Komunikace města Břeclav s občany

Bc. Eva Krutáková

Diplomová práce
2013

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Eva Krutáková**
Osobní číslo:	**K11297**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Komunikace města Břeclav s občany**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifikům a významu komunikace města s cílovou skupinou občané, trendům, zapojení nových médií apod.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Charakterizujte dosavadní komunikační aktivity města Břeclav s občany.
4. Na základě sekundárních zdrojů dat (literatury, Google Analytics apod.) a primárního šetření s občany analyzujte efektivitu komunikačních nástrojů města.
5. Závěry analýz sestavte do SWOT analýzy projektu.
6. Formulujte strategický rámec komunikace, cílové skupiny a navrhněte komunikační kampaň vybrané akce (projektu) města.
7. Stanovte možnosti a limity realizace i měření efektivity akce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ČEPELKA, Oldřich. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
DINNIE, Keith. City branding: theory and cases. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011, XXIX, 239 s. ISBN 978-0-230-24185-5.
JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ,Miroslava. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 178 s. ISBN 8071697508.
JEŽEK, Jiří, RUMPEL, Petr, SLACH,Ondřej. Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007, 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1.
SKOŘEPA, Ladislav, Marketing měst a obcí, České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. ISBN: 978-80-86708-55-3 (brož.).

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

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 [1)];
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 [2)];
- podle § 60 [3)] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3)] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 11.4.2013

EVA KRUTÁKOVÁ

.....
Jméno, příjmení, podpis

---

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce zabývající se tématem komunikace města s jeho občany popisuje ve své teoretické části marketingovou komunikaci měst a obcí, její prvky a souvislosti. Tuto část uzavírá vymezení metodologie sloužící k aplikaci v praktické části práce, současně jsou zde stanoveny výzkumné otázky k ověření. Praktická část nás již seznamuje se současným stavem komunikace města Břeclav s obyvateli. Sestává se ze tří analýz: situační, srovnávací a průzkumu veřejného mínění. Tyto jsou pak shrnuty do SWOT analýzy. Na základě šetření nalezneme odpověď na výzkumné otázky. Diplomovou práci uzavírá projektová část práce, která obsahuje konkrétní návrh/projekt na zlepšení komunikace města Břeclav s jeho občany.

Klíčová slova: marketing měst a obcí, komunikační mix měst a obcí, komunikace s občany, marketingová analýza, nové trendy v komunikaci měst a obcí

ABSTRACT

The diploma thesis deals with communication of the city with its citizens describes in theoretical part marketing communication of cities and towns, its elements and context. This part is concluded by a methodology section that sets the thesis´ application in the practical part and research questions for verification. The practical part presents a current situation of the communication of Břeclav city with its inhabitants. It contains three analyses: situational, comparative and questionnaire survey of public opinion. All of them are concluded into SWOT analyses. The research questions are then verified by an analysis of the research results. Diploma thesis is closed by a project part that contains concrete project to improve communication of city Břeclav with citizens.

Keywords: marketing of cities and towns, communication mix of cities and towns, communication with citizens, marketing analyses, new trends in city communication

„Cíl bez plánu je jen přání.“

Antoine de Saint - Exupéry

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

Ve Zlíně 11. 4. 2013 Eva Krutáková

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **12**
1 MARKETING MĚST A OBCÍ **13**
1.1 VÝVOJ KONCEPCE MARKETINGU MĚST A OBCÍ 13
1.2 MĚSTSKÝ MARKETING X PODNIKOVÝ MARKETING 14
1.3 POJMY SPOJENÉ S MARKETINGEM MĚST A OBCÍ 14
1.4 MARKETINGOVÝ MIX MĚST A OBCÍ 15
1.4.1 Produkt 16
1.4.2 Cena 16
1.4.3 Místo / distribuce 17
1.4.4 Propagace 17
1.4.5 Prostředí 17
1.4.6 Lidé 18
1.4.7 Procesy 18
1.4.8 Partnerství 18
2 KOMUNIKACE MĚST A OBCÍ **19**
2.1 CÍLOVÉ SKUPINY KOMUNIKACE MĚST A OBCÍ 19
2.1.1 Interní komunikace a její cílové skupiny 19
2.1.2 Externí komunikace a její cílové skupiny 20
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX MĚST A OBCÍ 21
2.2.1 Reklama 22
2.2.2 Public relations 22
2.2.3 Direct marketing 23
2.2.4 Osobní prodej 23
2.2.5 Podpora prodeje 24
2.2.6 Události 24
2.3 NOVÉ TRENDY V KOMUNIKACI MĚST A OBCÍ 25
2.3.1 Webové stránky 25
2.3.2 Sociální sítě 28
2.3.3 Email marketing 29
2.3.4 Mobilní marketing 30
3 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE **32**
3.1 CÍL PRÁCE 32
3.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA 32
3.3 METODY VÝZKUMU 32
3.4 TEORIE K METODÁM VÝZKUMU 33
3.4.1 Situační analýza 33
3.4.2 Srovnávací analýza 33
3.4.3 Dotazníkové šetření 34
3.4.4 SWOT analýza 35
II PRAKTICKÁ ČÁST **36**
4 MĚSTO BŘECLAV **37**

4.1 HISTORIE 37
4.2 SOUČASNOST 38
4.3 OBČANÉ MĚSTA 38
5 SITUAČNÍ ANALÝZA KOMUNIKACE MĚSTSKÉHO ÚŘADU BŘECLAV 39
5.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA KOMUNIKACE ÚŘADU 39
5.2 CÍLOVÁ SKUPINA KOMUNIKACE 39
5.3 VYUŽÍVANÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU 40
5.3.1 Reklama 40
5.3.2 Public Relations 40
5.3.2.1 Radnice 40
5.3.2.2 TV Fenix 42
5.3.2.3 Úřední desky, informační tabule 43
5.3.2.4 Zasedání zastupitelstva 44
5.3.3 Eventy/ události/ akce 44
5.3.4 Nové trendy v komunikaci 45
5.3.4.1 SMS 45
5.3.4.2 Webové stránky 46
5.3.4.3 Email 50
5.3.4.4 Facebook 51
5.3.5 Direct marketing 53
5.3.6 Osobní prodej 53
5.4 SHRNUTÍ SITUAČNÍ ANALÝZY 53
6 SROVNÁVACÍ ANALÝZA 54
6.1 EMAIL 54
6.2 SMS 55
6.3 WEBOVÉ STRÁNKY 56
6.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ 60
6.4.1 Facebook 60
6.5 SHRNUTÍ SROVNÁVACÍ ANALÝZY 62
7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 63
7.1 CÍLE VÝZKUMU 63
7.2 ZKOUMANÝ VZOREK 63
7.2.1 Identifikační údaje respondentů 64
7.3 SBĚR DAT 66
7.4 VÝSLEDKY A ZÁVĚRY VÝZKUMU 66
7.4.1 Tradiční nástroje komunikačního mixu 67
7.4.2 Nové trendy v městské komunikaci 69
8 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI 78
8.1 SWOT ANALÝZA 78
8.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 79
III PROJEKTOVÁ ČÁST 81
9 PROJEKT INFO Z RADNICE 82

9.1 CHARAKTERISTIKA PROJEKTU 82
9.1.1 Cílová skupina projektu 82
9.1.2 Cíle projektu 83
9.2 PŘÍPRAVNÁ FÁZE – VYTVOŘENÍ NOVÝCH KANÁLŮ 84
9.2.1 SMS 84
9.2.2 Emailový newsletter 85
9.2.3 Youtube.com 87
9.3 REALIZAČNÍ FÁZE – SPUŠTĚNÍ A PROPAGACE 87
9.3.1 Propagace projektu 87
9.3.1.1 Logo projektu 88
9.3.1.2 Inzeráty v časopise Radnice 89
9.3.2 Webové stránky 90
9.3.3 Reklamní plochy 90
9.4 ČASOVÝ HARMONOGRAM 92
9.5 ROZPOČET 93
9.6 RIZIKA A OMEZENÍ PROJEKTU 94
ZÁVĚR 95
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 97
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 100
SEZNAM OBRÁZKŮ 101
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ 102
SEZNAM PŘÍLOH 103

ÚVOD

Tématem diplomové práce je komunikace města Břeclav s jeho občany.

Městská komunikace je součást marketingu, která mne vždy velmi zajímala. Již v prvním ročníku bakalářského studia jsem zpracovala ročníkovou práci na téma vysílání regionální televize. Proto jsem při výběru tématu diplomové práce ihned věděla, kterým se vydat směrem.

Analyzovaným městem bylo zvoleno město Břeclav. Vybrala jsem jej nejen proto, že se jedná o mé rodiště, ale také proto, že díky politickým změnám prošla Břeclav před dvěma lety i strukturální změnou ve vedení komunikace. Jako občan Břeclavi a student marketingových komunikací, jsem tuto změnu vnímala velmi pozorně. Sledovala jsem činnost města na poli komunikace, začleňování nových komunikačních kanálů a všimla jsem si různých nedostatků. Při psaní práce jsem si tedy položila následující otázky: Jaké komunikační kanály město Břeclav využívá ke komunikaci se svými občany a jsou-li mezi nimi i některé z nových trendů (např. mobilní marketing, email, sociální sítě, webové stránky)? A pokud ano, jak jsou tyto nové komunikační kanály občany využívány?

Cílem práce je analýza komunikačních nástrojů, které město Břeclav využívá ke komunikaci s občany města, nalezení silných a slabých stránek a na jejich základě vytvoření projektu, který nabídne řešení ke zlepšení komunikace města Břeclav.

Práce je formálně členěna do tří částí, teoretické, praktické a projektové.

Na základě odborných zdrojů (literatury a článků) je zpracována teoretická část práce, zabývající se především vymezením pojmů marketing měst a obcí, komunikace s občany. Směřuje od nejobecnějšího vysvětlení pojmu ke konkrétním složkám komunikace města s občany, kterými jsou složky marketingového a komunikačního mixu, včetně již zmíněných nových trendů v komunikaci. Teoretická část také poskytuje východiska ke zpracování dalších částí práce.

Praktická část již konkrétně analyzuje komunikační nástroje města Břeclav tak, aby dala odpověď na výzkumné otázky. Dle teoretických základů je nejprve provedena kompletní situační analýza, poskytující přehled všech využívaných kanálů komunikace s občany města. Tato analýza ukazuje, jak město Břeclav dosud se svými občany komunikovalo. Vybrané nástroje městské komunikace jsou dále zpracovány ve srovnávací analýze s konkrétními příklady z praxe. Jelikož však analyzujeme komunikaci s občany, je nutné znát jejich po-

stoje a názory. K tomuto účelu jsem do praktické části práce zahrnula výzkum veřejného mínění občanů města Břeclav. Závěry všech analýz jsou následně shrnuty do SWOT analýzy, která poskytuje relevantní závěry k vypracování projektové části práce.

V projektové části práce jsem vypracovala podrobný návrh ke zlepšení městské komunikace ve městě Břeclav.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING MĚST A OBCÍ

1.1 Vývoj koncepce marketingu měst a obcí

Marketingové strategie využívané pro potřeby měst a obcí se začaly rozvíjet v druhé polovině 70. let. (Harasimová, 2009, s. 13) Jako ustálený a rozšířený pojem se však marketing měst a obcí začal formovat a rozvíjet na univerzitách v Holandsku v Rotterdamu a Groningenu v 80. letech. (Pauličková, 2005, s. 11) 80. léta představovala pro městský marketing konec pouze intuitivního chápání a nástup cílevědomého aplikování marketingových nástrojů, technik a postupů.

Ježek (2010, s. 123 – 124) uvádí tři fáze vývoje městského marketingu.

Fáze roztříštěných propagačních aktivit, je první fází, kdy marketing napomáhal městům k získávání nových obyvatel či turistů. Zde se využívají především jednoduché propagační nástroje, jež mají za úkol především zviditelnit vybrané městské aktivity.

Druhou fází je **fáze využití všech dostupných nástrojů marketingového mixu**. V této fázi již města tvoří svoji image a identitu.

Třetí fází je fáze dnešní, současná, tzv. **city branding**. Marketingová opatření se specializují zejména na vytváření značky města. Každý krok je spojován s psychologickými a emocionálními vjemy spojenými s městem.

S každou následující etapou se začlenění městského marketingu stává propracovanější a roste význam kvality života ve městech, např., bydlení, volný čas, události, informovanost obyvatel.

V České republice byla komunikace měst značně opomíjena. Až do 90. let, než došlo ke změně režimu, občané trpěli silnou averzí vůči státní správě a očekávali změnu. (Foret, 2011, s. 339) Dnes se již většina měst nachází ve fázi buď druhé, nebo třetí.

1.2 Městský marketing x podnikový marketing

	PODNIK	MĚSTO
hlavní motiv	maximalizace zisku	uspokojení veřejnosti, dosahování společných cílů
časový horizont	střednědobý	dlouhodobý
počet nabízených produktů	menší množství	velké množství
aktéři	pracovníci marketingového oddělení	velké množství aktérů (pracovníci úřadu, občané, investoři, atd.)
zákazníci	homogenita, menší počet, jen někteří lidé	rozdílnost zájmů a přání, velký počet, všichni občané napříč věkem
místo	mobilní, nezávislé na území	nemobilní, stálé, nemožnost volby, závislost na území

Tab. 1Rozdíly mezi podnikovým a městským marketingem (upravila autorka podle Ježek, 2010, s. 128)

1.3 Pojmy spojené s marketingem měst a obcí

Obec a město

Obec je základním územním samosprávným společenstvím občanů; tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce. Město je ta obec, který má alespoň 3 000 obyvatel a pokud tak stanoví vyjádření vlády, nebo ta obec, která byla městem před rokem 1954. § 1, zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení).

Občané obce

Občanem obce je fyzická osoba, která je státním občanem České republiky a je v obci hlášena k trvalému pobytu. § 16, zákona č. 128/2000 Sb.

Obecní úřad

Obecní úřad tvoří starosta, místostarosta (místostarostové), tajemník obecního úřadu. Plní úkoly, které mu uložilo zastupitelstvo obce nebo rada obce, pomáhá výborům a komisím v jejich činnosti, rozhoduje v případech stanovených tímto nebo zvláštním zákonem. Díl 5. Obecní úřad, zákona č. 128/2000 Sb.

Zastupitelstvo obce

Orgán, který samostatně spravuje obec. Má nejméně 5 a nejvíce 55 členů, podle počtu obyvatel obce. Zastupitelstvo se schází dle potřeby minimálně jednou za tři měsíce a zasedání zastupitelstva je zpravidla veřejné. Oznámení o zasedání zastupitelstva je starosta povinen zveřejnit na úřední desce nejméně týden před konáním zasedání. Zastupitelstvo si může zřídit výbory. Každá obec musí mít vždy zřízen finanční a kontrolní výbor. Hlava IV, zákona č. 128/ 2000 Sb.

Výbory obce

Výbor plní úkoly, kterými jej pověří zastupitelstvo obce. Ze své činnosti odpovídá výbor zastupitelstvu obce. § 118, zákona č. 128/2000 Sb.

Starosta

Starosta obce je volen z členů zastupitelstva. Zastupuje obec navenek a je odpovědný za výkon své funkce zastupitelstvu. Funkční období starosty trvá stejně dlouho, jako funkční období zastupitelstva města a to čtyři roky. Starosta je hlavou obecního úřadu. (Bouchalová, 2010, s. 13)

1.4 Marketingový mix měst a obcí

Nedílnou součástí každého typu marketingu je tzv. marketingový mix.

Marketingový mix je tedy soubor marketingových nástrojů, které město využívá k tomu, aby dosáhlo marketingových cílů na cílovém trhu. Nástroje jsou roztříděny do čtyř skupin,

nazývaných čtyři P: *place, price, product, promotion*, tedy česky: místo/distribuce, cena, produkt a propagace. (Kotler, 2001, s. 32).

Marketingový mix obce (města) je potom *soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktu konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení. Marketingový mix obce pomáhá při výběru procesů, jejichž pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům*. (Janečková, Vaštíková, 1999, s. 55)

Marketingový mix ve smyslu vnímání měst a obcí bývá rozšiřován ještě o další čtyři oblasti, a to *materiální prostředí, lidé, procesy a partnerství*. (Janečková, Vaštíková, 1999, s. 56)

1.4.1 Produkt

Produkt města či obce musí vycházet z jeho celkové strategie, vize, stejně jako produkt jakékoliv jiné organizace. Rozumíme jím vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům, investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb. Od klasicky chápaných produktů (zboží, služba) se produkt obce liší především uspokojováním individuální a kolektivní potřeby současně, službami čistě pozitivními (kultura, vzdělávání, úklid města, atd.). Obec jako produkt lze nabízet na různých trzích a propagovat jej.

Je tedy možné považovat za hlavní produkt obce, obec jako takovou. Ale můžeme jej členit i na další části:

- Veřejné služby nabízené obcí nebo jí poskytované v rámci statutárních povinností daných zákonem O obcích,
- nabídka prostor ve vlastnictví obce k užití soukromými vlastníky,
- akce organizované obcí.

(Janečková, Vaštíková, 1999, s. 60 – 61)

1.4.2 Cena

Služby poskytované obcí bývají ze zákona bezplatné, avšak nejedná se o bezplatnost v pravém slova smyslu. Produkty bývají placeny ze zdrojů pocházejících z daní občanů či ze systému povinného pojištění. (Janečková, Vaštíková, 1999, s. 76)

Ve městech a obcích je prostor pro uplatnění ceny značně omezen. Z hlediska stanovení ceny můžeme městské produkty dělit na:

- produkty poskytované bezplatně na základě zákona,
- produkty, jejichž cena je určená, ale podléhá regulaci (například ceny tepla),
- produkty, kde si cenu může město určit samo (například pronájem pozemků).

(Pauličková, 2005, s. 69)

1.4.3 Místo / distribuce

Místo v marketingovém mixu měst znamená prostor, ve kterém je poskytován produkt či služba. V případě měst a obcí je místem pochopitelně město či obec, zaměřujeme se tedy mnohem více na distribuci produktu či služby. To znamená, jakým způsobem se produkt či služba dostane ke spotřebiteli. Lze zvolit přímou distribuční cestu, tzn., že obec poskytuje produkt sama. Nebo nepřímou distribuční cestu, kdy obec svěří poskytování produktu jiné organizaci, soukromé nebo neziskové. (Janečková, Vaštíková, 1999, s. 81 – 84)

1.4.4 Propagace

V případě propagace hovoříme o komunikačním mixu obce, který bude podrobněji rozebrán v kapitole 2.

1.4.5 Prostředí

Pokud hovoříme o marketingu obce, je nutno chápat, že bereme v potaz obec jako celek, tedy prostředí, do něhož je zasazena. Jedná se o přírodu, celkové územní uspořádání, soubor budov, zařízení, komunikace. Avšak tento termín nelze zaměňovat s celkovým produktem obce, jelikož k produktu řadíme i nehmotné prvky, jako například sociální poměry, historické a kulturní aspekty. (Janečková, Vaštíková, 1999, s. 86)

Prostředí můžeme dělit na:

- vnější prostředí (příroda, vzhled budov, urbanistické řešení města, poměr mezi zástavbou a zelení, atd.),
- vnitřní prostředí (interiér).

(Pauličková, 2005, s. 76)

1.4.6 Lidé

Lidé představují v marketingovém mixu měst a obcí nedůležitější složku. V tomto případě hovoříme především o zaměstnancích místní správy a zákaznících města či obce. Zákazníci mají obecně sklon hodnotit management firmy, v tomto případě města, podle chování jejích zaměstnanců, je tedy důležité dbát na výběr těchto zaměstnanců. (Pauličková, 2005, s. 76)

1.4.7 Procesy

Produkt, který obec poskytuje, je dodáván určitým způsobem, procesem. Může se jednat o různé druhy procesů poskytované přímo obecním úřadem, organizací, najatou k tomuto účelu, nebo stále častěji soukromými organizacemi. Zákazníci, občané, by měli mít uspokojení nejen z produktu, ale i ze způsobu, jakým je dodán. (Janečková, Vaštíková, 1999, s. 110 – 111)

1.4.8 Partnerství

Vzájemná spolupráce jednotlivých subjektů regionu a města by měla být uspořádána tak, aby z tohoto partnerství profitovali všichni účastníci i jejich okolí a tím bylo dosaženo všeobecné spokojenosti. (Pauličková, 2005, s. 77) Hovoříme o partnerství všech subjektů tvořících produkt obce, což znamená zapojení soukromého i veřejného sektoru při řízení obce. Obec tak vytváří sítě vztahů a to hned s několika specifickými skupinami – referenti, dodavatelé, potenciální pracovníci, ovlivňovatelé, zaměstnanci a spotřebitelé. (Janečková, Vaštíková, 1999, s. 114 – 117)

2 KOMUNIKACE MĚST A OBCÍ

V rámci komunikačních nástrojů města je třeba si uvědomit, že odlišujeme komunikaci města jako celku v rámci cestovního ruchu, tj. za hranice města a komunikaci uvnitř města. Jelikož tato diplomová práce, jak už vyplývá z jejího názvu, se specifikuje na komunikaci s občany města, bude se následující část týkat převážně charakteristiky komunikačních nástrojů využívaných k potřebám komunikační strategie uvnitř města či obce.

2.1 Cílové skupiny komunikace měst a obcí

Každou komunikaci je nutné směřovat k cílové skupině. Pro specifikaci cílových skupin komunikace města je nejprve nutné charakterizovat dva druhy komunikace, které jsou v rámci vnitřního městského marketingu využívány. Jedná se o interní a externí komunikaci.

2.1.1 Interní komunikace a její cílové skupiny

Interní komunikace je zpravidla definována jako komunikace směrem dovnitř firmy. Probíhá na několika základních úrovních. Na *úrovni firmy* jako takové se jedná o komunikaci mezi vrcholovým managementem a pracovníky. Další *úrovní je tým*, kde se komunikace realizuje mezi nadřízeným manažerem a jednotlivci, či mezi jednotlivci navzájem. Poslední úroveň pro interní komunikaci představuje *osobní komunikace manažera*, což je komunikační článek mezi vedením a týmem. (Holá, 2011, s. 6)

Pokud tedy zasadíme tyto informace do kontextu městské komunikace, jedná se o komunikaci, která probíhá mezi pracovníky města navzájem.

Za komunikaci na úrovni firmy můžeme považovat komunikaci mezi radou města (starosta, tajemník, atd.) a řadovými pracovníky úřadu. Na úrovni týmu by se dalo uvažovat o komunikaci v rámci jednotlivých odborů, např. mezi vedoucím odboru a jeho přímými podřízenými. A osobní komunikace manažera by se vztahovala opět k vedoucím odborů, přímého vedení města, rady a ostatních zaměstnanců.

Interní komunikace bývá často opomíjena, má však svůj stěžejní dopad na externí komunikaci.

Podle Jany Holé může mít nefungující interní komunikace navenek následující projevy:

- nedostatek informací,
- neúplné informace,
- nejednoznačné informace.

(Holá, 2006, s. 13-14)

Pracovníci města jsou ti, kteří informují občany, a pokud se stane, že oni sami nebudou dostatečně informováni, může dojít až k řetězové reakci.

Cílovými skupinami jsou zaměstnanci městského úřadu a jiné jim podléhající subjekty.

2.1.2 Externí komunikace a její cílové skupiny

Pokud interní komunikace znamená komunikaci uvnitř úřadu, externí komunikace nutně musí znamenat komunikaci z úřadu k vnějšímu prostředí, tedy k veřejnosti.

Veřejnost je však tvořena širokou škálou různých typů. K členění hlavních cílových skupin externí komunikace města mi poslouží dělení, které vytvořila Eva Bouchalová pro stejné účely ve své bakalářské práci:

1. Individuální veřejnost – znamená komunikaci města a jedince. Lze sem zařadit následující skupiny.

- *Občané města* – jsou všichni, kteří mají trvalé bydliště na území města,
- *návštěvníci* – turisté cestující do města za cestovním ruchem, ale i návštěvníci kulturních, společenských a sportovních akcí,
- lidé, kteří do města *cestují* za prací, školou či jiným neturistickým účelem a rovněž obyvatelé přilehlého okolí, kteří využívají služby města. V angličtině se pro tuto skupinu vžil název commuters, což v překladu znamená „dojíždějící“. V české literatuře věnující se marketingu měst a obcí není tato skupina téměř zmíněna,
- *majitelé pozemků a nemovitostí* – i potenciální, kteří se mohou postupně stát obyvateli města či obce.

2. Organizace

- *Místní instituce* – instituce, které město samo řídí či ovlivňuje – škola, zdravotní zařízení, sportovní zařízení apod.,
- *místní zájmové skupiny a občanská sdružení* – organizují spoustu akcí a jsou tedy důležitým partnerem města. Je potřeba znát jejich názor a komunikovat s nimi, mohou žádat o finanční podporu,
- *místní podnikatelské subjekty* – mohou velmi významně ovlivňovat veřejné mínění a svými sponzorskými dary podporovat činnost města,
- *územně nadřazené orgány*,
- *potenciální investoři* – podniky, které by svou činnost mohly přenést na území města. Pouze vytvořit příznivé podmínky nestačí, je potřeba je i vhodně prezentovat.

3. Sdělovací prostředky

- *Místní média* – redakční rada místního zpravodaje, televize, rozhlasu, webových stránek s informacemi o městě, které neprovozuje samotné město,
- *ostatní média* – sdělovací prostředky s působností mimo území města.

(Bouchalová, 2010, s. 22 – 23)

Pro potřeby diplomové práce bude dále využívána a analyzována pouze jedna cílová skupina externí komunikace a to **občané**, jak již vyplývá z názvu práce.

2.2 Komunikační mix měst a obcí

Dle Phillipa Kotlera (2007, s. 574): *marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo či nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace umožňuje společnostem spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, zážitky, pocity a věcmi*.

Její části se nazývají komunikační mix a tvoří jej šest základních odvětví: *reklama, podpora prodeje, události (eventy), public relations, direct marketing a osobní prodej*. (Kotler, 2007, s. 574)

Komunikační mix města představuje různé typy komunikace se subjekty, kterým obec představuje svůj produkt. Touto komunikací se obec snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování

zákazníků ve vztahu k produktům, které nabízí. Často se v tomto smyslu používá též slovo propagace. (Janečková, Vaštíková, 1999, s. 93)

Město, jako komunikují subjekt, také využívá oněch šest částí komunikačního mixu, avšak pochopitelně přizpůsobených potřebám komunikace měst a obcí.

Jak jsem již uvedla výše, jelikož se diplomová práce zabývá pouze komunikací s občany, komunikační mix města bude formulován tak, aby odpovídal tomuto cíli.

2.2.1 Reklama

Reklama má mnoho forem a způsobů využití – propaguje konkrétní produkt, službu, představu, jež si mají o dané firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictví hromadných sdělovacích prostředků oslovuje širokou vrstvu veřejnosti. Vykazuje se velkou účinností. (Foret, 2011, s. 256)

Město také tuto formu propagace často využívá. Reklama v městské komunikaci bývá využívána především k zviditelnění města směrem k externí veřejnosti, anebo k zviditelnění akcí pořádaných ve městě. Pro obec je velmi důležité mít kvalitně zpracované propagační materiály, které mohou sloužit k propagaci navenek, ale i občanům města. K základním propagačním materiálům, které města a obce vytvářejí, patří pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, studie, písemné informace, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře, video, nabídkové katalogy. (Janečková, Vaštíková, 1999, s. 95 - 96). Musíme si však uvědomit, že velké množství výše zmíněných materiálů dnes existuje hlavně v elektronické podobě.

2.2.2 Public relations

Public relations, neboli vztahy s veřejností, představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami veřejnosti. (Foret, 2011, s. 307) Public relations, PR, představují klíčovou komunikační složku městské komunikace, jelikož město samo komunikuje především prostřednictvím PR.

PR měst a obcí si klade za cíle především:

- budovat image obce, ať už směrem k veřejnosti mimo město, nebo ke svým občanům,
- posilovat identifikaci obyvatel s obcí,

- poskytovat přístup k informacím o obci a jejích správních a samosprávních institucích,
- vytvářet podmínky pro uplatnění nápadů a připomínek občanů,
- usilovat o maximální komunikaci s veřejností a informovanost občanů.

(Janečková, Vaštíková, 1999, s. 97)

Konkrétních PR nástrojů, které město využívá, je mnoho. Jedná se především o využívání komunikačních médií jako obecní rozhlas, městské televizní vysílání, městská periodika, vývěsky a informační tabule. Také se do PR nástrojů řadí práce tiskového mluvčího města, webové stránky měst a obcí, zasedání zastupitelstva města a mnoho dalších nástrojů, kterými město naplňuje své PR cíle.

2.2.3 Direct marketing

Dle Miroslava Foreta představuje direct marketing v dnešní podobě *interaktivní komunikační systém využívající jeden, nebo více nástrojů k efektivní, neboli měřitelné reakci v libovolné lokalitě.* Tedy zákazník nemusí chodit na trh a nabídku aktivně vyhledávat, ale nabídka přijde sama za ním. Jedná se především o kanály typu: direct mail, ať už elektronický nebo klasický, telemarketing, s nímž dnes souvisí i mobilní marketing, či jakýkoliv jiný způsob komunikace, který získává přímou odezvu od zákazníků. (Foret, 2011, s 347 – 348)

V literatuře zabývající se městskou komunikací nebývá direct marketing uváděn jako součást komunikačního mixu, avšak z marketingové definice je patrné, že direct marketing je nedílnou součástí komunikační strategie měst a obcí. Jedná se především o moderní formu komunikace, která by se dala řadit k novým trendům, jako jsou mobilní marketing, email marketing, či komunikace na sociálních sítích (více v kapitole Nové trendy v komunikaci měst a obcí). Klasickou formou direct marketingu mohou být informační letáky vhazované do schránek občanů.

2.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej představuje jednání tváří v tvář s jedním zákazníkem nebo s více potenciálními kupci za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů a získání objednávky. (Kotler, 2007, s. 664)

V rámci městského marketingu zahrnuje osobní prodej chování a práci zaměstnanců města. Roli hraje také celkový styl a vybavení městského úřadu. (Janečková, Vaštíková, 1999, str. 94-95)

2.2.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení odbytu, prodeje. Takovými podněty mohou být třeba slevy, poskytované vzorky, soutěže apod. (Foret, 2011, s. 279)

Podpora prodeje v komunikaci měst je značně omezena. Dle výše uvedené definice se může jednat například o zlevnění nájmu prostor, kde pronajímatelem je město, nebo o umístění informačních stánků na akcích města apod.

2.2.6 Události

Události neboli *eventy* jsou *akce různého charakteru, které jsou atraktivní pro určité cílové skupiny a vzbuzují mediální ohlas*. (Ježek, 2007, s. 19.)

Donedávna nepředstavovaly samostatnou složku komunikačního mixu, avšak v současné době jsou již natolik rozšířeným komunikačním nástrojem, že je nutné je začít chápat jako samostatný plnohodnotný nástroj. Dalo by se říci, že spadají do každého jednoho z nástrojů mixu. V odborné literatuře se již můžeme s tímto členěním setkat. Například Kotler uvádí eventy jako samostatný prvek. Jejich hlavní cíle jsou především posílit povědomí o firmě či produktu, vytvořit zážitek, posílit image značky, pobavit, vyjádřit oddanost vůči komunitě, evokovat pocity. (Kotler, 2007, s. 630 – 631)

V komunikačním mixu města hrají eventy nezastupitelnou roli. Komunikace s veřejností (v tomto případě i s občany města i návštěvníky) prostřednictvím nějaké akce, ať už formálního nebo neformálního charakteru, se ukázala jako oboustranně výhodná. Na vydařenou akci, kterou obec pořádá, mohou být občané města hrdí a současně může akce vzbudit zájem i mimo obec a účinně se tak propagovat navenek. Akce díky mediálnímu zájmu a velkému počtu účastníků vždy zvyšují povědomí o chodu města, a proto je nutno, brát je jako plnohodnotnou formu městské komunikace, i přes poněkud vyšší náklady. (Janečková, Vaštíková, 1999, str. 100-101), (Ježek, 2007, s. 19)

2.3 Nové trendy v komunikaci měst a obcí

V současné době není mnoho materiálů, které by se zabývaly současnou komunikací měst a obcí směrem k občanům, avšak na základě studia této problematiky a současných trendů komunikace obecně, jsem nalezla několik nových trendů, které města v rámci své komunikace využívají. Jedná se především o častější využívání elektronické komunikace. Internet jako takový jistě již za nový trend považovat nelze. Ale jelikož online prostředí představuje nekonečné možnosti kreativity právě v oblasti různorodých forem propagace, je na místě jej zařadit do sekce nových trendů.

2.3.1 Webové stránky

Webové stránky představují klíčovou část online prezentace města. Za posledních pár let prošly velkým rozvojem. Města si uvědomila, že již není nadále možné poskytovat jen několik nezbytných informací, a snaží se na své stránky umísťovat moderně zpracované články či pozvánky. Mnoho měst také provozuje na svých webových stránkách elektronickou úřední desku. Totiž *zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím a další nařizují obcím zveřejnit základní (tzv. povinné) informace na internetu a současně umožnit elektronickou komunikaci s občany prostřednictvím elektronické podatelny a elektronické úřední desky (zákon č. 500/2004 Sb., správní řád, a další). Přestože povinnost zveřejnit informace trvá již od roku 2002 (pro města platí od roku 2001), mělo webové stránky na konci roku 2007 jen 88% obcí. Zjištěné výsledky průzkumů upozornily na skutečnost, že ne všechny obce takto plní zákonné povinnosti.* (Hladík, 2009)

Průzkum Českého statistického úřadu prokázal, že v roce 2010 jen 199 obcí nemělo ještě svoje webové stránky a email.

Další průzkum byl realizován v roce 2011. Do průzkumu bylo zahrnuto 244 institucí (25 úřadů ústřední správy, 14 krajských úřadů, 205 obcí s rozšířenou působností). Výsledky prokázaly, že **všechny** zkoumané instituce již disponují webovými stránkami a emailovými adresami. 53% ze zkoumaného vzorku využívá aktivně online komunikace. Občané mohou přes webové rozhraní poslat žádosti, stížnosti, mají možnost vyřídit si doklady, sociální dávky apod. pouhým vyplněním formuláře. Zajímavé je, že tento počet se od roku 2010 výrazně zvýšil, možnosti online komunikace s úřadem mělo tehdy jen 41% institucí. (Winter, 2012)

Webové stránky měst také následují vývoj internetové prezentace a dbá se na to, aby webová stránka nesla moderní vzhled. Samozřejmě je rozdíl mezi webovou stránkou vytvořenou před deseti lety a dnes.

Obecně vzato lze říci, že vzhled stránek se výrazně posunul k lepšímu, avšak to samé bohužel neplatí pro obsahovou stránku věci. Mezinárodní institut marketingu, komunikace a podnikání (IIMCE Brno) v rámci projektu *Komunikující město* provedl analýzu internetových prezentací vybraných měst České republiky, která byla inspirována zkušenostmi z práce na projektu PHARE - Informační a komunikační služby a systémy veřejné správy. Výsledy tohoto výzkumu jsou zveřejněny na severu *komunikujici-mesto.cz.* Výzkum měl co nejobjektivněji zhodnotit webové stránky měst z pohledu občana-uživatele. V první části se hodnotila informační (obsahová) hodnota stránek, ve druhé části fungování zákona 106/1999 Sb. v praxi, ve třetí části vzhled a funkčnosti stránek. (Internet, komunikujici-mesto.cz, online)

Na základě výzkumu lze stanovit několik zásad, které by měly platit pro provozování městských webových stránek a které tak současně zvyšují efektivitu jejich využívání.

1. *Jednoznačná identifikovatelnost institucí a organizací*

   Zde se jedná o samotné nalezení webové stránky. Webová doména by měla být nastavena co nejlogičtěji a co nejjednodušeji, nejlépe přímo www.názevměsta.cz, nebo www.městonázevměsta.cz. Je důležité, aby tato adresa byla soustavně zveřejňována i na ostatních materiálech města. Informace uvedené na stránkách by měly být upravovány úřadem samotným a stránky by měly využívat jednotný vizuální styl koncipovaný na základě vizuálního stylu města.

2. *Celková obsahová vyváženost*

   Úřad jako celek by se měl dohodnout na strategii, tedy na tom, k čemu a v jaké míře bude prezentace sloužit, kolik prostoru bude vymezeno jednotlivým orgánům města či jednotlivým resortům a zejména na určitém všeobecném "informačním minimu". Stránka města by měla sloužit především občanům a tak je nutné se vyvarovat jakési politické propagaci úřadu. Stránky by také měly poskytovat možnost stahování souborů (zápisů, formulářů, atd.), aby co nejvíce ulehčily občanům komunikaci s úředníky.

3. *Struktura stránek nesmí být složitá*

   Většina webových stránek obcí se vyznačuje snahou provozovatelů poskytovat co největší množství informací, což však vede k tomu, že stránky jsou nepřehledné a způsobují to, že banální informace je často v podstatě nedohledatelná. Informace bývají příliš horlivě členěny do skupin a podskupin, takže se v tom člověk jednoduše ztratí. Stává se, že lidé s odlišným způsobem uvažování než autor, nejsou schopni nalézt odpovídající výraz, pod nímž se informace skrývá. Při vytváření struktury webu by měl úřad vycházet z toho, že by s nimi měl být schopen pracovat kterýkoli občan, tedy i takový, který usedá k internetu poprvé v životě a nemá tudíž žádné návyky ani zkušenosti.

4. *Nesmí být kladeny příliš velké nároky na technické vybavení uživatele*

   V souvislosti s vedením webových stránek lze občas narazit na problém, že se nám stránka nezobrazí, jelikož v počítači není nainstalován podpůrný program (Java, Adobe Flash, apod.) Stránky měst by se toho měly vyvarovat. Slouží především občanům a ti nemusí být technicky zdatní a často pracují se zastaralými verzemi operačního systému. Také by webová prezentace měla brát v potaz různé formy prohlížečů.

   (*Internet, komunikujici-mesto.cz*)

Od webových stránek obcí se taktéž očekává, že budou zpřístupněny všem obyvatelům, tedy i těm, kteří jsou jakkoliv postiženi. Proto by stránky měly být vybaveny funkcemi například pro zrakově postižené. Webové stránky je také vhodné zpřístupnit uživatelům chytrých mobilních telefonů. V dnešní době tráví lidé na internetu prostřednictvím mobilního telefonu čím dál více času a těchto uživatelů neustále přibývá. Pokud budou stránky měst příliš technicky složité, může se stát, že lidé je ve svých mobilech nenačtou a budou tak ochuzeni o důležité informace. (Handl, 2012)

Další kritéria, kterými lze hodnotit kvalitu webové stránky obcí, byla stanovena při průzkumu z roku 2009 společnosti ANTEE a Českého statistického úřadu. Jedná se o tyto otázky:

1. Obsahují stránky obce informace podle zákona č. 106/99 Sb.?

2. Obsahuji stránky obce elektronickou úřední desku?

3. Kdy se uskutečnila poslední aktualizace webu?

4. Obsahuje web prezentaci obce?

5. Obsahuje web turistické informace?

6. Obsahuje web prezentaci místních firem a podnikatelů?

7. Obsahuje web prezentace místních spolků či informuje o akcích pro občany?

8. Jsou součástí webu informace o aktualitách v obci?

9. Umožňuje web fulltextové vyhledávání informací?

(Hladík, 2009)

2.3.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešní době nejrozšířenějším online trendem, a tak je logické, že města i obce je začaly využívat pro svoji komunikaci. Ale chápání sociálních sítí není dobré omezovat jen na fenomén Facebook, i když jej má v současnosti v České republice aktivovaných asi 3 miliony uživatelů. Města hojně využívají i jiných sociálních sítí, například Youtube, Twitter, Pinterest či G+ a mnoho dalších.

Jejich velkou předností je aktuálnost, přímá zpětná vazba a především možnost propojení mezi nimi, což zaručuje velkou rychlost sdílení, a co je hlavní, sociální sítě fungují zcela zdarma. Město tak nemusí vynakládat obrovské množství financí na jejich provoz. Pochopitelně lze v rámci městské komunikace využívat různé množství i druhy sociálních sítí, avšak podle časopisu Moderní obec jsou nejvyužívanějšími Facebook a Youtube, jelikož v České republice se setkávají s největším počtem uživatelů. (Koudele, 2012), (Handl, 2012)

Facebook

Facebook je využíván ke komunikaci většinou měst či obcí. Představuje velmi výhodný kanál.

Pokud se k účtu připojí dostatečné množství uživatelů/občanů, může k nim město velmi snadno a zdarma šířit informace o novinkách v obci. Lze zde také vysvětlovat postup při různých kauzách, spouštět diskusní fóra atd. Výsledkem je jistě větší odezva než při využití pouze webových stránek. Zásadní funkci představuje zpětná vazba. Občané mohou sami veřejně vyjádřit názor, což může dát cenné podněty pro případné změny a úpravy v řízení města. (Koudele, 2012)

Youtube

Sociální síť Youtube není v komunikaci obcí a měst tak rozšířená, jako je Facebook. Avšak dokáže poskytnout efektivní prostředí jiného typu, které Facebook sám o sobě nezprostředkovává. Díky této sociální síti je možné sdílet videa. Jako všechny sociální sítě funguje zdarma a jeho velkou výhodou je věková rozmanitost uživatelů, která se pohybuje od 18 do 54 let. (Handl, 2012)

V rámci městské komunikace lze kanálu Youtube využít jako jakési videovizitky města pro podporu cestovního ruchu. Pro obyvatele se nabízí možnost využití Youtube jako komunikačního kanálu přinášejícího rozhovory, novinky, záznamy z akcí. I když město disponuje vlastním televizním kanálem, může být Youtube efektivní, a to zejména pro ty občany, kteří si kanál doma na televizi nepouštějí, nebo jej nemají naladěn. Navíc si zde mohou zřídit videoarchiv, díky kterému mohou pořady zhlédnout dodatečně, či sdílet na jiných sociálních sítích. Pokud obec místní televizi nemá, může být Youtube kanálu využito jako alternativy a nahrávat zde pravidelné zpravodajství, na nějž by si obyvatelé jistě časem zvykli. (Handl, 2012)

2.3.3 Email marketing

Email marketing je cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam emailových adres. (Kirš, 2010, s. 7) Email marketing patří svojí povahou do direct marketingu, avšak v kontextu komunikace města se jedná spíše o nový trend, a tudíž je řazen do této sekce.

Pro zasílání emailových zpráv je nejdůležitější vytvoření databáze adres. Ta se dá založit jak online, tak offline. Online sběr umožňuje zadání své emailové adresy rovnou do systému, například na webových stránkách společnosti, v našem případě města. Offline sběr

předpokládá sběr fyzický, zákazníci (obyvatelé) napíší svůj email na papír a z něho je pak převeden pracovníky do elektronické podoby. (Kirš, 2010, s. 14 – 16)

Email marketing může být v městské komunikaci využit jako prostředek k informování občanů města prostřednictvím emailového „newsletteru". Přestavuje tak efektivní způsob komunikace obce přímo s obyvateli. Jeho největší výhodou je, že je zdarma.

Kieth Dinnie (2011, s. 90) uvádí v knize City Branding využívání emailu v městské komunikaci Monaka. Monacká kancelář začlenila email do své komunikace v roce 2007. Jednou měsíčně je zasílán informační newsletter. Témata se mění, ale vždy jsou zde nejnovější zpravodajství, události/eventy měsíce, a rubriku *Věděli jste*?, kde jsou uváděny různé zajímavosti týkající se města[1].

2.3.4 Mobilní marketing

Pod pojmem mobilní marketing rozumíme všechna řešení, která využívají nástrojů mobilní komunikace. Svým charakterem, stejně jako email marketing, spadá pod složky komunikačního mixu direct marketing, ale opět pro města představuje spíše nové trendy, a proto jej řadíme do této sekce.

Podle Mobile Marketing Association je *mobilní marketing jakákoliv forma marketingu, reklamy nebo sales promotion aktivity, cílená na spotřebitele a uskutečněná prostřednictvím mobilní komunikace*. Z technického pohledu se jedná o využití mobilních telefonů. S mobilním marketingem se jako s formou direct marketingu setkáváme již dlouho. První kampaň v České republice byla realizována již v roce 2002. (Šupiný, 2008, online) Avšak do komunikace měst se mobilní marketing dostal poměrně nedávno. V současné době nabývá na důležitosti především díky novým technologiím, tzv. smartphones. I města si uvědomují, že to, jak komunikují, výrazně ovlivňuje mínění o nich, a tudíž jsou nuceni následovat moderní formy komunikace.

Zpočátku využívala města mobilní komunikace zejména prostřednictví SMS zpráv, kterými tak informovala občany o novinkách ve městě. Tato služba byla primárně vymyšlena pro rychlé oznámení krizové situace, například při povodních. Povodně byly v roce 2002 hlavním motivátorem začlenění tohoto kanálu do komunikace obce s občany. Později se

[1] Z originálu přeložila autorka

však kanálu začalo využívat k rozesílání kulturních pozvánek, pozvánek na zasedání zastupitelstva, informací k volbám a podobně. Funguje tak jako dobrá náhrada obecního rozhlasu, nebo pro občany, kteří nemají internet. Systém umožňuje i zpětnou kontrolu všech výstupů. SMS služba je dnes také využívána například k platbě parkovného či k zakoupení jízdenek na MHD.

Avšak v době chytrých telefonů se dostává do popředí komunikace prostřednictvím Blue Tooth (Foret, 2007, s. 354) a QR kódů.

Tyto formy mobilní komunikace jsou využívány například ve Zlíně. Prostřednictvím QR kódu se člověk připojí na tzv. virtuální kiosek statutárního města Zlína, kde má možnost dozvědět se aktuální informace o městě, kalendárium akcí, mapu města, kulturního vyžití a důležitých kontaktů. Tyto QR kódy bývají umisťovány zpravidla na autobusových zastávkách a informačních bodech města. Díky systému Blue Tooth si obyvatelé i návštěvníci města Zlína mohou stahovat do svého telefonu audio průvodce městem, přehled akcí, typy na výlety apod. Zařízení funguje bezplatně 50 metrů od zdroje a je označeno modrým piktogramem Blueinfo. V případě krajského města jde o prostory budovy Magistrátu města Zlína na náměstí Míru, vlakového nádraží Zlín-střed a Městských lázní. (Julinová, 2013).

3 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat komunikační nástroje, které město Břeclav využívá ke komunikaci s občany města, nalézt silné a slabé stránky a na jejich základě vytvořit projekt, který nabídne řešení ke zlepšení komunikace města Břeclav.

3.2 Výzkumná otázka

Jaké komunikační kanály město Břeclav využívá ke komunikaci se svými občany a jsou zde zahrnuty i některé z nových trendů městské komunikace (mobilní marketing, email, sociální sítě, webové stránky)?

Jsou tyto nové komunikační kanály/trendy občany využívány?

3.3 Metody výzkumu

K dosažení hlavního cíle práce, tedy vytvoření projektu ke zlepšení komunikace města Břeclav, je nejprve nutné nalézt všechny komunikační kanály, které jsou v současné době ve městě Břeclav užívány. K tomuto účelu poslouží kompletní **situační analýza** města, která jednak odhalí a shrne všechny komunikační kanály, a jednak poskytne charakteristiku města a organizační strukturu komunikace s občany.

Pro porovnání dat zjištěných v situační analýze bude využita **srovnávací analýza** dle přesně stanovených kritérií, teoretických i praktických. Vybrané komunikační kanály, tedy ty, které se v situační analýze ukázaly jako nevhodně řešené, budou srovnány jak s poznatky uvedenými v teoretické části práce, tak zejména s poznatky získanými praktickým srovnáním s městy, kde jsou využívány lépe.

Jelikož se diplomová práce zaměřuje na komunikaci s občany města, je nezbytné se zeptat samotných občanů, jak jsou s komunikací spokojeni, a které komunikační nástroje jsou

jimi využívány. K tomuto účelu bude realizováno **dotazníkové šetření**. Toto šetření by mělo odhalit, které kanály jsou vůči občanům efektivně využity, které jsou naopak zbytečné. Dále by výzkum měl poskytnout relevantní výsledky, jež budou následně použity k vytvoření projektu, jehož cílem je zlepšení komunikace města, například tvorba nových kanálů, či zdokonalením těch dosavadních. Tato řešení budou zpracována v projektové části práce.

Výsledky všech analýz pak budou shrnuty do **SWOT analýzy** jako závěru praktické části práce.

3.4 Teorie k metodám výzkumu

3.4.1 Situační analýza

Dle Kotlera se situační analýza soustředí na definici trhu a současné schopnosti firmy obsloužit daný trh. (Kotler, 2007, s.) Pokud toto vztáhneme k potřebám komunikace města, je jasně patrné, že se jedná o analýzu stávajícího okruhu občanů, k nimž se komunikuje, a také kanálů, jimiž je komunikováno. Situační analýza rozebírá jak vnitřní, tak vnější prostředí. Jako vnitřní prostředí lze chápat organizační strukturu města, neboli jak funguje rozhodování o komunikaci a kdo tento proces v rámci města řídí. Za vnější prostředí jsou považováni samotní občané.

Situační analýza by měla nalézt místa, která je možno zlepšit, kde se doposud komunikace aktivně nerozvíjela a eventuálně vytvořit nový cíl a strategii. (Jakubíková, 2012, s. 96)

3.4.2 Srovnávací analýza

Srovnávací analýza je de facto součástí analýzy situační. Srovnávací analýza generuje možné strategie. Nalézá nová řešení při srovnání naší situace se situací jinou. Tyto situace porovnáváme na základě předem stanovených kritérií. (Jakubíková, 2012, s. 97)

3.4.3 Dotazníkové šetření

Pro měření efektivity komunikace využíváme **marketingový výzkum**. Pokud chceme zjistit skutečnou účinnost městské komunikace, nejlepším možným řešením je zeptat se těch, k nimž je komunikace přímo směřována, občanů.

Marketingový výzkum je proces sestávající se z následujících kroků:

- definování problému a cílů výzkumu
- specifikace informací
- identifikace zdrojů informací
- stanovení metod sběru informací
- vypracování projektu
- shromáždění informací
- analýza informací
- prezentace výsledků

Dělí se na dva odlišné typy výzkumů. Jedním je **kvalitativní výzkum**, kterým zjišťujeme postoje, hodnoty, názory, proto zde využíváme především metod rozhovorů, pozorování. Druhým typem je **kvantitativní výzkum**, tím naopak zkoumáme onu efektivitu, sledovanost, čtenost apod. Data kvantitativního výzkumu jsou zaznamenávána do tabulek a grafů a tak nám předkládají relevantní informace a hodnoty, které není možné interpretovat jinak.

Interpretace může představovat problém především u výzkumů kvalitativních, kde výzkumník je součástí výzkumu a často dává do hodnocení vlastní myšlenky a postoje. Změna výzkumníka pak znamená i posunutí výzkumných závěrů do jiné polohy. Kvantitativní výzkum bývá realizován především prostřednictví **dotazníkového šetření.**

Dotazníkové šetření je nejrozšířenější metodou zjišťování veřejného mínění. Je nutné věnovat dostatek času jeho sestavení a vhodně zvolit otázky tak, aby výsledkem dotazování byla data, která skutečně potřebujeme, relevantní. Realizuje se prostřednictvím **dotazník**u.

Dobrý **dotazník** by měl splňovat následující požadavky:

- účelově technické – otázky musí být vhodně sestaveny a formulovány,
- psychologické – vytvoření co nejvhodnějšího prostředí pro vyplnění dotazníku, aby respondent odpovídal pravdivě a stručně.

U dotazníků je podstatné, aby byly co nejkratší a nejsrozumitelnější. Po dlouhém přemýšlení či vyplňování ztrácí respondent zájem a jeho priority se stahují jen k tomu, jak dotazník dokončit co nejrychleji, což má přímý vliv na pravdivost otázek a tudíž i na výsledky celého výzkumu.

Kladené otázky mívají několik forem. **Otevřené otázky** mají tu výhodu, že můžeme od respondenta získat svobodné vyjádření k určitému problému. Ovšem je velmi náročné tento typ otázek kvalitně zpracovat a ne vždy je respondent ochotný na otevřený typ otázek odpovídat. Zpravidla se mu nechce vypisovat svůj názor.

Uzavřené otázky je naopak nutné přesně formulovat. Musíme si být jisti, že jsme respondentovi nabídli všechny možné varianty odpovědí. Ale zde nastává rozporuplný moment. Většina odborných publikací stanoví, že alespoň jedna odpověď by měla být neutrální, tedy *nevím, ani jedno* apod., někteří autoři ale připouští, že takováto možnost nenutí respondenta se přiklonit ani k jednomu pólu ANO nebo NE, dává tak prostor nezamýšlet se nad odpovědí a činí tak výzkum neefektním. Lze také využít tzv. **polouzavřený typ** otázek s variantou „jiné“ a místem určenému k uvedení vlastního názoru. Tento typ otázek se poměrně jednoduše vyhodnocuje, avšak opět je zde riziko, že respondent sice zaškrtne jiné, ale další odpověď již neuvede.

Dotazníky můžeme realizovat jak písemnou formou, respondent vyplňuje dotazník sám, tak mluvenou, dotazník vyplňuje tazatel namísto respondenta. Tato forma dotazování probíhá například telefonicky.

3.4.4 SWOT analýza

Jedná se o jednu z nejvyužívanějších metod analýzy. V potřebách cestovního ruchu bývá SWOT analýza zakomponována také do analýzy srovnávací.

SWOT analýza zjišťuje slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby. V komunikaci tedy implementujeme do SWOT analýzy slabá a silná místa naší komunikace. Díky tomu lze nalézt příležitosti a hrozby, které přímo ovlivňují naši komunikaci. SWOT analýza určuje, kam bychom měli směřovat naši pozornost.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 MĚSTO BŘECLAV

Diplomová práce analyzuje komunikaci ve městě Břeclav, proto součástí analýzy je i představení města, jeho historie a současnosti.

4.1 Historie

Břeclav je město na jihu Moravy, ležící na řece Dyji, založené v 10. století knížetem Břetislavem, po kterém také nese své jméno. Již od počátku mělo velmi strategickou polohu. Nachází se totiž na hraničním území mezi Rakouskem, Českou republikou a Slovenskou republikou. Tehdejší hradiště mělo za úkol chránit vstup do země a bylo postaveno v místě dnešního břeclavského zámku, který dnes tvoří dominantu přímo v centru města. Zámek, díky své strategické poloze, v průběhu let často měnil své majitele, od Přemyslovců až po husity. Po husitských válkách se poblíž hradu usazují obyvatelé, kteří museli uprchnout z vydrancované Staré Břeclavi a zakládají si městečko, které se v písemných pramenech nazývá Nová Břeclav. Hradu se poté ujali Žerotínové, kteří zachovali jeho vojenskou a obrannou funkci. Těm však bylo po bitvě na Bílé hoře území zkonfiskováno a připadlo až roce 1658 rodu Lichtenštejnů, kteří se významně zasadili o rozvoj území kolem Břeclavi, Lednice a Valtic. Lichtenštejnové však byli známí svou výstředností a tak z břeclavského zámku cíleně vytvořili zříceninu, čímž definitivně ukončili jeho slávu.

Avšak nejdůležitější část břeclavské historie se měla udát teprve v roce 1839, kdy z Vídně přijel do Břeclavi první vlak. Břeclav, jakožto první hraniční město, se stala železničním uzlem nejen v rakouské monarchii, ale i ve střední Evropě, neboť se zde trať dělila na větev směřující k Brnu a k Olomouci, na Znojmo, Lednici a Bratislavu. Díky tomuto rozmachu mohla být Břeclav v roce 1872 povýšena na město.

Počátek 20. století byl pro Břeclav velmi významný. Byly zde položeny základy úspěšných průmyslových podniků, významných nejen pro rakouskou monarchii, ale následně i pro první republiku: Kuffnerův cukrovar, Poštorenská knížecí cihelna, Schramova chemická továrna na výrobu umělých hnojiv.

(*Z historie města Břeclavi)*, (Kordiovský, 2005)

4.2 Současnost

Dnes je Břeclav bývalé okresní město Jihomoravského kraje. Tvoří jej čtyři městské čtvrti: Charvátská Nová Ves, Poštorná, Stará Břeclav a Břeclav (centrum). Dohromady tvoří město o celkovém počtu obyvatel 25 015.

Břeclav má dodnes klíčové postavení regionu, jelikož nabízí široké možnosti pracovní, kulturní i studijní. Nachází se zde totiž několik základních i středních škol v čele s gymnáziem, střední průmyslovou školou a obchodní akademií. Je pravidlem, že studenti a učitelé dojíždějí do břeclavských škol i z nedalekého Slovenska.

Břeclav také stojí na pomezí tří velkých měst: Brna, Bratislavy a Vídně, a drží si svoji pozici důležitého dopravního uzlu.

V Břeclavi podniká řada velkých firem, které svým významem daleko přesahují hranice města. Za takové firmy můžeme považovat například firmu Moraviapress, která tiskne volební lístky pro celou Českou republiku, nebo firmu OTIS, jenž je celosvětovým dodavatelem a výrobcem výtahů a eskalátorů, firma Gumotex, na jejíchž raftech a matracích seděl snad každý člověk z České republiky, a v neposlední řadě firma FOSFA, která je výrobcem pracích prášků a čisticích prostředků.

Ve městě se nachází také rozlehlá obchodní zóna, obyvatelé zde mohou nakupovat v několika řetězcích (Billa, Albert, Penny, Lidl, Tesco, apod.). Obchodní zóna přivádí do Břeclavi lidi z širokého okolí i ze zahraničí.

Součástí města Břeclav je samozřejmě městský úřad, který plní funkci úřadu s rozšířenou působností. V čele města stojí starosta Oldřich Ryšavý, spolu se 3 místostarosty. Městské zastupitelstvo čítá 27 zastupitelů. Rada města pak 9 radních.

4.3 Občané města

Podle posledního sčítání lidu, k 31. 12. 2011, má město Břeclav 25 015 obyvatel, z toho 12 091 mužů a 12 924 žen. [2] Detailní věkové rozvrstvení obyvatel nalezneme v tabulce v příloze PXVIII.

[2] údaje byly poskytnuty emailem, krajskou správou ČSÚ, paní Miladou Jonášovou, tabulka je přiložena v příloze práce PŘÍLOHA P XVIII

5 SITUAČNÍ ANALÝZA KOMUNIKACE MĚSTSKÉHO ÚŘADU BŘECLAV

Situační analýza je do práce zahrnuta především proto, aby zmapovala všechny komunikační kanály, které jsou městským úřadem využívány ke komunikaci s občany města Břeclav. Analýza odhalí jasnou strukturu komunikace a nabídne kompletní seznam komunikačních nástrojů, včetně nových trendů městské komunikace, jak byly uvedeny v teoretické části práce.

Informace, nutné ke zpracování situační analýzy, byly pro účely diplomové práce získávány prostřednictvím rozhovorů s Mgr. Eliškou Holešinskou – Windovou, která v současné době zastává úřad pracovníka pro styk s veřejností. Další informace byly nashromážděny několikaměsíčním pozorováním činnosti úřadu.

5.1 Organizační struktura komunikace úřadu

Komunikaci města a městského úřadu měl do roku 2011 na starosti tajemník města, avšak toto řešení nebylo ideální, jelikož ve své funkci musel vykonávat ještě mnoho dalších činností. Proto v roce 2011, s nástupem nového vedení města, byl vytvořen odbor pro styk s veřejností, který čítá jednoho pracovníka. Tím je v současné době Mgr. Eliška Holešinská - Windová. Její pracovní náplní je vykonávat funkci tiskové mluvčí, komunikovat s médii jak lokálními, tak státními, spravovat web, SMS informační službu, Facebook, podílet se na přípravě zpravodajství v periodiku Radnice a v televizním vysílání TV Fenix.

Jelikož ale takto úřad funguje teprve necelé dva roky, je zde spousta nedostatků, které podle Holešinské – Windové jsou neustále řešeny.

5.2 Cílová skupina komunikace

Teoretická část nabízela možnosti rozvržení cílových skupin komunikace města. Pokud se ale soustředíme pouze na cílovou skupinu občané, je na místě počítat i s jakýmsi detailnějším rozvrstvením této skupiny, např. podle věku, vzdělání atd. Břeclav však svoji cílovou skupinu, tj. občany takto dále nedělí. Veškerá komunikace je směřována k celku *občané města Břeclav*, bez ohledu na demografické údaje. Takovéto rozvržení představuje jistou výhodu, komunikace je zdánlivě jednodušší a nemusí se přizpůsobovat jednotlivým skupi-

nám. Avšak důsledkem je to, že komunikace není tak účinná, jak by mohla být. Nelze komunikovat stejně k občanům v důchodovém věku a studentům.

5.3 Využívané nástroje komunikačního mixu

5.3.1 Reklama

V rámci komunikace města Břeclav je reklama jen velmi sporadicky využívaným komunikačním nástrojem. Jedinou reklamní aktivitou je tisk propagačních materiálů na akce pořádané městem, které jsou na těchto akcích také dostupné. Jedná například o vytištěný časový program dané události, plakáty, apod.

Velkou příležitost však představují reklamní plochy, jejichž držitelem je město. Jedná se o k tomuto účelu určené štíty budov, billboardy a informační sloupy rozmístěné na strategických bodech města. Město těchto ploch však využívá minimálně a jejich prostor pronajímá různým zájemcům komerční sféry.

Častěji jsou využívány reklamní plochy příspěvkovými organizacemi města, které však bohužel nejsou občany vnímány jako propagace města, nýbrž samotných příspěvkových organizací (zimní stadion, knihovna, muzeum)

5.3.2 Public Relations

Public relations je nejlépe využitý nástroj v rámci komunikace města Břeclav. Je reprezentován především vydáváním časopisu RADNICE a vysíláním TV Fenix.

5.3.2.1 Radnice

Časopis byl založen roku 1979 jako informační kanál pro občany města Břeclavi. Nesl původně název *Břeclavský zpravodaj*, za pár let byl však přejmenován na *Břeclavské noviny*. V této podobě fungoval až do roku 1995, kdy došlo k velké proměně časopisu, která se dotkla změny formátu i obsahu. Periodiku bylo dáno jméno, jež nese dodnes: *Radnice*.

Redakce časopisu *Radnice* čítá jednoho člověka, kterým je již 5 let David Mahovský. Příspěvky a jednotlivé články jsou vytvářeny veřejností, či zainteresovanými osobami, následně zasílány do redakce, kde jsou tříděny, upraveny a publikovány odpovědným redaktorem.

Periodikum *Radnice* vychází 11 x ročně (v červenci a srpnu je vydáváno pouze jedno obsáhlejší vydání) v nákladu 10 530 výtisků. Každý výtisk má 20 stran, na nichž se občané města mohou dozvědět nejnovější informace o dění ve městě, ať se jedná o dění kulturní nebo organizační. Dovídáme se zde o událostech uplynulého měsíce, co zásadního se odehrálo v oblasti kultury, sportu a společenských akcí. Důležité jsou upozorňující informace z městského úřadu a samozřejmě i informace ze samosprávy obce. V *Radnici* bývají otisknuta také usnesení zastupitelstva a důležité informace o změnách poplatků, obecně závazných vyhlášek a podobně. Každý výtisk je doručován zdarma do všech domácností města Břeclav. Výtisky je možné dohledat na webové stránce města, kde se nachází kompletní elektronický archiv až do roku 2001. Vydávání *Radnice* plně spadá pod patronát městského úřadu, kde se také nachází kancelář redakce.

Zpravodaj města Břeclav

RADNICE

www.breclav.eu

únor 2013

Na město už dohlíží nové kamery, i díky dotaci z ministerstva a kraje

Břeclav ve výletních novinách

Děti sáňkují v centru města

Obr. 1 Časopis Radnice

5.3.2.2 TV Fenix

Břeclavská kabelová televize vznikla stejně jako časopis *Radnice* v roce 1995. Založila ji skupina několika nadšenců po domluvě se zástupci města. Město jako subjekt totiž nemůže ze zákona vlastnit licenci na provozování televize. Zakladatelé pojmenovali kabelovou televizi RTV 5. Kabelové pokrytí bylo asi na 90% města.

Mezi městem a zakladateli existovala dohoda, že zakladatelé si nechají vystavit licenci na provoz zpravodajského kanálu, který bude součástí televizního vysílání. Na tomto kanálu měli provozovatelé informovat občany regionu o aktuálním dění. Bylo tedy zřízeno regionální televizní studio *Fénix*, zpravodajský kanál města Břeclav.

Kanál *Fénix* byl již od počátku k dispozici zdarma každému předplatiteli kabelové televize RTV 5. Televizní studio fungovalo už od začátku velmi dobře. Dávalo také příležitost mladým lidem zajímajícím se o televizní vysílání. Mohli natáčet a ve studiu zpracovávat reportáže z kulturních a jiných akcí města, místy sice působily amatérsky, ale účel plnily a pro provozovatele to bylo velmi výhodné, nemuseli sami na tyto akce chodit, natáčet je a měli i tak zaručeno, že zprávy budou mít kvalitní obsah zasahující do všech oblastí zájmů občanů města. Nikdo ze zakladatelů nepracoval v televizním průmyslu, proto celé počáteční vedení televize probíhalo spíše metodou pokus – omyl. Televize však fungovala a oni se postupem času vše naučili.

V roce 2008 byla RTV 5 učiněna nabídka od společnosti BKS Capital Partners a.s., provozovatele kabelové televize Nej – TV, na odkoupení kabelové televize ve městě Břeclav. Bohužel společnost odmítla nadále provozovat televizní studio *Fénix*. Proto se jeden ze zakladatelů Petr Uher rozhodl, že od Nej - TV licenci na provoz *Fénixu* odkoupí a bude ho provozovat sám. V současné době funguje jako jediný pracovník *TV Fenix*.

Po digitalizaci zůstává podoba televize nezměněná. Stále vysílá pod patronátem Nej-TV, která poskytuje odběratelům digitální vysílání.

Mezi televizí a vedením města existuje partnerská smlouva. Pro město jsou vyráběny pořady: zpravodajský blok *Týdeník Břeclavsko* a besední pořad *Minuty z radnice*. *Týdeník Břeclavsko* je uváděn každý den ve vysílací časy 1:00, 4:00, 6:00, 9:00, 12:00, 15:00, 17:00 a 21:00. V tomto pořadu jsou vysílány reportáže z dění ve městě, či důležitá sdělení občanům města. *Minuty z Radnice* představují jakousi formu politické debaty ve stylu pořadu České televize „Otázky Václava Moravce“. Moderátorka Lenka Osičková si vždy pozve dva členy zastupitelstva města, kteří hovoří o problémech, které se projednávaly na

zasedání zastupitelstva. *Zasedání zastupitelstva* je dalším vysílaným pořadem na *TV Fenix.* Je vysíláno vždy od 18:00 v týdnu, kdy zasedání proběhlo, a probíhá po dobu celého týdne. Zbylé tři týdny v měsíci zabírá tento vysílací čas pořad *Minuty z Radnice*.

TV Fenix představuje společně s periodikem *Radnice* hlavní nástroj, jímž městští představitelé komunikují se svými občany. Všichni obyvatelé města Břeclav si mohou prohlédnout natočené reportáže na webových stránkách *TV Fenix*. Avšak na stránkách je možné zhlédnout pouze vybrané reportáže. Není zde k vidění například záznam ze *Zasedání zastupitelstva*, či aktuální díly *Minuty z Radnice*.

5.3.2.3 Úřední desky, informační tabule

Úřední deska je veřejně přístupná plocha určená ke zveřejňování právních předpisů, rozhodnutí a jiných dokumentů správních orgánů a soudů. Veřejně přístupná musí být nepřetržitě a je zároveň vedena ve dvojí podobě, fyzické i elektronické.

Fyzická úřední deska - většinou v podobě uzamykatelné skleněné skříně, nesmí být umístěna přímo v prostorách úřadu, vždy musí být 24 hodin denně veřejně přístupná a čitelná (tzn. např. v noci osvětlená). Může se vnitřně členit např. na sekci zastupitelstva, rady, starosty, právních předpisů, doručovaných písemností, záměrů prodeje, výběrových řízení, povinných informací podle zákona č. 106/1999 Sb., informací ostatních subjektů apod., měla by však na ní vždy být navíc umístěna informace o webové adrese, kde lze nalézt její elektronickou verzi. Velikost fyzické úřední desky závisí na velikosti města a počtu obyvatel, protože čím je město větší, tím produkuje více informací, a proto musí i úřední deska být větší.

Elektronická úřední deska – na elektronickou úřední desku musí mít přístup každý občan, tj. nesmí být podmíněna znalostí hesla. Vyvěšené úřední dokumenty se musí shodovat s těmi, které jsou vyvěšeny na fyzické úřední desce.

V Břeclavi je úřední deska umístěna jednak v podobě tabulí zapuštěných do chodníku, tak i v podobě tabulí umístěných na fasádě budovy městského úřadu. Bývalé okresní město na úředních deskách ze zákona prezentuje nejen své dokumenty (rozhodnutí, vyhlášky apod.), ale i dokumenty jiných institucí (dražební vyhlášky, soudní rozhodnutí, exekuce apod.). Z tohoto důvodu je potřeba dostatečné plochy k vyvěšování dokumentů. V Břeclavi jsou 3 úřední desky o celkových rozměrech 15 metrů čtverečních. Elektronickou úřední desku

města Břeclav nalezneme na stránkách města Břeclavi *www.breclav.eu*. Elektronická úřední deska obsahuje totožné informace jako fyzická úřední deska.

5.3.2.4 Zasedání zastupitelstva

Zasedání zastupitelstva obce by mělo být nejpodstatnějším komunikačním kanálem, jelikož zasedání jsou ze zákona veřejná a tudíž se jedná o důležitý prvek přímé komunikace se zpětnou vazbou.

Zastupitelstvo města Břeclav má v současné době 27 členů a schází se průměrně jedenkrát za měsíc podle předem schváleného harmonogramu. Zasedání svolává starosta města a ten také zpravidla celé zasedání řídí, v souladu s jednacím řádem. Program zastupitelstva navrhuje podle zákona o obcích městská rada. Pravidelným bodem jednání je bod „Náměty a připomínky občanů“. Zde mohou vystoupit všichni občané, kteří jsou přítomni na zasedání. Občané tuto možnosti často využívají.

V rámci zasedání zastupitelstva je v Břeclavi realizován projekt **Setkání se starostou**. Dříve bylo setkávání starosty města s občany pravidelně jednou za měsíc, vždy od 14:00 do 17:00 v malé zasedací místnosti městského úřadu, a bylo koncipováno tak, že občané se na schůzku mohli dostavit kdykoliv v tomto časovém rozmezí. Ze setkání se pořizoval zápis a přímo na místě se přidělovaly úkoly jednotlivým odpovědným osobám. V současné době vedení města preferuje setkávání méně často. Setkání se koná 2x ročně v každé ze čtyř čtvrtí města. Starosta nebo i jiní představitelé města za občany vyjíždějí do kulturních center jednotlivých městských částí, kde následně s občany debatují na různá témata týkající chodu města, přijímají stížnosti, návrhy či připomínky. Setkání jsou oznamována 14 dní před datem konání prostřednictvím zpravodaje Radnice, internetových či facebookových stránek města.

5.3.3 Eventy/ události/ akce

Každé město se vyznačuje tím, že pro své občany pořádá různé akce spojené s kulturním vyžitím. Břeclav není výjimkou. V rámci kultury organizuje velké množství akcí, nebo se na nich alespoň podílí. Mezi tradiční břeclavské akce patří:

- Otevírání Lichtenštejnských stezek
- Dny pro Břeclav

- Břeclavské svatováclavské slavnosti
- Vánoční městečko
- Reprezentační ples města

Avšak koloběh města provází i spousta dalších zajímavých kulturních akcí, které se však konají pouze v různých čtvrtích: fašank, krojové hody, Hudecké dny. Město je nezačleňuje do svých hlavních aktivit, jelikož jejich organizace nespadá přímo do rukou městských pracovníků.

5.3.4 Nové trendy v komunikaci

5.3.4.1 SMS

Informační SMS na území města Břeclav fungují již několik let. Jejich realizaci spustil v roce 2008 Jihomoravský kraj, pod nějž také spadá hlavní financování projektu. Do projektu nazvaného SOSky se zapojily všechny obce Jihomoravského kraje. Hlavním cílem je informovat občany o krizových situacích jak v kraji, tak v jejich obci. Obce samy mají právo informovat své občany i o vlastních kulturních či jiných akcích. Jednotlivé obce platí pouze za každou odeslanou SMS, dnes se cena pohybuje kolem 90 haléřů za 1 SMS. Na začátcích SMS stály 1,19 Kč. Všechny ostatní náklady jsou hrazeny z prostředků kraje a partnerů projektu.

Pro občany je služba zcela zdarma, pouze aktivační SMS stojí 3 Kč a má stejný tvar pro všechny obce v Jihomoravském kraji:

jmk*mezera***Břeclav***mezera***informace***mezera***ano***mezera***prijmeni***mezera***jmeno***hvězdička***ulice***hvězdička***cislopopisne**

Potenciál SMS služby ve městě Břeclav není plně využit. SMS službu má ve svém mobilním telefonu aktivovanou 2 380 občanů města, což se z celkového počtu 25 015 jeví jako poměrně malé číslo. Problém je, že město se již na tuto službu příliš nespecializuje a snaží se zaměřit své komunikační aktivity především na internet. Žádná informační kampaň nabádající k aktivaci této služby není vedena.

Od začátku roku 2013 do března byly odeslány tyto SMS:

Město Breclav a Mestska knihovna zvou dnes v 17 hod na prednasku J. Mary Ve stopach Vikingu – zážitky jeho cesty na trase Dansko – Faerske ostrovy Island Gronsko

Muzeum Breclav zve na prednasku a ukazky floristickych vazeb Kvetiny v zámeckých interierech. Nedele 24. unora v 14.30 v muzeu pod vodarnou.

MMG Breclav zve na vernisáž vystavy Josef Frohlich - drevorezby, ve čtvrtek 7.2.2013 v 17:00 hodin, synagoga. Vystava potrva do 7.4.2013

Mestske muzeum a galerie Breclav zve na zahajeni vystavy Zamecke interiery v zime, 31. ledna v 17:00 hod. Vystava potrva do 24. brezna.

Město Breclav a Oblastni Charita Breclav zvou na Trikralovy pruvod Breclavi. 4.1.2013 se v 16 hodin vychazi od gymnazia smerem k mestskemu uradu.

V odeslaných SMS narážíme na velmi jednostranně zaměřenou komunikaci. Jedná se o výstavy, přednášky. Bohužel takovéto akce oslovují jen určitou škálu obyvatelů města Břeclav.

Od začátku roku 2013 nastalo v Břeclavi několik momentů, o nichž se SMS služba nezmiňuje. Například Břeclav usilovala o vítězství v soutěži Rákosníčkova hřiště společnosti LIDL. S největší pravděpodobností by více lidí hlasovalo, kdyby byli upozorněni. Komunikace se však vedla pouze na Facebooku.

Za mnohem podstatnější se dá považovat situace ze dne 21. 2. 2013, kdy byl dočasně omezen provoz městského úřadu kvůli nahlášené bombě v budově. Toto lze skutečně považovat za krizovou situaci, přesto SMS nebyla opět odeslána. Bylo dáno pouze upozornění na facebookový profil, kde je přihlášených pouze 950 občanů. A ani všichni z nich nemusí mít během dopoledne přístup na internet, a proto se k nim informace o krizové situaci města vůbec nemusela dostat.

Potenciál tohoto komunikačního kanálu by tedy jednoznačně mohl být využit lépe. Dle Elišky Holešinské – Windové město plánuje do budoucna změnu, ale zatím tato změna není nijak aktivně řešena.

5.3.4.2 Webové stránky

Webové stránky města jsou velmi podstatnou součástí komunikace jak směrem k občanům, tak směrem k ostatním skupinám externí komunikace.

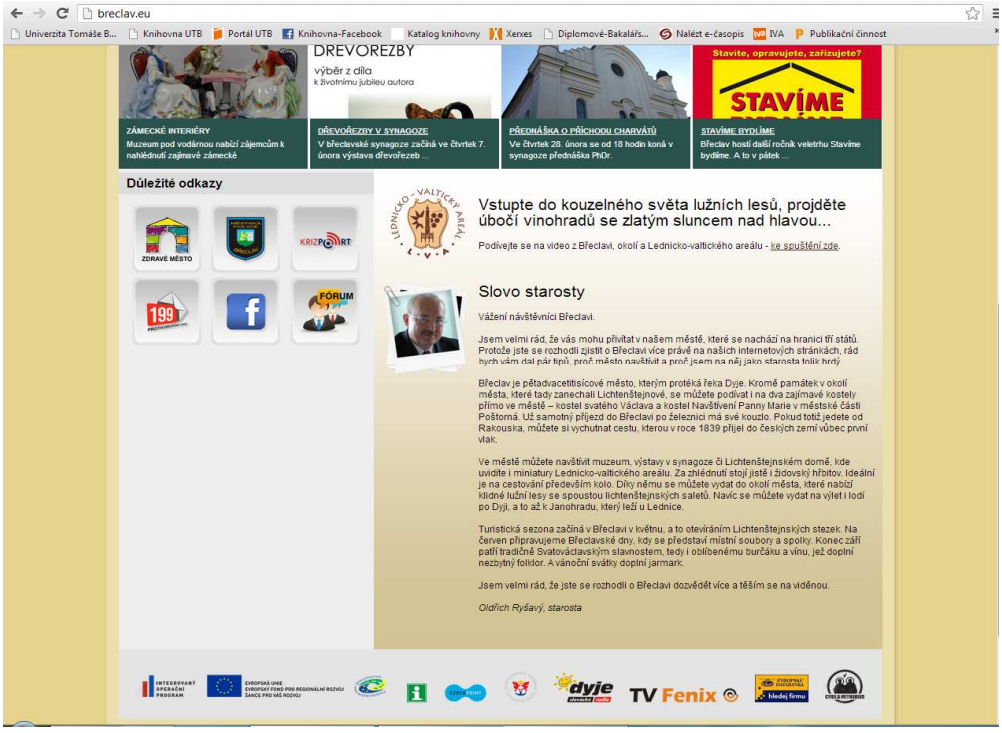
Dle výzkumu o webových prezentacích měst a obcí uvedeného v teoretické části práce (kapitola 2.3.1) analyzuji nyní webové stránky města Břeclav.

1. Jednoznačná identifikovatelnost institucí a organizací

Pokud je zadána adresa www.breclav.cz, uživateli se zobrazí rozcestník, který jej přesměruje buď na stránky *www.breclav.info*, což je informační server města Břeclav a dozvíme se zde vše o historii a volnočasovém vyžití ve městě, včetně seznamu restaurací, podniků, jízdního řádu MHD apod., nebo nás rozcestník nasměruje na *www.breclav.eu (www.breclav.org).* Pod touto doménou jsou dostupné veškeré informace z města a městského úřadu. Vedle informací typicky úředního charakteru (vyhlášky, poplatky, výběrová řízení, rozhodnutí, nařízení apod.) jsou zde také informace neformálního charakteru určené obyvatelům Břeclavi, okolních obcí i návštěvníků města (turistické informace a zajímavosti, pořádání kulturních, společenských a sportovních akcí, odkazy na stránky dalších institucí). Město Břeclav se prezentuje registrovanou známkou *Břeclav-vstupní brána LVA*, která je zobrazena v levém horním rohu titulní strany. Kliknutí na tento znak nás vždy přesměruje zpět na titulní stranu. Hlavní panel v horní části webu je dělen na informace pro občany města nazvaný *Město a jeho správa* a informace pro turisty a zájemce o různé aktivity s názvem *Volnočasové aktivity*. Avšak tato část webu je poněkud zbytečná, pokud vezmeme v potaz Informační portál, na nějž nás hned na začátku odkazovala adresa *www.breclav.cz*.

Stránka města Břeclav je snadno k nalezení. Adresa je k občanům komunikována, avšak rozcestník *www.breclav.cz* je zbytečný, jelikož ty samé informace poskytuje i samotná stránka města *www.breclav.eu*, a tudíž by mělo fungovat přesměrování přímo na tyto stránky.

Obr. 2 Webové stránky města Břeclav I.



Obr. 3 Webové stránky města Břeclav II.

2. Celková obsahová vyváženost

Stránky jsou poměrně obsahově naplněny. Úřad se snaží poskytovat občanům veškeré možné informace. Web není politicky zneužíván ani není zjevná snaha jakkoliv jinak s občany manipulovat. Město zde uvádí i praktické prokliky na doplňkové služby různého charakteru např. Facebook města, stránky *Kam na oběd*, média spolupracující s městem apod.

Obsahová vyváženost je tedy u tohoto webu splněna.

3. Struktura www stránek nesmí být složitá

V tomto bodě naráží stránky města na velký problém. Informace jsou členěny do spousty podskupin a skupin a nalezení jednoduché informace je téměř nemožné.

Náhodně vybraným 30 účastníkům dotazníkového šetření byl položen dotaz na vyhledání jednoduché informace na stránkách města.

1. Nalezněte úřední desku.

Úřední desku nalezlo všech 30 dotázaných téměř okamžitě. K jejímu nalezení stačí jeden klik na úvodní straně webu. 19 dotázaných objevilo úřední desku do 10 vteřin. Zbytek do 15. Pouze jedné dotázané trval nález déle než 5 minut.

2. Nalezněte telefonní číslo a email na Elišku Holešinskou - Windovou.

I tento úkon dotazovaní zvládli poměrně v krátkém čase díky fulltextovému vyhledavači. Krok reálně trvá 2 kliknutí s využitím fulltextu. Nejprve na titulní straně *Seznam všech kontaktů* a poté zadání jména do kolonky. Ti, co nevyužili fulltext, se pohybovali v řádech 4 -8 kroků, než kontakt nalezli, což značně prodloužilo dobu hledání. Doba hledání kontaktu se pohybovala v průměru 1 – 2 minuty. O nepřehlednosti webu svědčí to, že odkaz na *Seznam všech kontaktů* je téměř hned vedle odkazu na *Úřední desku*, kterou respondenti bez problémů nalezli, ale na kontakty se dostávali složitě přes aktuální informace apod., i když odkaz mají po celou dobu v horní části webu a tento odkaz nemizí.

3. Nalezněte instrukce k aktivaci informačních SMS města Břeclav.

Otázka č. 3 představovala pro respondenty velký problém. Vyhledání informace čítá 4 kroky *Město a jeho správa – Důležité odkazy – Online služby – Informování občanů prostřednictvím SMS.*

6 účastníků průzkumu informaci po 10 minutách hledání nenalezlo a to je činilo značně rozmrzelými. Zbytek respondentů se složitě proklikával přes fulltextové vyhledávání, které tentokrát nefungovalo, poté zkoušeli *Povinně zveřejňované informace, Turistické a informační centrum* a v neposlední řadě *Objednávkový systém WEBCALL*. Nejmenší počet vykonaných kroků byl 5, to se povedlo 3 účastníkům. Ostatní se pohybovali v rozmezí 8 – 14 kroků.

Z průzkumu jasně plyne, že struktura a přehlednost stránek je pro standardního uživatele složitá. Tedy v tomto bodě stránky města Břeclav nejsou vhodně vystavěny.

4. Nesmí být kladeny příliš velké nároky na technické vybavení uživatele

V tomto ohledu jsou stránky v pořádku. V rámci analýzy bylo vyzkoušeno spuštění stránek na různě vybavených počítačích, včetně 5 dostupných internetových prohlížečů (Internet Explorer, Mozilla, Opera, Chrome, Safari) a stránky se vždy bez problémů zobrazily. Pouze v některých případech to trvalo déle, než bylo pohodlné v důsledku datové velikosti stránky. Zde stránky města Břeclav obstály.

5.3.4.3 Email

V únoru roku 2012 byla v časopise Radnice umístěna výzva, kde město inzerovalo službu informačních emailů pro občany města. Tato možnost odebírat noviny emailem se nesetkala s velkým zájmem. Službu si aktivovalo pouze 22 občanů a tak byla zrušena.

Avšak je spíše pravděpodobné, že si občané této výzvy ani nevšimli. Upozornění bylo umístěno do dolní části stránky mezi inzeráty, šedou barvou, až na straně 8 a pouze v jednom vydání Radnice (Obr. 3). Služba nebyla inzerována nikde jinde.

8 / RADNICE Aktuální informace naleznete také na www.breclav.eu

Vyhodnocení koaliční smlouvy za rok 2011

(pokračování ze str. 7)

8) Precizně dokončit komunitní plán sociálních služeb, zachovat nájemné v městských bytech na sociálně únosné úrovni. Definovat trvalý bytový fond městských bytů a zahájit jeho revitalizaci. Činnosti Pečovatelské služby rozvíjet péči o seniory v rodině, ve větší míře dbát o sociálně právní ochranu dětí. I nadále podporovat neziskové organizace poskytující sociální služby a tuto podporu odvíjet od výsledků komunitního plánu sociálních služeb.

„Jihomoravskému kraji jsme předložili Střednědobý komunitní plán rozvoje sociálních služeb až do roku 2016, pro seniory jsme připravili několik zajímavých besed, například s Alešem Cibulkou a Vladimírem Hronem," přiblížil starosta Rybšavý.

V Břeclavi už také neexistuje klasický pořadník na přidělování bytů, více se teď zohledňuje sociální situace. V městských bytech nedošlo ani k navýšení nájemného. V současné době činí 56 korun za metr čtvereční v bytech standardní kvality.

„Nechali jsme si zpracovat patřičné dokumenty projektové přípravy na celkovou přestavbu azylového domu. Mělo by dojít k rozšíření lůžek i nabídky sociálních služeb, peníze chceme získat z evropských fondů," nastínil starosta s tím, že ani v loňském roce nechyběl tradiční veletrh sociálních služeb, kde se mohli představit jednotliví poskytovatelé.

9) V oblasti životního prostředí se zaměřit mimo jiné na zpracování biologického odpadu, zvýšit procento tříděného odpadu a prověřit možnost malých sběrných dvorů. Pokračovat v budování protipovodňových opatření na řece Dyji, pokračovat ve výsadbě druhově pestré zeleně.

„Pokročili jsme s protipovodňovými opatřeními. Garantem se stal první místostarosta Jaroslav Parolek. Územní rozhodnutí nabylo právní moci v listopadu 2011, takže odbor životního prostředí požádal o zahájení výkupu potřebných pozemků pro stavbu, a to odbor majetkový," dodal starosta, podle kterého odbor řeší i získání dotací na opatření u řeky Kyjovky či budování biokoridorů.

Jak doplnil, radnice už vybrala také možná místa pro zřízení sběrných míst s cílem odstranit velkoobjemové kontejnery s netříděným odpadem.

Místo padesátky jel přes devadesát

Dalšího závodníka chytili městští strážníci u sídliště Na Valtické. Tentokrát jel řidič fordu 92 km/h. V úseku je však povolena padesátka. Právě rovná silnice u sídliště Na Valtické, kde už řidiči projíždí městskou zástavbou, svádí mnohé k co nejrychlejšímu projetí úseku. Protože při měření v úseku dochází k častému překračování rychlosti o desítky kilometrů v hodině, budou strážníci pokračovat v měření i nadále. Stejně tak i v dalších částech Břeclavi, „rekordmany" budeme pravidelně uveřejňovat na stránkách zpravodaje. *(dav)*

Radnice chce pomoci podnikatelům s propagací

Co nejpřesnější seznam restaurací, ubytování, zábavy a všeho, co souvisí s pobytem v Břeclavi. Tak by měl v budoucnu vypadat soupis podnikatelů, kteří chtějí propagovat své služby směrem k návštěvníkům Břeclavi.

„V našem městě je mnoho podnikatelů, kteří jsou závislí na cestovním ruchu. Mezi ně patří majitelé restaurací, hotelů, kaváren, ubytovacích zařízení, prodejny a servisy kol a další různě zábavní aktivity pro turisty," uvedl místostarosta Břeclavi Luboš Krátký s tím, že právě pro ně by v dohledné době mělo na stránkách města vzniknout místo, kde budou moci informovat své zákazníky o rozličných službách.

Jak dodal, od příštího roku tak mohou podnikatelé z Břeclavi vystavit své služby na internetových stránkách města za nových a mnohem výhodnějších podmínek. „Chtěli bychom tím pomoci s propagací všem místním podnikatelům, kteří v oblasti cestovního ruchu pracují," netajil se a doplnil, že umístění základních informací o provozovně, včetně odkazu na domovskou internetovou stránku bude za pět set korun za rok, bez zmíněného odkazu bude informace zdarma.

„Chceme navázat s podnikateli i dalšími aktivní komunikaci. I z toho důvodu jim nabízíme možnost umístit do kulturního kalendáře všechny akce, které v Břeclavi pořádají. Stačí jen, pokud organizátor pošle plakát ve formátu pdf e-mailem do turistického informačního centra," poradil místostarosta. Díky tomu pak může docházet i k lepší koordinaci jednotlivých akcí. Podnikatelé mohou zaslat informace o kulturních akcích apod. na e-mail milan.blazek@breclav.eu nebo info@breclav.eu. (ewi)

Chcete vědět novinky z Břeclavi co nejdříve?
Zašlete váš e-mail na e-mail eliska.windova@breclav.eu a budou vám pravidelně zasílány čerstvé aktuality z dění v Břeclavi. Zasláním e-mailu souhlasíte s tím, že váš e-mail bude městem Břeclav použit pouze za účelem zasílání aktuálního zpravodajství.

ŠKOLA BOJOVÝCH UMĚNÍ
WA-TE JITSU DÔ A SEBEOBRANY
...pořádá celoroční nábor do kurzu sebeobrany pro zájemce starší 15 let.
Petr Čapka - instruktor ČSWABU
tidkiuni@seznam.cz - 722 784 999
www.watejitsu.eu (Ostrava)
www.watejitsu.wz.cz (Břeclav)

TRUHLÁŘSTVÍ JANOŠEK
Nábytek na míru
- skříně
- kuchyně
- kancelářský nábytek
http://truhlarstvi.janosek.info
Čalounictví - 721 380 769
774 990 769 Tyršův Sad 11
truhlarstvi@janosek.info Břeclav 6

Obr. 4 Upozornění na aktivaci emailu v časopise Radnice

Považuji také za značně nevhodné umístit upozornění na informační email pouze v tištěném časopise. Mnohem větší službu by jistě udělal i odkaz na webových stránkách či sociální síti.

5.3.4.4 Facebook

Jedinou sociální interakcí města Břeclav na internetu je založení facebookové stránky v roce 2011. Stránka plní funkci především informační. Správce přispívá pravidelně každý týden několika příspěvky, které mají charakter zkopírované tiskové zprávy. Anebo je do příspěvků vložen odkaz na zveřejněnou tiskovou zprávu v nějakém médiu. Stránka byla snad poprvé využita k rychlé komunikaci v prvním únorovém týdnu 2013, kdy byl narychlo uzavřen městský úřad z důvodu již zmiňovaného nahlášení bomby.

Poměrně zdařile byla na stránce komunikována událost z minulého roku, která zasáhla celou republiku, a to ona známá kauza Břeclavské lži, kdy si patnáctiletý chlapec vymyslel, že zranění, která si ve skutečnosti způsobil sám, mu udělali Rómové kvůli cigaretě. Na

stránce bylo velmi rychle publikováno vyjádření starosty, romské organizace, program a struktura protestního pochodu, fotografie a vyjádření policie. Sami občané sem hojně přispívali články a názory.

Občané přispívají na stránku pravidelně. Přibližně se jedná o 3 – 4 příspěvky týdně.

Facebookový profil města Břeclav se v současné chvíli (dne 22. 2. 2013) „líbí“ 950 sledovatelům, což při počtu obyvatel 25 015 není mnoho.

Chybí zde kontakty na klíčové osobnosti městského úřadu, figuruje zde pouze odkaz na webovou stránku. Také zde není možné nalézt jakýkoliv popis města, jméno člověka, který za stránku komunikuje, či odkazy na jiné stránky institucí města spřízněných s městským úřadem (muzeum, knihovna, turistické a informační centrum).

Největší chybu tohoto profilu však vidím ve stylu publikovaných příspěvků. Jsou dlouhé, v podstatě zkopírované tiskové zprávy, jejich charakter rozhodně není přizpůsoben formátu facebookové komunikace. Nejsou zde publikovány všechny pozvánky na městské akce a události.

Obyvatelé Břeclavi využívají stránku především ke kladení dotazů představitelům města.

Obr. 5 Oficiální facebooková stránka města Břeclavi

Oficiální stránka města má totiž velkou konkurenci v podobě neoficiálně vedené stránky *Zprávy z města Břeclavi*, která na sociální síti začala fungovat o půl roku dříve. V současné době má 2 655 následovatelů, což je výrazně lepší číslo. Tato stránka není spravována městem.

5.3.5 Direct marketing

Teoretická část vysvětlovala, že dva typy direct marketingu (email a mobilní marketing) budou řazeny do sekce nových trendů a tudíž nastavená kritéria je takto vylučují jako součást direkt marketingu. Jiná forma, jako příkladně letáky vhazované do schránek, či pošta zasílaná úřadem, se v komunikaci města Břeclav nevyskytuje.

5.3.6 Osobní prodej

V rámci komunikace měst a obcí je za osobní prodej považováno chování zaměstnanců úřadu. Realizovaný průzkum mezi občany města Břeclav prokázal, že zaměstnance úřadu respondenti vnímají spíše kladně.(Příloha IV)

5.4 Shrnutí situační analýzy

Po provedení situační analýzy komunikačních aktivit města Břeclav s občany jsem dospěla k těmto závěrům:

Cílové skupiny nejsou dobře nastaveny, není možné komunikovat stejným způsobem s lidmi důchodového věku a se studenty. Jedná se o velmi široké spektrum zájmu a o velmi rozličné možnosti využití komunikačních kanálů.

Komunikační mix města je směřován především k využívání tradičních forem komunikace, jako jsou radniční periodikum RADNICE, vysílání televize Fenix, či organizace eventů.

Lze se setkat se snahou o začlenění nových trendů do městské komunikace, SMS informační služba, webové stránky města a využití sociální sítě Facebook. Avšak jejich využívání je spíše v začátcích a komunikace vedená tímto směrem by mohla být o poznání lepší, především díky zmiňovanému informačnímu či finančnímu potenciálu těchto nových trendů.

Složky komunikačního mixu osobní prodej a reklama nejsou v rámci komunikace města Břeclav příliš využity.

6 SROVNÁVACÍ ANALÝZA

Jelikož situační analýza odhalila nedostatky v komunikaci prostřednictvím nových komunikačních trendů, díky srovnávací analýze se pokusíme naleznout ideální řešení na jejich zlepšení.

Nové trendy v městské komunikaci města Břeclavi (mobilní marketing, sociální sítě, email marketing a webové stránky) budou srovnány s adekvátním příkladem z praxe, kdy byl / je tento druh komunikace lépe využíván. Samozřejmě případy budou vybrány tak, aby měly logickou spojitost s městem Břeclav a analyzovaným nástrojem komunikace.

6.1 Email

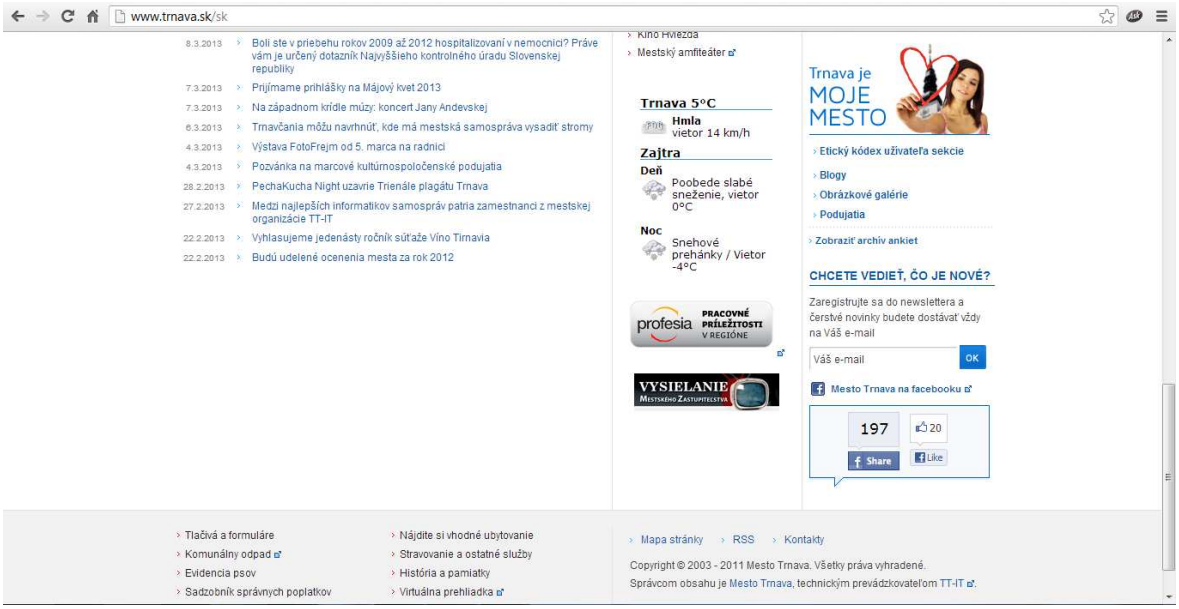
Město Břeclav se snažilo zapojit emailové informování občanů do své komunikace, avšak nedostatkem zájmu ze strany občanů, který byl způsoben zřejmě nedostatečnou propagací služby, nebylo nikdy zrealizováno.

Mezi městy přímo spojenými s městem Břeclav byl nalezen ideální případ, jak by tedy toto emailové informování mohlo v praxi vypadat. Zdařilé využití emailu v městské komunikaci jsem nalezla u jednoho z partnerských měst města Břeclav, ve slovenské Trnavě.

Trnava *je jedním z nejvýznamnějších měst Slovenska, které leží v centru Trnavské pahorkatiny. Je nejen univerzitním sídlem, ale hlavně městem s bohatou historií, mnoha architektonickými památkami, historickým centrem. Od roku 1996 je Trnava krajským městem, ve kterém žije téměř 70 000 obyvatel. Pulzuje zde bohatý společenský, kulturní a sportovní život a koná se mnoho akcí, které svým významem přesahují hranice města. Již v 60. letech minulého století se začala vytvářet bohatá spolupráce mezi městem Trnava a městem Břeclav, která zasáhla do mnoha oblastí života obyvatel a to hlavně v oblastech kultury, školství, sportu, malého a středního podnikání a partnerství na úrovni spolupráce orgánů státní správy* (*Partnerská města*). Dodnes jsou města velmi partnersky spřízněna a společně organizují několik akcí.

Hlavním kladem trnavské emailové komunikace je viditelně umístěná výzva k aktivaci informačních emailů *Chcete vedieť, čo je nové?* na webových stránkách města. Odkaz je

viditelný stále a při vyhledávání konkrétní informace ve fulltextovém vyhledavači dokonce změní svoji pozici ze spodní části stránky do horní.



Obr. 6 Upozornění na aktivaci emailového newsletteru města Trnava

Stačí pouze vyplnit kolonku a email se automaticky přidá do seznamu adres, na nějž je newsletter odesílán. Rozesílán je občanům jednou měsíčně a příležitostně v naléhavých případech a ojedinělých situacích.

Emailová databáze je také využívána k informování občanů města v krizových situacích.

6.2 SMS

Jako ukázku efektivního začlenění SMS informační služby do městské komunikace jsem vybrala SMS informační službu ve městě Nový Bor, které je také partnerským městem Břeclavi.

Nový Bor *je malebné, dvanáctitisícové městečko z první poloviny 18. století, nacházející se v severozápadní části českolipského okresu na rozhraní Českého středohoří a Lužických hor. Díky původní koncepci je Nový Bor nazýván městem zeleně a zahrad. Historie města je neoddělitelně spjata se sklářským průmyslem, jeho skláři a výtvarníky, známým po celém*

světě. Spolupráce mezi městy Břeclav a Nový Bor je velmi mladá. Vznikla na základě prvního kontaktu v oblasti kultury a sportu. Jednalo se o dvoudenní zářijové oslavy pod názvem "Den sklářů" pořádané Novým Borem v roce 2004, kterého se zúčastnila nejen delegace zástupců města Břeclav, ale také spolky, které prezentovaly naše lidové tradice, hudbu a sport. Při zmíněné příležitosti byla podepsána smlouva o partnerství. Smlouva o partnerství byla podepsána v září 2004 v Novém Boru (*Partnerská města*).

Město Nový Bor nabízí občanům podobnou SMS službu jako Břeclav. Na základě aktivační SMS se zařadíte do seznamu odběratelů informačních zpráv.

V situační analýze bylo zmíněno zapojení města Břeclav do soutěže o Rákosníčkova hřiště LIDL. Hlasování probíhalo jak na webových stránkách soutěže, tak prostřednictvím SMS hlasování.

Město Nový Bor k nasbírání co nejvíce hlasů využilo informačních SMS, kterými žádalo své občany, aby podpořili svým hlasem výstavbu hřiště. SMS nabádala k poslání další SMS na určené telefonní číslo, a tak byli k hlasování aktivizováni i lidé, kteří nemají přístup k internetu a nemohli tak hlasovat na webových stránkách. Město Nový Bor mělo však smůlu, že ani tak velký počet jeho obyvatel k poražení větších měst nestačil. Kdyby stejného nápadu využilo město Břeclav, mohlo se naopak posunout do vyšší kategorie a získat tak nárok na výstavbu většího počtu hřišť.

6.3 Webové stránky

Pro srovnávací analýzu webových stránek jsem opět zvolila město Trnava.

Nejprve využiji ke srovnání kriteriální analýzu webu podle průzkumu z roku 2009 společnosti ANTEE a Českého statistického úřadu (kapitola 2.3.1) Jedná si o tato kritéria:

1. Obsahují stránky obce informace podle zákona č. 106/99 Sb.?

2. Obsahuji stránky obce elektronickou úřední desku?

3. Kdy se uskutečnila poslední aktualizace webu?

4. Obsahuje web prezentaci obce?

5. Obsahuje web turistické informace?

6. Obsahuje web prezentaci místních firem a podnikatelů?

7. Obsahuje web prezentace místních spolků či informuje o akcích pro občany?

8. Jsou součástí webu informace o aktualitách v obci?

9. Umožňuje web fulltextové vyhledávání informací?

Kritéria jsem zpracovala do přehledné tabulky. První bod nemůže být hodnocen, jelikož město Trnava je městem Slovenské republiky a tudíž se musí řídit odlišnými zákony.

	BŘECLAV	TRNAVA
úřední deska	ano	ano
poslední aktualizace	5. 4. 2013	5. 4. 2013
prezentace obce	ano	ano
turistické informace	ano	ano
prezentace místních firem	ne	ne
spolky, akce pro občany	ano	ano
aktuality	ano	ano
fulltextové vyhledávání	ano	ano

Tab. 2 Kriteriální analýza webu Břeclavi a Trnavy

Z tabulky vyplývá, že obě města jsou na tom z hlediska této analýzy stejně. Ale mezi webovými stránkami je přesto rozdíl.

Proto dalším kritériem pro srovnávací analýzu byl zvolen **celkový vzhled** a **grafické ztvárnění webových stránek.**

Web města Trnavy vypadá velmi úhledně a moderně, oproti webovým stránkám města Břeclavi. Trnavská stránka je přehledná, jednoznačně členěná, zatímco břeclavská stránka působí poněkud neuspořádaným dojmem. Obě stránky mají v čele flashovou prezentaci aktuálních výstav, avšak trnavská pozvánka na Fotofrejm je pojatá modernějším stylem a je umístěna na stránku tak, aby si jí každý všimnul, břeclavská pozvánka na prohlídku zámeckých interiérů je zobrazena v podobě neatraktivní fotografie ve výrazně menším provedení, které nepoutá pozornost tak jako trnavská pozvánka.

Obr. 7 Webová stránka města Trnava

Obr. 8 Webová stránka města Břeclav III.

Z hlediska tohoto porovnávacího kritéria je web města Trnavy zpracován lépe.

Situační analýza vyhodnotila webové stránky města Břeclav jako příliš strukturálně složité. Tedy dalším kritériem srovnávací analýzy bude porovnání **struktury stránek.**

Na stránkách města Trnavy byly vyhledány stejné informace, jako hledali respondenti na stránkách města Břeclavi.

Nalézt úřední desku, konkrétní jméno pracovníka úřadu a aktivaci informační služby

Úřední deska byla u Trnavy nalezena okamžitě. Trnavské webové stránky zobrazují heslovité informace z úřední desky ihned po načtení webu vpravo nahoře. Je umístěna na titulní straně webu, takže je to jedna z prvních věcí, které člověk uvidí při příchodu na web. Břeclav má na titulní straně pouze heslo úřední deska, které je třeba nejprve vyhledat v seznamu jiných hesel a pak rozkliknout.

Nalezení kontaktu bylo vyhledáno stejně rychle jako na webu města Břeclavi. Na stránkách města Trnavy je odkaz na kontakty umístěn v horní polovině stránky. Odkaz je umístěn přehledněji, jelikož na stránkách města Břeclav je zasazen uprostřed mezi ostatní odkazy v sekci *Město a jeho správa*. Informační služba města Trnavy není v podobě SMS služby, ale emailu, který byl rozebrán v předchozí podkapitole.

Toto kritérium tedy opět staví trnavské webové stránky do lepší pozice.

6.4 Sociální sítě

6.4.1 Facebook

Situační analýza ukázala, že město Břeclav využívá ke komunikaci se svými občany pouze jednu sociální síť, Facebook. Při analýze byly nalezeny chyby ve vedení této stránky. Jelikož největším soupeřem *oficiální stránky města Břeclav* (dále *Břeclav*) je neoficiální stránka *Zprávy z města Břeclavi* (dále *Zprávy*), srovnávací analýza bude provedena právě s touto stránkou.

Vizuální vzhled stránky hodnotím lépe u oficiální stránky (Obr. 8 a 9). Profilová fotografie *Zpráv* sice více koresponduje s úvodní fotografií, avšak rozostřený nápis Břeclav, který nemá ani správnou velikost, jí ubírá na profesionalitě.

Uživatel si na stránce *Zprávy* může vybrat z nabídky Fotky, Události, Zprávy. Na *Břeclavi* má možnost pouze podívat se na fotografie z akcí, jiné informace jsou uvedeny jako poznámky, což však na stránce vypadá velmi nevzhledně a neuspořádaně.

V sekci o mně, mají *Zprávy* uveden detailní popisek stránky včetně kontaktu, *Břeclav* nabízí pouze odkaz na webové stránky.

Zprávy poskytují uživatelům aktuální příspěvky z kulturního, sportovního i jiného vyžití. Každý den zde najdete přehled zajímavých věcí, které můžete ve městě podniknout, ať už se jedná o návštěvu farmářských trhů či místního kina. *Břeclav*, jak již bylo vedeno v situační analýze, nabízí pouze oficiální přepis tiskových zpráv. Příspěvky na *Zprávách* jsou lépe přizpůsobeny facebookovému formátu a uživateli tak příjemnější.

Břeclav by mohla mít proti *Zprávám* výhodu, jelikož její zdroje pochází přímo z městského úřadu a tudíž se správce stránky může dostat k informacím, k nimž správci *Zpráv* nemají přístup. Této výhody však příliš nevyužívá.

Celkově je stránka *Zprávy z města Břeclavi* vedena lépe a občané zřejmě mají pocit, že stránka je oficiální, jelikož sem přispívají dotazy, které *Zprávy* přeposílají na stránku *Břeclav*.

Obr. 9Facebooková stránka Zprávy z města Břeclavi

Obr. 10 Oficiální facebooková stránka města Břeclav II.

Neoficiální stránku odebírá 2660 uživatelů, zatímco oficiální jen 950.

6.5 Shrnutí srovnávací analýzy

Srovnávací analýza vybraných komunikačních aktivit města Břeclavi s obdobnými aktivitami využívaných v jiných městech ukázala, že tyto nové komunikační kanály lze využívat lépe, než je dosud město Břeclav využívalo.

Srovnáním emailové komunikace jsem dospěla k závěru, že město Břeclav by mělo využívat emailovou komunikaci. V případě Břeclavi tento pokus selhal, jak bylo uvedeno v situační analýze, kvůli nedostatečné propagaci mezi občany. Pokud by od začátku byl na webové stránky dán odkaz na možnost přihlásit se k odběru informačních emailů tak jako u Trnavy, je velká pravděpodobnost, že občané by se o službě snáz dozvěděli a služba by tak mohla být více rozváděna.

U webových stránek by bylo žádoucí stránky zmodernizovat, zpřehlednit, lépe graficky upravit. Zde se opět město může inspirovat u webových stránek města Trnavy. Jako velmi efektivní hodnotím umístění úřední desky přímo na hlavní stránce webu a přehledné členění webu na: *občan, podnikatel, návštěvník*, což na webu města Břeclav schází. Z hlediska informací a obsahu jsou na tom stránky stejně.

SMS informační služba skýtá velký potenciál. Touto službou lze nejen rozesílat informace o kulturních akcích, tak jak to dělá město Břeclav, ale lze touto službou aktivizovat občany k vybrané činnosti, či upozorňovat obyvatele města na ojedinělé situace, tak jak bylo ukázáno na vedení služby ve městě Nový Bor v případě hlasování o stavbu Rákosníčkových hřišť.

Oficiální břeclavská facebooková stránka má velkou konkurenci v neoficiálně vedené stránce *Zprávy z města Břeclavi*. Stránku má totiž v oblíbených přidanou 3x více obyvatel města než oficiální stránku. *Zprávy z města Břeclavi* jsou přehlednější stránkou a nabízí více informací z různých oblastí. Oficiální stránka tak nevyužívá svých výhod, které by oproti neoficiálním stránkám mohla mít. Jedná se především o získávání informací přímo z úřadu či jiných městských institucí.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci analýzy komunikace města Břeclav s občany, bylo nutné provést průzkum, kde by se k problematice mohli vyjádřit sami občané.

Metodou průzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření, jelikož touto formou bylo nejjednodušší oslovit potřebný počet respondentů.

Byl vytvořen dotazník o 13 otázkách, který je přiložen v příloze práce. (Příloha P I) Otázky byly převážně uzavřené či polouzavřené, aby bylo vyplňování dotazníku pro respondenty co nejpohodlnější.

7.1 Cíle výzkumu

Hlavními cíli výzkumu bylo odhalit, které komunikační kanály městského úřadu občané Břeclavi využívají a jak jsou s nimi spokojeni.

Na základě situační i srovnávací analýzy byly odhaleny nedostatky ve využívání nových trendů městské komunikace. Výzkum byl tedy zformován tak, aby jeho výsledky poskytly relevantní informace a základy k vypracování projektové části práce, která se bude zabývat zlepšením komunikace prostřednictvím těchto nových kanálů.

7.2 Zkoumaný vzorek

Celkový počet obyvatel města Břeclav činí, dle posledního sčítání lidu Českého statistického úřadu z roku 2011, 25 015 obyvatel. Jelikož však byl průzkum realizován mezi občany staršími 15 let, pracujeme s číslem 21 652.

Občané byli rozděleni do 4 věkových kategorií. U těchto skupin se počítá s odlišnými zájmy a životním stylem, který s věkem souvisí.

První skupina 15 – 30 jsou mladí svobodní lidé, většinou bezdětní.

Druhá skupina 31 – 45 zahrnuje mladé rodiče s malými dětmi, zakládajícími rodiny, podnikající vše společně.

Třetí skupina 46 – 60 obsahuje rodiny, kde děti již odrostly a rodiče se věnují více svým zájmům.

Čtvrtá skupina 61 a více jsou lidé většinou důchodového věku, starší občané.

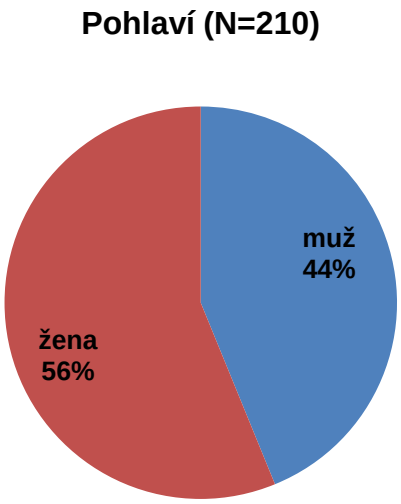
Respondenty jsem se snažila vybírat kvótním výběrem: 50, 60, 50 a 50 občanů z jednotlivých věkových kategorií. Tento počet byl zvolen na základě poměrného zastoupení celého vzorku zkoumané populace města Břeclav 21 652 - 210 (viz tabulka).

Věková skupina	Počet obyvatel	Kvótní výběr
celkem	21 652	210
15 – 30	5 051	50
31 – 45	6 049	60
46 - 60	5 283	50
61 a více	5 269	50

Tab. 3Věkové složení občanů města Břeclav

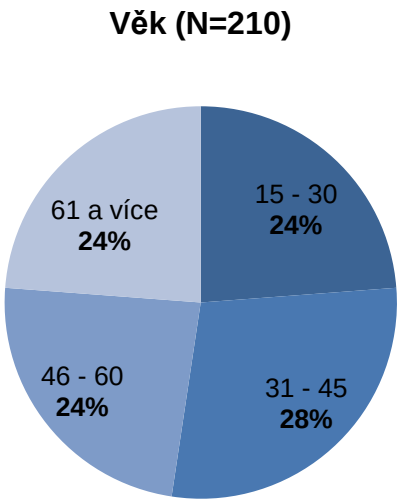
7.2.1 Identifikační údaje respondentů

Z celkového počtu 210 respondentů se průzkumu účastnilo 118 žen a 92 mužů.



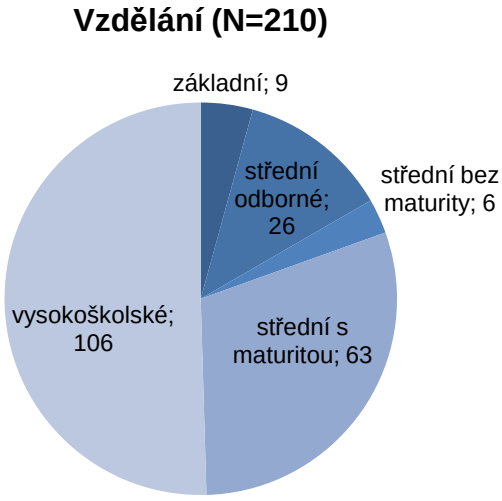
Graf4 Pohlaví respondentů

Věkové složení následovalo určené hodnoty kvótního výběru, 50, 50, 60, 50.



Graf 5 Věk respondentů

Dosažené vzdělání respondentů bylo následující.



Graf 6 Vzdělání respondentů

7.3 Sběr dat

Dotazník byl realizován jak v tištěné podobě, tak v elektronické s využitím programu Google Docs. Tištěné dotazníky byly distribuovány především občanům, kteří nemají přístup k internetu, zejména zkoumané skupině 61 a více.

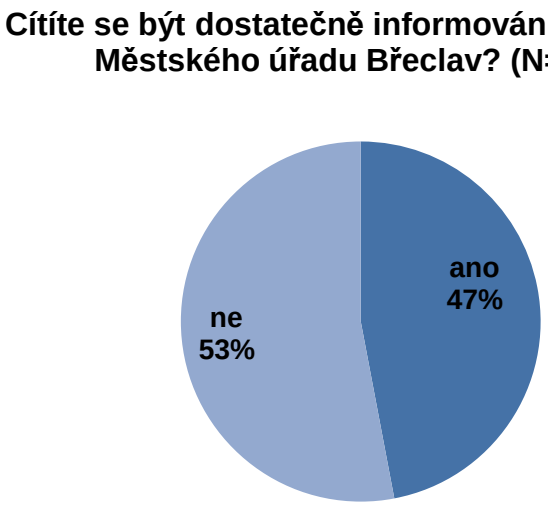
Elektronické dotazníky byly prostřednictvím Facebooku šířeny mezi občany města Břeclavi, odkaz na tento dotazník byl také zveřejněn na oficiálních facebookových stránkách města Břeclavi. Dotazníky byly také občanům rozesílány prostřednictvím emailu. Všechny vyplněné tištěné dotazníky byly následně přepsány do elektronického formuláře.

Na distribuci dotazníku se podílelo několik lidí, kteří byli ochotni poskytnout své kontakty a sami dotazníky rozesílali svým přátelům a rodinám.

Počet 210 vyplněných dotazníků se tak podařilo získat během jednoho týdne.

7.4 Výsledky a závěry výzkumu

Výzkum prokázal, že občané města Břeclav se necítí být dostatečně informováni o činnosti města.

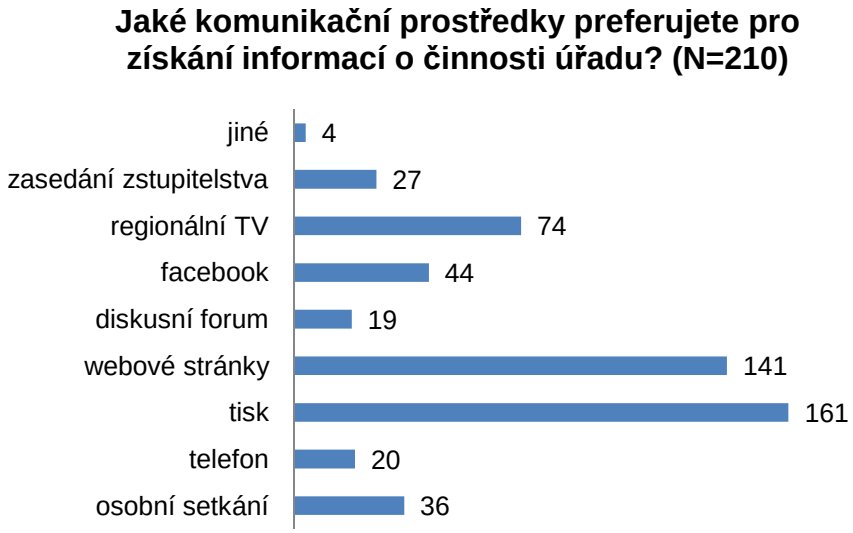


Graf 7Cítíte se být dostatečně informováni o činnosti Městského úřadu Břeclav?

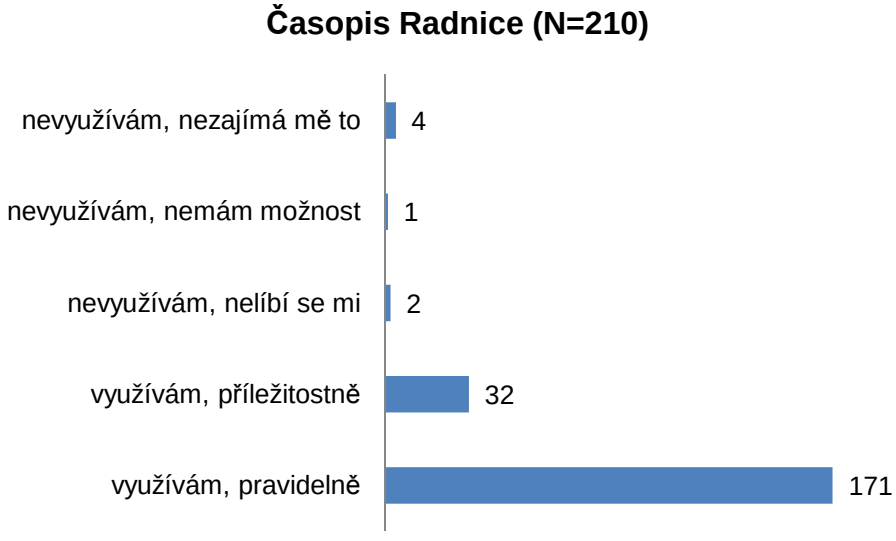
Přestože jsou výsledky téměř vyrovnané, 53% nespokojených občanů je dostatečně vysoké číslo na to, aby se jím město zabývalo. Příčinou zřejmě může být nedostatečné využívání dostupných možností komunikace, což je v silách města napravit.

7.4.1 Tradiční nástroje komunikačního mixu

Pro získávání informací o úřadě byly jako nejvyužívanější nástroje uvedeny tisk a webové stránky.



Graf 8 Jaké komunikační prostředky preferujete pro získání informací o činnosti úřadu?



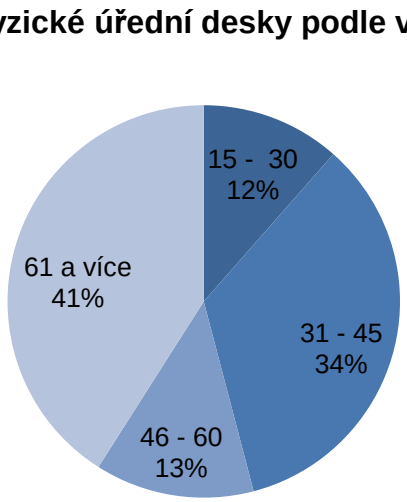
Graf 9 Časopis Radnice

Tisk je zastoupen **časopisem Radnice**, která byla vyhodnocena jako nejvíce využívaný komunikační kanál vůbec. Využívá ji 96% respondentů. 99% respondentů časopis Radnice zná, 81% ji čte pravidelně, 15% příležitostně. Je to proto, že časopis Radnice může využívat kterýkoliv občan města Břeclav bez ohledu na věk či vzdělání. Jak bylo uvedeno v situační analýze, zpravodaj je zdarma poskytován do všech břeclavských domácností. Je proto oblíben napříč věkovými skupinami. Jedná se o jediný komunikační kanál, který je schopen plnohodnotně přinést informace skutečně všem občanům města Břeclav.

Na tomto případě lze také vidět, že občany města Břeclav dění ve městě zajímá, jelikož si časopis, který je o tomto informuje, rádi a pravidelně přečtou.

Televize Fénix, jako další z nástrojů Public Relations využívaných městem, však již takovou míru užívání nemá. Dotazníkové šetření prokázalo, že lidé *TV Fenix* znají, ale téměř polovina respondentů uvedla, že tento komunikační kanál nevyužívá, jelikož nemá možnost. Televize je totiž šířena prostřednictvím kabelového vysílání, které není dostupné po celém území města. Avšak v situační analýze je uveden fakt, že televize funguje i na internetu, na svých webových stránkách. Respondenti toto nevěděli. (příloha P VI) Kdyby skutečnost byla více propagována mezi obyvatele města, lze předpokládat, že by se sledování televize těšilo větší oblibě.

Úřední deska jak elektronická, tak fyzická nemá pro obyvatele Břeclavi příliš velký význam. Fyzickou využívá pouhých 36 % účastníků průzkumu, 52% uvedlo, že je fyzická úřední deska nezajímá. Elektronická je na tom o poznání lépe, využívá ji 42 % respondentů. (Příloha P VI) Uživatelé fyzické úřední desky jsou především lidé skupiny 61 a více, může být zajímavé zde zveřejňovat informace týkající se právě těchto obyvatel.



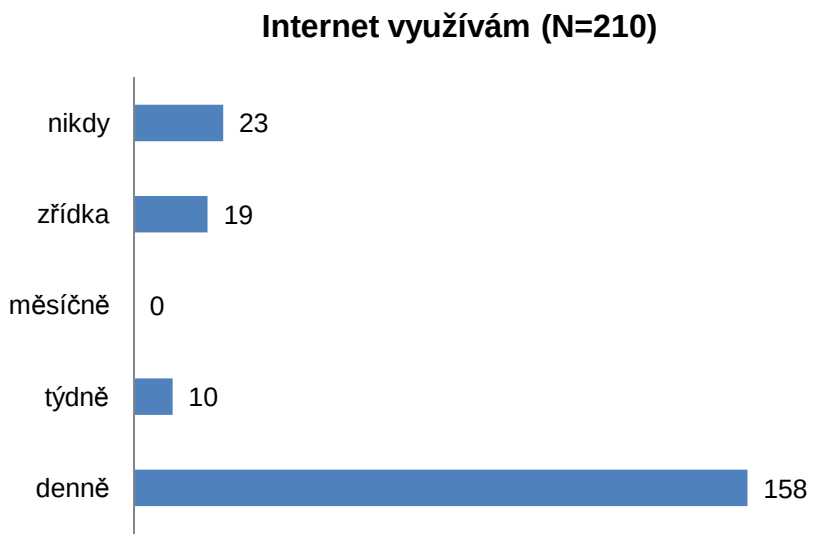
Graf. 10 Uživatelé fyzické úřední desky podle věku

Jako zcela neefektivním nástrojem se ukázalo **Zasedání zastupitelstva** či akce **Setkání se starostou**. Téměř polovina respondentů uvedla, že akci nezná a 58% uvedlo, že je tato akce nezajímá. (příloha P V a P VI)

Městské akce jsou občany města Břeclav oblíbeny. **Břeclavské svatováclavské slavnosti** byly 88% účastníků průzkumu vyhodnoceny jako navštěvované pravidelně nebo příležitostně, **Dny pro Břeclav** se však ukázaly jako akce, kterou 68% respondentů ani nezná. (Příloha P V a PVI) Jedná se o poměrně velkou událost na to, aby ji občané neznali. To je důkazem, že město občanům akci nedostatečně propagovalo. Z průzkumu tudíž jasně vyplývá, že obyvatelé díky nedostatečné komunikaci mají sklony navštěvovat pouze ty akce, které mají tradici a jsou na ně zvyklí.

7.4.2 Nové trendy v městské komunikaci

V situační analýze bylo uvedeno, že město se snaží zaměřit svoji komunikaci více na elektronickou formu komunikace, tedy přes internet, avšak průzkum prokázal, že na internetu se aktivně nepohybuje 20% účastníků průzkumu. Jedná se právě o zmiňovanou skupinu 61 a více.

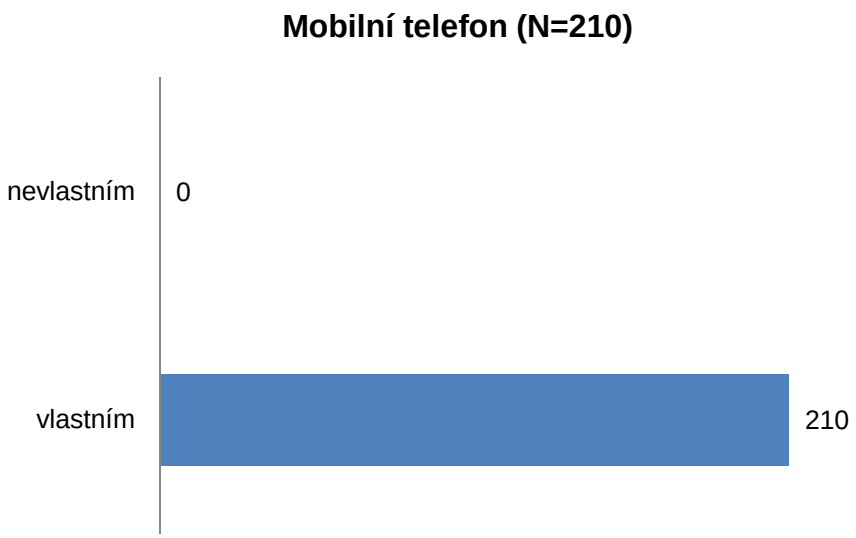


Graf 11Využití internetu

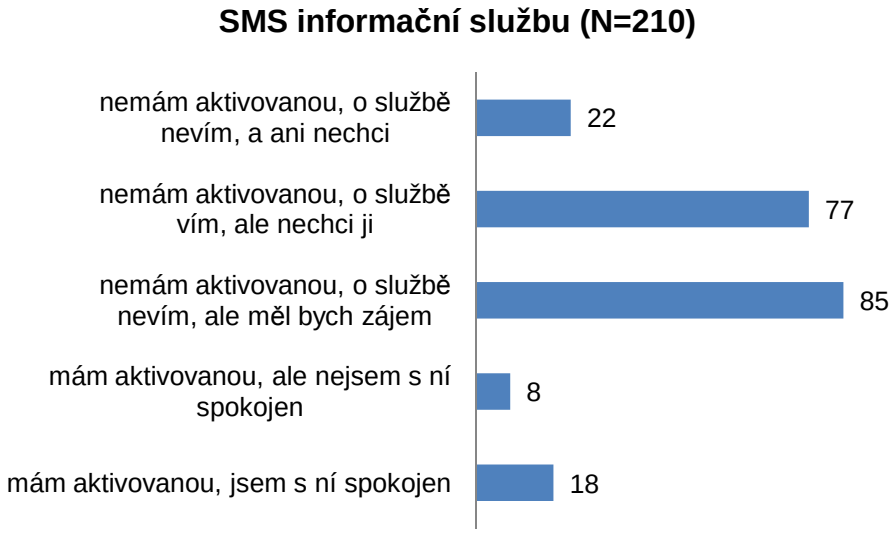
Tito obyvatelé města jsou tedy odkázáni na tradiční formy komunikace, avšak pokud město samo přizná, že směřuje informace spíše na internet (situační analýza) a další plnohodnotné zpravodajství lze nalézt jen v časopise Radnice, který vychází jednou měsíčně, nemají tito lidé dostatek aktuálních informací.

Především pro tyto občany má stále smysl provozovat **informační službu SMS.** Navíc na internetu netrávíme čas nepřetržitě, mobilní telefon však máme u sebe vždy.

Z 210 respondentů vlastní mobilní telefon všichni dotázaní. Takže lze také předpokládat, že počet 2 380 občanů, kteří mají službu aktivovanou, je velmi malé číslo z celkového možného dosažitelného čísla 21 652.



Graf 12 Mobilní telefon



Graf 13 SMS informační služba

Dosavadní využití SMS informační služby však naráží na nespokojenost občanů. Totiž 37% účastníků průzkumu nemá zájem si službu aktivovat, i když o ní vědí, jelikož dle jejich odpovědí, uvedených v dotazníku, město rozesílá nepodstatné informace a pouze pozvánky na akce pořádané muzeem. Lidé od známých vědí, že služba je nekvalitní. Jak uvedl jeden z respondentů*: „služba mi přijde k ničemu, chodí pouze info o tom, že bude silněj-*

ší vítr, hlášky o muzeu apod., důležité informace, jakože je na úřadě bomba se z toho člověk stejně nedozví!“

Pouhých 9% je se službou spokojeno.

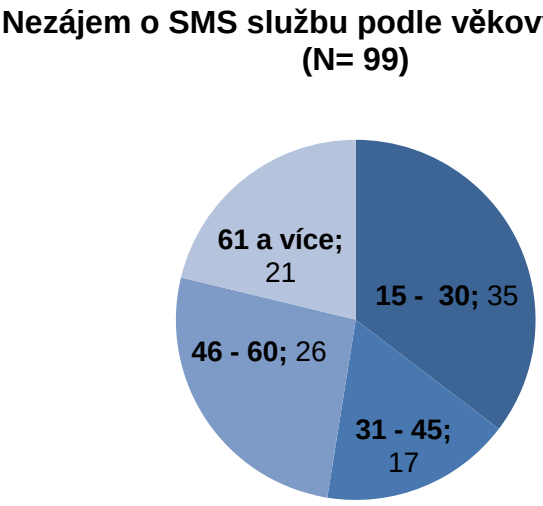
Služba však u občanů má naději na úspěch, jelikož 40% respondentů by si službu sice rádo aktivovalo, nicméně o ní neví. Při realizovaném dotazníkové šetření se stala v souvislosti s tímto tématem zajímavá událost. 11 účastníků průzkumu se touto cestou dozvědělo o informační SMS a službu si následně aktivovalo. Toto přestavuje významný důkaz, že pokud by byla služba mezi občany více propagována, je možné, že počet uživatelů se výrazně zvýší i přes její uváděné nedostatky. Mohla by tak představovat velmi efektivní nástroj pro městskou komunikaci.

46% respondentů uvedlo, že o službu zájem nemají. Jako vysvětlení uváděli, že neradi komunikují přes SMS a preferují internetovou komunikaci. Služba se však setkává s nezájmem i ze strany obyvatel cílové skupiny 61 a více, avšak dle vysvětlení, které tito lidé uváděli, se spíše bojí nového komunikačního kanálu, jelikož o něm nejsou dostatečně informováni.

Namátkou:

„jenom jsem o tom slyšela, nevím přesně, čeho se to týká“ a paní automaticky zaškrtla odpověď, že službu nechce, jen proto, že ji nezná

„pro staré lidi je to nedůležité“ opět omyl, naopak, tato služba může být prospěšná především starým lidem, kteří nechodí mezi lidi a unikají jim tak skutečnosti, jako že bude uzavřen úřad, můžou se tak také dozvědět, když bude město v jakékoliv situaci ohrožení apod.



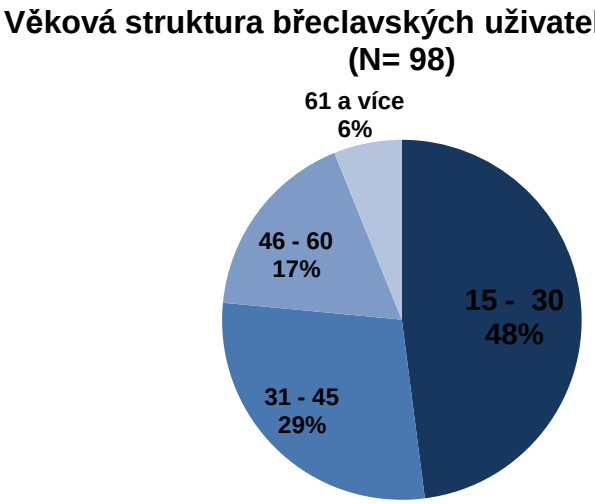
Graf 14 Nezájem o SMS službu podle věkových skupin

Z grafu vidíme, že největší nezájem o službu jeví věková skupina 15 – 30, pak 46 – 60 a naopak, nejvíce služba zajímá skupinu 31 – 45.

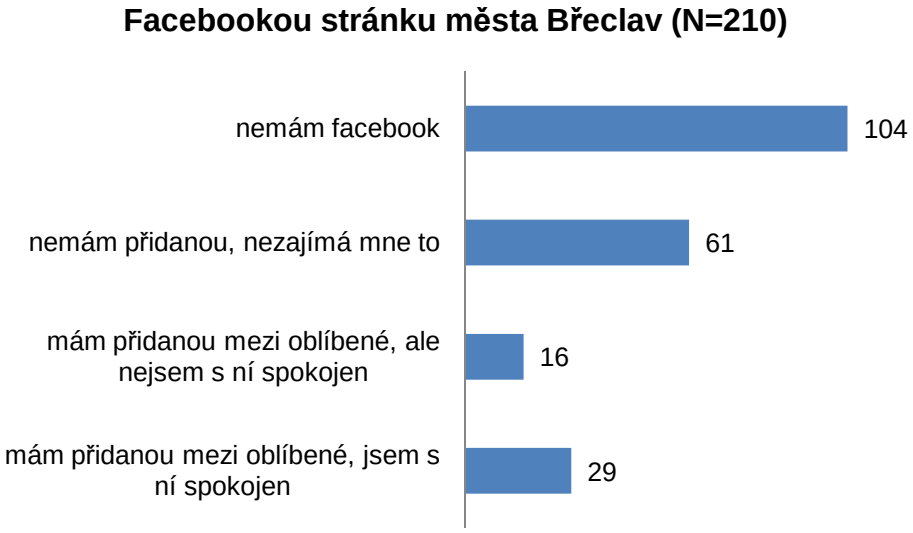
Jak již bylo uvedeno dříve, tyto skupiny však mají nopak zájem o informace online formou. Na internetu město provozuje dvě služby: webové stránky a Facebook.

Lidé však neprocházejí každý den aktivně webové stránky města, jelikož 60% respondentů uvedlo, že stránky využívá pouze příležitostně (Příloha PVI), a tak jim může spousta důležitých informací uniknout. Také je složitější proces vložení informace na web, než na sociální síť, nebo odeslat SMS, tudíž v krizovém momentu není možné reagovat akčně.

Město se tedy zřejmě snaží oslovovat tyto internetově aktivní skupiny prostřednictvím sociální sítě Facebook. Problém je ten, že uživatelů Facebooku je pouze 46% dotázaných a z toho je téměř polovina ze skupiny 15 – 30. Nehledě na fakt, že stránku města má z těchto lidí přidanou pouze 22%. Tento kanál by mohl být efektivní, avšak pouze při vedení komunikace na míru cílové skupině 15 – 30. Například zveřejňováním informací, které je zajímají (akce apod.) Poté by jistě byl možný nárůst z hlediska odběru stránky.

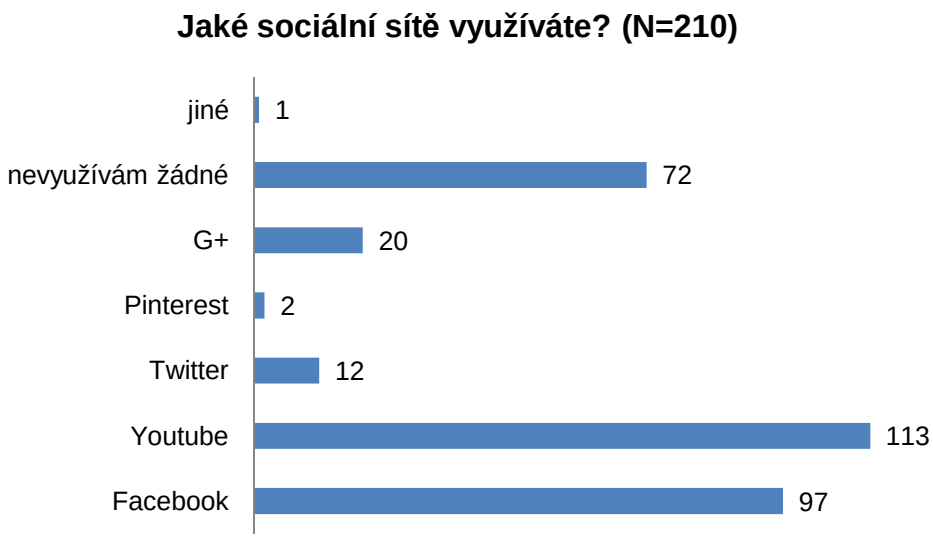


Graf 15 Věková struktura břeclavských uživatelů Facebooku



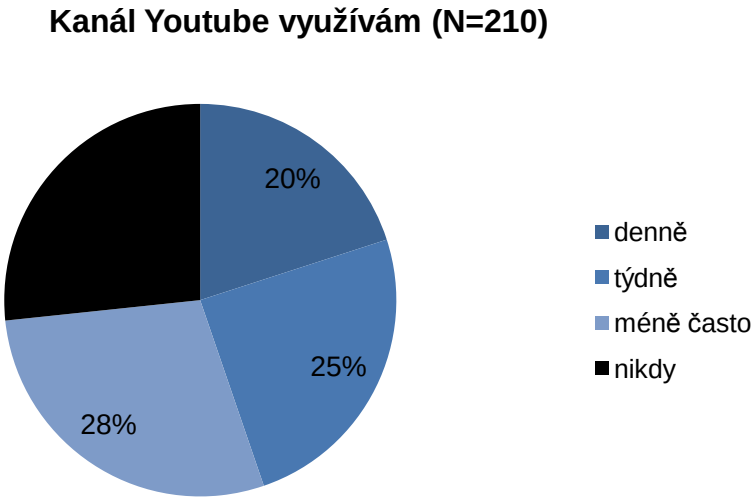
Graf 16 Facebookovou stránku města Břeclav

Mnohem větší potenciál však skrývá jiná sociální síť a to Youtube.

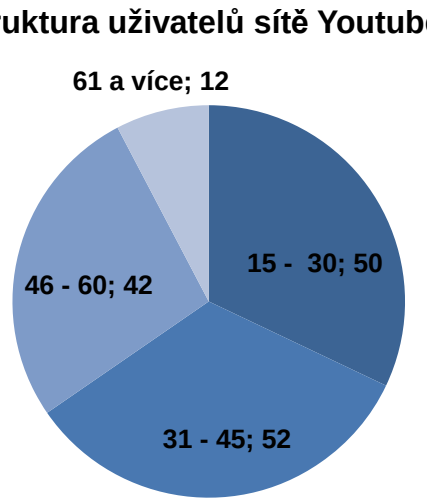


Graf 17Jaké sociální sítě využíváte?

Užívá ji více než polovina všech respondentů a to napříč věkovými skupinami, přičemž denně ji užívá 42 respondentů a týdně 52, to je téměř polovina.



Graf 18 Využití kanálu Youtube

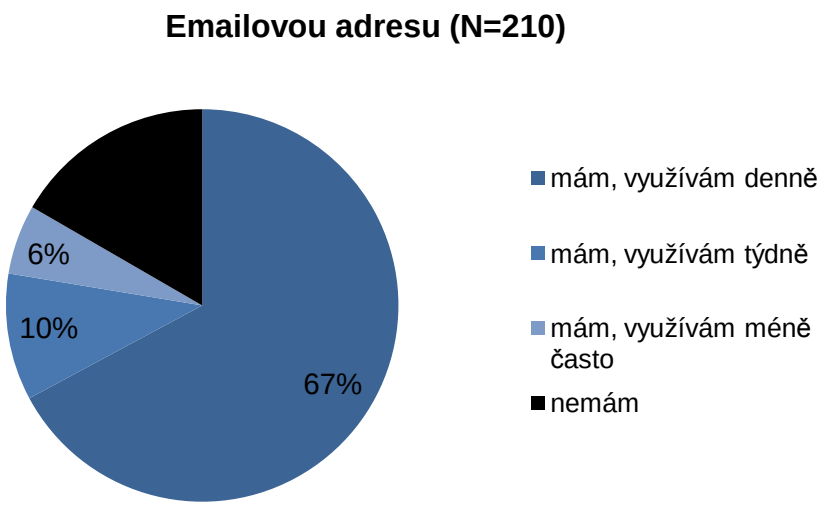


Graf 19 Věková struktura uživatelů sítě Youtube

Je také důležité si všimnout, že při přihlédnutí ke kvótnímu zastoupení věkových skupin v průzkumu (Tabulka 3, str. 64), uživatelnost této sítě je 100% v cílové skupině 15 – 30, 86% ve skupině 31 – 45 a 84% ve skupině 46 – 60. Ve skupině 61 a více je nízká uživatelnost způsobena nevyužíváním internetu jako takového, ale síť Youtube užívá o 6 respondentů více než Facebook.

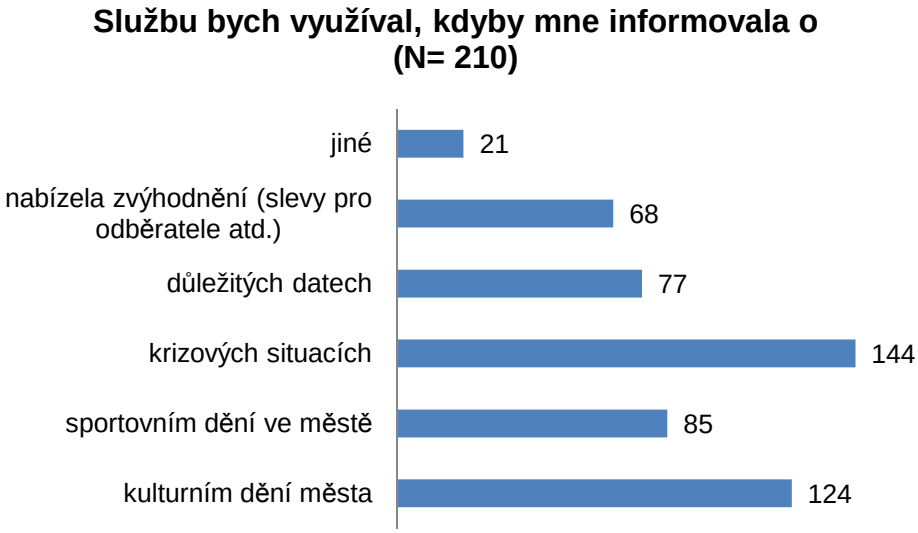
Avšak jeden velmi rozšířený druh online komunikace je ve městě Břeclav opomíjen, přičemž skýtá široké možnosti využití. Jedná se o emailovou komunikaci.

Emailovou adresou disponuje 83% respondentů, což je ještě více, než u sítě Youtube. Emailovou adresu nevlastní pouze 28 dotázaných, přičemž jsou všichni zástupci skupiny 61 a více.



Graf 20 Emailová adresa

Jako hlavní důvod k využívání informační služby respondenti uváděli informování o krizových situacích, druhým ustanovili kulturní a sportovní dění, dále data a zvýhodnění.



Graf 21 SMS služby bych využíval, kdyby mne informovala

Kompletní výsledky realizovaného výzkumu, včetně grafického znázornění, jsou uvedeny v přílohách diplomové práce.

8 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

8.1 SWOT analýza

Praktická část se skládala ze tří různých analýz, situační, srovnávací a průzkumu veřejného mínění občanů města Břeclav. Závěry těchto analýz přehledně shrneme do SWOT analýzy.

SILNÉ STRÁNKY (Strengths)	SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses)
• silné zastoupení tradičních komunikačních nástrojů, především časopisu Radnice • potenciál regionální TV Fenix • množství kulturních a sportovních akcí pro občany	• nevhodné nastavení jednotné cílové skupiny na jednotné „občané města“ (lépe dle věkových skupin) • absence nejvyužívanější sociální sítě Youtube v městské komunikaci • absence emailového newsletteru • nepřehledné webové stránky • omezení online komunikace pouze na Facebook • nedostatečné využití SMS informační služby
PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities)	**HROZBY (Threats)**
• širší využití webových stránek • širší využití facebookové stránky • podpora internetového vysílání kabelové televize • zvýšení informovanosti občanů začleněním další sociální sítě – Youtube • zvýšení informovanosti občanů začleněním emailového newsletteru • zvýšení informovanosti občanů lepší propagací a obsahovým složením SMS informační služby • využívání městských reklamních ploch	• nezájem lidí o činnost města • spokojení se pouze s informacemi obsaženými v časopise Radnice • nezájem o nové komunikační kanály • nedostatečná propagace kanálů komunikace (internetové vysílání TV, emailový newsletter)

Tab. 22 SWOT analýza

8.2 Výzkumné otázky

Analýzy poskytly odpovědi na dané výzkumné otázky.

Jaké komunikační kanály město Břeclav využívá ke komunikaci se svými občany a jsou zde zahrnuty i některé z nových trendů městské komunikace (mobilní marketing, email, sociální sítě, webové stránky)?

Město Břeclav má poměrně rozvinout síť komunikačních prostředků, jak prokázala situační analýza, z čehož nejvyužívanějším je časopis *Radnice*. Ten dle výzkumu čte pravidelně 81% respondentů. Časopis je velmi oblíben, avšak tisk jako takový nemá ze své podstaty možnost rychle reagovat a v krizových momentech občany aktuálně informovat. Z tradičních kanálů by tohoto mohla dosáhnout regionální televize *TV Fenix*, ale tato není obyvateli Břeclavi příliš sledována, především v důsledku malé propagace možnosti sledovat *TV Fenix* na internetu. Dalším zdařilým kanálem komunikačního mixu jsou události/eventy, které jsou občany oblíbeny a navštěvovány. Další části mixu reklama, osobní prodej a direkt marketing nejsou zahrnuty.

Z nových trendů komunikace město využívá mobilní marketing – SMS informační službu, sociální sítě – Facebook a webové stránky. Nové nástroje by mohly představovat efektivní nástroj, jak co nejrychleji dostat potřebné informace k občanům. Jejich výhodou je, že jsou poměrně levné. Problém ale je, že ne všichni občané, jak prokázal výzkum, mají přístup k internetu, a tak je pro ně nemožné využívat sociální sítě, webové stránky apod., kde jsou zveřejňovány aktuální informace.

Jsou tyto nové komunikační kanály/trendy občany využívány?

SMS informační služba v Břeclavi funguje již několik let. Mohla by občanům zprostředkovat informace rychle a efektivně, avšak ze strany města již tato služba není plně využívána, právě kvůli soustředění komunikace na internet. Občané tudíž nemají zájem využívat nekvalitní službu. Službu má aktivovanou pouze 13% účastníků průzkumu. Služba by však mohla být prospěšná pro všechny obyvatele, nejen pro ty bez přístupu na internet. Mobilní telefon mají všichni neustále při sobě na rozdíl od internetového připojení. Jak prokázal průzkum, 100% dotazovaných vlastní mobilní telefon. Facebook města Břeclavi občany také není příliš využit, stránku má přidanou k odběru pouze 950 občanů z celého města.

Nejoblíbenějším kanálem, z těchto nových trendů v komunikaci, jsou webové stránky. 67% respondentů je uvedlo jako hlavní zdroj získávání formací o úřadě.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 PROJEKT INFO Z RADNICE

Občané města Břeclav jsou nedostatečně informováni o dění ve městě. V podstatě jediným zdrojem jejich informovanosti je časopis Radnice, vydávaný městským úřadem. Občané nejsou s fungováním úřadu v tomto ohledu spokojeni a přáli by si být více informováni. Je tedy bezpochyby důležité toto změnit.

Dle rozhovorů s Eliškou Holešinskou – Windovou je však rozpočet města na propagační aktivity velmi omezen, například v současné chvíli nejsou prostředky ani k vytvoření nových webových stránek. Proto je potřeba navrhnout projekt, který by dostal informace mezi občany města, avšak současně nebyl pro město nákladný.

Na základě těchto zjištění byl vytvořen projekt INFO Z RADNICE.

9.1 Charakteristika projektu

Ze závěrů praktické části práce, uvedených ve SWOT analýze, nám vyplynuly oblasti, v nichž je komunikace města Břeclav slabá, a které tak skýtají příležitost k jejich rozvoji.

- Cílová skupina komunikace
- SMS informační služba
- Emailová komunikace
- Komunikace prostřednictvím sociálních sítí

Hlavním posláním projektu bude tedy **rozvinout tyto oblastní komunikace, zajistit jejich fungování a dostatečně tyto kanály propagovat mezi všechny občany města, aby je začali využívat**. Projekt je současně nutné koncipovat jako **nízkonákladový,** jak z hlediska komunikačních kanálů, které bude projekt využívat, tak z hlediska propagace projektu.

9.1.1 Cílová skupina projektu

Jelikož se projekt týká začleňování komunikačních kanálů do městské komunikace, je nutné hlavní cílovou skupinu občanů města dělit dále na dílčí části podle toho, kterými komunikačními kanály jsou schopni přijímat informace. Nejjednodušší bude je rozdělit podle věku, jak již bylo naznačeno v praktické části práce.

Skupina 15 – 30: u těchto občanů převažuje, jak prokázalo dotazníkové šetření, komunikace přes internet, všichni dotázaní zástupci této skupiny vlastní mobilní telefon, všichni jsou aktivní na různých typech sociálních sítí, disponují emailovou adresou.

Skupina 31 – 45: tato skupina občanů města je opět nakloněna spíše internetové komunikaci, všichni dotázaní mají svůj mobilní telefon, jsou aktivní na sociálních sítích a mají svou emailovou adresu.

Skupina 46 – 60: i když se u této skupiny obyvatel ještě setkáváme se spíše aktivním přístupem k online komunikaci, nejsou zde již tak v oblibě sociální sítě, emailová adresa je u 89% dotázaných, mobilní telefon vlastní všichni.

Skupina 61 a více: zde se již nesetkáme s oblibou v internetové komunikaci vůbec, pouze jeden dotázaný je aktivní na sociální síti, email nevlastní nikdo z dotázaných. Mobilní telefon opět vlastní všichni.

9.1.2 Cíle projektu

1. **Emailový newsletter**

Vytvořit novou informační službu emailový newsletter. Akci propagovat mezi občany města. Službu si do roka aktivuje 5 000 občanů města.

2. **SMS informační služba**

Obsahově vylepšit tuto službu. Rozesílat zprávy častěji než dosud. Navýšit počet uživatelů alespoň o 1 000.

3. **Sociální sítě**

Začlenit do městské komunikace síť youtube.com, jelikož byla v průzkumu občany hodnocena jako nejvyužívanější.

4. **Projekt dostatečně propagovat všem občanům města dostupnými kanály**

5. **Projekt realizovat s nízkými náklady.**

9.2 Přípravná fáze – vytvoření nových kanálů

V přípravné fázi charakterizujeme nově vznikající informační kanály a připravíme podklady k jejich realizaci.

9.2.1 SMS

SMS služba je do projektu začleněna hlavně kvůli cílové skupině 61 a více, která, jak prokázal výzkum, není na internetu aktivní, a tudíž je pro ni vyloučeno využívání emailu a sociálních sítí. SMS služba již existuje, ale je nutné ji vylepšit.

Hlavní zlepšení SMS informační služby spočívá ve změně obsahu odesílaných zpráv. Z výsledků průzkumu víme, že občané města jsou se službou nespokojeni, anebo o ni nemají zájem právě z tohoto důvodu.

Při vylepšení obsahové stránky SMS služby vycházíme z dat zjištěných průzkumem obyvatel města Břeclavi.

Obsahová stránka služby bude tedy vylepšena takto:

SMS Akce: Jedná se o pozvánky na akce konající se ve městě, pořadateli je buď město, nebo jeho spřízněné instituce (muzeum, knihovna, sportovní kluby). Jelikož akcí se koná ve městě poměrně hodně, SMS tohoto typu bude odesílána pravidelně jednou za dva týdny v pondělí ráno. Shrne všechny zajímavé akce konající se v následujícím dvoutýdenním období a pozve tímto občany k účasti.

SMS Krize: Krizové SMS budou rozesílány občanům dle potřeby. Zejména však v případech: odpojení elektřiny, plynu atd., mimořádné uzavření městského úřadu, v situacích ohrožujících život občanů města (požár, záplavy atd.) a jiných tomuto podobných situacích. Je důležité dbát na to, aby SMS byly odeslány vždy, když problém nastane.

SMS Upozornění: Tyto SMS mají charakter informačního typu o blížícím se termínu ukončení platby poplatků za odpad, psy.

SMS Zvýhodnění: Občanům, kteří budou mít aktivovánu službu informační SMS, bude nabízeno slevové zvýhodnění na největší akce města (Svatováclavské slavnosti, Dny pro Břeclav, Otevírání Lichtenštejnských stezek, Vánoční trhy). Každý občan obdrží speciální SMS s tímto zvýhodněním a po předložení může slevu obdržet. Zvýhodnění se bude týkat například slev na vstupné, nápoje zdarma apod. Tímto můžeme dosáhnout i zvýšení zájmu veřejnosti o tuto službu.

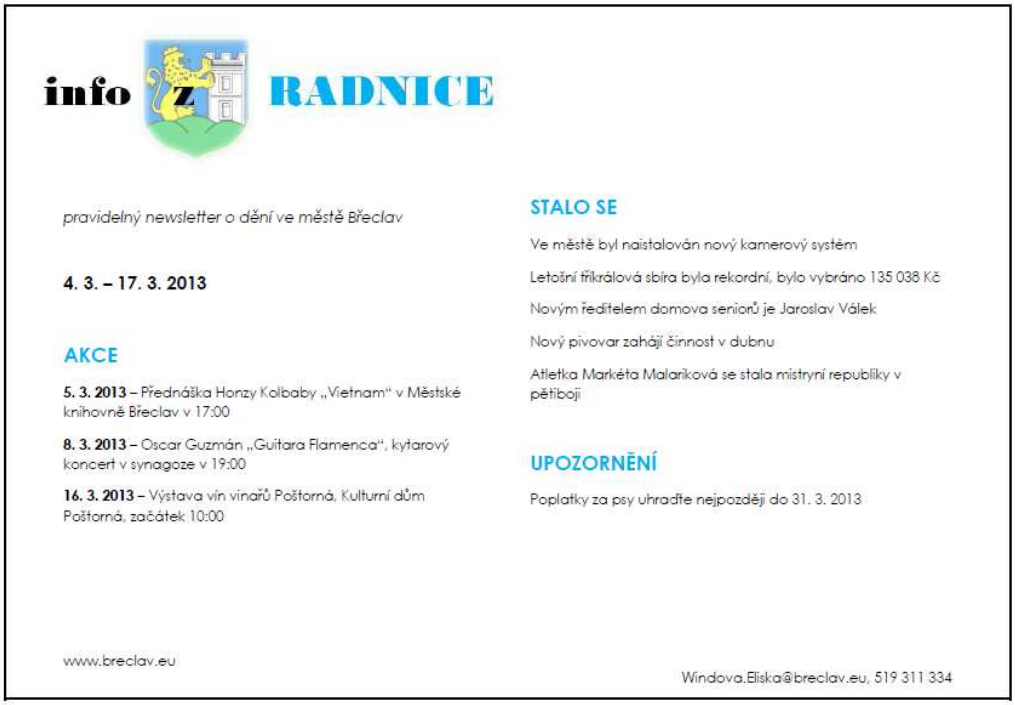
9.2.2 Emailový newsletter

V realizovaném dotazníkovém šetření se občané města Břeclav vyjádřili, že nemají aktivovanou službu SMS především proto, že raději získávají informace přes internet. Jelikož ale nelze omezovat internetovou komunikaci pouze na sociální sítě, bude pro tyto účely zřízen městský emailový newsletter. Tato služba také představuje pro město další výhodu z finančního hlediska. Na rozdíl od SMS, odesílání emailů je zdarma.

Email bude zřízen také z důvodu, že ne všichni aktivní uživatelé internetu ve městě Břeclav používají Facebook, ale o informace tam zveřejňované mají zájem.

K odběru se může přihlásit každý občan, disponující emailovou adresou. Registrace bude probíhat na webových stránkách města. Upozornění a přihlášení k odběru by mělo být umístěno, po vzoru města Trnavy, na hlavní stránce tak, aby si jej návštěvník webu ihned všiml.

Newsletter bude rozesílán každé druhé pondělí, neboli 2x v měsíci v následující podobě PDF souboru.



Obr. 11 Newsletter INFO Z RADNICE

Akce, Stalo se a *Upozornění* budou třemi hlavními sekcemi newsletteru, avšak není vyloučeno přidání dalších, podle aktuální potřeby.

Průvodní text odesílaného emailu bude vypadat následovně:

Dobrý den,

v příloze Vám zasíláme informační newsletter města Břeclav.

Pro další zajímavé informace, videa z městských akcí a zpravodajství sledujte INFOKANÁL Z RADNICE na síti youtube.com

http://www.youtube.com/user/infokanalBreclav

S pozdravem

Město Břeclav

Databáze emailových adres bude město využívat také mimo odesílání newsletteru. Stejně jako SMS, služba bude také využita k informování občanů v krizových situacích, jakými mohou být například záplavy, nebo již zmíněné uzavření úřadu kvůli nečekané události.

Emailová služba bude také občanům nabízet zvýhodnění stejně jako SMS služba.

9.2.3 Youtube.com

Sociální sítě jsou v současné době neustále se rozvíjející možností komunikace. Je na místě, aby i město Břeclav tento druh komunikace začlenilo do svého chodu.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvyužívanější sociální sítí občanů města Břeclav je síť Youtube. Proto jsem se rozhodla využít této sítě ke zvýšení informovanosti občanů.

Průzkum prokázal, že 73% respondentů s touto sítí pracuje a zná ji, zatímco regionální TV sleduje jen pouhých 29%. Televize však reportáže vytváří a nejen reportáže, záznamy ze zasedání zastupitelstva, vlastní pořady, které bojují s nízkou sledovaností. Je na škodu jak televizi, tak města, že ji občané nesledují.

Proto by byl na sociální síti Youtube zřízen infokanál města Břeclavi, kde by se každý týden objevoval pořad *Břeclavský zpravodaj*. Pořad by měl stejnou formu jako pro klasické televizní vysílání. Příležitostně by na kanál byly nahrávány záznamy ze Zasedání zastupitelstva a pořad Minuty z Radnice.

Kanál by mohl být prospěšný i pro provoz TV Fenix, které by takto mohly díky službě sítě Youtube plynout finanční částky a to za umisťování reklam.

9.3 Realizační fáze – spuštění a propagace

Realizační fáze spočívá ve spuštění nyní již vytvořených nových kanálů, ale hlavně v jejich propagaci mezi občany Břeclavi.

9.3.1 Propagace projektu

Projekt INFO z RADNICE je důležité dostat do povědomí co nejvíce lidem. Proto by ke komunikaci projektu mělo být využito různých kanálů, které město Břeclav používá ke sdělování informací občanům.

9.3.1.1 Logo projektu

Obr. 12 Logo projektu INFO Z RADNICE

Logo projektu bylo vytvořeno tak, aby dodrželo barvy a již stávající obrazové logo města Břeclavi. Slovo Radnice koresponduje s logem periodika Radnice (obr. 1), takže městský vizuál zůstává jednotný. Logo je také možné přizpůsobit právě komunikovanému sdělení, u infokanálu na síti Youtube by místo info byl napsáno infokanál a pokud chceme hovořit pouze o SMS, mohlo by v logu být místo info infoSMS.

Obr. 13 Logo: infoSMS z Radnice

Obr. 14 Logo: Infokanál z Radnice

9.3.1.2 Inzeráty v časopise Radnice

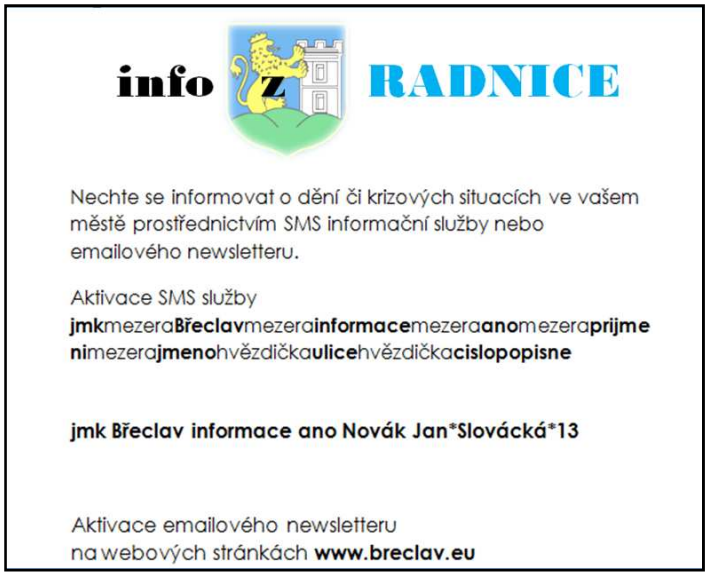
Nejvyužívanějším radničním komunikačním nástrojem byl občany zvolen zpravodaj RADNICE, bude tedy efektivní umístit upozornění hlavně zde. U tohoto kanálu je téměř jisté, že sdělení doputuje ke všem občanům města Břeclav.

Bude realizováno v následující formě:

Na titulní straně bude po dobu 5 měsíců umisťováno upozornění na aktivaci informačních SMS, nebo emailového newsletteru. Dále také bude informovat o založení kanálu na sociální síti Youtube, kde bude vysíláno pravidelné zpravodajství.

Po spuštění projektu bude ještě v Radnici, opět na hlavní straně, hlavní článek čísla, který občanům přiblíží, o co v projektu jde a jak se mohou zapojit.

Výzva k aktivaci služby (SMS, email) bude po 5 měsících stáhnuta z titulní strany a přesunuta do sekce zadní strany časopisu, kde je již stabilně prezentována kabelová televize. (Obr. 15 a 16)



Obr. 15 Inzerát: INFO Z RADNICE

Obr. 16 Inzerát: Sledujte infokanál z Radnice

9.3.2 Webové stránky

Webové stránky byly vyhodnoceny jako druhý nejvyužívanější kanál informací o úřadě. Proto další propagační aktivita bude směřována zde.

Stejné upozornění bude umístěno na hlavní stránku webu. Při pokliknutí na upozornění bude uživatel automaticky přesměrován na registraci do newsletteru.

Obr. 17 Upozornění na webových stránkách

9.3.3 Reklamní plochy

V situační analýze praktické části bylo popsáno, že město, ačkoliv disponuje reklamními plochami, těchto prostor nevyužívá. Jedná se o plakátové plochy v centru města. Tyto plo-

chy se nacházejí na velmi strategických místech, na autobusových zastávkách a u obchodních domů. Celkem se jedná o 12 ploch. Na tyto plochy bude opět umístěna stejná výzva, ve větším formátu než mají ostatní vyvěšené plakáty na ploše, aby si lidé všimli, např. 1m x 1m.

Dále bude navázána spolupráce se spřízněnými organizacemi: městskou knihovnou, městským muzeem, s městskými sportovišti (zimní stadion, atletický stadion, dva fotbalové stadiony, krytý bazén, koupaliště). Organizace si navzájem vypomáhají, takže umístění plakátů v místech či budovách je zdarma.

Plakáty budou samozřejmě vyvěšeny na různých místech Městského úřadu Břeclav. Především v úsecích, kde lidé dlouho čekají (vydávání pasů, občanských průkazů, dopravní odbor apod.)

Plakáty budou celkem tři (obr. 16 – výzva Youtube, obr. 15 – SMS a email, a obr. 18 - níže)

Plakáty budou vždy umístěny vedle sebe všechny tři.

Obr. 18 Inzerát Info z Radnice

Plakát (obr. 18) bude vytištěn ve větším formátu než zbylé dva, A2 a A3. V nákladu 500 ks jeden.

9.4 Časový harmonogram

Projekt by bylo vhodné odstartovat co nejdříve, tedy v květnu nebo červnu, jelikož s letním počasím se lidé více zajímají o aktivity, které se dají podnikat venku, tedy o akce pořádané městem. Během prázdnin se také navrací domů studenti vysokých škol, takže počet občanů ve městě se navyšuje. Dále pokud bude projekt zahájen již v květnu maximálně v červnu, což je reálné, jelikož přípravná fáze je krátká, stihnou se do konce roku 3 ze 4 hlavních akcí města (Dny pro Břeclav, Svatováclavské slavnosti, Vánoční městečko), které bude výhodné komunikovat a lidé se o ně budou zajímat.

Následující tabulka zahrnuje kompletní časový harmonogram projektu do konce roku 2013. Měsíce jsou děleny vždy na první a druhou půlku.

Fáze	**Činnost**	**časový průběh projektu**															
		duben		květen		červen		červenec		srpen		září		říjen		listopad		prosinec
Přípravná fáze																	
	Vytvoření konceptu emailový newsletter																
	vytvoření infokanálu na youtube																
	vytvoření nové struktury SMS info.																
	tvorba aplikace na webové stránky																
	grafické přípravy kampaně																
Realizační fáze																	
	Hlavní inzerát Radnice																
	Hlavní stánka Radnice																
	Zadní strana Radnice																
	Reklamní plochy - město																
	Reklamní plochy - instituce																
	Titulní strana web																
	Odesílání SMS																
	Odesílání emailu																
	Kanál Youtube.com																

Tab. 23 Časový harmonogram projektu

hlavní akce města

9.5 Rozpočet

Projekt byl koncipován jako nízkonákladový. Proto k jeho propagaci byly využívány pouze ty kanály, které město může využívat zdarma.

Celkový předpokládaný rozpočet je stanoven na rok fungování projektu. Cena za SMS službu je nejvyšší položkou v rozpočtu, předpokládejme nárůst odběratelů SMS o 1 000 občanů města Břeclav při ceně za 90h/SMS.

Roční rozpočet tedy činí 124 712. Počítejme od května 2013 do května 2014, což představuje 5 196 Kč měsíčně, to je pro Městský úřad Břeclav minimální výdaj.

položka		cena v Kč
Emailový newsletter		
	zřízení	0
	provoz	0
	umístění aplikace k aktivaci na webové stránky	5 000
Infokanál na Youtube		
	zřízení	0
	provoz	0
SMS		
	Akce: roční náklad (3386 SMS/ 14dní)	79 092
	10x balíček odeslaných SMS navíc (krize, atd.)	30 420
Náklady na propagaci		
	tisk plakátů	8 200
	grafické práce	3 000
	umístění na městské reklamní plochy	0
	umístění do časopisu Radnice	0
Celkem za rok		**124 712**

Tab. 24 Roční rozpočet projektu INFO Z RADNCIE

9.6 Rizika a omezení projektu

Jediné, avšak největší riziko projektu, je to, že občané i přes veškerou snahu nebudou mít o nově poskytované služby zájem.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit projekt ke zlepšení komunikace města Břeclav s jeho občany.

Abych mohla tento úkol splnit, bylo nejprve nutné získat potřebné teoretické základy o městském marketingu a městské komunikaci, které by mi poskytly potřebné znalosti ke zpracování této problematiky. Tyto poznatky jsem shromáždila v první, teoretické části práce.

Pomohly mi k vytvoření kompletní analýzy komunikace města Břeclavi v praktické části práce. V jejím závěru jsou pak prezentovány odpovědi na předem stanované výzkumné otázky:

Jaké komunikační kanály město Břeclav využívá ke komunikaci se svými občany a jsou zde zahrnuty i některé z nových trendů městské komunikace (mobilní marketing, email, sociální sítě, webové stránky)?

Jsou tyto nové trendy občany využívány?

Tyto dopovědi jsem nalezla díky situační a srovnávací analýze a díky průzkumu veřejného mínění mezi samotnými občany města.

Město Břeclav disponuje velkým množstvím komunikačních kanálů. Avšak jen málo z nich je skutečně občany užíváno a obyvatelé se tak cítí být málo informováni o činnosti města a celkově jsou s formou komunikace města nespokojeni. Vedení obce se snaží tento problém řešit, ale v současné době k tomu nemá prostředky. Břeclav potřebuje do svého informačního systému začlenit nové komunikační nástroje, které by dostaly informace k co největšímu počtu obyvatel a zároveň byly levné.

Na základě těchto informací byl navržen projekt INFO Z RADNICE. Při jeho vytváření byl kladen důraz především na jeho reálné využití v praxi. Analýzy v praktické části práce odkryly několik oblastí komunikace, které nejsou městem pokryty: emailový newsletter, využití sociální sítě Youtube. Avšak tyto kanály mohou sledovat pouze lidé s přístupem k internetu. Pro občany, kteří tento přístup nemají, byl do projektu INFO Z RADNICE zahrnut ještě jeden kanál, a to informační SMS, jejichž dosavadní využití není ideální.

Hlavním posláním projektu je tedy **rozvinout tyto oblasti komunikace, zajistit jejich fungování a dostatečně tyto kanály propagovat mezi všechny občany města tak, aby je začali efektivně využívat**.

Projekt zatím nebyl realizován, tudíž nelze posoudit jeho reálné výsledky. Avšak byl vystavěn na relevantních teoretických a analytických základech a jsem přesvědčena, že by v praxi měl velkou šanci uspět.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

BOUCHALOVÁ, Eva. *Externí komunikace města Tovačov*. Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

ČEPELKA, Oldřich, Jan SOCHŮREK a Jitka JILEMICKÁ. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997, 243, ISBN 80-902376-0-6.

DINNIE, Keith. City branding: theory and cases. Basingstoke: PalgraveMacmillan, 2011, XXIX, 239 s. ISBN 978-0-230-24185-5

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0

HARASIMOVÁ, Soňa. *Marketing ve veřejné správě: [studijní materiály pro kombinované studium Veřejná správa a regionální politika]*. Vyd. 1. Opava: Optys, 2009, 109 s. ISBN 978-80-85819-74-8

HOLÁ, Jana. *Interní komunikace ve firmě*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, c2006, vi, 170 s. ISBN 80-251-1250-0

HOLÁ, Jana. *Jak zlepšit interní komunikaci: vyhněte se zbytečným škodám, odchodu zaměstnanců a ztrátě zákazníků*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011, vi, 317 s. ISBN 978-80-251-2636-3

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 178 s. ISBN 8071697508

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0

JEŽEK, Jiří, Petr RUMPEL a Ondřej SLACH. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007, 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1

KIRŠ, David a Mitchell HARPER. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. V Brně: [s.n.], 2010, 48 s. ISBN 978-80-251-3201-2

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

PAULIČKOVÁ, Renáta. *Teoretické otázky regionálneho a mestského marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2005, 124 s. ISBN 80-7043-365-5

Odborné články

HANDL, Jan. Elektronická komunikace /6. *Moderní obec* [online]. 2012 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: http://moderniobec.ihned.cz/c4-10152110-56033530-C00000_d-elektronicka-komunikace-6

HANDL, Jan. Elektronická komunikace 2. *Moderní obec* [online]. 2012 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: http://moderniobec.ihned.cz/c1-54561330-elektronicka-komunikace-2

HLADÍK, Martin. Jak se prezentují obce na svých webech. *Moderní obec* [online]. 2009 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: http://moderniobec.ihned.cz/c4-10152110-38205930-C00000_d-jak-se-prezentuji-obce-na-svych-webech

Internet. *Komunikujici-mesto.cz* [online]. 2000 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: http://komunikujici-mesto.cz/index1.php?ukaz=000-007

JEŽEK, Jiří. *Aplikace městského marketingu v praxi: vývoj, očekávání, realita (kritický pohled).* In: Ekonomie a Management. 4. vyd., 2010

JULINOVÁ, Pavla. Informace o Zlínu v mobilním telefonu - Blueinfo, QR kód. *Zlin.eu* [online]. 2013 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: http://www.zlin.eu/page/83796.zlin-qr-kod-blueinfo-mobil-telefon-informace/

KOUDELE, Václav. Veřejná správa a internet / 57. *Moderní obec* [online]. 2012 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: http://moderniobec.ihned.cz/c1-53467660-verejna-sprava-a-internet-57

KORDIOVSKÝ, Emil. *Historie Břeclavi*. Břeclav [online]. 2005 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: http://breclav.org/cs/volnocasove-aktivity/zajimavosti-a-historie/historie-davna-i-nedavna

Partnerská města. In: *Breclav.org* [online]. 2009 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://breclav.org/cs/radnice-samosprava-urad/dulezite-odkazy/partnerska-mesta

ŠUPINÝ, Oldřich. Mobilní marketing. *Marketing journal [*online]. 2008 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html

WINTER, Jaroslav. Nakolik je veřejná správa on-line?. *Moderní obec* [online]. 2012 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: http://moderniobec.ihned.cz/c4-10152110-55678470-C00000_d-nakolik-je-verejna-sprava-on-line

Z historie Břeclavi. In: *Muzeum BV* [online]. [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: http://www.muzeumbv.cz/z-historie-breclavi

Legislativní dokumenty

Zákon č. 128/2000 Sb., O obcích. In: 2000. Dostupné z: http://www.zakonycr.cz/seznamy/128-2000-sb-zakon-o-obcich-(obecni-zrizeni).html

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relations

TV Televize

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Časopis Radnice 41
Obr. 2 Webové stránky města Břeclav I. 48
Obr. 3 Webové stránky města Břeclav II. 48
Obr. 4 Upozornění na aktivaci emailu v časopise Radnice 51
Obr. 5 Oficiální facebooková stránka města Břeclavi 52
Obr. 6 Upozornění na aktivaci emailového newsletteru města Trnava 55
Obr. 7 Webová stránka města Trnava 58
Obr. 8 Webová stránka města Břeclav III. 59
Obr. 9Facebooková stránka Zprávy z města Břeclavi 61
Obr. 10 Oficiální facebooková stránka města Břeclav II. 61
Obr. 11 Newsletter INFO Z RADNICE 86
Obr. 12 Logo projektu INFO Z RADNICE 88
Obr. 13 Logo: infoSMS z Radnice 88
Obr. 14 Logo: Infokanál z Radnice 88
Obr. 15 Inzerát: INFO Z RADNICE 89
Obr. 16 Inzerát: Sledujte infokanál z Radnice 90
Obr. 17 Upozornění na webových stránkách 90
Obr. 18 Inzerát Info z Radnice 91

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tab. 1Rozdíly mezi podnikovým a městským marketingem (upravila autorka podle Ježek, 2010, s. 128) 14
Tab. 2 Kriteriální analýza webu Břeclavi a Trnavy 57
Tab. 3Věkové složení občanů města Břeclav 64
Graf4 Pohlaví respondentů 64
Graf 5 Věk respondentů 65
Graf 6 Vzdělání respondentů 65
Graf 7Cítíte se být dostatečně informováni o činnosti Městského úřadu Břeclav? 66
Graf 8 Jaké komunikační prostředky preferujete pro získání informací o činnosti úřadu? 67
Graf 9 Časopis Radnice 67
Graf. 10 Uživatelé fyzické úřední desky podle věku 69
Graf 11Využití internetu 70
Graf 12 Mobilní telefon 71
Graf 13 SMS informační služba 71
Graf 14 Nezájem o SMS službu podle věkových skupin 73
Graf 15 Věková struktura břeclavských uživatelů Facebooku 74
Graf 16 Facebookovou stránku města Břeclav 74
Graf 17Jaké sociální sítě využíváte? 75
Graf 18 Využití kanálu Youtube 75
Graf 19 Věková struktura uživatelů sítě Youtube 76
Graf 20 Emailová adresa 77
Graf 22 SMS služby bych využíval, kdyby mne informovala 77
Tab. 21 SWOT analýza 78
Tab. 23 Časový harmonogram projektu 92
Tab. 24 Roční rozpočet projektu INFO Z RADNCIE 93

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P II: GRAF K OTÁZCE Č. 1

PŘÍLOHA P III: GRAF K OTÁZCE Č. 2

PŘÍLOHA PIV: GRAF K OTÁZCE Č. 3

PŘÍLOHA P V: GRAF K OTÁZCE Č. 4

PŘÍLOHA P VI: GRAF K OTÁZCE Č. 5

PŘÍLOHA P VII: GRAF K OTÁZCE Č. 6

PŘÍLOHA P VIII: GRAF K OTÁZCE Č. 7

PŘÍLOHA P IX: GRAF K OTÁZCE Č. 8

PŘÍLOHA P X: GRAF K OTÁZCE Č. 9

PŘÍLOHA P XI: GRAF K OTÁZCE Č. 10

PŘÍLOHA P XII: GRAF K OTÁZCE Č. 11

PŘÍLOHA P XIII: GRAF K OTÁZCE Č. 12

PŘÍLOHA P XIV: GRAF K OTÁZCE Č. 13

PŘÍLOHA P XV: GRAF POHLAVÍ

PŘÍLOHA P XVI: GRAF VĚK

PŘÍLOHA P XVII: GRAF VZDĚLÁNÍ

PŘÍLOHA P XVIII: VĚKOVÁ STRUKTURA OBYVATEL MĚSTA BŘECLAV

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

KOMUNIKACE MĚSTA BŘECLAV S OBČANY

1. Cítíte se být dostatečně informováni o činnosti Městského úřadu Břeclav?
a) ano b) ne

2. Jaké komunikační prostředky preferujete pro získání informací o činnosti úřadu? (všechny možnosti)

a) osobní setkání b) telefon c) tisk d) webové stránky e) diskusní fórum f) Facebook g) regionální TV
h) zasedání zastupitelstva i) jiné:_____

3. S pracovníky Městského úřadu Břeclav mám zkušenosti:

a) kladné b) spíše kladné c) špatné d) velmi špatné e) nevím, nikdy jsem s nimi nejednal

4. Zaškrtněte pouze jednu nejvhodnější možnost:

	Znám	Neznám
časopis Radnice		
TV Fenix		
Zasedání zastupitelstva		
Úřední deska elektronická		
Úřední deska (tabule před úřadem)		
Webové stránky města		
Svatováclavské slavnosti		
Dny pro Břeclav		
Setkání se starostou		

5. Zaškrtněte pouze jednu nejvhodnější možnost:

	Využívám pravidelně	Využívám příležitostně	Nevyužívám, nelíbí se mi	Nevyužívám, nemám možnost	Nezajímá mě to
časopis Radnice					
TV Fenix					
Zasedání zastupitelstva					
Úřední deska elektronická					
Úřední deska (tabule před úřadem)					
Webové stránky města					
Svatováclavské slavnosti					
Dny pro Břeclav					
Setkání se starostou					

6. Internet využívám:
a) denně b) týdně c) měsíčně d) zřídka **e) nikdy → (pokud jste uvedli tuto odpověď, pokračujte k ot. č. 11)**

7. Emailovou adresu:
a) mám, využívám denně b) mám, využívám týdně c) mám, využívám méně často d) nemám

8. Jaké sociální sítě využíváte? (uveďte všechny možnosti)
a) Facebook b) Youtube c) Twitter d) Pinterest e) G+ f) nevyužívám žádné g)
jiné:_____

9. Facebookovou stránku města Břeclav
a) mám přidanou mezi oblíbené, jsem s ní spokojen b) mám přidanou mezi oblíbené, ale nejsem s ní spokojen
c) nemám přidanou, nezajímá mne to d) nemám Facebook

Vysvětlete (co se Vám líbí / nelíbí, proč jste uvedli tuto odpověď)_____

10. Kanál Youtube.com
a) využívám denně b) využívám týdně c) využívám méně často d) nevyužívám

11. Mobilní telefon:
a) vlastním b) nevlastním

12. SMS informační službu města:

a) mám aktivovanou, jsem s ní spokojen
b) mám aktivovanou, ale nejsem s ní spokojen
c) nemám aktivovanou, o službě nevím, ale mě bych zájem
d) nemám aktivovanou, o službě vím, ale nechci ji
e) nemám aktivovanou, o službě nevím a ani nechci

Vysvětlete:_____

13. Informační službu bych využíval, kdyby mne informovala o: (uveďte všechny možnosti)
a) kulturním dění města b) sportovním dění ve městě c) důležitých datech (volby, zasedání zastupitelstva, apod.)
d) krizových situacích města e) nabízela zvýhodnění (slevy na vstupném, akční slevy pro odběratele atd.)
f) jiné: _____

Pohlaví

a) muž b) žena

Věk

a)15 – 30 b)30 – 45 c) 45 -60 d) 60 a více

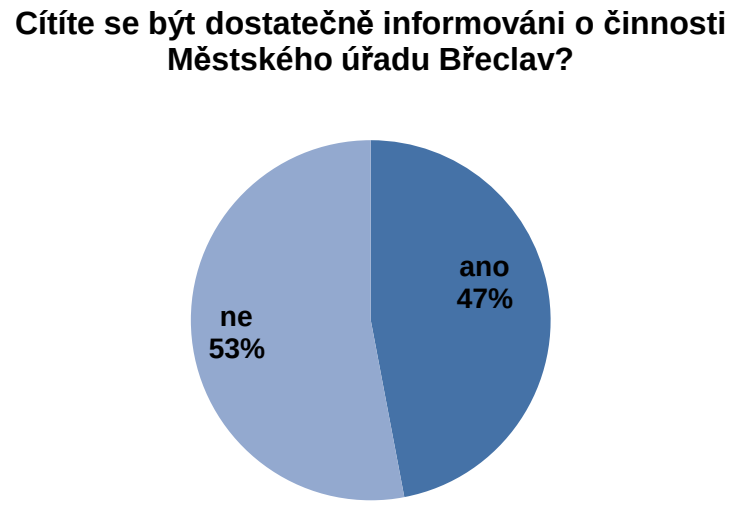
Vzdělání

a) základní b) střední odborné c) střední bez maturity d) střední s maturitou e) vysokoškolské

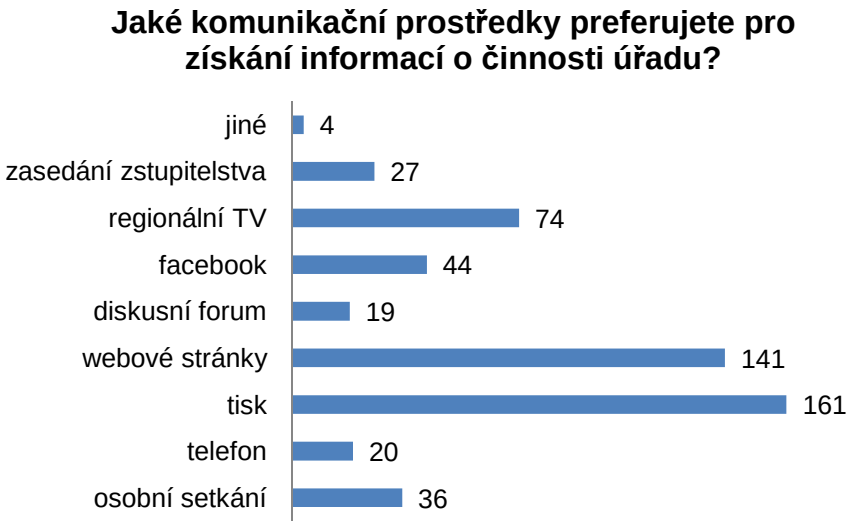
Počet členů domácnosti: _____

Děkuji za Váš čas věnovaný tomuto dotazníku. **Eva Krutáková**

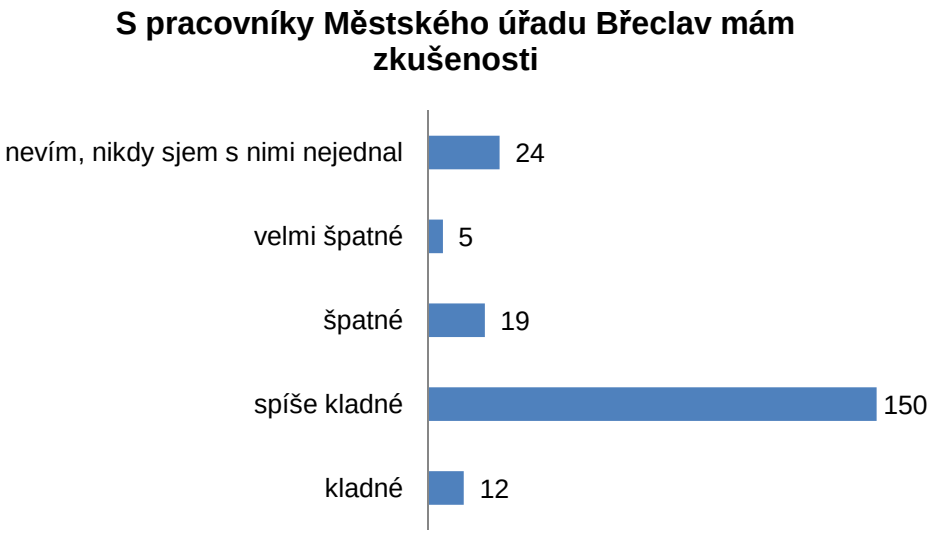
PŘÍLOHA P II: GRAF K OTÁZCE Č. 1



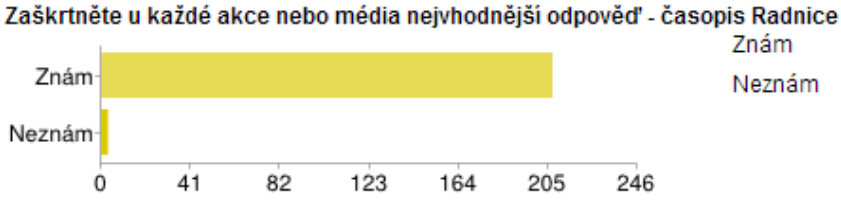
PŘÍLOHA P III: GRAF K OTÁZCE Č. 2

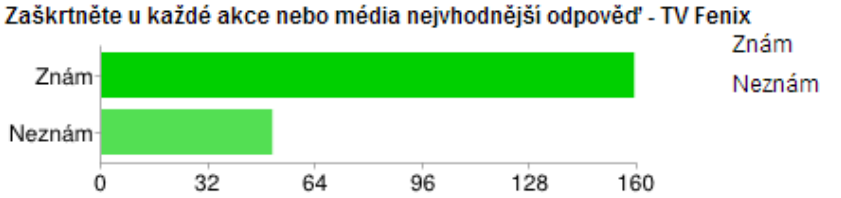


PŘÍLOHA P IV: GRAF K OTÁZCE Č. 3

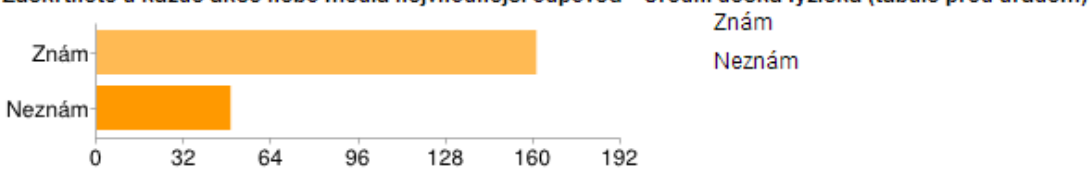


PŘÍLOHA P V: GRAF K OTÁZCE Č. 4

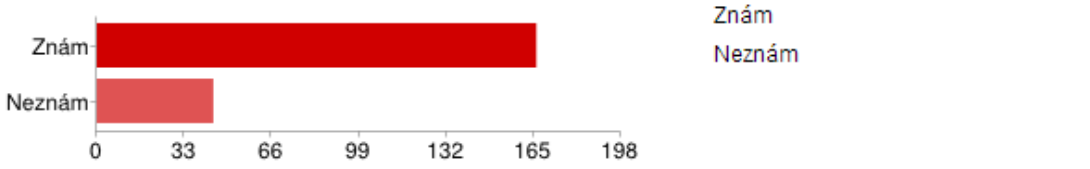




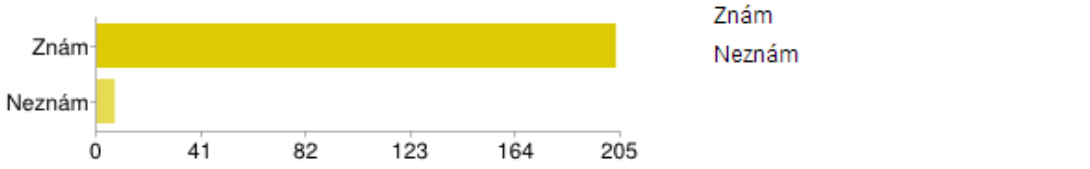
Zaškrtněte u každé akce nebo média nejvhodnější odpověď - Úřední deska fyzická (tabule před úřadem)



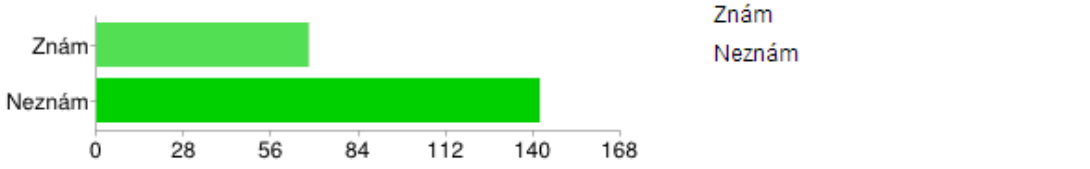
Zaškrtněte u každé akce nebo média nejvhodnější odpověď - Webové stránky města



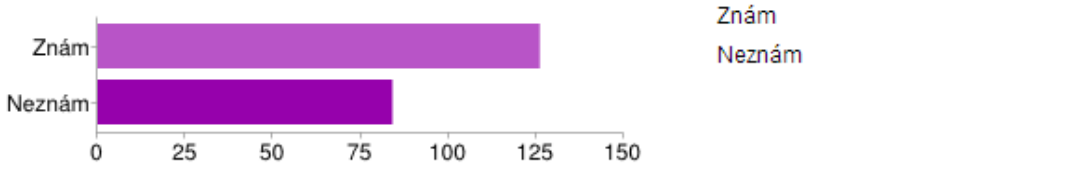
Zaškrtněte u každé akce nebo média nejvhodnější odpověď - Svatováclavské slavnosti



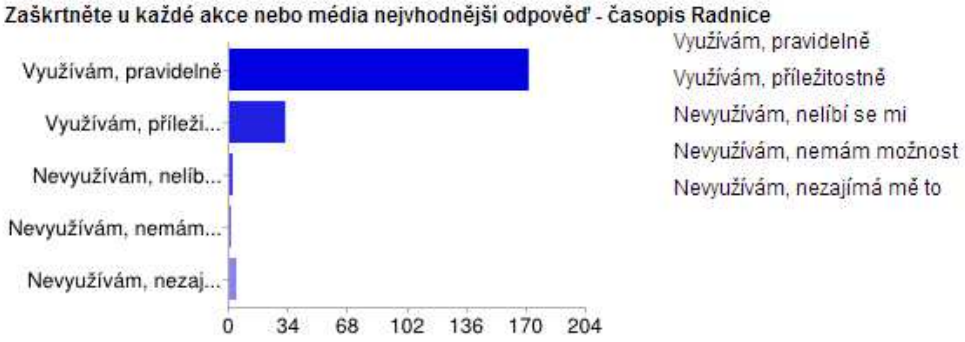
Zaškrtněte u každé akce nebo média nejvhodnější odpověď - Dny pro Břeclav

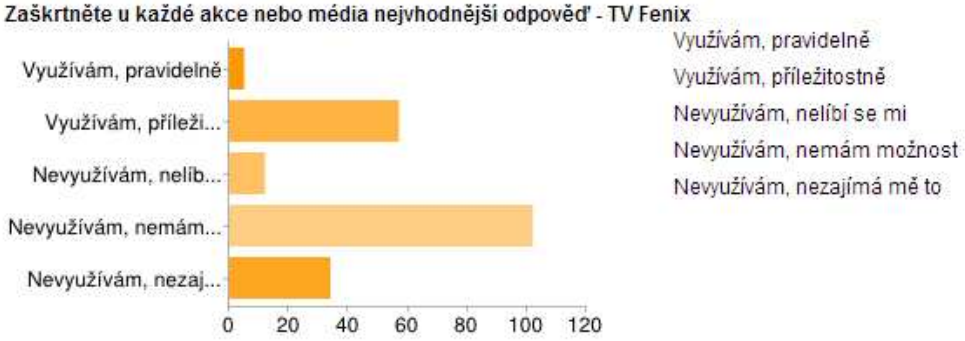


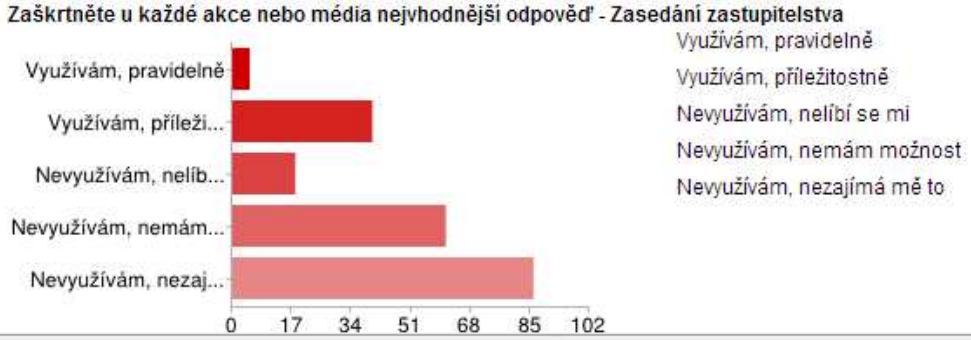
Zaškrtněte u každé akce nebo média nejvhodnější odpověď - Setkání se starostou



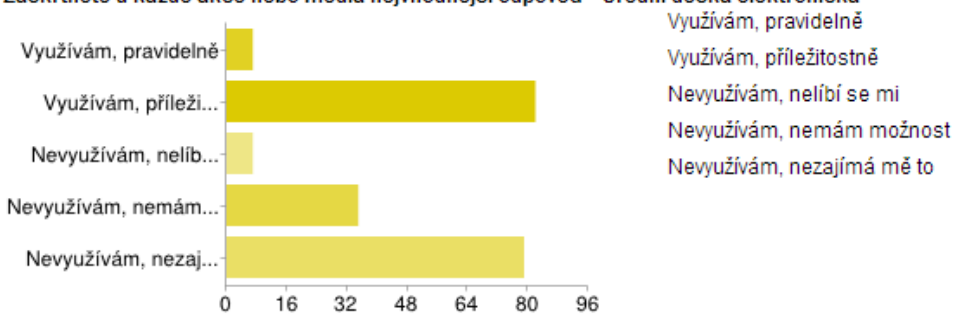
PŘÍLOHA P VI: GRAF K OTÁZCE Č. 5



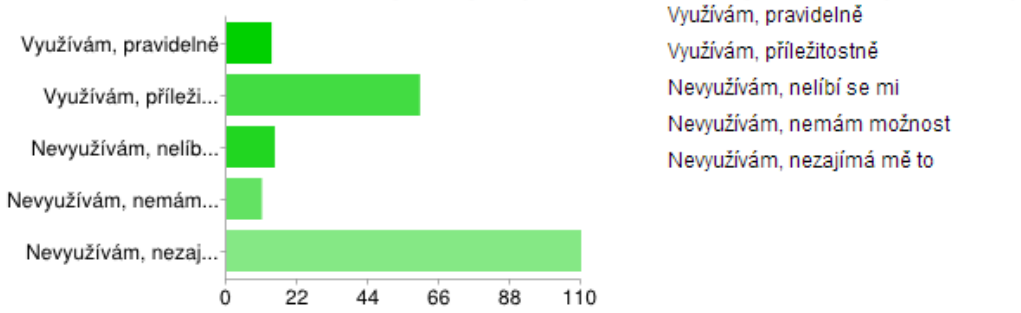




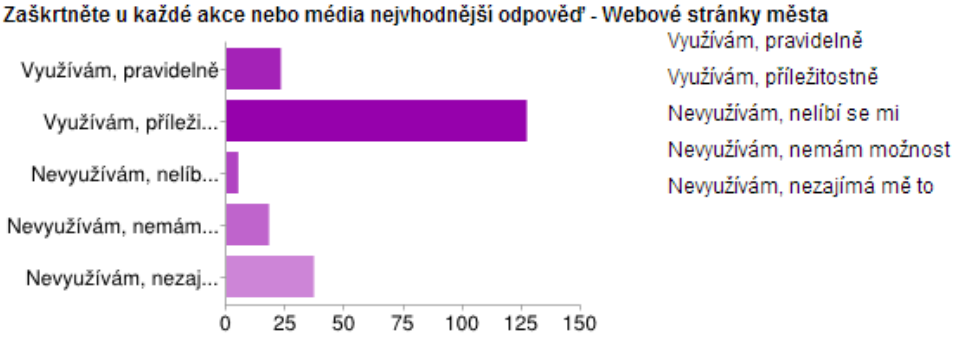
Zaškrtněte u každé akce nebo média nejvhodnější odpověď - Úřední deska elektronická



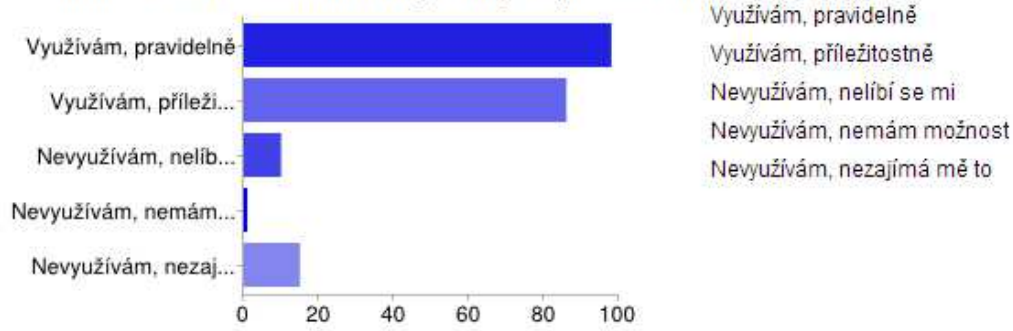
Zaškrtněte u každé akce nebo média nejvhodnější odpověď - Úřední deska fyzická (tabule před úřadem)



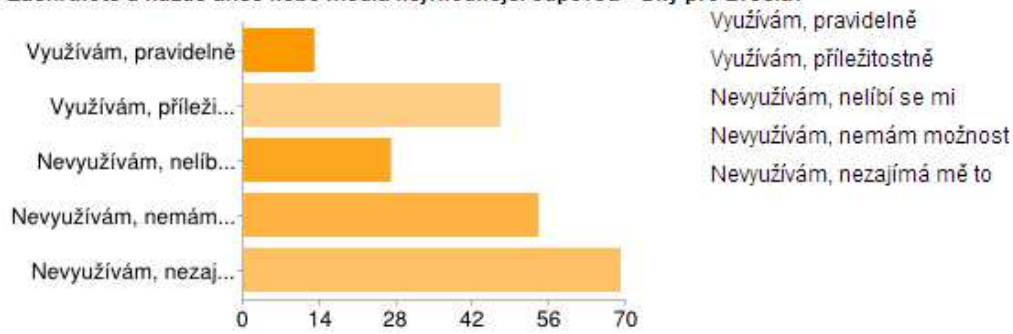
Zaškrtněte u každé akce nebo média nejvhodnější odpověď - Webové stránky města



Zaškrtněte u každé akce nebo média nejvhodnější odpověď - Svatováclavské slavnosti

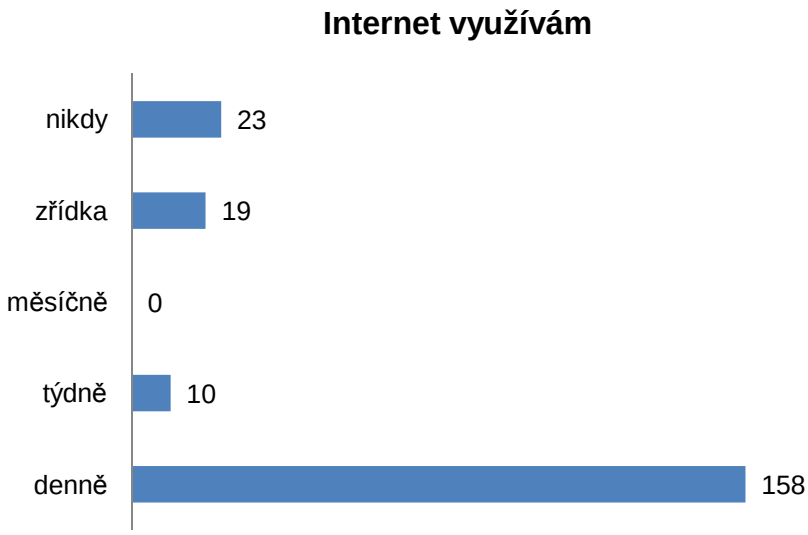


Zaškrtněte u každé akce nebo média nejvhodnější odpověď - Dny pro Břeclav

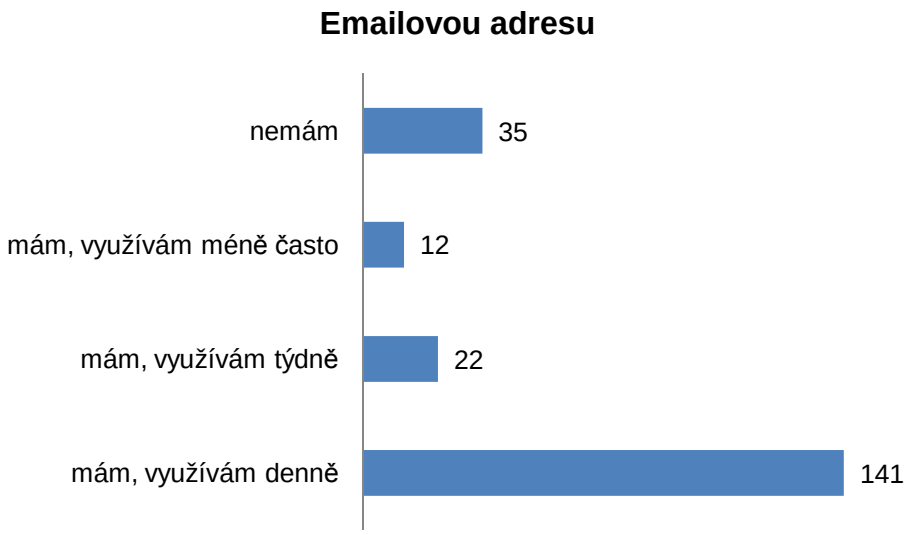


Zaškrtněte u každé akce nebo média nejvhodnější odpověď - Setkání se starostou

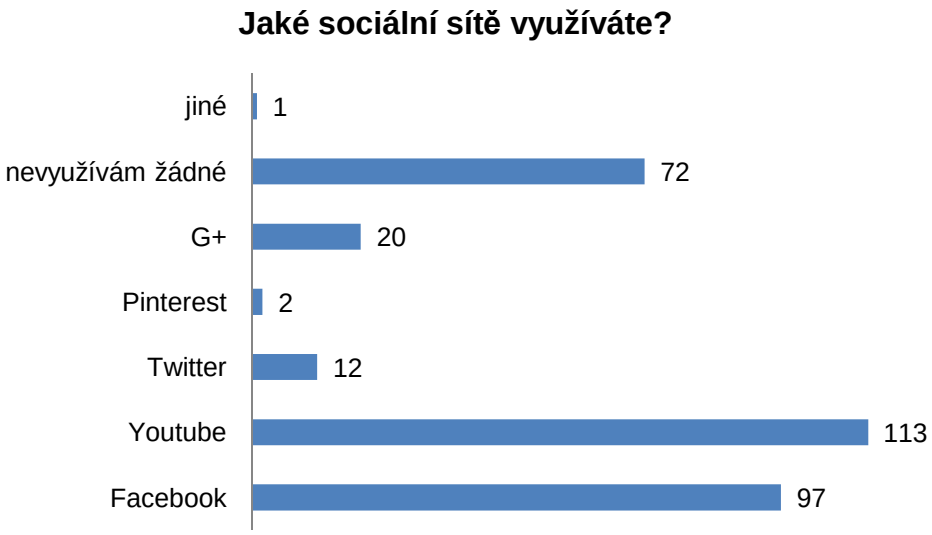
PŘÍLOHA P VII: GRAF K OTÁZCE Č. 6



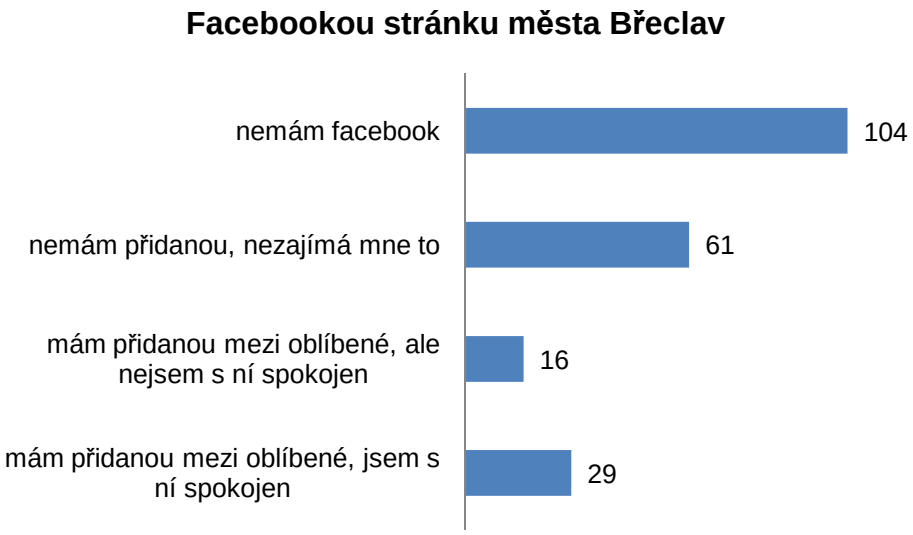
PŘÍLOHA P VIII: GRAF K OTÁZCE Č. 7



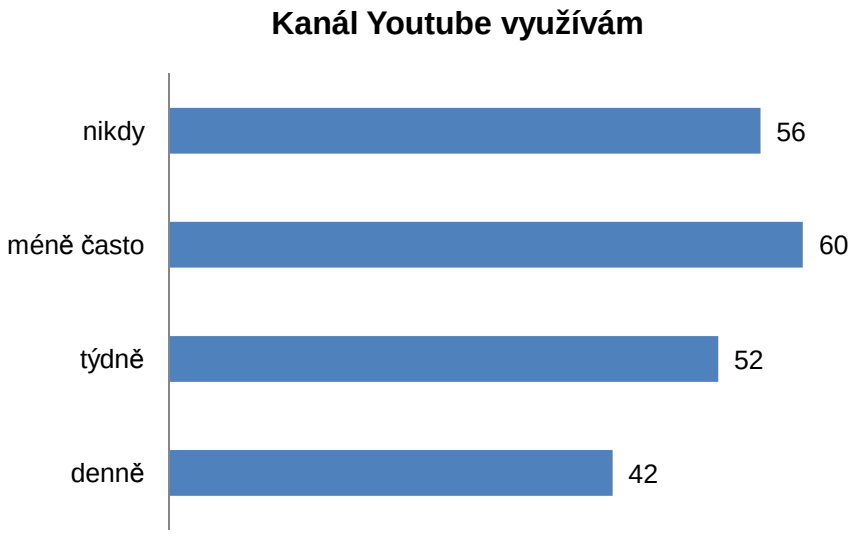
PŘÍLOHA P IX: GRAF K OTÁZCE Č. 8



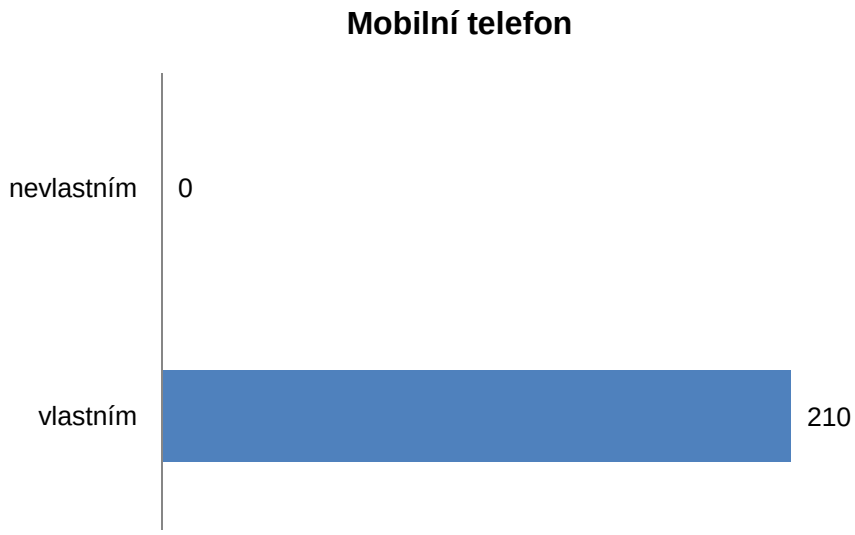
PŘÍLOHA P X: GRAF K OTÁZCE Č. 9



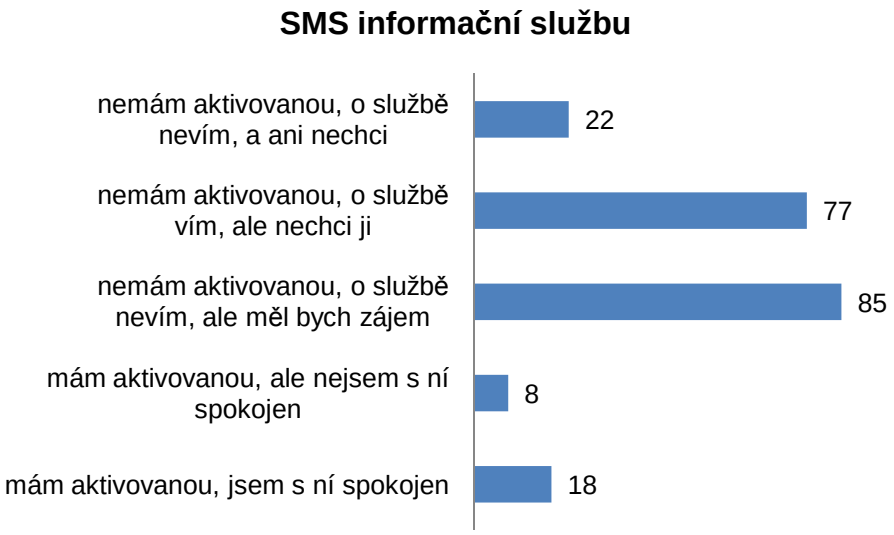
PŘÍLOHA P XI: GRAF K OTÁZCE Č. 10



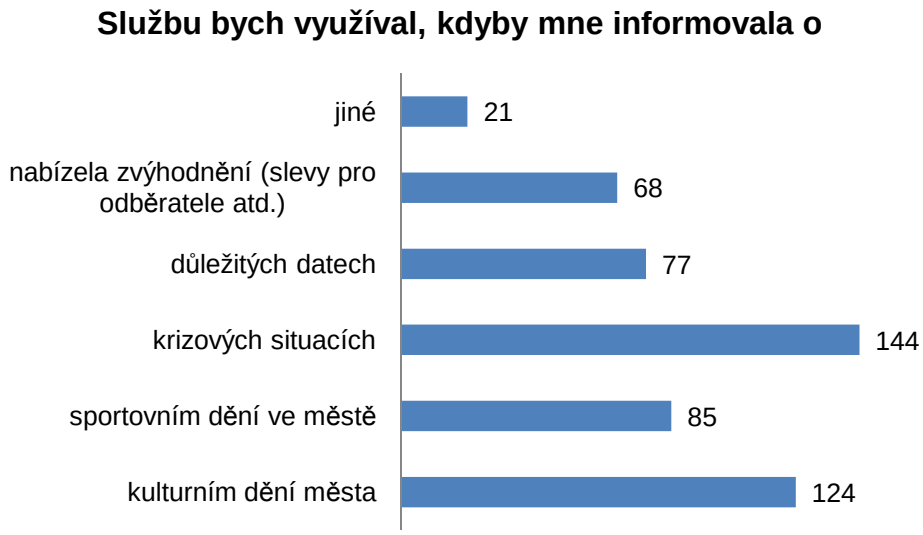
PŘÍLOHA P XII: GRAF K OTÁZCE Č. 11



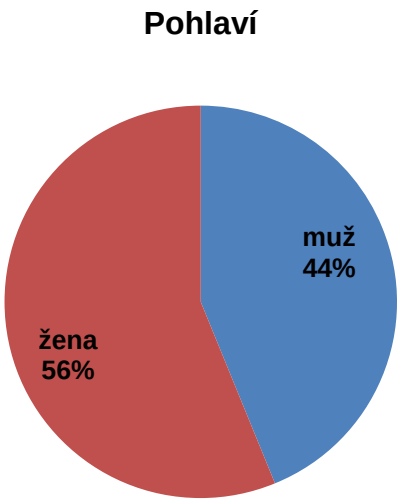
PŘÍLOHA P XIII: GRAF K OTÁZCE Č. 12



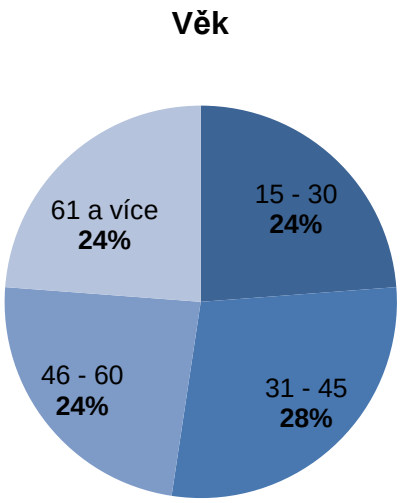
PŘÍLOHA P XIV: GRAF K OTÁZCE Č. 13



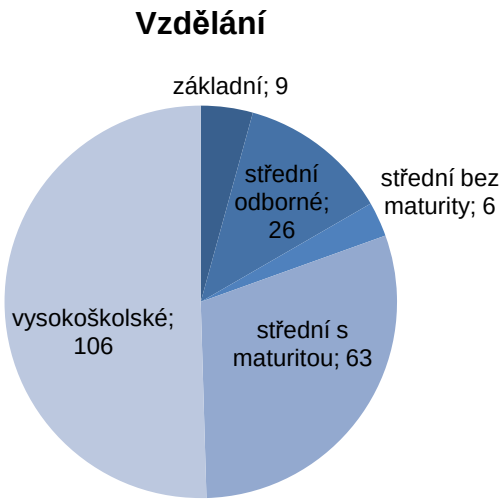
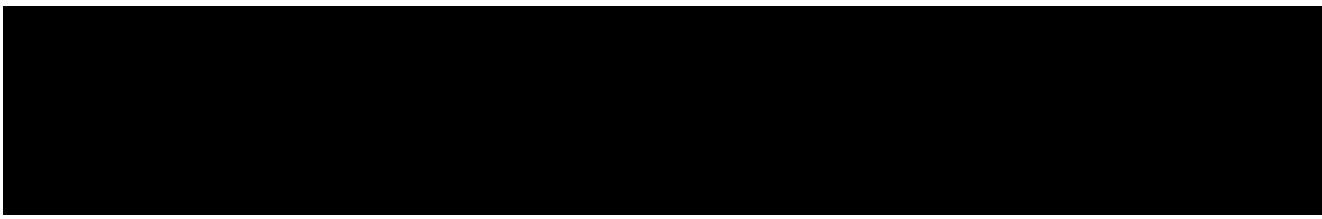
PŘÍLOHA P XV: GRAF POHLAVÍ



PŘÍLOHA P XVI: GRAF VĚK



PŘÍLOHA P XVII: GRAF VZDĚLÁNÍ



PŘÍLOHA P XVIII: VĚKOVÁ STRUKTURA OBYVATEL MĚSTA BŘECLAV