výhod. Podle Tahala a kol (2022) použití různých metod zvyšuje důvěryhodnost výsledků. Pokud se kvalitativní a kvantitativní údaje shodují, posiluje se platnost výzkumných závěrů. Pomocí kvantitativního výzkumu lze ověřovat hypotézy generované na základě kvalitativního výzkumu a obecně lze uvažovat, že použití různých metod zvyšuje důvěryhodnost výsledků.

Pro kvalitativní šetření byla jako nejvhodnější metoda zvolena focus group. Tento přístup polostrukturovaného skupinového rozhovoru umožňuje dynamickou interakci mezi účastníky, a ta může vést k odhalení hlubších postojů, preferencí a potenciálních bariér při vnímání komunikace města.

Výsledky analýzy focus group mohou být samy o sobě inspirující a podněty mohou sloužit k optimalizaci komunikační strategie. V první řadě budou získané informace sloužit jako podklad k vytvoření online strukturovaného dotazníku, který zastupuje kvantitativní šetření. Po analýze bude možné zodpovědět výzkumné otázky a navrhnout komunikační strategii.

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 STATUTÁRNÍ MĚSTO OLOMOUC A JEHO KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

7.1 Statutární město Olomouc

Statutární město Olomouc je šestým největším městem v České republice a podle posledních údajů Českého statistického úřadu, z roku 2022, zde žije 101 825 obyvatel. (Český statistický úřad, 2024) Jako krajské město Olomouckého kraje se nachází v srdci Moravy. Jeho historický význam se přenesl i do současnosti, jelikož patří mezi nejvýznamnější královská města s funkčními starobylými institucemi jako jsou univerzita nebo arcibiskupství. Olomouc je právoplatně označována za studentské město, a to nejen z důvodu umístění druhé nejstarší univerzity v Česku, ale především proto, že s každým novým akademickým rokem studující navýší počet obyvatel o více než jednu pětinu. (Olomouc.eu) Město je rovněž oblíbenou turistickou destinací – podle uznávaného turistického portálu Booking.com Olomouc patří do TOP 10 nejvíce trendy turistických destinací světa. (Štědrá, 2023)

7.2 Vizuální identita města

Město Olomouc prošlo rebrandingem v roce 2007, kdy vyhlásilo veřejnou soutěž na vytvoření jednotného vizuálního stylu. V soutěži se sešlo 245 návrhů od 137 autorů, které posuzovala 13členná hodnotící komise. Na základě druhého kola s finalisty, v rámci kterého došlo k dopracování připomínek komise, vyhrál jednomyslně návrh Jana Koláře z pražského Kolargrafik/studia.



Obrázek 2 současné logo

(Zdroj: Olomouc brandbook)

Podle hodnotící komise návrh obsahuje jasný odkaz k historickému a kulturnímu kontextu města, který je významný a charakteristický právě pro Olomouc. Autor se jím však nenechal svést k případnému romantizujícímu nebo historizujícímu řešení, ale pracuje se současným tvaroslovím. Návrh je graficky kompaktní, jednoduchý, čitelný, zapamatovatelný a přitom dobře aplikovatelný v široké škále užití. Je obrazem výrazné invence autora. Elegantní oproštěná jednoduchost dobře reprezentuje důstojnost statutárního města. (Hodnotící komise k vítěznému návrhu, 2008)

Červená barva a motiv kostiček je v tuto chvíli sedmnáct let součástí identity města, která je implementována především do digitální komunikace a městské OOH. V rámci jednotného stylu je také profilován měsíčník Olomoucké listy a magazín Měníme Olomouc, který vychází jednou za rok.



Obrázek 3 přizpůsobení motivu kostek

(Zdroj: Olomouc brandbook)



Obrázek 5 oficiální merch hanácký tvarůžek



Obrázek 4 oficiální merch motiv kostek



Obrázek 6 oficiální merch různý styl

(Zdroj: eshop.olomouc.eu)

Kde se do však velké míry jednotný vizuální styl nevyužívá je oficiální merch. Motiv kostiček je pouze na několika produktech. Opakujícím se motivem u různých předmětů je tvarůžek s hanáckým dialektem. V dalších případech se objevují vizualizace různého stylu s různými fonty.

Vyhotovené brandbooky obsahují také ambice na využití jednotné vizuální identity k označení provozoven či umístování reklamních a informačních zařízení, které mají předejít tzv. vizuálnímu smogu a to především v rámci ochranného pásma památkové rezervace Olomouc. K realizaci zatím nedošlo. Zvláštní pozornost dostal projekt Měníme Olomouc, který měl aspirace stát se umbrella brandem a efektivně komunikovat proměny a opravy města Olomouce. Precizní manuál důmyslně pracuje s motivem kostiček a s claimem „Máme na to“, který je doplněn potřebným tématem.



Obrázek 7 návrh vizualizace kampaní Měním Olomouc

(Zdroj: Olomouc brandbook)

Implementace vizuální identity je nejvíce patrná v digitální komunikaci a na venkovních reklamních plochách města. Tento jednotný vizuální styl je uplatňován i v publikacích jako jsou Olomoucké listy, magazín Měním Olomouc a v tištěných brožurách určených pro turisty. V případě produktů města dochází k absenci jednotného grafického přístupu a nezapadají tak do celkového konceptu vizuální identity.

7.3 KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Komunikace města Olomouce na sociálních sítích probíhá, podobně jako u jiných srovnatelně velkých měst, na těchto platformách: Instagram, Facebook, LinkedIn, X a YouTube. Na Facebooku, který je dlouhodobě nejsilnějším komunikačním kanálem, se město rozhodlo komunikovat prostřednictvím tří profilů: Statutární město Olomouc, Olomouc Tourism a Měním Olomouc. Na Instagramu komunikuje na dvou profilech: Olomouc Tourism a Měním Olomouc. Na ostatních platformách komunikuje pouze skrze profil Statutární město Olomouc. Pro obce jsou zpravidla nejsilnějšími kanály Instagram a Facebook. Také v případě Olomouce ostatní platformy nevykazují významné výsledky, které by byly relevantní pro tento výzkum.

Tabulka 2 Počet sledujících na jednotlivých profilech a platformách sociálních sítí města Olomouce

	Facebook	Instagram	X	LinkedIn	YouTube
Statutární město Olomouc	10 000	-	1 359	359	589
Olomouc Tourism	21 000	12 300	-	-	-
Měníme Olomouc	2 100	1 100	-	-	-

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z tohoto důvodu jsou pro následující analýzu využívány data z Facebooku a Instagramu prostřednictvím nástroje Meta Business Suite.

8 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM

8.1 ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKACE MĚSTA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Statutární město Olomouc pro svou komunikaci na sociálních sítích Facebook a Instagram využívá tři tematicky odlišné profily, které cílí na specifická publika: Statutární město Olomouc, Olomouc Tourism a Měníme Olomouc. V současné době není známo, jak olomoučtí uživatelé sledující tyto profily vnímají městskou komunikaci na sociálních sítích, které příspěvky s publikem rezonují a které naopak vůbec, do jaké míry komunikace oslovuje cílového uživatele a tedy jak je komunikace na sítích efektivní. Analýza efektivity komunikace na sociálních sítích vychází z doporučených postupů pro měření výkonu obsahu popisovaných autory Tuten & Solomon (2017). Zvolenými metrikami jsou engagement, reach a engagement rate. Tuto analýzu lze provést na základě deskriptivního sběru dat prostřednictvím nástroje Meta Business Suite, který umožňuje export různých typů dat za zvolené období. Pro účel tohoto výzkumu je zvolené období leden–prosinec 2024, které reprezentuje nejaktuálnější roční přehled, ve kterém je možné rovněž vyhodnotit výkyvy sezónnosti.

Pro tento výzkum byly z analýzy vyloučeny placené příspěvky, neboť cílem bylo ověřit jak přirozeně (organicky) publikovaný obsah rezonuje s publikem. (Kerpen, 2015)

Níže jsou popsány zvolené metriky pro následující analýzu:

- **Engagement** (interakce): součet reakcí, komentářů, sdílení nebo kliknutí. Metrika ukazuje, jak lidé na obsah reagují.
- **Reach** (dosah): počet unikátních uživatelů, kterým se příspěvek zobrazil, aniž by na něj museli nějak reagovat.
- **Engagement rate** (míra zapojení): podíl engagementu na dosahu v procentech, tedy kolik procent lidí, kteří příspěvek viděli, na něj nějakým způsobem (like, komentář, sdílení, kliknutí) zareagovalo. Ukazatel je vhodný pro zjištění, zda je obsah relevantní pro publikum. Tato metrika je také vhodná pro srovnání efektivity mezi jednotlivými profily. Kvůli rozdílnému počtu sledujících nelze využít přímé porovnání absolutního počtu reakcí. Meta Business Suite sice výpočet metriky engagement rate nenabízí, lze ji však provést podle následujícího vzorce: (Hill, 2024)

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Interakce (reakce + komentáře + sdílení)}}{\text{Dosah z organických příspěvků}} \times 100$$

Pro každou sociální síť se uvádí jiná „dobrá“ míra zapojení. Pro Facebook je to 0,5–2 % a pro Instagram 1–3,5 %. (Žižlavská, 2024)

Při analýze míry zapojení je důležité zohlednit vztah mezi dosahem a interakcí. Engagement rate není absolutním měřítkem úspěchu příspěvku, ale měří jeho schopnost zapojit publikum. Podle Sproutsocial (2022) může být míra zapojení vysoká, ale to nutně neznamená, že příspěvek splnil svůj cíl (informovat, inspirovat ke změně chování, přivést návštěvníka na web apod.) Stejně tak vysoký dosah bez interakcí může znamenat, že se příspěvek sice dostal k lidem, ale nebyl pro ně relevantní, nebo nebyli motivováni na něj reagovat.

Pro výpočet míry zapojení (engagement rate) byly využity AI analytické nástroje, které umožnily zpracovat rozsáhlý dataset vygenerovaný přes Meta Business Suite a identifikovat 10 příspěvků s nejvyšší mírou engagementu a 10 příspěvků s nejnižší hodnotou této metriky. Díky této analýze je možné identifikovat vzorce u zapojení publika, a to nejen z hlediska rezonujících témat, ale i upřednostňovaných formátů příspěvků. Výpočty byly provedeny individuálně pro každý profil a platformu, což umožňuje přesnější srovnání efektivity jednotlivých komunikačních kanálů města. Na základě těchto zjištění lze formulovat doporučení pro optimalizaci obsahu, která zajistí nejen vyšší dosah příspěvků, ale především efektivnější zapojení publika. Zjištěné výsledky budou také podkladem k vytvoření polostruktovaného scénáře pro focus group.

8.1.1 Analýza facebookového profilu Statutární město Olomouc

Tento profil zveřejňuje aktuální informace z široké škály témat a oslovuje nejméně segmentované publikum. Příspěvky zahrnují kupříkladu zprávy o infrastrukturních projektech, aktuality z neziskového sektoru, informace o školních a charitativních iniciativách, pozvánky na veřejná projednání i kulturní události. Vzhledem k obsahovému překryvu s profily Olomouc Tourism a Měníme Olomouc, které se v tuto chvíli tematicky prolínají, město rozhodlo, že hlavní profil bude využíván výhradně na platformě Facebook.

Tabulka 3 Deset příspěvků z Facebooku Statutární město Olomouc s nejvyššími hodnotami engagement rate

Datum	Formát	Téma	Dosah	Interakce	Engagement rate
12. 8. 2024	Videoreportáž	Stipendijní pobyt umělce Pausera v Lucernu	2917	254	8,7
17. 9. 2024	Fotografie	Armáda ČR na olomouckém letišti	7596	487	6,4
23. 2. 2024	Profesionální fotografie	Podpora Ukrajiny dva roky od války	11222	655	5,83
17. 6. 2024	Fotobanka	Příspěvek na kastraci koček	33454	1851	5,53
22. 8. 2024	Profesionální fotografie	Květinová výzdoba na Arionově kašně	5127	245	4,78
29. 1. 2024	Profesionální fotografie	Soutěž o vstupenky na Městský bál	2863	103	3,56
15. 11. 2024	Profesionální fotografie	Fotoreport z městského masopustu	2780	100	3,6
18. 9. 2024	Fotografie	Vydávání vysoušečů pro povodňovou oblast	7829	281	3,6
16. 9. 2024	Fotografie	Kulminace hladiny Moravy v Chomoutově	10322	370	3,6
21. 11. 2024	Fotografie	Darování sanitního vozu na Ukrajinu	3510	121	3,4

(Zdroj: vlastní)

Tabulka 4 Deset příspěvků z Facebooku Statutární město Olomouc s nejnižšími hodnotami engagement rate

Datum	Formát	Téma	Dosah	Interakce	Engagement rate
1. 2. 2024	Odkaz	Výběrové řízení na právníka/právníčku	783	0	0
9. 1. 2024	Odkaz	Výběrové řízení na investičního technika/techničku	847	0	0
23. 2. 2024	Odkaz	Výběrové řízení na sociálního pracovníka/pracovnici	1074	0	0
3. 1. 2024	Odkaz	Výběrové řízení na stavebního referenta/referentku	693	0	0
3. 1. 2024	Odkaz	Výběrové řízení na stavebního referenta/referentku	794	0	0
12. 4. 2024	Fotografie	Dražba automobilů	1282	1	0,01
3. 1. 2024	Fotobanka	Oprava Portálu Olomoučana	918	1	0,11
9. 9. 2024	Fotografie	Pozvání na online sledování jednání zastupitelstva	870	1	0,11
16. 9. 2024	Odkaz	Výběrové řízení na účetní	657	1	0,12
3. 1. 2024	Odkaz	Výběrové řízení na projektového a finančního manažera/manažerku	798	1	0,13

(Zdroj: vlastní)

Z provedené analýzy vyplývá, že příspěvky s nejvyšší mírou zapojení jsou především profesionální videa a fotografie. Tematicky rezonují společenská témata, kdy město například veřejně podporuje Ukrajinu nebo domácnosti zasažené povodněmi. To je ale dáno také tím, že s příspěvkem interagují i lidé jiných názorů a vzbudí se tak diskuse, která přirozeně zvýší engagement. Příspěvky, které nevyvolávají takřka žádnou odezvu a mají nejnižší míru zapojení jsou s přehledem výzvy k výběrovým řízením na nové pracovní pozice, které jsou zveřejňované prostřednictvím odkazu.

8.1.2 Analýza facebookového a instagramového profilu Olomouc Tourism

Jak název napovídá, tento profil je primárně zaměřen na turistický sektor. Olomouc Tourism působí na Facebooku i Instagramu a dlouhodobě představuje nejsilnější komunikační kanál města, a to jak z hlediska počtu sledujících uživatelů, tak i jejich vysoké interaktivity. Klíčovým obsahem jsou profesionální fotografie historických budov a památek, často zachycené během výrazných přírodních úkazů, jako jsou východ a západ slunce, první sněhové vločky či červánky. Profily také slouží k propagaci kulturních akcí a následně ke sdílení profesionálně zpracovaných videí z těchto událostí. Nezřídka se zde objevují i příspěvky s přáním k různým státním svátkům, či jiným událostem kalendářního charakteru, které posilují pozitivní image města.

Tabulka 5 Deset příspěvků z Facebooku Olomouc Tourism s nejvyššími hodnotami engagement rate

Datum	Formát	Téma	Dosah	Interakce	Engagement rate
8. 12. 2024	Profesionální fotografie	Vánoční soutěž	3538	288	8,14
20. 3. 2024	Fotografie	Přání ke krásnému prvnímu jarnímu dni	3493	231	6,61
1. 1. 2024	Profesionální fotografie	PF 2024	2285	148	6,48
26. 8. 2024	Profesionální fotografie	Květinová výzdoba na Arionově kašně	1775	93	5,24
29. 11. 2024	Video	Pozvání na vánoční program	2504	131	5,23
13. 3. 2024	Profesionální fotografie	Kulturní události Oslavy jara a Velikonoc	6500	323	4,97
15. 11. 2024	Krátké video z dronu	Pozvání na Vánoční trhy	1775	85	4,79
1. 4. 2024	Profesionální fotografie	Přání k Velikonočnímu pondělí	5218	239	4,59
12. 6. 2024	Profesionální fotografie	Fotoreport Svátků města	811	37	4,56
19. 6. 2024	Profesionální fotografie	Pozvání na hudební festival Olomouc (o)žije!	3274	146	4,46

(Zdroj: vlastní)

Tabulka 6 Deset příspěvků z Facebooku Olomouc Tourism s nejnižšími hodnotami engagement rate

Datum	Formát	Téma	Dosah	Interakce	Engagement rate
22. 5. 2024	Profesionální fotoreport	Program akcí na červen	92723	145	0,16
22. 1. 2024	Profesionální fotoreport	Přehled akcí celého roku	115707	276	0,24
2. 7. 2024	Profesionální fotografie	Výzva k rezervacím na prohlídky města	85216	252	0,30
3. 11. 2024	Profesionální fotografie	Pozvání na akci Svatomartinská Olomouc	20586	65	0,32
2. 1. 2024	Video	Pozvání na Městský bál	3085	15	0,49
30. 4. 2024	Profesionální fotografie	Program akcí na 1. května	3423	18	0,53
13. 6. 2024	Sdílení události	Vyprodaný půlmaraton	1324	7	0,53
14. 9. 2024	Reportážní fotografie	Sledování povodňové situace	3751	20	0,53
18. 12. 2024	Grafika	Vánoční upravení otevírací doba informačního centra	1108	7	0,63
9. 10. 2024	Grafika	Upozornění na podvodnou nabídku Olomouc region Card	2719	18	0,66

(Zdroj: vlastní)

Tabulka 7 Deset příspěvků z Instagramu Olomouc Tourism s nejvyššími hodnotami engagement rate

Datum	Formát	Téma	Dosah	Interakce	Engagement rate
26. 8. 2024	Profesionální fotografie	Květinová výzdoba na Arionově kašně	3555	480	13,5
21. 1. 2024	Profesionální fotografie	Zasněžená Olomouc	5777	747	12,9
23. 12. 2024	Profesionální fotografie	Přání k Vánocům a pozvání na bohuslužbu	3612	415	11,5
17. 12. 2024	Profesionální fotografie	Týden do Vánoce, pozvání na vánoční trhy	3821	433	11,3
17. 5. 2024	Profesionální fotografie	Historie o kostelu Panny Marie Sněžné	2538	287	11,3
2. 7. 2024	Profesionální fotografie	Výzva k rezervacím prohlídek města	3757	421	11,2
15. 3. 2024	Profesionální fotografie	Pozvání na akce Oslavy jara a Velikonoc	5248	586	11,2
29. 10. 2024	Profesionální fotografie	Podzimní Olomouc	3789	402	10,6
24. 11. 2024	Profesionální fotografie	Rozsvěcení vánočního stromku	8756	922	10,5
4. 6. 2024	Profesionální fotografie	Historie Červeného kostela	4374	456	10,4

(Zdroj: vlastní)

Tabulka 8 Deset příspěvků z Instagramu Olomouc Tourism s nejnižšími hodnotami engagement rate

Datum	Formát	Téma	Dosah	Interakce	Engagement rate
22. 10. 2024	Reel s průvodkyní	Pozvání na Olomouc Design Days	77434	281	0,4
3. 12. 2024	Reel s průvodkyní	Co lze prožít na Vánočních trzích	64886	320	0,5
7. 7. 2024	Reel s průvodkyní	Turistické výhody s Olomouc region Card	79517	494	0,6
4. 9. 2024	Reel sestřih z akce	Ohlédnutí za akcí Mezinárodní festival vojenských hudeb	2796	74	2,6
10. 4. 2024	Reel hlasování	Pozvání na akci Olomoucký tvarůžkový festival	6069	176	2,9
1. 8. 2024	Reel cesta průvodce	Poznání Olomouce s filmovým průvodcem	2392	82	3,4
21. 8. 2024	Reel sestřih z akce	Akce Mezinárodní festival vojenských hudeb	2279	79	3,5
23. 12. 2024	Reel s průvodkyní	Pozvání na výstavu betlémů v kostelích	2538	90	3,5
10. 6. 2024	Reel sestřih z akce	Ohlédnutí za akcí DrillFest	4112	149	3,6
27. 3. 2024	Reel sestřih z akce	Pozvání na akci Olomoucký tvarůžkový festival	8942	326	3,6

(Zdroj: vlastní)

Z engagement rate na Facebooku Olomouc Tourism nelze jednoznačně identifikovat účinné tematické okruhy, jelikož se jednotlivá témata objevují jak mezi příspěvky s nejvyšší mírou zapojení, tak mezi těmi s nejnižšími. Je ale evidentní, že mezi příspěvky s nejvyšší mírou engagement rate dominují profesionální fotografie a videa, zatímco u příspěvků s nejnižší hodnotou míry zapojení se objevuje i grafika nebo odkazy.

Hodnoty z profilu Olomouc Tourism na Instagramu vykazují suverénně nejvyšší hodnoty ze všech zkoumaných profilů a platforem. Což je důkazem, že obsahová strategie, tedy výběr témat i formátů, je vysoce relevantní pro cílovou skupinu. To potvrzují i obě tabulky s nejnižší mírou zapojení, které vykazují vysoký dosah. Důvodem je neinteraktivní formát, který nemotivuje k zapojení a jehož hlavní funkcí je předávání informací. Je logické, že se zde objevuje právě formát reels, který je algoritmy Instagramu právě v dosahu upřednostňován před ostatními formáty.

Komunikační strategie profilu je vysoce pozitivní, přičemž obsah tvoří výhradně profesionální fotografie a videa. Tento přístup se ukazuje jako efektivní, což potvrzuje jak nejvyšší počet sledujících ze zkoumaných profilů, tak i vysoká úroveň zapojení publika.

8.1.3 Analýza facebookového a instagramového profilu Měníme Olomouc

Jedná se o nejmladší profil na obou zkoumaných platformách. Jeho relativně krátká existence však sama o sobě nevysvětluje nejnižší počet sledujících. Profil byl původně vytvořen jako zastřešující značka (umbrella brand), s cílem sjednotit komunikaci projektů a strategických dokumentů města – konkrétně strategického plánu rozvoje města Olomouce, Vize 2030, investičních akcí a plánů, estetizace veřejného prostranství, programového prohlášení Rady města a Místní agentury 21, strategie smart city, plánu udržitelné mobility, koncepce sportu, kultury či programu prevence kriminality. Za primární cíle bylo stanoveno zapojení občanů, podpora obousměrné komunikace a získávání nápadů, podnětů a zpětné vazby ke směřování města. (Komunikační strategie Měníme Olomouc)

Tabulka 9 Deset příspěvků z Facebooku Měníme Olomouc s nejvyššími hodnotami engagement rate

Datum	Formát	Téma	Dosah	Interakce	Engagement rate
4. 9. 2024	Vizualizace	Vizualizace nové knihovny a v Trnkově ulici	950	68	7,16
20. 2. 2024	Profesionální fotografie	Zaplňené obchody a služby v historickém centru města	940	58	6,17
27. 3. 2024	Fotografie zastávky	Modernizace zastávek MHD	979	55	5,62
26. 3. 2024	Profesionální fotografie	Výsledky průzkumu spokojenosti obyvatel	1214	68	5,60
30. 9. 2024	Fotografie památky	Oprava malých památek	1228	68	5,52
15. 10. 2024	Vizualizace	Pozvání na veřejné projednání o podobě Mlýnského potoka	1029	55	5,34
10. 4. 2024	Fotografie stojanu	Multifunkční cyklostojan ve Smetanových sadech	1212	62	5,11
24. 10. 2024	Fotografie s grafikou	Opravený podchod pod Brněnskou ulicí	835	42	5,03
18. 1. 2024	Fotografie	Family Pointy	3187	159	4,99
7. 8. 2024	Fotografie	Konec oprav na Pražské komunikaci	1093	54	4,94

(Zdroj: vlastní)

Tabulka 10 Deset příspěvků z Facebooku Měníme Olomouc s nejnižšími hodnotami engagement rate

Datum	Formát	Téma	Dosah	Interakce	Engagement rate
9. 2. 2024	Fotobanka	Kdo bude dodavatelem nové multifunkční haly?	408	1	0,25
26. 1. 2024	Grafika, fotobanka	Výzva k účasti fotosoutěže	5213	13	0,25
16. 9. 2024	Grafika	Zrušení programu Evropského týdne mobility z důvodu povodní	979	55	0,34
8. 8. 2024	Screen z Google maps	Uzavírky komunikací	550	2	0,39
8. 1. 2024	Přesdílený příspěvek	Realizace projektů Estetizace veřejného prostoru	515	2	0,39
5. 1. 2024	Odkaz	Výzva k žádostem o dotace na kulturu a cestovní ruch	246	1	0,40
10. 12. 20	Fotografie	Vítězné projekty soutěže Vytuň si školu	3618	15	0,41
10. 4. 2024	Screen z Google maps	Dopravní omezení na Velkomoravské	229	1	0,43
24. 10. 2024	Odkaz	Výzva k účasti na jednání komise městské části	227	1	0,44
3. 5. 2024	Fotobanka	Výzva k vyplnění dotazníku ohledně nových cyklostojanů	10604	54	0,51

(Zdroj: vlastní)

Tabulka 11 Deset příspěvků z Instagramu Měníme Olomouc s nejvyššími hodnotami engagement rate

Datum	Formát	Téma	Dosah	Interakce	Engagement rate
3. 12. 2024	Fotografie	Restaurování a přemístění drobných památek	145	24	0,16
27. 12. 2024	Profesionální fotografie	Soutěž o nejkrásnější vánoční tramvaj – apel na hlasování	322	51	0,16
31. 10. 2024	Profesionální fotografie	Streetart na Tabulovém vrchu	773	109	0,14
27. 11. 2024	Grafika, fotobanka	Nový vzhled Portálu Olomoučana	131	18	0,14
18. 6. 2024	Profesionální fotografie	Hotové a opravené ulice Okružní a Dlouhá	181	24	0,13
5. 11. 2024	Fotobanka	Přesun přednášek Týdne mobility	220	29	0,13
23. 12. 2024	Profesionální fotografie	Přání k Vánocům	283	33	0,12
13. 6. 2024	Profesionální fotografie	Socha z pisku na Horním náměstí	250	29	0,12
1. 8. 2024	Profesionální fotografie	Nové cyklostezky	300	32	0,1
12. 1. 2024	Profesionální fotografie	Výzva k účasti na projektu Estetizace veřejného prostranství	307	32	0,1

(Zdroj: vlastní)

Tabulka 12 Deset příspěvků z Instagramu Měníme Olomouc s nejnižšími hodnotami engagement rate

Datum	Formát	Téma	Dosah	Interakce	Engagement rate
31. 1. 2024	Fotografie	Výzva k soutěži Vytuň si školu	294	9	0,03
27. 3. 2024	Fotografie	Zahájení další etapy protipovodňových opatření	239	7	0,03
2. 4. 2024	Profesionální fotografie	Oprava Sloupu Nejsvětější Trojice	284	8	0,03
1. 10. 2024	Fotobanka	Výzva k vyplnění dotazníku pro rodiny a seniory	300	8	0,03
24. 5. 2024	Fotografie	Sloučení Moravského divadla a Moravské filharmonie	290	7	0,02
16. 4. 2024	Fotobanka	Benefity zaměstnání na městě	301	7	0,02
28. 3. 2024	Profesionální fotografie	Výsledky průzkumu života ve městě	224	5	0,02
17. 12. 2024	Fotobanka	Prodej vánočních stromků na Flóře	310	6	0,02
18. 1. 2024	Profesionální fotografie	Výzva k nominaci osobností na Cenu města	283	9	0,02
3. 1. 2024	Fotobanka	Poplatky na rok 2024	280	5	0,02

(Zdroj: vlastní)

Z analýzy engagement rate na Facebooku profilu Měníme Olomouc vyplývá, že není rozhodující úroveň fotografie, jako spíše samotné téma příspěvku. S publikem rezonují témata nových projektů, uskutečněných oprav a inovací ve městě. Nízkou míru zapojení, ale i dosah a interakci, naopak vykazují témata, kdy se opravy teprve oznamují. Uživatelé také nereagují na výzvy různého charakteru, což může naznačovat jejich nízkou relevanci. Na nízkou interakci může mít vliv také formát příspěvku. Opakujícím se prvkem u příspěvků s nejnižší mírou zapojení jsou snímky z fotobank, přesdílený obsah a odkazy.

Z dat Instagramu lze vypožorovat, že vysoce kvalitní fotografie dosahují lepších výsledků než fotografie z fotobanky, ale rozdíly mezi nejúspěšnějšími příspěvky a nejméně úspěšnými z hlediska engagement rate nejsou nikterak zásadní. Obecně nízké hodnoty vedou k úvaze, že se na Instagramu neobjevuje cílová skupina, která by měla zájem v tématech tohoto druhu.

Pro efektivní komunikaci témat vytyčených pro Měníme Olomouc je nutná celková komunikační strategie, systematické seznamování veřejnosti s klíčovými tématy a pečlivá příprava jednotlivých příspěvků. V současnosti se většina těchto témat, pravděpodobně kvůli jejich složitější uchopitelnosti, na profilech nekomunikuje a obsah se zaměřuje spíše na obecnější témata jako jsou opravy, estetizace veřejného prostoru, nové architektonické projekty či výzvy k dotačním programům.

Na Instagramu je evidentně prostor pro změnu formátů, které je třeba přizpůsobit trendům této sociální sítě.

8.1.4 Shrnutí analýzy současné komunikace města na sociálních sítích

Analýza míry zapojení na zkoumaných profilech ukazuje rozdílnou efektivitu témat a formátů obsahu.

Na profilu Statutární město Olomouc hraje kvalita fotografie podstatně menší roli než samotné téma příspěvku. Nejvíce rezonují společenská témata, která podporují názorovou inklinaci. To může být do určité míry ovlivněno určitou kontroverzí, která vyvolává diskusi mezi uživateli. Nejnižší engagement rate, ale i reach, projevují výzvy k výběrovým řízením, zejména pokud jsou publikovány pouze prostřednictvím odkazu.

U profilu Olomouc Tourism se stejný typ témat objevuje jak mezi nejúspěšnějšími, tak mezi nejméně úspěšnými příspěvky. Zřetelný rozdíl však lze pozorovat ve formátu obsahu. Profesionální fotografie, které jsou zde velmi významným článkem, dosahují nejvyšší míry zapojení, zatímco grafiky a odkazy vykazují nižší engagement rate. Na Instagramu má profil suverénně nejvyšší engagement rate ze všech zkoumaných platforem, což potvrzuje, že obsahová strategie dobře odpovídá očekáváním cílového publika. Zároveň zde však engagement rate vykazuje nižší hodnoty u reels, které dosahují sice vysokého dosahu, ale nižší interakce, což odpovídá preferenčním algoritmům Instagramu.

V případě profilu Měníme Olomouc je klíčovým faktorem engagementu téma příspěvku. Kvalita fotografie nemusí hrát výraznou roli. Nejvyšší míru zapojení mají příspěvky o zrealizovaných opravách a inovacích. Oznamování oprav nebo výzvy k účasti naopak vykazují nízkou interakci i dosah. Engagement rate i reach negativně ovlivňuje také použití snímků z fotobank a přesdílení příspěvků ze sesterských profilů. Na Instagramu tento profil nevykazuje významné rozdíly mezi nejúspěšnějšími a nejméně úspěšnými příspěvky, což znamená, že zde zveřejněné příspěvky nejsou dostatečně správně směřovány k cílové skupině uživatelů profilu.

Celkově lze konstatovat, že u profilů Statutární město Olomouc a Měníme Olomouc mají nejvyšší angažovanost spíše konkrétní témata, než profesionálně zpracovaná videa a fotografie. Naopak u Olomouc Tourism se kvalitní fotografie projevila jako velmi účinná, což může být také z důvodu dlouhodobého budování a udržování vysoké úrovně obsahu. Provedená analýza také ukázala, že profily Olomouc Tourism a Statutární město Olomouc evidentně efektivně oslovují svoji cílovou skupinu, zatímco u Měníme Olomouc se ukazuje potřeba přehodnotit strategii obsahu a jeho cíle, zejména na Instagramu.

8.2 Segmentace cílových skupin

Cílem této analýzy je segmentace cílových skupin uživatelů jednotlivých profilů podle základních demografických kritérií, která poskytují nástroje Meta Business Suite. Vzhledem k tomu, že město má ideálně oslovovat všechny své obyvatele, je důležité znát, koho oslovuje, skrze jaké komunikační kanály a tomu přizpůsobit formu své komunikace. Pro důslednější analýzu cílových skupin je vhodná typologizace, která předpokládá hlubší poznání publika z hlediska nejen demografických, ale i psychografických a behaviorálních kritérií. Takovou hloubkovou analýzu však nelze provést na základě dat z Meta Business

Suite, ale například prostřednictvím specializovaného výzkumu, který není předmětem této práce. Nicméně, s využitím dostupných dat prezentovaných v této práci a doplněním o relevantní sekundární zdroje, lze provést základní segmentaci cílových skupin.

8.2.1 Základní cílové segmenty

Na základě získaných dat, které jsou znázorněné v grafech v příloze č., je možné navrhnout čtyři základní cílové segmenty současné komunikace města. Všechny profily na Facebooku mají silné, takřka vyrovnané zastoupení ve věkových skupinách 25–34, 35–44 a 45–54. Na Instagramu dominuje věkové zastoupení 25–34 let a poměrně nezanedbatelná je také skupina 35–44 let. Ve sledování profilů dominují ženy, v rámci municipality nelze však být genderově vyhraněný. Grafy reprezentující demografické a geografické složení cílových skupin jsou umístěné v příloze I. Segmenty obsahují základní charakteristiky podpořené odbornými studiemi.

Kulturní nadšenci / turisté: Tato skupina se objevuje na profilu Olomouc Tourism, který je nejsilnějším komunikačním kanálem a který neoslovuje pouze turisty. Významné zastoupení na profilu mají také olomoučtí obyvatelé, kteří mají zájem o městské akce a dají se definovat jako „kulturní nadšenci“. Jsou to lidé různých věkových skupin, kteří oceňují příspěvky o akcích, festivalech, kulturních památkách a historii města. Komunikace by tak měla oslovovat jak turisty, tak obyvatele.

Mladí dospělí (25-34 let): Dokončili studia, ale ještě nemají rodinu. Je pro ně důležitá seberealizace, kariérní a osobní růst, zábava a volný čas. Témata municipality nejsou pro ně významná. Jsou velmi časově vytížení a pravděpodobně nemají kapacitu k participaci na městských projektech a tématech. (Bárta, 2014)

Dospělí s dětmi (35-44 let): Mladé rodiny s dětmi, jejichž hlavním zájmem je sladění pracovního a rodinného života. Velmi silně vnímají potenciální rizika nedostupnosti služeb, které jsou důležité pro péči a vzdělávání dětí. Prohlubuje se tak u nich zájem o municipální témata. Záleží jim na stavu místa, kde žijí, ekonomickém rozvoji města a stavu místního pracovního trhu. (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2017)

Dospělí se samostatnými dětmi / prázdné hnízdo (45–54 let): Ekonomicky aktivní skupina obyvatel, kteří mají děti buď samostatné, nebo mimo domácnost. Po odchodu dětí hledají nové možnosti seberealizace, chtějí se ve městě bavit a najít kulturní vyžití. Více se

zajímají o politické dění, veřejnou správu a sledují klasická média a zpravodajství. (Rákosníková, 2018)

8.2.2 Závěr ze základní segmentace cílových skupin

Nástroj Meta Business Suite ukázal, že jednotlivé profily na sociálních sítích oslovují demograficky podobné skupiny. U všech profilů převažují ženy a geograficky převažují uživatelé z Olomouce a to i na turistickém profilu, který se zároveň ukazuje jako nejsilnější komunikační nástroj. Věkové zastoupení uživatelů na Facebooku je nejsilnější v kategoriích 25–34, 35–44 a 45–54 let. Na Instagramu 25–34 a 35–44 let.

Na základě zjištění byly identifikovány čtyři základní cílové segmenty – kulturní nadšenci a turisté, mladí dospělí ve věku 25–34 let, dospělí s dětmi ve věku 35–44 let a dospělí se samostatnými dětmi ve věku 45–54 let. Každý z těchto segmentů má odlišné potřeby, motivace i míru angažovanosti ve vztahu k městu a jeho komunikaci.

Data z Meta Business Suite neumožňují hlubší poznání uživatelů a proto byla segmentace doplněna o další odborné zdroje. Tyto sekundární zdroje poskytly rámec pro realistické přiblížení životního stylu a zájmů jednotlivých skupin.

8.3 Vyhodnocení sekundárního výzkumu

Z provedených analýz vyplývá, že nejúspěšnějším komunikačním kanálem města je Facebookový profil Olomouc Tourism, který má nejen nejvyšší počet sledujících (téměř 22 tisíc), ale také vysoký dosah a míru zapojení. Přesto není jasně definováno, ke komu primárně směřuje – i když byl původně zamýšlen pro turisty, oslovuje také občany města, což dokládá jejich podíl 27,2 % z celkových sledujících. Profily Statutární město Olomouc a Měníme Olomouc dosahují nižšího angažmá, což může souviset s nižším zájmem české populace o veřejné dění a nedůvěrou v instituce, ale také s absencí užívání atraktivních formátů pro dané cílové skupiny. V rámci segmentace cílových skupin z hlediska demografie převažují na všech profilech mezi sledujícími ženy, a to ve vyšší míře, než je celorepublikový průměr (Michl, 2019), přičemž na Instagramu Měníme Olomouc dosahuje podíl žen až 72,3 %. Věkově jsou nejsilnější skupiny 25–34, 35–44 let. Data zároveň ukazují, že nejvyšší engagement vykazují profesionální videa a fotografie, zatímco grafika, fotografie z fotobank a odkazy mají nejnižší interakci.

9 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

9.1 Focus group

Primární výzkum zkoumá využití sociálních sítí kvalitativně metodou focus group. Výzkumná otázka pro kvalitativní metodu focus group zní: „Jak olomoučtí uživatelé sociálních sítí města Olomouce vnímají její komunikaci a jaké prvky ji činí efektivní?“

Prostřednictvím této metody bylo možné klást doplňující otázky, rozvíjet odpovědi respondentů a reagovat na témata, která nebyla součástí původního scénáře, ale vyplynula během rozhovoru, díky čemuž bylo možné získat více hloubková data.

9.1.1 Focus group příprava

Pro realizaci metody focus group byl stanoven tento postup:

1. Vyhledání potenciálních účastníků rozhovoru s ohledem na jejich angažovanost a odhadovaný věk
2. Oslovení vybraných osob
3. Koordinace termínu s časovými dispozicemi respondentů
4. Příprava odborného obsahu rozhovoru
5. Seznámení respondentů s obsahem diskuse
6. Výběr místa setkání
7. Vlastní příprava na moderaci setkání
8. Realizace setkání a jeho moderace, hlasová nahrávka
9. Přepis a zpracování nahrávky zvukového záznamu
10. Zpracování analýzy

Pro skupinový rozhovor byli osloveni respondenti, kteří jsou aktivními sledujícími profilů statutárního města Olomouce a na platformách vykazovali zvýšenou aktivitu, zejména prostřednictvím komentářů nebo sdílení příspěvků. Důležitým faktorem byl také věk potenciálních respondentů. Kromě výběru zástupců z věkových skupin, které na sociálních sítích dominují, bylo z hlediska výzkumu klíčové zapojení všech věkových kategorií, jelikož každá generace vnímá komunikaci na těchto platformách odlišně. Oslovení respondentů bylo uskutečněno skrze Facebook, přičemž cca 50 % respondentů účast odmítlo. Nakonec se podařilo sestavit vzorek složený z osmi občanů různých demografických skupin.

Tabulka 13 Věkové složení participantů focus group

Označení participanta	Věk participanta
1	58
2	45
3	40
4	35
5	34
6	34
7	25
8	26

(Zdroj: vlastní)

Respondenti, kteří přijali pozvání ke skupinovému rozhovoru, byli následně prostřednictvím e-mailu detailně informováni o záměru setkání. Součástí zprávy byly také odkazy na profily a platformy, o nichž měla probíhat diskuse. Dále byli respondenti seznámeni s organizačními náležitostmi, jako je čas a místo setkání a předpokládaná délka diskuse, která byla stanovena na cca 70 minut. Pro realizaci rozhovoru byl zvolen klidný salónek v restauraci, který umožňoval nerušené nahrávání a zároveň poskytoval občerstvení pro účastníky s cílem vytvořit příjemnou atmosféru. V rámci příprav byl sestaven scénář pro hladký průběh diskuse. Scénář byl rozdělen do čtyř tematických bloků: Obecné povědomí o komunikaci města, Efektivita komunikace města, Obsah a forma komunikace a Zlepšení a doporučení. Samotná diskuse byla zahájena přivítáním a vysvětlením, jak je pro následující rozhovor důležitá uvolněná atmosféra, kdy je jakýkoliv názor vítán. Přestože se respondenti účastnili focus group zcela vědomě a dobrovolně, každý z nich v rámci nahrávání rozhovoru verbálně odsouhlasil svou účast a byl ujistěn o anonymitě svých výpovědí.

9.1.2 Focus group analýza

Pro vlastní analýzu dat bylo nutné zvukový záznam přepsat. Pro přepis zvukového záznamu byl využit AI nástroj TurboScribe. Dále bylo nutné přepis částečně upravit zejména kvůli méně zřetelné promluvě některých účastníků nebo situacím, kdy hovořilo více osob současně. Přepis byl následně zpracován pomocí metody tematické analýzy. Při první fázi

analýzy byla identifikována klíčová témata, která vycházela z opakujících se vzorců odpovědí účastníků. Mezi nejčastěji kódovaná témata patřila roztržitost profilů města, nízká interaktivita městské komunikace, problematika duplicitního obsahu a potřeba modernizace formátu sdělení.

Kódy byly seskupeny do čtyř hlavních témat odpovídajících scénáři zkonstruovanému pro samotnou skupinovou diskusi. Každé téma je podrobně analyzováno s využitím přímých citací účastníků, čímž je zdůrazněn význam nejčastějších postojů, ale i ojedinělých perspektiv.

I. Obecné povědomí o komunikaci města

Účastníci focus group popisovali komunikaci města jako snahu o informovanost, která je roztržitá a nepřehledná. Nejčastěji skloňovanými asociacemi pro charakteristiku komunikace města byly: aktuálnost, informace a snaha. Přestože si respondenti uvědomují existenci všech tří profilů, tak nejsilnější povědomí má profil Olomouc Tourism, který se účastníkům objevoval také organicky v hlavním přehledu příspěvků (tzv. feedu). Účastníci pozitivně reflektovali vysokou úroveň fotografických a audiovizuálních formátů. Dva respondenti následně vyjádřili pochybnosti ohledně jeho zaměření na cílové publikum. Tato nejistota, která byla již dříve reflektována v deskriptivní analýze současné komunikace, spočívá v nejasnosti, zda profil cílí primárně na turisty, nebo na obyvatele města.

„Na mě skáče hlavně Olomouc Tourism. Mají krásné fotky, ale nevím, jestli je to úplně profil pro nás, místní.“

Mezi další opakující se poznatky patřilo nejasné tematické rozdělení profilů. I ti respondenti, kteří nejprve označili komunikaci města za přehlednou, po konfrontaci s ostatními účastníky zčásti přehodnotili své stanovisko a uznali tematickou roztržitost mezi jednotlivými profily, kvůli níž nevědí, kde dohledat potřebné informace.

„Já vlastně nevím, kam mám jít pro konkrétní info. Na mě občas něco vyskočí, ale nepamatuju si, kde co hledat.“

Interpretace:

Data naznačují, že i když se existence tří oficiálních profilů města v povědomí účastníků vyskytuje, tak tematické rozdělení není pro občany intuitivní a vzniká potřeba jasnější profilace jednotlivých účtů nebo jejich sloučení.

II. Efektivita komunikace města

Respondenti se shodli, že město produkuje převážně kvalitní vizuální výstupy, avšak informace k nim často nepřicházejí včas. Mnozí z nich narazili až na příspěvky shrnující již proběhlé akce, přičemž včasnější informování by je motivovalo k účasti. Často se opakujícím negativním vzorcem je absence reakce města na profilech Statutární město Olomouc a Měníme Olomouc, kde komentáře a dotazy sledujících zůstávají bez odpovědi. Tento vzorec se neobjevuje u profilu Olomouc Tourism, kde město s komentáři interaguje. Dalším negativním vzorcem ve výpovědi účastníků skupiny je skutečnost, že se některá témata mezi jednotlivými profilem přesdíli a vzniká tak duplicitní obsah.

„Ale co mě vadí víc, když se pak podíváte na ty profile všechny, tak se některé ty příspěvky prolínají. Typický je ten Masupust, který teda řve ze všech olomouckých profilů...A spíš si myslím, že ty věci nejsou dobře vyprofilované mezi těma jednotlivýma profilem.“

Respondenti poukazují na absenci efektivních rozcestníků, které by kategorizovaly obsah podle témat. Jako příklad uváděli možnost využití výběrů ve stories na Instagramu, rozdělených do sekcí jako kultura, sport, opravy apod., nebo využití odkazového nástroje Linktree.

Dalším často zmiňovaným vzorcem ve focus group bylo nejasné vyprofilování jednotlivých účtů, přičemž nejnižší srozumitelnost byla vnímána u profilu Měníme Olomouc.

„... že prostě to nikomu nedává smysl, ten profil obecně, ne? Že jako prostě nikdo moc nechápe proč město nemá třeba jeden profil a tam prostě se to nějak hezky jakoby nerozdělí.“

„No ale to neodpovídá si myslím tomu nastavení toho profilu jako takovýho, nebo to nekoresponduje s Facebookovým profilem, ten Instagram. A navíc tam těch lidí teda úplně jako moc nechodí, protože nevím, když je to takhle zaměřený, jestli je to ta cílová skupina, která chodí na Instagram.“

Interpretace:

Nereagování města na komentáře a dotazy sledujících na jeho profilech snižuje motivaci občanů k interakci a vede k jednostranné komunikaci, což je v přímém rozporu s principy

efektivní městské komunikace. Roztříštěnost profilů navíc způsobuje uživatelskou dezorientaci a ztěžuje dohledávání potřebných informací. Pozoruhodná je také shoda respondentů na poměrně radikálním názoru, že profil Měníme Olomouc tematicky neodpovídá charakteru sociální sítě Instagram a jeho celková komunikace je zde neefektivní.

III. Obsah a forma komunikace

Co se obsahu týče, tak respondenti nejvíce zaujala informace, že město produkuje podcast. Za další atraktivní a účinné formáty účastníci shodně hodnotí reels, kvalitní infografiky a soutěže, přičemž reflektují, že v současné komunikaci chybí dynamika a moderní trendy, které by mohly komunikaci na sociálních sítích posílit. Za obsahový problém jsou považovány příliš dlouhé texty a přebytek nezajímavého nebo duplicitního obsahu.

Pro zjištění, jak je funkční dosavadní sjednocená vizuální identita v marketingové komunikaci dostali účastníci dotaz: *Jaká barva se vám vybaví, když se řekne Olomouc?*

„Oranžová.“
„Červená.“
„Červeno-bílá.“
„Červená,“
„Červeno-bílá.“
„Jo, tak taky červeno-bílá.“
„Červená.“
„Červená.“

Respondenti se dále shodují, že tone of voice v případě městské komunikace by měl být formální a zároveň lidský a přátelský, což účastníkům v komunikaci Statutárního města Olomouc a Měníme Olomouc chybí. Účastníci si také přejí více interaktivity například prostřednictvím anket, otázek, soutěží nebo výzev ke sdílení názorů.

Interpretace

Tato část potvrzuje, že komunikace města by měla být především vizuálně atraktivní, poplatná současným trendům, textově stručná, formálně přátelská a více interaktivní.

IV. Zlepšení a doporučení

Závěrečná část focus group se zaměřila na návrhy ke zlepšení, kde se převážně opakovaly výše zmíněné postřehy. Nejvíce rezonovala potřeba lepší profilace účtů. Většina účastníků

uvedla, že by preferovala jeden hlavní účet s jasně strukturovaným rozdělením informací. Dále respondenti apelovali na vyšší míru interakce s občany a efektivnější využití sociálních sítí v souladu s aktuálními trendy.

Respondenti doporučují do komunikační strategie zahrnout interaktivní obsah, například pravidelné ankety, otázky nebo soutěže. Dále navrhují zlepšit práci s odkazy, optimalizovat využití výběrů na Instagramu a aktivně sledovat aktuální trendy.

Návrhy na zlepšení v bodech:

- Sloučení profilů nebo jasnější profilace jednotlivých účtů.
- Profil Statutární město Olomouc by měl být hlavním informačním kanálem pro občany.
- Olomouc Tourism je nejsilnějším komunikačním kanálem s vizuálně silnou prezentací města a měl by více oslovovat i místní obyvatele.
- Využívat výběry na Instagramu – např. „Kultura“, „Sport“, „Doprava“, aby lidé věděli, kam jít pro konkrétní informace.
- Lepší práce s odkazy (Linktree, odkazy ve vyplněném profilu).
- Reakce na komentáře ze strany města.
- Kratší a lépe strukturované texty.
- Inspirace jinými městy a iniciacemi: například Praha (Kluci z Prahy), Brno, Plzeň, PositivJe, Uherské Hradiště.

9.1.3 Focus group závěr

Na základě analýzy mohou odpovědět na výzkumnou otázku: „Jak olomoučtí uživatelé sociálních sítí města Olomouce vnímají její komunikaci a jaké prvky ji činí efektivní?“

Komunikace města Olomouc na sociálních sítích je obyvateli vnímána jako snaha o aktivní informování veřejnosti, avšak s významnými nedostatky. Za nejkritičtější oblasti obyvatelé považují nejasné tematické vymezení jednotlivých komunikačních kanálů a neschopnost orientaci mezi nimi, chybějící interakci ze strany města a obsahové prvky, které nejsou poplatné současným trendům sociálních sítí.

V rámci doporučení pro zvýšenou efektivitu komunikace města na sociálních sítích skupina navrhla kladení většího důrazu na jasnou profilaci jednotlivých účtů, aby bylo zřejmé, kde hledat konkrétní typy informací. Účastníci doporučili zlepšit správu obsahu prostřednictvím využívání výběrů ve stories na Instagramu, což by usnadnilo navigaci k důležitým informacím. Pro efektivnější využívání trendů doporučila sledovat obsah na sociálních sítích s cílem identifikovat úspěšné a virální formáty a aplikovat je na spravované profily. Zvláštní apel si vyžádala potřeba pro odpovídání na zprávy a komentáře pověřenou osobou.

Na základě těchto zjištění lze konstatovat, že prvky pro efektivní komunikaci města na sociálních sítích jsou především přehlednost, interaktivnost, vizuální atraktivnost a sledování trendů na sociálních sítích. Zlepšení těchto aspektů může posílit vztah mezi městem a jeho obyvateli a zároveň zvýšit dosah a účinnost informací sdílených na digitálních platformách. Dosažené poznatky by také mohly vést k přehodnocení, zda je vynaložená energie pro správu účtu Město Olomouc na Instagramu validní, či jak ji strategicky přehodnotit.

9.2 Dotazníkové šetření

Pro dotazníkové šetření byla zvolena elektronická forma dotazníků, která představuje efektivní nástroj pro sběr dat. Jeho výhodou je časová a finanční nenáročnost, možnost anonymního plnění a snadná distribuce. Navíc se očekává, že potenciální respondenti mají přístup k digitálním zařízením a elektronická forma je pro ně více komfortní než papírová verze. Pro sestavení elektronického dotazníku byl využit nástroj Google Forms, který nabízí intuitivní uživatelské rozhraní, možnost přizpůsobení dotazníku podle konkrétních potřeb, širokou škálu možností odpovědí a automatické zpracování odpovědí. Díky přehledné analytice umožňuje rychlou interpretaci získaných dat a jejich export do formátů vhodných pro další analýzu. Tento přístup zajišťuje nejen efektivní sběr informací, ale i jejich snadnou správu a vyhodnocení.

9.2.1 Scénář a struktura dotazníku

Scénář dotazníku byl sestaven tak, aby z reakcí respondentů vyhodnotil odpověď na výzkumnou otázku: Ovlivňují informace zveřejněné na sociálních sítích povědomí sledujících o dění ve městě?

Dotazník obsahoval celkem 22 otázek, z toho čtyři identifikační, které se týkaly věku, pohlaví a místa bydliště. Přestože v úvodu dotazníku bylo specifikováno téma dotazníku,

první otázka měla identifikační charakter a umožnila eliminovat nevyhovující respondenty. Dotazník byl rozdělen do šesti sekcí, mezi kterými byla logistická provázanost. Respondenti, kteří se dle odpovědí charakterizovali jako aktivní sledující komunikace na sociálních sítích měli možnost vyplnit všech šest sekcí včetně otevřených otázek a poskytnout tak nejvíce pestré a relativní výpovědi. Uživatelé, kteří si komunikaci města uvědomovali buď málo, nebo vůbec, měli k dispozici vyplnění čtyř sekcí. Celé znění dotazníku je uvedeno v příloze II.

9.2.2 Časový plán výzkumu a distribuce

Sběr dotazníku probíhal po dobu dvanácti dní, a to od 7. 3. do 19. 3. 2025. Během této doby byl dotazník šířen převážně přes sociální sítě. Statutární město Olomouc na svých profilech na sociálních sítích Facebook a Instagram zveřejnilo příspěvek se žádostí o vyplnění dotazníku, čímž byla přímo oslovena cílová skupina výzkumu. Dotazník se dostával do rukou převážně olomouckých respondentů, kteří nemuseli být sledujícími profilů. Tato dotazovaná skupina je důležitá primárně z hlediska informace, odkud čerpají informace o dění ve městě, popřípadě co by je motivovalo ke sledování oficiálních účtů města na sociálních sítích. V úvodu dotazníku bylo specifikováno, že se dotazník týká komunikace statutárního města Olomouc na sociálních sítích Facebook a Instagram, aby dotazník vyplňovalo co největší množství vhodných respondentů.

9.2.3 Analýza a vyhodnocení dotazníkového šetření

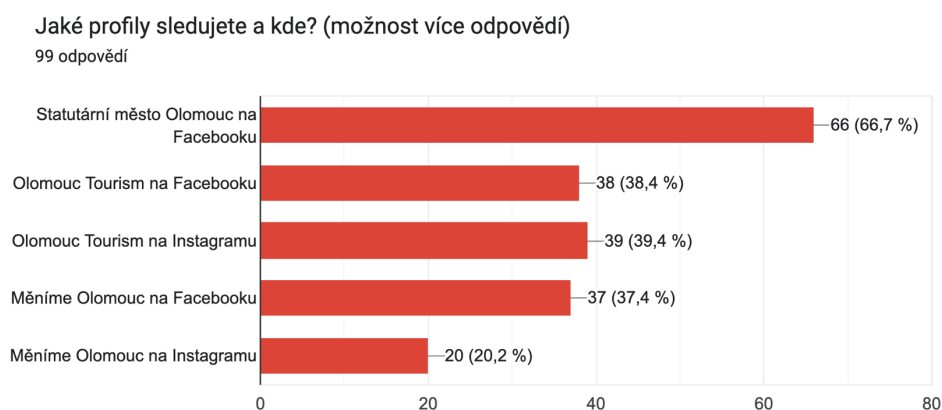
V rámci analýzy dotazníkového šetření autorka pracuje s výzkumnou otázkou: Ovlivňují informace zveřejněné na sociálních sítích povědomí lidí o dění ve městě?

Z celkového počtu 260 respondentů, kteří vyplnili dotazník, jich 14 nežije v Olomouckém kraji, přesto komunikaci města nějakým způsobem sledují – 7 respondentů uvádí jiné platformy, nejčastěji web nebo Facebookové olomoucké skupiny. Dalších 6 dotazovaných navíc sleduje profily Statutárního města Olomouc. Pouze jeden respondent nebydlí ani v olomouckém kraji ani nevyužívá sociální sítě, tedy byl odkázán na konec dotazníku spolu s dalšími 5 respondenty, kteří sociální sítě nesledují. Co se týče samotného využívání sociálních sítích, tak 90 %¹ respondentů využívá sítě na denní bázi a mezi nejvíce využívané platformy patří Facebook (92 %), Instagram (80 %) a LinkedIn (28 %). Tyto výsledky korelují s věkovým složením respondentů, kdy více než 60 % tvoří lidé ve věku 27–40 let.

¹ Všechna čísla z výzkumu jsou zaokrouhlena na celá čísla.

Způsob přijímání informací o městě Olomouc, který hodnotilo 254 respondentů, tak z osmi možností (oficiální profily města na Facebooku, oficiální profily města na Instagramu, Olomoucké skupiny na Facebooku, Webové stránky města, Olomoucké listy (tištěné), Olomoucké listy (online), zpravodajské weby, osobní kontakt). Olomoucké listy v online i tištěné podobě vychází jako nejméně využívané. Nejčastěji uživatelé čerpají informace o městě z komunitních facebookových skupin (Olomoučáci, Milujeme Olomouc apod.) nebo z osobního kontaktu. Na pomyslném druhém místě jsou oficiální profily města na Facebooku a zpravodajské weby (Olomoucký deník, Hanácký večerník apod.)

Oficiální profily na sociálních sítích města Olomouce vůbec nesleduje 38 % dotazovaných, 22 % sleduje, ale neví, jaké profily a 39 % sleduje a ví, jaké profily. V tento okamžik docházelo u 99 respondentů, kteří nejen komunikaci města na sociálních sítích sledují, ale také vědí, na jakých profilech, k hlubšímu porozumění jejich povědomí o komunikaci. Z těchto dotázaných lidí je největší zastoupení u profilu Statutární město Olomouc na Facebooku a to s 67 %. Nejmenší zastoupení má profil Měníme Olomouc na Instagramu s 20 %. Celkem 82 % dotazovaných v této sekci se odvážilo blíže specifikovat témata, která se podle nich na jednotlivých profilech objevují. Důležitá je také hodnota 38 % respondentů, kteří profily města na sociálních sítích nesledují, což ukazuje nezanedbatelný potenciál pro oslovení nových sledujících.



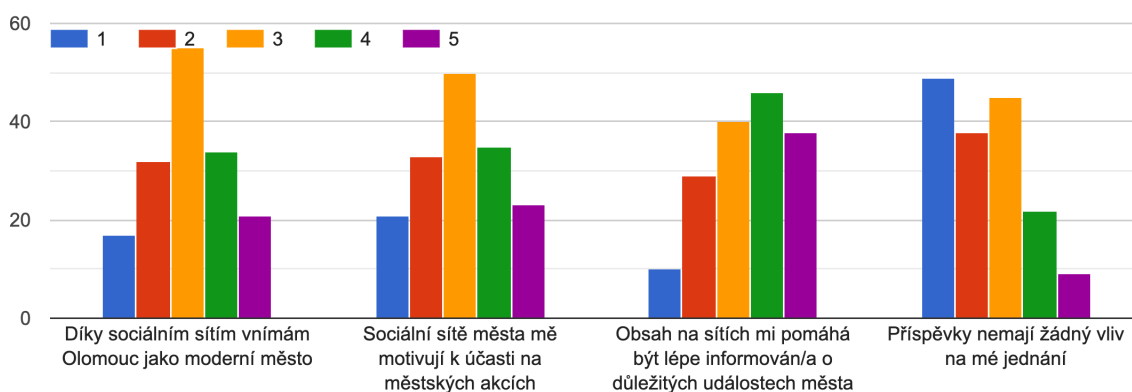
Obrázek 8 Sledovanost profilů

(Zdroj: Google forms)

V další sekci měli možnost opět odpovídat i ti respondenti, kteří komunikaci sledují, ale neuvědomují si, na jakých profilech. Z těchto dotazovaných jich 69 % udává, že se jim nějakým způsobem objevují příspěvky také v organickém feedu nebo ve stories. 63 % si

myslí, že komunikace města je informačně hodnotná. Na otázku o hodnotící škále, jaký vliv má komunikace města na sociálních sítích na informovanost o městě vyšlo průměrné ohodnocení 3,2, tedy lehce nadprůměrně. Alarmující může být skutečnost, že 67,5 % dotazovaných odpovědělo, že se o nějaké důležité informaci dozvěděli až příliš pozdě.

Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními? (Škála 1–5, kde 1 = rozhodně nesouhlasím, 5 = rozhodně souhlasím)



Obrázek 9 Míra hodnocení tvrzení

(Zdroj: Google forms)

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že převažuje tvrzení, kdy příspěvky města Olomouce na sociálních sítích mají reálný dopad na informovanost a motivovanost k účasti na městských akcích.

K sekci participace 34 % respondentů uvádí, že s příspěvky města interagují a 66 % s příspěvky neinteraguje vůbec, nebo zřídka. Tito respondenti uváděli důvody, že na sociálních sítích neinteragují obecně a pravděpodobně by tedy snaha o motivaci k reakci nebyla stejně účinná. Ti, kteří na sociálních sítích aktivní jsou uvedli, že by pro ně byli nejzajímavější ankety, kde by mohli hlasovat o městských tématech (57 %), dále aktuality z oblasti oprav a omezení (50 %) a dialog se zástupci města (32 %).

Efektivitu komunikace reflektuje také převažující správná odpověď na otázku: Jaká barva se vám vybaví, když se řekne Olomouc? 67 % respondentů odpovědělo, že červená, která je hlavním prvkem vizuální identity města. To svědčí o tom, že jednotná vizuální komunikace města je rozpoznatelná a ukotvena v povědomí uživatelů. Na výsledku by se ale dalo ještě pracovat.

U poslední, otevřené otázky, se sešlo 44 relevantních odpovědí, které obsahovaly osobní doporučení pro zlepšení komunikace města na sociálních sítích. Výčet všech odpovědí je součástí přílohy č. X diplomové práce.

Na základě výše uvedených zjištění lze na výzkumnou otázku odpovědět kladně. Informace zveřejňované na sociálních sítích statutárního města Olomouce skutečně ovlivňují povědomí obyvatel o dění ve městě, a to jak na úrovni informační, tak v oblasti vizuální identity.

9.2.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření, které zkoumalo vliv komunikace města na sociálních sítích na povědomí o dění ve městě vyplnilo celkem 260 respondentů, z toho 6 nebylo vhodných pro tento výzkum a dotazník je tedy odkázal k ukončení vyplnění.

Níže jsou uvedeny zásadní výsledky, které potvrdily výzkumnou otázku, zda ovlivňují informace zveřejněné na sociálních sítích povědomí lidí o dění ve městě.

Sledujete některé z oficiálních profilů města na sociálních sítích? Velikost vzorku 38 % respondentů, kteří odpověděli, že profily sledují a uvědomují si jaké, lze vnímat relativně pozitivně, ale zároveň hodnota vykazuje prostor pro zlepšení. 22 % respondentů odpovědělo, že komunikaci na profilech sleduje, ale neuvědomuje si na jakých, což potvrzuje zjištění z kvalitativního výzkumu o nepřehledné a tematicky nevyjasněné orientaci jednotlivých profilů. Vzorek 38 % respondentů, kteří komunikaci města na sociálních sítích nesledují vůbec dokládá potenciál pro oslovení nových sledujících.

Dotazovaní, kteří odpověděli na výše zmíněnou otázku kladně, měli možnost odpovídat na další otázky, které už konkrétně zkoumali vliv komunikace na sociálních sítích na povědomí o dění ve městě.

Jak hodnotíte informační hodnotu (přínos) příspěvků města Olomouce na sociálních sítích? 11 % respondentů označilo příspěvky jako „velmi informačně hodnotné“ a 52 % respondentů je označilo jako „spíše informačně hodnotné“.

Jaký vliv má komunikace města Olomouce na sociálních sítích na vaši informovanost o městě? Průměrné hodnocení bylo 3,2 z 5, tedy mírně nadprůměrné, přičemž většina odpovědí se pohybovala na škále 3–5.

Obsah na sítích mi pomáhá být lépe informován/a o důležitých událostech města (souhlas s tvrzením) Přes 50 % respondentů volilo odpověď 4 nebo 5 na pětibodové stupnici hodnocení, což signalizuje pozitivní vliv.

Vybavujete si, že se vám na Facebooku nebo Instagramu zobrazují příspěvky města Olomouce? 69 % respondentů odpovědělo kladně, což dokládá, že komunikace města se k lidem skutečně dostává.

Jaká barva se vám vybaví, když se řekne Olomouc? 67 % respondentů uvedlo správně „červená“, což potvrzuje účinnost vizuální identity města jako součásti komunikační strategie.

Výsledky ukazují, že sociální sítě jsou důležitými informačními kanály i když se značnými rezervami, se kterými bude autorka pracovat v projektové části. Na závěr respondenti poskytli řadu konkrétních doporučení ke zlepšení komunikace města, která může být inspirací nejen pro komunikační strategii, ale k celkovému uvážení města, co občanům na komunikaci chybí. Sociální sítě se tak ukazují jako efektivní nástroj městské komunikace s potenciálem dalšího rozvoje.

10 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Na závěr praktické části dochází k verifikaci výzkumných otázek na základě poznatků získaných z primárního a sekundárního výzkumu. Zároveň budou vypracována klíčová východiska pro projektovou část práce.

10.1 VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jak olomoučtí uživatelé sociálních sítí města Olomouce vnímají její komunikaci a jaké prvky ji činí efektivní?

VO2: Ovlivňují informace zveřejněné na sociálních sítích povědomí sledujících o dění ve městě?

Jak olomoučtí uživatelé sociálních sítí města Olomouce vnímají její komunikaci a jaké prvky ji činí efektivní?

Uživatelé sociálních sítí města Olomouce vnímají komunikaci jako snahu o aktivní informování veřejnosti s významnými nedostatky. Nejzásadnějším problémem, který účastníci identifikovali, je roztržitost obsahu mezi různými profily města, což vede k nejistotě, kde hledat konkrétní informace. Negativně hodnocená byla absence interakce města s občany. Město často nereaguje na komentáře a dotazy sledujících a to zejména na profilech Statutární město Olomouc a Měníme Olomouc.

Nejvíce pozitivně byl vnímán profil Olomouc Tourism a to především z hlediska vizuální kvality. Také u tohoto profilu se ale objevily pochybnosti, a to o jeho cílové skupině, kdy v samotné komunikaci není jasné, jestli profil mluví k turistům nebo k místním obyvatelům.

Mezi efektivní prvky v obsahu respondenti řadí vizuálně atraktivní formáty, reels, infografiky, soutěže a formální, zároveň přátelský tone of voice. Dlouhé texty byly naopak vnímány jako méně efektivní a demotivující k interakci.

Celkově lze tedy odpovědět na výzkumnou otázku tak, že komunikace města Olomouce je vnímána jako užitečná, avšak roztržitá a málo interaktivní. Efektivitu komunikace by mohlo zvýšit zejména lepší tematické vymezení profilů, větší zapojení města do komunikace s občany a větší důraz na vizuálně atraktivní a dynamický obsah.

Ovlivňují informace zveřejněné na sociálních sítích povědomí sledujících o společenském dění ve městě?

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že informace zveřejněné na sociálních sítích města Olomouce mají vliv na povědomí sledujících o dění ve městě. Je zde ale velký prostor pro zlepšení. Většina respondentů sociální sítě využívá a dominuje právě Facebook a Instagram. Patrný vzorek respondentů ve výši 38 % však komunikaci města na Facebooku a Instagramu nesleduje. O zbytku respondentů, kteří komunikaci na sítích sledují, lze říci, že považují komunikaci města za přínosnou z hlediska předání informací o aktuálním dění. Ačkoli 63 % respondentů uvedlo, že městská komunikace je pro ně informačně hodnotná, 67,5 % přiznalo, že se někdy o důležité informaci dozvědělo příliš pozdě, což znamená prostor pro zlepšení efektivity sdělení.

Z těchto výsledků vyplývá, že sociální sítě města Olomouce skutečně mají vliv na povědomí lidí o městě, přičemž míra tohoto vlivu se odvíjí od kvality a způsobu prezentace sdělení. V případě optimalizace obsahu a formy sdělení má komunikace na sociálních sítích potenciál stát se jedním z nejefektivnějších kanálů komunikace města.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH FACEBOOK A INSTAGRAM

Tato část práce obsahuje návrh komunikační strategie na sociální síť Facebook a Instagram oficiálních profilů města Olomouce s cílem zvýšit dosah a efektivitu komunikace. Navrhovaná strategie obsahuje implementované poznatky z teoretické a praktické části a v zásadě mění dosavadní přístup komunikace města Olomouce na sociálních sítích obecně. Výjimkou je instagramový profil Olomouc Tourism, u kterého díky dobrým výsledkům není potřeba zasahovat do nastavené komunikace a vzniká zde pouze doporučení k obsahovým prvkům.

Nejprve jsou stanoveny cíle komunikační strategie a cílové skupiny s návrhem témat a způsobem oslovení. Následuje návrh komunikační strategie, který kromě zjištěných poznatků a identifikovaných problémových aspektů, zohledňuje trendy na vytyčených sociálních platformách pro rok 2025. Nedílnou součástí komunikační strategie je časový a rozpočtový plán a stanovení zpětné vazby a vyhodnocení. Na závěr autorka uvažuje rizika a limity, které mohou během realizace komunikační strategie nastat.

11.1 VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Komunikační strategie vychází z poznatků odborné literatury, které jsou popsány v teoretické části diplomové práce a z výsledků výzkumů praktické části. Návrh strategie pracuje se třemi oblastmi efektivitu komunikace, které nejvíce rezonovali v rámci kvalitativní analýzy a u kterých došlo k potvrzení v rámci analýzy kvantitativní. Tyto oblasti, které jsou zároveň cílem komunikační strategie, mají za úkol především zlepšit zapojení obyvatelstva a ucelit přehlednost informací.

Zpřehlednění komunikace na sociálních sítích

Současná komunikace skrze tři profily je tematicky nejednoznačná a uživatel neví, kde může nalézt informace, které ho zajímají, nebo které by se ho aktuálně mohli týkat. Samotné fungování profilů je nedostatečně komunikováno a obyvatelé si do velké míry neuvědomují existenci jednotlivých profilů.

Interakce s občany

Opakujícím se kritickým bodem je nedostatečný dialog s městem ve smyslu nezodpovězených dotazů pod příspěvky města, což je v zásadním rozporu s cílem municipálního marketingu, který má navazovat vztah, budovat důvěru a reflektovat různorodé zájmy a potřeby rezidentů a návštěvníků.

Návrh na vylepšení obsahu

Z výsledků analýzy současné komunikace vyplynuly informace o formátech a tématech, které vyvolávají vysokou míru interakce. Z kvalitativního i kvantitativního výzkumu vyšla řada námětů na vylepšení obsahu zejména pro Statutární město Olomouc a Měníme Olomouc, které autorka považuje za zásadní v rámci návrhu komunikační strategie.

11.2 STANOVENÍ CÍLŮ

Cílem komunikační strategie je nastavení komunikace na sociálních sítích, která bude přehledná, interaktivní a poplatná trendům sociálních sítích napříč oficiálními profily. Návrh komunikační strategie pracuje s budováním značky města a spoluvytváří silnou a autentickou identitu místa. Pro tyto cíle jsou navrženy KPI (klíčové ukazatele výkonnosti), které slouží jako základ pro systematické a konkrétní vyhodnocování výkonnosti navržené komunikační strategie. Ukazatele jsou blíže popsány v kapitole zpětné vazby a vyhodnocení.

Zvolené klíčové ukazatele výkonnosti:

1. KPI Průměrný organický dosah na příspěvek + 20 % oproti předchozímu období
2. KPI Průměrné organické interakce na příspěvek + 10 % oproti předchozímu období
3. KPI Průměrný engagement rate 3–5 % u příspěvků a 7–10% u stories
4. KPI Nárůst sledujících +4 % u profilu Statutární město Olomouc, + 6 % u profilu Měníme Olomouc a + 3 % u profilu Olomouc Tourism oproti předchozímu období
5. KPI Míra prokliků mezi profily – zde není určena míra, jedná se o nově zavedený experiment, který v tuto chvíli není s čím srovnávat, ale pouze se zjistí jeho funkčnost

11.3 CÍLOVÁ SKUPINA

Na základě segmentace prostřednictvím nástroje Meta Business Suite doplněné o odborné studie byly pro komunikaci města na sociálních sítích definovány čtyři cílové skupiny: Kulturní nadšenci a turisté a dále dospělí ve věku 25–34 let, 35–44 let a 45–54 let, přičemž nejstarší uvedená věková skupina má na Instagramu nižší zastoupení.

11.3.1 Návrh témat pro cílové skupiny

1. Kulturní nadšenci / turisté:

Formáty: kvalitní videa a fotografie kulturních památek, pozvánky, interaktivní formáty jako jsou soutěže a ankety.

Témata: informace o historii města, pozvánky na kulturní akce, zajímavosti, tipy na ubytování, restaurace.

2. Mladí dospělí (25-34 let):

Formáty: krátký, vizuálně zajímavý obsah, kvalitní fotografie, videa a interaktivní formáty různého druhu.

Témata: zábava, trávení volného času, pracovní možnosti, udržitelný rozvoj, enviromentální témata.

3. Dospělí s dětmi (35-44 let):

Formáty: audiovizuální formáty, fotografie, soutěže.

Témata: vzdělání, kvalita veřejných prostor, bezpečnost a veřejný pořádek, rodinné benefity, dostupnost a kvalita služeb, komunitní aktivity, sportovní vyžití, kultura.

4. Dospělí se samostatnými dětmi / prázdné hnízdo (45–54 let):

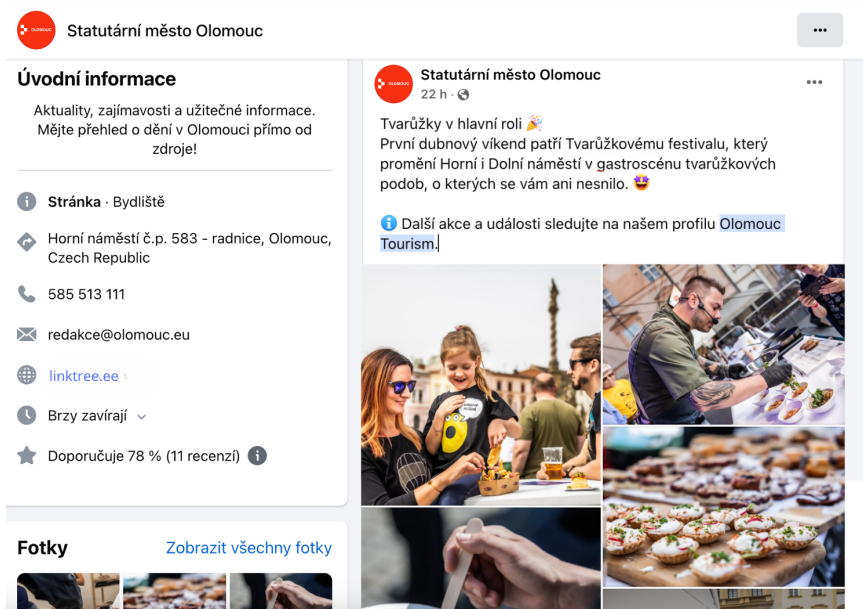
Formáty: mohou být delší audiovizuální formáty, fotografie, soutěže.

Témata: vzdělání dospělých, kvalita veřejných prostor, bezpečnost a veřejný pořádek, dostupnost a kvalita služeb, stav v místě bydliště, možnosti seberealizace, trávení volného času, sportovní vyžití, kultura, budoucnost města.

11.4 NÁVRH NA VYLEPŠENÍ KOMUNIKACE

11.4.1 Zpřehlednění komunikace na sociálních sítích

Prvním a zásadním krokem je zpřehlednění komunikace a cílená informační kampaň pro seznámení obyvatel s komunikačními kanály města. Největší potenciál na zhoštění se této role má profil Statutární město Olomouc, který v současnosti oslovuje nejširší spektrum cílových skupin a v povědomí uživatelů má silné zastoupení. Je v zájmu města, aby profil jasně dokázal odkázat na další oficiální profily s informací, jaká témata tam uživatelé naleznou. K tomuto nejlépe poslouží nástroj Linktr.ee, který v rámci jednoho odkazu vytvoří rozcestník pro všechny požadované platformy. Město nástroj využívá na instagramových profilech, ale jeho umístění je vhodné také právě na facebookový profil Statutárního města Olomouc. Existenci profilů je vhodné komunikovat na pravidelné bázi. Nedá se předpokládat, že by jednorázová zmínka měla efekt ve zvýšeném počtu sledujících ostatních profilů a spíše se vyžaduje, aby se u sledujících vypěstoval zvyk a uvědomění. Mimo samostatné příspěvky, představující profily Olomouc Tourism a Měníme Olomouc se nabízí ankety, které vyzývají obyvatele k určité aktivitě vůči profilům. Nabízí se také odkázání na určitý typ profilu podle tématu, které Statutární město Olomouc komunikuje.



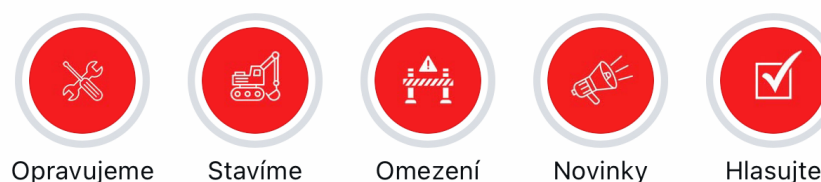
Obrázek 10 Návrh umístění odkazu Linktr.ee a vzor odkázání v příspěvku na odpovídající profil

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z komunikace vedené na profilu Statutární město Olomouc by mělo být zřejmé, že obecné a hlavní informace jsou komunikovány na tomto profilu. Vhodné je zveřejňovat i hlavní události nebo proměny města, i přesto, že dochází k dublování obsahu u Olomouc Tourism a Měníme Olomouc. Uživatelé stále považují tento profil za hlavní komunikační prostředek. Cestou je ale u kulturních či rozvojových témat města odkazovat na příslušné profily a nechat uživatele uvyknout na jejich existenci. Tento typ odkazování by bylo vhodné umístit také v rámci článků města na webových stránkách, kde je možné vytvořit prolink s odkazem.

Pro větší přehlednost komunikace na Instagramu je možné využít ukládání stories do tzv: výběrů, neboli alb, které budou pojmenované podle tématu. Důležitý je název výběru, který má velmi omezený počet znaků zpravidla na jedno slovo. U profilu Měníme Olomouc se nabízí tato primárně komunikovaná témata: Novinky, Uzavírky, Stavíme, Opravujeme, Hlasujte. U Olomouc Tourism se nabízí komunikovat témata: Akce, Tipy, Zajímavosti, Muzea, Galerie, Audioprůvodce a Od vás (s UGC contentem). Pokud by to bylo možné v rámci kapacity města, tak by bylo vhodné zohlednit také tipy na kavárny, restaurace a ubytování

Cílem je, aby si uživatelé spojili komunikaci města s těmito třemi profily. Zajímá-li je kultura nebo změny ve městě, je potřeba je na tyto profily opakovaně a jasně odkazovat.



Obrázek 11 Návrh infografik a pojmenování výběrů

(Zdroj: vlastní zpracování)

11.4.2 Interakce s občany

V rámci komunikace města na sociálních sítích je nezodpovídání dotazů pod příspěvky proti filosofii sociálních sítí i municipálnímu marketingu jako takovému. Pokud je v zájmu města budovat silnou a autentickou identitu místa a vztah s občanem, je potřeba navázat na obousměrnou komunikaci. Klíčovou rolí pro komunikaci města s občany je jmenování správce profilu a nastavení základních pravidel komunikace vnitřním předpisem.

Na druhou stranu, je důležité si uvědomit, že se jedná o velmi těžkou disciplínu. Správce sítě, který zodpovídá za kladené dotazy, musí být nejen schopným moderátorem, ale také musí být dostatečně informačně vybaven, což bude s největší pravděpodobností velmi časově náročné, obzvláště pokud se bude jednat o externího pracovníka. Proti nevhodným komentářům je možné se bránit upozorněním na jejich odstraňování v případě urážlivého nebo agresivního vyznění.

Pro optimalizaci komunikační strategie ve smyslu interakce s občany nelze přehlížet úspěšnost facebookových skupin. Zakládání skupin je také predikovaným trendem na rok 2025 a vysoká angažovanost uživatelů je zde v podstatě pravidlem. Jedná se o efektivní nástroj budování vztahů s občany, pro které je vytvářen komunitně orientovaný obsah. Příspěvky ve skupinách jsou primárně anketního nebo diskusního charakteru a z počátku mohou oslovovat hrstku aktivních uživatelů. Celková komunikace je spíše odlehčeného charakteru a dává prostor komunikovat i z hlediska města méně významné informace, které jsou více personalizované a dotýkají se menších projektů v místech bydliště.

11.4.3 Návrh na vylepšení obsahu

Komunikace měst je charakteristická tím, že část informací nelze dopředu naplánovat, čímž přichází o sjednocenou vizuální úroveň po obsahové stránce. Přesto je uživatel sociálních sítí nelitostný a úroveň jakékoliv fotografie nebo videa by měla disponovat určitou kvalitou. V rámci komunikace města Olomouce vzniká prostor pro užití různého druhu formátů a to jak na Facebooku, tak na Instagramu. Z hlediska algoritmů je vhodné střídat fotografie, reels a carousely. Nově se reels z Instagramu mohou použít také na Facebooku, kde dochází ke zlepšování prostředí videoobsahu. V rámci nové komunikační strategie dochází k oslovení influencera, který musí být pečlivě vybrán. Autorka v tomto případě uvažuje využití dvou influencerů. V prvním případě se jedná o olomouckou osobnost, která komunikuje municipální témata, a to na profilech Statutární město Olomouc a Měníme Olomouc. Influencer invenčně komunikuje municipální témata, zve na veřejná projednání či

představuje rozestavěné stavební projekty. Tento způsob komunikace by mohl rozbít představu, že municipální témata na Instagramu nemají své zastoupení, respektive svoji cílovou skupinu. Také by mohl zlepšit dosavadní nízkou míru interakce u příspěvků, které komunikují důležité projekty oprav. V druhém případě se jedná o osobnost celorepublikové úrovně zabývající se cestováním. Témata v takovém případě budou spíše zábavného charakteru ve smyslu pozvánek na akce a tipy a zajímavosti o městě. Cílem je zvýšení turistických ohlasů a budování pozitivního obrazu města. Přestože takový typ videoobsahu vyžaduje odlehčený formát, stále je vhodné mít na paměti identitu města Olomouce, která oproti například Brnu nebo Ostravě nedisponuje příliš humorným podtextem a bylo by nepřirozené pokoušet se měnit obraz města v myslích lidí.

Přestože v rámci zachování kvalitních fotografických a audiovizuálních výstupů nelze operovat s umístěním loga u každého příspěvku, není vhodné ho vypustit úplně. Sociální sítě mají být součástí budování sjednocení vizuální identity. V případech, kde to je esteticky možné, je třeba loga umístit. Příkladem mohou být infografiky nebo stories. V minimalistickém pojetí, tedy využitím čtverečků, se může operovat například v rámci carouselu.

V rámci optimalizace obsahu dochází k vypuštění příspěvků prezentující odkazy a nabídky pracovních míst, které v rámci analýzy současné komunikace vykazovaly nulové hodnoty. V takovém případě je možné v rámci příspěvku odkázat na LinkedIn, nebo na webové stránky, kde jsou pracovní nabídky zcela relevantní a vyhledávané. Dochází také k velkému omezení využívání fotografií z fotobank, a to pouze v případech, kdy je to nezbytné. Nízký dosah a míra interakce u takovýchto „ne autentických“ fotografií je dlouhotrvajícím trendem.

Text příspěvků by měl být krátký a výstižný s jasným předáním informace. U témat, kde je to možné, je ideální přidat odkaz na článek na webových stránkách ke kompletnímu shlédnutí informací. Z výzkumů vyplynulo, že uživatelé stojí o dialog se zástupci města. V případě interaktivně nastavené komunikace by měl text motivovat k zapojení, potažmo vyvolat diskusi, která ale v případě zapojení uživatelů musí být moderována. Atraktivním formátem, který by tento dialog mohl splňovat, je například živé vysílání, které by mohlo být pravidelného rázu a během kterého by došlo k přímému zapojení obyvatel.

Zcela nezbytnou součástí efektivní komunikace na sociálních sítích je sledování trendů a jejich využití dříve, než pominou, což bývá velmi rychlý proces. Opět, i zde by měl správce sítí mít na paměti, že identita města není prvoplánově humorná, byť tomu obzvlášť formát

reels vybízí. K tomu je nutné vymezit přesnou hranici přípustného humoru se zástupci marketingového oddělení města.

11.5 Komunikační plán

11.5.1 Facebook Statutární město Olomouc

Facebookový profil Statutární město Olomouc je hlavním kanálem oficiální komunikace s občany. Oslovuje nejširší spektrum cílových skupin a proto je třeba formátově i tematicky myslet na všechny tři vytyčené věkové kategorie. Na této platformě se očekávají spolehlivé, přehledné a včasné informace. Komunikační styl by měl být vstřícný, profesionální a srozumitelný.

Hlavní obsahové pilíře komunikace:

- Informace o chodu města, oznámení a aktuality (opravy, uzavírky, investice)
- Bezpečnost, veřejný pořádek a kvalita veřejných prostor
- Rodinné a komunitní programy, sportovní a kulturní akce
- Hlasování a diskuse o chystaných projektech
- Odkazy na profil Měníme Olomouc a Olomouc Tourism podle relevantních témat

Doporučené formáty a frekvence:

- Příspěvky s fotografiemi, videa a karusely (3–4× týdně)
- Pravidelné přehledy týdne/měsíce (grafické shrnutí 1× týdně/ 1× měsíčně)
- Podcast (1× měsíčně)
- Interaktivní prvky – ankety, otázky, výzvy k zapojení
- Video s influencerem, který zve na veřejná projednání a diskuse, či blíže představuje rozestavěné projekty města (1× měsíčně)
- Využití reels a živých vysílání s představiteli města (1× měsíčně)

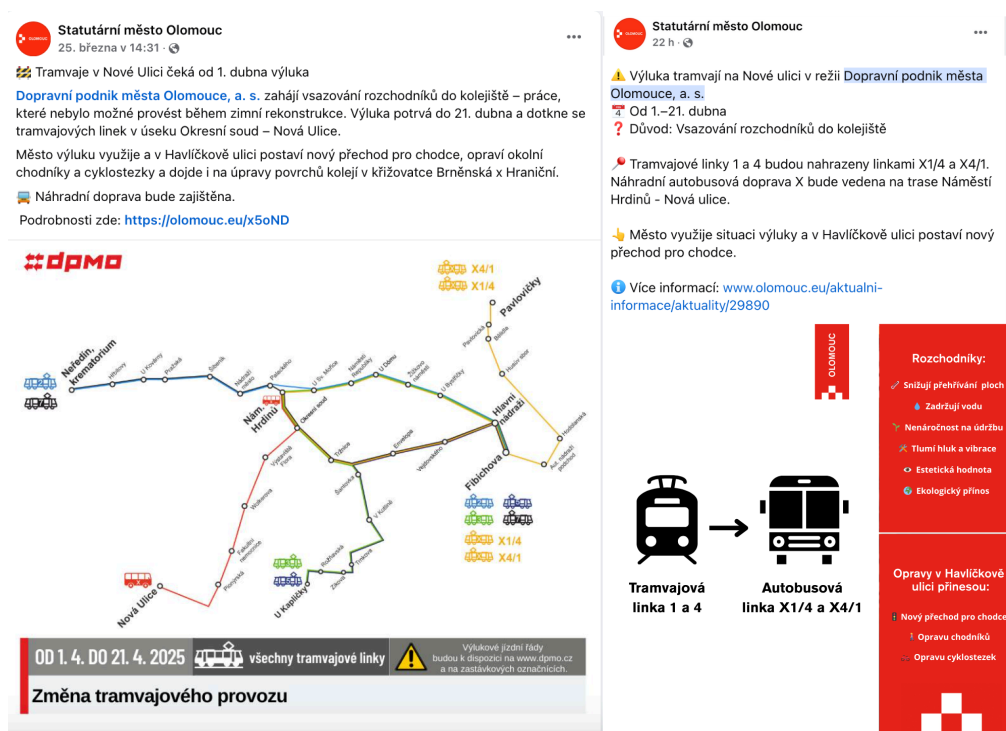
Cíle komunikace:

- Zajistit přehlednou a důvěryhodnou informovanost obyvatel
- Podpořit vztah města s občany skrze interakci a zpětnou vazbu
- Odkazovat uživatele na tematicky zaměřené profily

Nový způsob komunikace výluk a uzavírek

Opravy komunikací, které jsou komunikovány především na profilu Statutární město Olomouc, ale také na facebookovém profilu Měníme Olomouc (na Instagramovém pouze ve formátu stories), vzbuzují v zásadě emoce negativního charakteru.

Současná komunikace oprav a výluk bývá těžko srozumitelná. Ilustrační obrázky, které v rámci tramvajové problematiky ve většině případů dodává Dopravní podnik města Olomouce, jsou pro komunikaci na sociálních sítích těžko uchopitelné. Takový druh komunikace je relevantní pro webové stránky, kam příspěvek odkazuje a kde jsou veškeré detaily. Na Facebooku by měla být informace podána co nejjednodušeji a nejpřehledněji. V rámci infografiky mohou být vyzdvíženy výsledné benefity, které opravy městu přinesou. Vhodné je také v rámci tohoto formátu operovat s logem a barvami města.



Obrázek 12 Porovnání současného příspěvku o výluce s návrhem na pozitivní a více přehlednou komunikaci

(Zdroj: Facebookový profil Statutárního města Olomouc a vlastní zpracování)

11.5.2 Facebook Olomouc Tourism

Facebookový profil Olomouc Tourism slouží především k prezentaci města jako atraktivní turistické a kulturní destinace. Komunikace cílí jak na návštěvníky města, tak na kulturní nadšence z řad obyvatel. Styl komunikace by měl být přívětivý, inspirativní a vizuálně poutavý. Profil je důležitým nástrojem pro budování značky města navenek.

Vzhledem k pozitivním výsledkům analýzy současné komunikace na Facebooku i Instagramu Olomouc Tourism autorka neuvažuje o změně komunikace. Zmíněné obsahové a formátové prvky se na profilech již vyskytují a ukazují se jako funkční. V rámci doporučení je vhodné více střídat různé obsahové prvky, zařadit pravidelné tematické série a interaktivní ankety a soutěže.

Hlavní obsahové pilíře komunikace:

- Pozvánky na kulturní a společenské akce ve městě
- Přehledné programy akcí
- Tipy na výlety
- Zajímavosti o historii a památkách
- Uživatelsky generovaný obsah – fotky a tipy od návštěvníků. Lze například vyzvat sledující k zaslání fotografií jejich oblíbeného místa či památky a ty nejlépe uchopené odměnit drobným darem. Za relativně nízké náklady tak město může získat kvalitní a zajímavý obsah.

Doporučené formáty a frekvence:

- Kvalitní fotografie, videa, reels (4× týdně)
- Pravidelné tematické série (např. „Tip týdne“, „Zajímavost z historie“)
- Přesdílení reels z Instagramu Olomouc Tourism
- Ankety a soutěže

Cíle komunikace:

- Podpořit návštěvnost města, budovat zájem o historických zajímavostech města
- Posilovat pozitivní obraz Olomouce jako otevřeného a kulturně bohatého města
- Vytvářet propojení mezi turisty a místní komunitou prostřednictvím sdílených zážitků

11.5.3 Facebook Měníme Olomouc

Profil Měníme Olomouc je zaměřen na participaci obyvatel, komunikaci projektů, investic a proměn veřejného prostoru. Věkově oslovuje širokou škálu obyvatel (25–34, 35–44 a 45–54 let) u kterých se předpokládá větší zájem o municipální témata a kteří mají potenciál být zapojeni do diskusí a rozhodovacích procesů. Komunikační styl by měl být otevřený s důrazem na transparentnost a srozumitelnost.

Hlavní obsahové pilíře komunikace:

- Vizualizace budoucích projektů, opravy, estetizace veřejného prostoru, ukázky proměn
- Výzvy k hlasování, anketám, účasti na veřejných projednání
- Přehledné infografiky, postupy, časové osy změn
- Reportážní videa s influencery nebo se zástupci města například v rámci kontrolních dnů ze stavenišť

Doporučené formáty a frekvence:

- Infografiky, carousely, fotografie (3–4× týdně)
- Reportážní video (1× měsíčně)
- Anketa týdne, otázky na sledující

Cíle komunikace:

- Zvýšit zapojení obyvatel do rozhodování o městském prostoru
- Zlepšit informovanost o současných a budoucích projektech
- Budovat důvěru skrze transparentní a aktivní komunikaci změn

11.5.4 Instagram Olomouc Tourism

Instagramový profil Olomouc Tourism je vlajkovou lodí vizuální prezentace města směrem k turistům i místním kulturním nadšencům. Komunikace by měla být inspirativní, na vysoké estetické úrovni a plná emocí. Profil slouží jako nástroj podpory cestovního ruchu, kulturního života a zároveň k budování pozitivní image Olomouce.

Hlavní obsahové pilíře komunikace:

- Pozvánky na akce – festivaly, koncerty, výstavy, trhy

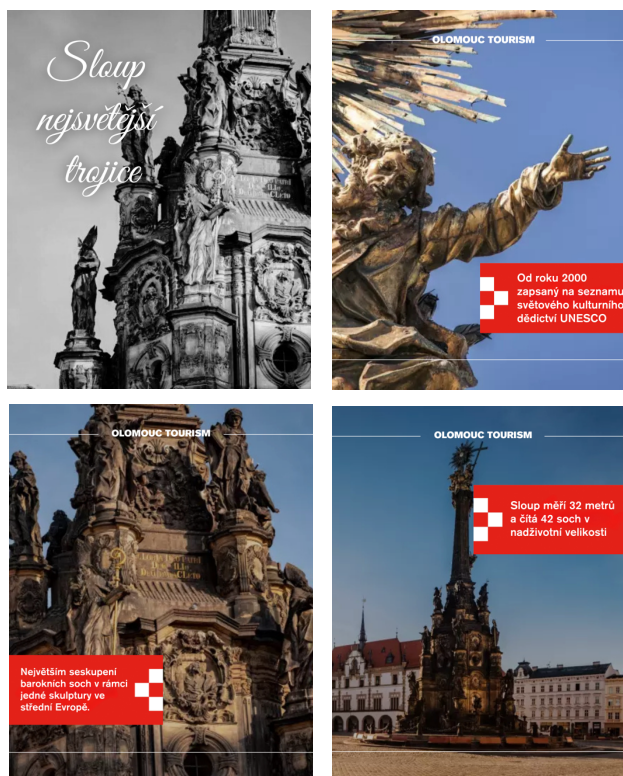
- Tipy na výlety
- Tipy na kavárny, restaurace, muzea, galerie
- Krátké příběhy z města, osobnosti, zajímavosti z historie
- Tematické série (např. nejkrásnější výhledy, historie v detailu)
- Uživatelsky generovaný obsah – přesdílení stories

Doporučené formáty a frekvence:

- Kvalitní fotografie, reels, carousely (4× týdně)
- Stories – pozvánky, pozdravy, tipy, ankety, přesdílení příběhů (denně)
- Highlights (výběry) - Akce, Tipy, Zajímavosti, Muzea, Galerie, Audioprůvodce a Od vás (UGC content)
- Uživatelsky generovaný obsah – k nutnému zachování vysoké úrovně fotografií lze s tímto segmentem pracovat prostřednictvím sdílení příspěvků ve stories a jejich ukládání do výběrů.

Cíle komunikace:

- Podpořit návštěvnost města a kulturních akcí
- Vytvářet vizuálně přitažlivý obsah, který se bude spontánně šířit
- Budovat pozitivní image Olomouce jako atraktivní, kulturní a přívětivé destinace



Obrázek 13 Návrh carouselu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Formát carouselu je souborem po sobě jdoucích fotografií nebo infografik, nesoucí zpravidla textové informace. V současnosti se jedná o atraktivní formát, upřednostňovaný algoritmy, který dokáže zajímavou formou předat stručné informace a nespolehat se pouze na to, že si uživatel přečte text pod příspěvkem. V případě Instagramu Olomouc Tourism se touto formou mohou na pravidelné bázi komunikovat historické zajímavosti. Tematické série je vhodné vizuálně odlišovat, aby uživatel zpětně jednoduše našel vše, co ho zajímá. V případě historických kuriozit je vhodné zvolit například černobílý filtr fotografie. Po konzultaci s grafikem je možné zvolit také odlišný font písma, který ale musí být kompatibilní s výchozím písmem vizuální identity.

11.5.5 Instagram Měníme Olomouc

Instagramový profil Měníme Olomouc slouží jako vizuálně přitažlivý kanál pro komunikaci proměny města, aktuálních projektů a k zapojení veřejnosti do budoucích vizí města. Oslovuje zejména mladší a střední věkovou skupinu obyvatel (25–44 let). Obsahově a

formátově je komunikace velmi podobná komunikaci na Facebooku s rozdílem většího důrazu na videoformáty.

Hlavní obsahové pilíře komunikace:

- Vizualizace budoucích projektů, opravy, estetizace veřejného prostoru, ukázky proměn
- Využití instagramových prvků „před a po“, ankety, hlasování
- Přehledné infografiky, reportážní videa
- Pohledy ze zákulisí (např. přípravy projektů, osobnosti v terénu)
- Inspirace a edukace - jak se mění Olomouc, proč a jak se zapojit

Doporučené formáty a frekvence:

- Fotografie, videa, infografiky, carousely (2–3× týdně)
- Stories – ankety, před a po, hlasování, zákulisí (5× týdně)

Highlights (výběry) - Novinky, Uzavírky, Stavíme, Opravujeme, Hlasujte

Cíle komunikace:

- Ukazovat proměny města jasně, vizuálně a přístupně
- Podporovat účast veřejnosti v rozhodovacích procesech
- Budovatel u mladší cílové skupiny vztah k městu a jeho rozvoji

11.5.6 Shrnutí komunikačních plánů

Komunikační plány obsahují hlavní obsahové pilíře, doporučené formáty a frekvenci publikování. Správce sociálních sítí by však měl neustále sledovat nové trendy, které průběžně implementuje do svých plánů. Důležité je střídání formátů a zachování určitého statusu kvality. Nastanou okamžiky, kdy nebudou žádné novinky ani aktuality. Typická je tím zejména letní „okurková“ sezóna. Je vhodné být na toto období připravený a nebát se recyklovat starší obsah například v jiném formátu.

11.6 ČASOVÝ PLÁN

Návrh komunikační strategie je navržen na kalendářní rok a reflektuje výkyvy sezónnosti. Plán připouští pružnost v rámci roku, ale se zachováním kontinuity a strategického směru komunikace. Flexibilita realizace je důležitá zejména v případě neočekávaných událostí nebo organizačních změn ze strany města. Autorka uvažuje vysokou pravděpodobnost, že se plán neimplementuje na začátku roku. V případě průběhu roku se plán upraví podle potřeb, nejlépe však vždy do konce kalendářního roku, během kterého proběhne důležité závěrečné vyhodnocení, které poskytne informace o účinném obsahu, formátech a splněných či nesplněných klíčových ukazatelů výkonnosti. Tyto informace jsou využívány k tvorbě aktualizované komunikační strategie na další období a k vytvoření nových KPI. Tento cyklický přístup podporuje dlouhodobé zlepšování městské komunikace a její přizpůsobování aktuálním potřebám obyvatel i trendům digitálních platforem.

11.7 ROZPOČET

Navržený rozpočet uvažuje správcovství sociálních sítí, které je s novou navrženou strategií komplexní a vyžaduje důkladné zastoupení všech dílčích prací. Pokud by se mělo jednat o zastoupení všech profilů jedním člověkem, časově by se jednalo o naplnění hlavního pracovního úvazku. Výhodou této pozice je efektivní předávání informací jednomu člověku, u kterého je zásadní budovat přehled o místních věcech veřejných. V rozpočtu je dále navržena spolupráce s influencery a reklamní kampaně.

V tabulce níže je zaznamenán přehled aktivit správce sociálních sítí všech profilů na Facebooku a Instagramu. Důležité je si uvědomit, že obzvlášť v případě přenechání zodpovědnosti odpovídání na komentáře a zprávy, je nutná přítomnost správce sítí na poradách a tiskových konferencích z důvodu nezbytné informační vybavenosti.

Tabulka 14 Rozpočet správcovství městských profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram

Položka	Cena za měsíc	Cena za rok
Příprava a plánování obsahu na měsíc dopředu vč. schvalování	5 000 Kč	60 000 Kč
Textace příspěvků	5 000 Kč	60 000 Kč
Fotografování vč. úpravy	6 000 Kč	72 000 Kč
Natáčení a střih videí	10 000 Kč	120 000 Kč
Grafická tvorba (šablony, infografiky)	4 000 Kč	48 000 Kč
Publikace, správa profilů, odpovídání na zprávy a komentáře	5 000 Kč	60 000 Kč
Měsíční reporting a vyhodnocení	2 500 Kč	30 000 Kč
Celkem	37 500 Kč	342 000 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Další rozpočet se týká spolupráce s influencery podle navrhovaného schématu – lokální osobnost pro municipální témata a lifestyle influencer pro turistický obsah.

Tabulka 15 Rozpočet pro spolupráci s influencery

Položka	Počet výstupů za rok	Cena za 1 spolupráci	Celkem
Lokální influencer (Facebook, municipální témata)	6 výstupů (1× za dva měsíce)	10 000 Kč	60 000 Kč
Lifestyle influencer (Olomouc Tourism)	4 výstupy (sezónní kampaň)	15 000 Kč	60 000 Kč
Celkem			120 000 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

V teoretické části se autorka věnuje skutečnosti, že synergický efekt organického a placeného vedení sociálních sítí patří k ekonomicky nejvýhodnějším strategiím digitálního marketingu. Navíc, budování sociálních sítí se bez placených kampaní neobejde už jen z toho důvodu, že standardně se organické příspěvky dostanou zhruba k 5 % sledujících dané firemní stránky.

Tabulka 16 Rozpočet reklamní kampaně

Období	Profil	Typ kampaně	Cíl	Rozpočet	Celkem za období
Leden–únor	Měníme Olomouc	Participace	Podpora zájmu o městské projekty v novém roce	3 000 Kč	6 000 Kč
Duben	Olomouc Tourism	Začátek kulturní sezónny	Zvýšení povědomí, návštěvnost akcí	5 000 Kč	4 000 Kč
Červenec–srpen	Olomouc Tourism	Letní brandová kampaň zaměřená na turismus	Posílení návštěvnosti a image města	5 000 Kč	10 000 Kč
Září	Statutární město Olomouc	Začátek školního roku / budování komunity	Podpora rodin s dětmi	3 000 Kč	3 000 Kč
Listopad	Olomouc Tourism	Zvaní na vánoční olomoucké trhy	Posílení návštěvnosti	4 000 Kč	4 000 Kč
Prosinec	Statutární město Olomouc	Shrnutí roku, projektů,	Sentiment, branding	3 000 Kč	3 000 Kč
Celkem				23 000	30 000 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Měsíční rozpočet na placené kampaně činí 2 500 Kč, což je částka nízká, ale cílená a efektivně využitá – zaměřená na podporu participace, zvýšení návštěvnosti a budování pozitivního obrazu, což je pro veřejnou instituci vhodné a udržitelné řešení.

11.8 ZPĚTNÁ VAZBA A VYHODNOCENÍ

Vyhodnocení bude probíhat přes nástroj Meta Business Suite na měsíční bázi, během které se budou sledovat zejména níže uvedené metriky:

- Reach (dosah) - měří šíření dosahu bez placené podpory. Čím větší je dosah, tím více uživatelů může příspěvky vidět a reagovat na ně.
- Engagement (interakce) – součet reakcí, komentářů, sdílení nebo kliknutí. Ukazatel atraktivnosti příspěvku.
- Engagement rate (míra zapojení) – ukazatel relevantnosti příspěvku

Roční vyhodnocení je stěžejní z hlediska určených KPI, které jsou v tomto případě stanoveny takto:

1. KPI Průměrný organický dosah na příspěvek + 20 % oproti předchozímu období
2. KPI Průměrné organické interakce na příspěvek + 10 % oproti předchozímu období
3. KPI Průměrný engagement rate 3–5 % u příspěvků a 7–10 % u stories
4. KPI Nárůst sledujících +4 % u profilu Statutární město Olomouc, + 6 % u profilu Měníme Olomouc a + 3 % u profilu Olomouc Tourism oproti předchozímu období
5. KPI Míra prokliků mezi profily – zde není určená míra, jedná se o nově zavedený experiment, který v tuto chvíli není s čím srovnávat, ale pouze se zjistí jeho funkčnost

Průběžné měsíční sledování základních metrik slouží především ke kontrole směru a zachycení případných odchylek. Vzhledem k sezónnosti a proměnlivosti organického dosahu však není vhodné hodnotit úspěšnost strategie na základě krátkodobého vyhodnocování. Smysluplné vyhodnocení přichází na konci roku, kdy lze vysledovat dlouhodobější trendy, sezónnost a funkčnost témat a formátů. Závěrečné vyhodnocení dodá užitečná data pro tvorbu nové komunikační strategie.

11.9 RIZIKA A LIMITY

V rámci realizace komunikační strategie je vhodné zvážit rizika a limity, které plynou především z institucionálního rámce městské komunikace, omezených lidských kapacit a proměnlivého prostředí platformem sociálních sítí. Mezi největší rizika patří:

Personální kapacity a organizační zajištění: Jedním z nejvýznamnějších rizik je nedostatek odborně vybaveného personálu pro správu sociálních sítí. Efektivní komunikace vyžaduje nejen technickou a kreativní zručnost, ale také schopnost reagovat v reálném čase, či moderovat potenciální diskusi s ohledem na nutnou informační vybavenost. V případě přetížení pracovníka hrozí pokles kvality i konzistence obsahu.

Omezený rozpočet a investice do obsahu: Strategie předpokládá tvorbu kvalitního vizuálního a audiovizuálního obsahu, včetně sezónní spolupráce s influencery. Nedostatečné finanční prostředky mohou vést k omezení rozsahu výstupů, případně k utlumení plánovaných formátů, což může snížit atraktivitu obsahu a engagement ze strany veřejnosti.

Nízké povědomí veřejnosti o profilu / tématu: Zvláště v počáteční fázi může být obtížné nasměrovat uživatele na konkrétní profily a témata. Uživatelé nemusí rozlišovat mezi jednotlivými profily města, a pokud nejsou jasně komunikované rozdíly, může dojít k jejich podcenění nebo opomíjení.

Proměnlivost algoritmů a trendů: Digitální platformy se vyvíjejí velmi dynamicky a změny algoritmů mohou výrazně ovlivnit dosah organického obsahu. Strategie sice zohledňuje trendy pro rok 2025, ale nelze garantovat jejich dlouhodobou stabilitu. Je proto nutné sledovat vývoj a přizpůsobovat taktické kroky podle aktuální situace.

Rizika spojená s otevřeností komunikace: Zvýšená míra interakce a participace přináší riziko výskytu negativních či konfliktních komentářů, které mohou zatížit správce profilů nebo vyvolat nečekané reakce veřejnosti. Přestože je strategie nastavena na obousměrnou komunikaci, je důležité mít nastavený jasný rámec moderace.

Vnější události a krizové situace: Nepředvídatelné události, jako jsou přírodní katastrofy, politická rozhodnutí nebo krizové stavy, mohou vést k přerušení běžné komunikace a přesměrování kapacit na krizový režim. V těchto případech může být realizace strategie pozastavena nebo upravena dle potřeby.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce byla analýza a zhodnocení efektivity současné komunikace statutárního města Olomouce na sociálních sítích Facebook a Instagram a návržení nové komunikační strategie, která reflektuje zjištěné poznatky z teoretické a praktické části.

V teoretické části došlo k odkrytí problematiky vymezení pojmů municipálního marketingu a k definování problematických bodů, které jsou charakteristické pro tento druh marketingu a které mají nezanedbatelný vliv na komunikaci města jako takovou. Následovalo definování online komunikace ve vztahu k městu a představení oboru city branding se kterým autorka pojí také význam jednotné vizuální identity.

V praktické části došlo k analýze současné komunikace města na jednotlivých profilech a platformách na základě vyhodnocení efektivity z rozsáhlého datasetu Meta Business Suite, který obsahoval veškeré informace o publikovaných příspěvcích. Vyhodnocením metrik engagement, reach a engagement reach, jako doporučených metrik pro analýzu výkonu, vyšlo najevo, jaká témata a formáty jsou u jednotlivých profilů funkční. V rámci analýzy současné komunikace došlo též prostřednictvím nástroje Meta Business Suite k segmentaci cílových skupin. Následovala kvalitativní metoda focus group, ve které pečlivě vybraní respondenti vyjadřovali svůj postoj k současné komunikaci města na sociálních sítích a v moderované diskusi vyhodnocovali efektivní, či naopak neefektivní prvky komunikace. Na tyto výsledky navázalo dotazníkové šetření, které kvantifikovalo doposud získaná data. Na základě těchto metod bylo možné vyhodnotit skutečnost, že současná komunikace má vliv na povědomí lidí o městě a do jisté míry tedy efektivní je. Byly ale také zjištěny nedostatky, v rámci kterých je uživatel sítí města dezorientovaný, o událostech se dozvídá pozdě, vnímá omezení z jednostranné komunikace a necítí se dostatečně zaujat formátem příspěvků.

Na základě zjištěných poznatků byly vytvořeny tři základní východiska pro návrh nové komunikační strategie: 1. Zpřehlednění komunikace na sociálních sítích, 2. Zabezpečení interakce s občany, 3. Návrh na vylepšení obsahu. Cílem těchto výchozích bodů je zvýšení efektivity online komunikace města, posílení participace občanů i turistů, budování důvěry a podpora vnímání města Olomouce jako moderní a atraktivní značky. V projektu byly zhotoveny komunikační plány pro jednotlivé profily s konkrétními obsahovými a formátovými návrhy, které vycházely z teoretických a praktických poznatků práce.

Diplomová práce ukazuje, že sociální sítě mohou být významným nástrojem v komunikaci městské samosprávy a v posilování identity a značky města. Avšak pouze za předpokladu, že jsou spravovány systematicky, profesionálně a s důrazem na obousměrnou komunikaci.

Olomouc má potenciál stát se inspirativním příkladem efektivní městské komunikace na sociálních sítích, pomůckou k tomu je naplnění navržených opatření a přistoupení k online komunikaci jako k integrální součásti veřejné správy a city branding.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AIREY, David, 2019. *Identity Designed*. 1. vyd. Beverly: Rockport Publishers Inc., 288 s. ISBN 978-1-63159-594-3.
- [2] BÁRTA, Ondřej, BOČEK, Josef, HUSÁK, Jan a SIYKA, Kovacheva, 2014. *Mladí lidé a veřejné politiky v České republice*. Praha: Nadace Open Society Fund Praha, 201 s. ISBN 978-80-87725-23-8.
- [3] BUSINESS SCIENCE REFERENCE, 2016. *Advertising and Branding: Concepts, Methodology, Tools and Applications*. 1. vyd. Hershey: Business Science Reference, 624 s. ISBN 978-1-6684-2871-7.
- [4] FRYDRÝNOVÁ, Barbora. *Municipální marketing*. Diplomová práce. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta právnická, 2021.
- [5] HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 408 s. ISBN 978-80-262-0982-9.
- [6] JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [7] HOŠŤÁLKOVÁ, Jitka a VLČKOVÁ, Kamila. *Koncepce rodinné politiky. Demografie*, 2018, roč. 60, č. 4, s. 290–296. ISSN 0011-8265.
- [8] KAFKA, Ondřej a KOTYZA Michal, 2014. *Logo & corporate identity*, 3. přepracované vydání. Praha: Kafka design, 128 s. ISBN 978-80-260-6771-9.
- [9] KAŠKOVÁ, Magdalena a CHROMÝ, Pavel, 2017. *Přitažlivost "značkových" míst*. Geografické rozhledy. Praha: Česká geografická společnost, roč. 26, č. 5, s. 10–11. ISSN 1210-3004.
- [10] KAVKOVÁ, Iveta. *Municipální marketing*. Diplomová práce. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta právnická, 2020.
- [11] KOUBA, Vojtěch, 2022. *Municipální marketing*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 146 s. ISBN 978-80-245-2449-8.
- [12] LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích, Žádná velká věda*. V Brně: Jan Melvil, 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

- [13] MALHOTRA, Naresh, NUNAN, Daniel a BIRKS, David F, 2017. *Marketing Research: An Applied Approach*, 5 th ed. Harlow: Pearson Education, 976 s. ISBN 978-1-292-10312-9.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [15] SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada, 192 s. ISBN 9788024748191.
- [16] TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 296 s. ISBN 978-80-271-3535-6.
- [17] TUTEN, Tracy L., 2018. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 421 s. ISBN 9781526423870.
- [18] VANOLO, Alberto, 2013. *City branding: The ghostly politics of representation in globalising cities*. Abingdon: Taylor & Francis Ltd, 2017, 208 s. ISBN 1138959383.
- [19] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [20] ZAVŘEL, Filip, 2021. *Komunikace úřadů veřejné správy (výsledky analýzy MV)*

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [21] BOISEN, Martin, 2017. Reframing place promotion, place marketing, and place branding – moving beyond conceptual confusion. In. sciencedirect.com [online]. [cit. 22. 3. 2025] Dostupné z:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264275117301373>
- [22] BOŘIL, Martin, 2021. Zpravodaje, rozhlas, web, sociální sítě i mapové aplikace. Jak města a obce komunikují s občany?. In. DVS.cz [online]. [cit. 22. 3. 2025] Dostupné z:
<https://denik.obce.cz/clanek.asp?id=6820905>
- [23] DIXON, Stacy, Jo, 2024. Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. In. statista.com [online]. [cit. 3. 3. 2025]. Dostupné z:
<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

[24] ESHUIS, J., BRAUN, E. a KLIJN, E. H. Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and their Effects on Attracting Target Groups. Online. *Public Administration Review*, 2013, roč. 73, s. 507–516. ISSN 0033-3352. [cit. 2. 26. 2. 2025] Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/256492147_Place_Marketing_as_Governance_Strategy_An_Assessment_of_Obstacles_in_Place_Marketing_and_Their_Effects_on_Attracting_Target_Groups

[25] GOMEZE, Ronnie, 2023. Organic vs. Paid social media: A hybrid strategy that works. In. sproutsocial.com [online]. [cit. 19. 3. 2025]. Dostupné z:

<https://sproutsocial.com/insights/organic-vs-paid-social-media/#:~:text=Image%3A%20A%20venn%20diagram%20showing,help%20brands%20gain%20new%20followers>

[26] HERBOČKOVÁ, Lucie, 2020. Teritoriální marketing jako faktor regionálního rozvoje na příkladu města Curych. In. researchgate.net [online]. [cit. 25. 3. 2025] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/342304328_Teritorialni_marketing_jako_faktor_regionalniho_rozvoje_na_prikladu_mesta_Curych

[27] HILL, Tim, 2024. Facebook metrics: The complete guide for 2024. In. socialstatus.io [online]. [cit. 19. 3. 2025] Dostupné z: <https://www.socialstatus.io/facebook-metrics/>

[28] HRADCOVÁ, Oldřiška, 2025. Spravujete firemní sociální síť? Naučte se efektivně vyhodnocovat jejich výkon. In. vceliste.cz [online]. [cit. 20. 3. 2025]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/socialni-marketing/sprava-stranky-na-facebooku-vite-jak-ji-vyhodnotit/>

[29] KARTAŠ, Michal, 2025. 8 hlavních trendů sociálních sítí pro rok 2025. In: marketingppc.cz [online]. [cit. 3. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/socialni-site/hlavni-trendy-socialnich-siti/>

[30] KAVARATZIS, Mihalís, 2024. Place branding in colors bold. In. researchgate.net [online]. [cit. 15. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/385971129_Place_branding_'in_colours_bold'

[31] KAVARATZIS, Mihalís, 2008. From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. In. researchgate.net. [online]. [cit. 15. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/241888121_From_city_marketing_to_city_branding_An_interdisciplinary_analysis_with_reference_to_Amsterdam_Budapest_and_Athens

- [32] KENJOVÁ, Lenka, 2025. Trendy na sociálních sítích pro rok 2025: Co nás čeká a jak nezůstat pozadu? In: cognito.cz [online]. [cit. 2. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.cognito.cz/marketing/trendy-na-socialnich-sitich-pro-rok-2025-co-nas-ceka-a-jak-nezustat-pozadu>
- [33] KLIPFOLIO, [sd]. Facebook Engagement Rate. In: klipfolio [online]. [cit. 26. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/social-media/facebook-engagement-rate>
- [34] KUMAR, Navin a PANDA, Rajeev Kumar. Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology. Online. *Journal of Place Management and Development*, 2019, roč. 12, č. 3, s. 274–290. ISSN: 1753-8335. [cit. 25. 3.]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/336600581_Place_branding_and_place_marketing_a_contemporary_analysis_of_the_literature_and_usage_of_terminology
- [35] MEDIAGURU, 2024. Internetové reklamě se vyhýbá téměř 40 % českých uživatelů. In. mediaguru.cz [online]. [cit. 20. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/10/internetove-reklame-se-vyhyba-temer-40-ceskych-uzivatelu/>
- [36] MEDIAGURU, 2024. V Evropě už Instagram přeskočil v počtu uživatelů Facebook. In. mediaguru.cz [online]. [cit. 20. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/11/v-evrope-uz-instagram-preskocil-v-poctu-uzivatelu-facebook/>
- [37] META PLATFORMS, INC, **2022**. *Meta Earnings Presentation Q1* In. investor.fb.com [online]. [cit. 2. 3. 2025]. Dostupné z: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2022/q1/Q1-2022_Earnings-Presentation_Final.pdf
- [38] META PLATFORMS, INC, 2025. Okruhy uživatelů a jejich základní demografická kritéria pro Facebook a Instagram. In. business.facebook.com [online]. [cit. 26. 2. 2025].
- [39] MODERNÍ OBEC, [sd]. Standardní nástroje komunikace s veřejností. In. moderniobec.cz [online]. [cit. 20. 3. 2025]. Dostupné z: <https://moderniobec.cz/standardni-nastroje-komunikace-s-verejnosti/>

- [40] NEWMAN, Nic, 2024. Overview and key findings of the 2024 digital news report. In. reutersinstitute.politics.uk [online]. [cit. 8. 3. 2025]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary>
- [41] NEWSFEED, 2022. Facebook má téměř 3 miliardy uživatelů. In. b.cz [online]. [cit. 8. 3. 2025]. Dostupné z: <https://b.cz/facebook-ma-temer-3-miliardy-uzivatelu/>
- [42] OLOMOUC, [sd]. Univerzitní město Olomouc [online]. [cit. 8. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.olomouc.eu/podnikatel/profil-mesta-a-informace-pro-investory/profil-mesta/univerzitni-mesto-olomouc>
- [43] OLOMOUC, 2008. Olomouc má nový jednotný vizuální styl. In. olomouc.eu [online]. [cit. 8. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.olomouc.eu/aktualni-informace/aktuality/1264?srsId=AfmBOoorumd4Zxy8WZrXNeuZDhANudxm_H50lBjoFJXVDQCRGwu2L7US
- [44] OSMAN, Mahbub, 2024. The future of Facebook ads: Trends to watch in 2025. In. mahbusmane.com [online]. [cit. 2. 3. 2025]. Dostupné z: https://mahbubosmane.com/the-future-of-facebook-ads-trends-to-watch-in-2025/#google_vignette
- [45] PECZE, Krisztina, KÁDÁR, Beáta a REICHER, Regina ZSUZSÁNNÁ, 2024. Nowadays' Questions of Place marketing. In. researchgate.net [online]. [cit. 16. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/380738480_Nowadays'_Questions_of_Place_Marketing#fullTextFileContent
- [46] RÁKOSNÍKOVÁ, Jana. Syndrom prázdného hnízda a jeho dopad na rodinné klima. Online. Bakalářská práce. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta pedagogická, 2018. Dostupné z: <https://naos-be.zcu.cz/server/api/core/bitstreams/4c5393c9-a0cd-41ef-b657-41a3f8219390/content> [cit. 21. 3. 2025].
- [47] SEDLÁK, Jan, 2024. Proč Facebook zaplatil miliardu dolarů za Instagram. In. e15.cz [online]. [cit. 2. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/proc-facebook-zaplatil-miliardu-dolaru-za-instagram-758751>
- [48] SPROUTSOCIAL, 2022. Social media engagement: what it is and tips to improve it. In. socialproust.com [online]. [cit. 11. 3. 2025]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-engagement/>

- [49] ŠTĚDRÁ, Radka, 2023. Cestovní ruch ožil, Olomouc je mezi top trendy destinacemi světa. In. olomouc.eu [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.olomouc.eu/aktualni-informace/aktuality/28084?srsId=AfmBOopLnIEZITRR9GJliBIRrHqoQJar7lAHDt_lPlk-unAWaWTouQ6P
- [50] SCOTT, Nateisha, 2024. How nano-creators became beauty's best marketing tool. In. voguebusiness.com [online]. [cit. 2. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.voguebusiness.com/story/beauty/how-nano-creators-became-beautys-best-marketing-tool>
- [51] UZUNOGLU, Ebru, 2017. Using social media for participatory city branding: The case of a @cityofizmir, an Instagram project. In. researchgate.net [online]. [cit. 12. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/307171422_Using_Social_Media_for_Participatory_City_Branding_The_Case_of_cityofizmir_an_Instagram_Project
- [52] ZAVŘEL, Filip, 2021. Komunikace úřadů veřejné správy (výsledky analýzy MV). In. mv.gov.cz [online]. [cit. 27. 3. 2025]. Dostupné z: <https://mv.gov.cz/soubor/zavrel-filip-vysledky-analyzy-komunikace-organizaci-verejne-spravy-pdf.aspx>
- [53] ZENGYANG, Wang, 2024. Marketing v oblasti veřejné správy. In. researchgate.net [online]. [cit. 28. 2. 2025]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/385268024_MARKETING_IN_THE_SPHERE_OF_PUBLIC_ADMINISTRATION#fullTextFileContent
- [54] ŽIŽLAVSKÁ, Tereza, 2024. Engagement rate a nové grafy. In. produkt.mediaboard.com [online]. [cit. 28. 2. 2025]. Dostupné z: <https://produkt.mediaboard.com/p/engagement-rate-a-nove-grafy-50>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Hodnocení přínosnosti využívaných nástrojů komunikace obcemi	21
Obrázek 2 současné logo.....	38
Obrázek 3 přizpůsobení motivu kostek.....	39
Obrázek 4 oficiální merch motiv kostek	40
Obrázek 5 oficiální merch hanácký tvarůžek.....	40
Obrázek 6 oficiální merch různý styl.....	40
Obrázek 7 návrh vizualizace kampaní Měníme Olomouc	41
Obrázek 9 Sledovanost profilů.....	64
Obrázek 10 Míra hodnocení tvrzení.....	65
Obrázek 11 Návrh umístění odkazu Linktr.ee a vzor odkázání v příspěvku na odpovídající profil.....	74
Obrázek 12 Návrh infografik a pojmenování výběrů	75
Obrázek 13 Porovnání současného příspěvku o výluce s návrhem na pozitivní a více přehlednou komunikaci.....	79
Obrázek 14 Návrh carouselu.....	83

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Cílové segmenty městské komunikace	31
Tabulka 2 Počet sledujících na jednotlivých profilech a platformách sociálních sítí města Olomouce	42
Tabulka 3 Deset příspěvků z Facebooku Statutární město Olomouc s nejvyššími hodnotami engagement rate	45
Tabulka 4 Deset příspěvků z Facebooku Statutární město Olomouc s nejnižšími hodnotami engagement rate	45
Tabulka 5 Deset příspěvků z Facebooku Olomouc Tourism s nejvyššími hodnotami engagement rate	47
Tabulka 6 Deset příspěvků z Facebooku Olomouc Tourism s nejnižšími hodnotami engagement rate	47
Tabulka 7 Deset příspěvků z Instagramu Olomouc Tourism s nejvyššími hodnotami engagement rate	48
Tabulka 8 Deset příspěvků z Instagramu Olomouc Tourism s nejnižšími hodnotami engagement rate	48
Tabulka 9 Deset příspěvků z Facebooku Měníme Olomouc s nejvyššími hodnotami engagement rate	50
Tabulka 10 Deset příspěvků z Facebooku Měníme Olomouc s nejnižšími hodnotami engagement rate	50
Tabulka 11 Deset příspěvků z Instagramu Měníme Olomouc s nejvyššími hodnotami engagement rate	51
Tabulka 12 Deset příspěvků z Instagramu Měníme Olomouc s nejnižšími hodnotami engagement rate	51
Tabulka 13 Věkové složení participantů focus group	57
Tabulka 14 Rozpočet správcovství městských profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram	86
Tabulka 15 Rozpočet pro spolupráci s influencery	86
Tabulka 16 Rozpočet reklamní kampaně.....	87

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Kol.	Kolektiv autorů
PR	Public relations
ISPGAYA	Instituto Superior Politécnico Gaya
UGC	User generated content
AI	Artificial intelligence
ROI	Return of investment
Ewom	Electronic word of mouth
MHD	Městská hromadná doprava

SEZNAM PŘÍLOH

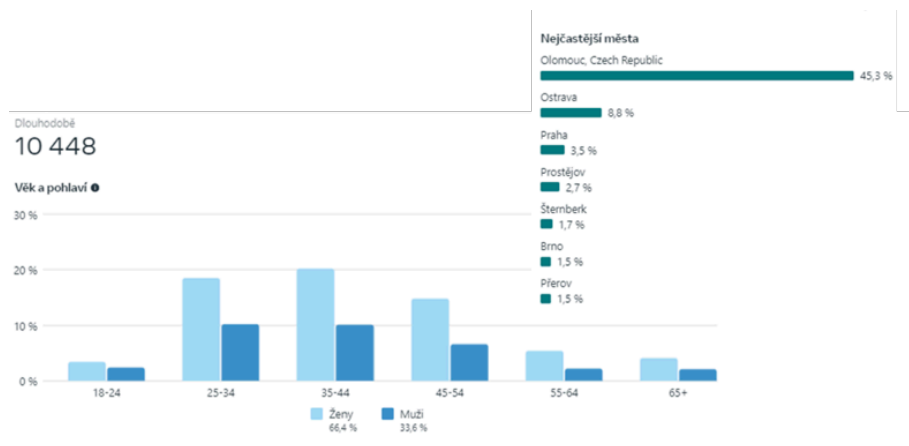
Příloha P I: Demografická a geografická data z Meta business suite

Příloha P II: Otázky pro dotazníkové šetření

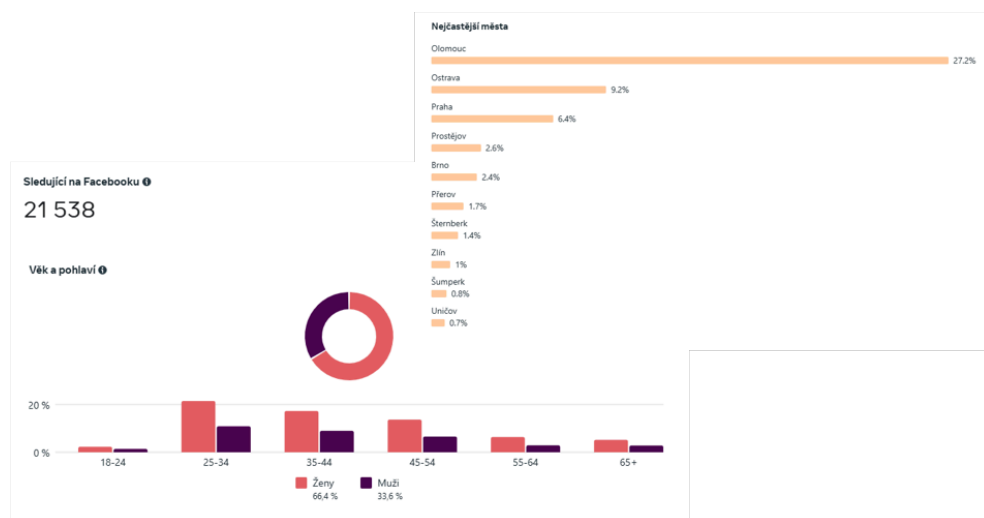
Příloha P III: Odkazy na záznamy z výzkumů

PŘÍLOHA I: DEMOGRAFICKÁ A GEOGRAFICKÁ DATA Z META BUSINESS SUITE

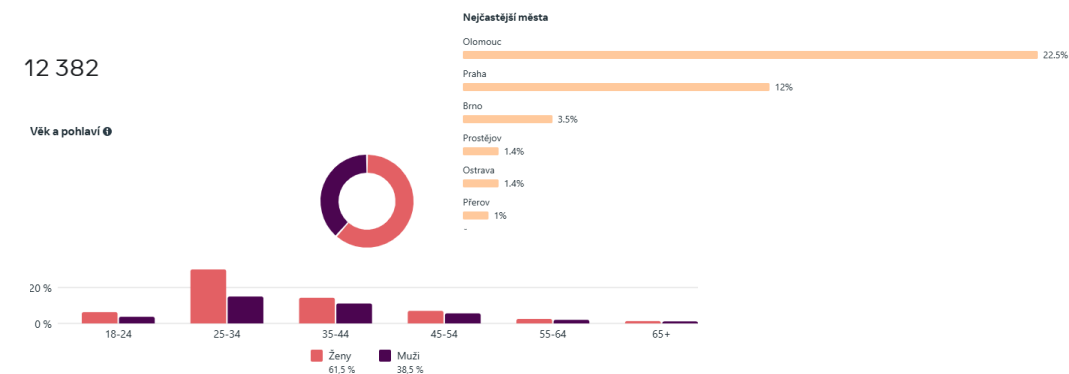
Statutární město Olomouc - Facebook



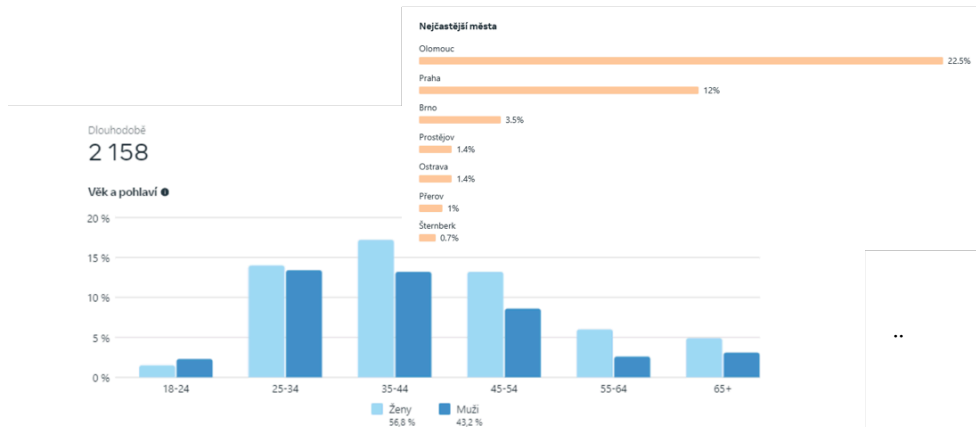
Olomouc Tourism - Facebook



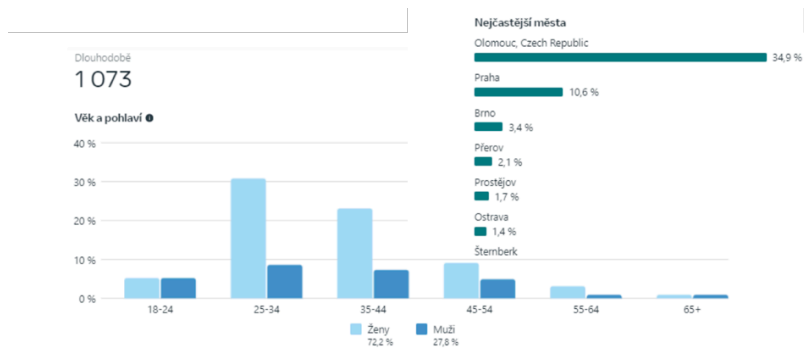
Olomouc Tourism – Instagram



Měníme Olomouc – Facebook



Měníme Olomouc - Instagram



PŘÍLOHA II: OTÁZKY PRO DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Níže je uveden přehled otázek z dotazníku včetně variant odpovědí, které byly předloženy respondentům.

1. Jak dlouho bydlíte v Olomouci, případně v Olomouckém kraji?

- ☐ Méně než 1 rok
- ☐ 1–10 let
- ☐ Více než 10 let
- ☐ Nebydlím v Olomouckém kraji

2. Jak často používáte sociální sítě?

- ☐ Denně
- ☐ Několikrát týdně
- ☐ Několikrát měsíčně
- ☐ Skoro nikdy (→ Konec dotazníku)

3. Které platformy využíváte? *(možné více odpovědí)*

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ LinkedIn
- ☐ X (dříve Twitter)
- ☐ Jiné (napíšte)

4. Kde primárně nacházíte informace o dění v Olomouci? *(škála 1–5, kde 1 = nejméně / nevyužívám a 5 = nejvíce)*

- ☐ Oficiální profily města na Facebooku
- ☐ Oficiální profily města na Instagramu
- ☐ Olomoucké skupiny na Facebooku (Olomoučáci apod.)
- ☐ Webové stránky města

- Olomoucké listy (tištěné)
- Olomoucké listy (online)
- Zpravodajské weby (Olomoucký deník apod.)
- Osobní kontakt (rodina, přátelé)

5. Jaká barva se Vám vybaví, když se řekne Olomouc?

- Oranžová
- Modrá
- Žlutá
- Zelená
- Červená
- Bílá

6. Sledujete některé z oficiálních profilů města Olomouce? (*Statutární město Olomouc, Měníme Olomouc, Olomouc Tourism*)

- Ano, sleduji a vím jaké profily
- Ano, ale nevím jaké profily sleduji
- Ne, nesleduji žádný

7. Jaké profily sledujete a kde? (*možné více odpovědí*)

- Měníme Olomouc na Facebooku
- Měníme Olomouc na Instagramu
- Statutární město Olomouc na Facebooku
- Olomouc Tourism na Facebooku
- Olomouc Tourism na Instagramu

8. Uvědomujete si, jaká témata se na jednotlivých profilech objevují?

- Ano, uvědomuji
- Spíše si uvědomuji
- Spíše si neuvědomuji

- Ne, neuvědomuji

9. **Zkuste vypsát, jaká témata se Vám vybaví u profilu *Měníme***

Olomouc (popřípadě napište, že tento profil nesledujete)

10. **Zkuste vypsát, jaká témata se Vám vybaví u profilu *Statutární město***

Olomouc (popřípadě napište, že tento profil nesledujete)

11. **Zkuste vypsát, jaká témata se Vám vybaví u profilu *Olomouc***

Tourism (popřípadě napište, že tento profil nesledujete)

12. **Vybavujete si, jestli se Vám na Facebooku nebo Instagramu zobrazují příspěvky nebo stories města Olomouce?**

- Ano, často
- Ano, občas
- Ano, zřídka
- Nevzpomínám si

13. **Jak hodnotíte informační hodnotu příspěvků města Olomouce na sociálních sítích?**

- Velmi informačně hodnotné
- Spíše informačně hodnotné
- Ani hodnotné, ani nehodnotné
- Spíše nehodnotné
- Velmi nehodnotné

14. **Jaký vliv má komunikace města Olomouce na Vaši informovanost o městě?**

(škála 1–5, kde 1 = žádný vliv, 5 = velmi silný vliv)

11. Jak často se Vám stalo, že jste se o nějaké důležité informaci dozvěděli příliš pozdě?

- Často
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

12. Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními? (škála 1–5, kde 1 = rozhodně nesouhlasím, 5 = rozhodně souhlasím)

- Díky sociálním sítím vnímám Olomouc jako moderní město
- Sociální sítě města mě motivují k účasti na městských akcích
- Obsah na sítích mi pomáhá být lépe informován/a o důležitých událostech města
- Příspěvky nemají žádný vliv na mé jednání

13. Pokud se vám příspěvky zobrazují, či je cíleně vyhledáváte, jste interaktivní? (Dáváte like, napíšete komentář, sdílíte?)

- Ano, často
- Ano, občas
- Ano, zřídka
- Ne

14. Co by Vás motivovalo k častější interakci (like, komentář, sdílení) s příspěvky města? (možné více odpovědí)

- Ankety a hlasování o městských projektech a tématech
- Dialog se zástupci města
- Soutěže
- Video nebo reels
- Zapojení do obsahu (sdílení vlastních fotek, tipy na místa)
- Historické zajímavosti o městě
- Aktuality (dopravní omezení, MHD, rekonstrukce apod.)

- Jsem dostatečně motivován/a

15. Máte nějaká doporučení pro zlepšení komunikace města Olomouce na sociálních sítích? *(Otevřená otázka)*

16. Vaše pohlaví

- Žena
- Muž
- Jiné

17. Kolik Vám je let?

- Mladší 18 let
- 18–26 let
- 27–40 let
- 41–50 let
- 51–60 let
- Více než 60 let

18. Kde bydlíte?

- Olomouc
- Litovel
- Uničov
- Šternberk
- Jinde v rámci olomouckého kraje

PŘÍLOHA III: ODKAZY NA ZÁZNAMY Z VÝZKUMŮ

Přepis focus group dostupný z:

<https://docs.google.com/document/d/1Z--za9LLV8SvOR6c9FUqVx6Xym2ukVRQ/edit?usp=sharing&oid=102706054462410424407&rtpof=true&sd=true>

Jednotlivé odpovědi účastníků dotazníkového šetření dostupný z:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/13kITTkoiTNOGDKyS8_GaHNrVqwCmlBi8zkwJBnq5TWs/edit?usp=sharing