

Projekt na zlepšení marketingové komunikace obce Uherský Brod

Bc. Dominika Hanáčková

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Dominika Hanáčková
Osobní číslo:	M210377
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Marketing management
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Projekt na zlepšení marketingové komunikace obce Uherský Brod

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Provedte analýzu marketingové komunikace a zhodnoťte současný stav marketingové komunikace v Uherském Brodě.
- Vytvořte projekt na zlepšení marketingové komunikace.
- Stanovte náklady, přínosy a rizika projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing*. 7th ed. Harlow: Pearson, 2019, 545 p. ISBN 9781292241579.
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil, 2019, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
PRIDE, William M. a O. C. FERRELL. *Marketing*. Boston: Cengage Learning, 2016, 687 p. ISBN 9781285858340.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017, 261 s. ISBN 9788027102068.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Barešová, MSc, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, 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,

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

Ve Zlíně

21.4.2023

Jméno a příjmení: Bc. Dominika Hanáčková

.....

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení marketingové komunikace obce Uherský Brod. Jejím hlavním cílem je vytvoření projektu, jehož obsahem jsou akční plány zaměřující se na zlepšení či rozšíření komunikačních prostředků obce. Diplomová práce je rozdělena na praktickou a teoretickou část. Teoretická část se za pomoci literární rešerše věnuje marketingovému mixu obce, komunikačnímu procesu, komunikačnímu mixu a v neposlední řadě i obci. Praktická část je zaměřena na charakteristiku obce Uherský Brod a na nynější marketingovou komunikaci v obci. Kvantitativní, kvalitativní šetření a SWOT analýza jsou podkladem pro závěrečný projekt, který se skládá ze čtyř akčních plánů. Projekt je na závěr podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketing obce, marketingový mix, obec

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on improving the marketing communication of the municipality of Uherský Brod. Its main goal is to create a project consisting of action plans aimed at improving or expanding the municipality's communication channels. The thesis is divided into a theoretical and practical part. The theoretical part, using literature research, deals with the marketing mix of the municipality, communication process, communication mix, and, last but not least, the municipality itself. The practical part focuses on the characterization of the municipality of Uherský Brod and its current marketing communication. Quantitative and qualitative research, as well as a SWOT analysis, form the basis for the final project, which consists of four action plans. The project is then subjected to a time, cost, and risk analysis.

Keywords: marketing communication, community marketing, marketing mix, municipality

Srdečné poděkování patří vedoucí práce Ing. Petře Barešové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce a cenné rady. Děkuji své rodině a přátelům za podporu a trpělivost, v neposlední řadě děkuji pracovníkům města Uherský Brod a respondentům.

„Pravý bojovník není ten, co jenom vyhrává, ale ten, co je stokrát dole a stokrát to nevzdává.“

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 MARKETINGOVÝ MIX OBCE.....	14
1.1 PRODUKT	15
1.2 CENA.....	16
1.3 MÍSTO	17
1.4 KOMUNIKACE.....	18
1.5 LIDÉ	19
1.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	20
1.7 PROCESY	20
1.8 PARTNERSTVÍ.....	21
2 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	22
2.1 SUBJEKT	23
2.2 SDĚLENÍ	23
2.3 ZAKÓDOVÁNÍ.....	23
2.4 MÉDIUM	24
2.5 DEKÓDOVÁNÍ.....	25
2.6 PŘÍJEMCE KOMUNIKACE	25
2.7 ZPĚTNÁ VAZBA.....	25
2.8 ŠUMY	25
3 KOMUNIKAČNÍ MIX OBCE.....	27
3.1 OSOBNÍ PRODEJ	28
3.2 PODPORA PRODEJE	28
3.3 PUBLIC RELATIONS	29
3.4 EVENT MARKETING	31
3.5 REKLAMA.....	32
3.6 VELETRHY A VÝSTAVY.....	33
3.7 PŘÍMÝ MARKETING.....	34
3.8 SPONZORING	35
4 OBEC.....	37
4.1 PROSTŘEDÍ OBCE	38
4.2 OBČANÉ A ZÁJMOVÉ SKUPINY	39

4.3	ORGÁNY OBCE A JEJICH ČINNOST	40
SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI A TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI		42
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	43
5	CHARAKTERISTIKA OBCE.....	44
5.1	HISTORIE OBCE.....	44
5.2	ZÁKLADNÍ INFORMACE O OBCE	44
5.3	MÍSTNÍ ORGANIZACE	46
5.3.1	Věřejné organizace zastřešené Domem kultury Uherský Brod	46
5.3.2	Další veřejné organizace	47
5.3.3	Soukromé organizace	47
5.4	KULTURNÍ AKTIVITY	47
5.5	KULTURNÍ PAMÁTKY	49
6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OBCE UHERSKÝ BROD.....	51
6.1	ANALÝZA AKTUÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	51
6.2	SMART CITY UHERSKÝ BROD	58
6.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	59
7	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	60
7.1	STANOVENÍ A VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ	61
7.2	SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	64
8	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	65
	ROZHOVOR S REDAKTORKOU BRODSKÉHO ZPRAVODAJE	65
	ROZHOVOR SE SPRÁVKYNEMI SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK	66
	ROZHOVOR SE ZASTUPITELKOU OBCE	66
	ROZHOVOR S PRACOVNICÍ MÚ UHERSKÝ BROD.....	66
9	SWOT ANALÝZA	67
10	PROJEKT NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	69
10.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	69
10.2	VÝCHODISKA PROJEKTU	69
10.3	CÍLE PROJEKTU	69
10.4	CÍLOVÉ SKUPINY	70
10.5	AKČNÍ PLÁN 1 – LETÁK NA ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDCÍCH OBCE	71
10.5.1	Časová analýza.....	72
10.5.2	Riziková analýza	73
10.5.3	Finanční analýza.....	73
10.5.4	Specifikace akčního plánu č. 1	74

10.6	AKČNÍ PLÁN 2 – MODERNIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK	74
10.6.1	Riziková analýza	76
10.6.2	Časová analýza.....	77
10.6.3	Finanční analýza.....	77
10.6.4	Specifikace akčního plánu č. 2.....	78
10.7	AKČNÍ PLÁN 3 – ZALOŽENÍ SOCIÁLNÍ SÍŤE INSTAGRAM	78
10.7.1	Časová analýza.....	80
10.7.2	Riziková analýza	80
10.7.3	Finanční analýza.....	81
10.7.4	Specifikace akčního plánu č. 3	81
10.8	AKČNÍ PLÁN 4 – KURZ PRO SPRÁVCE ONLINE KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ	82
10.8.1	Riziková analýza	83
10.8.2	Časová analýza.....	83
10.8.3	Finanční analýza.....	84
10.8.4	Specifikace akčního plánu č. 4.....	84
10.9	NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	84
10.9.1	Časová analýza projektu	84
10.9.2	Nákladová analýza projektu	86
10.9.3	Riziková analýza projektu.....	87
	ZÁVĚR	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	96
	SEZNAM OBRÁZKŮ	97
	SEZNAM TABULEK.....	99
	SEZNAM PŘÍLOH.....	100

ÚVOD

Marcus Garvey prohlásil: „*Lid bez znalosti své historie, původu a kultury je jako strom bez kořenů.*“ Z tohoto důvodu jsem si vybrala město Uherský Brod, ve kterém žiji od narození a které je spjato s bohatou historií, folklorním a kulturním odkazem. Ačkoliv pojem marketingová komunikace obce není tak častý jako marketingová komunikace firmy, neznamená to, že je méně důležitý. Obce pomocí marketingové komunikace komunikují nejen se svými obyvateli a širokou veřejností.

Diplomová práce je psána na téma Projekt na zlepšení marketingové komunikace obce Uherský Brod. Uherský Brod je město nacházející se ve Zlínském kraji nedaleko hraničního přechodu se Slovenskou republikou. Město vykazuje historický a kulturní potenciál, který však není dostatečně propagován pomocí marketingové komunikace.

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření projektu, kterému předchází teoretická a praktická část.

Teoretická část vycházející ze zdrojů odborné literatury je zaměřena na marketingový mix obce, který je oproti klasickému modelu rozšířen o lidi, materiální prostředí, procesy a partnerství. Na marketingový mix je nahlíženo z obecné roviny, ale především z roviny městského prostředí. Druhá kapitola teoretické části popisuje komunikační proces a jeho osm jednotlivých segmentů. Kapitola je doplněna o grafický přehled a výhody či nevýhody komunikačních kanálů. Třetí část se věnuje komunikačnímu mixu obce a detailně jsou charakterizovány následující aspekty: osobní prodej, podpora prodeje, public relations, marketing událostí, reklama, veletrhy a výstavy, přímý marketing a sponzoring. Jelikož se diplomová práce soustředí na marketingovou komunikaci obce, poslední část teoretické části přibližuje charakteristiku obce, její typy, prostředí, občany a zájmové skupiny a v neposlední řadě obecní orgány a jejich činnost.

Praktickou část lze rozdělit na šest dílčích kategorií. První z nich přibližuje obec Uherský Brod pomocí základních informací, historie, kulturních institucí a památek. Druhá část analyzuje současnou marketingovou komunikaci obce. Následuje kvantitativní výzkum, který je primárně určen pro obyvatele obce a jeho výsledky slouží pro tvorbu podkladů pro projektovou část. Kvalitativní výzkum je realizován na základě polostrukturovaných rozhovorů s pracovníky obce, kteří jsou charakterističtí blízkým vztahem ke komunikačním prostředkům či marketingové komunikaci obce. Na základě doposud zjištěných informací je vytvořena SWOT analýza věnující se obecně Uherskému Brodu, ale také jeho marketingové

komunikaci. Je rozdělena na vnitřní prostředí (slabé a silné stránky) a na vnější prostředí (příležitosti a hrozby).

Závěrečná projektová část zpracovává projekt, který je hlavním cílem diplomové práce. Projekt je zaměřen na zlepšení marketingové komunikace v obci a rozděluje se na několik akčních plánů. Závěrem projektové části je podrobení projektu časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit projekt na zlepšení marketingové komunikace v obci Uherský Brod, který je vypracován na základě analýzy aktuální marketingové komunikace, kvantitativního, kvalitativního výzkumu a SWOT analýzy.

Teoretická část vycházející z literární rešerše se věnuje problematice marketingové komunikace v obci. Na závěr teoretické části budou vypracovány tři výzkumné otázky:

VO 1: *Jaké obec Uherský Brod využívá komunikační prostředky ke komunikaci s obyvateli?*

VO 2: *Jsou komunikační prostředky v online i offline formě, a tudíž cílí na všechny věkové kategorie?*

VO 3: *Využívá obec Uherský Brod sociální sítě ke komunikaci s obyvateli?*

Cílem praktické části diplomové práce je provedení analýz, které budou podkladem pro vypracování projektu. První analýzou je analýza aktuální marketingové komunikace obce a na jejím konci budou zodpovězeny výše stanovené výzkumné otázky. Před zahájením kvantitativního výzkumu, jsou sestaveny tři hypotézy:

H₁: *Většina respondentů, tj. více jak 50 % využívá webové stránky obce.*

H₂: *Většina respondentů, tj. více jak 50 % respondentů využívá sociální síť Instagram.*

H₃: *Většina respondentů, tj. více jak 50 % respondentů se účastní kulturních aktivit v obci.*

Na výše zmíněné hypotézy bude v rámci kvantitativního výzkumu zodpovězeno pomocí matematicko-statistických metod. Následující kvalitativní výzkum bude zaměřen na polostrukturované rozhovory s klíčovými pracovníky obce, kteří se podílejí na marketingové komunikaci. Závěrem analytické části je provedení SWOT analýzy, která bude sestavena na základě doposud zjištěných informací.

Závěrem diplomové práce je zpracování projektu a v první řadě budou vytyčena východiska, cíle a cílové skupiny projektu. Pomocí jednotlivých akčních plánů, které budou podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze bude celkový projekt taktéž těmto analýzám podroben.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX OBCE

Marketingový mix je spojením čtyř základních marketingových nástrojů, které jsou využívány k dosažení cílů. „*Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou komunikační podporou*“ (Hesková, 2003, s. 71)

Základní marketingový mix 4P byl publikován v roce 1960 Edmundem Jeromem McCarthym, ale o pojmu se již v roce 1949 zmiňoval Neil Borden. (Koudelková, 2019, s. 45–47)

Marketingový mix slouží k vytvoření marketingové strategie a klasická podoba marketingového modelu se skládá ze čtyř složek vycházejících z počátečního písmene anglického názvu: (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 190)

- Produkt (Product),
- cena (Price),
- distribuce (Place),
- propagace (Promotion). (Shanker, 2002, s. 55)

Dnes se můžeme setkat s rozšířenou verzí modelu, Kotler později přiřadil lidi (People), politickou moc (Political power) a procesy (Processes). Počet P v modelu se mění také dle odvětví a marketingový mix služeb je rozšířen o lidi (People), procesy (Processes) a materiální prostředí (Physical evidence). Služby poskytuje i oblast cestovního ruchu, ale skrze specifčnost trhu je její marketingový mix rozšířen o lidi (People), tvorbu balíčků (Packaging), programy (Programming), partnerství (Partnership) a fyzickou jistotu (Physical evidence). Služby sociálních podniků v oblasti vzdělávání jsou doplněny o osobnost (Personalities), pedagogické přístupy (Proces pedagogical approaches) a participační akvizici (Participation activating). (Koudelková, 2019, s. 45–47)

Pokud je nahlíženo na marketing z pohledu zákazníka jedná se o model 4C, který obsahuje následující elementy: hodnota pro zákazníka (Customer value), komunikace (Communication), pohodlí (Convenience) a náklady pro zákazníka (Cost). (Příkrylová, 2019, s. 16–17)

Marketing obce je termín, který se začal používat v 70. letech, ačkoliv se může zdát, že se jedná o nový jev. Obce již delší dobu cítí, že je důležité se od sebe odlišit a být atraktivní,

individuální a prosazovat se v oblasti ekonomických, politických a sociálně-psychologických vizí. (Ashworth a Kavaratzis, 2010, s. 1)

Marketingový mix obce je v podstatě klasickým marketingovým nástrojem přizpůsobeným městskému prostředí. Obce své produkty nabízí obyvatelům, soukromým sektorům, neziskovým organizacím nebo také zahraničí. Marketingový mix obce je složitější, a proto se velmi často využívá rozšířený model, který je složen z osmi prvků: produkt, cena, místo, proces, lidé, partnerství, materiální prostředí a podpora prodeje. (Příkrylová, 2019, s. 16–17)

1.1 Produkt

Produkt (Product) slouží k uspokojení potřeby a přání zákazníka, tudíž musí disponovat určitými vlastnostmi, které slouží k uspokojení zákazníka. Produktem není pouze samotný výrobek, ale i jeho komponenty neboli rozšiřující efekty, jako jsou design, obal, poskytovaná záruka, servis, značka, jakost, technická úroveň, životní cyklus a podobně. (Světlík, 2005, s. 79–80)

Produktem obce je „*vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb.*“ Produkt obce může být hmotný i nehmotný, nejčastěji se jedná o poskytování veřejných služeb, nabídku pronájmu prostor, organizaci akcí (sportovní, společenské, kulturní, historické) a propagaci obce nebo také o samotnou obec. (Janečková, 1999, s. 60)

Mezi základní vlastnosti veřejných služeb patří:

- Nehmotnost – službu nelze vnímat smysly (držet, cítit, vidět),
- neoddělitelnost – nelze oddělit osobu poskytující službu od osoby přijímající službu,
- nestejnorodost – kvalita služeb se liší v důsledku toho, kdo službu provádí,
- zničitelnost – nelze službu skladovat,
- nevlastnění – nelze službu vlastnit. (Janečková, 1999, s. 58–60)

V užším slova smyslu by obec měla poskytovat takové produkty, které svým obyvatelům budou poskytovat pracovní příležitosti, bydlení, investiční příležitosti pro investory, výrobní potenciál, obchodní příležitosti, rekreační a léčebné možnosti, turistické aktivity a další. (Ježek a spol., 2007, s. 13)

Cílem obce jako produktu je zvyšovat konkurenceschopnost a atraktivitu obce pomocí nabídky, která bude korespondovat s poptávkou cílových skupin (turisté, investoři, pracovní síla). Východiskem je představa, že se produkt obce bude řídit klasickou teorií úspěšného marketingového managementu, avšak jsou zde evidentní rozdíly, které lze považovat za slabé stránky:

- Firmy jsou zaměřeny na maximalizaci zisku a obec na maximalizaci užítka při poskytování veřejných služeb,
- firmy si předem stanovují svůj plán a cílové skupiny a obec si je volí za určitým účelem, tzn. dodatečně podle potřeb,
- firmy na rozdíl od obcí nejsou tak komplexní, proto řízení obcí je složitější,
- aktivity obcí skrze svoji komplexnost mohou mít dopad i na jiné oblasti,
- obce kvůli svému poslání nevytváří pouze ziskové projekty (ochrana životního prostředí), tudíž nesou také sociální zodpovědnost,
- manažer firmy se zpravidla podílí na zisku, avšak starosta obce nemůže svůj zisk přímo ovlivnit. (Ježek a spol., 2007, s. 13–14)

Hlavním rozdílem některých služeb nabízených obcemi oproti službám nabízenými firmami je, že je spotřebitel nemůže odmítnout (povinná školní docházka) nebo obec nemůže v jejich spotřebě uživateli zabránit (veřejná komunikace). (Ježek a spol., 2007, s. 13–14)

1.2 Cena

„Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu.“ Cena je nejpružnější a nejviditelnější nástroj marketingového mixu, který jako jediný přináší společnosti zisk. Součástí ceny jsou slevy, platební podmínky, splatnost, úvěrové podmínky, srážky atd. (Světlík, 2005, s. 102)

Cena je množství peněžních jednotek. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 489)

Cena má ekonomickou i psychologickou podstatu, neboť vysoká cena je určena atraktivnímu a méně dostupnému produktu či službě, a naopak nízká cena je charakteristická pro levné zboží, které je velmi dostupné. V takovém případě používáme terminologické spojení *zákon klesající poptávky*, pokud ceny rostou, tak klesá poptávka po produktu či službě. Výjimkou je luxusní zboží, u kterého je vysoká cena čekávána, naopak zboží s enormně nízkou cenou vyvolává v zákaznících pocit nekvalitního zboží. (Koudelková, 2019, s. 58–60)

V městském prostředí se vyskytuje několik služeb, které jsou bezplatné (ačkoliv se jedná o nepřímou úhradu pomocí povinně placených daní) a jedná se především o povinně poskytované služby. U ostatních produktů a služeb je nutné, aby obce zvážily následující kritéria:

- Rozpoznání zákazníků/spotřebitelů – rozpoznání je možné např. u výběru vstupného do městského plaveckého bazénu, ale nelze rozpoznat zákazníky/spotřebitele v hromadné dopravě, jedná se o tzv. problém černého pasažéra,
- zavedení ceny – často jde o implementaci cenového omezení, aby nedocházelo k přílišnému čerpání produktu či služby,
- placení ceny produktu/služby spotřebitelem – zda je spotřebitel ochoten zaplatit stanovenou cenu (atraktivita obce, příjmy domácností),
- zhodnocení nákladů – zda vybírat poplatky za určité služby za předpokladu, že je zde jisté riziko vyšších nákladů než zisků. (Kasan, 1994, s. 66)

1.3 Místo

Třetí složkou marketingového mixu je místo, avšak často se v odborné literatuře setkáváme s pojmem distribuce či dostupnost. Pod pojmem se skrývá široká škála činností (odbytové cesty, velikost, umístění skladů), ale podstatou je zpřístupnění zboží od výrobce k zákazníkovi. Mezi cestou od výrobce k zákazníkovi se vyskytují různé mezičlánky, tzv. distribuční cesty. Tyto distribuční cesty si obce vybírají na základě následujících kritérií:

- Celkové náklady na distribuci,
- komfort zákazníků,
- spolehlivost,
- dostupnost,
- kvalita. (Harasimová, 2009, s. 66)

Přímá cesta představuje přímý prodej, výrobce svůj výrobek prodá koncovému zákazníkovi. Činnosti spojené s přímým prodejem (obchodování, marketing, informace) si firma zařizuje sama a prodej probíhá na e-shopu firmy, v kamenné prodejně, na různých trzích, veletrzích a výstavách. Výhodou přímé distribuce je přímý kontakt se zákazníkem, budování osobních vztahů, zjišťování informací a šetření dodatečných nákladů na logistiku. Naopak nevýhodou

je časová náročnost (analýza a databáze obchodních kontaktů, marketing, správa e-shopu) a vyšší náklady na skladování. Tento způsob je více využíván obcemi, které poskytují produkt či službu a díky tomuto způsobu mají plnou kontrolu nad zprostředkováním produktu či služby a výhodou je kontakt s obyvateli a jejich zpětná vazba. (Koudelková, 2019, s. 53–56)

Nepřímá distribuční cesta mezi prodej vkládá mezičlánky: zprostředkovatele (obchodní zástupci) a prostředníci (maloobchod a velkoobchod). Tento způsob není velmi častý v prostředí obcí, ale objevuje se, pokud se vyskytne efektivnější zprostředkování než zprostředkování samotné obce. (Koudelková, 2019, s. 53–56)

Autorky Janečková a Vašíková (1999, s. 63) členění v rámci distribuce obce rozšiřují na následující typy:

- Distribuce vlastní organizací a vlastními zaměstnanci – přímé zprostředkování produktů a služeb, u kterých není ze zákona možné, aby byly vykonávány jinými organizacemi,
- rozpočtové a příspěvkové organizace – jsou zřizovány obcí a vykonávají zprostředkování produktů a služeb (zdravotnická zařízení, dopravní podniky),
- soukromé organizace – vykonávají veřejnou službu,
- další obec či organizace založená svazkem obcí. (Janečková a Vašíková, 1999, s. 63)

1.4 Komunikace

Anglický termín *Promotion* byl dříve překládán jako propagace. Dnes je však mnohem častějším překladem termín *komunikace*, neboť v dnešním technologicky vyspělém světě se jedná o minimálně dvoustranný komunikační proces. Komunikace je proces sdělování/sdílení, přenosu a výměny záznamů. Cílem je vybrat takový způsob komunikace, který bude nejvhodnější k oslovení potenciálních spotřebitelů. Forma komunikace musí být přizpůsobena stanovené cílové skupině, obecně lze tvrdit, že se jedná o velmi náročný proces, neboť je v přesyceném trhu velmi složité spotřebitele zaujmout. (Koudelková, 2019, s. 60–62)

Obec musí nejprve zvolit nejvhodnější kanál, kterým bude komunikační proces šířen (televizor, rozhlas, internet, sociální sítě). Výběr komunikačního kanálu je zásadní (předávání informací lidem v důchodovém věku pomocí sociálních sítí není

nejvhodnějším řešením), poté přichází zpětná vazba. Oboustranná komunikace mezi obcí a veřejností je základním předpokladem pro budování image obce. (Koudelková, 2019, s. 60–62)

Image obce znamená dle naučného slovníku *psychický otisk reality subjektu* (forma dojmu). Jedná se o souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností občana ke vztahu k obci. (Pavlů, 2006, s. 11)

1.5 Lidé

Lidé v marketingovém mixu usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovateli a spotřebiteli produktů či služeb. Lidský prvek obcí lze rozdělit na poskytovatele služeb (zaměstnanci úřadu) a zákazníky (obyvatelé, návštěvníci, turisté, podnikající osoby). (Janečková a Vašítková, 1999, s. 105)

Místní zaměstnanci obce jakožto poskytovatelé produktu mohou ovlivnit své zaměstnance organizací, které obec založila. Co se týče ovlivňování zaměstnanců soukromého sektoru, lze pouze v případě veřejných zakázek. Nástroj marketingového mixu se používá z důvodu ovlivnění zaměstnanců obce (zaměstnanci úřadů, zastupitelé, starosta) a všech zákazníků, neboť hlavním cílem je zlepšení vztahu mezi poskytovateli a zákazníky v obci. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 105)

Nejčastějším produktem poskytovaným zákazníkovi je v městském prostředí služba, a proto se zde setkáváme se segmentací poskytovatelů služeb. Poskytovatele služeb lze rozdělit do čtyř skupin. První skupinou je tzv. *kontaktní personál*, který představuje zaměstnance, kteří jsou v téměř každodenním přímém kontaktu se zákazníky, nejvíce se podílejí na tvorbě marketingového mixu. Takový personál by měl být řádně proškolen, aby vynikal v komunikaci a v sociálních otázkách. Druhou skupinou jsou tzv. *modifikátoři* a ti jsou charakterističtí tím, že nevykonávají přímo marketingové pozice a jsou v nepřímém kontaktu se zákazníky. Jedná se o pracovní pozice: sekretářka, vrátný, recepční apod. *Ovlivňovatelé* jsou třetím typem a jedná se o pracovníky podílející se na managementu obce. Tito pracovníci vytvářejí marketingové strategie, rozvojové plány a nepřicházejí často do kontaktu se zákazníky, např. zastupitelstvo, radní, starosta, tajemník. Poslední skupinou je tzv. *příhodně izolovaný personál*, který vystupuje jako pomocný či doplňkový personál, reprezentanty této skupiny jsou pracovníci personalistiky, technici apod. Zákazníky naopak lze členit na uživatele služeb, producenty služeb, nositele a šířitele informací. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 105–106)

1.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí tvoří příroda, prostředí, územní uspořádání obce, architektura, komunikace atd. Ovlivňuje první dojem návštěvníka či investora obce. Jak již bylo několikrát zmíněno, typickým produktem obce je služba, která je však nehmotná. Z tohoto důvodu je kladen důraz na materiální prostředí, které je ve hmotné podobě. Materiální prostředí lze segmentovat:

- Základní – vlastní prostory, které poskytují službu společně s vybavením (kulturní dům), lze následně rozdělit na vnitřní (vybavení, nábytek, kombinace barev, modernost, uspořádanost) a vnější (velikost budovy, tvar budovy, materiál, parkoviště, vzdálenost, rychlost),
- periferní – doplňkové aspekty služeb, které mají za cíl posílit celkový dojem (grafické zpracování vstupenky na ples). (Hálek, 2008, s. 52–54)

Tento nástroj marketingového mixu usiluje o budování image obce, která k propagaci nejčastěji využívá kulturní dědictví. Pomocí materiálního prostředí obec buduje také konkurenční výhodu. (Hálek, 2008, s. 52–54)

1.7 Procesy

Procesem, jako jedním z nástrojů patřícího do rozšířeného marketingového mixu, se rozumí postup, který souvisí s distribucí produktu a objasňuje způsob, jak vznikají produkty obcí. V městském prostředí existují procesy, které jsou vykonávány úřadem a organizacemi, které jsou k řízení procesů uzpůsobeny a dále mohou být procesy řízeny soukromými organizacemi. (Harasimová, 2009, s. 86)

Hlavním cílem tohoto nástroje není pouze uspokojení potřeby zákazníka získaným produktem či službou, ale právě uspokojení zákazníka v rámci procesu, kterým je veřejná služba dodávána konečnému spotřebiteli. Obec se neustále snaží procesy zefektivnit, především rychlým odpovídáním na dotazy, stížnosti, žádosti, omezením složitosti dokumentů, budováním image obce, školením pro zaměstnance, kteří se podílejí na komunikaci se zákazníky. (Harasimová, 2009, s. 86)

1.8 Partnerství

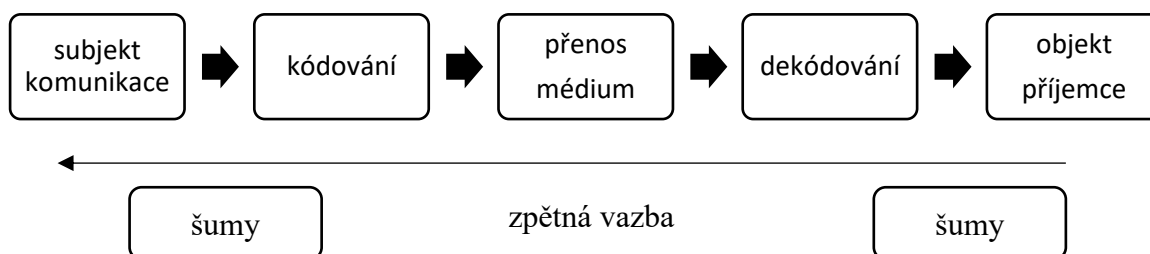
Partnerství je vztah mezi obcí a různými subjekty, neboť tento vzájemný vztah se projevuje na konečném produktu obce. Dochází k participaci soukromého a veřejného sektoru a mezi nimi se vytvářejí partnerské vztahy. (Vašítková, 2011, s. 121)

Vašítková (2011, s. 121) přichází se členěním externích trhů, díky kterým dochází k naplnění marketingové strategie obce a při tomto dosahování cíle se zaměřuje na spotřebitelský trh.

Externí trhy člení na čtyři skupiny. První skupinou jsou tzv. *referenční trhy*, které slouží k vytváření dobré image obce prostřednictvím referencí a reklam. *Interní trhy*, spadající do druhé skupiny, jsou reprezentovány zaměstnanci obce. Do třetí skupiny patří *trhy potenciálních zaměstnanců*, jsou typické svou náročností, neboť je důležité mít skvělé pracovníky (vzdělaní a kvalifikovaní odborníci). Do trhů dodavatelů patří místní správa a jejich partneři, kteří jsou zároveň dodavateli produktů či služeb. Výhodou pro obec na tomto trhu je, že je zde nemalá konkurence a obec si vybírá partnery, se kterými naváže vztah. Poslední skupinou jsou *ovlivňovací trhy*, na kterých se vyskytuje lobbování ze strany zaměstnanců na ministerstvech, vlivných podnikatelů, zastupitelů, politiků a podobně. V neposlední řadě je nutno zmínit *spotřebitelský trh*. (Vašítková, 2011, s. 121)

2 KOMUNIKAČNÍ PROCES

Komunikační mix je spojen s komunikačním procesem a jedná se o přenos informace od zdroje k příjemci. Tento proces lze demonstrovat na konkrétních případech: prodávající a kupující, firmou a zákazníky, firmou a zájmovými skupinami (zaměstnanci, dodavatelé, média, orgány veřejné správy, investoři, odborové asociace). Základní model komunikačního procesu se skládá z 8 částí: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy, jedná se o Schrammův model z roku 1995. (DeVito, 2008, s. 124)



Obrázek 1 Komunikační proces, zdroj: DeVito, 2008, s. 124 (vlastní zpracování)

Komunikaci lze rozdělit na verbální a neverbální dle užitých prostředků při komunikování. Výhodou verbální komunikace je okamžitá zpětná vazba, a naopak nevýhodou je, že může podléhat komunikačnímu šumu, bariéře. Na rozdíl od neverbální komunikace je vázána na situaci a vyznačuje se hlavními rysy: (DeVito, 2008, s. 124)

- Použití artikulované řeči (fonologické, sémantické a syntaktické sdělení),
- vazba na určitý jazyk,
- slova jsou symboly, které nejsou závislé na situace a díky tomu lze hovořit o minulosti, současnosti i budoucnosti. (DeVito, 2008, s. 124)

Při neverbální komunikaci komunikuje tělo pomocí svého vzhledu, pohybů a gest. Neverbální komunikace se skládá z neverbálních prostředků: gesta, řeč těla, oční kontakt, mimika, volba vzdálenosti, tělesný kontakt, tón hlasu, oblečení, fyzická úprava vzhledu a podobně. Gesty plníme funkci slov, je možné pomocí gest nahradit celou větu (palec nahoru) a gestikulace jako jediný prostředek neverbální komunikace vytváří ucelený jazyk. Gesta slouží k dorozumívání např. lidem se sluchovým postižením. (Vymětal, 2008, s. 83)

Mimika je odrazem psychického stavu komunikujících a pomocí obličeje vyjadřuje emoce. Horní část tváře odhaluje negativní emoce a dolní část naopak pozitivní. Oční kontakt je v komunikaci velmi důležitý, dokonce velké množství lidí se zastává názoru, že duše se odráží právě v očích. Prvním krokem v konverzaci je právě oční kontakt, který napomáhá k soustředění se na danou komunikaci. (Jiřincová, 2010, s. 98)

2.1 Subjekt

Subjektem či zdrojem marketingové komunikace může být osoba či více osob, které vysílají sdělení objektu či příjemci a zdrojem sdělení je ten, který iniciuje celou komunikaci. Od iniciátora putuje sdělení pomocí komunikačních kanálů k příjemci, avšak zdroj musí být důvěryhodný (objektivní a pravdivý) a atraktivní (přitažlivý), aby byla komunikace efektivní. V některých případech je zdroj záměrně neuveden a někdy naopak je zdroj zdůrazněn, volba se o opírá o psychologické působení na příjemce (tzv. *opinion formers* jsou lidé, kteří mají značný vliv na příjemce informací, např. vědci, politici). (Přikrylová, 2019, s. 24)

2.2 Sdělení

Sdělení je informace, která je pomocí média vyslána k příjemci. Cílem informace je především zaujmout (např. potenciálního zákazníka) a získat jeho zájem o námi nabízený produkt či službu. (Přikrylová, 2019, s. 24–28)

2.3 Zakódování

Zakódování znamená, že volíme takový obsah a podobu sdělení, aby příjemce co nejlépe porozuměl (slova, jazyk, znaky, obrázky, fotografie). Sdělení musí být jednak kódováno co nejpřesněji, ale také pravidelně. Pravidelnost je v komunikaci velmi důležitým aspektem, díky ní dochází k podporování algoritmů. Kódování má tři základní cíle:

- Upoutání pozornosti,
- podpoření akce,
- vyjádření názoru, záměru.

Toto sdělení převádí myšlenky odesílatele do symbolů. Správné zakódování se vyznačuje stručností, zřetelností a správností. (Přikrylová, 2019, s. 23–28)

2.4 Médium

Médium neboli komunikační kanál je prostředkem pro přenos informací a správné zvolení média je klíčové. Prostředky lze rozdělit do dvou základních skupin:

- Individuálního působení – osobní rozhovory, telefonáty, dopisy, e-maily, osobní setkání, video-hovory,
- skupinového působení – prezentace, konference, DOD, sponzoring, plakáty, brožury, webové stránky, ale především sem spadají média, která dělíme na tisková (noviny, časopisy) a elektronická (televizor, internet, rozhlas, kino). (Přikrylová, 2019, s. 23–28)

Správná volba komunikačního kanálu je klíčová, neboť při špatném zvolení může dojít ke ztrátě sdělení. Následující tabulka č. 1 ukazuje základní typy médií a jejich základní výhody a nevýhody.

Tabulka 1 Přehled médií, zdroj: Přikrylová, 2019, s. 26 (vlastní zpracování)

kom. kanál	výhody	nevýhody
TELEVIZE	široký dosah, masové médium, pravidelnost, přesvědčivost, vlivné médium, dokáže zvyšovat povědí o produktech	vysoké náklady, dočasnost, časově náročná produkce, nedostatečná výběrovost sledujících, nesoustředěnost
ROZHLAS	široký rozsah, nenáročnost přípravy, nízké náklady, možnost výběrovosti, posluchačů, interaktivita	lze pouze poslouchat, dočasnost, omezenost, doplňkové médium
INTERNET	celosvětový dosah, nepřetržitost, schopnost zacílit, rychlost, nízké náklady	nezbytnost připojení, kvalita připojení, kontrola obsahu (především v některých zemích)
KINO	pravidelnost, přesvědčivost, dokáže zvyšovat povědí o produktech, schopnost zacílení	časově náročná produkce, dočasnost, nelze uskutečnit operativní změnu, obsah je limitován
NOVINY	společenská prestiž, flexibilita, čtenář sám ovlivňuje délku četby, intenzivní pokrytí	krátký životní cyklus produktu, ztráta čtenářů (přechod na internetové noviny)
ČASOPISY	schopnost zacílení, kvalitní zpracování, prestiž časopisů	nepružnost, vysoké náklady
BILLBOARDY, MĚSTSKÉ VITRÍNY	rychlost komunikace, nepřetržitost sdělení, vysoká četnost zásahu, podporuje lokální produkty	regulace zákonem, stručnost, vliv počasí, obtížnost hodnocení

2.5 Dekódování

Dekódování navazuje na kódování a jedná se o technický proces, jehož cílem je porozumění zakódovanému sdělení. (Vymětal, 2008, s. 35)

2.6 Příjemce komunikace

Příjemce či objekt komunikace stojí na druhé straně komunikačního procesu. Příkladem mohou být zákazníci, uživatelé, zaměstnanci, média a v městském prostředí široká veřejnost. Příjemce přijímá sdělení, což je nutnou podmínkou celého procesu.

Aktivní naslouchání znamená, že objekt komunikace je ochoten a zároveň připraven přijmout sdělení od zdroje komunikace. Nedochází k přerušování rozhovoru a ovládá své emoce. *Zájem* lze vyjádřit neverbálními prostředky (oční kontakt, řeč těla). *Akceptace* vyjadřuje respektování osoby, která sděluje sdělení, i když s ním příjemce nemusí souhlasit. *Empatie* neboli vcítění se umožňuje příjemci pochopit, jak se druhá strana komunikace cítí. (Vymětal, 2008, s. 35)

2.7 Zpětná vazba

Zpětná vazba je reakcí na získané sdělení od subjektu komunikace. Zpětná vazba může být ve více podobách, u osobní konverzace může být vyjádřena verbální (slovní vyjádření) i neverbální komunikací (gesty), účastí na DOD, sledování televizoru. Zpětná vazba pomáhá subjektu komunikace zjistit, zda jejich komunikační proces je úspěšný či nikoliv a zda je nutno komunikaci měnit. (Přikrylová, 2019, s. 27–28)

2.8 Šumy

Šumy jsou v neposlední řadě součástí komunikačního procesu. Šumy znamenají chyby či problémy v přijetí sdělení. Šumy nejsou jediným rizikem komunikace, dalším rizikem může být silná konkurence, což může mít za následek zmatení, záměnu, nepřehlednost. Rozlišujeme:

- Fyzikální šum – tento šum neprodukuje mluvčí ani posluchač, jedná se o zvuky okolí (projíždějící a troubící automobily, šum vycházející z elektronických zařízení),
- fyziologický šum – na tomto šumu mají účastníci konverzace podíl, jedná se především o fyziologické překážky (vyslownostní, zrakové, sluchové vady),

- psychologický šum – šum je zapříčiněn očekáváním, se kterým zahajujeme komunikaci (stereotypy, předsudky, předpojatost),
- sémantický šum – je vytvářen prostřednictvím jazyka, kterému posluchač není schopen rozumět (komunikace mezi cizinci, užívání dialektu, užívání složitých terminologických spojení). (Přikrylová, 2019, 26–28)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX OBCE

Komunikace v městském prostředí probíhá mezi občany a úřadem, nebo mezi orgány veřejné správy. Komunikaci lze rozdělit na povinnou a nepovinnou. Povinná komunikace je vymezena příslušnými zákony, vyhláškami a je nutné je dodržet a účastníci komunikovat musí. Pod povinnou komunikací si lze představit např. povinnosti, sankce, pokuty, které při neplnění mohou vést k řádnému potrestání. Druhým typem je nepovinná komunikace, která není vymezena zákonem. Je odrazem tradic, kultury, zvyků a umožňuje reagovat na tyto aspekty. Obec disponuje kontaktními místy, které využívá ke komunikaci s občany a tato místa se liší velikostí obce (úřední desky, recepce úřadu, informační centra atd.). (Boucník, 2011, s. 311–313)

Komunikace na kontaktních místech probíhá např. následujícími způsoby:

- Osobně – při osobní komunikaci lze používat neverbální prostředky,
- pomocí techniky,
- pomocí tištěných materiálů,
- pomocí obce,
- pomocí sdělovacích prostředků,
- rozhlasem a kabelovou televizí,
- městským tiskem,
- poštou. (Boucník, 2011, s. 312)

Ke komunikaci obce se využívají nástroje komunikačního mixu, na které je nahlíženo z pozice marketingu obce a liší se z hlediska vztahů s veřejností. Marketingová komunikace je v posledních letech rychle se měnící a přizpůsobuje se životnímu stylu spotřebitelů, a tudíž vznikají nové trendy, mezi které se řadí: řízené akce, komunikace na internetu, WOM (word of mouth, mobilní komunikace, komunikace na sociálních sítích a podobně. Komunikační mix se dělí na osobní (osobní prodej) a neosobní (PR, event marketing, reklama). V následující části jsou nástroje popsány pomocí obecných charakteristik, ale také z pohledu marketingu obcí.

3.1 Osobní prodej

Osobní prodej lze charakterizovat jako prezentaci produktů a služeb pomocí osobní komunikace. Je to přímá a oboustranná komunikace, která si klade za cíl produkt a službu nejenom prodat zákazníkovi, ale také s ním navázat a udržet co nejlepší vztahy. Obecně osobní prodej zahrnuje:

- Průmyslový prodej,
- mezifiremní obchod,
- prodej do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod),
- prodej konečným zákazníkům (přímý prodej). (Přikrylová, 2019, s. 45)

Osobní prodej si lze představit v kanceláři, v prodejně, před dveřmi bytu. Častým způsobem komunikace je tzv. face to face (tváří v tvář) ať už párově či skupinově, ale nemusí se nutně jednat pouze o fyzickou přítomnost, ale lze ji nahradit telefonicky, videokonferencí apod. Hlavní výhodou osobního prodeje je okamžitá vzájemná zpětná vazba. Díky osobnímu kontaktu může nabízející i poptávající okamžitě reagovat na otázky, problémy a podobně, probíhá mezi nimi komunikace s verbálními i neverbálními prostředky. Ačkoliv má osobní prodej tisíciletou tradici, nemá tak velký dosah jako například reklama, která dokáže zasáhnout mnohem větší počet lidí. Další nevýhodou jsou náklady a časová náročnost při získávání kvalifikovaných a profesionálních prodávajících. (Přikrylová, 2019, s. 45)

Osobní prodej v prostředí obce je omezený a klade silný důraz na profesionální a reprezentativní přístup všech pracovníků obce. Profesionální přístup neprobíhá pouze mezi zaměstnanci a obyvateli obce, ale také uvnitř zaměstnanecké struktury (mezi zastupiteli, investory, podnikateli) a mezi zaměstnanci a investory. Reprezentativní vystupování je primárním posláním obce. (Harasimová, 2009, s. 77)

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé aktivity (stimuly), které podporují, doplňují a zdůrazňují prodej, pomocí nabízených výhod kupujícím. Nabízené výhody jsou krátkodobého charakteru, např. cenové slevy, kupony, vzorky a ochutnávky zdarma, předvádění výrobků. Formy podpory prodeje jsou přímé (okamžitá odměna) a nepřímé (sbírání bodů z nákupu). Podporu prodeje v prostředí obce lze spatřit při snaze nalákat zákazníky prostřednictvím cenových slev, např. nižší nájemné bytových prostor (výhodou

tohoto typu podpory prodeje je udržení či nalákání mladých lidí. (Přikrylová, 2019, s. 98–100)

Cílem podpory je zaujmout zákazníka natolik, aby odešel od konkurenční společnosti a pokud zákazník již nakupuje v naší společnosti, tak je cílem odměna za jeho loajalitu. Obecně cíle podpory prodeje lze shrnout do následujících bodů:

- Vyvolat zájem o vyzkoušení nového produktu či značky,
- zvětšit stupeň informovanosti,
- získání nových zákazníků,
- odměnit zákazníky za věrnost dárkem či výhodou,
- zvýšit množství nákupů,
- podpořit doprodej zboží,
- zvýšit prodejní úsilí obchodníka. (Přikrylová, 2019, s. 98–100)

Výhodou podpory prodeje je rychlá a efektivní odezva a pružnost při využívání nástrojů. Tento nástroj je vhodný také pro firmy, které nemají velký podíl na trhu. Naopak nevýhodou je krátkodobý charakter nástroje, často zákazníci nejsou dlouhodobě věrní a loajální a časté používání podpory prodeje může vést k tomu, že zákazníci vnímají zboží jako levné a může dojít ke snížení poptávky. (Přikrylová, 2019, s. 98–100)

3.3 Public relations

Public relations (vztahy s veřejností) známé pod zkratkou PR, je činnost, která je řízená a zároveň systematická a jde o komunikaci, vytváření důvěry, porozumění a o budování dobrých vztahů s veřejností. Hlavním cílem je poznat a ovlivnit veřejné mínění, budovat pozitivní jméno obce a používají se osvědčené způsoby ze sociologie, psychologie, rétoriky a další. (Přikrylová, 2019, s. 115–118)

Nástroj public relations je někdy mylně zaměňován s pojmem reklama, neboť mají několik stejných charakteristických znaků (využívání stejných komunikačních kanálů, systematickost, práce s cílovými skupinami, tvořivost, budování image, využívání marketingových schémat). Hlavním rozdílem PR je ovlivňovat co nejširší veřejnost, ale reklama se snaží zacílit pouze konkrétní skupinu lidí. Rozdíl je také v čase, reklama se snaží

zaujmout co v nejkratším časovém horizontu, a naopak PR je záležitostí dlouhodobou. (Přikrylová, 2019, s. 115–118)

V následující tabulce č. 2 jsou uvedeny základní rozdíly PR a reklamou pro lepší srozumitelnost.

Tabulka 2 Rozdíly mezi PR a reklamou, zdroj: Přikrylová, 2019, s. 115–118 (vlastní zpracování)

FAKTOR	PR	REKLAMA
záměr	budování dobrého postoje	prodej produktů a služeb
komunikační kanál	online a offline média	online a offline média
typ komunikace	především dialog	především monolog
vztahy k médiím	úsilí o získání vlivu (pull strategie)	nákup času a prostoru (push strategie)
řízení obsahu v médiích	nízká kontrola	přesná kontrola
důvěryhodnost sdělení	relativně vysoká	relativně nízká
cílová skupina	zákazníci, veřejnost, stakeholders	zákazník
časový horizont	dlouhodobý	krátkodobý
způsob měření	omezené techniky zaměřující se na dlouhodobé aktivity	techniky zaměřující se na krátkodobé aktivity

Veřejnost v rámci public relations lze rozdělit na interní a externí. Interní veřejností se rozumí např. zaměstnanci a místní úřady. Tito představitelé interní veřejnosti jsou pro obce velmi cenní, neboť získávání zaměstnanců může být obtížné. Problém nastává převážně v menších obcích, protože kariérní postup zaměstnanců není často možný a chybí možnosti individuálního růstu a vzdělávání. Další překážkou je, že zaměstnanci často nemají pouze jedno zaměstnání a práci v obecním úřadě vykonávají až po skončení prvního zaměstnání. Ačkoliv tyto typy zaměstnanců disponují sebeobětováním obci, lze si uvědomit, že musí vystupovat profesionálně. Příkladem může být starosta, který musí mít skvělé komunikační dovednosti, řídit lidi, umět se rozhodovat, být zodpovědný. Za externí veřejnost se považuje např. obyvatelstvo obce, média, pedagogové, občanská sdružení apod. (Harasimová, 2009, s. 78–79)

PR v prostředí obce je nejsilnějším nástrojem a má za cíl: budování image obce, povzbuzování patriotismu, poskytování informací občanům o obci, vytvářet příjemné prostředí obce. Obce v rámci public relations vykonávají následující činnosti:

- Komunikace v rámci sdělovacích prostředků (tisk, rozhlas, televizní vysílání), pomocí zmíněných prostředků obce uveřejňují informace občanům,
- pořádání tiskových konferencí, besed, předávání cen, setkávání s obyvateli obce, výsledkem těchto aktivit je publicita obce,
- vlastní periodika – obec vydává vlastní časopisy, zpravodaje, brožury, letáky, díky kterým pravidelně komunikuje s obyvateli obce,
- přijímání návštěv – přijímání významných osobností,
- organizování, informování, připravování, pořádání,
- sbírání a analyzování informací,
- navazování spolupráce – mikroregion, spolupráce s okolními obcemi, spolupráce úřadů a ostatních institucí, spolupráce se zahraničními institucemi,
- reprezentace obce – vhodná aktivita pro navázání spolupráce s investory,
- poskytování informací o strategických plánech obce,
- lobbování,
- sponzorování – sponzoring kulturních akcí a veřejných aktivit,
- odměny – zasílání dárků, blahopřání, vítání nových občánků. (Janečková, 2000, s. 100–120)

3.4 Event marketing

Event marketing je samostatným nástrojem od roku 1985. Někteří autoři odborných marketingových publikací ho dodnes spojují s *public relations* kvůli spolupráci s médii. Ačkoliv se jedná o nový pojem, neustále se rozvíjí a snaží se prosadit v marketingovém mixu. Event marketing svým uživatelům zprostředkovává a organizuje zážitky, které jsou určeny pro danou cílovou skupinu. Cílem event marketingu je u cílové skupiny vzbudit emocionální a psychický pocit uspokojení, budování lepšího jména značky a udržení dlouhodobých vztahů. Podstatnou rolí event marketingu je jedinečnost, neopakovatelnost a aktivnost návštěvníků pořádané akce. (Šindler, 2003, s. 44)

Události lze rozdělit na neziskové, ziskové a pro charitativní účely. Pod neziskovou událostí si lze představit setkání s občany či s tiskem, den otevřených dveří knihovny, oslavy narození nových občanů, oslavy výročí a podobně. Na ziskových akcích se obvykle vybírá vstupné, které ovšem není cílem zisku, ale spíše pokrytí všech nákladů plynoucích z akce. Akce organizované pro charitativní účely mají za cíl především finančně či nefinančně podpořit subjekty, které to potřebují. V posledním roce byly na našem území zaznamenány především charitativní akce na pomoc Ukrajině. (Šindler, 2003, s. 44)

Event marketing jako ostatní marketingové nástroje komunikačního mixu má stanovené jednotlivé postupy:

- Analýza,
- stanovení cílů akce,
- definování cílové skupiny,
- tvorba strategie,
- volba marketingu událostí,
- plánování zdrojů,
- tvorba rozpočtů,
- controlling. (Šindler, 2003, str. 44)

3.5 Reklama

Primárním záměrem reklamy v prostředí obce je propagace a zviditelnění obce v pozitivním slova smyslu. K tomuto nástroji slouží reklamní materiály, na kterých by nemělo chybět logo obce a měly by být umístěny na viditelných a dostupných místech (obecní úřad, informační centrum). Reklama a propagace se nachází v offline (brožura, mapy, zpravodaje, pohlednice, tiskoviny) i online materiálech (webové stránky obce). (Harasimová, 2009, s. 77–78)

Na reklamu lze nahlížet z pohledu produktu, tudíž objekt komunikace je produkt či služba, taková reklama se nazývá produktová. Druhým typem je reklama institucionální a objektem komunikace je v takovém případě značka. Obecně lze segmentovat reklamu do tří skupin: (Příkrylová, 2010, s. 77)

- Informační – primárním cílem je oslovení potenciálního zákazníka a vyvolat u něj zájem o produkt, službu, myšlenku, organizaci, značku apod., tento typ se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku,
- přesvědčovací – cílovou skupinou tohoto typu jsou zákazníci, kteří již vědí o nabízeném produktu či službě (myšlence, organizaci, značce), hlavním cílem je rozvinout poptávku a tento typ reklamy se používá ve fázi zralosti životního cyklu,
- připomínková – hlavním cílem je připomínat produkt či službu, aby zákazníci nezapomněli, je používán ve fázi zralosti nebo poklesu životního cyklu a typickým příkladem je tzv. remarketing. (Přikrylová, 2010, s. 77)

3.6 Veletrhy a výstavy

Tento nástroj VV vytváří působivou a souhrnnou aktivitu, ke které používá i další nástroje (krátký časový horizont, zacílení). Účast na výstavách a veletrzích je významným prvkem komunikačního mixu. Veletrhy a výstavy jsou obvykle charakteristické svou pravidelností a časovou hranicí, při které dochází k vystavení nabídky vystaviteli v konkrétním odvětví či kategorii. Nástroj VV se skládá ze dvou slov: veletrhy a výstavy a často se tyto pojmy slučují a je obtížné je rozlišit. Podstatou je, že veletrhy jsou chápány jako akce zaměřená ekonomicky, a naopak výstavy jsou definovány svou nekomerční činností. Na veletrzích jsou obvykle představovány reálné výrobky, u kterých je příležitost zakoupení či objednání. Jsou doplňovány množstvím dalších aktivit a obvykle je jejich cílová skupina odborná veřejnost. Jak již bylo zmíněno, výstava je nekomerční akce, která se zaměřuje na představení myšlenek, projektů, uměleckých děl, sběratelských děl, ručních prací apod. Pod výstavou si lze představit mezinárodní výstavu. Některé činnosti v rámci výstav mohou mít komerční charakter (prodejní výstava, trh, show). (Přikrylová, 2010, s.145–148)

Veletrhy a výstavy lze segmentovat pomocí několika kritérií. Prvním typem je nahlížení z pohledu geografického, a tedy VV je děláno na lokální, regionální, národní, kontinentální a mezinárodní. Lokální (místní) VV jsou omezeny výhradně na vystavující a návštěvníky konkrétní obce, pokud jsou účastníci i z blízkého okolí, které však nespadá do konkrétní obce a místních částí, jedná se o VV regionálního typu. Pokud cílová skupina obsahuje účastníky z celé České republiky, jedná se o VV národního typu. VV probíhající na úrovni kontinentu se nazývá kontinentální, a pokud VV přesahují rozsah kontinentu, nazýváme tento typ mezinárodním. (Přikrylová, 2010, s.145–148)

Druhým typem segmentace je uvedeno rozlišení pomocí nabízeného zboží:

- Všestranné VV – neobsahuje pevně stanovený seznam nabízených výrobků a služeb, je zaměřen na širokou veřejnost a primárním záměrem je zaujmout co největší množství hostů (adventní trhy),
- víceoborové VV – zaměřeno na více odvětví (stavební veletrh, průmyslový veletrh), nabízené služby a produkty jsou uzpůsobeny pro více odvětví,
- jednooborové VV – je zaměřeno na konkrétní produkt či službu (pouze pro odborníky, turisty). (Příkrylová, 2010, s.145–148)

VV jako i další nástroje komunikačního mixu mají stanovené cíle, které se snaží svou činností co nejvíce naplnit. Tento nástroj nemůže být efektivní bez účasti návštěvníků, tudíž primárním cílem je návštěvnost. Lze však vymezit i další cíle VV:

- Získání nových zákazníků,
- reprezentace nových produktů a služeb,
- testování nových produktů a služeb,
- tvorba spojení produktu a segmentu,
- konkurenceschopnost,
- podpora aktivit spojených s prodejem,
- posílení již navázaných vztahů,
- budování image, zvýšení povědomí o značce. (Příkrylová, 2010, s.145–148)

3.7 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je marketingový nástroj, při kterém dochází k oslovení zákazníků pomocí adresného oslovení (e-mail, telefon, osobně, poštou). Hlavním rozdílem je důkladná volba zákazníků, při které dochází k okamžité zpětné vazbě a k budování dlouhodobé spolupráce. Dnes se jako největší výhoda přímého marketingu jeví technologický pokrok (chytré telefony, počítače, tablety). Tyto moderní technologie pomáhají analyzovat a seskupit potřebné informace a data. Jak již bylo zmíněno, přímý marketing se zaměřuje na konkrétní cílovou skupinu zákazníků, a proto jsou efektivně vynaloženy náklady, technologie pracují rychle a spolehlivě, lze provést kontrolu díky

okamžité zpětné vazbě, dochází ke shromažďování dat a proces je vícefunkční. (Smith, 2000, s. 290–292).

Formy direct marketingu jsou například:

- Direct mail,
- katalogy,
- telemarketing,
- email marketing. (Smith, 2000, s. 290–292).

Dle Zamazalové existují následující podmínky pro efektivnost direct marketingu: zacílení (konkrétní definování cílové skupiny), aktuálnost (aktualizace adresáře zákazníků), propojenost (propojení s dalšími marketingovými nástroji komunikace) a přizpůsobení (originálně přizpůsobit sdělení cílové skupině). (Zamazalová, 2010, s. 277)

3.8 Sponzoring

Sponzorství je nástrojem komunikace, který slouží na podporu události, akce, produktu nebo služby. Jedná se o obchodní vztah mezi subjektem, který poskytuje sponzorství (finanční, nefinanční) a subjektem, kterému je sponzorství poskytnuto a ten poskytuje práva a příležitosti, které mohou sloužit ke komerčním účelům. (Příkrylová, 2019, s. 144)

Sponzoring se v některých literárních zdrojích často spojuje s public relations a díky své flexibilitě také s event marketingem. Lze ho využít k marketingovým (budování image) a komunikačním účelům (zvýšení povědomí u veřejnosti). Pod pojmem sponzorství se skrývá mnoho aktivit a můžeme jej rozdělit:

- Sportovní – sponzorství jedinců a družstev, sportovních asociací, sportovních aktivit, sportovních ploch, tento typ sponzoringu lze často vidět např. na fotbalových dresech,
- kulturní – sponzorství kulturních organizací (divadla, galerie, muzea, kina, kulturní domy, knihovny) a kulturních aktivit (ples, divadelní představení, promítání filmu),
- sociální – sponzorství pro školství, sociální organizace,
- společenský – sponzorství na vzdělávání, podporu památek, rozvojových aktivit,
- vědecký – sponzorství vědy a výzkumu,

- ekologický – sponzorství ochrany životního prostředí,
- médií – sponzorství programů (sportovní, o počasí),
- profesní – sponzorství podnikatelského záměru, růstu, příležitostí investorů,
- komerční – sponzorství partnerských projektů, které se zaměřují na dlouhotrvající vztahy. (Přikrylová, 2019, s. 141–145)

Sponzorství má především charakter obchodu a přináší užitek oběma stranám (přijímací a dávající straně) a má dopad na celkový dojem sponzora, vyšší informovanost o produktu či službě, množství účastníků propagující značku, vnímání značky, vyšší prodej produktu či služby, zpětnou vazbu. (Světlík, 2005, s. 234)

4 OBEC

Marketing ve správě měst a obcí vykazuje jisté odlišnosti od marketingového prostředí firem, které je důležité si vymezit. Základním východiskem je spolupráce a sbližování mezi veřejným a soukromým sektorem. Co se týče konkurenceschopnosti, konkurence probíhá především mezi jednotlivými obcemi. Důležitým bodem pro marketing v obci je vymezení obce a definování jejích vlastností.

Zákon č. 128/200 Sb. Zákon o obcích (obecní zřízení) charakterizuje obec jako základní územní samosprávné společenství občanů. Toto společenství tvoří územní celek a je ohraničeno hranicemi obce. Obec je veřejnoprávní korporací, vlastní majetek a vystupuje pod svým jménem a nese zodpovědnost. Cílem obce je péče o všestranný rozvoj celého území a péče o své občany. Obec svými činnostmi chrání veřejný zájem. (Zákon č. 128/200 Sb. o obcích, § 1–2)

Obce se dělí několika způsoby, z nichž zde budou uvedeny tři základní typy rozdělení. Obce lze členit dle rozsahu státní správy na obec, obec s matričním úřadem, obec se stavebním úřadem a obce s rozšířenou působností.

Obce lze klasifikovat do osmi různých skupin:

- Hlavní města – disponují vlastními památkami s bohatou historií, řadou muzeí, nachází se zde nákupní a zábavní centra. Tento typ města často láká turisty, podnikatele, investory. Naopak nevýhodou je víceméně nepřetržitý dopravní provoz, který má za důsledek zhoršení ovzduší. Hlavní města jsou charakteristická koncentrací obyvatel a průmyslu, tato situace je často následkem selhání ze strany města (není schopno plnit své funkce), které není mnohdy schopné zvyšovat kvalitu života. Tato situace může vyústit ztrátou zájemců o bydlení v hlavním městě, přesunu obyvatel na okraj města. Zajímavostí je, že pokud dochází k velkému zájmu obyvatel o život v hlavním městě, zaměstnanci ze strany města využívají tzv. demarketing, který má za cíl odradit potenciální zájemce o bydlení. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 18)
- Průmyslové obce – již z názvu plyne vztah průmyslu a ekonomické situace v obci. V takovém typu obce je dobrá infrastruktura, velké množství obyvatel, kulturních aktivit a institucí. Nutností je modernizace a budování image těchto obcí. Výhodou průmyslových obcí jsou především kvalifikovaní zaměstnanci, kteří mohou být lákadlem investorů. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 18)

- Velké atraktivní obce – lze si představit například město Olomouc, které se pyšní bohatou historií a dochovanými historickými památkami. Tato města mají mnoho kulturních aktivit, které jsou lákadlem pro turisty. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 18–19)
- Příjemné obce – se pyšní příjemným prostředím a vybavením, které slouží svým obyvatelům, ale také turistům. Výhodou těchto obcí jsou průmyslové ambice a možnosti pro investory. Příkladem příjemné obce je např. Brno a Zlín. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 19)
- Historické obce – stejně jako velké atraktivní obce tento typ se pyšní historickými artefakty, které lákají turisty. Historické obce uzpůsobují své historické minulosti infrastrukturu města, pořádají kulturní akce a pečují o environmentální prostředí. Mezi historické obce patří např. Český Krumlov a Telč, ale také obce, které se nacházejí nedaleko těchto typů obcí (Třebíč). Co se týče nových staveb, často musí podléhat pravidlům historické architektury obcí. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 19)
- Lázeňské obce – se nacházejí v rekreační zóně a charakteristickým prvkem je přírodní zdroj (minerální prameny). Tyto obce svým návštěvníkům mimo jiných turistických aktivit nabízejí lázeňské služby. Nejznámější lázeňské obce v České republice jsou například Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Luhačovice. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 19)
- Obce při hranicích – jak již plyne z názvu jsou obce, které leží v blízkosti státních hranic. Česká republika sousedí se čtyřmi státy, tudíž můžeme tuto kategorii rozdělit na obce při hranicích se Slovenskem, Polskem, Německem a Rakouskem.
- Satelitní obce – např. Stará Bělá u Ostravy. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 19)

4.1 Prostředí obce

4.1.1 Vnější prostředí

Demografické prostředí ukazuje množství obyvatel v obcích, jejich věk, vzdělání, příjmy, ekonomické činnosti, mobilitu. Pro marketing je demografické prostředí důležité, neboť trh jsou lidé. Znalost tohoto prostředí znamená pro obec pochopení jeho vývoje: migrace, věkové rozložení, etnikum obyvatel, úroveň vzdělání apod. (Janečková, 1999, s. 49)

Ekonomické prostředí je tvořeno třemi dílčími částmi: makroprostředí (ekonomická situace v celém státě), mezoprostředí (ekonomická situace v regionu) a mikroprostředí (ekonomická situace v konkrétní obci). Tento typ prostředí vytváří možnosti pro podnikatelské činnosti.

Politicko-právní prostředí obsahuje legislativu, ochranu ŽP apod. (Janečková, 1999, s. 49)

Sociálně-kulturní prostředí se odráží v obci jako v celku. Má dopad na vnímání města z pohledu obyvatel a turistů a ovlivňuje jejich chování. Zde patří kultura, vzdělání, zvyky, tradice, rodinné a přátelské vztahy. Pokud obec správně a aktivně využívá svůj kulturní a historický potenciál, může ovlivnit svou image, a také se odlišit od jiných obcí. Pomocí pořádání kulturních aktivit (koncerty, jarmarky, adventní trhy) dostávají obce konkurenční výhodu. (Janečková, 1999, s. 49)

Přírodní prostředí si lze představit jako místo, kde obec leží, jakou má velikost, klima, přírodní zdroje, dopravní a technickou infrastrukturu, ekologické podmínky. Přírodní prostředí je často rozhodujícím aspektem při rozhodování obyvatel a návštěvníků, zda se do obce přestěhují či nikoliv. (Janečková, 1999, s. 49)

Technologické prostředí je podmíněno vědou a výzkumem. Lze si pod tímto termínem představit informační systém obce, komunikační kanály obce apod. (Janečková, 1999, s. 49)

4.1.2 Vnitřní prostředí

Zaměstnanci obce jsou součástí vnitřního prostředí a jak již bylo v teoretické části několikrát zmíněno, je velmi důležité, aby disponovali komunikativními dovednostmi, pokud komunikují s veřejností. (Janečková, 1999, s. 49)

Situace organizace je závislá na rozpočtu obce a dalších finančních aspektech (dotace, náklady). (Janečková, 1999, s. 49)

4.2 Občané a zájmové skupiny

Zájmové skupiny ve vztahu k marketingové komunikaci obce lze rozdělit:

- Místní obyvatelé – pro obec je velmi důležité a zároveň přínosné znát co nejvíce informací, aby dokázala s nimi pomocí marketingové komunikace úspěšně komunikovat,
- veřejnost – spadá mezi ně první skupina (místní obyvatelé), ale také lidé žijící mimo obec, ale podílejí se na veřejném mínění,
- investoři – přináší do obcí určitý finanční kapitál a nová pracovní místa,

- turisté – obyvatelé nežijící na území obce, ale jsou pro obec významní, neboť rozvíjí cestovní ruch v obci,
- zájemci o kulturu – veřejnost, která se účastní kulturních aktivit pořádaných obcí (košť slivovice, plesy, adventní trhy),
- zaměstnanci – lidé pracující v konkrétní obci či jejím okolí,
- noví obyvatelé – nová skupina lidí, o kterých nemá obec téměř žádné informace.

4.3 Orgány obce a jejich činnost

Zastupitelstvo obce je základním orgánem, který působí samostatně. Další orgány, které budou zmíněny jsou od zastupitelstva obce odvozeny. Základním úkolem orgánu je dodržování stanovených plánů o rozvoji obce a o jejím hospodaření s majetkem. (Schlesinger, 2011, s. 16–19)

Zastupitelé jsou voleni na období čtyř let a tato funkce sebou nese určitá práva: hlasovat, předkládat návrhy, vznášet dotazy a připomínky. Ze zákona jsou uděleny zastupitelům pravomoci, např. schvalování programu rozvoje a rozpočtu, zakládání peněžních fondů a příspěvkových organizací, spolupráce s dalšími obcemi apod. Zastupitelstvo je tvořeno členy a jejich počet závisí na velikosti obce. Zastupitelé jsou voleni na období čtyř let. Lze se zorientovat podle následující tabulky č. 3. (Schlesinger, 2011, s. 16–19)

Tabulka 3 Počet volených zastupitelů v obci, zdroj: Schlesinger, 2011, s. 16–17 (vlastní zpracování)

počet obyvatel v obci	počet členů v zastupitelstvu obce
obce do 500 obyvatel	5–15 členů
obce nad 500 do 3 000 obyvatel	7–15 členů
obce nad 3 000 do 10 000 obyvatel	11–25 členů
obce nad 10 000 do 50 000 obyvatel	15–35 členů
obce nad 50 000 obyvatel do 150 000 obyvatel	25–45 členů
obce nad 150 000 obyvatel	35–55 členů

Schůze zastupitelstva nejsou pevně stanoveny, avšak členové se scházejí minimálně jednou za čtvrt roku. Zasedání organizuje starosta, ale je povinen schůzi svolat na návrh jedné třetiny zastupitelů, nebo hejtmána kraje. (Schlesinger, s. 16–19)

4.3.1 Rada obce

Rada obce je orgánem výkonným a je zřizována, pokud je v obci voleno 15 a více zastupitelů. Stejně jako zastupitelstvo obce se rada obce schází dle potřeby a schůze nejsou veřejného charakteru. Česká republika zákonem udává, že počet členů je 5–11 a vždy se musí jednat o lichý počet členů rady obce. Členem je starosta, místostarosta či místostarostové a další členové rady. Tito členové jsou zvoleni na základě volby zastupitelstva obce. Hlavní činností rady obce je příprava materiálů pro zasedání zastupitelstva, vydávání nařízení obce, ukládání pokut, schvalování účetní závěrky, kontrolování apod. (Schlesinger, 2011, s. 19)

4.3.2 Starosta obce

„Starosta zastupuje obec navenek a za výkon své funkce odpovídá zastupitelstvu.“ Starostou obce je osoba, která dovršila věk minimálně 18 let. Starosta nese zodpovědnost za činnost obce a komunikace s veřejností, organizuje zasedání zastupitelstva a rady obce, podepisuje právní předpisy. Má právo pozastavit výkon usnesení rady obce, požadovat po PČR spolupráci, využívat odznak obce při významných akcích apod. (Schlesinger, 2011, s. 20)

4.3.3 Obecní úřad

Obecní úřad je tvořen starostou, místostarostou či místostarosty, tajemníkem a zaměstnanci obecního úřadu. Obecní úřad má právo zřizovat odbory a oddělení. Mezi hlavní povinnosti obecního úřadu patří informování žadatelů, plnění úkolů zadaných výše zmíněnými orgány obce, pomoc v činnosti odborů a oddělení a zřízení úřední desky. (Zákon č. 126/2000 Sb. O obcích, § 109). (Schlesinger, 2011, s. 20)

SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI A TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Podstatou teoretické části diplomové práce je formulace a definice základních témat, kterými se práce zabývá. Prostřednictvím použitých zdrojů (odborné knihy, publikace a časopisy) je popsána obecná charakteristika marketingové komunikace obce.

Teoretická část je rozdělena na čtyři části. První část popisuje marketingový mix, na který je nahlíženo jednak z roviny obecné, ale také z pohledu obce. Ačkoliv základním modelem marketingového mixu je model 4P (product, price, place, promotion), v teoretické části je popsán důvod jeho rozšířené verze, a tudíž se zaměřuje i na širší nástroje marketingového mixu. Pozornost je věnována mimo jiné lidem, materiálnímu prostředí, procesům a partnerství.

Druhá část charakterizuje komunikační proces, který bezprostředně předchází komunikačnímu mixu. Komunikace v městském prostředí probíhá mezi občany a úřadem, nebo mezi orgány veřejnou správou. Tato část vychází z teorie osmi základních fází komunikačního procesu (zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy) a následně jsou obecně charakterizovány.

Třetí část se zaměřuje na marketingový mix obce, který se skládá z následujících nástrojů: osobní prodej, podpora prodeje, public relations, event marketing, reklama, veletrhy a výstavy, přímý marketing a sponzoring. Tyto nástroje jsou charakterizovány obecně, ale také z pohledu marketingu obce. Poslední část teoretické části se věnuje obci. Jelikož je diplomová práce zaměřená na marketingovou komunikaci v obci, tato kapitola charakterizuje obec, prostředí obce, občany a zájmové skupiny a v neposlední řadě orgány a jejich působení v obci.

Před zpracováním praktické části byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- VO 1: *Jaké obec Uherský Brod využívá komunikační prostředky ke komunikaci s obyvateli?*
- VO 2: *Jsou komunikační prostředky v online i offline formě a cílí na všechny věkové kategorie?*
- VO 3: *Využívá obec Uherský Brod sociální sítě ke komunikaci s obyvateli?*

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA OBCE

Cílem je přiblížit obec Uherský Brod pomocí historie obce, základních informací o obci, kulturních aktivit a památek.

5.1 Historie obce

Uherský Brod je jedním z nejstarších měst, které se nachází v příhraničí moravsko-slovenského pomezí v okolí Bílých Karpat. První písemné zmínky pocházejí z roku 1048, kdy obec nesla název „Na Brodě“, neboť připomínala brod přes tamní řeku Olšavu. Obec se v minulosti vyznačovala vhodnou polohou v okolí hlavních obchodních cest a mírnými klimatickými podmínkami, díky těmto předpokladům se stala významným hospodářským centrem. Obec se obchodně rozvíjela a v roce 1272 byla českým králem Přemyslem Otakarem II. povýšena na královské město. Jelikož se město nacházelo v příhraničí a bylo opevněno, často vzdorovalo vpádu Uhrů a později se stalo hlavním průchodem husitských vojsk. (Město Uherský Brod, © 2023)

Klid po konci husitských válek netrval dlouho, neboť v 15. století město zasáhla válka krále Jiřího z Poděbrad, který válčil s Matyášem Korvínem z Uher a v 17. století zažil Uherský Brod devastující nájezdy z Uher. Město začalo ztrácet svůj hospodářský a kulturní vliv. Další fatální pohromou byla pobělohorská doba a morové nákazy. Poté začala doba rozkvětu a budování – kostel, radnice, přestavba nejstaršího kostela a tato doba nebyla ovlivněna ani nájezdy Prusů, destruktivním požárem ani nákazou cholery. (Město Uherský Brod, © 2023)

Kvůli úpadku pánů Kouniců začalo město opět upadat, dochází k převaze německé a židovské menšiny a důsledkem revolučního roku 1848 bylo zrušení roboty. V 19. století dochází k období velkých změn – rozvoj průmyslu, stavba železnice, posílení vlastenectví, byla založena občanská beseda a Sokol. Mezi válkami se město zvětšovalo a narůstal počet dělnického obyvatelstva, a proto byly postaveny další továrny. Dochází ke kulturnímu a zároveň k hospodářskému vzestupu. Po válce dochází k socialistické industrializaci a v důsledku zrušení okresu Uherský Brod ztratilo město svou příznačnou povahu. (Město Uherský Brod, © 2023)

5.2 Základní informace o obci

Město Uherský Brod leží v uherskohradištském okrese ve Zlínském kraji na řece Olšavě nedaleko hraničního přechodu na Slovenskou republiku. Z hlediska geografie se nachází ve Vizovické vrchovině v Bílých Karpatech (chráněná krajinná oblast a mimo jiné rezervace

UNESCO) a jeho nadmořská výška činí cca 350 metrů nad mořem. Rozloha administrativního území je 5 206 ha (tzn. cca 52 km²) a skládá se z dalších čtyř částí: Havřice, Těšov, Újezdec a Maršov. Oficiální webové stránky města uvádějí ke dni 31. 12. 2018 demografický záznam v Uherském Brodě, a to 16 420 občanů.



Obrázek 2 Mapa města Uherský Brod, zdroj: © Turistický štítek 2023

Ve městě se nachází osm mateřských, pět základních škol a tři střední školy (gymnázium, střední průmyslová škola, obchodní akademie a odborné učiliště). Mezi dvě největší firmy zaměstnávající nejvíce obyvatel patří Česká zbrojovka a Slovácké strojírny. Dříve ve městě figuroval pivovar, ale dnes je výroba přesunuta. Co se týče využití město nabízí aquapark Delfin, atletický stadion Lapač, Orelský stadion, knihovnu Františka Kožíka, dům kultury, hvězdárnu, kino, sportovní halu, venkovní koupaliště, zimní stadion a sportovní střelnici. (Město Uherský Brod, © 2023)

Uherský Brod je jedním ze třech možných rodišť Jana Ámose Komenského, který ve městě prožil své dětství. Jeho jméno nese místní Muzeum Jana Ámose Komenského a Gymnázium Jana Ámose Komenského. Před pár lety byly v okolí města vybudovány dva mosty *Vševěd* a *Všudybud*, které nesou jméno postav z knihy J. A. Komenského *Labyrint světa a ráj srdce*. (Město Uherský Brod, © 2023)

Mikroregion Uherskobrodsko je sdružení měst a obcí, jedná se o oblast, která je spojena historicky, katastrálně a hospodářsky. Jednotná lidová kultura je odrazem každoročního pořádání lidových zvyků – masopust, nošení Moreny, Velikonoce apod. Je tvořena městy Uherský Brod a Bojkovice a patří do něho dalších 28 obcí, např. Vlčnov, Žitková, Starý Hrozenkov atd. (Mikroregion Uherskobrodsko, © 2023)

5.3 Místní organizace

Velké množství kulturních organizací působících v Uherském Brodě zřizované městem se v roce 2012 skrze jednodušší administrativu a snížení nákladů sjednotilo pod Dům kultury Uherský Brod. Organizace zastřešené kulturním domem jsou Kino Máj, Knihovna Františka Kožíka, Hvězdárna a Planetárium Uherský Brod a Galerie Pánský dům. Lze tedy kulturní organizace rozdělit:

- Veřejné organizace zastřešené Domem kultury Uherský Brod,
- další veřejné organizace,
- soukromé organizace.

5.3.1 Veřejné organizace zastřešené Domem kultury Uherský Brod

Dům kultury je příspěvková organizace a zároveň největší kulturní organizace v Uherském Brodě i v celém Uherskobrodsku. Jak již bylo zmíněno zastřešuje další čtyři instituce: Kino Máj, hvězdárnu a planetárium, Galerii Pánský dům a Knihovnu Františka Kožíka. Multifunkční stavba nabízí hlavní sál s jevištěm (každoročně jsou zde konány slavnostní události a plesy), zrcadlový sál, klubovny a terasy. Kapacita tohoto objektu činí 1 200 osob. (Dům kultury, © 2023)

Kino Máj je kompletně zrekonstruovaný objekt, který svým návštěvníkům nabízí hromadné sledování filmových představení, letní kino nebo pronájem sálu. V coronavirové pandemii byly prostory využívány k očkování občanů. (Kino Máj, © 2023)

Hvězdárna a planetárium disponuje jedinečnou pozorovací technologií, která obsahuje dalekohled, jež je největším veřejnosti přístupným dalekohledem v celé České republice. V posledních letech byla veřejnosti vybudována tzv. planetární stezka, která vede přes město a je nepřetržitě přístupná veřejnosti. (Hvězdárna a planetárium, © 2023)

Galerie Pánský dům je taktéž kulturní památkou a ročně je zde vystaveno cca 10 výstav. Galerie v minulosti vystavila díla významných českých a zahraničních umělců. Součástí galerie je také venkovní expozice, která obsahuje převážně monumentální sochařská díla. (Galerie Pánský dům, © 2023)

Knihovna Františka Kožíka je instituce, která primárně slouží k zapůjčení knih, časopisů, novin a mimo jiné nabízí besedy pro školy. (Knihovna Františka Kožíka, © 2023)

5.3.2 Další veřejné organizace

Muzeum Jana Ámose Komenského je příspěvkovou organizací Ministerstva kultury a jeho cílem je především studium života a díla J. A. Komenského. Před muzeem se nachází monumentální socha J. A. K. Muzeum nabízí návštěvníkům expozice, výstavy a pravidelné akce (pochování basy, jízda králů, DOD, fašank). Oblíbenou turistickou akcí jsou historické bitvy, které probíhají v prostoru za muzeem. (Muzeum Jana Ámose Komenského v Uherském Brodě, © 2023)

Dům dětí a mládeže nabízí dětem i dospělým pestrý výběr kroužků a táborů. Prostory jsou rovněž určeny k pronájmu. Součástí je environmentální středisko vzdělávání, které se nachází v místní části Maršov a rekreační středisko je vhodné pro rekreaci, cyklistiku a turistiku. (Dům dětí a mládeže, © 2023)

TJ Sokol Uherský Brod se věnuje především sportovní činnosti a podílí se na organizaci akcí, které se konají na místním stadionu. K instituci patří tělocvična s veškerým vybavením, restaurace a klub Falcon, kde se pořádají diskotéky. (Tělocvičná jednota Sokol, © 2023)

5.3.3 Soukromé organizace

Mimo veřejné organizace zřizované městem působí v Uherském Brodě soukromé organizace, které vznikly z vlastní iniciativy občanů, kteří se na jejich činnosti podílí ve svém volném čase. Mezi soukromé organizace patří především folklórní soubory, které na Slovácku tanečně i hudebně vystupují (Rozmarýn, Oldšava, Olšavěnka, DPS Comenius a další). Dalším typem soukromých organizací jsou alternativní kavárny, který mnohdy slouží jako galerie výtvarného umění, literatury, hudby a divadla (Kaunic, Cafe Club). (Město Uherský Brod, © 2023)

5.4 Kulturní aktivity

Kulturní aktivity pořádané v Uherském Brodě jsou často spjaty s folklórními tradicemi a lidovou hudbou. Město je pořadatelem různých kulturních akcí, které jsou lákadlem pro různé věkové skupiny. Pro milovníky hudby jsou pořádány koncerty různých žánrů, pro děti jsou přichystány dětské karnevaly a pro zájemce o cestování jsou připraveny cestovatelské přednášky. Pestrý rok začíná plesovou sezónou, kterou ukončuje brodský fašank. Jaro oslavují velikonoční jarmarky, stavění a kácení máje. Létu předchází studentský Majáles a letní měsíce jsou kulturně bohaté, neboť se pořádají Bílokarpatské slavnosti, které jsou veřejností velmi oblíbeny. V září čeká obyvatele Uherského Brodu otevření památek a

zbytek roku se nese ve znamení hodů a svatomartinských slavností, uspávání studánek, vánočních trhů a konec roku vrcholí novoročním ohňostrojem. Bohatý kulturní program je doplněn menšími kulturními akcemi jako je přehlídka kroužků DDM, různé besedy (o žitkovských bohyních), vernisáže, promítání filmů, benefiční koncerty, retrohrátky v muzeu a podobně. (Město Uherský Brod, © 2023)

Uherskobrodská pouť neboli Růžencová pouť je hojně navštěvovanou kulturní akcí, kterou město pořádá každý rok vždy první říjnový víkend. Na dvoudenní bohatý duchovní i kulturní program se sjíždějí zástupy lidí z okolních vesnic a měst. Největším lákadlem pro místní i turisty je velké množství různých kolotočových atrakcí a k nim náležící pouťové stánky. Město každoročně zajišťuje koncert, ve kterém figurují známé hudební skupiny. V minulosti město navštívil např. Leoš Mareš, skupina Mirai, Čechomor, Fleret. Mimo živou zábavu se pouť nese v lidových tradicích, květovaných slováckých krojích a specialit kraje.

Ačkoliv dnes pro většinu návštěvníků představuje pouť kolotočové atrakce a hudební vystoupení, historie Růžencové pouti sahá až do první poloviny 11. století a je spojena s hlubokou úctou k Panně Marii. (Město Uherský Brod, © 2023)

Bílokarpatská noc je tradiční slavností, jejíž program zahrnuje bohatý kulturní, historický a sportovní program. Dvoudenní slavnost pro své návštěvníky každoročně přichystá trhy a historický program, který obsahuje středověkou kuchyni, řemeslnou uličku, mistra kováře, hrnčířku, přadlenu, mincovní dílnu, ukázkou palných zbraní. Ve výstavních prostorách Panského domu probíhají výstavy a ve večerních hodinách je hlavním programem vystoupení známých hudebníků a hudebních skupin. Na Stadionu Lapač se koná fotbalový turnaj. (Město Uherský Brod, © 2023)

Plesy jsou nedílnou součástí a v Uherském Brodě se jich koná hned několik, nejčastěji v Domě kultury Uherský Brod. Mezi tradiční plesy patří Ples města, Myslivecký ples nebo Reprezentační ples města Uherský Brod. Plesy se nesou v tradičním duchu, k tanci a poslechu hraje vybraná hudba a na šťastné hosty čeká výhra v tombole. (Město Uherský Brod, © 2023)

Košť slivovice je typickou moravskou kulturní akcí. Lze ji charakterizovat větou: „*Tož rok sa zasěj s rokem zešél a je třeba nahlédnůt do špajzek a podívat sa estli tam ostalo trochu dobrěj slivovice*“. (Město Uherský Brod, © 2023)

Majáles je oslava studentů, studentského života a příchodu máje. Z tohoto důvodu je pořádán studenty z Gymnázia Jana Ámose Komenského v UB. Tato akce je populární především mezi studenty, kteří oslavují krásy studentského života. (Uherský Brod, © 2023)

Fašank neboli masopust byl v minulosti svátkem hodování předkřesťanské víry. Dnes je charakteristický průvodem v maskách a dobrým jídlem a pitím. Tradice je však ojedinělou záležitostí v každé obci, která si zvyk masopustního průvodu uchovává. (Město Uherský Brod, © 2023)

Pivní slavnosti jsou letní neodmyslitelnou akcí, která se koná za doprovodu koncertů pod širým nebem vedle Pivovaru Janáček Uherský Brod. Pivní slavnosti mají letitou tradici spojenou s ojedinělou atmosférou pivovarského prostředí. Je lákadlem pro mnoho místních, ale také obyvatelů z okolních vesnic a měst. Jak název události napovídá, nese se v duchu popíjení piva a prohlídkou pivovarských prostorů. (Město Uherský Brod, © 2023)

Adventní trhy jsou pořádány v předvánoční čas. Vánoční atmosféru podtrhuje hromadné rozsvícení vánočního stromku, prodejní trhy, vánoční speciality, dekorace, dárky. (Město Uherský Brod, © 2023)

5.5 Kulturní památky

Ministerstvo kultury rozhoduje o prohlášení movitých a nemovitých věci za kulturní památky. Do kulturních památek jsou zařazeny takové movité či nemovité věci, které jsou spjaty s významným historickým vývojem, životem a prostředím od nejstarších dob do současnosti, nebo jsou v přímém vztahu k historickým událostem a významným osobnostem. Tyto kulturní památky nabývají revoluční, historické, umělecké, vědecké a technické hodnoty. Uherský Brod v současné době disponuje seznamem 45 položek nemovitých kulturních památek spjatými s historickým vývojem. (Město Uherský Brod, © 2023)

Kostel Neposkvrněného Početí Panny Marie je farním kostelem katolické církve barokní architektury, který byl vybudován na základě plánů navržených italským architektem Domenicem Marinellim v 18. století. Návštěvníkům je kostel zdarma poskytnut k prohlídce ve víkendové dny od května do září. (Město Uherský Brod, © 2023)

Kostel Mistra Jana Husa je dvoulodní stavba středověkého původu, které dominuje renesanční věž a zbytky fresek ze středověku. Je to nejstarší dochovaná gotická stavba ve

měště, která se řadí k nejvýznamnějším dokladům gotické architektury města. (Památkový katalog, © 2015)

Mariánský sloup je barokním mariánským sloupem (nejedná se však o morový sloup), který se nachází, jak již název napovídá, na Mariánském náměstí v Uherském Brodě. O přesném datu historikové polemizují, ale přiklání se k roku 1692, který je zachycen na rámu podstavce sloupu. (Město Uherský Brod, © 2023)

Pánský dům byl původně měšťanský dům z 16. století, který prošel kompletní přestavbou mezi 17. a 18. století. Dnes je Pánský dům využíván především ke kulturním a společenským účelům města. (Město Uherský Brod, © 2023)

Muzeum Jana Ámose Komenského je místní muzeum, které se zabývá studováním života a odkazu J. A. Komenského. Jedná se o příspěvkovou organizaci Ministerstva kultury, která byla založena v roce 1898 a nachází se v historických budovách opevnění města. Muzeum nabízí návštěvníkům kulturní využití v podobě krátkodobých výstav a sbírek. Občerstvení je hostům poskytnuto v nedaleké Muzejní kavárně. (Muzeum Jana Ámose Komenského v Uherském Brodě, © 2023)

Radnice byla původně šlechtickým gotickým domem, který byl městu prodán v roce 1702 hrabětem Dominikem Ondřejem z Kounic. Dnes je na vrcholku radnice socha Spravedlnosti, věžní hodiny a také socha Černého Janka z roku 1723, která je spojena s neznámější legendou o Uherském Brodě. (Město Uherský Brod, © 2023)

6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OBCE UHERSKÝ BROD

Obec Uherský Brod komunikuje se svými obyvateli, zaměstnanci a širokou veřejností prostřednictvím několika komunikačních nástrojů. Komunikační nástroje obce se mnohdy doplňují nebo poskytují totožné informace, pomocí kterých cílí na jednotlivé skupiny veřejnosti. Tato kapitola diplomové práce má za cíl zanalyzovat komunikační nástroje obce a přiblížit jejich obsahovou stránku.

6.1 Analýza aktuální marketingové komunikace

Brodský zpravodaj

Zpravodaj obce Uherský Brod vychází jednou měsíčně a obyvatelům obce je poskytován bezplatně prostřednictvím poštovní služby. Pravidelný výtisk je formátu A4 a obsahuje cca 36 stran. Na obrázku níže si lze všimnout typické obálky laděné vždy do nachově červené barvy, opatřené logem města a fotografií z kulturní akce aktuálního měsíce.



Obrázek 3 Brodský zpravodaj, zdroj: Město Uherský Brod, © 2023

Obsahem zpravodaje jsou především informace z Uherského Brodu a blízkého okolí. Informace ve zpravodaji se dají rozdělit do následujících kategorií:

- Informace pro občany obce – tato kategorie informuje občany např. o poplatcích komunálního odpadu, svozu odpadu, dotacích na zasíťování pozemků pro bydlení a důležitých datech
- Zajímavosti – lze se ve zpravodaji dočíst o počtu obyvatel, nejčastějších jménech, o narozených dětech, o úmrtí apod.
- Vzpomínky na zesnulé občany obce Uherský Brod
- Historie – obsahem zpravodaje jsou také významné i méně významné historické události, např. tragédie z dějin Uherského Brodu, historie stavby radnice apod.
- Minulé události obce – informace o již uskutečněných akcích, např. ocenění, koncerty, kulturní akce
- Pozvánka na nadcházející události – přehled o kulturních a společenských akcích, které se budou konat v blízké budoucnosti, např. besedy a přednášky, výstavy, hudební akce, akce pro děti apod.
- Inzerce – nabídky k prodeji pozemků, bytů a dalšího majetku, reklamy banky, nabídky práce
- Fotografie – veškeré informace doplňují fotografie, na kterých jsou občané Uherského Brodu a účastníci společenských akcí

Zpravodaj je mimo jiné dostupný i na webových stránkách města: www.ub.cz, tudíž je přístupný i veřejnosti, která nežije v obci, ale má zájem být informována tímto způsobem.

Webové stránky města

Webové stránky obce Uherský Brod jsou základním internetovým komunikačním kanálem a nachází se na doméně www.ub.cz. Na první pohled si lze všimnout opět dominující nachově červené barvy, která je symbolickou barvou obce Uherský Brod. V levém rohu je opět logo města a fotografie radniční budovy. Na hlavní straně se nacházejí povinně zveřejňované informace, informace o městě, zastupitelstvu, radě města, předpisech. Níže se nachází adresář Uherského Brodu, překladač a tabulka návštěvnosti. (levá vertikální lišta). Další úsek se specializuje na veřejné zakázky, e-město, městský úřad a již zmiňovaný Brodský zpravodaj (horizontální lišta).

The screenshot shows the website of Uherský Brod. At the top, there is a navigation menu with links to various departments: Město.UB, Mapy.UB, EU.UB, Dotace.UB, Registrace.UB, Knihovna.UB, Rozpočet.UB, Sport.UB, DK.UB, Kino.UB, Kultura.UB, and eDeska.UB. Below the menu is a banner featuring a photograph of the town square with a fountain and buildings. The date 'Středa, 15. března 2023' is displayed on the left. The main content area is divided into several sections: 'MĚSTO -> HLAVNÍ STRÁNKA' with a search bar, a navigation bar with icons for 'MĚSTO', 'MĚSTSKÝ ÚŘAD', 'VEŘEJNÉ ZAKÁZKY', 'BRODSKÝ ZPRAVODAJ', 'EMĚSTO', 'CO JE V BRODĚ', and 'TSU', and a main content area with 'MIMOŘÁDNÉ ZPRÁVY' and 'UŽITEČNÉ ODKAZY'. The 'MIMOŘÁDNÉ ZPRÁVY' section lists several announcements, including 'ZÁPIS DĚTÍ DO MATEŘSKÝCH ŠKOL V UHERSKÉM BRODĚ' and 'VÝBĚROVÉ ŘÍZENÍ NA OBSAZENÍ PRACOVNÍ POZICE ŘEDITEL/KA PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE TSUB'. The 'UŽITEČNÉ ODKAZY' section includes links for 'Hlášení závad a poruch', 'Telefonní seznam', 'Platební brána', 'Napište nám', 'Odstávky elektrické energie', 'Počasí v UB', and 'Hotové osobní doklady'. A 'DOKUMENTY' section at the bottom right shows a document titled '15.03.2023'.

Obrázek 4 Webové stránky Uherského Brodu, zdroj: Město Uherský Brod, © 2023

Uprostřed webových stránek jsou mimořádné zprávy, články a zprávy. Na pravé vertikální liště se nacházejí odkazy na užitečné informace, dokumenty, meteo-stanice a kalendář akcí. Webové stránky poskytují občanům i široké veřejnosti pestrou škálu informací. Důležitou částí je také elektronická úřední deska vyskytující se na webu města pod odkazem edeska.ub.cz/uherskybrod. Zde jsou vyvěšeny dokumenty týkající se důležitých oznámení, usnesení, veřejných vyhlášek MěÚ, výzvy, záměry města a výběrová řízení na pracovníky obce.

Infocentrum a informační portál

Hlavním cílem infocentra v Uherském Brodě je poskytování informací o všech službách, které slouží k podpoře cestovního ruchu, ale také k celkové propagaci obce. Služby infocentra lze rozdělit na placené a neplacené:

- Placené – prohlídka s průvodcem, možnost kopírování a skenování, upomínkové předměty, regionální literatura, prodej jízdenek,
- neplacené – propagační materiály o obci, informace o obci, pamětihodnostech, kulturních památkách, ubytování, stravování, turistických trasách, dopravě, pořádaných akcích, organizacích, firmách, o aktuálním vydání Brodského zpravodaje a mimo jiné poskytuje veřejnosti připojení k Wi-Fi síti.

Na oficiálních webových stránkách existuje odkaz na Informační a turistický portál města Uherský Brod, který je pod správou Městského informačního centra Uherský Brod, které se nachází na Mariánském náměstí. Tento web cojevbrode.cz je zaměřen především na kulturní aktivity a ostatní služby, které město veřejnosti nabízí. Na hlavní stránce lze vidět plakáty a informace k akcím. (Informační a turistický portál města, © 2023)

The screenshot shows the website interface for the Uherský Brod Information and Tourism Portal. The header includes the city logo 'uherský brod brána bílých karpát', language selection (CZ, EN, DE), and a search bar. The main content area is titled 'Nadchazející akce' and displays five event cards:

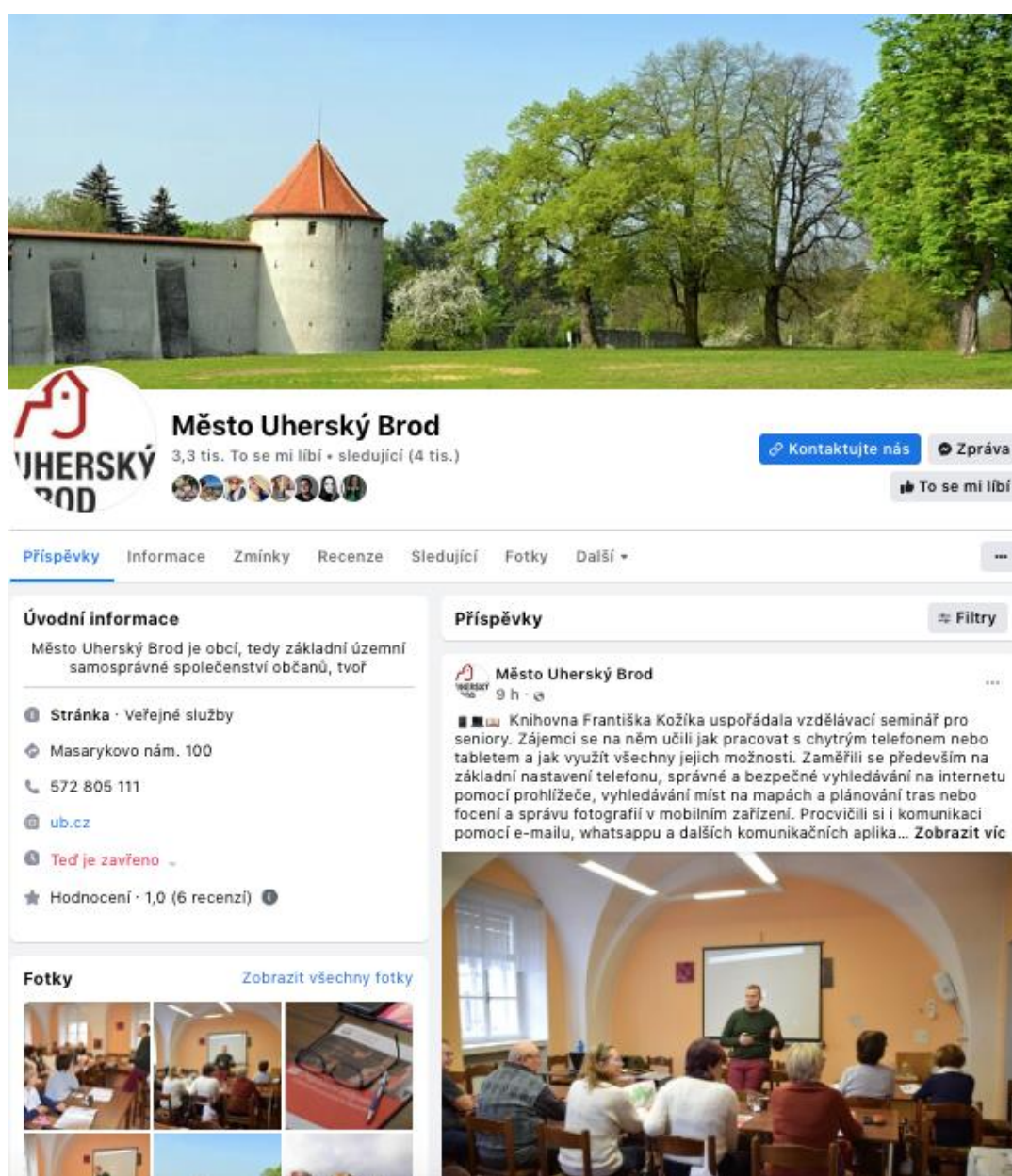
Event Name	Date	Time	Location
Párty na bruslích	18.3.2023	20:00 - 22:00	Zimní stadion
Zlatá bruslička Libora Miličky	19.3.2023	od 7:30	Zimní stadion
Kouzelná zahrada	20.3.2023 a 21.3.2023	od 17:00	Dům kultury - velký sál
Dny Komenského 2023 - V labyrintu světa	20. - 31.3.2023		Muzeum J. A. Komenského
Blahoslav a Komenský - velikáni humanistické literatury	24.2. - 21.5.2023		Muzeum J. A. Komenského - velký výstavní sál

A button 'Ukázat kalendář akcí' is located at the bottom of the event section.

Obrázek 5 Informační a turistický portál města, zdroj: Informační a turistický portál města, © 2023

Facebook

Facebook je jedinou oficiální sociální sítí, kterou spravuje město Uherský Brod. Facebook města byl založen v roce 2017 a nyní má cca 4 tis. sledujících. Město pravidelně, téměř každodenně, přidává nové příspěvky, které jsou pestrého charakteru. Příspěvky mají téměř vždy informativní charakter, který je doplněn fotografií. Uveřejněné informace se týkají již uskutečněných kulturních aktivit, pozvánek na nadcházející aktivity, historického ohlednutí, předávání ocenění a podobně. Výhodou této sociální sítě je široký dosah a komunikace s několika věkovými kategoriemi. V dnešní době má Facebook velká spousta lidí různého věku. Občané nekomunikují na FB pouze s městem, ale pomocí komentářů také mezi sebou.



Obrázek 6 Facebook města Uherský Brod, zdroj: Facebook města, © 2023

Úřední deska

Úřední deska je základním komunikačním kanálem všech obcí v České republice. Je to plocha, která je přístupná veřejnosti a primárně je určena ke zveřejnění právních předpisů, rozhodnutí a dalších dokumentů a informací, pomocí kterých obec komunikuje s veřejností. Zákonem je ustanoveno, že musí být přístupná nepřetržitě a každá obec je povinna ji vlastnit. Úřední deska v obci Uherský Brod se nachází ve fyzické podobě před radnicí města, ale také v elektronické podobě na oficiálních webových stránkách města.

Zasedání zastupitelstva

Zasedání zastupitelstva, jak již bylo zmíněno v teoretické části, je veřejnou schůzí, které se může účastnit i veřejnost. Zákon nařizuje zasedání zastupitelstva minimálně jedenkrát za tři měsíce a svolává ho starostka obce Uherský Brod.

V následující tabulce lze vidět termíny řádného zasedání zastupitelstva města v Uherském Brodě na rok 2023.

Tabulka 4 Zasedání zastupitelstva v Uherském Brodě, zdroj: Město Uherský Brod, © 2023

datum	místo
pondělí 27. 2. 2023 v 16:00	Kino Máj Uherský Brod
pondělí 24. 4. 2023 v 16:00	velký sál Domu kultury Uherský Brod
pondělí 26. 6. 2023 v 16:00	velký sál Domu kultury Uherský Brod
pondělí 18. 9. 2023 v 16:00	velký sál Domu kultury Uherský Brod
pondělí 11. 12. 2023 v 16:00	velký sál Domu kultury Uherský Brod

Zasedání probíhá v roce 2023 vždy v pondělí v 16:00. Dříve zasedání probíhalo v 14:00, ale tento čas byl veřejností kritizován, neboť se pracující občané nemohli dostavit ve stanovenou dobu. Z tabulky 4 lze vyčíst, že většina zasedání se koná ve velkém sále kulturního domu.

Televize

Televize TVS je regionální televizní stanicí, která vznikla v roce 1999 jako kabelová televize v Uherském Hradišti, které se nachází cca 20 km od obce Uherský Brod. Dnes TVS televize patří k nejsledovanějším regionálním televizím v celé České republice. Televize nabízí bohaté zpravodajství ze Zlínského kraje a jižní Moravy. Pro obec Uherský Brod je vysílán

vlastní pořad s názvem *Magazín Uherský Brod* a jedná se o týdenní zpravodajství z Uherského Brodu. Obsahem pořadu je shrnutí nejzajímavějších událostí, které byly pořádány během uplynulého týdne. Tento zpravodajský pořad je vysílán pravidelně v 14:15 v sobotu. Mimo jiné diváci a zájemci mají možnost sledovat zpravodajství na internetových stránkách <https://itvs24.cz>.

Rozhlas

Místní rozhlas je dodnes aktivní a plní funkci komunikačního nástroje, ale zároveň je součástí výstražného systému. Hlavní výhodou je operativnost nasazení a možnost pravidelného hlášení. V roce 2014–2015 byl místní rozhlas modernizován na bezdrátovou technologii, a tudíž umožňuje výběr lokality (místní část, ulice), nastavení hlasitosti, opakovanost. Hlášení místního rozhlasu je dostupné i v psané podobě na oficiálních webových stránkách města.

Rozhlas mimo jiné je nástrojem komunikace při krizových situacích, tzn. že nedílnou součástí je také informování občanů o hlášení signálů ohrožení (sirény, městská policie). Obec Uherský Brod disponuje prostorem krizového řízení, které se řídí přesnými pravidly. Pokud krizová situace nastane, informace se ihned šíří rozhlasem a vozidly, které obsahují rozhlas a opakovaně jezdí po obci a informují občany. Obec nabízí občanům bezplatnou SMS službu (varování o krizových skutečnostech prostřednictvím SMS zprávy).

Ostatní městské tiskoviny

Primární tiskovinou je již zmíněný *Brodský zpravodaj*, ale obec tiskne i další informační materiály pro širokou veřejnost. Letáky, brožury a plakáty, které jsou jednak vystavovány na webových stránkách města a infocentra, Facebooku a Brodském zpravodaji, ale také v hmatatelné podobě na různých infopanelech a vývěškách. Na tyto nástěnky jsou umístěny na viditelných a často navštěvovaných místech (autobusové zastávky, vlakové nádraží, náměstí obce, místní obchody apod.) Nevýhodou je, že tato marketingová komunikace je velmi složitě měřitelná. Ve městě se nachází vývěsky, úřední deska, nástěnky ve školách a dalších institucích a plakátovací plochy, kde se nacházejí různé informační materiály.

Dalším typem je inzerce, která patří do externích tiskovin a jejím hlavním cílem je posílení budování image obce nejen v rámci obce. Inzerci město využívá ke komunikaci s investory, ale také turisty.

Emailová komunikace

Emailová komunikace probíhá mezi obcí a zájemci o emailová upozornění. Tato komunikace cílí na místní občany, skupiny, podnikatele, investory, podniky, ale také na okolní obce. Na oficiálních webových stránkách se zájemce o emailovou komunikaci může zaregistrovat pomocí emailové adresy. Jedná se o bezplatnou službu zasílání aktuálních zpráv prostřednictvím emailu. Každý odběratel si může zvolit typ zprávy, o který má zájem a o který chce být pomocí tohoto nástroje informován. Tyto služby lze rozdělit na:

- Důležitá oznámení – výluky, zasedání zastupitelstva, omezení,
- kulturní akce – pozvánky a informace o pořádaných událostí,
- sportovní akce – pozvánky na sportovní akce nebo shrnutí již proběhnutých sportovních aktivit,
- tiskové zprávy – obsáhlejší informace, které zpravidla slouží médiím,
- Brodský zpravodaj plus – rozšiřující informace k Brodskému zpravodaji,
- výběrová řízení – nabídka volných pracovních míst MěÚ Uherský Brod.

Tyto jednotlivé informace jsou zájemci odeslány ihned po uveřejnění na webových stránkách. Tato aktualizace probíhá pravidelně každý den a informace o kulturních událostech jsou odesílány jedenkrát týdně.

6.2 Smart City Uherský Brod

Primárním cílem konceptu Smart city UB je zpracování dílčích segmentových koncepcí a strategií, jejichž důsledkem bude rozvoj města a rozvoj udržitelnosti města. V rámci diplomové práce zaměřené na marketingovou komunikaci obce Uherský Brod je pozornost věnována pouze zaměření na marketingovou komunikaci.

Komunikační strategie je dokument z roku 2014 a obsahuje komunikaci, která již byla analyzována v přecházející kapitole. Tato strategie má za cíl vyvolat zájem u občanů o řešení problémů týkající se Uherského Brodu, a také zapojení obyvatel pomocí následujících platforem: zdravé město, studentské fórum a veřejné fórum. Závěrečným výstupem konceptu je nutnost aktivní podpory komunitního rozvoje, především modernizace oficiálních webových stránek. (Smart City Uherský Brod © 2019)

6.3 Zodpovězení výzkumných otázek

VO 1: Jaké obec Uherský Brod využívá komunikační prostředky ke komunikaci s obyvateli?

Obec Uherský Brod nabízí veřejnosti několik komunikačních prostředků, které jsou v online i offline formě: Brodský zpravodaj, webové stránky města, infocentrum a informační portál, Facebook, úřední desku, zasedání zastupitelstva, televizní vysílání, místní rozhlas, ostatní městské tiskoviny a e-mailovou komunikaci.

VO 2: Jsou komunikační prostředky v online i offline formě a cílí na všechny věkové kategorie?

Ano, obec nabízí online i offline komunikační prostředky. Konkrétněji, online prostředky (webové stránky, informační portál, Facebook, online úřední deska, záznamy televizního vysílání na internetových stránkách, hlášení místního rozhlasu na webových stránkách, zveřejnění ostatních tiskovin na webových stránkách, e-mailová komunikace) a offline prostředky (Brodský zpravodaj, úřední deska, infocentrum, ostatní městské tiskoviny vyvěšeny na viditelných místech a městský rozhlas), tudíž cílí na všechny věkové kategorie.

VO 3: Využívá obec Uherský Brod sociální síť ke komunikaci s obyvateli?

Ano, obec využívá jednu sociální síť, a to Facebook města Uherský Brod, kterou sleduje cca 4 100 uživatelů. Další sociálně síť město nespravuje.

7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření. Tato metoda výzkumu byla vybrána, neboť primárním aspektem v marketingové komunikaci jsou obyvatelé obce, pro které byl dotazník určen. Dotazníkové šetření bylo určeno primárně pro obyvatele Uherského Brodu a okolních částí a sekundárně pro obyvatele okolních vesnic, kteří jsou jakýmkoliv způsobem spjati s Uherským Brodem a využívají marketingovou komunikaci obce. Dotazník byl šířen pomocí sociálních sítí, neboť v dnešní době se hojně využívá online dotazníkové šetření. Výhodou online dotazování je rychlost a nízké náklady. Nevýhodou je, že respondenti potřebují mít internetové připojení a pokud mají dotazy, pomocí online dotazování není tazatel schopen odpovědět. (Karlíček a kol., 2018, s. 99)

Dotazník byl vytvořen v aplikaci Survio a zveřejněn na soukromém Facebooku a Instagramu autorky práce a na facebookové komunitní skupině obyvatel Uherského Brodu, viz příloha P I. Kompletní podoba dotazníku se nachází v příloze P II. Dotazníkové šetření se zúčastnilo 176 respondentů a sběr dat proběhl od 5. do 10. dubna 2023.

Hlavním cílem kvantitativního šetření bylo zjišťování, zda cílová skupina má povědomí o komunikačních prostředcích obce, jaké prostředky komunikace preferují, jaké informace v jednotlivých prostředcích preferují, jak vnímají jednotlivé prostředky a celkovou marketingovou komunikaci a v neposlední řadě, jaké jsou jejich návrhy na zlepšení či rozšíření marketingové komunikace obce Uherský Brod. Strukturu dotazníku lze segmentovat:

- Charakteristika respondentů – první část je zaměřena na identifikační otázky (pohlaví, věk, vzdělání, pracovní a rodinný stav, počet dětí a členů v domácnosti, bydliště, volný čas, vztah k obci apod.),
- komunikační prostředky a typ preferovaných informací – záměrem druhé části je zjistit, zda mají obyvatelé povědomí o všech komunikačních prostředcích, jaké konkrétní prostředky a informace preferují,
- konkrétní komunikační prostředky – třetí část se věnuje jednotlivým komunikačním prostředkům (Broderský zpravodaj, Facebook, webové stránky atd.),
- hodnocení celkové komunikace obce a návrhy na zlepšení – závěrečná část obsahuje otázky na celkové hodnocení a otevřenou otázku na návrhy na zlepšení celkové komunikace.

7.1 Stanovení a vyhodnocení výzkumných hypotéz

V rámci kvantitativního šetření byly stanoveny následující hypotézy, pro které je stanoveno:

Nulová hypotéza: $H_0: p = 0,5$ (50 %)

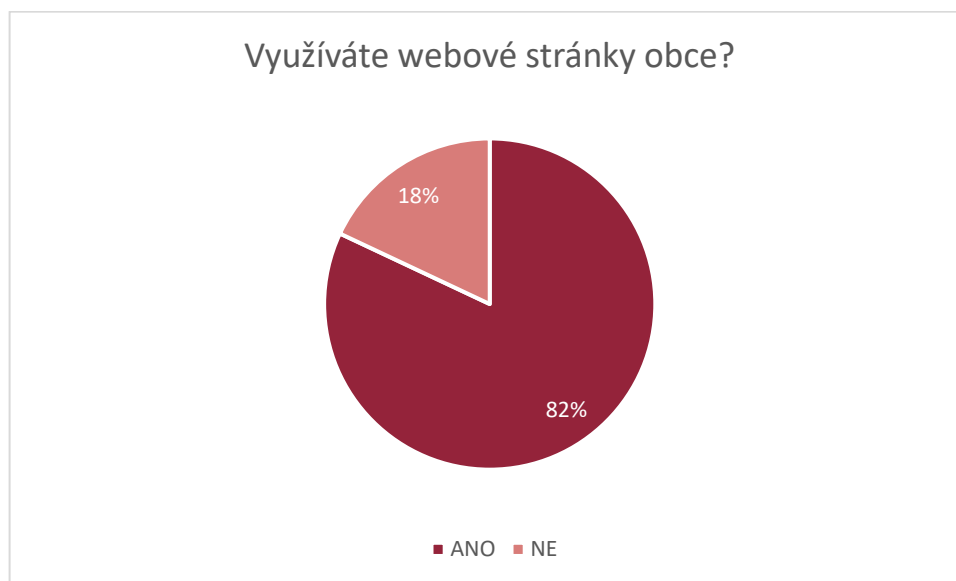
Alternativní hypotéza: $H_A: p > 0,5$ (50 %)

- H_1 : Většina respondentů, tj. více jak 50 % využívá webové stránky obce.
- H_2 : Většina respondentů, tj. více jak 50 % respondentů využívá sociální síť Instagram.
- H_3 : Většina respondentů, tj. více jak 50 % respondentů navštěvuje kulturní aktivity v Uherském Brodě.

Hypotéza 1

H_1 : Většina respondentů, tj. více jak 50 % využívá webové stránky obce.

Tato hypotéza předpokládá, že více jak polovina respondentů používá webové stránky obce.



Obrázek 7 Graf k hypotéze H_1 , zdroj: dotazníkové šetření

Na základě získaných odpovědí z dotazníkového šetření byl vygenerován graf, který zachycuje, kolik lidí ze 176 (100 %) dotazovaných využívá webové stránky města 145 (82 %) respondentů.

Tabulka 5 Tabulka k hypotéze H₁ (vlastní zpracování)

Odpovědi z dotazníkového šetření	Počet odpovědí	Vyjádření v %
Ano, využívá	145	82 %
Ne, nevyužívá	31	18 %
Celkem	176	100 %

$$p = \frac{145}{176} = 0,824$$

$$Z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1 - p_0)}{n}}} = \frac{0,824 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{176}}} = 4,9$$

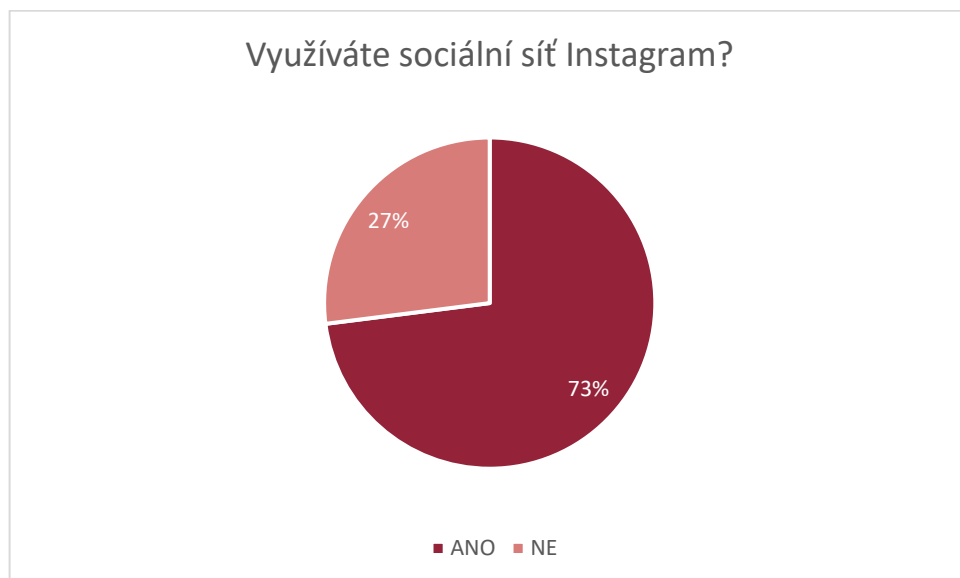
$$|Z| > 1,96$$

Na základě výpočtu hodnoty Z, která je vyšší než testovací kritérium lze zamítnout nulovou hypotézu. Lze tedy předpokládat, že více než polovina respondentů, tj. 50 % využívá oficiální webové stránky města.

Hypotéza 2

H₂: Většina respondentů, tj. více jak 50 % respondentů využívá sociální síť Instagram.

Tato hypotéza předpokládá, že více jak 50 % respondentů využívá sociální síť Instagram.

Obrázek 8 Graf k hypotéze H₂, zdroj: dotazníkové šetření

Z grafu vyplývá, že 128 (73 %) respondentů využívá sociální síť Instagram a zbylých 48 (27 %) nevyužívá.

Tabulka 6 Tabulka k hypotéze H2 (vlastní zpracování)

Odpovědi z dotazníkového šetření	Počet odpovědí	Vyjádření v %
Ano, využívá	128	73 %
Ne, nevyužívá	48	27 %
Celkem	176	100 %

$$p = \frac{128}{176} = 0,727$$

$$Z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1 - p_0)}{n}}} = \frac{0,727 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{176}}} = 3,44$$

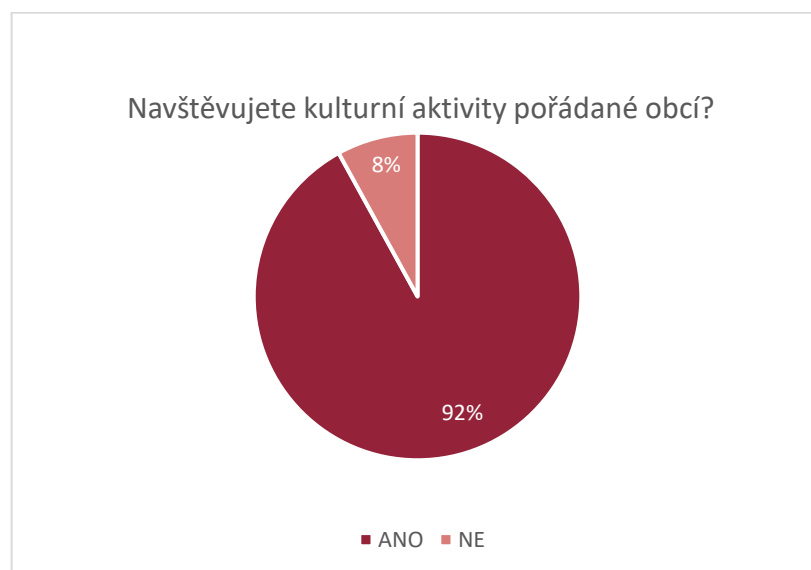
$$|Z| > 1,96$$

Na základě výpočtu hodnoty Z, která je vyšší než testovací kritérium lze zamítnout nulovou hypotézu. Lze tedy předpokládat, že více než polovina respondentů, tj. 50 % využívá Instagram.

Hypotéza 3

H₃: Většina respondentů, tj. více jak 50 % respondentů navštěvuje kulturní aktivity v Uherském Brodě.

Tato hypotéza předpokládá, že více jak polovina respondentů se účastní městských aktivit.

Obrázek 9 Graf k hypotéze H₃, zdroj: dotazníkové šetření

Z grafu 9 lze vyčíst, že 162 (92 %) respondentů navštěvuje akce pořádané obcí, naopak 14 (8 %) respondentů uvádí, že se městských aktivit neúčastní.

Tabulka 7 Tabulka k hypotéze H₃ (vlastní zpracování)

Odpovědi z dotazníkového šetření	Počet odpovědí	Vyjádření v %
Ano, navštěvuje	162	92 %
Ne, nenavštěvuje	14	8 %
Celkem	176	100 %

$$p = \frac{162}{176} = 0,92$$

$$Z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1 - p_0)}{n}}} = \frac{0,92 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{176}}} = 6,36$$

$$|Z| > 1,96$$

I v poslední hypotéze je jednoznačné, že absolutní hodnota Z je větší než testové kritérium. Na základě důkazů je nulová hypotéza zamítnuta a předpokladem je, že více než 50 % respondentů se účastní kulturních aktivit pořádaných obcí.

7.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření, jehož plný obsah je v příloze P III, obsahuje několik desítek otázek, které slouží jako podklad pro vyhotovení závěrečného projektu. V rámci vyhodnocených hypotéz bylo zjištěno, že obyvatelé využívají Instagram, oficiální webové stránky města a účastní se kulturních aktivit, které jsou pořádány obcí.

Podstatnou informací plynoucí ze šetření je častá nevědomost o všech komunikačních prostředcích, které obec nabízí. Bylo zjištěno, že nejčastějšími komunikačními prostředky jsou Facebook, Brodský zpravodaj a webové stránky, ty jsou však negativně hodnoceny obyvateli skrze nepřehlednost a neaktuálnost informací. Respondenti měli možnost se vyjádřit ke všem prostředkům i k celkové marketingové komunikaci obce a na základě jejich odpovědí je vytvořen projekt. Nejčastějším návrhem bylo založení Instagramu a zmodernizování webových stránek.

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum byl realizován s pracovníky města Uherský Brod, kteří jsou spjati s marketingovou komunikací obce. Rozhovory byly prováděny na základě scénáře, který je dle Tahala klíčovým. (Tahal, 2007, str. 42) Pro každého pracovníka byly připraveny konkrétní otázky, které souvisely s jeho pracovní činností. Odpovědi dotazovaných sloužily ke tvorbě SWOT analýzy, ale také k detailnějšímu a hlubšímu porozumění marketingové komunikace, kterou realizuje obec Uherský Brod. Cílem kvalitativního výzkumu bylo tedy jednak získání podkladů pro tvorbu SWOT analýzy, ale také získání hlubšího porozumění marketingové komunikace obce Uherský Brod, které bude sloužit pro závěrečný projekt, kde budou navrženy návrhy na zlepšení marketingové komunikace.

Rozhovory jsou realizovány s tiskovou mluvčí a redaktorkou Brodského zpravodaje Elen Sladkou, se správkyní sociální sítě Facebook, se zastupitelkou města Ing. Marií Vaškovickou a s pracovnící úřadu Hanou Mandincovou. V následující části jsou rozhovory shrnuty a konkrétní otázky a kompletní rozhovory jsou zahrnuty v příloze IV.

Rozhovor s redaktorkou Brodského zpravodaje

Elen Sladká je redaktorkou Brodského zpravodaje a zároveň tiskovou mluvčí obce Uherský Brod, tudíž otázky byly směřovány především na činnost jednoho z nejrozšířenějších komunikačních prostředků obce. Brodský zpravodaj vychází již od 80. let a od roku 1998 a vychází také v podobě digitální. Tištěná podoba zpravodaje je roznášena do schránek obyvatelů obce a mimo jiné se nachází na radnici a ve všech knihovnách 29 obcí ORP UB. Největší výhodou je tištěná podoba, která je mimo jiné zdarma, a tudíž se informace umístěné ve zpravodaji dostanou k místním obyvatelům až do jejich domů. Nutno si uvědomit, že část místních obyvatel žije v odlehlejších částech obce a připojení k internetu není podmínkou. Digitální podoba je naopak výhodou pro zájemce o dění v Uherském Brodě, kteří nejsou místními obyvateli.

Komunikace v rámci Brodského zpravodaje není pouze jednostranná. Redakce, kterou tvoří pouze dvě pracovnice, komunikují se čtenáři pomocí obsahu zpravodaje a čtenáři a zastupitelé mají možnost přispívat svými příspěvky. Příspěvkové organizace Uherského Brodu mají ve zpravodaji bezplatnou propagaci (spolky, školy).

Rozhovor se správkyněmi sociální sítě Facebook

Jak již bylo zmíněno, obec komunikuje pouze jednou oficiální sociální sítí, Facebookem. Ten spravují dvě správkyně, které jsou mimo jiné i redaktorkami Brodského zpravodaje. Na začátku každého měsíce se vytvoří plán informací, které budou ten daný měsíc zveřejňovat. Nejsilnější stránkou Facebooku a celkově sociálních sítí je rychlost, kterou můžou správkyně předat informace. Naopak slabou stránkou je anonymita Facebooku, tudíž se občas setkají s nepříjemnými komentáři, které jsou vloženy anonymně. Na Facebooku jsou správkyně často aktivní.

Rozhovor se zastupitelkou obce

Zasedání zastupitelstva jsou veřejná. V průměru se zasedání účastní cca 30 občanů Uherského Brodu. Tento počet obyvatel může být ovlivněn zajímavým a důležitým tématem, které zaujme více obyvatel a mají potřebu se k němu vyjádřit. Zasedání má přesně stanovený program, do kterého nemůže veřejnost zasahovat. Pokud veřejnost cítí potřebu se vyjádřit, na konci každého tématu je otevřená diskuze, která však podléhá několika pravidly. Tyto pravidla jsou stanovena jednak pro veřejnost, ale také pro zastupitele, kteří mají omezené množství času se vyjádřit.

Zasedání zastupitelstva probíhá v posledních letech vždy od 16:00, aby se mohlo účastnit co nejvíce pracujících zájemců. Pokud obyvatelé a zájemci o zasedání nemohou být přítomni, lze zasedání sledovat z pohodlí domova.

Rozhovor s pracovníci MÚ Uherský Brod

Odborná literatura, ze které bylo čerpáno v teoretické části uvádí, že pracovníci obce, kteří se dostávají do kontaktu s obyvateli by měli disponovat reprezentativním chováním, neboť svou komunikací reprezentují obec a pomáhají vytvářet její image. Z toho důvodu první otázka směřovala tímto směrem. Pracovnice uvedla, že pracovníci absolvují školení, které je naučí komunikovat s návštěvníky MěÚ. Lze si vybrat ze dvou typů školení, první školení nabízí obec UB a druhé školení je placené, nejčastěji je ve formě webináře. Pracovnice zaznamenala stížnosti na komunikaci obce. Její názor na webové stránky města se shoduje s ostatními obyvateli, uvádí, že jsou přesyceny a působí velmi nepřehledně.

9 SWOT ANALÝZA

Cílem SWOT analýzy je identifikace silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek, příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats), SWOT analýza slouží k rozhodování o tom nejlepším způsobu budoucího růstu. (Team FME, 2013, s. 6)

Tabulka 8 SWOT analýza, (vlastní zpracování)

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	S1: atraktivní poloha obce S2: historie obce S3: podpora aktivit pro obyvatele a turisty S4: kvalitní životní prostředí S7: množství komunikačních prostředků S8: aktivní využívání sociální sítě Facebook S9: pravidelné vydávání Brodského zpravodaje S10: reportáže vysílané v televizi S11: vysoká návštěvnost webových stránek S12: rady a tipy pro turisty na webu infocentra	W1: absence nočního využití města W2: nízký podíl turistů W3: snižování počtu obyvatel W4: nedostatek parkovacích míst W5: chátrající místa a budovy W6: nepřehlednost a neaktuálnost webových stránek W7: využívání pouze jedné sociální sítě W8: špatný technický stav místního rozhlasu W9: grafická podoba plakátů
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	O1: externí financování (dotace) O2: nabídka ze strany externích dodavatelských služeb O3: nové marketingové trendy O4: digitalizace a technologické objevy O5: pozvánky na události či spolupráci okolních obcí	T1: stárnutí populace T2: inflace T3: změny v zákonech či v regulacích T4: ohrožení kyberbezpečnosti T5: GDPR T6: digitalizace T7: nezájem občanů o marketingovou komunikaci obce T8: nedostatek finančních prostředků na marketingovou komunikaci T9: mimořádné události (pandemie)

Silné stránky

Výhodná poloha a bohatá historie vytváří zázemí pro atraktivitu obce. Spojitost s J. A. Komenským, který se s určitou pravděpodobností narodil v obci Uherský Brod, má potenciál

k rozvoji cestovního ruchu. Výhodou obce ležící u CHKO Bílých Karpat je kvalitní životní prostředí. Obec využívá zrekonstruované centrum a množství institucí k pořádání velkého množství aktivit pro obyvatele a návštěvníky nejen se zaměřením na folklor spojený se Slováckem. Obec k marketingové komunikaci využívá množství komunikačních prostředků, díky kterým cílí na různé věkové skupiny. Díky aktivnímu přispívání na facebooku města Uherský Brod, dochází ke každodennímu kontaktu s obyvateli pomocí internetu. Periodikum Brodský zpravodaj je bezplatně poskytován a distribuován do poštovních schránek. Mimo jiné se BZ nachází v digitální podobě na webových stránkách města pro zájemce nežijící v obci. Regionální televize jednou týdně vysílá krátkou reportáž, ve které je shrnuto týdenní dění města.

Slabé stránky

Uherský Brod se potýká s nedostatkem míst, které by mohla především mladá generace ve večerních a nočních hodinách navštěvovat. Nedostatek parkovacích míst se jeví jako problém především při pořádání velké akce, na kterou se sjíždí návštěvníci z okolí. Ačkoliv již byl zmíněn historický i kulturní potenciál obce, nachází se zde chátrající budovy (židovský hřbitov, pivovar), o které město nejvíce zájem. Obec disponuje množstvím prostředků, ale webové stránky jsou nepřehledné, spravuje pouze sociální síť Facebook, místní rozhlas je ve špatném technickém stavu a grafická úprava propagačních materiálů se jeví jako nedostatečná.

Příležitosti

Za příležitosti pro obec Uherský Brod lze považovat externí zdroje financování (např. uveřejnění nových grantů týkajících se podpory marketingové komunikace), nabídku externích dodavatelských služeb (např. nabídka finančně výhodného kurzu pro zaměstnance zaměřujícího se na tvorbu v grafických programech), nové marketingové trendy, digitalizace a technologické objevy a pozvánky na události ze strany okolních obcí (např. pozvánka okolní obce na podílení se na pořádání akce).

Hrozby

Za potenciální hrozby lze považovat stárnutí populace, změnu legislativy (např. zpřísnění GDPR), ohrožení kyberbezpečnosti (např. ukradení facebookového účtu obce), digitalizaci (neschopnost starší generace se podřídit digitálnímu světu), nezájem občanů o marketingovou komunikaci obce, nedostatečné finanční prostředky a mimořádné události (např. coronavirová pandemie).

10 PROJEKT NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Závěrečným výstupem diplomové práce je tvorba projektu, který je zaměřen na zlepšení marketingové komunikace v obci Uherský Brod. Jednotlivé části projektu jsou vytvářeny na základě provedených analýz, kvantitativního a kvalitativního šetření.

10.1 Základní informace

Název: Projekt na zlepšení marketingové komunikace v obci Uherský Brod

Nositel: Město Uherský Brod

Stručný popis: Projekt na zlepšení marketingové komunikace se skládá ze čtyř dílčích akčních plánů, které se zaměřují na komunikaci mezi obcí a veřejností. Akční plány se zaměřují na internetovou i bez internetovou komunikaci.

Problémy, které realizace projektu odstraní: Nevědomost o komunikačních prostředcích obce, pozdní informovanost o aktivitách pořádané městem, nepřehlednost a neaktuálnost webových stránek, odstranění slabých stránek při grafickém zpracování propagačních materiálů.

Místo realizace: Prostředí internetu a veřejná místa v Uherském Brodě

10.2 Východiska projektu

Následující východiska projektu vycházejí z analýzy marketingové komunikace, kvantitativního a kvalitativního šetření.

- nízké povědomí o některých komunikačních prostředcích obce
- nepřehlednost a neaktuálnost webových stránek
- využívání pouze sociální sítě Facebook jako nástroje online marketingové komunikace
- nedostatečná grafická úprava propagačních materiálů

10.3 Cíle projektu

Před zahájením vytváření samotného projektu je důležité stanovit si cíle. Na základě analýz, a především kvantitativního výzkumu je zřejmé, že nynější marketingová komunikace není nejsilnější stránkou města Uherský Brod. Tuto skutečnost lze změnit právě navrženým

projektem, jehož dílčí části zabývající se online i offline marketingovou komunikací povedou ke zlepšení celkového stavu marketingové komunikace.

Prvním dílčím cílem je navržení letáku, jehož přínosem bude zvýšení povědomí o komunikačních prostředcích, které nabízí či spravuje obec. Z kvantitativního šetření je zřejmé, že obec nabízí několik typů komunikačních prostředků, ale obyvatelé o existenci některých zdrojů sloužících ke komunikaci nemají ponětí.

Druhým dílčím cílem je modernizace webových stránek, které jsou hlavním komunikačním prostředkem obce. Z kvantitativního šetření vyplývá, že obyvatelé nejsou spokojeni s nynější podobou, především s přehledností a aktuálností informací skrze tento zdroj poskytovaných.

Třetím dílčím cílem je založení sociální sítě Instagram, kterou dle kvantitativního šetření používá 72 % respondentů žijících v Uherském Brodě. Mimo jiné založení Instagramu bylo respondenty navrhováno v otevřené otázce týkající se návrhů na zlepšení marketingové komunikace v obci.

Čtvrtým dílčím cílem je uspořádání kurzu pro pracovníky. Tento kurz bude zaměřen na práci v grafických programech.

10.4 Cílové skupiny

Cílovou skupinou první části projektu (zvýšení povědomí o komunikačních prostředcích obce) jsou obyvatelé obce všech věkových kategorií a obyvatelé okolních obcí, kteří projevuují zájem o marketingovou komunikaci obce Uherský Brod.

Druhá část projektu se bude zaměřovat na cílovou skupinu, kterou jsou opět obyvatelé obce a okolních obcí se zájmem o marketingovou komunikaci obce, avšak s tím rozdílem, že cílová skupina disponuje připojením k internetu a schopností získávat informace z webových stránek přes výpočetní techniku (chytrý telefon, notebook, tablet atd.).

Cílovou skupinou třetí části projektu jsou obyvatelé obce či zájemci o marketingovou komunikaci obce, kteří využívají sociální síť Instagram, tudíž disponují schopností získávat informace ze sociálních sítí přes výpočetní techniku.

Čtvrtá a poslední část projektu se bude zaměřovat na zaměstnance obce, jejichž pracovní náplní je grafická tvorba propagačních materiálů na nadcházející události či tvorba grafiky na sociální síť.

Akční plány

Tato kapitola se zaměřuje na jednotlivé akční plány, které jsou dílčími částmi projektu na zlepšení marketingové komunikace v obci. Akční plány budou obsahovat základní informace, cíl, hlavní a podpůrné činnosti, předpokládanou časovou a finanční náročnost, očekávaný přínos a popis osoby zodpovědné za zprostředkování konkrétního akčního plánu. Projekt se skládá z následujících akčních plánů:

- zvýšení povědomí o komunikačních prostředcích,
- modernizace webových stránek,
- založení sociální sítě Instagram,
- kurz pro zaměstnance obce

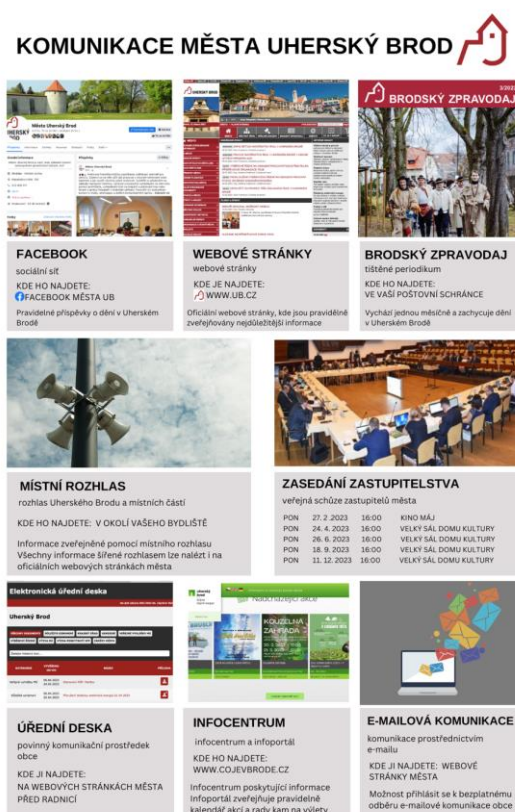
10.5 Akční plán 1 – Leták na zvýšení povědomí o komunikačních prostředcích obce

Jak již bylo zmíněno, obec využívá několik komunikačních prostředků, ale o existenci některých z nich nejsou obyvatelé informováni, a tudíž je nevyužívají. První akčním plánem je vytvoření letáku, který bude informovat cílovou skupinu o všech komunikačních prostředcích obce a bude distribuován v online i offline podobě.

Obsah letáku primárně tvoří přehled komunikačních prostředků obce. U každého komunikačního prostředku je uveden název, stručná charakteristika a místo či odkaz, kde ho nalézt. Pro vzbuzení zájmu jsou použity i fotografie jednotlivých komunikačních zdrojů. Jednostranný leták rozměru A4 koresponduje s barvami a logem města.

K **propagaci** letáku bude využita online i offline marketingová komunikace obce, aby se obsah rozšířil k co nejvíce obyvatelům obce a zájemcům o marketingovou komunikaci. Co se týče offline marketingové komunikace bude propagován a umístěn na viditelných místech a institucích města. Prostřednictvím online marketingových nástrojů bude zveřejněn na webových stránkách a facebooku města.

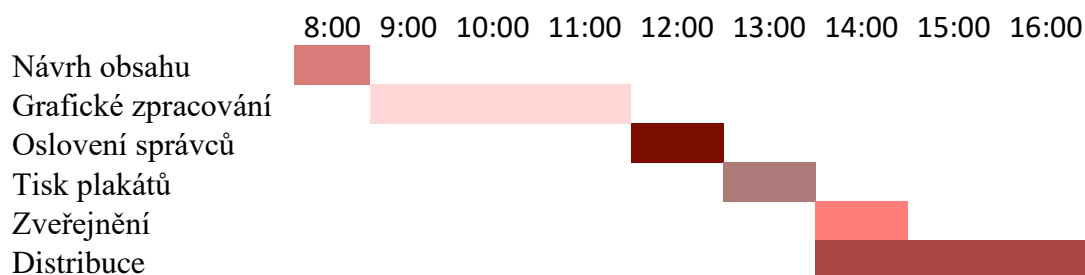
Tvorbu letáku má na starost pracovník MěÚ UB, který se specializuje na vytváření propagačních materiálů. Prostřednictvím správců webových stránek a Facebooku bude leták šířen online marketingovou komunikací. Na základě výše zmíněných informací je navržena grafická i obsahová podoba letáku.



Obrázek 10 Návrh letáku propagující komunikační prostředky obce (vlastní zpracování)

10.5.1 Časová analýza

Ganttův diagram graficky znázorňuje naplánování posloupnosti akčního plánu 1.



Obrázek 11 Časová analýza akčního plánu č. 1 (vlastní zpracování)

Návrh obsahu předchází samotnému zpracování. Na jeho tvorbě se bude podílet pracovník MěÚ UB, který bude vytvářít i grafickou stránku letáku. Předpokládaný čas realizace je 1 hodina. Grafické zpracování bude dle předpokladu trvat 3 hodiny. Oslovení správců, tisk plakátů a zveřejnění za pomoci online nástrojů dle předpokladu bude realizováno jednu hodinu, dohromady 3 hodiny. Distribuce prováděná brigádníkem bude trvat 3 hodiny.

Celková předpokládaná finanční náročnost je stanovena 9 hodin.

10.5.2 Riziková analýza

Následující tabulka 9 popisuje rizika akčního plánu. Závažnost konkrétního rizika je ohodnocena od 1 do 5, kdy 1 je nejnižší závažnost rizika a 5 naopak nejvyšší. Stejná stupnice hodnocení je aplikována i na pravděpodobnost výskytu rizika.

Tabulka 9 Riziková analýza akčního plánu č. 1 (vlastní zpracování)

Riziko	Závažnost	Pravděpodobnost	Eliminace
Neochota městských pracovníků realizovat projekt	5	2	Informovat obec o přínosech, které projekt nabízí
Neochota obyvatel obce si leták přečíst	5	3	Vytvořit leták atraktivně, aby obyvatele zaujal

10.5.3 Finanční analýza

Následující tabulka 10 zachycuje mzdové a ostatní náklady předpokládané na realizaci akčního plánu č. 1. Konkrétní částky jsou vypočteny v příloze VI.

Tabulka 10 Finanční analýza akčního plánu č. 1 (vlastní zpracování)

Evidence	Obsah nákladu	Celkový náklad
Mzdové náklady	Mzda zaměstnance tvořícího leták	1 159 Kč
	Mzda zaměstnance distribuujícího letáky	390 Kč
	Mzda správce webových stránek	187 Kč
	Mzda správce Facebooku	187 Kč
Ostatní náklady	Tiskařské práce	600 Kč
Celkové náklady na projekt		2 523 Kč

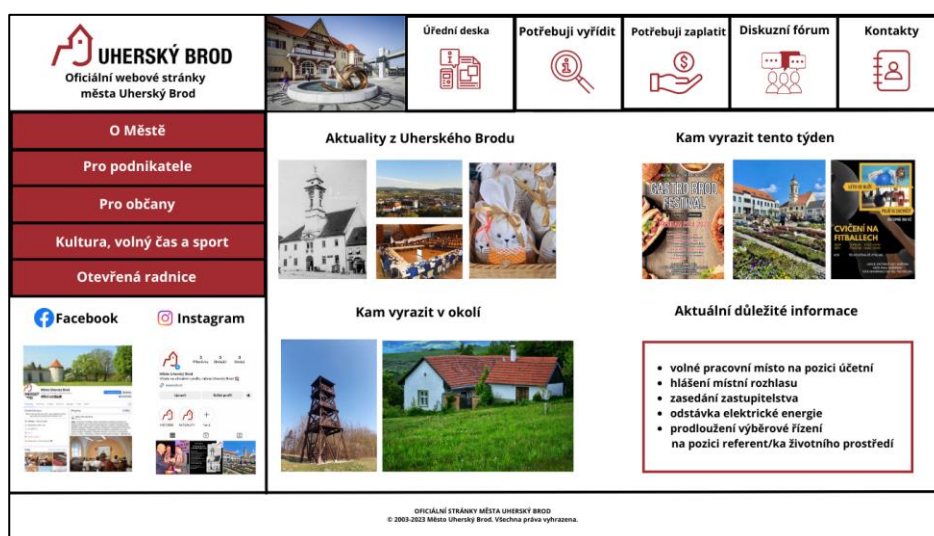
10.5.4 Specifikace akčního plánu č. 1

Tabulka 11 Specifikace akčního plánu č. 1 (vlastní zpracování)

Leták o komunikačních prostředcích obce	
Cíl	Informovat obyvatele a zájemce o komunikaci obce o komunikačních prostředcích nabízených obcí
Hlavní činnost	Tvorba letáku
Podpůrné činnosti	Tisk, umístění na viditelná místa, umístění na FB a webové stránky, otištění v BZ
Předpokládaná časová náročnost	9 hodin
Předpokládaná finanční náročnost	2 523 Kč
Přínos	Zvýšení využívání jednotlivých komunikačních prostředků obce, lepší informovanost obyvatel
Odpovědná osoba	pracovník MÚ pravidelně vytvářející propagační materiál

10.6 Akční plán 2 – modernizace webových stránek

Webové stránky jsou nejhůře hodnoceným komunikačním prostředkem obce Uherský Brod. Dle respondentů jsou nepřehledné, mají archaický design, informace jsou neaktuální, vyhledávání konkrétních požadavků je obtížné a spatřují absenci důležitých informací. Webové stránky jsou jedním z nejdůležitějších komunikačních prostředků a jsou každodenně hojně navštěvovány (dle tabulky návštěvnosti jsou stránky týdně navštíveny cca 12 tis. uživateli). Následující obrázek obsahuje návrh úvodní stranu webových stránek.



Obrázek 12 Návrh na úvodní stranu webových stránek (vlastní zpracování)

Obsah navržených webových stránek

Na první pohled je patrné, že webové stránky jsou nepřehledné a je složité se v nich zorientovat. Úvodní stránka obsahuje velké množství různých záložek a podzáložek, které jsou umístěny po všech stranách. Množství lišt a jejich podkategorie po všech stranách nynějších webových stránek je zredukován na dvě lišty, horizontální a vertikální, které dle návrhu dále obsahují:

Horizontální lišta a její následná kategorizace:

- Úřední deska – důležitá oznámení, krajský úřad, usnesení, veřejné vyhlášky MěÚ, výběrová řízení, vyhlášky z FÚ, výzva MěÚ, záměry města a výzvy
- Potřebuji vyřídit – nabídka služeb dle kategorií: doprava, osobní doklady, životní prostředí, bydlení, místní poplatky, pozemky, podnikání, stavební řízení, územní plánování, sociální věci, školství, ztráty a nálezy, vymáhání pohledávek a ostatní
- Potřebuji zaplatit – poplatky za komunální odpad, za psa, ostatní platby
- Diskuzní fórum – formulář (prostor pro dotazy na členy rady města, zastupitelstva, pracovníky MěÚ apod.)
- Kontakty – kontaktní spojení, úřední hodiny, telefonní čísla, adresa podatelny, datová schránka

Vertikální lišta a její následná kategorizace:

- O městě – historie města, symboly (logo, erb, prapor), životní prostředí, doprava, architektura, kultura, sport a volný čas, virtuální prohlídka, fotogalerie, mapy, partnerská města, organizace a instituce
- Pro podnikatele – podnikání v Uherském Brodě, investiční příležitosti, strategický rozvoj, veřejné zakázky, živnostenský úřad
- Pro občany – kontakty a úřední hodiny, formuláře, datová schránka, czechpoint, městská policie, poplatky, dotace, úřední deska, GDPR
- Kultura, volný čas a sport – turistický web (odkaz na web cojevbrode.cz), informační portál města, kultura ve městě, sport ve městě, stravování, fotogalerie
- Otevřená radnice – záznamy z jednání zastupitelstva, hospodaření obce, veřejné zakázky

Pod vertikální lištou se v návrhu nacházejí odkazy na sociální sítě města, Facebook a potenciálně založený Instagram.

Největší plocha úvodní strany webových stránek je rozdělena na čtyři následující kategorie:

- Aktuality z Uherského Brodu
- Kam vyrazit tento týden – týdenní plán zahrnující veškeré události obce, které se budou konat v daný týden
- Kam vyrazit v okolí – tipy a rady co navštívit v okolí Uherského Brodu
- Aktuální důležité informace – informace týkající se volných pracovních pozic, odstávek elektrické energie, svozu komunálního odpadu apod.

Grafické provedení

Uherský Brod je reprezentován nachově červenou či červenou barvou, která se nachází na znaku i vlajce města (tato barva je mimo jiné i hlavní barvou Brodského zpravodaje), tato skutečnost vedla k zachování barev města na návrhu webových stránek.

10.6.1 Riziková analýza

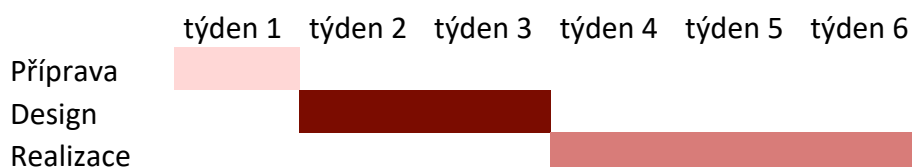
Následující tabulka 12 popisuje rizika akčního plánu. Závažnost konkrétního rizika je ohodnocena od 1 do 5, kdy 1 je nejnižší závažnost rizika a 5 naopak nejvyšší. Stejná stupnice hodnocení je aplikována i na pravděpodobnost výskytu rizika.

Tabulka 12 Riziková analýza akčního plánu č. 2 (vlastní zpracování)

Riziko	Závažnost	Pravděpodobnost	Eliminace
Nechota obce realizovat projekt	5	3	Informovat obec o přínosech, které projekt nabízí
Nedostatek finančních prostředků	5	3	Využití interních pracovníků města
Negativní zpětná vazba návštěvníků webových stránek	4	2	Atraktivně a přehledně zpracovat webové stránky, inspirovat se atraktivními webovými stránkami jiných měst
Ohrožení kyberbezpečnosti	4	2	Školení správce webových stránek o bezpečnosti na internetu
Časové vytížení IT týmu	4	3	Určení priorit

10.6.2 Časová analýza

Ganttův diagram graficky znázorňuje naplánování posloupnosti akčního plánu č. 2.



Obrázek 13 Časová analýza akčního plánu č. 2, (vlastní zpracování)

Přípravná fáze modernizace dle předpokladů bude trvat jeden týden a bude zahrnovat následující činnosti: nápad na modernizaci, konzultaci ohledně předběžné kalkulace, analýzu rozsahu práce a zadávací dokument, který bude obsahovat specifika postupu a stanovenou cenu. Následující dva týdny bude realizována práce na designu stránek, a to příprava obsahu (struktura, korektura, fotografie), grafický layout (design řešení dat a bloků), grafický design (výběr barev) a volba technického řešení a způsobu realizace. Poslední realizační fáze je plánovaná na tři týdny a bude zahrnovat: instalaci základních komponentů, strukturu menu a obsahu, vytváření šablony a layoutů, programování a finální spuštění webu. Celková předpokládaná finanční náročnost je stanovena na šest týdnů.

10.6.3 Finanční analýza

Obec Uherský Brod zaměstnává tým pracovníků, kteří zabezpečují provoz a údržbu veškeré techniky. Pro minimalizaci nákladů na modernizaci webových stránek nebude využito externích pracovníků, ale interního IT týmu obce, který se skládá z pěti členů. Posledním interním pracovníkem je fotograf, který poskytuje fotografie i nynějším správcům webu a bude pověřen nafocením fotografií na úvodní stranu.

Tabulka 13 Finanční analýza akčního plánu č. 2 (vlastní zpracování)

Evidence	Obsah nákladu	Celkový náklad
Mzdové náklady na pracovníky města	Pracovník 1	9 243 Kč
	Pracovník 2	9 075 Kč
	Pracovník 3	18 150 Kč
	Pracovník 4	27 225 Kč
	Pracovník 5	27 225 Kč
	Pracovník 6	2 596 Kč
Ostatní náklady	Korektor	15 000 Kč
Celkové náklady na projekt		108 514 Kč

10.6.4 Specifikace akčního plánu č. 2

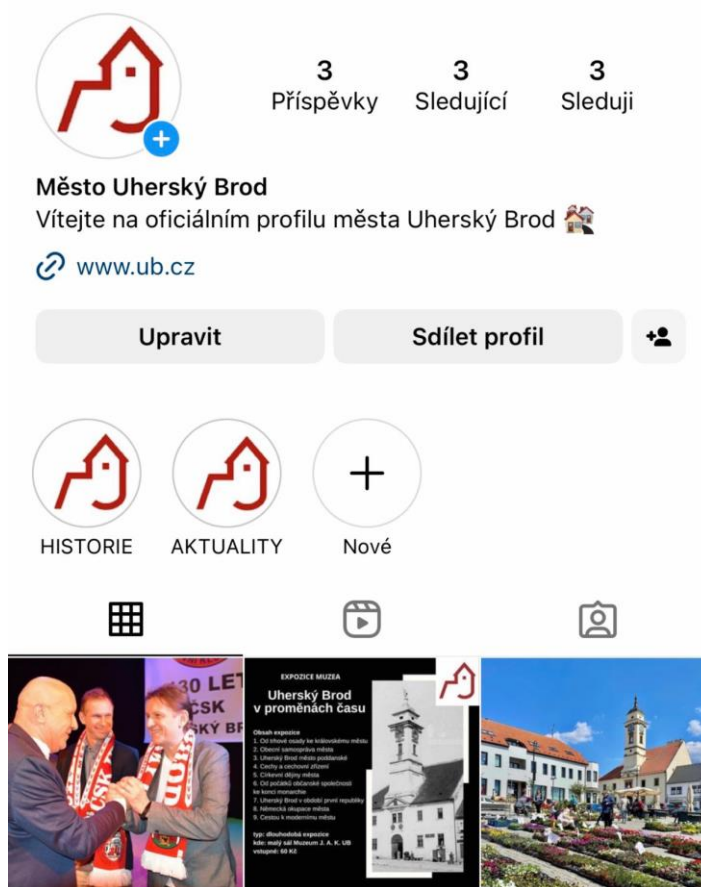
Tabulka 14 Specifikace akčního plánu č. 2 (vlastní zpracování)

Modernizace webových stránek	
Cíl	Zpřehlednit a zmodernizovat stávající webové stránky
Hlavní činnost	Tvorba webových stránek
Podpůrné činnosti	Fotografování úvodní fotografií, korektura
Předpokládaná časová náročnost	6 týdnů
Předpokládaná finanční náročnost	108 514 Kč
Přínos	Budování image obce, lepší informovanost pro veřejnost
Odpovědná osoba	IT tým obce

10.7 Akční plán 3 – založení sociální sítě Instagram

Obec Uherský Brod spravuje pouze sociální síť Facebook. Dle kvantitativního šetření bylo zjištěno, že 73 % respondentů využívá sociální síť Instagram a v otevřené otázce ohledně návrhu na zlepšení marketingové komunikace bylo respondenty několikrát uvedeno, že by si přáli, aby obec působila na Instagramu nebo obecně rozšířila působení na sociálních sítích. Na základě rozhovoru se správkyní facebooku Město Uherský Brod bylo zjištěno, že působení na další sociální síti je diskutováno a nebrání se jeho návrhu a realizaci.

Instagramový profil je navržený na obrázku níže. Profilovým obrázkem je logo města, stručný popis *Vítejte na oficiálním profilu města UB* slouží k rychlému nalezení účtu a bio je doplněno odkazem na webové stránky. Dle kvantitativního šetření bylo zjištěno, že respondenti preferují na sociálních sítích především pozvánky na nadcházející události, aktuality týkající se Uherského Brodu a informace a fotografie z již uskutečněných událostí. Na základě této skutečnosti jsem vytvořila tři návrhy příspěvků, z nichž první obsahuje aktualitu ohledně trhů na náměstí, druhý je graficky zpracovanou pozvánkou na expozici v místním muzeu a třetí je fotografie z již uskutečněné události.



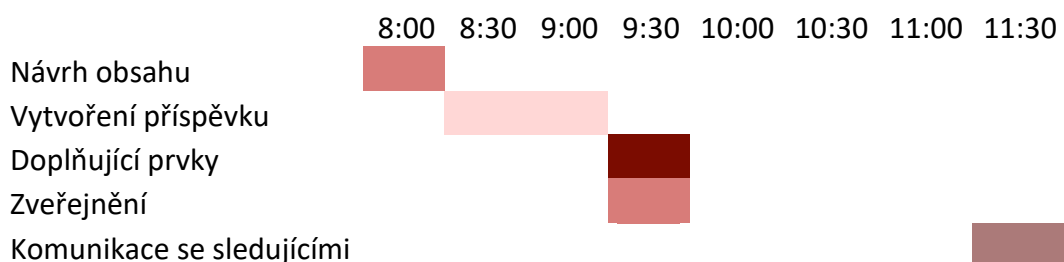
Obrázek 14 Návrh instagramového profilu obce (vlastní zpracování)

Následující obsah příspěvků, který by byl vytvořen městem by především korespondoval s obsahem na sociální síti Facebook (pozdávky na nadcházející události, aktuality, fotografie, historické příspěvky, informace o zastupitelstvu, vyhlášky a podobně). Mimo klasické příspěvky na hlavní zdi profilu Instagram nabízí několik nástrojů, které jsou vhodné pro zefektivnění marketingové komunikace obce. Hashtag je slovo/slovní spojení, pomocí kterých lze na Instagramu vyhledávat podobné příspěvky a je označen #.

Obec si může vytvořit své vlastní hashtagy, které budou používat i obyvatelé obce (#brodžije #UB). Příběh (story) je nástroj, který se zobrazí pouze na dobu 24 hodin a poté zmizí, ale je možné jej uchovat na profilu. Je vhodný pro informace, které jsou aktuální jen krátkou dobu (připomenutí, že dnes se vyvážá bio popelnice). Reels jsou krátká videa, která jsou na této platformě velmi oblíbená (krátké rozhovory). Instagram pravidelně vytváří nové a efektivnější nástroje, které pomáhají zlepšit komunikaci a podporují algoritmus. (Losekoot, Vyhnančková, 2019, s. 133).

10.7.1 Časová analýza

Ganttův diagram graficky znázorňuje naplánování posloupnosti akčního plánu 3.



Obrázek 15 Časová analýza akčního plánu č. 3 (vlastní zpracování)

Založení profilu na sociální síti Instagram dle předpokladu trvá 15 minut. Následující tabulka obsahuje konkrétní činnosti, které jsou součástí tvorby příspěvku. Přidávání příspěvku je opakující se činnost, a proto budou týdně publikovány tři příspěvky. První činnost zahrnuje shromáždění informací, které budou následně přetvořeny do instagramového příspěvku. Příspěvek bude dle předpokladu vytvářen jednu hodinu, neboť některé typy příspěvků vyžadují grafické zpracování, a proto časová analýza pracuje s průměrnou hodnotou této činnosti. Doplnující prvky zahrnují např. popis, polohu, označení, odkazy, hashtagy a tato doplnění společně se zveřejněním jsou časově vymezena na jednu hodinu. Poslední činností je komunikaci se sledujícími, která je v analýze zaznačena až s jistým odstupem. Komunikace zahrnuje odpovídání na komentáře a soukromé zprávy, sdílení a lajkování komentářů. Tvorba jednoho příspěvku je stanovena na 2,5 hodiny a předpokládá se opakování činnosti třikrát týdně. Celková předpokládaná časová náročnost je 7,5 hodin týdně a 30 hodin měsíčně.

10.7.2 Riziková analýza

Následující tabulka popisuje rizika akčního plánu. Závažnost konkrétního rizika je ohodnocena od 1 do 5, kdy 1 je nejnižší závažnost rizika a 5 naopak nejvyšší. Stejná stupnice hodnocení je aplikována i na pravděpodobnost výskytu rizika.

Tabulka 15 Riziková analýza akčního plánu č. 3 (vlastní zpracování)

Riziko	Závažnost	Pravděpodobnost	Eliminace
Neochota městských pracovníků realizovat projekt	5	1	Informovat obec o přínosech, které projekt nabízí
Neochota obyvatel obce sledovat instagramový profil obce	5	3	Atraktivně zpracovat IG, pomocí příspěvků vyhlásit soutěž

Ohrožení kyberbezpečnosti	4	2	Školení správců soc. sítí o bezpečnosti na internetu
Neznalost aplikace IG správkyní sociálních sítí	4	2	Poskytnutí návodu, rad a tipů, jak propagovat obec na IG

10.7.3 Finanční analýza

Dle předpokladů do finančního analýzy akčního plánu č. 3 je nutno zahrnout pouze mzdové náklady na zaměstnance, neboť v rámci projektu se neplánuje reklama na sociálních sítí, ani další náklady.

Tabulka 16 Finanční analýza akčního plánu č. 3 (vlastní zpracování)

Evidence	Obsah nákladu	Celkový náklad
Mzdové náklady	Práce správce instagramového profilu	5 592 Kč
Celkové náklady na projekt		od srpna do prosince 27 960 Kč

10.7.4 Specifikace akčního plánu č. 3

Tabulka 17 Specifikace akčního plánu č. 3, (vlastní zpracování)

Založení instagramového profilu obce	
Cíl	Oslovit mladou generaci působící na sociálních sítí, modernizace marketingové komunikace obce
Hlavní činnost	Založení profilu na sociální síti Instagram
Podpůrné činnosti	Spolupráce s fotografem, sledování instagramových trendů
Předpokládaná časová náročnost	30 h (měsíčně)
Předpokládaná finanční náročnost	5 592 Kč (měsíčně)
Přínos	Lepší informovanost, cílení na mladou generaci v obci, využívání moderních přístupů k marketingu vede ke zlepšení image obce
Odpovědná osoba	správkyně sociální sítě Facebook

10.8 Akční plán 4 – Kurz pro správce online komunikačních prostředků

Grafická úprava propagačních materiálů (plakáty na propagaci nadcházejících akcí) byla respondenty hodnocena průměrně. Čtvrtým akčním plánem je zakoupení kurzu zaměřujícího se na grafickou tvorbu, který by byl přínosem nejen pro tvorbu propagačních materiálů, ale také pro zatraktivnění profilu na sociálních sítích.

Kurz je zaměřen na tvorbu obsahu v grafickém nástroji Canva. Canva je v základní verzi bezplatný nástroj, který uživatelům poskytuje pestrou škálu nabízených funkcí. Vybraný kurz je vhodný pro začátečníky, jejichž záměrem je rychlé vytváření jednoduché a atraktivní grafiky. Online kurz se skládá z 23 lekcí v podobě krátkých videí, které lze rozčlenit do čtyř fází:

- Seznamte se s Canva,
- pokročilé funkce v Canva Pro,
- praktické ukázky,
- závěrečné video a test.

Celý kurz v podobě 23 videí trvá 1 hodinu a 11 minut, ale účastníci mají možnost si kdykoliv videa zastavit nebo opakovaně přehrávat. Benefitem absolvování kurzu je získání certifikátu. Kurzu by se účastnili tři zaměstnanci: zaměstnanec vytvářející propagační materiál a dvě správkyně Facebooku a Instagramu.

10.8.1 Riziková analýza

Následující tabulka 16 popisuje rizika akčního plánu. Závažnost konkrétního rizika je ohodnocena od 1 do 5, kdy 1 je nejnižší závažnost rizika a 5 naopak nejvyšší. Stejná stupnice hodnocení je aplikována i na pravděpodobnost výskytu rizika.

Tabulka 18 Riziková analýza akčního plánu č. 4 (vlastní zpracování)

Riziko	Závažnost	Pravděpodobnost	Eliminace
Neochota městských pracovníků realizovat projekt	5	2	Informovat obec o přínosech projektu
Neochota pracovníků účastnit se kurzu	5	2	Informovat pracovníky o přínosech projektu
Kurz nebude mít přidanou hodnotu pro pracovníky	4	2	Průzkum nabídky kurzů a recenzí
Technické problémy během kurzu	4	2	Před zahájením zkontrolovat připojení

10.8.2 Časová analýza

Ganttův diagram graficky znázorňuje naplánování posloupnosti akčního plánu 4.



Obrázek 16 Časová analýza akčního plánu č. 4 (vlastní zpracování)

První fázi akčního plánu je výběr a zakoupení kurzu, tato činnost obnáší průzkum nabízených kurzů a recenzí a samotné zakoupení kurzu pro tři vybrané pracovníky obce, dle předpokladů trvat dvě hodiny. Kurzu trvajícím dvě hodiny předchází příprava techniky a místnost, která bude trvat pracovníkovi obce jednu hodinu. Tato činnost zahrnuje kontrolu a přípravu techniky a místnosti a přípravná fáze bude trvat jednu hodinu.

10.8.3 Finanční analýza

Tabulka 19 Finanční analýza akčního plánu č. 4 (vlastní zpracování)

Evidence	Obsah nákladu	Celkový náklad
Mzdové náklady	Mzda účastníka kurzu 1	386 Kč
	Mzda účastníka kurzu 2	373 Kč
	Mzda účastníka kurzu 3	373 Kč
	Mzda zařizujícího pracovníka	580 Kč
Přímé náklady	Kurz	2 070 Kč
Celkové náklady na projekt		3 782 Kč

10.8.4 Specifikace akčního plánu č. 4

Tabulka 20 Specifikace akčního plánu č. 4 (vlastní zpracování)

Kurz pro správce online komunikačních prostředků	
Cíl	Zmodernizovat propagační materiály
Hlavní činnost	Účast pracovníků na kurzu
Podpůrné činnosti	Zajištění kurzu a příprava místnosti a techniky
Předpokládaná časová náročnost	5 hodin
Předpokládaná fin. náročnost	3 782 Kč
Přínos	Zatraktivnění propagačních materiálů
Odpovědná osoba	pracovník MěÚ vytvářející propagační materiály

10.9 Nákladová, časová a riziková analýza projektu

Nákladová, časová a riziková analýza jednotlivých akčních plánů byla zpracována v předcházející kapitole. Poslední kapitola se věnuje celkové časové, nákladové a rizikové analýze projektu.

10.9.1 Časová analýza projektu

Časová analýza jednotlivých akčních plánů byla již vyčíslena. Tato kapitola se věnuje celkové předpokládané časové analýze projektu a je vytvořena na základě předpokladu, že jednotlivé akční plány budou uskutečněny 1. srpna 2023 a celý projekt bude trvat do konce roku 2023.

Tabulka 21 Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

Fáze	Činnost	Doba trvání (dny)
Přípravná	Stanovení východisek, cílů, cílových skupin, omezení projektu a měření účinnosti	srpen 2023 (3 dny)
	Návrh projektu (akčních plánů)	srpen 2023 (7 dnů)
	Představení projektu (akčních plánů), konzultace a schválení obce Uherský Brod	srpen 2023 (10 dnů)
Realizační	Realizace akčního plánu 1	září 2023 (1 den)
	Realizace akčního plánu 2	říjen–listopad 2023 (42 dnů)
	Realizace akčního plánu 3	říjen 2023–prosinec 2023 –
	Realizace akčního plánu 4	listopad 2023 (1 den)
Kontrolní	Kontrola a měření účinnosti projektu	prosinec 2023 (14 dnů)
	Vyhodnocení projektu	prosinec 2023 (7 dnů)

Časová analýza projektu se skládá ze tří částí: přípravná, realizační a kontrolní. Přípravná fáze je naplánována na měsíc srpen 2023 a dle předpokladů bude trvat 20 dnů. Realizační část obsahuje čtyři navržené akční plány, jejich podrobnější analýzy jsou zpracovány v předcházející kapitole. Tři akční plány lze přesně stanovit na dobu realizace 44 dnů. U akčního plánu 3, který se zaměřuje na založení sociální sítě Instagram, je nutno si uvědomit, že založení je plánováno na jeden den, ale následující činnosti budou trvat až do konce roku 2023, neboť tato činnost zahrnuje pravidelnou aktivitu na této sociální síti. Poslední fáze je kontrolní, jejíž záměrem je měření účinnosti projektu a následně vyhodnotit výsledky realizace projektu. Kontrolní část dle předpokladu bude trvat 21 dnů v rámci měsíce prosince v roce 2023.

10.9.2 Nákladová analýza projektu

Nákladová analýza projektu vychází z předpokládaných nákladů jednotlivých akčních plánů, jejichž jednotlivé výpočty jsou uvedeny v příloze. Nákladová analýza vychází primárně z plánu, že jednotlivé akční plány budou realizovány interními pracovníky obce, díky čemuž dochází k minimalizaci celkových nákladů obce. Částky v následující tabulce jsou předpokládané náklady na jednotlivé akční plány a jejich výpočet je uveden v příloze VI.

Tabulka 22 Finanční analýza projektu (vlastní zpracování)

Předpokládané náklady na realizaci projektu	
Akční plán	Předpokládaná finanční náročnost
Akční plán 1	2 523 Kč
Akční plán 2	108 514 Kč
Akční plán 3	27 960
Akční plán 4	3 782 Kč
Celkové náklady na projekt	142 779 Kč

Celkové náklady na projekt jsou stanoveny částkou 142 779 Kč. Tato částka je součtem nákladů předcházejících akčních plánů, ze kterých se projekt skládá.

10.9.3 Riziková analýza projektu

Tato kapitola se zaměřuje na rizikovou analýzu projektu na zlepšení marketingové komunikace v obci Uherský Brod. V rámci analýzy je provedena identifikace možných rizik, které mohou při přípravné, realizační a kontrolní fázi nastat. Na rizika je nahlíženo z pohledu závažnosti na projekt, pravděpodobnosti výskytu rizika a možné eliminace rizik.

Tabulka 23 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Závažnost rizika z hlediska vlivu na projekt			Pravděpodobnost výskytu rizika			Hodnota rizika
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká	
	0,3	0,5	0,8	0,3	0,5	0,8	
Nedostatek finančních prostředků		X		X			0,15
Neochota obce zapojit se do realizace projektu			X			X	0,64
Nezájem cílových skupin		X		X			0,15
Nesplnění cílů projektu		X			X		0,25
Překročení časového harmonogramu		X		X			0,15
Nízká efektivita marketingových nástrojů			X	X			0,24
Neproveditelnost projektu			X		X		0,4

Na základě výše vypracované tabulky lze rozdělit jednotlivá rizika do tří skupin dle následujícího rozpětí:

- Nízké riziko: rozpětí 0 až 0,15
- Střední riziko: rozpětí 0,16 až 0,5
- Vysoké riziko: rozpětí 0,51 a více

U nízkých rizik lze předpokládat malou pravděpodobnost, že by mohla nastat. Pokud však dojde k výskytu nízkého rizika, dopady na projekt budou minimální, a tudíž dojde k minimálnímu ohrožení projektu. Střední rizika a velká rizika mají střední a velkou pravděpodobnost, že dojde k jejich výskytu a v takové situaci je nutné rizika eliminovat, aby nedošlo k ohrožení celého projektu.

Nízké riziko

- *Nezájem cílových skupin*

Pravděpodobnost tohoto rizika je velmi nízká, neboť jednotlivé akční plány byly vybrány na základě kvantitativního šetření. K nezájmu lze předcházet dotazováním a anketami, zda mají cílové skupiny zájem o jednotlivé akční plány a jaká forma jejich realizace by byla pro ně nejatraktivnější.

- *Překročení časového harmonogramu*

Časová analýza nebyla vypracována pouze na projekt jako celek, ale také na jednotlivé akční plány. Celková časová analýza navržená na realizaci projektu je navržena tak, aby na každý akční plán i celkový projekt byl dostatek času, aby každý zaměstnanec pracoval pouze v pracovní dobu apod. Možnou eliminací je zavést kontrolu plánovaných termínů.

- *Nedostatek finančních prostředků*

Nedostatek finančních prostředků představuje v rámci projektu nízké riziko, neboť jednotlivé akční plány byly navrženy tak, aby na nich pracovali zaměstnanci obce, a tudíž dochází k minimalizaci nákladů, které nejsou vynaloženy na externí služby. K tomuto riziku lze předcházet vytvořením finanční rezervy.

- *Nesplnění cílů projektu*

Nesplnění cílů projektu bylo vyhodnoceno jako nízké riziko, především z důvodu, že cíle projektu byly nastaveny na základě provedených analýz (kvantitativní a kvalitativní šetření). Tomuto riziku však lze také předcházet pomocí pravidelného kontrolování realizace projektu.

Střední riziko

- *Nízká efektivita marketingových nástrojů*

Ačkoliv před samotným návrhem akčních plánů byly cílové skupiny podrobeny kvantitativnímu šetření ohledně výběru marketingových nástrojů, je zde možnost, že nebudou projevat o vybrané marketingové nástroje zájem. Možností eliminace je atraktivní zpracování akčních plánů a přizpůsobit obsah jejich požadavkům.

Vysoké riziko

- *Neochota obce zapojit se do realizace projektu*

Jediným možným vysokým rizikem je neochota obce zapojit se do realizace projektu. Toto riziko bylo již z části eliminováno pomocí kvalitativního šetření. Další možností eliminace je seznámení obce s přínosy jednotlivých akčních plánů.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření projektu na zlepšení marketingové komunikace v obci Uherský Brod, který byl vypracován na základě analýz provedených v praktické části práce.

Teoretická část byla vypracována pomocí literární rešerše vztahující se k problematice marketingové komunikace v obci. První část teoretické části se zaměřovala na rozšířený marketingový mix, konkrétněji na produkt, cenu, místo, komunikaci, lidi, materiální prostředí, procesy a partnerství. Následující kapitola věnující se komunikačnímu procesu pomocí Schrammova modelu, zahrnovala jednotlivé fáze procesu, které byly charakterizovány a graficky znázorněny. Třetí částí je komunikační mix obce, který je kategorizován na základě vztahu k městskému prostředí. Osobní prodej, podpora prodeje, public relations, event marketing, reklama, veletrhy a výstavy, přímý marketing a sponzoring jsou charakteristické části komunikačního mixu obce. Jelikož je diplomová práce zaměřená na marketingovou komunikaci v obci, poslední část se věnuje charakteristice a typům obce, prostředí, občanům a zájmovým skupinám a v neposlední řadě obecním orgánům a jejich činnosti.

Teoretická část je ukončena shrnutím, teoretickými východisky pro zpracování praktické části a nedílnou součástí je stanovení výzkumných otázek.

Praktická část se rozděluje na pět částí a projekt. První částí je charakteristika obce, která byla vypracována na základě informací o historii, místních organizacích, kulturních aktivit a památek obce. Následovala kapitola věnována marketingové komunikaci v obci a její analýza, díky které bylo zodpovězeno na výzkumné otázky. Kvantitativní výzkum byl realizován prostřednictvím online prostředí a cílovou skupinou byli obyvatelé obce. Před zanalyzováním výsledků byly stanoveny tři hypotézy, které byly pomocí matematicko-statistických metod vypočítány. Kvalitativní výzkum byl realizován na základě polostrukturovaných rozhovorů se zaměstnanci obce, kteří se podílejí na marketingové komunikaci. Na závěr analytické části je vytvořena SWOT analýza na základě doposud zanalyzovaných informací. SWOT analýza je rozdělena na vlivy vnitřního prostředí (silné a slabé stránky) a vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby).

Závěrečnou částí diplomové práce je naplnění cíle práce, a to vytvoření projektu na zlepšení marketingové komunikace v obci Uherský Brod. Projekt se skládá ze čtyř akčních plánů, které předchází stanovení východisek, cíle projektu a cílové skupiny. První akční plán se

soustředí na vytvoření letáku na podporu povědomí o komunikačních prostředcích, které obec nabízí. Mimo jiné je navržena i grafická podoba letáku. Druhý akční plán je zaměřen na modernizaci webových stránek. Návrh na úpravu webových stránek je rovněž graficky navržen a podrobněji specifikován. Třetím akčním plánem je založení Instagramu a jeho následné spravování. Posledním akčním plánem je kurz na podporu grafických dovedností pracovníků obce, kteří pomocí propagačních materiálů komunikují s veřejností. Jednotlivé akční plány jsou podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze. Závěrem projektové části je kompletní přehled o projektu jako celku, tudíž je vypracovaná kompletní časová, nákladová a riziková analýza.

Tato diplomová práce byla vypracována na popud nedostatečně kvalitní marketingové komunikace v obci Uherský Brod, která disponuje potenciálem růstu nejen v oblasti kulturního a historického dědictví. Autorka práce pevně věří, že projekt bude v budoucnosti obcí využit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické citace

1. ASHWORTH, G. J. a Mihalis KAVARATZIS, 2010. *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*. Cheltenham: Edward Elgar, 279 p. ISBN 9781848442429.
2. BOUCNÍK, Pavel, 2011. *Manuál komunikace pro manažery: externí komunikace s veřejností, klienty a partnery: interní komunikace na pracovišti*. Praha: Forum, 824 s. ISBN 9788090480315.
3. DEVITO, Joseph, 2008. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vydání. Praha: Grada, 502 s. ISBN 978-80-247-2018-0.
4. FORET, Miroslav, 2013. *Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 128 s. ISBN 978-80-7375-772-4.
5. HÁLEK, Vítězslav, 2018. *Krizový management: teorie a praxe*. Bratislava: DonauMedia, 322 s. ISBN 9788089364008.
6. HARASIMOVÁ, Soňa, 2009. *Marketing ve veřejné správě*. Opava: Optys, 109 s. ISBN 9788085819748.
7. HESKOVÁ, Marie, 2003. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 189 s. ISBN 8070406208.
8. CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019 *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow: Pearson, 545 p. ISBN 9781292241579.
9. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 1999. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 178 s. ISBN 8071697508.
10. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 179 s. ISBN 8071699950.
11. JEŽEK, Jiří, Petr RUMPEL a Ondřej SLACH, 2007. *Marketingový management obcí, měst a regionů*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1.
12. JIŘINCOVÁ, Božena, 2010. *Efektivní komunikace pro manažery*. Praha: Grada, 144 s. ISBN 978-80-247-1708-1.

13. KARLÍČEK, Jaroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. přepr. Vyd. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
14. KASAN, Jan, 1994. *Cenová politika a politika hospodářské soutěže*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 166 s. ISBN 978-80-7079-245-0.
15. KOLEKTIV AUTORŮ, 2018. *Řízení obcí*. Praha: Professional Publishing, 186 s. ISBN 9788086946764.
16. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing Management*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing., 855 s. ISBN: 80-247-0513-3.
17. KOUDELKOVÁ, Petra, 2019. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 125 s. ISBN 9788087865507.
18. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
19. PAVLŮ, Dušan, 2006. *Marketingové komunikace a image*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 202 s. ISBN 8073183943.
20. PRIDE, William M. a O. C. FERRELL, 2016. *Marketing*. Boston: Cengage Learning, 687 p. ISBN 9781285858340.
21. PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 328 s. ISBN 9788027107872.
22. SHANKER, Ravi 2002. *Services Marketing*. India: Excel Books, 641 p. ISBN 81-744-6267-8
23. SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
24. SMITH, Paul, 2011. *Marketing communications: integrating offline and online wit social media*, 5th edition, 471 p.
25. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 8086898482.
26. ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 236 s. Manažer. ISBN 8024706466.

27. TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 264 s. ISBN 9788027102068.
28. TEAM FME, 2013. *Swot analysis: strategy skills*. 31 p. ISBN 978-1-62620-951-0
29. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2011. *Marketing obcí*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 160 s. ISBN 978-80-7248-695-3.
30. VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.
31. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2. Přepřacované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

32. DDM UB, 2023. *Dům dětí a mládeže Uherský Brod* [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.ddmub.cz>
33. Dům kultury Uherský Brod, 2023. *Dům kultury Uherský Brod* [online]. [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <http://www.dk.ub.cz>
34. Město Uherský Brod, 2023. *Facebook města Uherský Brod* [online]. [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/uherskybrod.cz>
35. Historie města, 2022. *Uherský Brod* [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.ub.cz/info/historie-mesta?&expandMenu=16>
36. Hvězdárna a planetárium Uherský Brod, 2023. *Hvězdárna UB* [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://hvezdarnaub.cz>
37. Galerie Panský dům, 2023. *Galerie Panský dům Uherský Brod* [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://galerieub.cz>
38. Nadcházející akce, 2023. *Informační a tursitický portál města Uherský Brod* [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.cojevbrode.cz/>
39. Mikroregion Uherskobrodsko, 2012. *Mikroregion Bojkovsko* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <http://www.mikroregion-bojkovsko.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=79571>
40. Knihovna Františka Kožíka, 2015. *Knihovna Františka Kožíka Uherský Brod* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://knihovna.ub.cz>

41. Kino Máj, 2023. *Kino Máj Uherský Brod* [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <http://www.kino.ub.cz>
42. Kulturní památky města Uherský Brod, 2023. *Město Uherský Brod* [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.ub.cz/pages.aspx?rp=5&id=10&expandMenu=16>
43. Okolní obce, region, 2023. *Uherský Brod* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.ub.cz/pages.aspx?rp=5&id=41&expandMenu=16>
44. SCHLESINGER, Petr, Ludmila NĚMCOVÁ, LUKL a Pavel DRAHOVZAL, 2011. *Základní principy fungování obce a jejich orgánů* [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <http://www.vzdelanyzastupitel.cz/data/fileBank/b1fb85e1-199c-4d77-9329-68fa9467ee26.pdf>
45. SOKOL, 2023. *Tělocvičné jednoty SOKOL UB* [online]. [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://sokolub.wbs.cz>
46. Stručně o muzeu, 2023. *Muzem Jana Ámose Komenského Uherský Brod* [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.mjakub.cz/muzeum?idm=>
47. ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing – jak využít emoce v marketingové komunikaci* [online]. Praha: Grada Publishing, [cit. 2023-02-11]. ISBN 80-247-0646-6. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=4XVaAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inautho>
48. Strategie Smart City města Uherský Brod, 2019. Uherský Brod [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: https://www.ub.cz/Public/docs/KOMPAS/Strategie_Smart_City.pdf
49. Uherský Brod, 2015. *Památkový katalog* [online]. [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://pamatkovykatalog.cz/pravni-ochrana/uhersky-brod-84577>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. a podobně

atd. a tak dále

BZ Brodský zpravodaj

FB Facebook

FÚ Finanční úřad

GDPR General Data Protection Regulation

IG Instagram

např. například

Kč Korun českých

MěÚ Městský úřad

PČR Policie České republiky

PR Public Relations

SMS Short Message Service

tzv. takzvaně

ÚB Uherský Brod

VO Výzkumná otázka

VV Veletrhy a výstav

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Komunikační proces, zdroj: DeVito, 2008, s. 124 (vlastní zpracování)	22
Obrázek 2 Mapa města Uherský Brod, zdroj: © Turistický štítek 2023	45
Obrázek 3 Brodský zpravodaj, zdroj: Město Uherský Brod, © 2023	51
Obrázek 4 Webové stránky Uherského Brodu, zdroj: Město Uherský Brod, © 2023	53
Obrázek 5 Informační a turistický portál města, zdroj: Informační a turistický portál města, © 2023	54
Obrázek 6 Facebook města Uherský Brod, zdroj: Facebook města, © 2023	55
Obrázek 7 Graf k hypotéze H ₁ , zdroj: dotazníkové šetření	61
Obrázek 8 Graf k hypotéze H ₂ , zdroj: dotazníkové šetření	62
Obrázek 9 Graf k hypotéze H ₃ , zdroj: dotazníkové šetření	63
Obrázek 10 Návrh letáku propagující komunikační prostředky obce (vlastní zpracování)	72
Obrázek 11 Časová analýza akčního plánu č. 1 (vlastní zpracování)	72
Obrázek 12 Návrh na úvodní stranu webových stránek (vlastní zpracování)	74
Obrázek 13 Časová analýza akčního plánu č. 2, (vlastní zpracování)	77
Obrázek 14 Návrh instagramového profilu obce (vlastní zpracování)	79
Obrázek 15 Časová analýza akčního plánu č. 3 (vlastní zpracování)	80
Obrázek 17 Časová analýza akčního plánu č. 4 (vlastní zpracování)	83
Obrázek 18 Uveřejnění dotazníku na facebookové komunitní skupině, zdroj: Facebook města Uherský Brod, © 2023	101
Obrázek 19 Uveřejnění dotazníku na soukromém Facebooku, zdroj: Facebook, © 2023	101
Obrázek 20 Pohlaví respondentů, zdroj: dotazníkové šetření	114
Obrázek 21 Věk respondentů, zdroj: dotazníkové šetření	114
Obrázek 22 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, zdroj: dotazníkové šetření	115
Obrázek 23 Pracovní stav respondentů, zdroj: dotazníkové šetření	115
Obrázek 24 Rodinný stav respondentů, zdroj: dotazníkové šetření	116
Obrázek 25 Množství dětí respondentů, zdroj: dotazníkové šetření	116
Obrázek 26 Počet členů v domácnosti, zdroj: dotazníkové šetření	117
Obrázek 27 Bydliště respondentů, zdroj: dotazníkové šetření	117
Obrázek 28 Trávení volného času respondentů, zdroj: dotazníkové šetření	118
Obrázek 29 Trávení volného času respondentů, zdroj: dotazníkové šetření	118
Obrázek 30 Vztah k Uherskému Brodu, zdroj: dotazníkové šetření	119
Obrázek 31 Bydlení v Uherském Brodě, zdroj: dotazníkové šetření	119
Obrázek 32 Návštěvnost aktivit pořádaných obcí, zdroj: dotazníkové šetření	120
Obrázek 33 Spokojenost s aktivitami, zdroj: dotazníkové šetření	120

Obrázek 34 Život v UB, zdroj: dotazníkové šetření	121
Obrázek 35 Povědomí o komunikačních prostředcích, zdroj: dotazníkové šetření.....	121
Obrázek 36 Využívání komunikačních prostředků obce, zdroj: dotazníkové šetření	123
Obrázek 37 Preference prostředků, zdroj: dotazníkové šetření	123
Obrázek 38 Hodnocení webových stránek, zdroj: dotazníkové šetření.....	124
Obrázek 39 Preferovaný obsah BZ, zdroj: dotazníkové šetření	126
Obrázek 40 Distribuce BZ, zdroj: dotazníkové šetření.....	126
Obrázek 41 Hodnocení aspektů BZ, zdroj: dotazníkové šetření	127
Obrázek 42 Využívání sociálních sítí, zdroj: dotazníkové šetření.....	128
Obrázek 43 Návštěvnost Facebooku, zdroj: dotazníkové šetření	128
Obrázek 44 Preferovaný obsah na FB, zdroj: dotazníkové šetření.....	129
Obrázek 45 Aktivita na Facebooku, zdroj: dotazníkové šetření	129
Obrázek 46 Hodnocení propagačních materiálů, zdroj: dotazníkové šetření	130
Obrázek 47 Preference podoby propagačních materiálů, zdroj: dotazníkové šetření.....	130
Obrázek 48 Viditelnost propagačních materiálů, zdroj: dotazníkové šetření.....	131
Obrázek 49 Technické problémy místního rozhlasu, zdroj: dotazníkové šetření.....	131
Obrázek 50 Preference informací z místního rozhlasu, zdroj: dotazníkové šetření	132
Obrázek 51 Hodnocení pracovníků úřadu, zdroj: dotazníkové šetření.....	132
Obrázek 52 Celkové hodnocení marketingové komunikace, zdroj: dotazníkové šetření ..	133
Obrázek 53 Návrh akčního plánu č. 1 (vlastní zpracování).....	139
Obrázek 54 Návrh akčního plánu č. 2 (vlastní zpracování).....	140
Obrázek 55 Návrh akčního plánu č. 3 (vlastní zpracování).....	141
Obrázek 56 Kurz akční plán č. 4.....	141

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled médií, zdroj: Příkrylová, 2019, s. 26 (vlastní zpracování)	24
Tabulka 2 Rozdíly mezi PR a reklamou, zdroj: Příkrylová, 2019, s. 115–118 (vlastní zpracování).....	30
Tabulka 3 Počet volených zastupitelů v obci, zdroj: Schlesinger, 2011, s. 16–17 (vlastní zpracování).....	40
Tabulka 4 Zasedání zastupitelstva v Uherském Brodě, zdroj: Město Uherský Brod, © 2023	56
Tabulka 5 Tabulka k hypotéze H ₁ (vlastní zpracování).....	62
Tabulka 6 Tabulka k hypotéze H ₂ (vlastní zpracování).....	63
Tabulka 7 Tabulka k hypotéze H ₃ (vlastní zpracování).....	64
Tabulka 8 SWOT analýza, (vlastní zpracování).....	67
Tabulka 9 Riziková analýza akčního plánu č. 1 (vlastní zpracování)	73
Tabulka 10 Finanční analýza akčního plánu č. 1 (vlastní zpracování).....	73
Tabulka 11 Specifikace akčního plánu č. 1 (vlastní zpracování)	74
Tabulka 12 Riziková analýza akčního plánu č. 2 (vlastní zpracování)	76
Tabulka 13 Finanční analýza akčního plánu č. 2 (vlastní zpracování).....	77
Tabulka 14 Specifikace akčního plánu č. 2 (vlastní zpracování)	78
Tabulka 15 Riziková analýza akčního plánu č. 3 (vlastní zpracování)	80
Tabulka 16 Finanční analýza akčního plánu č. 3 (vlastní zpracování).....	81
Tabulka 17 Specifikace akčního plánu č. 3, (vlastní zpracování)	81
Tabulka 18 Riziková analýza akčního plánu č. 4 (vlastní zpracování)	83
Tabulka 19 Finanční analýza akčního plánu č. 4 (vlastní zpracování).....	84
Tabulka 20 Specifikace akčního plánu č. 4 (vlastní zpracování)	84
Tabulka 21 Časová analýza projektu (vlastní zpracování).....	85
Tabulka 22 Finanční analýza projektu (vlastní zpracování).....	86
Tabulka 23 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)	87

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kvantitativní výzkum – zveřejnění

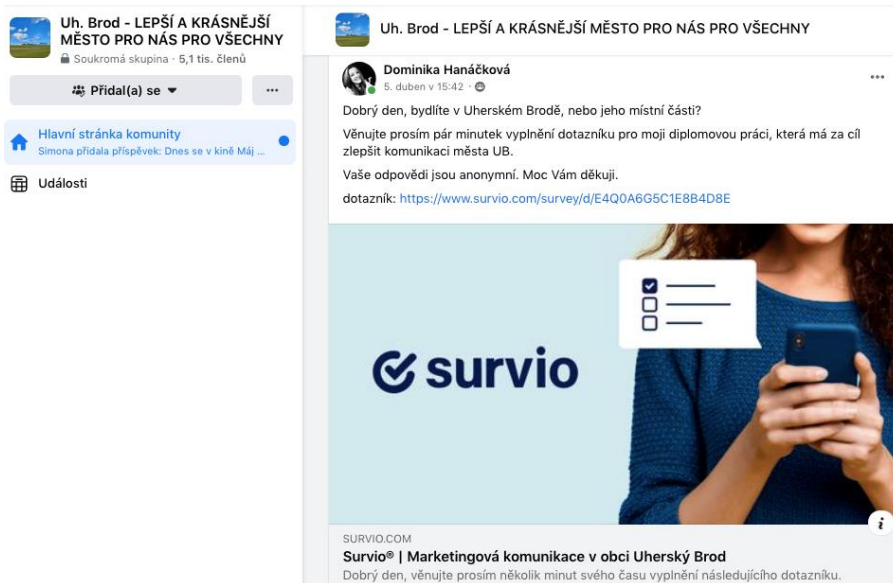
Příloha P II: Kvantitativní výzkum – dotazník

Příloha P III: Kvantitativní výzkum – výsledky

Příloha P IV: Projekt – jednotlivé návrhy

Příloha P V: Projekt – výpočty

PŘÍLOHA P I: KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – ZVEŘEJNĚNÍ



Obrázek 17 Uveřejnění dotazníku na facebookové komunitní skupině, zdroj: Facebook města Uherský Brod, © 2023



Obrázek 18 Uveřejnění dotazníku na soukromém Facebooku, zdroj: Facebook, © 2023

PŘÍLOHA P II: KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍK

Marketingová komunikace v obci Uherský Brod

Vážení respondenti,

jsem studentkou navazujícího studia marketingu a managementu na FAME na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Píši diplomovou práci na téma:
Projekt na zlepšení marketingové komunikace v obci Uherský Brod.

Věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit pro výzkumnou část práce. Veškeré Vaše odpovědi jsou anonymní.

Moc Vám děkuji za pomoc.

1 Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- žena muž nechci uvádět

2 Jaký je Váš věk?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- do 18 let 18–25 let 26–39 let 40–59 let 60 a více let

3 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- žádné vzdělání základní vzdělání vyučen maturita VOŠ vysokoškolské vzdělání

4 Jaký je Váš aktuální pracovní stav?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- nezaměstnaný zaměstnaný student na mateřské dovolené v důchodě

5 Jaký je Váš rodinný stav?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- svobodný zasnoubený vdaná/ženatý rozvedený(á) vdova/vdovec

6 Máte děti?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- nemám děti jedno dítě dvě děti tři děti čtyři a více dětí

7 Označte prosím počet členů ve Vaší domácnosti:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 1 2 3 4 5 6 a více

8 Jaké je Vaše bydliště

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Uherský Brod část Uherského Brodu (Těšov, Maršov, Havříce, Újezdec) okolí Uherského Brodu nebydlím v okolí Uherského Brodu

9 Jak trávíte volný čas?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	velmi často	často	občas	ojedinele	netrávím vůbec
kulturní aktivity (kino, divadlo, koncerty)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sportovní aktivity (fotbal, běh)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v přírodě (turistika, procházky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
čtení (knihy, noviny)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
chalupářství	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cestování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
relaxace (wellness, masáž)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

hospoda



10 S kým nejčastěji trávíte volný čas?

Nápověda k otázce: *Označte maximálně tři odpovědi.*

- s rodinou s přítelem/přítelkyní s kamarády s kolegy z práce sám

11 Jaký je Váš vztah k Uherskému Brodu (UB)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- bydlím jezdím do UB kvůli vzdělání jezdím do UB kvůli zaměstnání jezdím do UB za rodinou a přáteli
 jezdím do UB kvůli aktivitám, které město nabízí jezdím do UB kvůli povinnostem (autoškola, úřady)

12 V obci Uherský Brod:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- nebydlím bydlím od narození přistěhoval(a) jsem se v dětství s rodiči přistěhoval(a) jsem se v dospělosti před více než pěti lety
 přistěhoval(a) jsem se v dospělosti v posledních pěti letech

13 Navštěvuji kulturní aktivity v Uherském Brodě (Bílokarpatské slavnosti, pouť, trhy, výstavy, promítání filmů atd.):

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ne (Z jakého důvodu?)

14 Jsem spokojen(a) s množstvím a obsahem aktivit v Uherském Brodě, které město pořádá (koncerty, pouť, trhy, promítání filmů apod.):

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- souhlasím spíše souhlasím spíše nesouhlasím nesouhlasím

15 Uherský Brod je město, které žije:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- souhlasím spíše souhlasím spíše nesouhlasím nesouhlasím

16 Které komunikační prostředky obce Uherský Brod znáte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Brodský zpravodaj Webové stránky města Infocentrum a informační portál Facebook města Úřední deska
 Zasedání zastupitelstva Televizní vysílání TVS Místní rozhlas Městské tiskoviny (letáky, plakáty, brožury) E-mailová komunikace

17 Ohodnoťte jak využíváte komunikační prostředky obce.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	využívám velmi často	využívám často	využívám občas	využívám ojediněle	nevyužívám
Brodský zpravodaj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové stránky města	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infocentrum a informační portál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook města	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úřední deska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zasedání zastupitelstva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televizní vysílání TVS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místní rozhlas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Městské tiskoviny (letáky, plakáty, brožury)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mailová komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18 Pokud jste v předešlé otázce odpověděli, že některý z komunikačních prostředků nevyužíváte, z jakého důvodu tomu tak je?

Nápověda k otázce: *Pokud využíváte všechny komunikační prostředky obce, přejděte na další otázku.*

19 Jaký typ informací od města Uherský Brod Vás nejvíce zajímá?

Nápověda k otázce: *Vyberte maximálně 3 odpovědi.*

- informace o kulturních aktivitách (Uherskobrodská pouť, trhy, koncerty) informace o sportovních aktivitách (fotbalový zápas) informace o historii obce informace o místních spolcích a jejich činnosti
 informace o obecním úřadu, rozvoji obce a obecním rozpočtu informace o zákonech, vyhláškách, odstavkách vody atd. informace o zasedání zastupitelstva a rozhodnutí zastupitelstva informace o životním prostředí

20 Jak hodnotíte následující aspekty webových stránek města?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	výborný	chvalitebný	dobrý	dostatečný	nedostatečný
přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aktuálnost informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

relevance informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
barevnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
font písma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
celkový dojem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21 Jsou dle Vašeho názoru informace, které na webových stránkách obce chybí a uvítali byste je? Co byste zlepšil(a)?

Nápověda k otázce: *Nepovinná odpověď. Můžete přejít bez odpovědi na další otázku.*

22 Jaké informace preferujete v Brodském zpravodaji?

Nápověda k otázce: *Vyberte maximálně tři odpovědi.*

- | | | | |
|---|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> pozvánky na nadcházející události | <input type="checkbox"/> informace a fotografie z již uskutečněných událostí | <input type="checkbox"/> zajímavosti (počet obyvatel, nejčastější jména, počet narozených dětí) | <input type="checkbox"/> vzpomínky na zesnulé občany |
| <input type="checkbox"/> historické příspěvky (historie města, historické události) | <input type="checkbox"/> inzerce (nabídky pozemků a bytů, nabídky práce, reklamy) | <input type="checkbox"/> fotografie | |

23 Dostáváte Brodský zpravodaj pravidelně do Vaší poštovní schránky?

Nápověda k otázce: *Odpovídejte pouze pokud jste obyvateli Uherského Brodu a okolních částí (Těšov, Újezdec, Maršov, Havířce)*

- Ano, dostávám Ne, nedostávám

24 Ohodnoťte následující aspekty Brodského zpravodaje.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*



	výborný	chvalitebný	dobrý	dostatečný	nedostatečný
grafická podoba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
témata článků, obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
četnost vydání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
distribuce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
velikost formátů (A4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25 Jsou dle Vašeho názoru informace, které v Brodském zpravodaji chybí a uvítali byste je?

Nápověda k otázce: *Nepovinná odpověď. Můžete přejít bez odpovědi na další otázku.*

26 Jak často využíváte následující sociální sítě?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	využívám velmi často	využívám často	využívám občas	využívám ojediněle	nevyužívám
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27 Jak často navštěvujete Facebook města?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*



Město Uherský Brod

3,3 tis. To se mi líbí • sledující (4 tis.)



[Kontaktujte nás](#)

[Zpráva](#)

[To se mi líbí](#)

[Příspěvky](#) [Informace](#) [Zmínky](#) [Recenze](#) [Sledující](#) [Fotky](#) [Další](#)

Úvodní informace

Město Uherský Brod je obcí, tedy základní územní samosprávné společenství občanů, tvoř

[Stránka](#) • Veřejné služby

[Masarykovo nám. 100](#)

[572 805 111](#)

[ub.cz](#)

[Teď je zavřeno](#)

[Hodnocení](#) - 1,0 (6 recenzí)

Příspěvky

[Filtrovat](#)

Město Uherský Brod

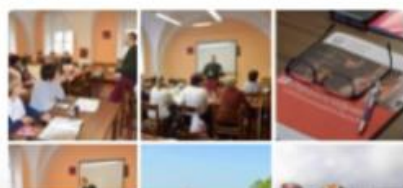
9 h · [e](#)

Knihovna Františka Kožika uspořádala vzdělávací seminář pro seniory. Zájemci se na něm učili jak pracovat s chytrým telefonem nebo tabletem a jak využít všechny jejich možnosti. Zaměřili se především na základní nastavení telefonu, správné a bezpečné vyhledávání na internetu pomocí prohlížeče, vyhledávání míst na mapách a plánování tras nebo focení a správu fotografií v mobilním zařízení. Procvičili si i komunikaci pomocí e-mailu, whatsappu a dalších komunikačních aplika... [Zobrazit víc](#)



Fotky

[Zobrazit všechny fotky](#)



každý den

několikrát do týdne

minimálně jednou týdně

jednou do měsíce

jednou za tři měsíce

jednou za rok

nenavštěvuji (uveďte důvod proč)

28 Jaký typ obsahu preferujete na Facebooku města?

Nápověda k otázce: *Vyberte maximálně tři odpovědi. Pokud Facebook města nenavštěvujete, přejděte na další otázku.*

- pozvánky na nadcházející události
 informace a fotografie z již uskutečněných událostí
 aktuality týkající se Uherského Brodu a okolí (stavba silnic)
 historické příspěvky (fotografie z historie města, výročí)
- informace o zasedání zastupitelstva, vyhlášky

29 Jste aktivní na profilu Facebooku města? (přidávání komentářů, lajkování, sdílení)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď. Pokud Facebook města nevyužíváte, přejděte na další otázku.*

- ano
 ne

30 Jsou dle Vašeho názoru informace, které na Facebooku chybí a uvítali byste je?

Nápověda k otázce: *Nepovinná odpověď. Můžete přejít bez odpovědi na další otázku.*

31 Jak hodnotíte městské letáčky na nadcházející akce?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*



	výborný	chvalitebný	dobrý	dostatečný	nedostatečný
přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
barevnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
font písma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
obsah/informace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
celkový dojem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32 Preferujete vyvěšení plakátů v online podobě (Facebook, webové stránky), nebo v offline podobě (tiskoviny, autobusové zastávky, výlohy)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- v online podobě
 v offline podobě

33 Jsou dle Vašeho názoru letáčky na viditelných místech (autobusové a vlakové zastávky, nástěvky apod.)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano, jsou

Ne, nejsou (Kde byste dále letáčky uvítali?)

34 Pokud žijete v Uherském Brodě nebo v místních částech (Těšov, Újezdec, Havříce a Maršov) setkali jste se s technickými problémy místního rozhlasu? (špatná hlasitost, nesrozumitelnost, komunikační šумы, absence rozhlasu v nově postavených čtvrtích apod.)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď. Pokud nežijete v Uherském Brodě, přejděte na další otázku.*

nesetkal(a), funguje bez problémů

setkal(a) (O jaký technický problém se jednalo?)

35 Jaké informace z místního rozhlasu jsou pro Vás důležité?

Nápověda k otázce: *Vyberte maximálně dvě odpovědi.*

přerušení dodávky elektrické energie, odpočet elektroměrů, rekonstrukce

svoz komunálního odpadu

pozvánky na nadcházející události (Bílokarpatská noc, fotbalový zápas)

informace týkající se křesťanství (mše, pozvánky na křesťanské události)

informace týkající se školství (přijímací řízení, kurzy ang. jazyka)

36 Pokud využíváte emailovou komunikaci města UB, jaké informace preferujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte maximálně tři odpovědi. Pokud nevyžíváte e-mailovou komunikaci města, přejděte na další otázku.*

důležitá oznámení (výluky, omezení, zasedání zastupitelstva)

kulturní akce (pozvánky a shrnutí již uplynulých akcí)

sportovní akce (pozvánky a shrnutí již uplynulých akcí)

tiskové zprávy

Brodský zpravodaj plus (rozšíření Brodského zpravodaje)

výběrová řízení

37 Jsou dle Vašeho názoru informace, které v e-mailové komunikaci chybí a uvítali byste je?

Nápověda k otázce: *Nepovinná odpověď. Můžete přejít bez odpovědi na další otázku.*

38 Ohodnoťte spokojenost s pracovníky Městského úřadu v Uherském Brodě. Pokud nemáte zkušenost s pracovníky obce, přejděte na další otázku.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	výborný	chvalitebný	dobrý	dostatečný	nedostatečný
informovanost pracovníků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ochota pracovníků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jednání a vystupování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rychlost vyřízení mých záležitostí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
srozumitelnost sdělení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39 Jak hodnotíte celkovou komunikaci/propagaci v obci Uherský Brod?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

výborný chvalitebný dobrý dostatečný nedostatečný

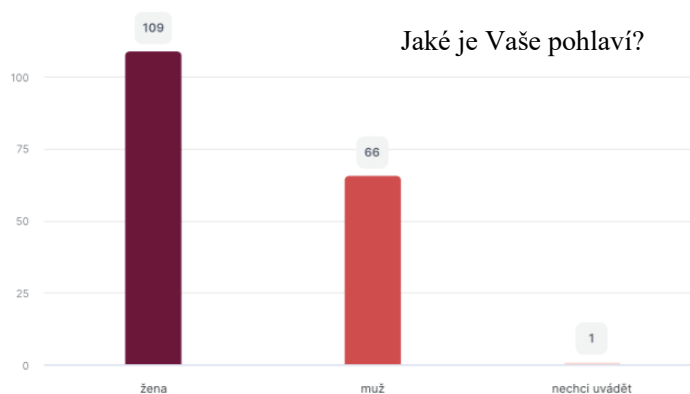
40 Máte nějaký návrh na zlepšení komunikace/propagace v obci Uherský Brod?

Nápověda k otázce: *Nepovinná otázka.*

PŘÍLOHA P III: KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – VÝSLEDKY

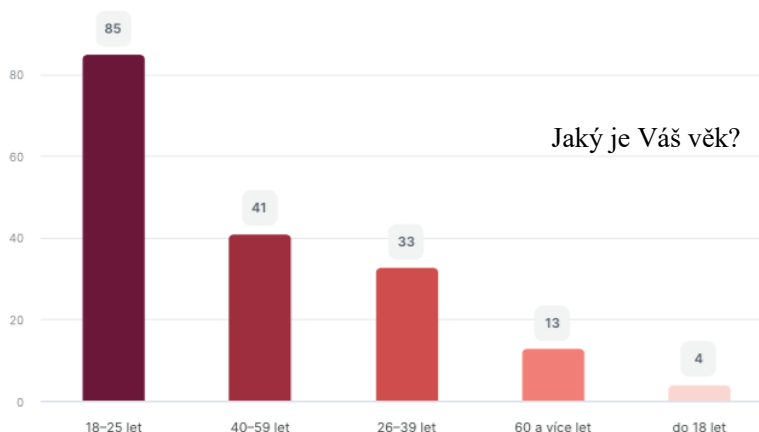
Charakteristika respondentů

Dotazníkového šetření se účastnilo 176 respondentů, z toho 109 žen, 66 mužů a jeden respondent si nepřál uvádět své pohlaví.



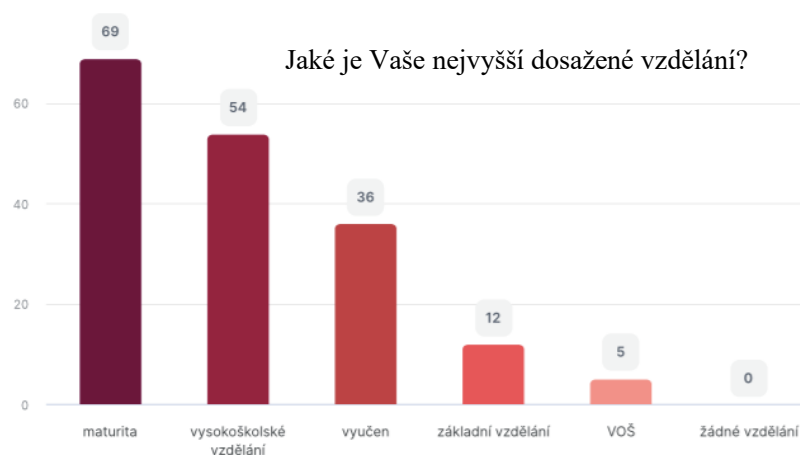
Obrázek 19 Pohlaví respondentů, zdroj: dotazníkové šetření

Respondenty, kteří se účastnili dotazníkového šetření lze rozdělit do pěti skupin dle věku. Nejpočetnější skupinou jsou respondenti od 18 do 25 let (85 respondentů). Druhou největší skupinu tvoří respondenti od 40 do 59 let (41 respondentů), následuje kategorie od 26 do 39 let (33 respondentů), poté skupina od 60 a více let (13 respondentů). Dle očekávání, nejméně zastoupenou skupinou jsou respondenti do 18 let (4 respondenti).



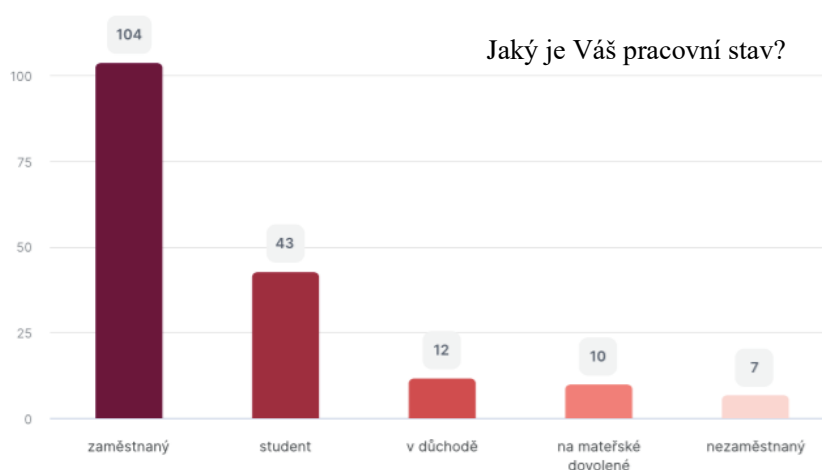
Obrázek 20 Věk respondentů, zdroj: dotazníkové šetření

Z následujícího grafu lze vyčíst, že nejvíce respondentů dosáhlo maturitní zkoušky jako nejvyššího vzdělání (69 respondentů), druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé s vysokoškolským vzděláním (54 respondentů), následuje skupina s výučním listem (36 respondentů), poté lidé se základním vzděláním (12 respondentů) a nejmenší zastoupenou skupinou jsou lidé s vyšší odbornou školou (5 respondentů).



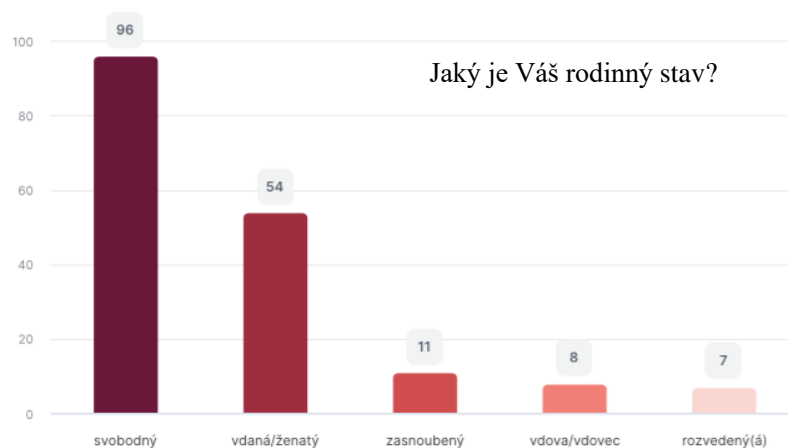
Obrázek 21 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, zdroj: dotazníkové šetření

Většina dotazovaných obyvatel je zaměstnaných (104 respondentů), další velkou skupinou jsou studenti (43 respondentů), následuje skupina lidí v důchodě (12 respondentů), na mateřské dovolené (10 respondentů) a nejmenší skupinu tvoří nezaměstnaní (7 respondentů).



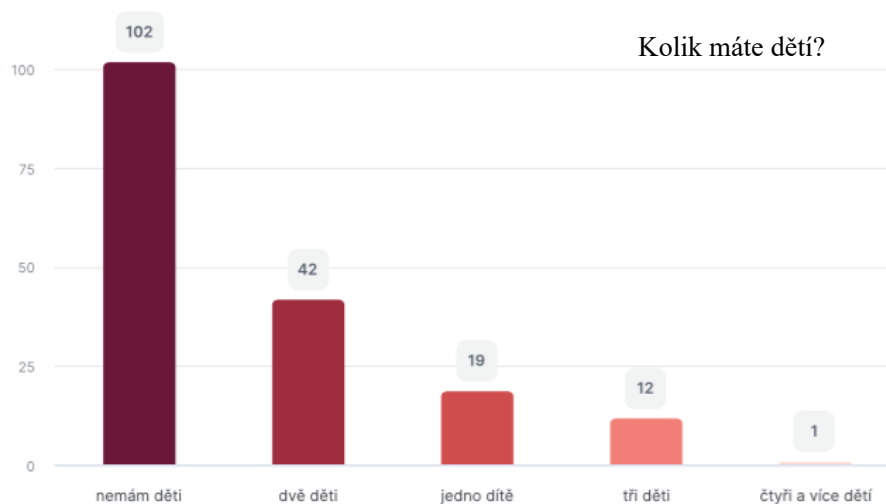
Obrázek 22 Pracovní stav respondentů, zdroj: dotazníkové šetření

Co se týče rodinného stavu, nejvíce respondentů je svobodných (96 respondentů), následuje kategorie vdaných či ženatých (54 respondentů), poté zasnoubených (11 respondentů), vdova/vdovec (8 respondentů) a poslední skupinou jsou rozvedení (7 respondentů).



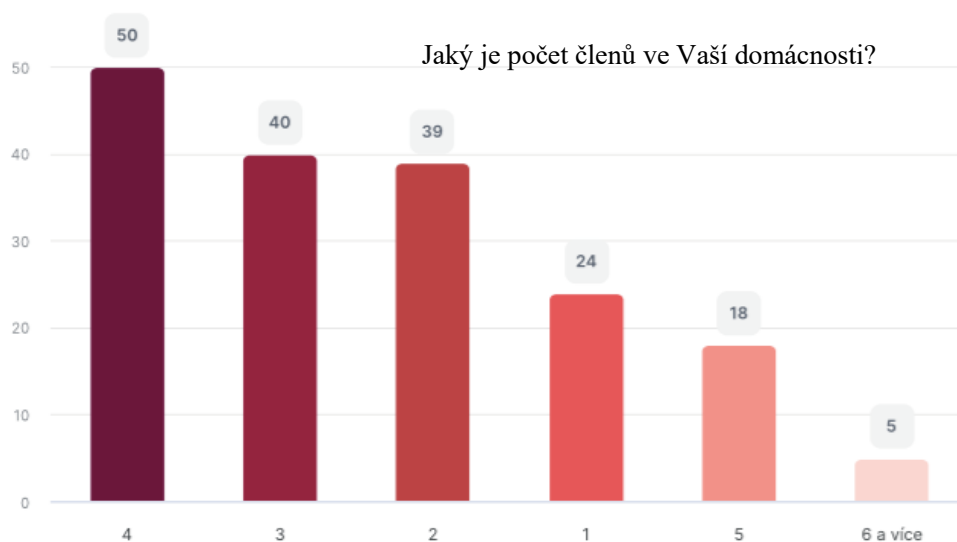
Obrázek 23 Rodinný stav respondentů, zdroj: dotazníkové šetření

Nejvíce dotazovaných je bezdětných (102 respondentů), následují obyvatelé se dvěma dětmi (42 respondentů), poté s jedním dítětem (19 respondentů), tři děti (12 respondentů) a pouze jeden obyvatel se čtyřmi nebo více dětmi.



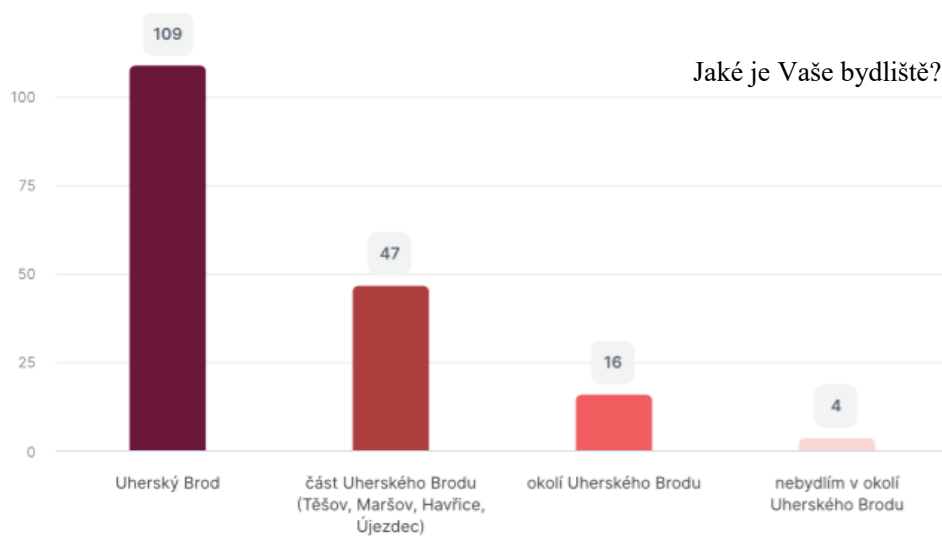
Obrázek 24 Množství dětí respondentů, zdroj: dotazníkové šetření

Nejvíce lidí žije ve čtyřčlenné domácnosti (50 respondentů), druhou skupinou jsou obyvatelé žijící ve tříčlenné domácnosti (40 respondentů), poté žijící ve dvoučlenné domácnosti (39 respondentů). Následuje skupina dotazovaných, kteří žijí sami (24 respondentů) a poslední skupinou jsou lidé žijící v šesti a vícečlenné domácnosti (5 respondentů).



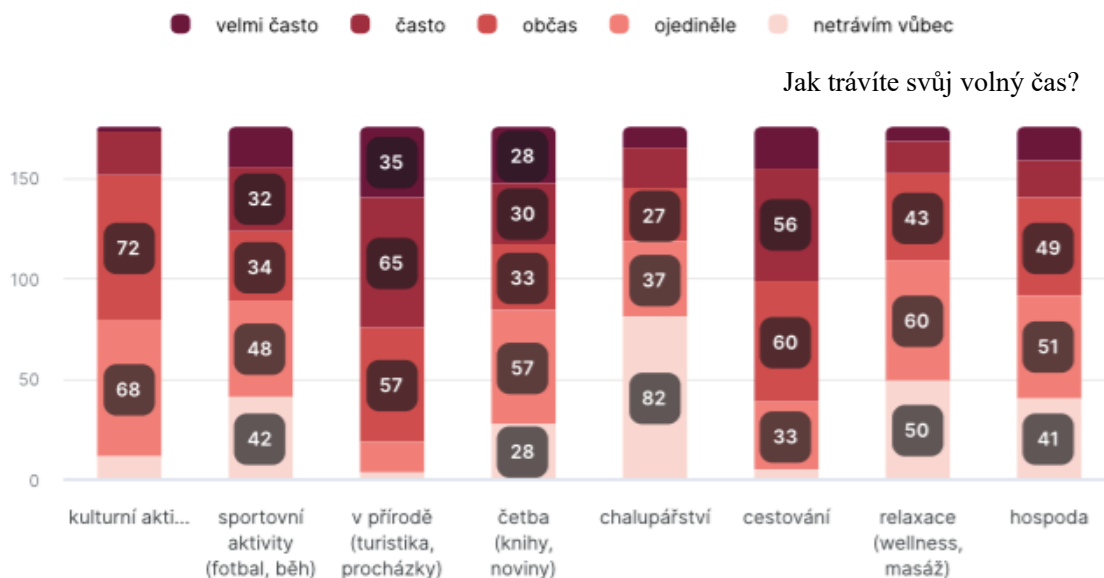
Obrázek 25 Počet členů v domácnosti, zdroj: dotazníkové šetření

Cílovou skupinou kvantitativního šetření jsou lidé žijící v Uherském Brodě (109 respondentů) a místních částí (47 respondentů). Další skupinou jsou lidé žijící v okolí obce (16 respondentů) a poslední skupinou jsou lidé nežijící v Uherském Brodě ani jejím okolí, ale mají k obci jistý vztah (4 respondenti).



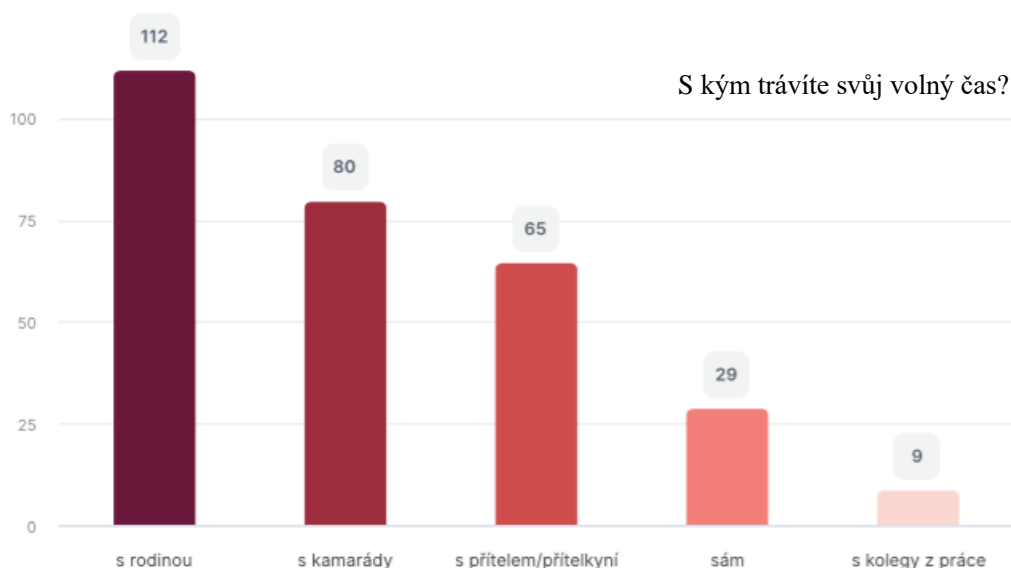
Obrázek 26 Bydliště respondentů, zdroj: dotazníkové šetření

Následující graf zobrazuje, jak respondenti tráví svůj volný čas. Nejvíce volného času respondenti tráví v přírodě, a naopak nejvíce ojedinelou či vůbec neprovozovanou aktivitou je chalupářství.



Obrázek 27 Trávení volného času respondentů, zdroj: dotazníkové šetření

Nejčastěji tráví lidé svůj volný čas s rodinou (112 respondentů), poté s kamarády (80 respondentů), následuje trávení volného času s přítelem či přítelkyní (65 respondentů), o samotě (29 respondentů) a nejméně dotazovaných tráví čas s kolegy z práce (9 respondentů).



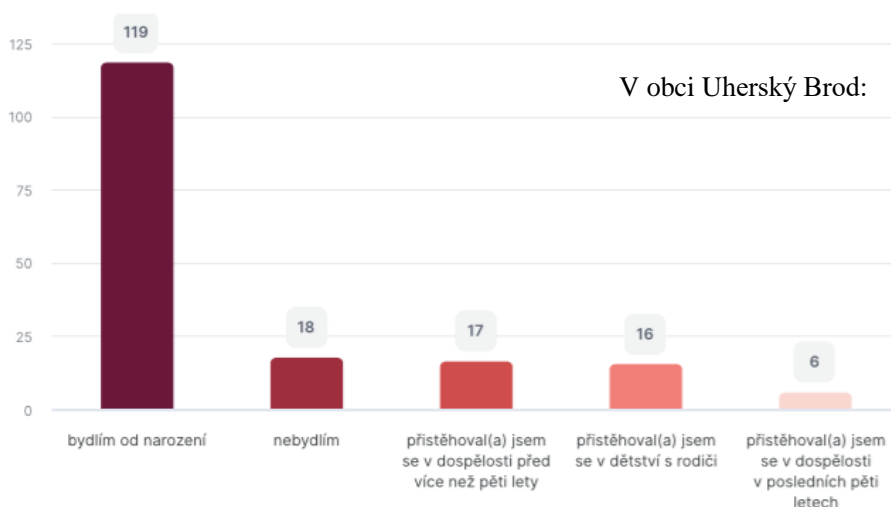
Obrázek 28 Trávení volného času respondentů, zdroj: dotazníkové šetření

Jak již bylo zmíněno, cílovou skupinou jsou obyvatelé Uherského Brodu, kterou tvoří převážná většina dotazovaných (144 respondentů). Zbývají dotazovaní vykazující jistý vztah k Uherskému Brodu: mají zde svou rodinu a přátele (18 respondentů), jsou zájemci o městské aktivity (6 respondentů), jsou zde zaměstnaní (5 respondentů), mají zde povinnosti (2 dotazovaní) a jeden respondentem zde studuje.



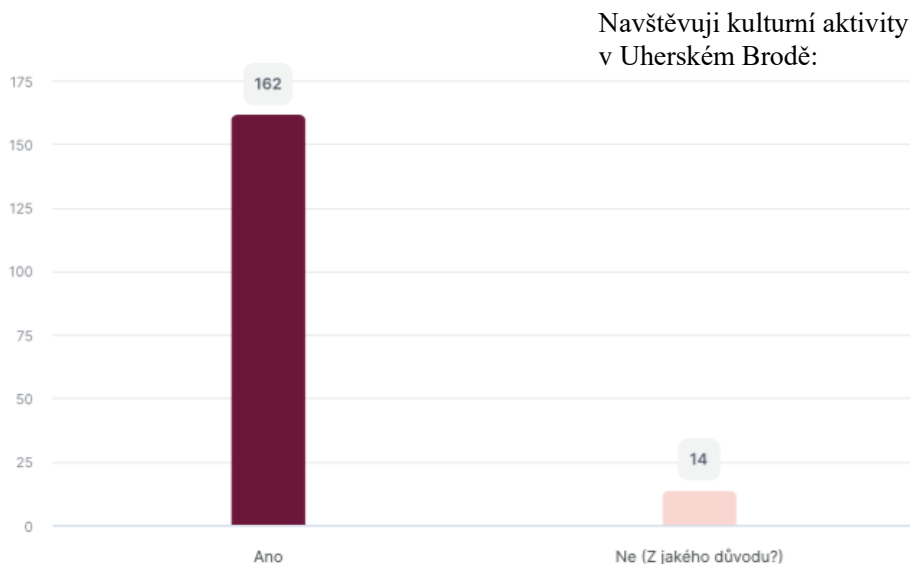
Obrázek 29 Vztah k Uherskému Brodu, zdroj: dotazníkové šetření

Většina obyvatel obce zde žije od narození (119 respondentů). Druhou skupinou jsou obyvatelé s jistým vztahem k obci, již zmíněni v předcházejícím grafu (18 respondentů). Další skupinou jsou obyvatelé, kteří se přistěhovali v dospělosti před více než pěti lety (17 respondentů), poté obyvatelé, kteří se přistěhovali v dětství s rodiči (16 respondentů) a poslední skupinou jsou lidé, kteří se přistěhovali v posledních pěti letech (6 respondentů).



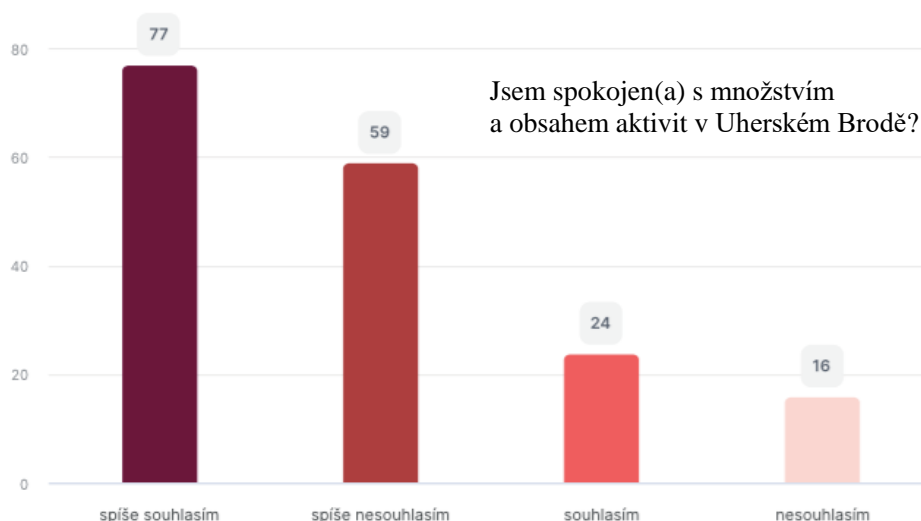
Obrázek 30 Bydlení v Uherském Brodu, zdroj: dotazníkové šetření

Převážná většina odpověděla, že se účastní aktivit, které město nabízí (162 respondentů) a zbylí z nich se aktivit neúčastní (14 respondentů), jejichž nejčastějším důvodem je, že nebydlí v obci, nebo je aktivity nezaujaly.



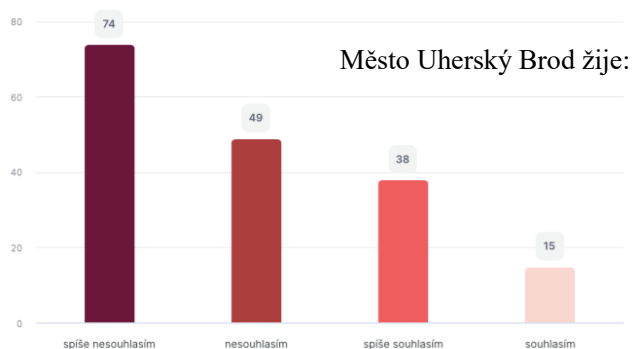
Obrázek 31 Návštěvnost aktivit pořádaných obcí, zdroj: dotazníkové šetření

Další otázka měla za cíl zodpovědět, zda jsou dotazovaní spokojeni s množstvím a obsahem aktivit v obci. Nejvíce z nich uvedlo, že spíše souhlasí (77 respondentů) a spíše nesouhlasí (59 respondentů). Jednoznačnou odpověď souhlasím uvedlo více dotazovaných (24 respondentů) než nesouhlasím (16 respondentů).



Obrázek 32 Spokojenost s aktivitami, zdroj: dotazníkové šetření

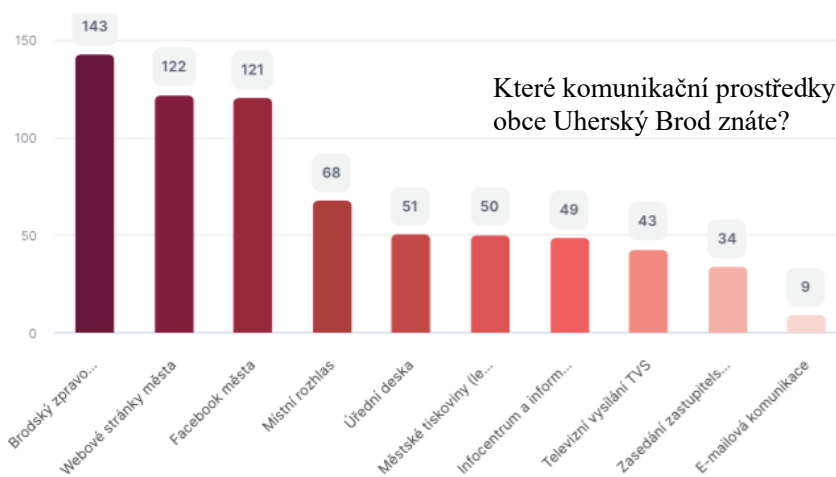
Poslední otázka v kategorii charakterizující respondenty a jejich vztah k Uherskému Brodu se týkala života v obci. Největší skupina dotazovaných je názoru, že spíše nesouhlasí s tvrzením, že obec žije (74 respondentů), druhá nejpočetnější skupina jednoznačně odpovídá, že nesouhlasí (49 respondentů). Méně dotazovaných uvedlo, že spíše souhlasí (38 respondentů) a minimální počet dotazovaných uvádí, že souhlasí (15 respondentů).



Obrázek 33 Život v UB, zdroj: dotazníkové šetření

Komunikační prostředky a jejich obsah

Z následujícího grafu lze zjistit, že mezi nejznámější komunikační prostředky patří Brodský zpravodaj (143 respondentů), webové stránky města (122 respondentů) a Facebook města (121 respondentů). Podprůměrně známý je místní rozhlas (68 respondentů), ostatní městské tiskoviny (50 respondentů), infocentrum a informační portál (49 respondentů) a televizní vysílání (43 respondentů). Nejméně známým komunikačním prostředkem je zasedání zastupitelstva (34 respondentů) a především e-mailová komunikace, o které ze 176 dotazovaných má povědomí pouze 9 respondentů.



Obrázek 34 Povědomí o komunikačních prostředcích, zdroj: dotazníkové šetření

Využívání komunikačních prostředků je znázorněno v následujícím grafu. Respondenti měli možnost ohodnotit, jak často jednotlivé prostředky využívají a zároveň se vyjádřit z jakého důvodu některé prostředky nevyžívají.

Brodský zpravodaj nevyžívá pouze 29 respondentů a hlavním důvodem je, že se jedná o respondenty, kteří nežijí v Uherském Brodě, a tudíž jim není distribuován do poštovních schránek. Dalším argumentem bylo, že respondenti dávají přednost internetovým prostředkům, nebo nevidí důvod v jeho využívání. Jedná se však o nejčastěji využívaný zdroj informací.

Webové stránky nevyžívá 31 respondentů a nejčastějším důvodem je nepřehlednost webu, i tak je tento komunikační prostředek jedním z nejvyžívanějších v Uherském Brodě.

Infocentrum a informační portál nevyžívá 108 respondentů a většině dotazovaných přijdou ostatní zdroje informací pohodlnější, nebo nevědí o jeho existenci. Několik respondentů vnímá infocentrum jako instituci pouze pro turisty a k propagaci obce.

Facebook města patří k trojici primárních komunikačních prostředků (společně s webovými stránkami a Brodským zpravodajem). Nevyžívá ho 43 dotazovaných a hlavním důvodem je, že nevyžívají sociální síť Facebook.

Úřední desku nevyžívá 113 respondentů a hlavním důvodem je, že informace získávají z jiných zdrojů a nevidí důvod, proč ji využívat.

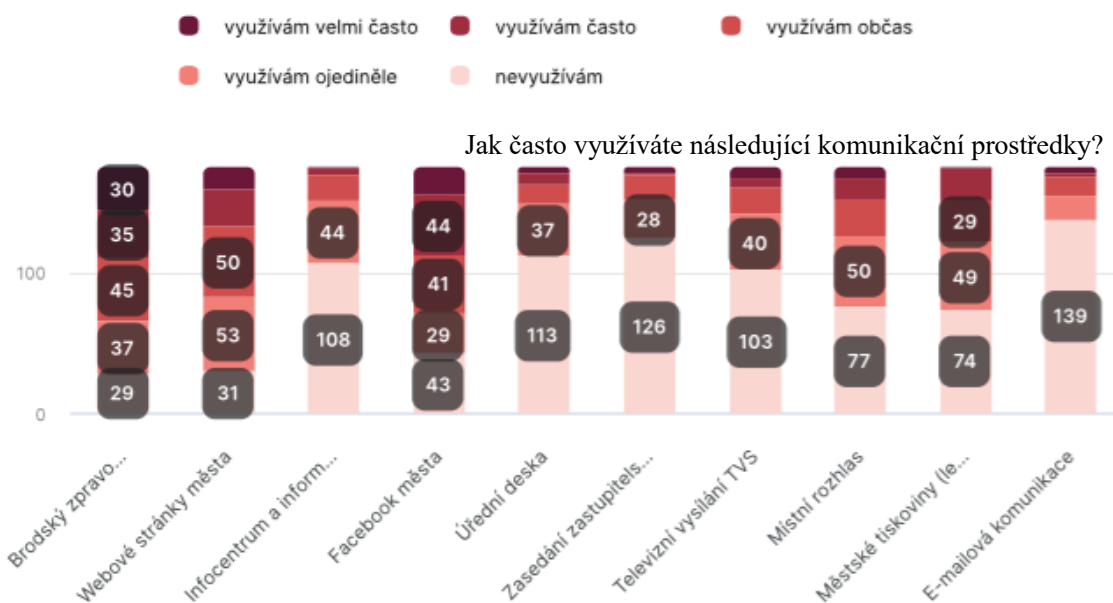
Zasedání zastupitelstva nevyžívá většina dotazovaných (126 respondentů), především z důvodu nezájmu, absence vědomí o tom, že zasedání jsou veřejná a volně přístupná.

Televizní vysílání nevyžívá 103 respondentů a jako důvod uvádějí, že preferují rychlejší zdroje informací. Někteří dotazovaní uvádějí jako důvod nekvalitní zpracování reportáží.

Místní rozhlas nevyžívá 77 respondentů a hlavním důvodem je, že je ve velmi špatném technickém stavu.

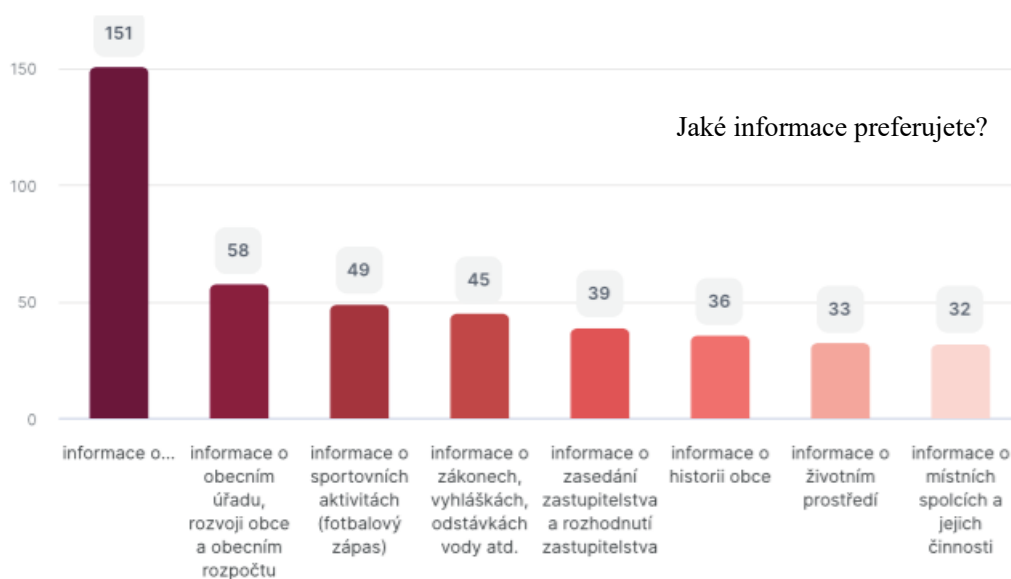
E-mailovou komunikaci nevyžívá téměř nikdo (139 respondentů). Hlavním důvodem je, že dotazovaní o její existenci nevědí.

Jak často jednotlivé prostředky respondenti využívají lze vyčíst z následujícího grafu.



Obrázek 35 Využívání komunikačních prostředků obce, zdroj: dotazníkové šetření

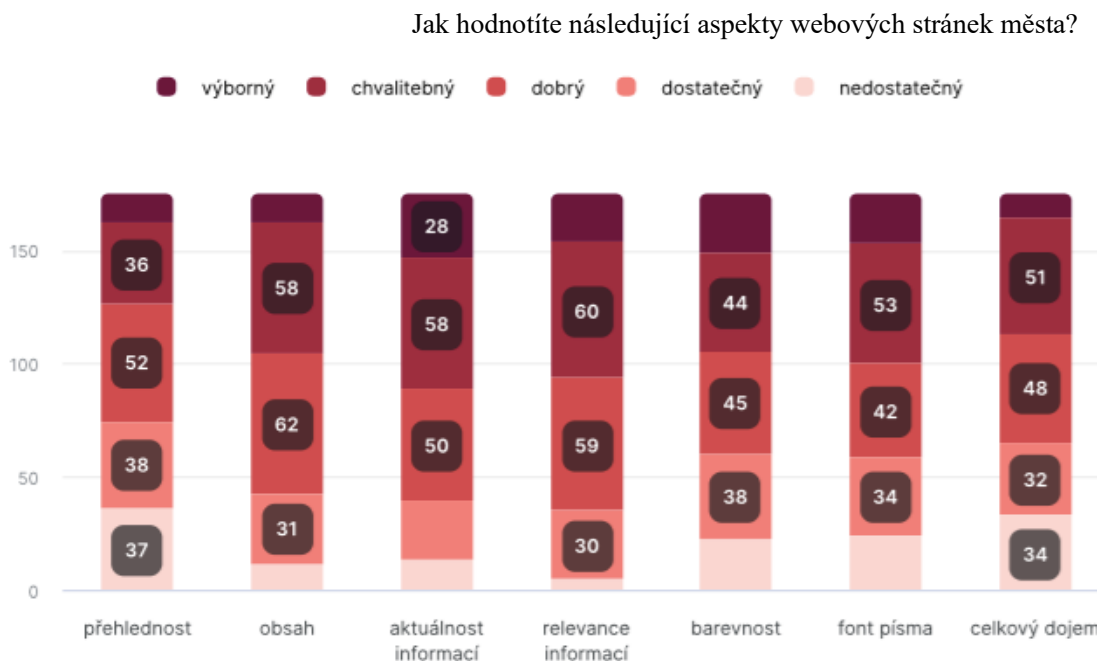
Většina dotazovaných odpověděla, že preferují především informace o nadcházejících akcích města (151 respondentů). Následuje preference informací o obecním úřadu, rozvoji obce a obecním rozpočtu (58 respondentů), informace o sportovních aktivitách (49 respondentů), informace o zasedání a rozhodnutí zastupitelstva (39 respondentů), poté informace o historii obce (36 respondentů), informace o životním prostředí (33 respondentů) a nejméně preferovaný obsah se týká spolků a jejich činnosti (32 respondentů).



Obrázek 36 Preference prostředků, zdroj: dotazníkové šetření

Webové stránky obce

Respondenti hodnotili sedm aspektů webových stránek na stupnici od výborný až po nedostatečný. Nejvíce nedostatečná je dle respondentů přehlednost webových stránek (37 respondentů) a naopak nejlépe hodnocená je barevnost webu.



Obrázek 37 Hodnocení webových stránek, zdroj: dotazníkové šetření

Následovala otevřená nepovinná otázka *Jsou dle Vašeho názoru informace, které na webových stránkách obce chybí a uvítali byste je?* Dotazovaní především vnímají přehlednost a neaktuálnost jako nejslabší stránku webových stránek a přejí si její zlepšení. Na následujících řádcích jsou vybrané odpovědi respondentů. Odpovědi jsou bez korektury a jsou zapsány tak, jak byly zachyceny v dotazníku.

první odpověď: *„chybí mi aktuálnost informací, pokud hledám otevírací dobu sběrných dvorů, všechny informace jsou neaktuální, nebo se neshodují se skutečností + webové stránky jsou opravdu velmi nepřehledné, věřím, že se na nich nachází velké množství užitečných informací, ale člověk k nim nenajde přístup“*

druhá odpověď: *„Zlepšit vzhled stránek – oživit. Zlepšit strukturu stránek - přehlednost. Zpřehlednit vyhledávání kontaktů. Zvýraznit aktuální dění (novinky, akce, volná místa na kulturní akce atd). Změnit barvy. Doplnit historii města, erb atd. Chybí fotogalerie. Chybí volná pracovní místa. Možnost reklamy soukromých firem. Tabulka " Návštěvy " je zastaralá*

Doplnit narozené děti Vyzvat obyvatele k aktivitě - foto soutěž a jiné soutěže Chybí mapa Chybí turistické zajímavosti a kulturní památky Chybí web kamery“

třetí odpověď: *„Příliš mnoho textu na malém prostoru, celý web bych zjednodušila a použila bych přátelštější a méně výraznou barvu. I rozložením je web v dnešní době poněkud zastaralý.“*

čtvrtá odpověď: *„Celková vizuální stránka je tragická, je to nepřehledné. Jsem otrávená už z hlavní stránky a nevím kam kliknout. Komunikace Brodu je dost slabá, zastaralá.“*

pátá odpověď: *„Design stránek je příšerný. Na úvodní stránce by měly být pouze obecně důležité věci ale tu je spousta "bordelu", který moc lidí stejně nezajímá. Stránky za týden navštíví skoro celá populace Uherského Brodu, takže by město mělo stránky vylepšit. Stránky eDeska a rozpočet sice mají novější design. Ale každá vypadá jinak. Obě hrozně.“*

šestá odpověď: *„Chybí podpora pro mobil, vyhledávání je hrozně.“*

sedmá odpověď: *„Není tam psané dost často o spoustě akci které se konají a často se to dozvím až je po akci“*

osmá odpověď: *„Stránky jsou naprosto nepřehledné. Špatně se na nich cokoliv hledá. O nějakých aktualitách ani nemluví. Měly by být moderní a jednoduché. Tak aby byly přehledné pro všechny. I okolní dědiny jako Drslavice, Vlčnov apod. mají lepší stránky. Brod je velká ostuda!!!“*

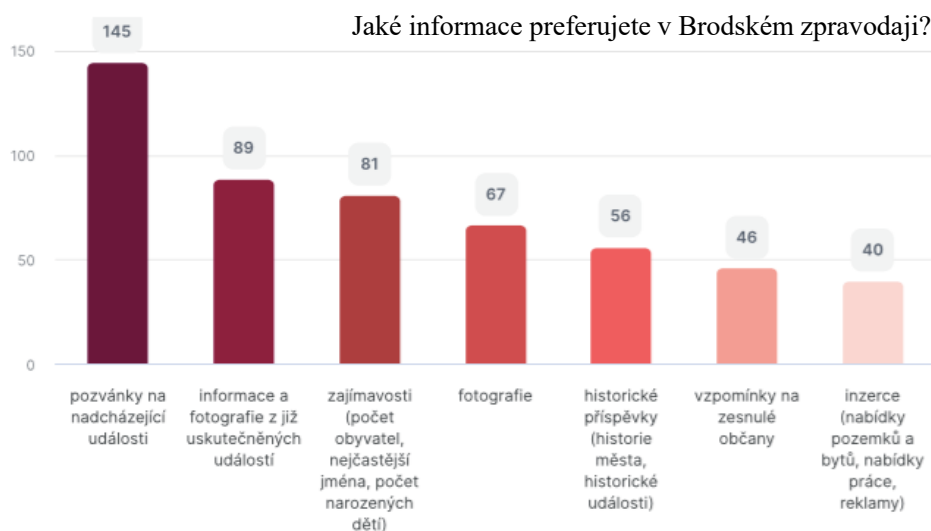
devátá odpověď: *„Absence přehlednosti a archaický design jsou největší problém. Takto prostě moderní web nevypadá a odmítám s ním interagovat, způsobuje mi to fyzickou bolest :D „*

desátá odpověď: *„aktualnost informací, propagace, více pece o stránky, možná více davat na socialni site pro viditelnost a zajem lidí“*

Otevřených odpovědí týkajících se webových stránek bylo přes 50 a víceméně jejich obsahem je nespokojenost s přehledností, zastaralým designem, neinformovaností o akcích pořádaných městem a o prosbu modernizace.

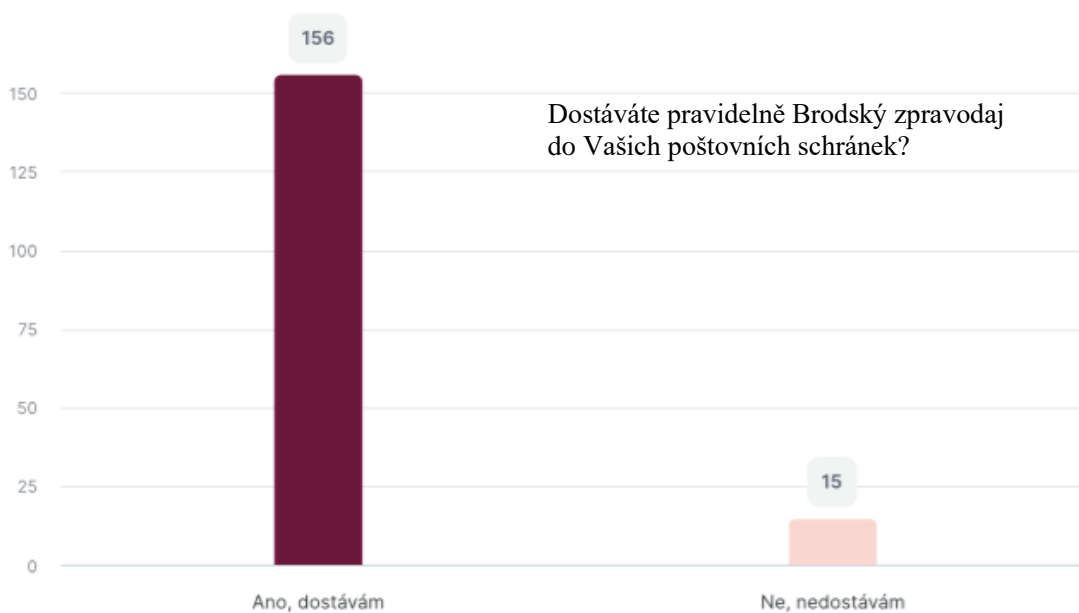
Brodský zpravodaj

Největší počet dotazovaných preferuje pozvánky na nadcházející události v Brodském zpravodaji (145 respondentů), následují informace a fotografie z již uskutečněných událostí (89 respondentů), zajímavosti (81 respondentů), fotografie (67 respondentů), vzpomínky na zesnulé občany (46 respondentů) a nejméně preferovaným obsahem je inzerce (40 respondentů).



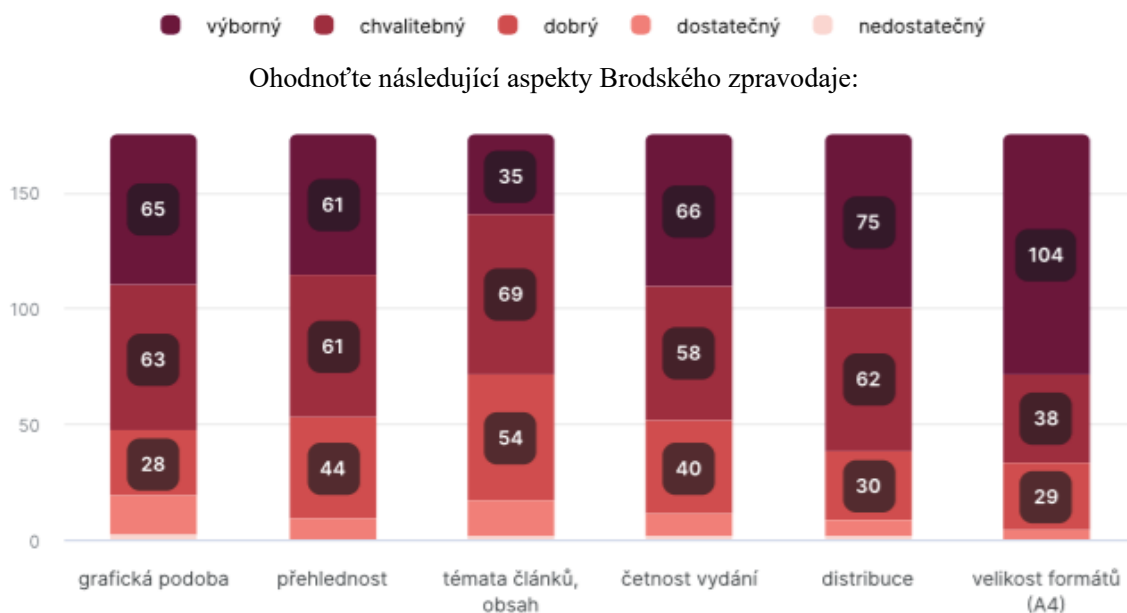
Obrázek 38 Preferovaný obsah BZ, zdroj: dotazníkové šetření

Téměř všichni dotazovaní (156 respondentů) uvedli, že dostávají Brodský zpravodaj do poštovních schránek. Pouze 15 respondentům není distribuován.



Obrázek 39 Distribuce BZ, zdroj: dotazníkové šetření

Respondenti hodnotili jednotlivé aspekty zpravodaje. Celkové hodnocení je velmi dobré, respondenti jsou s tímto typem komunikace spokojeni. Žádný z aspektů není hodnocen nedostatečně. Z grafu vyplývá, že největší spokojenost mají čtenáři z formátu A4, naopak nízkou míru nespokojenosti vykazuje grafická stránka.



Obrázek 40 Hodnocení aspektů BZ, zdroj: dotazníkové šetření

Poslední část týkající se Brodského zpravodaje byla otevřená nepovinná odpověď na otázku *Jsou dle Vašeho názoru informace, které v Brodském zpravodaji chybí a uvítali byste je?* Respondenti jsou víceméně spokojeni s celkovým zpracováním zpravodaje, ale byly vybrány odpovědi, které navrhují zlepšení.

první odpověď: „*sudoku a soutěžní křížovka*“

druhá odpověď: „*Je určen spíše pro starší generaci, proto doplnit více informací z historie, tradic, zvyků atd.*“

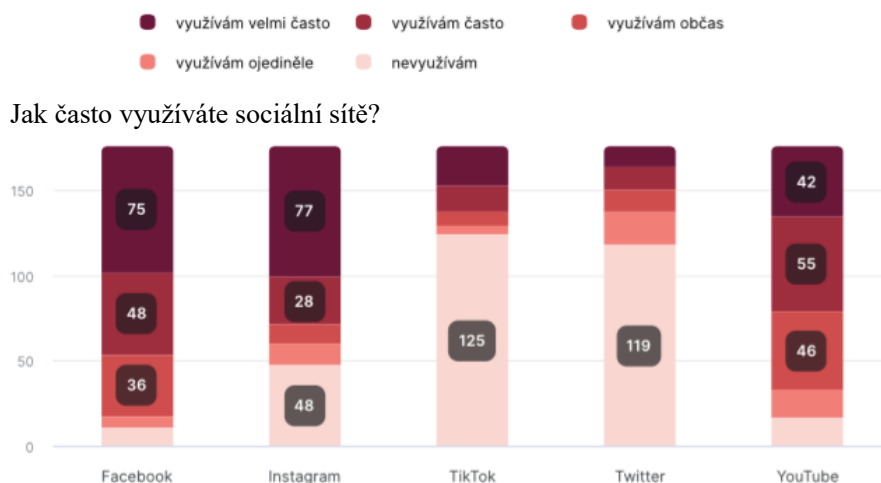
třetí odpověď: „*Jednání zastupitelstva - stručné vyhodnocení. Kdo jak hlasoval - pomůže s rozhodováním v příštích volbách.*“

čtvrtá odpověď: „*co řeší radnice (informace z Rady města - co řeší samospráva a co státní správa*“

pátá odpověď: „*Informace ani ne ale kvalita fotek je špatná jsou dost rozmazané*“

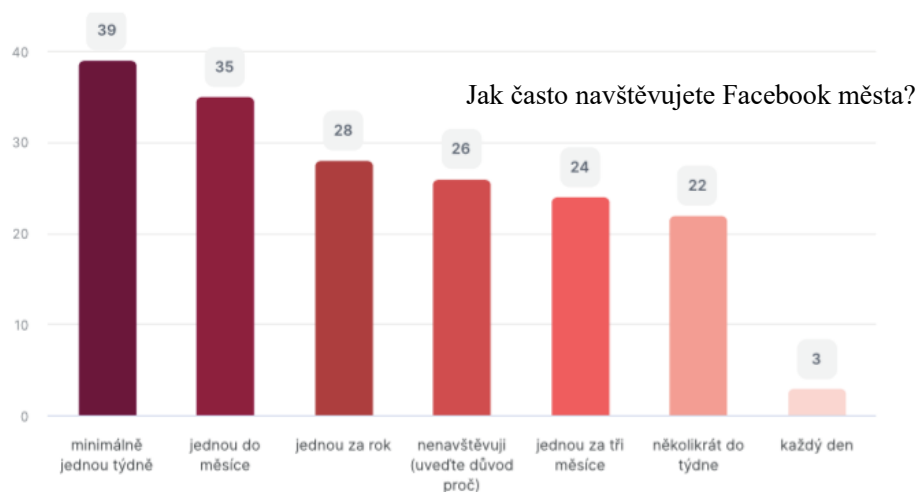
Sociální sítě

Respondenti uvádějí, že velmi často využívají převážně sociální síť Facebook (75 respondentů), Instagram (77 respondentů) a YouTube (42 respondentů). Naopak nejvíce nevyžívanou sociální sítí je TikTok (125 respondentů) a Twitter (119 respondentů).



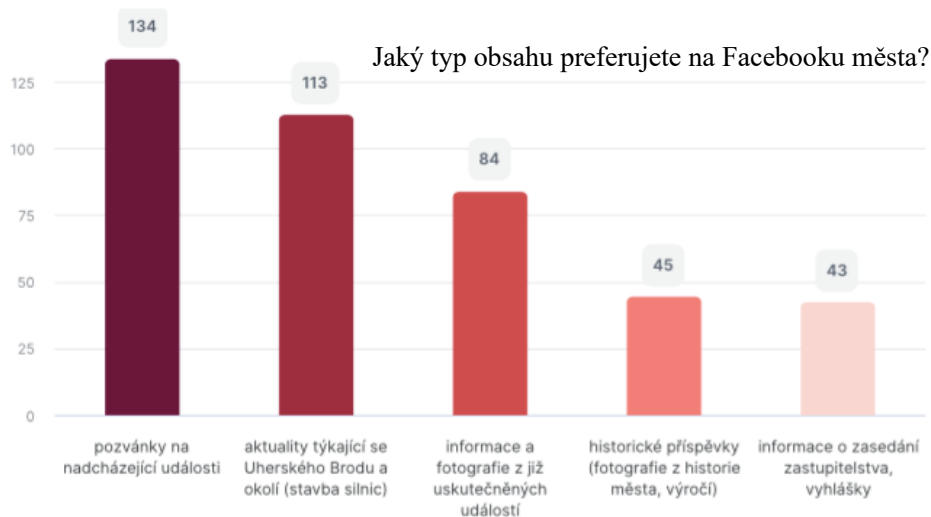
Obrázek 41 Využívání sociálních sítí, zdroj: dotazníkové šetření

Následující graf znázorňuje, jak často dotazovaní navštěvují Facebook města. Nejčastěji je síť navštěvována minimálně jednou týdně (39 respondentů) a jednou měsíčně (35 respondentů). Následuje návštěvnost jednou ročně (28 respondentů). Důvodem žádné návštěvnosti je především to, že respondenti sociální síť Facebook nevyžívají vůbec (26 respondentů). Využívání jednou za tři měsíce (24 respondentů), několikrát do týdne (22 respondentů) a nejméně dotazovaných využívá síť každý den (3 respondenti).



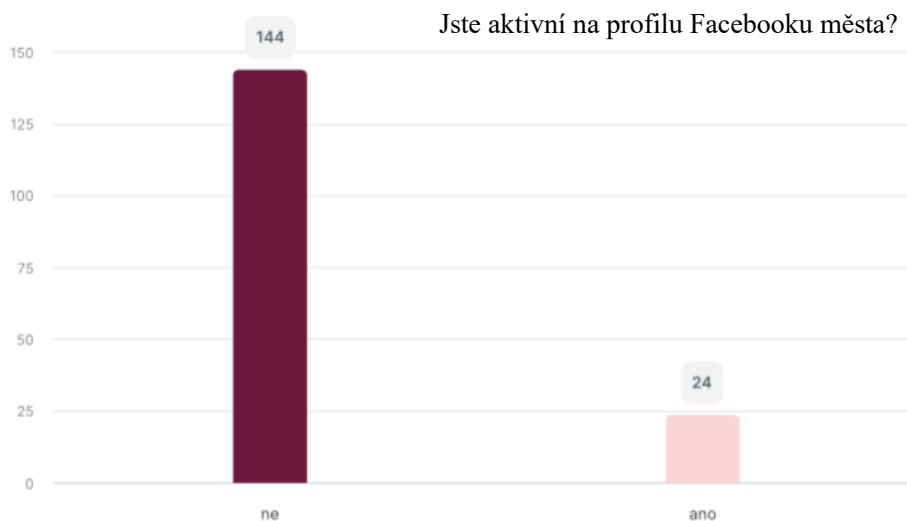
Obrázek 42 Návštěvnost Facebooku, zdroj: dotazníkové šetření

Respondenti především preferují na Facebooku pozvánky na nadcházející události (134 respondentů) a aktuality týkající se UB a okolí (113 respondentů), následují informace a fotografie z již uskutečněných akcí (84 respondentů), poté historické příspěvky (45 respondentů) a nejméně preferovaným obsahem jsou informace o zasedání zastupitelstva a vyhlášky (43 respondentů).



Obrázek 43 Preferovaný obsah na FB, zdroj: dotazníkové šetření

Většina respondentů je na sociální síti Facebook města neaktivní (144 respondentů), pouze pár desítek z nich je aktivních (24 respondentů).

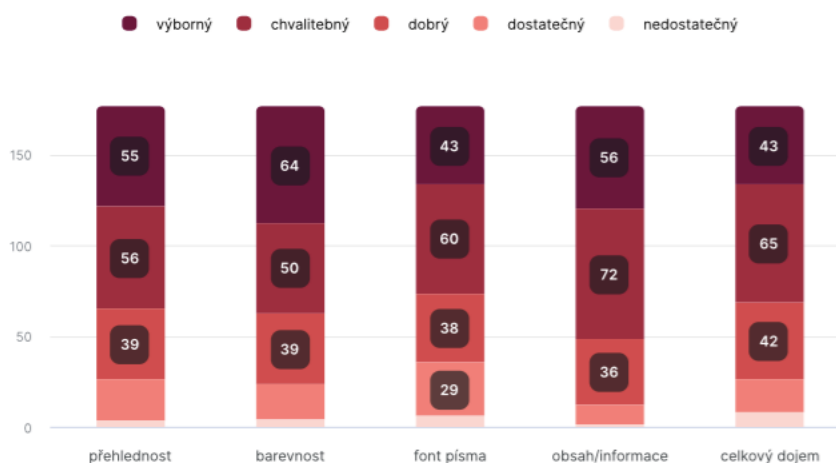


Obrázek 44 Aktivita na Facebooku, zdroj: dotazníkové šetření

Následovala otevřená nepovinná otázka *Jsou dle Vašeho názoru informace, které na Facebooku chybí a uvítali byste je?* Odpovědi respondentů se shodují, přejí si převážně více fotografií a informovat včas o nadcházejících událostech.

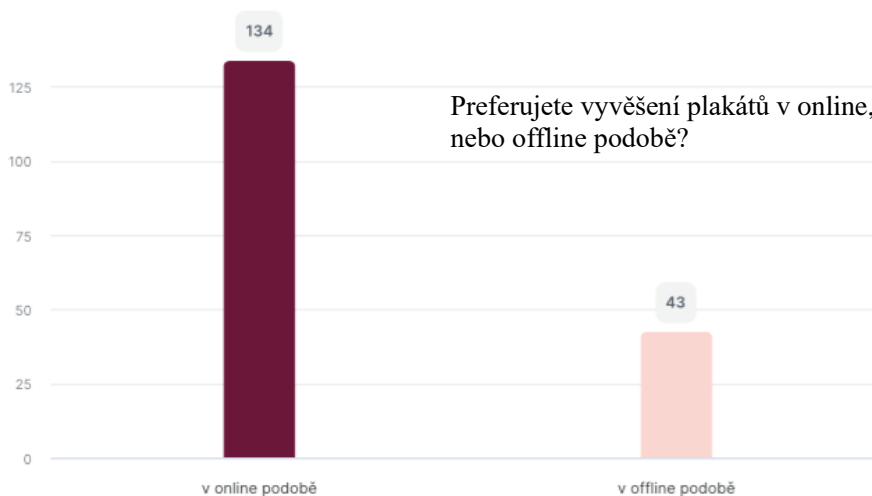
Propagační materiály

Následující graf zaznamenává hodnocení propagačních materiálů města (plakáty, letáky, brožury). Respondenti hodnotí pět aspektů a mají na výběr pět stupňů hodnocení.



Obrázek 45 Hodnocení propagačních materiálů, zdroj: dotazníkové šetření

Velká část dotazovaných preferuje vystavování propagačních materiálů v online podobě (134 respondentů) a zbytek naopak v offline podobě (43 respondentů).



Obrázek 46 Preference podoby propagačních materiálů, zdroj: dotazníkové šetření

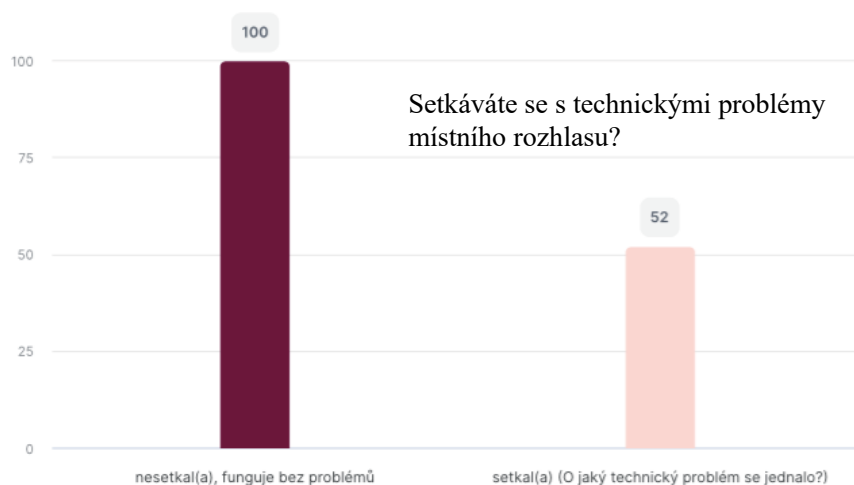
Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina dotazovaných souhlasí s tvrzením, že jsou propagační materiály umístěny na viditelných místech (166 respondentů) a zbytek je opačného názoru (11 respondentů).



Obrázek 47 Viditelnost propagačních materiálů, zdroj: dotazníkové šetření

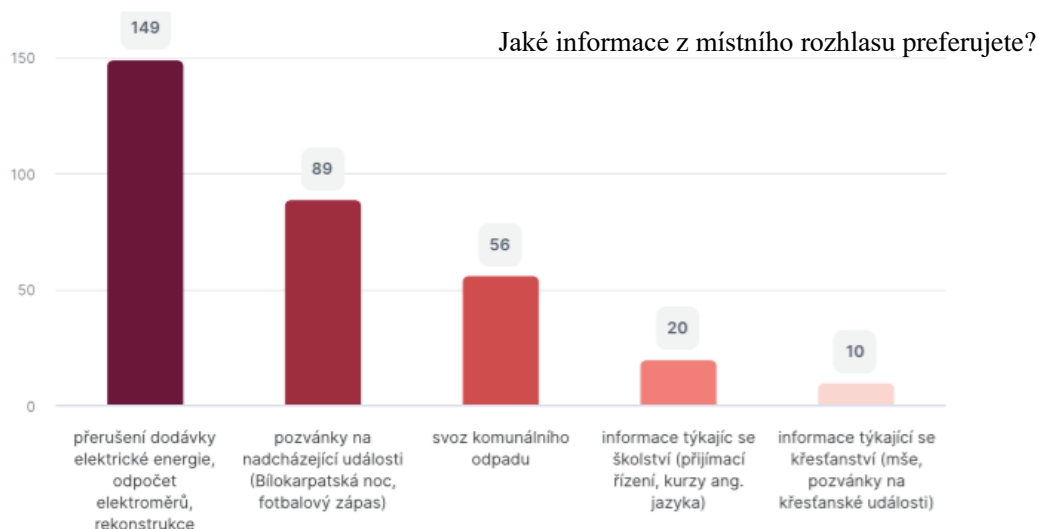
Místní rozhlas

Poměrně velké množství obyvatel Uherského Brodu se setkává s pravidelnými problémy městského rozhlasu (52 respondentů). Uvádí zejména nesrozumitelnost, komunikační šумы či dokonce absenci místního rozhlasu v místě bydliště.



Obrázek 48 Technické problémy místního rozhlasu, zdroj: dotazníkové šetření

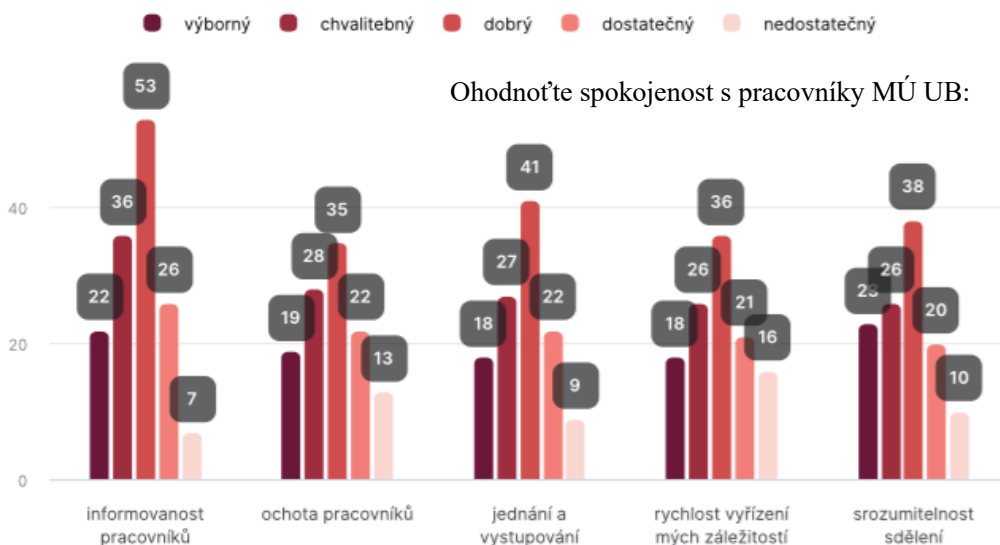
Obyvatele Uherského Brodu a místních částí nejvíce interesují informace místního rozhlasu ohledně přerušení dodávek energie, odpočet elektroměrů a rekonstrukce (149 respondentů), následně pozvánky na nadcházející události (89 respondentů), poté informace týkající se svozu komunálního odpadu (56 respondentů), informace týkající se školství (20 respondentů) a nejméně zajímavé informaci vnímají obyvatelé ohledně křesťanství (10 respondentů).



Obrázek 49 Preference informací z místního rozhlasu, zdroj: dotazníkové šetření

Pracovníci městského úřadu

V následujícím grafu jsou ohodnoceni pracovníci Městského úřadu Uherského Brodu. Dotazování hodnotili pět kritérií.



Obrázek 50 Hodnocení pracovníků úřadu, zdroj: dotazníkové šetření

Celkové hodnocení marketingové komunikace

Závěrečná část dotazníkového šetření byla věnována celkovému hodnocení marketingové komunikace obce. Největší množství dotazovaných ohodnotilo komunikaci obce známkou dobrý (73 respondentů), následuje hodnocení chvalitebný (55 respondentů), dostatečný (31 respondentů), výborný (10 respondentů) a nedostatečný (8 respondentů).



Obrázek 51 Celkové hodnocení marketingové komunikace, zdroj: dotazníkové šetření

Poslední otázkou kvantitativního výzkumu byla nepovinná otevřená otázka *Máte nějaký návrh na zlepšení komunikaci/propagaci v obci Uherský Brod?* Na tuto otázku odpovědělo cca 40 respondentů a jejich odpovědi slouží jako inspirace při tvorbě závěrečného projektu na zlepšení marketingové komunikace v obci. Na následujících řádcích je uvedeno několik odpovědí, které jsou přepsány v originální formě a nejsou podrobeny korektuře.

první odpověď: „*Myslím si, že Uherský Brod je krásné město, bohužel se sem nesjíždí turisté jako do Uh. Hradiště, protože nemají proč. Kromě "speciálních akcí" jako hody nebo Bílokarpatské slavnosti, zde není nic co by je lákalo. Muzeum je hezké, bohužel je u parku, který je kvůli špíně a neudržování naprosto odpudivý. Podobně jako např. prostor pod hradbami. Myslím si, že spoustu lidí by přilákala možnost prohlídky starého hřbitova, městského opevnění nebo třeba pivovaru....*“

druhá odpověď: „*zácit využívat "moderní technologie," používat sociální site jako hlavní zdroj pro oslovování populace v Uherském Brode, ne, jen starsich lidí offline formou a mladsi populace nic neví...*“

třetí odpověď: „*Zlepšit webové stránky a častěji vkládat aktuální informace*“

čtvrtá odpověď: „*založení instagramu pro mladou generaci, která tuto platformu využívá*“

pátá odpověď: „*Více sociálních sítí a méně rozhlasu, tištěné podoby a televize.*“

PŘÍLOHA P IV: KVALITATIVNÍ VÝZKUM – ROZHOVORY

Otázky a odpovědi redaktorky Brodského zpravodaje Elen Sladké:

1. Od jakého roku město Uherský Brod vydává Brodský zpravodaj?

„Brodský zpravodaj vychází od 80. let minulého století. Přesný rok se nám bohužel nepodařilo dohledat, protože na úřadě nebyl žádný archiv. Od roku 1998 máme všechna čísla v digitální podobě (viz odkaz níže).“

2. Kolik lidí odebírá Brodský zpravodaj?

„Náklad Brodského zpravodaje je 7 500 ks. Je roznášen zdarma do všech schránek obyvatel Uherského Brodu a na radnice a knihovny všech 29 obcí ORP UB.“

3. Kdo roznáší Brodský zpravodaj?

„BZ roznáší externí firma. Pokud vím, má město rozděleno na 12 okrsků. Dříve nám roznášela Česká pošta, ale nebyli jsme s jejich službami vůbec spokojeni.“

4. Kolik lidí se podílí na tvorbě Brodského zpravodaje (kdo tvoří redakci)?

„Redakci tvoří dvě pracovnice, které zajišťují veškerou činnost od pořízení textů a fotografií, přes inzerci až po grafické zpracování.“

5. Přispívají někdy i samotní občané svými příspěvky? Mají občané možnost přispívat?

„Občané přispívají. Není to pravidelné, ale občas příspěvky máme. Více přispívají zastupitelé města.“

6. Jaké vnímáte silné a slabé stránky Brodského zpravodaje?

„Jako silnou stránku Brodského zpravodaje vnímám, že se dostane zdarma všem obyvatelům města až do poštovní schránky. Dále zde mají možnost propagace všechny organizace ve městě, které by si ji jinde nemohli zaplatit a ani by jejich články jiné noviny neotiskly. Jedná se především o školy, školky, Skaut, různé sportovní spolky apod. Navíc jim k jejich textům dáváme podle jejich požadavků loga, která potřebují k prezentaci dotací.“

Slabou stránkou je, že nám skoro každý měsíc chybí stránky. A to už máme 36 stránek. Máme totiž takový přetlak textů, že se nám nedostává místa.

Celý archiv BZ si můžete prohlédnout zde - <https://www.ub.cz/info/brodsky-zpravodaj?panel=12> „

Otázky a odpovědi zastupitelky města Ing. Marie Vaškovické:

1. Jaké slabé a silné stránky vnímáte ohledně zasedání zastupitelstva města?

„Silné stránky – zasedání ZM jsou veřejná a slabé stránky – je stanovený limit pro vyjádření zastupitelů (některých) i veřejnosti. Někdy je pro řečníky stresující se do limitu vejít. Pokud není silný předsedající, který chod ZM řídí, tak to někdy sklouzává i k nevhodnému vyjadřování na řečníky během jejich výstupu.“

2. Jaké příležitosti a hrozby vnímáte ohledně zasedání zastupitelstva města?

„Příležitosti – Občané mají možnost se veřejně vyjádřit. Přínosná by byla přítomnost facilitátora na těchto zasedáních. Hrozby – Občané se mohou bát projevit názor kvůli nevhodnému vyjadřování vůči nim během jejich výstupu. Pokud je občan zároveň zaměstnancem města, může hrozit, že mu bude jeho veřejné vyjádření, jakožto jeho osobní postoj, vytýkáno.“

3. Kolik lidí (veřejnost) se cca účastní zasedání zastupitelstva města?

„Pokud se na zasedání ZM neprojednává nějaký bod, který hýbe větší částí města, tak běžně je přítomno v průběhu zasedání cca 30 občanů.“

4. Pokud je účast veřejnosti na zasedání zastupitelstva malá, proč si myslíte, že tomu tak je?

„Zasedání ZM je přenášeno on-line a také je pořizován zvukový záznam. Je pohodlnější vše sledovat v klidu z domova nebo si pak zpětně pustit zvukový záznam. „

Je něco, co by pomohlo veřejnosti, aby se častěji účastnila zasedání zastupitelstva?

„Možnost spolurozhodovat v některých záležitostech.“

5. Jak zasedání probíhá? Má přesně stanovený program? Může veřejnost volně zasahovat, nebo je na dotazy vymezen speciální prostor?

„Je přesně stanovený program, veřejnost nemůže volně zasahovat. Ke každému bodu je otevřena diskuze, ve které se může jak zastupitel, tak občan přihlásit 2 x a hovořit maximálně 3 minuty.“

6. Jaké jsou ohlasy veřejnosti na zasedání zastupitelstva města?

„Kladné i záporné. V poslední době spíše negativní.“

7. Pokud se občané nemohou v daný čas dostavit na zasedání zastupitelstva, je zasedání nahráváno? Pokud ano, kde si mohou zájemci nahrávky pustit?

„Ano je nahráváno a zvukový záznam je možné spustit na webu města www.ub.cz“

<https://www.ub.cz/pages.aspx?rp=124&subject=zastupitelstvo&expandMenu=87>

Otázky a odpovědi správkyně Facebooku města Uherský Brod:

1. Kdo se stará o sociální sítě?

„O sociální sítě se starají dvě redaktorky Brodského zpravodaje.“

2. Máte předem stanovený plán co zveřejňovat na Facebooku?

„Plán samozřejmě máme. Na začátku měsíce na Facebooku vždy naplánujeme zveřejňování všech akcí a v průběhu měsíce doplňujeme aktuální informace.“

3. Jaké vnímáte silné a slabé stránky Facebooku města?

„Silnou stránkou je bezesporu rychlost, se kterou můžeme informace občanům předat. Slabou stránkou je anonymita Facebooku, a tudíž některé podivné komentáře. Naštěstí jich ale nemáme mnoho.“

4. Setkáváte se se zpětnou reakcí v soukromých zprávách?

„Občané nám většinou do soukromých zpráv nepiší. Pokud nám něco chtějí sdělit, používají normální chat.“

Rozhovor s pracovnící Městského úřadu v Uherském Brodě:

1. Pokud jako pracovník města, který občas přichází do kontaktu s veřejností, procházíte nějakým školením, jak se chovat?

„Ano, absolvovala jsem školení, které mě ukázalo, jak asertivní vystupovat před občany, pokud se jedná o nějaké nedorozumění nebo problém. Máme možnost chodit na školení, které nabízí přímo město samotné nebo placené školení ve podání například webináře.“

2. Jaké vnímáte silné a slabé stránky města Uherský Brod?

„Nejprve bych začala těmi kladnými. Asi největším kladným bodem, co jsem za působení na městském úřadě mohla zpozorovat je neustále vzdělání svých zaměstnanců je to jakou alfou omegou institutu a klade se na velký důraz. Každý by měl vědět o své činnosti co vykonává co nejvíce a neustále se vzdělávat. A pak je pro mě velmi důležitá vstřícnost a pomoc kterou mohu nabídnout. Každopádně tohle jde ruku v ruce, co se týče se záporným bodem úřadu. Nelíbí se vystupování některých zaměstnanců. Určitě respektuji že toho mají moc a nestihají

nejspíše, ale opravdu nepůsobí to na první dojem velmi přívětivé, když člověk tedy referendum není ochoten pomoci a snaží se daný problém neřešit.“

3. Jaký máte názor na marketingovou komunikaci města?

„A co se týče marketingu tak na to se jde dívat z více pohledů a ke komu člověk přijde. I když je to velmi všeobecné a ne konkrétní. Každopádně jak říkám, vždy je co zlepšovat.“

4. Setkala jste se někdy se stížnostmi občanů v rámci komunikace?

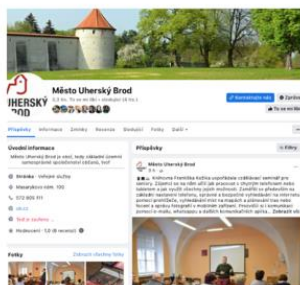
„Úplně konkrétně s touhle stížností jsem se nesečkala. Ale vím a taky slychávám o tomhle dost často...“

5. Jaký máte názor na oficiální webové stránky města (především co se týká přehlednost a aktuálnosti informací)? Setkala jsem se s tím, že si na ně občané stěžují?

„Řekla bych že na mě webové stránky působí velmi přesyceny informacemi, tudíž to působí dost nepřehledně a často, než najde danou věc nebo informaci dostane vztek a přestane ji hledat. Proto by určitě nebylo na škodu zjednodušit a zmodernizovat celkový vzhled stránek.“

PŘÍLOHA P V: PROJEKT – JEDNOTLIVÉ NÁVRHY


KOMUNIKACE MĚSTA UHERSKÝ BROD



FACEBOOK

sociální síť

KDE HO NAJDETE:

 FACEBOOK MĚSTA UB


Pravidelné příspěvky o dění v Uherském Brodě



WEBOVÉ STRÁNKY

webové stránky

KDE JE NAJDETE:

 WWW.UB.CZ

Oficiální webové stránky, kde jsou pravidelně zveřejňovány nejdůležitější informace



BRODSKÝ ZPRAVODAJ

tištěné periodikum

KDE HO NAJDETE:

VE VAŠÍ POŠTOVNÍ SCHRÁNCE

Vychází jednou měsíčně a zachycuje dění v Uherském Brodě



MÍSTNÍ ROZHLAS

rozhlas Uherského Brodu a místních částí

KDE HO NAJDETE: V OKOLÍ VAŠEHO BYDLIŠTĚ

Informace zveřejněné pomocí místního rozhlasu
Všechny informace šířené rozhlasem lze nalézt i na oficiálních webových stránkách města



ZASEDÁNÍ ZASTUPITELSTVA

veřejná schůze zastupitelů města

PON	27. 2. 2023	16:00	KINO MÁJ
PON	24. 4. 2023	16:00	VELKÝ SÁL DOMU KULTURY
PON	26. 6. 2023	16:00	VELKÝ SÁL DOMU KULTURY
PON	18. 9. 2023	16:00	VELKÝ SÁL DOMU KULTURY
PON	11. 12. 2023	16:00	VELKÝ SÁL DOMU KULTURY



ÚŘEDNÍ DESKA

povinný komunikační prostředek obce

KDE JI NAJDETE:

NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH MĚSTA
PŘED RADNICÍ



INFOCENTRUM

infocentrum a infoportál

KDE HO NAJDETE:

WWW.COJEVBRODE.CZ

Infocentrum poskytující informace
Infoportál zveřejňuje pravidelně kalendář akcí a rady kam na výlety










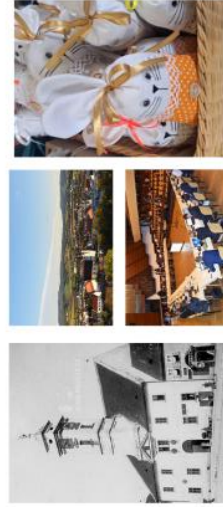
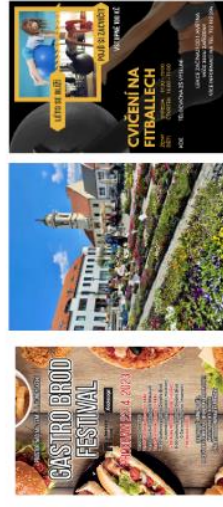



E-MAILOVÁ KOMUNIKACE

komunikace prostřednictvím e-mailu

KDE JI NAJDETE: WEBOVÉ STRÁNKY MĚSTA

Možnost přihlásit se k bezplatnému odběru e-mailové komunikace obce

Obrázek 52 Návrh akčního plánu č. 1 (vlastní zpracování)

 <p>UHERSKÝ BROD Oficiální webové stránky města Uherský Brod</p>		<p>Úřední deska</p> 	<p>Potřebuji vyřídit</p> 	<p>Potřebuji zaplatit</p> 	<p>Diskuzní fórum</p> 	<p>Kontakty</p> 
<p>O Městě</p> <p>Pro podnikatele</p> <p>Pro občany</p> <p>Kultura, volný čas a sport</p> <p>Otevřená radnice</p>	<p>Aktuality z Uherského Brodu</p> 	<p>Kam vyrazit tento týden</p> 	<p>Kam vyrazit v okolí</p> 	<p>Aktuální důležité informace</p> <ul style="list-style-type: none"> • volné pracovní místo na pozici účetní • hlášení místní rozhlasu • zasedání zastupitelstva • odstávka elektrické energie • prodloužení výběrové řízení na pozici referent/ka životního prostředí 		
<p>Facebook</p>  <p>Instagram</p> 	<p>OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA UHERSKÝ BROD © 2003-2023 Město Uherský Brod. Všechna práva vyhrazena.</p>					

Obrázek 53 Návrh akčního plánu č. 2 (vlastní zpracování)



3
Příspěvky

3
Sledující

3
Sleduji

Město Uherský Brod

Vítejte na oficiálním profilu města Uherský Brod 🏡

www.ub.cz

Upravit

Sdílet profil



HISTORIE



AKTUALITY



Nové



Obrázek 54 Návrh akčního plánu č. 3 (vlastní zpracování)

OBSAH KURZU

- Ovládání programu Canva
- Canva Pro
- Praktické ukázky
- Shrnutí a kvíz



690 Kč s DPH

Celková délka videí **1:22 hod**

Počet lekcí **23**

Hodnocení **★★★★★**

Garance vrácení peněz

[Koupit kurz](#)

[Přidat do plánu](#)

[Certifikát absolventa](#)

[Neomezený přístup](#)

Canva pro firmy a podnikatele - Jednoduchá grafika online pro všechny Nejprodávanější

Kurzem provází [Linda Martišková \(Nezhybová\)](#)

Potřebujete si vytvořit jednoduchou grafiku pro svou firmu? Pracujete s grafickými materiály a chcete si je umět vytvořit sami? Píšete blog a chybí vám hezká grafika? Spravujete sociální sítě?

Obrázek 55 Kurz akční plán č. 4

PŘÍLOHA P VI: PROJEKT – JEDNOTLIVÉ NÁVRHY

Akční plán 1 – Leták na zvýšení povědomí o komunikačních prostředcích obce

Evidence	Obsah nákladu	Celkový náklad
Mzdové náklady	Práce zaměstnance tvořícího leták	1 159 Kč
	Práce zaměstnance distribuujícího letáky	390 Kč
	Práce správce webových stránek	187 Kč
	Práce správce Facebooku	187 Kč
Externí výdaje	Tiskařské práce	600 Kč
Celkové náklady na projekt		2 523 Kč

Práce zaměstnance tvořícího leták

Mzda: 32 450 Kč

Doba trvání činnosti: 5 hodin

Výpočet: $32\,450/21 = 1\,545$

$1545/8 = 193,13$

$193,13 \times 6 = 1\,158,78$

Celkový náklad: **1159 Kč** (zaokrouhleno)

Práce správce internetové komunikace

Mzda: 31 330 Kč

Doba trvání činnosti: 1 hodina

Výpočet: $31\,330/21 = 1\,492$

$1\,492/8 = 186,5$

Celkový náklad: **187 Kč** (zaokrouhleno)

Práce brigádníka distribuujícího letáky

Mzda: 130 Kč/hod

Doba trvání činnosti: 3 hodiny

Výpočet: $130 \times 3 = 390$

Celkový náklad: **390 Kč**

Tisk

Cena A4 barevné kopie: 12 Kč

Výpočet: $12 \times 50 = 600$

Celkový náklad = **600 Kč**

Mzdy pracovníků obce jsou stanoveny na základě tabulkového platu veřejné správy.

Náklady na tiskařskou práci jsou stanoveny na základě internetové rešerše.

Akční plán 2 – modernizace a zpřehlednění webových stránek

Evidence	Obsah nákladu	Celkový náklad
Mzdové náklady na pracovníky města	Pracovník 1	9 243 Kč
	Pracovník 2	9 075 Kč
	Pracovník 3	18 150 Kč
	Pracovník 4	27 225 Kč
	Pracovník 5	27 225 Kč
	Pracovník 6	2 596 Kč
	Korektor	15 000 Kč
Celkové náklady na projekt		108 514 Kč

Pracovník 1

Mzda: 38 970

Celková doba trvání: jeden týden

Výpočet: $38\,970/4 = 9\,243$

Celkový náklad: **9 243 Kč** (zaokrouhleno)

Pracovník 3

Mzda: 36 300

Celková doba trvání: dva týdny

Výpočet: $36\,300/2 = 18\,150$

Celkový náklad: **18 150 Kč**

Pracovník 5

Mzda: 36 300

Celková doba trvání: tři týdny

Výpočet: $(36\,300/4) \times 3 = 27\,225$

Celková náklad: **27 225 Kč**

Korektor 15 000 Kč

Pracovník 2

Mzda: 36 300

Celková doba trvání: jeden týden

Výpočet: $36\,300/4 = 9\,075$

Celkový náklad: **9 075 Kč**

Pracovník 4

Mzda: 36 300

Celková doba trvání: tři týdny

Výpočet: $(36\,300/4) \times 3 = 27\,225$

Celkový náklad: **27 225 Kč**

15 000 Kč

Fotograf

Mzda: 27 250

Celková doba trvání: 2 dny

Výpočet: $27\,250/21 = 1\,298$

$1\,298 \times 2 = 2\,596$

Celkový náklad: **2 596 Kč**

Mzdy pracovníků obce jsou stanoveny na základě tabulkového platu zaměstnanců veřejné správy. Náklady za služby korektora jsou stanoveny na základě návrh korektora.

Akční plán 3 – založení Instagramu

Evidence	Obsah nákladu	Celkový náklad
----------	---------------	----------------

