

Marketingové komunikace města Jevíčko

Jakub Staněk

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jakub Staněk**
Osobní číslo: **K22348**
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingové komunikace města Jevíčko**

Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši odborné literatury se zaměřením na marketingové komunikace města.
- Definujte cíl, metodiku a zformulujte výzkumné otázky pro dosažení cíle práce.
- Zpracujte kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření s ohledem na zaměření práce.
- Zpracujte kvalitativní výzkum s ohledem na zaměření práce.
- Na základě získaných dat zodpovězte výzkumné otázky a vyvodte závěry a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

TAHAL, Radek a kolektiv. *Marketingový výzkum. 2.* Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.
PAULIČKOVÁ, Renáta. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu.* Plzeň: Západočeská univerzita, 2005. ISBN 8070433655
KOTLER, Phillip, Veronica WONG, John Saunders, Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.??
SKOŘEPA, Ladislav, JIN JEŽEK a Renata JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií,* 2008. ISBN 978-80-86708-55-3
HARASIMOVÁ, Soňa. *Marketing ve veřejné správě.* Opava: Optys., 2009. ISBN 9788085819748

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kamila Gamalová, MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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 – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se věnuje marketingové komunikaci města Jevíčko. Cílem je zjistit, jak město komunikuje s občany, jak tuto komunikaci vnímají samotní obyvatelé a kde existuje prostor pro zlepšení. Práce vychází z rozhovoru se starostou a z dotazníkového šetření mezi občany. Získaná data ukazují, že obyvatelé oceňují snahu města o otevřenost, ale zároveň postrádají větší důraz na aktuálnost a interaktivní formy sdělení. Na základě zjištění práce navrhuje konkrétní kroky, jak komunikaci města zpřehlednit, zmodernizovat a přiblížit občanům.

Klíčová slova: městská komunikace, veřejná správa, občanská participace, digitální nástroje, marketing ve veřejném sektoru

ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on the marketing communication of the town of Jevíčko. The aim is to examine how the town communicates with its citizens, how this communication is perceived by the public, and where there is room for improvement. The thesis is based on an interview with the mayor and a questionnaire survey conducted among residents. The data collected show that citizens appreciate the town's efforts to be open, but also feel a lack of timely and more interactive forms of communication. Based on the findings, the thesis proposes concrete steps to make the town's communication clearer, more modern, and more accessible to citizens.

Keywords: Municipal Communication, Public Administration, Civic Participation, Digital Tools, Public Sector Marketing

Velmi děkuji paní Mgr. Kamile Gamalové, MBA za vedení práce, ochotu a nápomoc při tvorbě této práce. Chtěl bych také poděkovat Ústavu marketingových komunikací, za všechny zážitky, které jsem tu mohl prožít. Za možnosti, které jsem mohl využít, a hlavně za vzpomínky, na které nikdy nezapomenu. Chtěl bych poděkovat své rodině a kamarádům, kteří mě po celou dobu studia na FMK podporovali.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ.....	15
1.1 DEFINICE A CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
1.2 VÝZNAM MARKETINGU VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	16
1.3 POŽADAVKY OBČANŮ A VEŘEJNÉ SPRÁVY	17
1.4 ROZDÍL MĚSTSKÉHO MARKETINGU OPROTI PODNIKOVÉMU MARKETINGU	17
2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH.....	20
2.1 PRODUKT	20
2.2 CENA.....	20
2.3 DISTRIBUCE.....	21
2.4 LIDÉ	21
2.5 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	21
2.6 PROCESY	21
3 KOMUNIKAČNÍ MIX MĚST	23
3.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	23
3.1.1 Reklama.....	23
3.1.2 Osobní prodej	24
3.1.3 Podpora prodeje	25
3.1.4 Public relations.....	26
3.1.5 Direct marketing.....	27
3.2 DIGITÁLNÍ NÁSTROJE MĚSTSKÉ KOMUNIKACE	28
3.2.1 Webové stránky	28
3.2.2 Sociální sítě	29
3.3 EXTERNÍ KOMUNIKACE MĚSTA	29
3.4 INTERNÍ KOMUNIKACE MĚSTA	30
4 METODIKA	32
4.1 CÍL PRÁCE	32
4.2 ÚČEL PRÁCE	32
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
VO1: Jaké nástroje marketingové komunikace město Jevíčko v současnosti využívá?	32
VO2: Jak občané města Jevíčko vnímají současnou komunikaci města?	32
4.4 VÝZKUMNÉ METODY	32
4.4.1 Polostrukturovaný rozhovor.....	32
4.4.2 Kvantitativní dotazníkové šetření	33

4.5	TIMING VÝZKUMU	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	34
5	SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MĚSTA JEVÍČKO	35
5.1	CÍL ROZHOVORU	36
5.2	METODIKA ROZHOVORU	36
5.3	VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	37
5.3.1	Jak město plánuje rozvíjet digitální komunikaci?	37
5.3.2	Jak funguje spolupráce města s místními institucemi a školami v rámci komunikace?	37
5.3.3	Jak se osvědčilo osobní setkávání s občany?	37
5.3.4	Jaké komunikační nástroje města považujete za úspěšné?	38
5.3.5	Co podle tebe nejvíce ovlivňuje důvěru občanů v komunikaci města?	38
5.3.6	Jak město pracuje se zpětnou vazbou od občanů?	38
5.3.7	Jaké jsou hlavní výzvy v oblasti komunikace do budoucna?	39
5.4	SHRNUTÍ ROZHOVORU	39
6	VÝZKUM VNÍMÁNÍ KOMUNIKACE MĚSTA OBČANY	41
6.1	CÍL VÝZKUMU	41
6.2	METODY VÝZKUMU	41
6.3	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	42
6.3.1	Jaká forma komunikace by Vám v Jevíčku pomohla?	42
6.3.2	Jaká témata by město mělo více komunikovat?	43
6.3.3	Jak často sledujete jednotlivé komunikační kanály města?	44
6.3.4	Jakým způsobem by občané nejraději sdělovali své názory?	45
6.3.5	Spokojenost s Jevíčským zpravodajem	46
6.3.6	Co Vám v Jevíčském zpravodaji chybí?	47
6.3.7	Naslouchá vedení města podnětům od občanů?	47
6.3.8	Který z komunikačních kanálů města považujete za nejefektivnější?	49
6.3.9	Čeho si na komunikaci nejvíce vážíte?	49
6.3.10	Jaké informace občanům v komunikaci města nejvíce chybí?	50
6.3.11	Další připomínky a návrhy občanů ke komunikaci města	50
7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	52
7.1	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MĚSTA JEVÍČKO V SOUČASNOSTI	52
7.2	JAK OBČANÉ MĚSTA JEVÍČKO VNÍMAJÍ SOUČASNOU KOMUNIKACI MĚSTA	52
7.3	SHRNUTÍ ZJIŠTĚNÍ	53
8	DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE	54
8.1	VYUŽITÍ POTENCIÁLU DIGITÁLNÍCH KANÁLŮ	54
8.1.1	Doporučení	54
8.2	ZPŘEHLEDNĚNÍ A MODERNIZACE OBSAHU MĚSTSKÉHO ZPRAVODAJE	55
8.2.1	Doporučení	55
8.3	POSÍLENÍ OBOUSMĚRNÉ KOMUNIKACE	55

8.3.1	Doporučení.....	55
8.4	LEPŠÍ VYUŽITÍ WEBOVÝCH STRÁNEK MĚSTA	56
8.4.1	Doporučení.....	56
ZÁVĚR		57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		59
SEZNAM OBRÁZKŮ		63
SEZNAM TABULEK.....		64
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		65
SEZNAM PŘÍLOH.....		66

ÚVOD

Marketingová komunikace se stala v posledních letech důležitou součástí řízení nejen komerčních subjektů, ale také měst a obcí. Městská samospráva dnes čelí vyšším nárokům veřejnosti na otevřenost, dostupnost informací a možnost aktivního zapojení do veřejného řízení. Komunikace se proto neomezuje pouze na předávání oznámení, ale stává se nástrojem pro budování důvěry, posilování vztahů mezi vedením města a občany a podporou spoluúčasti veřejnosti na chodu města.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na hodnocení marketingové komunikace města Jevíčko. Cílem je popsat, jaké komunikační nástroje město v současnosti využívá, jak je tato komunikace vnímána samotnými občany a kde se nachází prostor pro zlepšení. Práce propojuje teoretická východiska marketingové komunikace s praktickými poznatky získanými prostřednictvím kvalitativního rozhovoru se starostou města a kvantitativního dotazníkového šetření mezi občany.

Zvolená metodologie umožňuje porovnat pohled vedení města s názory veřejnosti a identifikovat případné rozdíly mezi tím, co město považuje za funkční způsob komunikace, a tím, co obyvatelé reálně oceňují nebo postrádají. Práce se dále zabývá návrhy na zlepšení jednotlivých komunikačních kanálů a přináší doporučení, jak zvýšit efektivitu, srozumitelnost a důvěryhodnost komunikace města. Výsledky mohou sloužit jako podklad pro strategičtější řízení komunikace v Jevíčku i v dalších menších městech podobného typu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ

Marketingové komunikace ve veřejné správě získávají na významu. Nejde pouze o informování obyvatel o aktuálním dění, ale také o budování vztahů mezi městem a jeho občany a o zapojování veřejnosti do městského života. Tradiční způsoby, jako je zveřejňování informací na úřední desce, už často nestačí – města musí hledat efektivní způsoby, jak své aktivity a služby komunikovat. Tato kapitola se věnuje definici marketingové komunikace, jejímu významu pro města a odlišnostem od komunikace v soukromém sektoru.

1.1 Definice a charakteristika marketingové komunikace

Marketingová komunikace je proces plánovaného předávání informací a přesvědčování předem stanovených skupin příjemců podle předem ujednané komunikační strategie, které vede ke splnění stanovených cílů organizace (Karlíček a kol., 2016).

Hesková a další (2009, s. 51) ji definují jako: „každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních, nebo budoucích zákazníků“.

Komunikováno může být cokoli lidského, přírodního, verbálního i neverbálního a hmotného i duchovního. Jedna strana tento komunikovaný předmět prezentuje a druhá strana na to reaguje. Často se mluví o modelu komunikace, který se skládá ze sedmi základních prvků (Hesková, 2009):

- komunikátor – musí mít především důvod zahájit komunikaci, což znamená, že má konkrétní informaci, kterou chce postoupit dál,
- kódování – znamená transformaci té konkrétní informace do určitých elementů nebo symbolů,
- zpráva (sdělení) – představuje výsledek celého procesu zakódování,
- kanál (prostředek komunikace) – je nosič daného sdělení,
- komunikant (dekódující příjemce) – dotyčný sdělení přijme, poté dekóduje a vyloží si obsah zprávy na základě vlastních schopností,
- zpětná vazba – reagování komunikanta na komunikátorovu zprávu, na základě tohoto kroku dochází k oboustranné komunikaci,

- šum – tento poslední prvek uváděného modelu celý proces maří, jedná se o činitele, které mohou působit na všechny kroky komunikace a pozměnit jejich původní smysl (Foret, 2011, s. 18).

1.2 Význam marketingu ve veřejné správě

Harasimová (2009, s. 9) popisuje marketing následovně: „Marketing je proces řízení zajišťující poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníka a to tak, aby bylo efektivním způsobem dosaženo cílů firmy.“

Kotler (2007, s. 39) definuje marketing těmito slovy: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Díky těmto definicím můžeme marketing chápat i v širším kontextu, než je jen cílení na zákazníka. Aby byl marketing úspěšný, je třeba porozumět potřebám zákazníka a jeho přáním a také vytvořit myšlenky, služby nebo produkty, které tato přání naplní. Tento cíl se může využít jak u firmy, tak i u města nebo obce.

Zavádění městského marketingu do procesu řízení v České republice má několik důvodů, jedním z nich je vysoká konkurence mezi městy a regiony. Města se snaží přilákat jak domácí investory, tak silné zahraniční firmy, které by přispěly k rozvoji obce nebo regionu. Následně na to mohou přilákat kvalitní a vzdělané lidské zdroje, turisty a návštěvníky. Dalším důvodem je zvyšování vzdělanosti a angažovanosti občanů. Občan má právo, a do jisté míry i povinnost, podílet se na řízení věcí veřejných. Se zvyšujícím se vzděláním jedince roste nejen jeho snaha vyjadřovat se k fungování společnosti, ale také možnost ji ovlivňovat. Obec tedy musí spolupracovat s mnoha politickými stranami, které prezentují vyhraněné zájmy obyvatel. Důvodem může být i nedostatek finančních zdrojů. To je nutí hledat nové zdroje zejména v privátní sféře – přes vytváření partnerství veřejného a soukromého sektoru, a to na základě společného zájmu – dělba nákladů a zisků. Město může také využít fundraising – získávání finančních prostředků z jiných než vlastních zdrojů – např. strukturální fondy, regionální fondy, fondy Evropské unie a další (Harasimová, 2009, s. 23-24).

Marketing obcí se z počátku soustředil na omezené oblasti, jako je revitalizace obecního centra, průmyslové zóny nebo získávání informací pro lepší vnímání obce ze strany občanů. Postupně však bylo nutné rozšířit tento přístup o zaměření na služby poskytované

občanům obcí a jejich organizacím, aby bylo možné hodnotit marketing komplexněji (Janečková a Vašítková, 1999, s. 15-17).

Marketing ve veřejné správě je podle Santose, Ardiga a Pacheco (2025, s. 199) mnohem víc než jen nástroj pro efektivní předávání informací. Autoři ve své systematické literární rešerši zdůrazňují, že současné pojetí veřejného marketingu klade důraz na vytváření dlouhodobých vztahů s občany, posilování důvěry a podporu jejich aktivního zapojení do veřejného dění. Komunikace by podle nich neměla být jednostranná, ale měla by být vedena jako otevřený a obousměrný dialog, který reflektuje potřeby a hodnoty místní komunity. V tomto kontextu se marketing stává nástrojem strategického řízení veřejné hodnoty – nikoli pouze informační kampaní, ale prostředkem k posilování občanské soudržnosti a identity místa.

1.3 Požadavky občanů a veřejné správy

Foret (2006, s. 370) napsal ve své knize Marketingová komunikace velmi obstojný výrok, že pokud zprávu, kterou úřad sděluje občanům, občané nepochopí, není to chyba občanů, ale právě úřadu. V ideálním případě by měl mít občan přehled v obci, na úřadě, v úředních dokumentech nebo by měl bez problémů vyhledat jednotlivé odbory města. Mělo by mu být jasné, proč se ve městě či obci musí dodržovat vyhlášky a předpisy. Občan by měl mít možnost kontrolovat hospodaření a fungování obce nebo města, kde bydlí, a jestli město dodržuje zákony. Úřady veřejné správy by měly efektivně řídit činnost městských skupin díky vyhláškám a pravidlům, monitorovat své pracovníky k odpovídajícím výkonům nebo profesionálnímu přístupu. Obce a města by v rámci svého managementu měly mít přehled také o svých aktivitách a prezentaci údajů, které mají informovat občany.

1.4 Rozdíl městského marketingu oproti podnikovému marketingu

Podle Lukšíka (2020, s. 33) marketing ve městech a obcích čelí řadě specifických výzev, které se liší od marketingu v komerčních podnicích. Hlavním rozdílem je velký počet zainteresovaných stran, jejichž zájmy je nutné zohlednit při rozhodování, což činí proces marketingového rozhodování složitějším. Dále, na rozdíl od podniků, města a obce čelí většímu vlivu pohybu obyvatelstva, což ztěžuje predikci a využití migračních trendů. V podnicích může špatné marketingové rozhodnutí rychle vést ke ztrátě zákazníků, zatímco v městském marketingu má dlouhodobý nedostatek efektivní komunikace postupný dopad

na spokojenost obyvatel. V neposlední řadě města a obce aktivně utvářejí sociální a kulturní prostředí, což se liší od podniků, které většinou reagují na externí trendy.

Podle Ježka, Rumpela a Slacha (2007, s. 18) je městský marketing souhrnem plánovaných procesů a aktivit zaměřených na efektivní řízení zájmů a konfliktů uvnitř městské komunity. Cílem tohoto procesu je vytvořit společnou vizi rozvoje města a stanovit klíčové cíle, které umožní její realizaci efektivním a koordinovaným způsobem všemi rozhodovacími subjekty. Tento přístup usnadňuje dosažení vzájemné dohody mezi různými aktéry a podporuje kolektivní úsilí o naplnění těchto cílů.

Ježek (2010, s. 126) tvrdí, že cíle městského marketingu, které se zaměřují na rozvoj městské samosprávy a veřejné správy, zahrnují (Ježek, 2010):

- a) **Budování unikátní pozice na trhu** – zaměření na zdůraznění specifických rysů města jako jsou přírodní a kulturní památky, gastronomie či významné osobnosti.
- b) **Spolupráci mezi všemi zainteresovanými subjekty** – zajištění koordinace mezi samosprávami podnikateli, neziskovými organizacemi a dalšími aktéry, kteří se podílejí na městském marketingu.
- c) **Dlouhodobé zaměření na veřejný prospěch** – krátkodobé aktivity jako kulturní akce nebo informační kampaně se postupně vyvíjejí do dlouhodobých strategií, které reagují na potřeby obyvatel, turistů i podnikatelů a pomáhají formovat identitu města.
- d) **Zapojení občanů a zájmových skupin do rozhodovacích procesů** – i když městský marketing obvykle řídí samospráva, může se podílet i širší veřejnost, včetně podnikatelů, neziskových organizací nebo samotných občanů. I když rozhodovací pravomoc zůstává na vedení města, mohou se tyto subjekty podílet na realizaci aktivit a prosazování rozhodnutí.

Kritérium	Podnik	Město
Charakter místa	Mobilitní	Nemobilitní
Místo prodeje	Nezávislé na území	Spojené s územím
Hlavní motiv	Maximalizace zisku	Uspokojování veřejné poptávky dosahováním stanovených cílů
Časový horizont	Střednědobý a krátkodobý	Dlouhodobý
Komplexita transakčních vztahů	Malá (ve srovnání s městem)	Velká, komplexní
Počet nabízených produktů	Menší množství	Velké množství
Aktéři	Pracovníci marketingového oddělení (několik málo)	Velké množství aktérů (potřeba participativního managementu)
Zákazníci	Menší počet, větší homogenita	Velký počet, rozdílnost potřeb, přání a zájmů
Pluralita rozhodování	Není nezbytná	Nezbytná, nutná
Podnikatelské riziko	Relativně velké	Relativně malé
Schopnost flexibility a adaptability vůči vnějšímu prostředí	Relativně velké	Relativně malé

Tabulka 1 - Odlišnosti městského a podnikového marketingu (Ježek, 2010, s. 124)

2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH

Podle Vašítkové (2014, s. 21) představuje marketingový mix soubor nástrojů, které marketingový manažer využívá k formování vlastností služeb nabízených zákazníkům. Tyto prvky lze kombinovat v různé intenzitě a pořadí, přičemž jejich společným cílem je naplnění potřeb zákazníků a dosažení zisku organizace. Původně marketingový mix zahrnoval čtyři základní složky označované jako 4P: produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Nicméně zkušenosti s marketingovou orientací v organizacích poskytujících služby ukázaly, že tato čtyři P nejsou pro efektivní marketingové plánování dostatečná. Důvodem jsou specifické vlastnosti služeb, což vedlo k rozšíření tradičního marketingového mixu o další tři P.

Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zákazníkům lépe si službu představit a vnímat její hodnotu. Lidé (people) zajišťují interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem, čímž ovlivňují celkovou zkušenost. Procesy (processes) slouží k efektivnímu řízení a realizaci služby, přičemž jejich analýza a optimalizace přispívají ke zlepšení zákaznické spokojenosti.

2.1 Produkt

Produkt podle Vašítkové (2014, s. 22) představuje cokoli, co organizace poskytuje zákazníkům k naplnění jejich materiálních i nemateriálních potřeb. V případě čistých služeb jde spíše o proces než o konkrétní hmotný výstup. Zásadním faktorem služby je její kvalita. Při rozhodování o produktu se řeší jeho vývoj, životní cyklus, značka a celkové portfolio nabízených produktů.

2.2 Cena

Vašítková ve své knize (2014, s. 22) tvrdí, že při stanovení ceny manažer zohledňuje nejen náklady a cenovou úroveň na trhu, ale také kupní sílu zákazníků, význam ceny v rámci prodejních strategií (například slevy) a její roli při regulaci poptávky v závislosti na dostupných kapacitách. U služeb, které postrádají hmotnou podobu, cena často slouží jako ukazatel kvality. Specifikem je také neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele, což ovlivňuje cenotvorbu. Veřejné služby jsou zpravidla bezplatné nebo dotované, a proto je kladen důraz na efektivní řízení nákladů.

2.3 Distribuce

V knize od Vašítkové (2014, s. 22), se rozhodování o distribuci týká způsobu, jak zpřístupnit službu zákazníkům. To zahrnuje volbu vhodného místa pro poskytování služby a rozhodnutí, zda ji nabídnout přímo (například leteckou společností), nebo prostřednictvím zprostředkovatelů, kterými jsou například cestovní agentury. Služby často zahrnují pohyb materiálních prvků, které je třeba zajistit. Příkladně učitel potřebuje k výuce dataprojektor, který musí obstarat, uskladnit a přenést do učebny.

2.4 Lidé

V oblasti služeb je interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem klíčová. Zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky, hrají významnou roli v marketingovém mixu a ovlivňují vnímání kvality služeb. Chování zákazníka také ovlivňuje kvalitu poskytované služby. Proto je důležité, aby organizace věnovala pozornost výběru, školení a motivaci svých zaměstnanců a zároveň stanovila pravidla chování pro zákazníky. Tyto faktory jsou klíčové pro budování pozitivních vztahů a zajištění spokojenosti obou stran.

2.5 Materiální prostředí

Vašítková (2008, s. 27) říká, že nehmotná povaha služeb znamená, že zákazníci nemohou přesně posoudit kvalitu služby před jejím využitím, což zvyšuje riziko spojené s jejich nákupem. Materiální prostředí je pak jakýmsi důkazem kvality služby a může mít různé podoby – od fyzických prostor, kde je služba poskytována, až po marketingové materiály jako jsou brožury s nabídkami služeb nebo předplatné. Také oblečení zaměstnanců, které bývá specifické pro určité společnosti (například McDonald's, letecké společnosti nebo hotely), může sloužit jako signál kvality poskytovaných služeb.

2.6 Procesy

Podle Vašítkové (2008, s. 28) způsob, jakým je služba poskytována, zásadně ovlivňuje spokojenost zákazníka. Pokud lidé tráví zbytečně mnoho času čekáním na vyřízení žádosti o dávku, nemají dostatek informací o pojištění nebo jim chybí podpora při vyplňování formulářů, může to vést k negativní zkušenosti. Stejně tak dlouhé čekání u lékaře nebo v restauraci snižuje jejich spokojenost. Proto je důležité analyzovat procesy poskytování

služeb, vizualizovat je pomocí schémat a postupně odstraňovat zbytečné překážky, které celý proces komplikují.

3 KOMUNIKAČNÍ MIX MĚST

Janečková s Vašítkovou (1999, s. 93) popsaly ve své knize komunikační mix měst následovně: „Komunikační mix města představuje různé typy komunikace se subjekty, kterým obec představuje svůj produkt. Touto komunikací se obec snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které nabízí. Často se v tomto smyslu používá též slovo propagace.“

Tajťáková, Nová a Bedřich zmiňují ve své knize (2016, s. 60-61), že komunikační mix je soubor technik marketingové komunikace, které slouží k dosažení komunikačních cílů organizace. Samotný základ tvoří pět následujících komunikačních metod (reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing). Někdy se reklama označuje jako nadlinková komunikace, zatímco podpora prodeje, public relations a osobní prodej se řadí do oblasti tzv. podlinkové komunikace. Nyní se čím dál častěji zařazují do komunikačního mixu další nástroje, jako například event marketing, guerilla marketing, virální marketing, buzz marketing, word-of-mouth a další nástroje.

3.1 Nástroje komunikačního mixu

Mezi nástroje komunikačního mixu se řadí reklama, PR, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing.

3.1.1 Reklama

Díky reklamě/propagaci, která se považuje za jeden z komunikačních nástrojů, se může obec nebo město, respektive jejich vedení, zviditelňovat a dostávat se do povědomí ve svém okolí.

Podle Karlíčka (2018, s. 49) je reklama komunikační disciplína, která dokáže informovat, přesvědčovat cílovou skupinu, a marketingové sdělení účinně připomínat.

Janečková a Vašítková (1999, s. 95) píší ve své knize, že právě kvalitně zpracované propagační materiály – stručné, přehledné, na první pohled zajímavé, doplněné o fotografie a obrázky, na křídovém papíře – by měly být nezbytnou součástí vybavení každého reprezentanta obce či města.

Jakubíková (2013, s. 1570) vnímá reklamu také trošku jinak. Popisuje ji jako hlavní součást komunikačního mixu a dodává, že výhodou reklamy je možnost oslovení širokého

publika bez ohledu na jeho geografické rozptýlení. Jako o nevýhodě se zmiňuje o směru komunikace, který probíhá od firmy k zákazníkovi, kde se vyskytují vysoké náklady.

Města a obce v praxi využívají televizní reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu. Tyto typy reklamy v minulosti využívalo i Jevíčko. Televizní reklamu/propagaci realizovalo v podobě televizního infokanálu, kde rekapitulovalo dění předešlých dnů a předkládalo aktuality ze školství, kultury a podobně. Byly zde k vidění online záznamy z tanečních vystoupení základní školy, pěveckých vystoupení mateřské školy i koncertů základní umělecké školy, ale i pozvánky na kulturní akce. Tento kanál byl zrušen 1. prosince 2021 z důvodu přechodu na tzv. mobilní rozhlas, díky kterému mohou občané dostávat prostřednictvím e-mailu, mobilní aplikace, případně SMS zpráv nebo hlasových zpráv aktuální informace z radnice, pozvánky na kulturní akce, informace o odstávkách energií a spoustu dalších užitečných informací.

Tiskovou reklamu Jevíčko využívá v podobě městského zpravodaje, kde se nacházejí informace podobné těm, které dříve vysílala televizní stanice Jevíčka. Venkovní reklama je zde využívána zejména v podobě informačních tabulí, nástěnek, plakátů. Tyto tiskoviny jsou rozprostřeny hlavně v okolí náměstí, ale také v krajních částech města. Venkovní reklamu Jevíčko využívá např. na stěnách budov, billboardech nebo na vozech hromadné dopravy.

3.1.2 Osobní prodej

Foret zmiňuje (2011, s. 232), že právě kvůli osobnímu kontaktu je přesvědčování a ovlivňování mnohem účinnější než při jiných formách marketingové komunikace. Je možné reagovat na různé zábrany zákazníka, které se zjistí právě díky osobnímu kontaktu, a také může být výhodou, že zákazník vyjádří své názory a představy k vylepšení nebo změně produktu. Jako nevýhodu popisuje, že takovéto osobní působení není možné aplikovat v takové míře a v takovém rozsahu jako třeba reklamu. Vedle toho může jeden komunikující kvůli svým chybám a nedopatřením způsobit škodu na dobrém jménu celé společnosti.

Jakubíková (2013, s. 1643) zmiňuje jako nevýhodu vysoké náklady. Tvrdí, že firmy odměňují prodejce nejen vysokými provizemi, ale také např. náhradami na cestování.

Janečková a Vašítková (1999, s. 94-95) říkají, že osobní prodej a jeho využití v rámci komunikačního mixu v městě nebo obci je mírně omezen. Promítá se v hlavně v profesionálním přístupu pracovníků městských a obecních orgánů.

Podle Paulíčkové (2005, s. 76) se dá osobní prodej použít ve městě nebo obci i k získávání nových investorů.

Světlík (2018) popisuje osobní prodej jako formu osobní komunikace s jedním nebo několika potencionálními zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby.

Hana Roudová ve své diplomové práci (2012, s. 34) říká, že jde zejména o důraz na zodpovědný, profesionální přístup všech pracovníků obecního úřadu. Zmiňuje se o tom, že jsou na představitele obce kladeny nároky na reprezentativní chování, musí se snažit u zákazníka vyvolat pozitivní dojem, aktivně řešit problémy a vyvolávat tak u něj spokojenost. Příjemně naladěný, upravený a vnímavý starosta, který působí vždy ochotným a profesionálním dojmem, pak působí velmi dobře na cílové zákazníky, a to jak na občany a návštěvníky obce, tak i na investory či podnikatele, kteří by mohli obci přinést finanční zdroje, a působí tak kladně na rozvoj obce.

Starosta Jevíčka, pan Dušan Pávek, dipl.um., se aktivně zapojuje na sociální síti Facebook, kde na svém účtu zveřejňuje novinky, které ve městě probíhají, vyjadřuje se k různým postojům a situacím. Často se setkává s námitkami občanů Jevíčka, kteří si stěžují na diskusních fórech na Facebooku např. na špatné sečení trávníků před sídlištěm či uzavření různých silničních komunikací z důvodu cyklistických závodů. Starosta se vždy vyjádří s duchem náklonnosti a snahou porozumět a naslouchat. Na tomto příkladu se ukazuje usilování a dobrý osobní prodej starosty jako představitele celého vedení obce.

3.1.3 Podpora prodeje

Podle Přikrylové a kolektivu (2019, s. 46) je podpora prodeje soubor podpůrných aktivit nepravidelného krátkodobého působení, jejichž účelem je zvýšení nebo urychlení prodeje určitého produktu. Jedná se o komunikaci reklamy a cenových pobídek. Tyto motivační stimuly zahrnují slevové akce, zvýhodněné nabídky či účast na veletrzích. Reklama podle ní dává zákazníkovi podnět, kterým vyvolává potřebu po produktu, aktivity podpory prodeje v něm podněcují impuls ke koupi.

Z klasických nástrojů podpory prodeje nachází ve městech uplatnění především podpora přilákání zákazníků pomocí různých cenových slev a akcí, které mohou mít formu nižšího nájemného v nebytových a bytových prostorách patřících danému městu nebo nabídky na odkup pozemků pro potenciální investory. Za tuto nepřímou formu finanční prémie získá daňový výnos a nová pracovní místa pro obyvatele (Harasimová, 2009, s. 78).

Světlík tvrdí (2018, s. 221), že podpora prodeje je nástroj akcelerující zvýšený prodej. Této akcelerace je, podle něj, dosaženo využitím vhodných stimulů (jako například peníze, cena, výrobek poskytnutý zdarma navíc, dárky atd.), které vedou zákazníka k nákupu, návštěvě obchodu, pátrání po dalších informacích či k jiným žádoucím aktivitám. Tato část propagačního mixu je také jednou z nejdůležitějších částí tzv. podlinkové marketingové komunikace.

Shimp (2007, s. 490-491) ve své knize popisuje hlavní myšlenku podpory prodeje jako podnět pro povzbuzení velkoobchodníků nebo koncových spotřebitelů k nákupu zboží či služeb od konkrétní společnosti spíše než od ostatních, nebo je motivuje k tomu, aby tento nákup uskutečňovali častěji. Jinými slovy, tento nástroj pomáhá společností vytvářet chování zákazníků, které je pro ně výhodné.

Výrok jak Světlíka, tak Shimpa i přesto, že je zaměřený na firmu a ne město, lze převzít i do prostředí obce nebo města (právě například v oblastech pronájmu prostor nemovitostí města atd.).

Díky těmto výše zmíněným definicím si lze představit prvky, které město využívá k podpoře prodeje. Jevíčko tyto prvky využívá hlavně v podobě prodeje městských nemovitostí, pronájmu bytových prostor nebo nabídky pronájmu prostor při uskutečnění městských akcí na náměstí.

3.1.4 Public relations

„Public relations neboli vztahy s veřejností představují plánovitou a systematickou činnost, jejíž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami veřejnosti.“ (Foret, 2011, s. 307).

Dle Janečkové a Vašítkové (1999, s. 97) public relations je proces tvoření vztahů a vzájemné komunikace mezi organizací (v tomto případě městem či obcí) a veřejností.

PR měst a obcí si dává za cíle hlavně:

- budování image obce,
- posilování identifikace obyvatel s obcí (povzbuzování patriotismu),
- vytváření podmínek pro uplatnění nápadů a připomínek občanů,
- usilování o optimální komunikaci s veřejností, o maximální informovanost občanů,

- umožnění přístupu k informacím o obci a jejích správních a samosprávných institucích.

Podle Skořepy, Ježka a Ježkové (2008) je hlavní výhodou public relations (PR) skutečnost, že město může za relativně nízké náklady oslovit širokou veřejnost. Důležitou součástí komunikace není pouze komunikace navenek, ale také efektivní interní komunikace v rámci městských a obecních úřadů. Úspěšné PR by mělo vést k porozumění mezi všemi zainteresovanými stranami a k dosažení co nejvyššího souladu zájmů. Mezi hlavní nástroje PR patří podle nich například publikování tiskových zpráv v médiích, vydávání informačních materiálů, přijímání hostů, sponzorování kulturních, sportovních a sociálních aktivit či budování tzv. corporate identity. Vztahy města s veřejností lze rozdělit na krátkodobé taktické aktivity a dlouhodobé strategické přístupy.

Shimp a Andrews (2013, s. 604) ve své knize zmiňují, že PR aktivity jsou zaměřeny na různé cílové skupiny organizace, mezi které patří zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři, vlády, široká veřejnost, odborové skupiny a spotřebitelé. Zdůrazňují, že vztahy s veřejností zahrnují komunikaci se všemi relevantními skupinami ovlivňujícími organizaci. Uvádějí také, že většina PR aktivit nesouvisí přímo s marketingem, ale spíše se věnuje obecným manažerským otázkám. Tento širší přístup k public relations označují jako obecné PR.

Tento přístup je možné aplikovat i na komunikaci měst a obcí, kde PR neplní pouze roli propagace konkrétních projektů či služeb, ale zahrnuje také komunikaci se širokou škálou zájmových skupin. Pro město to znamená aktivní a strategickou práci s obyvateli, neziskovými organizacemi, místními podniky, investory, státními institucemi nebo komunitními iniciativami. Obecné PR města tak neslouží jen k marketingovým účelům, ale také k budování důvěry, transparentnosti a dlouhodobých vztahů s různými skupinami. Tím se vytváří podmínky pro efektivní fungování města, větší zapojení občanů do rozhodovacích procesů a zvyšování celkové kvality života ve městě.

3.1.5 Direct marketing

Podle De Plesmackera, Geuense a Van de Bergha (2004, s. 364-377) je direct marketing (DM) marketingový nástroj, který spočívá v přímém kontaktu se zákazníkem nebo potenciálním klientem s cílem získat okamžitou reakci nebo vyvolat konkrétní akci na sdělení vytvořené společností. Nejčastějšími prostředky direct marketingu uvádí telefon, mailing, katalogy a brožury, přičemž tyto metody nevyužívají zprostředkovatele jako jsou

obchodníci či maloobchodníci. Direct marketing se zaměřuje na individualizaci každého zákazníka nebo potenciálního klienta. Klíčovým prvkem tohoto komunikačního nástroje je databáze, která umožňuje uchovávat informace o jednotlivých klientech a efektivně s nimi pracovat.

Nový (2012, s. 21) si myslí, že direct marketing je ve veřejné správě spíše nevyužívaný. V off-line formě je šířený nejvíce jako zpravodajská periodika, nástěnné vývěsky v podobě gratulací k výročím, úspěchům či zájmově orientované nabídky. Při online komunikaci se může jednat například o emailové newslettery, příspěvky na sociálních sítích nebo publikace na webových stránkách. Typickými příklady jsou novoroční zprávy, nabídky zájezdů pro seniory, výtvarné dílny pro rodiny s dětmi nebo sportovní utkání městských sdružení. V obou případech je komunikace cílená na předem známé a stanovené publikum jako jsou například senioři, handicapovaní nebo investoři, přičemž je přizpůsobena jejich specifickým potřebám a charakteristickým vlastnostem.

3.2 Digitální nástroje městské komunikace

Dnešní trendy komunikace se pohybují hlavně v internetovém světě. Není tomu tak jen u komunikace firem, produktů, ale také měst. Města se snaží optimalizovat svou komunikaci a být aktuální nejen offline, ale také online. V této kapitole bude rozepsáno několik digitálních nástrojů, které města a obce využívají pro svou komunikaci.

3.2.1 Webové stránky

Jak uvádí Karlíček a kolektiv (2016, s. 184-192), úspěch webových stránek je podmíněn několika klíčovými faktory, které společně ovlivňují uživatelskou zkušenost. Mezi tyto faktory můžeme řadit například vizuální atraktivitu, která přitahuje pozornost návštěvníků a vytváří pozitivní první dojem, dále pak přehlednost obsahu, která uživatelům umožňuje snadné a rychlé vyhledávání informací. Neméně důležité je intuitivní ovládání, které zajišťuje, že se návštěvníci na stránkách dokážou přirozeně orientovat, a efektivní vyhledávání, které minimalizuje čas strávený hledáním konkrétních údajů nebo produktů. Tyto aspekty mají zásadní dopad na to, zda návštěvník splní očekávanou akci, například nákup či odeslání formuláře, nebo zda se na stránky bude opakovaně vracet.

Podle Nondeka a Řenčové (2000, s. 75-77) přináší prezentace města na internetu několik výhod (Nondek, 2000):

- možnost oslovit široké publikum s globálním dosahem díky vícejazyčné podpoře,
- finanční nenáročnost,
- nepřetržitou dostupnost bez ohledu na čas,
- rychlou a jednoduchou aktualizaci informací,
- efektivní sběr zpětné vazby a větší míru interakce s občany, návštěvníky i podnikatelskou sférou.

Autoři Daszkiewicz a Pukas (2016, s. 93-94) zmiňují ve svém odborném článku iniciativu 'Wrocław 2030', která demonstruje efektivní využití městských webových stránek a online platform k zapojení obyvatel do rozvoje města. Tato iniciativa umožňuje občanům podávat návrhy a sdílet své nápady prostřednictvím digitálních nástrojů, čímž podporuje participaci veřejnosti a přispívá k tvorbě strategických plánů města. Tento případ ukazuje, jak mohou webové stránky měst přesáhnout roli pouhého informačního zdroje a stát se aktivním nástrojem pro spolupráci a rozvoj města.

3.2.2 Sociální sítě

Sociální sítě nacházejí své využití v komunikaci měst a obcí díky několika zásadním výhodám. Mezi ty nejdůležitější patří jejich schopnost zajistit aktuálnost informací, což umožňuje rychlé sdílení novinek a reakcí. Další významnou předností je možnost přímé a okamžité zpětné vazby od občanů, což zjednodušuje komunikaci mezi městem a jeho obyvateli. Díky propojení mezi různými platformami lze informace efektivně šířit napříč různými kanály, což ještě více zrychluje jejich dostupnost. Klíčovým faktorem, který zvyšuje atraktivitu těchto nástrojů, je skutečnost, že jejich využití není spojeno s vysokými náklady. Města tak mohou provozovat účinnou komunikaci bez nutnosti investovat velké finanční prostředky, což přináší značné úspory.

3.3 Externí komunikace města

Podle Alexandra (2020, s. 1) zahrnuje digitální marketing veškeré činnosti v oblasti propagace, které jsou realizovány pomocí internetu nebo elektronických zařízení. Komunikační kanály, jako jsou vyhledávače, sociální sítě, webové stránky či e-mail, umožňují efektivní šíření sdělení. Výhodou této online komunikace je nejen zasažení

širokého okruhu lidí, ale i možnost přesného zacílení na určité skupiny. Ve srovnání s tradičními metodami bývá cenově dostupnější a její účinnost lze snadno a rychle vyhodnotit.

Podle Kadeřábkové (2012, s. 134), efektivní komunikace na místní úrovni by měla nejen informovat, ale také přesvědčit občany i soukromý sektor o rozvojových možnostech a společně přijatých řešeních. Zároveň by měla fungovat obousměrně, aby obyvatelé mohli sdělovat své potřeby a požadavky místní samosprávě. Říká, že klíčovou roli hraje zapojení místních aktérů, dobrovolníků a zájmových skupin, přičemž důraz je kladen na potřeby komunit. Typickým prvkem je vertikální komunikace, tedy přenos informací mezi zastupitelstvem a občany. Veřejná správa využívá komunikaci k ovlivňování názorů a postojů, například v otázkách odpadového hospodářství, péče o veřejný prostor či zdravotních návyků. Faktory, které podle ní ovlivňují komunikační proces, jsou následující:

- důvěra či nedůvěra mezi účastníky komunikace,
- role a postavení jednotlivých subjektů,
- kontext a podmínky, za kterých komunikace probíhá,
- sociální začlenění jednotlivců,
- prostředí, ve kterém interakce probíhá,
- míra, do jaké se obyvatelé ztotožňují s problémy obce,
- vzájemné vazby mezi občany a samosprávou i mezi obyvateli navzájem.

3.4 Interní komunikace města

Podle strategického dokumentu městského úřadu Mělník (2019, s. 7) hraje interní komunikace klíčovou roli v propojení jednotlivých částí úřadu a zlepšování firemní kultury. Jejím hlavním cílem není pouze výměna informací nebo formální plnění povinností, ale také posilování spolupráce a porozumění mezi pracovníky i jednotlivými úrovněmi vedení. Tento druh komunikace napomáhá vyjasňování postojů a názorů týkajících se činností úřadu a jeho hodnot. Dobře nastavená komunikace tedy přispívá k tomu, aby všichni členové úřadu přesně chápali, co je potřeba dělat, proč je to důležité a jak se podílet na naplňování cílů organizace.

Holá (2006, s. 21) uvádí, že interní komunikace představuje propojení všech částí organizace (v tomto případě města, potažmo městského nebo obecního úřadu), které umožňuje jejich vzájemnou spolupráci a koordinaci procesů nezbytných pro její fungování. Tato komunikace se odehrává na různých úrovních firmy, a to jak mezi managementem a pracovníky, tak i mezi pracovníky navzájem, mezi manažery či mezi jednotlivými týmy. Komunikace se uskutečňuje jak v oficiálních, tak neoficiálních vztazích v organizaci.

Halada (2015, s. 55) vnímá interní komunikaci jako jednu z klíčových složek, které jsou nezbytné pro správné fungování organizací a institucí. Interní komunikace se zaměřuje na přenos informací uvnitř samotné organizace. Je určena nejen pro zaměstnance, ale také pro akcionáře a všechny osoby, které se podílejí na chodu organizace. Tato komunikace je nezbytná pro koordinaci činností a pro zajištění efektivního fungování organizace jako celku. Je důležitým nástrojem pro udržení hladkého průběhu procesů a pro dosažení společných cílů všech členů organizace.

4 METODIKA

4.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je popsat, jaké nástroje marketingové komunikace město Jevíčko v současnosti využívá, a zjistit, jak tyto způsoby komunikace vnímají samotní obyvatelé. Práce se dále zaměřuje na to, zda jsou informační kanály města pro občany srozumitelné, dostupné a zda odpovídají jejich potřebám.

4.2 Účel práce

Účelem této bakalářské práce je popsat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace města Jevíčko, identifikovat klíčové problémy a příležitosti v této oblasti a na základě získaných poznatků navrhnout konkrétní doporučení, která mohou zlepšit komunikaci města s veřejností a jeho prezentaci navenek.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaké nástroje marketingové komunikace město Jevíčko v současnosti využívá?

VO2: Jak občané města Jevíčko vnímají současnou komunikaci města?

4.4 Výzkumné metody

4.4.1 Polostrukturovaný rozhovor

Kvalitativní výzkum bude založen na polostrukturovaném rozhovoru s osobou zodpovědnou za komunikaci města – v tomto případě se jedná o starostu města.

Rozhovor bude veden podle předem připraveného scénáře, který bude tvořen z témat týkajících se právě způsobu komunikace města, procesní myšlenky při komunikaci s městem, cíle, vize, hodnoty, které doprovází komunikaci města. Scénář rozhovoru bude vytvořen na základě odpovědí z výsledků kvantitativního dotazníkového šetření. To umožní vytvořit scénář tak, aby bylo možné lépe porozumět způsobům komunikace města.

4.4.2 Kvantitativní dotazníkové šetření

Jak popisuje Tahal a kolektiv (2022 s. 33), při kvantitativním výzkumu lze kvantitativní data statisticky zpracovat a vyhodnotit. Výstupem kvantitativního výzkumu bývají tabulky a grafy založené na statistické analýze dat.

Pro vyhodnocení a zodpovězení výzkumných otázek byla vybrána kvantitativní výzkumná metoda – dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen v online formuláři Google Forms. Tato forma byla vybrána na základě bezplatnosti a možnosti publikování online. Zvolená byla metoda CAWI – Computer Aided Web Interviewing, a to hlavně pro její jednoduchost. Dotazník bude publikován na sociálních sítích prostřednictvím účtů „Kultura Jevíčko“, kde se propagují zejména kulturní akce v Kulturním domě Astra v Jevíčku. Je to nejlepší zdroj, který osloví část občanů, která je aktivní složkou na sociální síti. S tím se pojí i sociální síť Instagram, kde se na stejnojmenný účet bude sdílet dotazník. Jako doplňující kanál CAWI bude využit QR kód, který bude umístěn na jedné ze stran městského zpravodaje. Tím se rozšíří dosah oslovených občanů. U QR kódu je výhodou jeho jednoduché použití i pro občany, kteří s mobilními zařízeními nejsou úplně zruční. QR kód bude zveřejněn v březnovém vydání městského zpravodaje.

Výběr respondentů byl prostý náhodný. Foret s Melasem (2020, s. 180) tvrdí, že základní podmínkou náhodného výběru je skutečnost, že všechny jednotky základního souboru mají stejnou pravděpodobnost (šanci), že budou vybrány.

4.5 Timing výzkumu

Jako první bude realizováno kvalitativní šetření formou rozhovoru s osobou odpovědnou za komunikaci města – panem starostou. Rozhovor byl realizován 6. 2. 2025. Na základě odpovědí pana starosty byly vytvořeny otázky do kvantitativního šetření. Spuštění kvantitativního šetření bylo naplánováno na období od 28. února do 1. dubna 2025. Zahájení sběru dat bude předcházet pretest na 10 lidech.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MĚSTA JEVIČKO

Tato část práce se zaměřuje na praktické zhodnocení současné marketingové komunikace města Jevíčko. Cílem bylo zjistit, jak obyvatelé města vnímají jednotlivé komunikační kanály, které město využívá, jak jsou pro občany srozumitelné, přehledné a dostupné a také co by si přáli do budoucna zlepšit. Zároveň bylo důležité získat pohled i ze strany města, proto byla do výzkumu zapojena osoba odpovědná za komunikaci města – starosta Dušan Pávek, dipl. um.

Marketingová komunikace je dnes klíčovým nástrojem pro vytváření vztahu mezi veřejností a vedením města. Lidé očekávají, že budou mít přístup k aktuálním a přesným informacím, že jejich podněty budou vyslyšeny a že vedení města s nimi bude komunikovat nejen formálně, ale také otevřeně a přístupně. Zvláště v menších městech, kde je osobní kontakt častější, může vhodně nastavená komunikace výrazně ovlivnit důvěru občanů v samosprávu a jejich ochotu zapojovat se do dění ve městě.

Pro získání co nejpřesnější představy o současném stavu komunikace byly využity dvě metody sběru dat. První z nich byl rozhovor se starostou města, který poskytl pohled na to, jak město přistupuje ke komunikaci ze své strany – jaké kanály používá, co vnímá za silné a slabé stránky a s jakými překážkami se při komunikaci setkává. Druhou metodou bylo dotazníkové šetření mezi občany, které mělo za cíl zjistit, jak městskou komunikaci vnímají samotní obyvatelé, co jim v ní vyhovuje nebo naopak chybí.

Rozhovor byl veden osobně a polostrukturovaně, tedy podle předem připravených otázek, ale s možností rozvíjet další témata. Dotazník byl vytvořen elektronicky, aby bylo možné oslovit větší počet respondentů, a kombinoval uzavřené i otevřené otázky, což umožnilo jak kvantitativní vyhodnocení, tak hlubší porozumění názorům občanů.

V této kapitole budou nejprve popsány cíle a metodika rozhovoru, následovat bude shrnutí jeho výsledků. Dále se bude tato kapitola zabývat odpověďmi z dotazníku – nejprve uzavřenými, poté otevřenými. V závěru kapitoly budou uvedeny hlavní poznatky z obou částí výzkumu, které budou složité jako východisko pro závěrečná doporučení a návrhy na zlepšení komunikace mezi městem a občany.

5.1 Cíl rozhovoru

Cílem rozhovoru bylo zjistit, jakým způsobem vedení města Jevíčko vnímá současnou marketing komunikaci směrem k občanům. Rozhovor měl napomoci pochopit, jaké komunikační kanály město využívá, jaké jsou jejich silné a slabé stránky, jak probíhá zpětná vazba od veřejnosti a jaké formy komunikace se v praxi osvědčily. Důraz byl kladen také na konkrétní příklady úspěšné komunikace, na faktory, které podle vedení města ovlivňují důvěru občanů, a na vnímání největších výzev, kterým město v oblasti komunikace čelí.

Rozhovor zároveň sloužil jako podklad pro tvorbu dotazníkového šetření mezi obyvateli. Na základě rozhovoru byla identifikována témata a oblasti, které bylo následně možné ověřit v širším měřítku mezi občany a tím porovnat pohled vedení města s pohledem veřejnosti.

5.2 Metodika rozhovoru

Rozhovor proběhl formou osobního setkání se starostou města Jevíčko na městském úřadě dne 6. 2. 2025. Vzhledem k jeho klíčové roli ve vedení města a k jeho přímému zapojení do komunikačních aktivit byl zvolen jako hlavní participant pro kvantitativní část výzkumu. Rozhovor byl veden polostrukturovaně – tedy na základě předem připravených tematických okruhů, přičemž byl ponechán prostor pro volné vyjádření, doplnění příkladů a rozvinutí odpovědí. Tento přístup byl zvolen záměrně, aby bylo možné zachytit nejen faktické informace, ale i postoje, zkušenosti a názory respondenta na danou problematiku.

Rozhovor byl se souhlasem respondenta zvukově zaznamenán a následně přepsán do písemné podoby. Tato forma sběru dat byla zvolena z důvodu zachycení autentického vyjadřování, přesných formulací a jemných významových nuancí, které by při pouhém zapisování mohly být opomenuty. Přepis byl následně analyzován tematicky, dle hlavních oblastí, které se v rozhovoru opakovaly nebo se ukázaly jako klíčové pro dané téma.

Rozhovor se zaměřoval především na:

- využívané komunikační kanály města a jejich pochopení,
- formy osobního kontaktu s občany a zkušenosti s nimi,
- konkrétní úspěšné komunikační iniciativy,
- faktory ovlivňující důvěru občanů,
- výzvy, které město v oblasti komunikace do budoucna vnímá.

Výstupy z rozhovoru sloužily také jako východisko pro sestavení dotazníkového šetření mezi občany města.

5.3 Výsledky kvalitativního výzkumu

5.3.1 Jak město plánuje rozvíjet digitální komunikaci?

Město plánuje zavést tzv. Portál občana – online platformu, která by obyvatelům umožnila vyřizovat běžné úřední záležitosti z pohodlí domova. Cílem je, aby lidé mohli například zaplatit místní poplatky, požádat o výpis z rejstříku trestů nebo řešit jiné administrativní úkony bez nutnosti osobní návštěvy úřadu.

V současnosti město hledá vhodného dodavatele softwarového řešení. Podle starosty je portál vnímán jako způsob, jak občanům „vyřídit věci z domu a online“ a zároveň zefektivnit komunikaci mezi veřejností a úřadem. Zavedení tohoto nástroje představuje další krok směrem k digitalizaci služeb a větší otevřenosti vůči moderním technologiím.

5.3.2 Jak funguje spolupráce města s místními institucemi a školami v rámci komunikace?

Město slouží jako prostředník, který pomáhá šířit informace od místních škol, kulturních organizací a dalších institucí k veřejnosti. Tyto subjekty městu samy zasílají aktuality, pozvánky nebo jiné novinky, které jsou následně zveřejňovány na webových stránkách města, ve zpravodaji nebo prostřednictvím sociálních sítí. Často se také sdílí přímý odkaz na jejich vlastní weby.

Podle starosty ale zůstává hlavní odpovědnost za komunikaci na samotných institucích: *„Ta hlavní aktivita ve vytvoření toho komunikačního systému je na ředitelích těchto institucí.“*

5.3.3 Jak se osvědčilo osobní setkávání s občany?

Podle starosty se osobní schůzky s obyvateli osvědčily jako velmi účinný způsob komunikace, hlavně při rekonstrukcích ulic. Město v těchto případech zve obyvatele dané lokality na společná setkání, kde jim představí plánované změny a dá jim prostor k vyjádření názorů nebo připomínek.

Díky tomu se daří vyřešit případné problémy ještě před začátkem samotné realizace a předejít situacím, kde lidé začnou protestovat až ve chvíli, kdy už je všechno rozjeté.

Starosta to shrnul slovy: „*Předešli jsme tomu, že lidé až po zahájení akce přicházeli s výhradami.*“ Tímto přístupem se navíc posiluje důvěra mezi vedením města a občany, kteří mají pocit, že jejich názor má váhu a že se mohou aktivně zapojit do rozhodování o věcech, které se jich týkají.

5.3.4 Jaké komunikační nástroje města považujete za úspěšné?

Starosta jako nejúspěšnější komunikační nástroj vyzdvihuje Jevíčský zpravodaj, který získal první místo v okresním kole celostátní soutěže Radniční listy. Podle něj ocenění potvrzuje, že zpravodaj je čtenářsky atraktivní nejen díky obsahu, ale i grafické a jazykové kvalitě.

Zajímavým důsledkem tohoto úspěchu je i to, že o spolupráci projevily zájem okolní obce, jako Vrážné, Jaroměřice nebo Biskupice. Ty nyní mají v Jevíčském zpravodaji své vlastní stránky, a původně městské periodikum se tak proměnilo ve společné médium pro celý region. Jak starosta říká: „*Dneska už je Jevíčský zpravodaj vlastně společným periodikem pro více obcí.*“

Tento přesah podle něj přispívá nejen ke zlepšení komunikace mezi obcemi, ale i k budování silnější regionální identity.

5.3.5 Co podle tebe nejvíce ovlivňuje důvěru občanů v komunikaci města?

Podle starosty hraje klíčovou roli přímá a osobní komunikace vedení města s obyvateli. Za důležité považuje, aby starosta a místostarosta mluvili s lidmi napřímo, nejen přes zprostředkované kanály. Jako příklad uvádí každoroční setkání se seniory, kde vedení prezentuje, co se za uplynulý rok podařilo, co se chystá a zároveň dává prostor pro dotazy a diskusi.

Tento přímý kontakt je podle něj zásadní pro budování důvěry: „*Nejdůležitější je, když starosta a místostarosta osobně komunikují s občany.*“ Město se také účastní schůzí místních spolků a dalších komunitních akcí, kde má vedení možnost reagovat na konkrétní podněty a posilovat otevřený vztah s občany.

5.3.6 Jak město pracuje se zpětnou vazbou od občanů?

Podle starosty je zpětná vazba od občanů důležitá a město se snaží na podněty reagovat co nejvstřícněji – ať už přijdou osobně, nebo e-mailem. Cílem je podle něj vše vysvětlit a objasnit, i když ne všechny připomínky jsou vždy konstruktivní. „*Někdy přijde*

připomínka, kde je vidět, že ten člověk o věci moc neví, jen slyšel nějakou informaci a hned reaguje negativně.“ popisuje jednu z častých situací.

Přesto vedení města vnímá tuto komunikaci jako přirozenou součást své práce. Osobní i elektronická forma zpětné vazby podle něj dokazují, že občané chtějí být součástí dění a je důležité s jejich názory aktivně pracovat. Právě ochota naslouchat, reagovat a vysvětlovat je důležitým prvkem v budování důvěry a transparentnosti.

5.3.7 Jaké jsou hlavní výzvy v oblasti komunikace do budoucna?

Starosta vnímá komunikaci města jako důležitou součást budování celkového obrazu Jevíčka. Nejde jen o předávání informací, ale o to, jak město působí navenek i uvnitř. Podle něj je důležité, aby Jevíčko bylo vnímáno jako příjemné místo k životu – pro obyvatele i pro návštěvníky z okolí.

Za hlavní výzvu do budoucna označuje udržení počtu obyvatel. To je podle něj možné jen tehdy, když se lidem bude ve městě dobře žít. A právě v tom hraje komunikace velkou roli. „Město působí, jak se prezentuje,“ říká starosta. Mezi nástroje, které k tomu přispívají, řadí pořádání kvalitních kulturních akcí, péči o veřejný prostor nebo opravu kulturního domu.

Do budoucna proto nebude stačit jen informovat – město musí i nadále vytvářet pozitivní dojem, být aktivní, viditelné a srozumitelné. Cílem je posilovat sounáležitost a zájem o život ve městě, a tím přispět k jeho dlouhodobé atraktivitě.

5.4 Shrnutí rozhovoru

Rozhovor se starostou města Jevíčko poskytl cenný vhled do současného stavu marketingové komunikace z pohledu vedení města. Získané informace umožnily lépe porozumět tomu, jak je komunikace řízena, jaké nástroje se využívají, jaké formy komunikace se osvědčily a s jakými výzvami se město potýká.

Za nejdůležitější formu komunikace považuje starosta přímý osobní kontakt. Zdůrazňuje nutnost „být mezi lidmi“, mluvit s nimi otevřeně a aktivně jim naslouchat. Tento přístup je typický pro menší města, kde má osobní setkávání stále velkou váhu. Zároveň však naznačuje, že vedení města vnímá důvěru občanů spíše jako výsledek osobního přístupu než systémové, strategické komunikace – například přes konzistentní vizuální identitu, plánování kampaní nebo profesionální práci s médii. Tím je sice komunikace přirozená a lidská, ale do určité míry závislá na osobnosti konkrétního vedení.

Jevíčský zpravodaj vystupuje v rozhovoru jako hlavní a nejviditelnější komunikační nástroj. Je prezentován jako kvalitní médium s přesahem i do okolních obcí, což svědčí o jeho stabilním postavení v rámci regionu. Současně však nezaznívá kritické zhodnocení jeho obsahu nebo přístupnosti pro mladší generace – podle některých respondentů je zpravodaj „nezajímavý pro mladší generace“, někomu se zase nelíbí grafika i přesto, že město změnilo jeho vizuální stránku a snažilo se ji modernizovat. Tady jde vidět první potyčka a rozdíl ve vnímání komunikace, respektive komunikačního kanálu formou zpravodaje z pohledu vedení města a občanů.

Z rozhovoru vyplynulo také to, že zpětná vazba od občanů je vítaná, ale v praxi může být obtížná – ať už kvůli způsobu, jakým je podávána, tak kvůli emočnímu zabarvení některých reakcí. Starosta popisuje snahu reagovat na připomínky, ale zároveň přiznává, že ne každá je vnímaná jako podnětná. To může ukazovat na jisté limity ve vnímání kritiky ze strany samosprávy nebo na to, že město zatím nemá ustálený systém transparentního zpracování a vyhodnocování podnětů.

Z hlediska budoucího vývoje komunikace město plánuje zavést Portál občana – digitalizovaný prostor, kde budou moci občané řešit běžnou agendu online. Tento krok představuje posun směrem k modernějšímu a efektivnějšímu způsobu interakce, ale zatím se nachází ve fázi hledání vhodného řešení. Je zřejmé, že kapacitní možnosti a náklady mohou zavedení zpomalit.

Celkově lze říci, že rozhovor přinesl ucelený obraz komunikace z pohledu radnice, který je relativně pozitivní a ukotvený na osobních vztazích. Přítomna je snaha město otevřeně prezentovat a zachovat přirozenost kontaktu s občany, avšak ve vyjádřeních starosty se neobjevuje zmínka o existenci ucelené komunikační strategie. Komunikace se tak jeví spíše jako intuitivní a praktická než jako systematicky plánovaná na základě marketingových principů.

6 VÝZKUM VNÍMÁNÍ KOMUNIKACE MĚSTA OBČANY

Zatímco předchozí část práce se soustředila na kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného rozhovoru se starostou města, tato kapitola představuje druhou část praktického výzkumu – kvantitativní šetření mezi občany města Jevíčko. Záměrem bylo doplnit a rozšířit poznatky získané z rozhovoru o širší veřejné mínění, které odráží zkušenosti, postoje a očekávání obyvatel vůči komunikaci města.

Dotazník navazoval na témata zmíněná v rozhovoru a byl cílen na konkrétní oblasti, jako například které komunikační nástroje občané aktivně využívají, jak jsou s nimi spokojeni, jaká témata považují za důležitá a jakým způsobem by chtěli sdílet své názory a připomínky.

Výsledky dotazníku umožní nejen porovnat pohled vedení města s pohledem veřejnosti, ale také formulovat doporučení pro zlepšení budoucí komunikace.

6.1 Cíl výzkumu

Cílem kvantitativního výzkumu bylo zmapovat pohled obyvatel města Jevíčko na současnou podobu komunikace ze strany města. Dotazníkové šetření se zaměřovalo na to, jaké komunikační kanály občané aktivně využívají, jak jsou s nimi spokojeni a jaké další formy informování by v budoucnu uvítali. Součástí výzkumu bylo rovněž zjištění, jaká témata veřejnost považuje za důležitá a jaký má pocit z ochoty města reagovat na podněty občanů.

Výzkum měl doplnit poznatky z předchozího rozhovoru s vedením města o širší pohled veřejnosti. Jeho cílem bylo zachytit každodenní zkušenost obyvatel s komunikací města, identifikovat případné nedostatky a podpořit návrhy na její zlepšení na základě reálných potřeb obyvatel.

6.2 Metody výzkumu

Dotazníkové šetření bylo zvoleno jako vhodný nástroj pro získání názorů širší veřejnosti, a to především z důvodu jeho dostupnosti, rychlosti a možnosti oslovit velký počet respondentů v krátkém čase. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě pomocí Google Forms a byl distribuován prostřednictvím komunikačních kanálů města – zejména webových stránek, facebookové stránky „Kultura Jevíčko“, zpravodaje v podobě QR kódu

a sdílení v komunitních skupinách. Díky této formě byl dotazník snadno dostupný pro všechny obyvatele s přístupem k internetu.

Sběr dat probíhal od 28. února do 1. dubna 2025. Výběr respondentů byl náhodný a otevřený, což znamená, že dotazník mohl vyplnit kdokoli z řad obyvatel města, kdo se k němu dostal prostřednictvím uvedených kanálů. Ačkoliv nejde o plně reprezentativní výběr ve statistickém smyslu, vzhledem k počtu respondentů (227) a jejich různorodosti lze výsledky považovat za dostatečně vypovídající.

Struktura dotazníku bylo rozdělena do dvou částí:

- První část se zaměřovala na obecné vnímání komunikace města, četnost využívání jednotlivých komunikačních kanálů a spokojenost s Jevíčským zpravodajem.
- Druhá část obsahovala otevřené otázky, ve kterých měli respondenti možnost vyjádřit svůj vlastní názor, navrhnout zlepšení nebo sdílet konkrétní zkušenosti s komunikací ze strany města.

6.3 Výsledky dotazníkového šetření

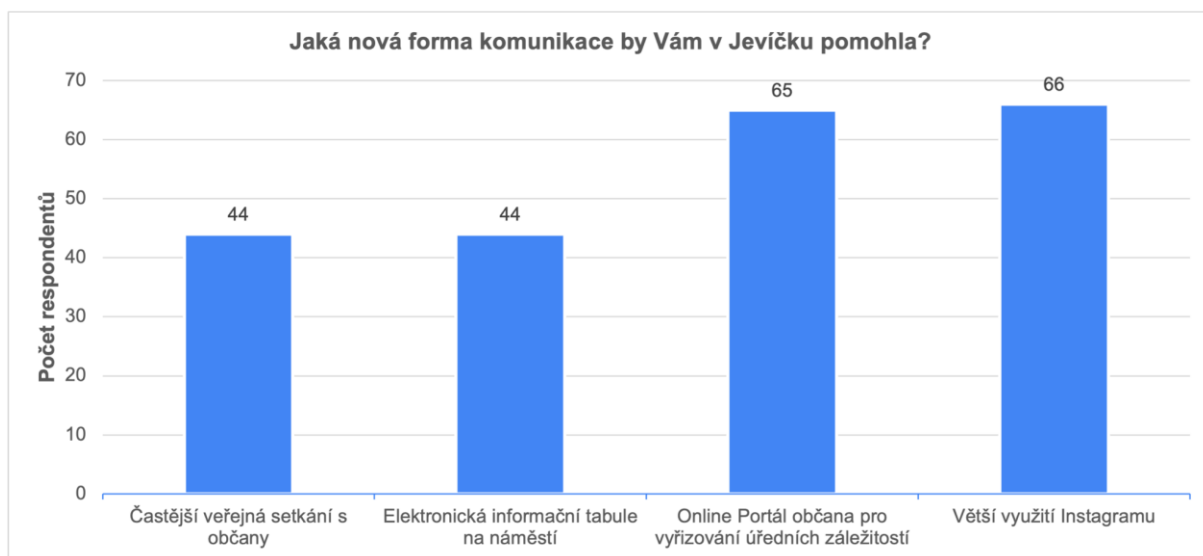
Tato kapitola prezentuje výsledky dotazníkového šetření formou tematických okruhů odpovídajících jednotlivým otázkám z dotazníku. Každý oddíl je doplněn grafickým znázorněním a interpretací dat.

6.3.1 Jaká forma komunikace by Vám v Jevíčku pomohla?

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké nové formy komunikace by obyvatelé Jevíčka uvítali do budoucna. Z odpovědí vyplývá, že veřejnost má zájem o modernizaci a rozšíření možností, jak získávat informace od města.

Nejvíce respondentů, kteří tvořili 29,1% (66) uvedlo, že by ocenili Online Portál občana, který by umožnil snadné a rychlé vyřizování záležitostí s městským úřadem. Těsně za tím následuje větší využití Instagramu, 28,6 % respondentů (65 odpovědí) tuto možnost zvolilo, což ukazuje na rostoucí význam vizuální komunikace, a to zejména pro mladší věkové skupiny. Je možné se domnívat, že poptávka po větším využití Instagramu může znamenat, že obyvatelé chtějí být informováni nejen na instagramovém účtu „Kultura Jevíčko“, kde se komunikují jen kulturní akce, ale mohli by požadovat i obecnou informovanost i z dalších odvětví.

19,4 % respondentů by mělo zájem o častější veřejná setkání s občany a elektronické informační tabule, (oba typy získaly 44 hlasů).



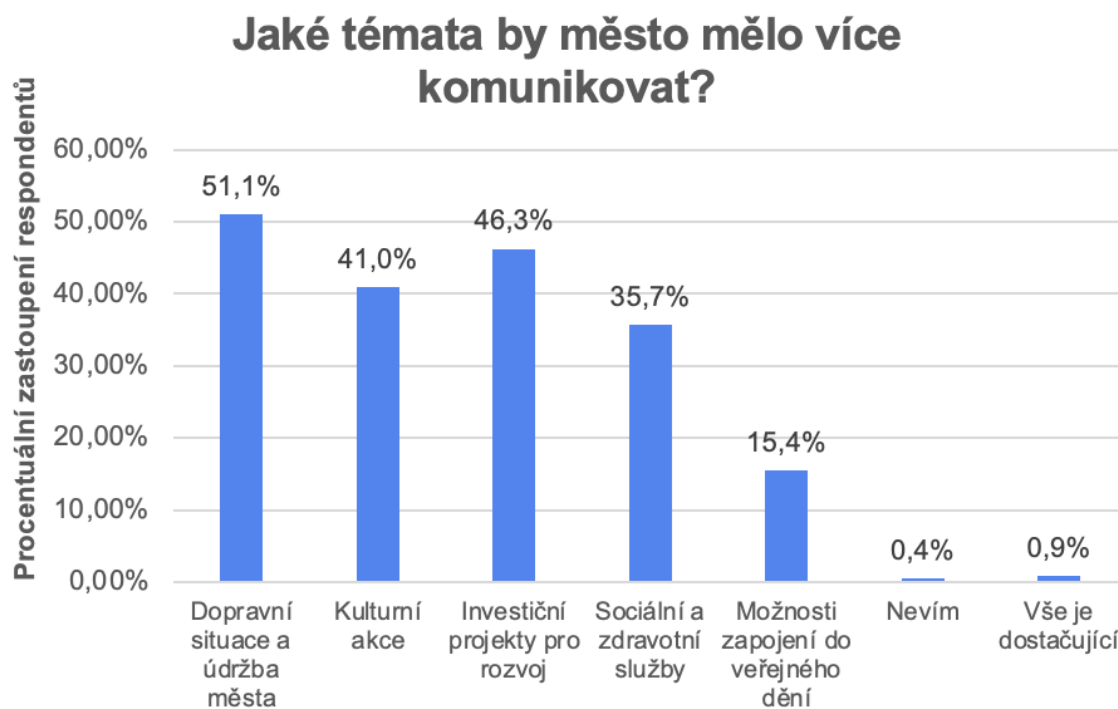
Obrázek 1 - Jaká nová forma komunikace by Vám v Jevíčku pomohla? (Zdroj: Vlastní zpracování)

6.3.2 Jaká témata by město mělo více komunikovat?

Z odpovědí respondentů je patrné, že občané očekávají od města zejména praktické, konkrétní a srozumitelné informace, které se přímo týkají jejich každodenního života. Nejčastěji byla zmiňována témata jako dopravní situace a údržba města (51 %), dále investiční projekty (46 %) a kulturní akce (41 %). Právě tato témata se nejčastěji objevují v každodenním diskurzu občanů a bývají nejvíce viditelná v prostoru města. Za pozastavení určitě stojí informace, že by občané ocenili větší komunikování kulturních akcí, a to i přes fakt, že město založilo samostatný instagramový a facebookový účet s názvem „Kultura Jevíčko“, kde komunikuje právě tyto akce. Tudíž je možné, že občané vítají informovanost o kulturních akcích jako takových, ale chybí jim například aktivní informace o kulturních akcích, dílčí příspěvky k akcím a podobně.

Méně často respondenti označovali oblasti jako sociální a zdravotní služby (36 %) nebo možnost zapojení do veřejného dění (15 %). Nižší počet odpovědí v těchto kategoriích může naznačovat buď nižší zájem veřejnosti, nebo nedostatečnou informovanost o těchto tématech ze strany města. Právě oblast občanské participace představuje příležitost k dalšímu rozvoji komunikace, a to například formou komunitních setkání, veřejných diskusí nebo online konzultací. Ani ne procento respondentů buď neví, co za témata by město mělo více komunikovat (0,44 %), nebo se jim komunikace města jeví dostatečně (0,88 %).

Celkově výsledky ukazují, že obyvatelé vnímají potřebu lepšího informování o klíčových městských procesech a rozhodnutích. Komunikace by se tak neměla omezovat pouze na přehled událostí, ale měla by zahrnovat také transparentní prezentaci plánovaných změn, rozpočtů či rozvojových záměrů.



Obrázek 2 - Jaká témata by město mělo více komunikovat? (Zdroj: Vlastní zpracování)

6.3.3 Jak často sledujete jednotlivé komunikační kanály města?

Otázka se zaměřovala na to, jak často občané sledují jednotlivé informační kanály, které město Jevíčko využívá ke komunikaci. Respondenti mohli u každého média označit jednu z pěti možností: denně, několikrát týdně, několikrát měsíčně, zřídka nebo vůbec.

Podle výsledků je nejčastěji využívaným kanálem Facebook, který denně sleduje 42 % respondentů a dalších 45 % několikrát týdně. To ukazuje, že sociální síť Facebook má v Jevíčku dominantní roli a funguje jako hlavní zdroj pro rychlé a pravidelné sdílení informací.

Druhé místo z hlediska četnosti obsadily webové stránky města, které sleduje denně 23 % dotázaných a několikrát měsíčně 24 %. Web je vnímán jako stabilní zdroj informací, ale méně interaktivní než sociální sítě.

Jevíčský zpravodaj je čten především několikrát měsíčně (24 %) nebo týdně (28 %), což odpovídá jeho tištěné a periodické podobě. I přesto zůstává důležitým kanálem pro obyvatele, kteří preferují tradiční formy komunikace.

Naopak Instagram, městský rozhlas a mobilní rozhlas byly označeny jako méně často sledované. U těchto kanálů se častěji objevovaly odpovědi „zřídka“ nebo „vůbec“, což může souviset jak s věkem respondentů, tak s nižší mírou jejich využívání ze strany města.

Zajímavým zjištěním je, že všechny komunikační kanály mají určitou skupinu obyvatel, která je nesleduje vůbec – například u Instagramu či rozhlasu se podíl takových odpovědí pohybuje kolem 25 %. To poukazuje na různorodost v přístupu obyvatel ke zdrojům informací a podtrhuje důležitost vícesměrné a vícekanálové komunikace.¹

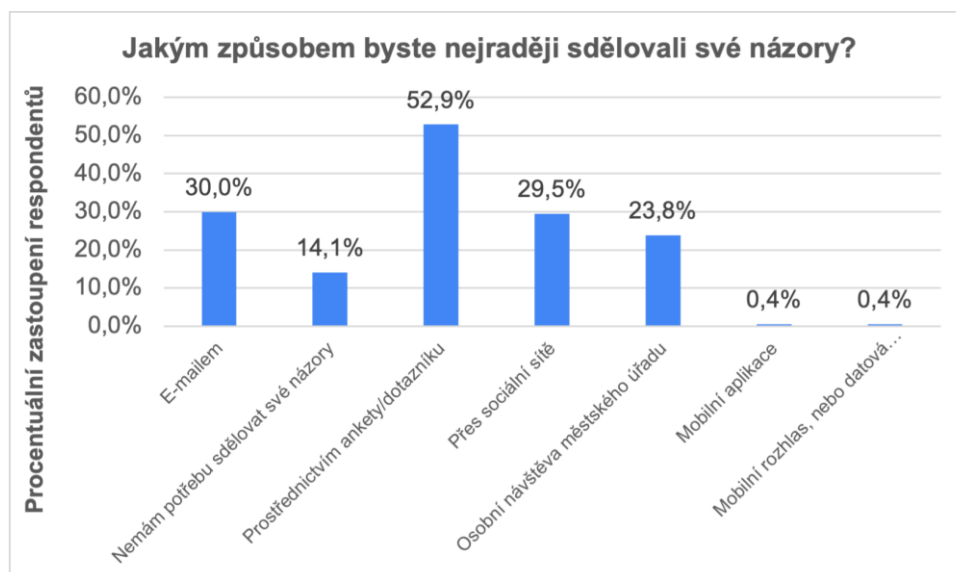
6.3.4 Jakým způsobem by občané nejraději sdělovali své názory?

Jedna z otázek v dotazníku se zaměřila na to, jakým způsobem by obyvatelé nejraději předávali své názory, podněty a připomínky směrem k městu. Odpovědi ukazují, že občané upřednostňují především pohodlné a časově nenáročné způsoby komunikace, které zároveň nevyžadují osobní kontakt.

Nejvíce respondentů označilo možnost vyplnění dotazníku (53 %), což potvrzuje, že strukturované a anonymní formy sdílení názoru jsou vnímány jako bezpečné a srozumitelné. Na druhém místě se umístil e-mail (30 %), následovaný komunikací přes sociální sítě (taktéž 30 %). Osobní návštěvu úřadu zvolilo pouze 24 % respondentů, což je ve srovnání s elektronickými možnostmi méně preferovaný způsob.

¹ Podrobné grafy rozdělené podle jednotlivých frekvencí sledování (denně, několikrát týdně, měsíčně, zřídka, vůbec) jsou uvedeny v příloze P III.

Výsledky ukazují, že občané chtějí mít možnost sdílet své názory především online formou, ideálně strukturovaně nebo v prostoru, kde sami určují čas i formu vyjádření. Pro město to znamená příležitost více využívat elektronické ankety, dotazníky nebo aktivní výzvy na sociálních sítích a zároveň nezapomínat na dostupnost e-mailové komunikace. Nižší preference osobního kontaktu přitom nemusí znamenat nedostatek zájmu, ale spíše snahu o pohodlí a flexibilitu. Několik respondentů se zmínilo i o mobilní aplikaci, mobilním rozhlas, nebo také zmínilo datovou schránku jako způsob, jak sdělit své připomínky městu.



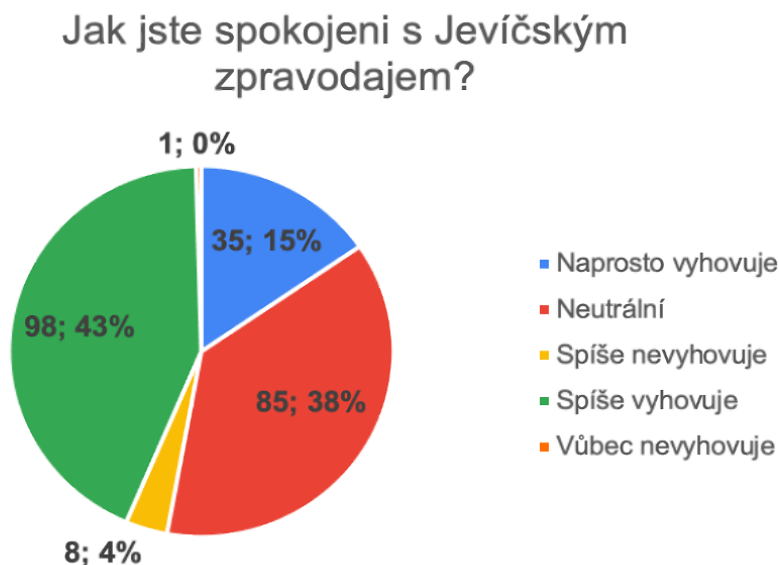
Obrázek 3 - Jakým způsobem byste nejraději sdělovali své názory? (Zdroj: Vlastní zpracování)

6.3.5 Spokojenost s Jevíčským zpravodajem

Zpravodaj je jedním z tradičních komunikačních nástrojů města Jevíčko, který má mezi občany dlouhou historii. V dotazníku bylo zjišťováno, jak jsou obyvatelé se zpravodajem spokojeni a zda ho považují za přínosný zdroj informací.

43 % respondentů uvedlo, že jim zpravodaj spíše vyhovuje, a dalších 15 % označilo, že jim naprosto vyhovuje. Neutrální postoj zaujímá 38 % odpovídajících, což může naznačovat, že pro část veřejnosti není zpravodaj zásadním médiem, ale zároveň nepředstavuje problém. Kritické hodnocení se objevuje pouze výjimečně – 4 % označila, že jim spíše nevyhovuje, a jeden respondent uvedl, že mu zpravodaj „vůbec nevyhovuje“.

Tato čísla potvrzují, že zpravodaj má mezi občany stabilní pozici a je vnímán převážně pozitivně. Vysoký podíl neutrálních odpovědí však může být podnětem k přemýšlení nad jeho obsahem, přístupností.



Obrázek 4 - Jak jste spokojeni s Jevíčským zpravodajem (Zdroj: Vlastní zpracování)

6.3.6 Co Vám v Jevíčském zpravodaji chybí?

Součástí dotazníku byla i otevřená otázka zaměřená na to, co respondentům případně v Jevíčském zpravodaji chybí. Na tuto otázku odpovědělo celkem 22 osob. Nejčastěji zaznívalo, že ve zpravodaji chybí zápisy ze zasedání zastupitelstva nebo informace o důležitých rozhodnutích vedení města – tuto potřebu zmínilo přibližně 9 % respondentů. Dále se objevovaly návrhy na větší informovanost o místních službách, zejména v oblasti zdravotnictví (např. dostupnost zubních lékařů či pohotovostí). Menší část respondentů kritizovala černobílé fotografie nebo uváděla, že se k nim zpravodaj vůbec nedostává.

Výsledky poukazují na to, že zpravodaj vnímá řada občanů jako důležitý komunikační nástroj, zároveň ale existují konkrétní návrhy na jeho obsahové i technické vylepšení.

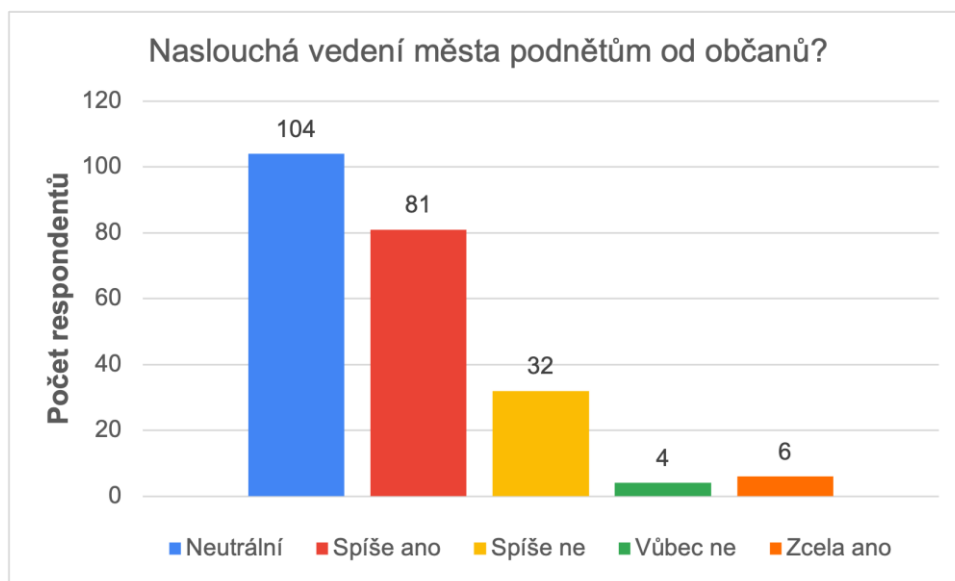
6.3.7 Naslouchá vedení města podnětům od občanů?

Poslední uzavřená otázka v dotazníku zkoumala, zda mají respondenti pocit, že město naslouchá podnětům ze strany obyvatel. Tato otázka pomáhá zhodnotit nejen komunikační

nástroje, ale i samotný postoj vedení města ke zpětné vazbě, který je klíčový pro budování důvěry.

45,8 % (104) respondentů zvolila neutrální odpověď, což může vyjadřovat nejistotu, nedostatečné zkušenosti s podáváním podnětů nebo nejasnost ohledně toho, jak město s připomínkami skutečně pracuje. 35,7 % (81) respondentů uvedlo, že město spíše naslouchá, s nasloucháním podnětům spíše nesouhlasí 14,1 % (32) respondentů a vůbec nesouhlasí necelá 2 procenta (4). Zcela souhlasí 2,6 % respondentů.

Výsledky lze hodnotit jako mírně pozitivní, s tendencí k neutrálnímu vnímání. Občané si tedy částečně uvědomují snahu města o komunikaci a otevřenost, ale zároveň očekávají větší transparentnost, viditelné reakce a jasnější výstupy z jejich zpětné vazby. Odpovědi mohou také souviset s osobními zkušenostmi jednotlivců – ti, kteří s městem přímo komunikovali, mohou mít jiný dojem než ti, kteří komunikaci sledují jen pasivně. O tom se zmiňoval i starosta v rozhovoru – snaží se vyhovět a vyslyšet všechny připomínky a podněty občanů, ale stává se a je zřejmé, že podněty a připomínky od některých jednotlivců jsou jen reakcí na něco z doslechu či na přečtení si jednoho článku/titulku a tazatel vlastně nic víc neví o podstatných detailech a dalších klíčových bodech v dané věci. To může následně vést k matoucím pocitům ze strany občanů, kteří si mohou myslet, že město nevyslechlo jejich připomínky nebo podněty, přitom město je řešit může, ale ve výsledku s nimi nemůže nic udělat.



Obrázek 5 - Naslouchá vedení města podnětům od občanů? (Zdroj: Vlastní zpracování)

6.3.8 Který z komunikačních kanálů města považujete za nejefektivnější?

V jedné z otázek byli respondenti požádáni, aby označili komunikační kanál města, který podle nich funguje nejlépe. Nejčastěji byly jako nejefektivnější forma komunikace označeny facebookové stránky města (Kultura Jevíčko, Turistické informační centrum), ty zvolilo 37,5 % respondentů.

Druhé místo obsadil Jevíčský zpravodaj s 24,6 % hlasů následovaný oficiálním webem města (22,8 %). Méně často respondenti volili Instagram (6,7 %), pouliční rozhlas (5,8 %) a mobilní rozhlas (1,8 %). Jeden respondent zmínil reklamní plochy města Jevíčka (0,4 %).



Obrázek 6 - Který z komunikačních kanálů města považujete za nejefektivnější?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

6.3.9 Čeho si na komunikaci nejvíce vážíte?

Otevřená otázka „Čeho si na komunikaci nejvíce vážíte?“ byla zaměřena na identifikaci pozitivních prvků současné komunikace, které občané vnímají jako přínosné. Odpovědi byly tematicky rozčleněny a následně vyjádřeny v procentech.

Nejčastěji respondenti oceňovali celkové snahy města v oblasti komunikace, tuto odpověď uvedlo 20,3 % dotázaných. Významná část obyvatel si váží také přístupu starosty (11,2 %) a celkové informovanosti, kterou město zajišťuje (12,7 %). Dále byly zmiňovány například vstřícnost vedení města (9,1 %), důraz na kulturní akce (6,1 %) nebo aktivní využívání sociálních sítí (9,6 %). Mezi další oceňované prvky patřilo využití městského rozhlasu (3 %), Jevíčského zpravodaje (5,6 %), webových stránek (2 %) nebo celková aktivita města (3,6 %). Poměrně velká část respondentů uvedla, že neví, čeho si na komunikaci nejvíce cení (17,8 %), případně že si neváží ničeho konkrétního (10,2 %).

Z odpovědí je patrné, že občané pozitivně vnímají zejména osobní přístup vedení města a jeho snahu o komunikaci. Respondenti zmiňují přesně to, co popsal i starosta v rozhovoru. Řekl, že se snaží vycházet vstříc, snaží se využívat sociální sítě, rozvíjet kulturu ve městě a hlavně být občanům blízko. Lze tedy tvrdit, že s těmito výroky se odpovědi v dotazníku ztotožňují. Ovšem je tu neustále prostor pro zlepšení, někteří respondenti jsou totiž buď nejistí, čeho si váží, nebo je nenapadá nic konkrétního.

6.3.10 Jaké informace občanům v komunikaci města nejvíce chybí?

Na tuto otevřenou otázku odpovědělo všech 227 respondentů. V odpovědích se objevovala široká škála témat, která občané postrádají v komunikaci ze strany města. I když jednotlivé oblasti byly zmiňovány menší částí respondentů, jejich opakování naznačuje, že jde o podněty, které si zaslouží pozornost.

Nejčastěji respondenti postrádali informace o připravovaných akcích a projektech města (3,1 %), dále se opakovaly zmínky o zdravotnictví (2,6 %) a sociální oblasti (2,2 %), především ve vztahu k seniorů, rodinám a dostupnosti služeb. Část odpovědí se týkala také kulturních akcí (2,2 %) a komunikace ohledně investic města (1,8 %).

V menší míře se v odpovědích objevovala i přání po lepší informovanosti o dopravních omezeních, odvozu odpadu, rozhodnutích vedení města, případně zájem o dlouhodobější strategii a vizi rozvoje města.

Z odpovědí vyplývá, že občané by uvítali více konkrétních a aktuálních informací týkající se běžného chodu města, ale i možností, jak se do veřejného dění aktivně zapojit.

6.3.11 Další připomínky a návrhy občanů ke komunikaci města

Závěrečná otevřená otázka poskytla respondentům prostor pro volné vyjádření názorů, návrhů nebo připomínek ke komunikaci města Jevíčko. Odpovědělo na ni celkem 69 občanů, přičemž část odpovědí byla stručná nebo neutrální (např. „ne“, „nemám“), ale řada podnětů přinesla konkrétní návrhy, které se objevovaly i v předchozích odpovědích.

Respondenti opakovaně doporučovali větší důraz na komunikaci přes sociální sítě, především Facebook a Instagram, které vnímají jako nejrychlejší a nejdostupnější zdroj informací. Zazněly i návrhy na osobnější přístup, více naslouchání občanům a podporu komunitního dění. Někteří navrhovali zlepšit informování o konkrétních tématech, například doprava, stav chodníků nebo kulturní akce pro děti.

Ojediněle se objevovala i témata mimo hlavní směr komunikace jako například obnovení vlakového spojení. I tato odpověď však ukazuje, že občané vnímají komunikaci jako prostor, kde mohou vyjádřit i širší potřeby a očekávání.

Tato část dotazníku ukazuje, že veřejnost má zájem o dění ve městě a vnímá komunikaci jako důležitou součást vztahu mezi vedením města a občany.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

7.1 Marketingové komunikace města Jevíčko v současnosti

Z rozhovoru se starostou vyplývá, že město Jevíčko se snaží v rámci svých možností využívat kombinaci tradičních nástrojů marketingové komunikace. Mezi hlavní patří tištěný Jevíčský zpravodaj, městský rozhlas, plochy pro reklamní materiály jako třeba plakáty, oznámení, novinky, pozvánky, město také využívá oficiální webové stránky a zejména sociální síť, především Facebook, kde informuje o novinkách na účtech „Kultura Jevíčko“ a „Turistické informační centrum Jevíčko“, a Instagram, kde informuje o kulturních akcích na účtu „Kultura Jevíčko“.

Podle starosty město rovněž využívá mobilní rozhlas, který slouží k rychlému předání důležitých informací pomocí SMS nebo hlasových zpráv. Jako klíčový nástroj zmínil také osobní přístup a přímý kontakt s občany, který podle jeho slov doplňuje formální komunikační kanály.

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze tvrdit, že některé z těchto kanálů nejsou mezi občany příliš rozšířené nebo využívané. Například mobilní rozhlas využívá pouze 18 % respondentů, zatímco Facebook jako zdroj informací označilo až 87 % dotazovaných. Městský zpravodaj sleduje 73 % respondentů a webové stránky města využívá 66 %.

Výsledky ukazují, že největší dosah mají digitální nástroje, zejména Facebook, zatímco některé oficiální nástroje zůstávají méně využívané, přestože je město aktivně provozuje. Rozdíl je patrný také v efektivitě – za neefektivnější nástroj označili respondenti Facebook, zatímco například pouliční rozhlas nebo mobilní rozhlas byly hodnoceny jako méně přínosné.

Z těchto zjištění vyplývá, že ačkoliv město využívá široké spektrum nástrojů, jejich efektivita a skutečné využití občany se liší. Ukazuje se, že lidé preferují přehledné, rychlé a dostupné zdroje informací – především ty, které kombinují vizualitu, aktuálnost a jednoduchost přístupu.

7.2 Jak občané města Jevíčko vnímají současnou komunikaci města

Vnímání komunikace ze strany veřejnosti je jedním z klíčových ukazatelů efektivity jakékoliv marketingové strategie, zejména ve veřejné správě. Výzkum ukázal, že občané města Jevíčko komunikaci sledují a vnímají ji jako přirozenou součást veřejného života.

Vztah k ní je však často ovlivněn nejen formou a obsahem sdělení, ale také mírou transparentnosti, otevřenosti a možnost zpětné vazby.

Z výsledků dotazníku vyplývá, že občané nejvíce oceňují rychlou a přímou formou sdělení, jakou nabízí například facebookové účty města. Digitální kanály jsou vnímány jako aktuální, srozumitelné a vizuálně přitažlivé. Jejich výhodou je i možnost přímé interakce – komentářů, dotazů nebo sdílení. Právě tato otevřenost často chybí u tradičních forem komunikace, které občané stále sledují (například zpravodaj nebo městský rozhlas), ale vnímají je spíše jako jednostranné.

Přibližně polovina respondentů vyjádřila přesvědčení, že vedení města naslouchá občanům. Tento údaj je pozitivní, ale zároveň otevírá prostor pro úvahu, co chybí k tomu, aby důvěra byla vyšší. Odpovědi občanů ukazují, že právě větší transparentnost zveřejňování rozhodnutí a plánů města a možnost aktivně se zapojit do veřejného dění by mohly vnímání komunikace výrazně zlepšit.

V otevřených odpovědích se opakovaně objevovalo ocenění osobního přístupu starosty a snahy města reagovat na podněty občanů. Vedle toho však zaznívaly i podněty směřující k větší systematičnosti – například pravidelné informování o investičních záměrech, výsledcích jednání nebo možnostech, jak se zapojit do rozhodovacích procesů.

Celkový obraz ukazuje, že občané města Jevíčko nevnímají komunikaci pouze jako informační tok, ale jako nástroj, který může budovat důvěru, přibližovat vedení města veřejnosti a posilovat vztah mezi občanem a samosprávou. V tomto směru má město solidní základy, na kterých může dále stavět – zejména pokud posílí důraz na oboustrannost, transparentnost a obsahovou kvalitu sdělení.

7.3 Shrnutí zjištění

Komunikace města Jevíčko využívá různorodé nástroje – od tradičních forem jako tištěný zpravodaj nebo městský rozhlas až po digitální kanály, zejména sociální sítě. Občané aktivně sledují především ty kanály, které jsou pro ně snadno dostupné, aktuální a srozumitelné. Největší důvěru a efektivitu přisuzují především Facebooku a zpravodaji.

Odpovědi naznačují, že lidé vnímají snahu města o informování, přesto však existuje prostor pro zlepšení. Nejčastěji se objevují návrhy na otevřenost, transparentnost a možnost zpětné vazby. Pozitivně je vnímán přístup vedení města, který by mohl být doplněn o systematictější přístup k dlouhodobé komunikační strategii.

8 DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE

Na základě zjištěných poznatků z rozhovoru se starostou i z výsledků dotazníkového šetření lze formulovat několik konkrétních návrhů, které by mohly přispět k posílení efektivity, srozumitelnosti a celkového dopadu komunikace města směrem k občanům. Doporučení vycházejí nejen z očekávání veřejnosti, ale i z praktických možností, jak dále rozvíjet již zavedené kanály.

8.1 Využití potenciálu digitálních kanálů

Digitální komunikace představuje nejdynamičtější nástroj současného města. V Jevíčku jsou v současnosti aktivní dvě facebookové stránky – Kultura Jevíčko a Turistické informační centrum Jevíčko. Tyto profily však pokrývají převážně kulturní a turistické dění, nikoliv běžný každodenní chod města. Chybí centrální oficiální městský profil, který by informoval o aktuálních rozhodnutích, službách, plánovaných změnách nebo technických oznámeních. Tento profil by neměl za úkol jen informovat o krocích ze strany města, ale měl by dát prostor i občanům vyjádřit své názory, komunikovat pomocí anket a dotazníků z různých odvětví. Tento způsob komunikace by mohl zvýšit důvěru občanů, transparentnost a zapojení občanů do procesů, po kterých občané volají.

Zároveň v současnosti není na městském úřadě pracovník, který by se obecně komunikaci na digitálních platformách systematicky věnoval. Tuto oblast částečně zajišťuje kulturní oddělení, jehož prioritou je ale z pochopitelných důvodů propagace kulturních akcí. Aktivní komunikaci s veřejností proto často zajišťuje pouze starosta, popřípadě místostarosta.

8.1.1 Doporučení

- Zřídit oficiální facebookový a instagramový profil města, který bude centralizovat klíčové informace z radnice.
- Vytvořit nebo rozšířit pracovní pozici na úřadě o osobu zodpovědnou za marketing a veřejnou komunikaci města.
- Podpořit koordinaci mezi organizacemi a úřadem tak, aby obsah ze všech sfér života města byl sdílen efektivně a jednotně.

- Na sociálních sítích pravidelně sdílet stručné informace o rozhodnutích, rozvoji města, ale i praktická každodenní oznámení – s důrazem na vizuální a přívětivou formu.

8.2 Zpřehlednění a modernizace obsahu městského zpravodaje

Jevíčský zpravodaj je i nadále jedním z klíčových informačních nástrojů města zejména pro skupinu občanů, která aktivně nesleduje online platformy. Od března 2025 prošel vizuální změnou titulní strany, která působí modernějším dojmem. Přesto zůstává obsahová struktura a vizuální uspořádání uvnitř čísla prakticky beze změny.

Vzhledem k tomu, že část veřejnosti si přeje větší obsahovou pestrost, přehlednost a aktuálnost, nabízí se prostor pro hlubší vizuální i obsahovou obnovu.

8.2.1 Doporučení

- Zvážit revizi vnitřního grafického layoutu, zlepšit typografii, výraznější dělení sekcí a barevnou navigaci.
- Zařadit pravidelné rubriky, například Shrnutí rozhodnutí zastupitelstva, Přehled investičních akcí, Odpovědi na dotazy občanů.
- Oslovit občany k aktivnímu zapojení do obsahu zpravodaje, například formou příspěvků od škol, spolků nebo neformálních komunit.
- Pracovat s kratšími, údernými texty a vizuálními prvky, které zvýší čtivost a atraktivitu obsahu.

8.3 Posílení obousměrné komunikace

Z výpovědí občanů i výsledků dotazníku vyplývá zájem veřejnosti o větší zapojení do dění ve městě. Občané oceňují, pokud mají možnost nejen informace přijímat, ale také reagovat, ptát se nebo navrhopvat změny.

8.3.1 Doporučení

- Vytvořit prostor pro zpětnou vazbu k důležitým tématům – formou online dotazníků, komentářů, veřejných diskusí nebo fyzických schránek pro podněty.
- Umožnit jednoduché předkládání podnětů – např. pomocí online formuláře nebo aplikace.

- Pravidelně zveřejňovat, jak bylo s podněty naloženo – i stručná reakce posiluje důvěru a ukazuje, že názor občana má váhu.

8.4 Lepší využití webových stránek města

Webové stránky města Jevíčko prošly v roce 2025 grafickou modernizací, která vedla ke zjednodušení vizuální podoby a zpřehlednění hlavní nabídky. Nový vzhled působí profesionálněji a je lépe přizpůsoben i pro zobrazení na mobilních zařízeních.

I přes tuto pozitivní změnu však web stále nabízí prostor pro vylepšení obsahu a orientace, zejména z pohledu běžného návštěvníka, který hledá praktické informace nebo aktuální dění ve městě.

8.4.1 Doporučení

- Vytvořit přehlednou úvodní sekci typu „Potřebuji zařídit“ s odkazy na často hledané informace (odpady, parkování, úřední hodiny, kontakty a podobně).
- Vylepšit navigaci ke klíčovým tématům například pomocí ikonek nebo vizuálních boxů na hlavní stránce.
- Aktualizovat a sjednotit jazyk i grafiku v jednotlivých sekcích tak, aby web působil konzistentně nejen vzhledem, ale i obsahem.
- Posílit napojení na další komunikační kanály města – například přehledné propojení s Facebookem, zpravodajem či městským rozhlasem.
- Zvážit zařazení jednoduchého formuláře pro podněty a připomínky, který by usnadnil komunikaci mezi občany a úřadem.

Webové stránky představují digitální výkladní skříň města. Pokud budou aktuální, přehledné a dobře strukturované, mohou výrazně přispět k otevřenosti a důvěře mezi radnicí a veřejností

ZÁVĚR

Bakalářská práce se věnovala tématu marketingové komunikace města Jevíčka se zaměřením na to, jakým způsobem město předává informace svým obyvatelům a jak tuto komunikaci veřejnost vnímá. Práce kombinovala teoretická východiska, kvalitativní rozhovor se starostou města a kvantitativní dotazníkové šetření mezi občany, čímž nabídla ucelený pohled na aktuální stav i možné směřování městské komunikace do budoucna.

V teoretické části byly popsány základní principy marketingové komunikace v kontextu veřejné správy, její nástroje, význam komunikace s občany a také aktuální trendy v oblasti digitální komunikace a participace. Důraz byl kladen na specifika menších měst, kde hraje roli jak osobní kontakt, tak dostupnost informací v online prostoru.

Praktická část se zaměřila na město Jevíčko. Rozhovor se starostou ukázal, že město využívá několik komunikačních kanálů – především tištěný zpravodaj, městský rozhlas, webové stránky a částečně i sociální sítě prostřednictvím partnerských organizací. Zároveň se objevily prvky osobní komunikace, například setkání se seniory nebo obyvateli konkrétních lokalit, která napomáhají budování důvěry. Město také plánuje digitalizaci služeb prostřednictvím Portálu občana a vnímá komunikaci jako důležitý nástroj pro udržení atraktivity města a předcházení odlivu obyvatel.

Dotazníkové šetření mezi obyvateli potvrdilo, že lidé vnímají komunikaci města převážně pozitivně, ale zároveň ukázalo řadu oblastí, kde je možné udělat pokrok. Občané preferují rychlé, přehledné a dostupné informace – ideálně prostřednictvím sociálních sítí. Ty však zatím město oficiálně nevyužívá. Webové stránky podle respondentů potřebují lepší strukturu, některé sekce působí zastarale nebo jsou obtížně dohledatelné. U tištěného zpravodaje byla oceněna jeho grafická úroveň, méně už tematická pestrost nebo možnost interakce. Zpětnou vazbu občané vnímají jako důležitou, ale postrádají k tomu více prostoru a aktivních výzev ze strany města.

Z výzkumu vyplývá, že Jevíčko má solidní základy – základní komunikační nástroje fungují a občané mají o dění zájem. Chybí však jednotná strategie, která by komunikační aktivity propojila, sjednotila a zároveň více otevřela směrem k veřejnosti. Práce proto v závěru přináší návrhy na konkrétní zlepšení – například vytvoření oficiálních městských profilů na sociálních sítích, úpravu webu z hlediska struktury a přehlednosti, rozšíření zpravodaje o participativní rubriky nebo zavedení nové pozice, která by systematicky zastřešovala oblast komunikace a veřejného zapojení.

Závěrem lze říci, že efektivní komunikace města není jen technickou nebo formální záležitostí, ale má přímý vliv na to, jak se obyvatelé cítí jako součást městské komunity. Je nástrojem budování důvěry, posilování sounáležitosti a zapojení veřejnosti do dění. V době, kdy se mnoho menších měst potýká s vylicňováním, stárnutím populace nebo nezájmem o veřejné dění, může být právě kvalitní a otevřená komunikace jedním z klíčových faktorů pro dlouhodobý rozvoj a pozitivní obraz města. Jevíčko má šanci stát se příkladem toho, že i malé město může komunikovat moderně, přístupně a s respektem k potřebám svých obyvatel.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. 2004. *Marketing communications: a European perspective*. London: Pearson Education; Financial Times; Prentice Hall, ISBN 0-273-68500-7.
- [2] DASZKIEWICZ, Magdalena, PUKAS A., *City marketing communication – challenges and inspirations*. In. Jagiellonian Journal of Management. Publikováno 7.1.2016. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/311486944_City_marketing_communication_-_challenges_and_inspirations.
- [3] FORET, M. 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s., ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FORET, M. 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3444-6. Dostupné také z: <https://iimce.cz/wp-content/uploads/2017/09/Marketingova-komunikace-2011.pdf> [cit. 2025-03-22].
- [5] FORET, Miroslav a MELAS, David. 2020. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada, ISBN 978-80-271-1723-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-7783/>. [cit. 2025-01-22].
- [6] HALADA, Jan, ed., 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolium. ISBN 978-80-246-3075-5.
- [7] HARASIMOVÁ, Soňa, 2009. *Marketing ve veřejné správě*. Opava: Optys., ISBN 9788085819748.
- [8] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009, *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oecomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [9] HOLÁ, Jana. 2011. *Jak zlepšit interní komunikaci*. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-2636-3.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada. 362 s., ISBN 9788024746708.

- [11] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. 1999. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada., ISBN 8071697508.
- [12] JEŽEK, J., RUMPEL, P. a SLACH P. 2007. *Marketingový management obcí, měst a regionů*. Ostrava: Repronis. 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1.
- [13] KADERÁBKOVÁ, Jaroslava a Jitka PEKOVÁ. 2012. *Územní samospráva – udržitelný rozvoj a finance*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 297 s. ISBN 978-80-7357-910-4.
- [14] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-5769-8.
- [15] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu: 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [16] KOTLER, Phillip, Veronica WONG, John Saunders, Gary ARMSTRONG. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [17] LUKŠÍK, P. 2020. *Návrh marketingové komunikace obce*. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. Dostupné z: https://dspace.vsb.cz/bitstream/handle/10084/140059/LUK0083_EKF_N6208_6208_T062_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y [cit. 2025-01-30].
- [18] NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, L., 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada. 120 s. ISBN 80-7169-933-0.
- [19] NOVÝ, Viktor, 2012. *Marketing ve veřejné správě*. Bakalářská práce. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce Čestmír Jarý. Dostupné z: <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/7174/1/Marketing%20ve%20verejne%20sprave.pdf> [cit. 2025-01-24].
- [20] PAULIČKOVÁ, Renáta. 2005. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita, 124 s., ISBN 8070433655.
- [21] PEKOVÁ, Jitka, Jaroslav PILNÝ a Marek JETMAR, 2008. *Veřejná správa a finance veřejného sektoru*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: ASPI, 712 s. ISBN 9788073573515.
- [22] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. 2019. *Moderní marketingová komunikace 2.*, Praha: Grada. 344 s., ISBN 978-80-271-0787-2.

- [23] ROUDOVÁ, Hana. 2012. Marketingová komunikace obce [online]. Plzeň. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta. Dostupné z: <https://theses.cz/id/n4916c/1702813>. [cit. 2025-01-21].
- [24] SANTOS, André Rocha, José Paulo ARDIGO a Ana Silvia VAZ PACHECO. 2025. *Public sector marketing: a systematic literature review and research agenda. International Review on Public and Nonprofit Marketing* [online]. roč.22, č. 1, s 191-215. ISSN 1865-1992. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s12208-024-00424-7>. [cit. 2025-4-17].
- [25] SHIMP, Terence A., 2007. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. 7. ilustrované vydání, Thomson South-Western, 629 s., ISBN 9780324408089.
- [26] SHIMP, Terence A. a ANDREWS, J. Craig. c2013. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning, ISBN 9781111580216.
- [27] SKOŘEPA, Ladislav, Jiří JEŽEK a Renata JEŽKOVÁ. 2008. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. ISBN 978-80-86708-55-3.
- [28] Strategie interní a externí komunikace městského úřadu Mělník [online]. 2019. Město Mělník. [cit. 2025-1-28]. Dostupné z: https://www.esfcr.cz/documents/21802/12340143/OPZ_VR002_P05_Strategie_interni_a_externi_komunikace_mestskeho_uradu_Melnik.pdf.
- [29] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání [online]. Praha: Vysoká škola podnikání a práva, 268 s., ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <https://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>. [cit. 2025-01-22].
- [30] TAHAL, Radek a kolektiv. 2022. *Marketingový výzkum*. 2. Praha: Grada, ISBN 978-80-271-3535-6.
- [31] TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH. 2016. *Marketing neziskových organizací, športu a kultury*. Bratislava: Wolters Kluwer, 194 s., ISBN 9788081684074.

- [32] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně 2*. Praha: Grada. 272 s., ISBN 978-80-247-5037-8.
- [33] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada. 232 s., ISBN 9788024727219.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Jaká nová forma komunikace by Vám v Jevíčku pomohla? (Zdroj: Vlastní zpracování).....	43
Obrázek 2 - Jaká témata by město mělo více komunikovat? (Zdroj: Vlastní zpracování) ..	44
Obrázek 3 - Jakým způsobem byste nejraději sdělovali své názory? (Zdroj: Vlastní zpracování).....	46
Obrázek 4 - Jak jste spokojeni s Jevíčským zpravodajem (Zdroj: Vlastní zpracování)	47
Obrázek 5 - Naslouchá vedení města podnětům od občanů? (Zdroj: Vlastní zpracování) ..	48
Obrázek 6 - Který z komunikačních kanálů města považujete za nejefektivnější? (Zdroj: Vlastní zpracování).....	49

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Odlišnosti městského a podnikového marketingu (Ježek, 2010, s. 124).....	19
--	----

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

QR	Quick response
CAWI	Computer Aided Web Interviewing
Dipl. um.	Diplomovaný umělec
PR	Public Relations

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P III: Dodatečné grafy ke kvantitativnímu šetření

Příloha P IV: Data z dotazníkového šetření a audionahrávka polostrukturovaného rozhovoru

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK



Jak informuje město Jevíčko – řekněte nám svůj názor

Dobrý den,

rád bych Vás požádal o vyplnění krátkého dotazníku, který zjišťuje, jak vnímáte komunikaci města Jevíčka. Zajímá mě, jaké informace jsou pro Vás důležité a jaké způsoby komunikace Vám nejvíce vyhovují.

Vaše odpovědi mi pomohou v bakalářské práci a mohou přispět ke zlepšení informovanosti občanů města. Dotazník **je anonymní** a jeho vyplnění Vám zabere **jen pár minut**.

Děkuji za Váš čas a ochotu podělit se o svůj názor!

Jakub Staněk

kubaastanek@gmail.com [Přepnout účet](#)



Není sdíleno

Informovanost o dění ve městě

Jak často sledujete informace o dění v Jevíčku? *

- ☐ Denně
- ☐ Několikrát týdně
- ☐ Několikrát měsíčně
- ☐ Zřídka
- ☐ Vůbec

Jaké zdroje informací o městě nejčastěji využíváte? *

- ☐ Webové stránky města
- ☐ Facebook (Kultura Jevíčko, Turistické informační centrum)
- ☐ Instagram (Kultura Jevíčko)
- ☐ Mobilní rozhlas (Munipolis)
- ☐ Pouliční rozhlas
- ☐ Jevíčský zpravodaj
- ☐ Osobní kontakt s vedením města
- ☐ Jiné: _____

Efektivita komunikačních kanálů

Který z komunikačních kanálů města považujete za nejefektivnější? *

- ☐ Webové stránky města
- ☐ Facebook (Kultura Jevíčko, Turistické informační centrum)
- ☐ Instagram (Kultura Jevíčko)
- ☐ Mobilní rozhlas
- ☐ Pouliční rozhlas
- ☐ Jevíčský zpravodaj
- ☐ Jiné: _____

Jak jste spokojeni s Jevíčským zpravodajem? *

- ☐ Vůbec nevyhovuje
- ☐ Spíše nevyhovuje
- ☐ Neutrální
- ☐ Spíše vyhovuje
- ☐ Naprosto vyhovuje

Jestli nevyhovuje, co Vám v Jevíčském zpravodaji chybí?

Vaše odpověď _____

ZAPOJENÍ OBČANŮ A ZPĚTNÁ VAZBA

Naslouchá vedení města podnětům od občanů? *

- ☐ Vůbec ne
- ☐ Spíše ne
- ☐ Neutrální
- ☐ Spíše ano
- ☐ Zcela ano

Jakým způsobem byste nejraději sdělovali své podněty městu? *

- ☐ Osobní návštěva na úřadě
- ☐ E-mailem
- ☐ Přes sociální sítě
- ☐ Prostřednictvím ankety/dotazníku
- ☐ Nemám potřebu sdělovat své názory
- ☐ Jiné: _____

Jaké zlepšení byste navrhli v komunikaci mezi městem a občany? *

Vaše odpověď _____

PREFERENCE KOMUNIKAČNÍCH TÉMAT

Jaká témata by město mělo více komunikovat? *

- ☐ Kulturní akce
- ☐ Dopravní situace a údržba města
- ☐ Investiční projekty pro rozvoj
- ☐ Sociální a zdravotní služby
- ☐ Možnosti zapojení do veřejného dění
- ☐ Jiné: _____

Jaké informace Vám v komunikaci města nejvíce chybí? *

Vaše odpověď _____

NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE

Jaká nová forma komunikace by Vám v Jevíčku pomohla *

- ☐ Elektronická informační tabule na náměstí
- ☐ Větší využití Instagramu
- ☐ Online Portál občana pro vyřizování úředních záležitostí
- ☐ Častější veřejná setkání s občany
- ☐ Jiné: _____

Čeho si na komunikaci města nejvíce ceníte? *

Vaše odpověď _____

Máte další připomínky nebo návrhy ke zlepšení komunikace města?

Vaše odpověď _____

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Na úvod je respondent přivítán a stručně obeznámen s cílem rozhovoru a s tématem bakalářské práce. Poté je požádán o svolení se záznamem rozhovoru ve formě audia, který bude následně využit k analytickému zpracování dat a jako podklad pro zpracování bakalářské práce.

1. Můžeš se krátce představit a popsat svou roli v rámci města Jevíčko?
2. Jak dlouho působíš v této funkci a jaké jsou tvoje hlavní odpovědnosti v oblasti komunikace města?

Hlavní část:

3. Jaké komunikační kanály a nástroje město v současnosti využívá?
 - Jaké kanály považuješ za nejúčinnější?
 - Existují nějaké nové nástroje, které plánuješ zavést?
4. Kdo je hlavní osobou odpovědnou za komunikaci města a jak probíhá koordinace komunikačních aktivit?
5. Jak hodnotíš efektivitu současných komunikačních nástrojů?
6. Máš zpětnou vazbu od občanů?
7. Jakým způsobem získáváš zpětnou vazbu od občanů na marketingovou komunikaci města?
8. Co občané vnímají pozitivně?
9. Co naopak negativně?
10. Probíhá nějaké pravidelné hodnocení spokojenosti s komunikací?
11. Setkáváš se s kritikou ze strany občanů ohledně komunikace města?
 - Pokud ano, jak na ni reaguješ?
12. Jaký vliv má podle tebe komunikace města na zapojení občanů do veřejného života a rozhodovacích procesů?
13. Jak město přizpůsobuje komunikaci různým cílovým skupinám (mladí lidé, senioři, podnikatelé)?
14. Jak by se podle tebe mohla komunikace s těmito skupinami zlepšit?

- Máš nějaké konkrétní plány nebo nápady?

15. Jak město spolupracuje s místními organizacemi, školami nebo firmami na zlepšení komunikace?

16. Jak vnímáš roli marketingové komunikace v budování vztahů mezi městem a občany?

- Můžeš uvést příklady úspěšných komunikačních kampaní nebo iniciativ, které pomohly posílit důvěru občanů v město?

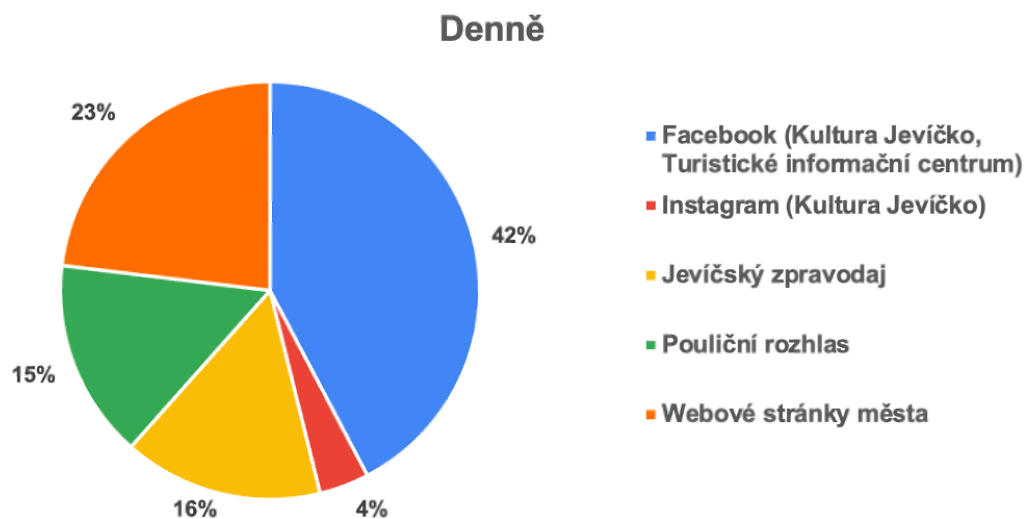
17. Jaké faktory podle tebe nejvíce ovlivňují důvěru občanů v komunikaci města?

18. Jaké jsou podle tebe hlavní výzvy v oblasti marketingové komunikace města Jevíčko do budoucna?

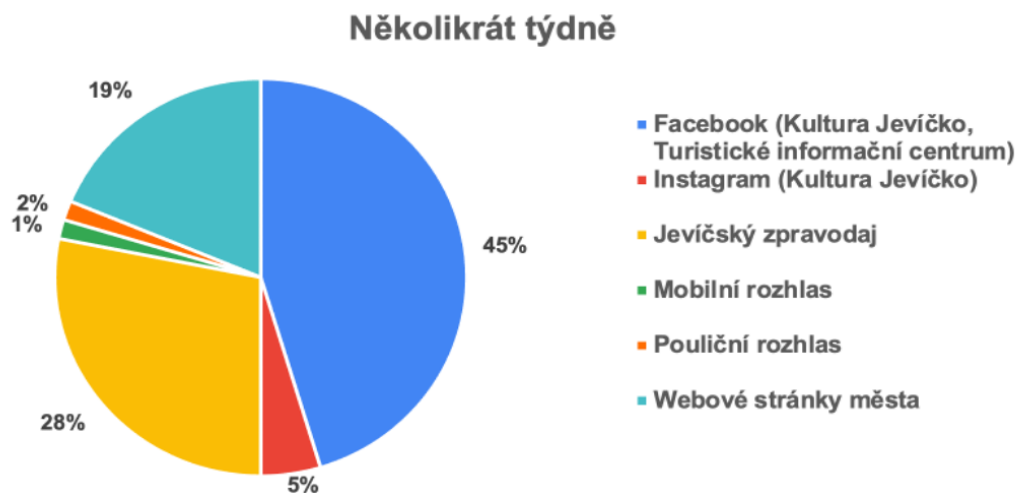
19. Chtěl bys dodat něco, co jsme v rozhovoru nezmínili, ale považuješ to za důležité?

PŘÍLOHA P III: DODATEČNÉ GRAFY KE KVANTITATIVNÍMU ŠETŘENÍ

1. Jakým způsobem by občané nejraději sdělovali své názory 1



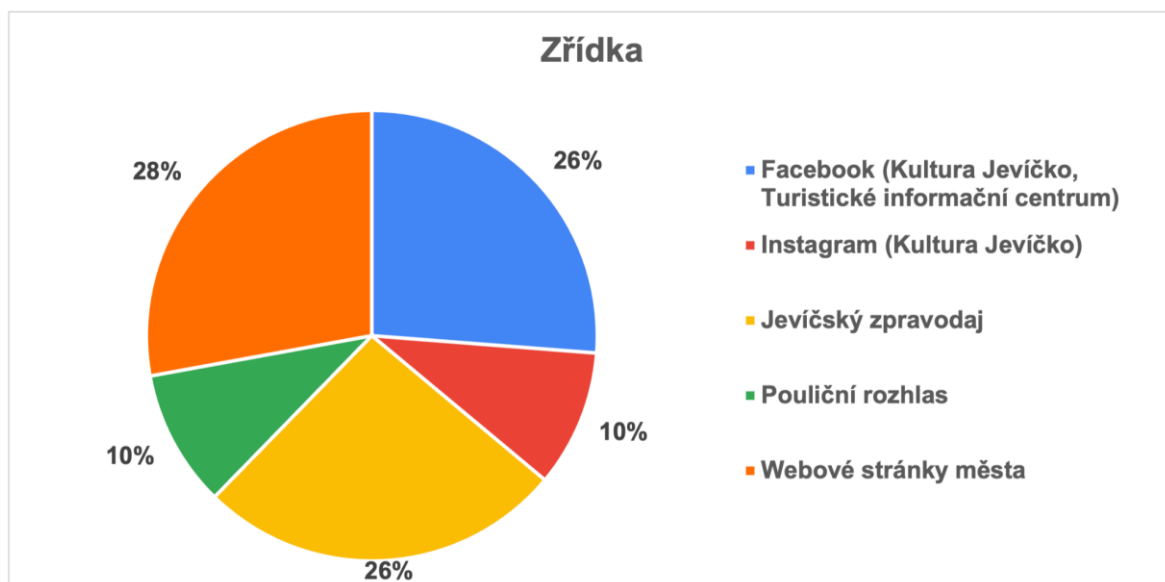
2. Jakým způsobem by občané nejraději sdělovali své názory 2



3. Jakým způsobem by občané nejraději sdělovali své názory 3



4. Jakým způsobem by občané nejraději sdělovali své názory 4



PŘÍLOHA P IV: DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A AUDIONAHRÁVKA POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Data z dotazníkového šetření:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1SRPaJzXGrPFhbx7jJudIhmD8E5eXK-Zum_pS5LeAYc4/edit?usp=sharing

Audionahrávka:

https://drive.google.com/file/d/14TEwYqpC5ep4w1t3rUQJKkQI4_sTal2/view?usp=sharing