

# Komunikační strategie Středočeského krajského úřadu směrem k občanům

Bc. Andrea Macháčková

---

Diplomová práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Andrea MACHÁČKOVÁ**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikační strategie Středočeského krajského úřadu směrem k občanům**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k tématu, věnujte pozornost aktuálním trendům v komunikaci veřejné správy.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy.
3. Charakterizujte dosavadní komunikační nástroje Středočeského krajského úřadu směrem k občanům a analyzujte je s pomocí primárního šetření a sekundárních zdrojů dat.
4. Ze závěrů analýz vyvodte návrhy a doporučení pro nastavení komunikační strategie. Verifikujte hypotézy.
5. Zpracujte komplexní komunikační strategii a komunikační plán SKÚ směrem k občanům. Pokuste se formulovat obecná doporučení a limity realizace vašich návrhů.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ČEPIČKA, Ladislav, et al. Řízení obcí I. 1. vyd. Příbram : Professional Publishing, 2008. 263 s. ISBN 978-80-86946-76-4.

FORET, Miroslav, FORETOVÁ, Věra. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.

FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem . [s.l.] : [s.n.], 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.

JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.

KOTLER, Philip. Marketing Management. 10. rozš. vyd. [s.l.] : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně ..... 19.4.2010 .....

ANDREA MAHAJKOVÁ / *Andr*  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47c Zveřejnění závěrečných prací

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odovzdáním uchazečem k obhajobě musí být také nejméně při prezenční obhajobě před konáním obhajoby zveřejněny a nahrazení veřejností v místě učení nebo vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak učiněno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, přepisy nebo rozmnožování.

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

<sup>2)</sup> 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 práve autorského také nezahrnuje škola nebo školství či vzdělávací zařízení, užívané školou za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě díla vyvířeného žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplujících z jeho právního vztahu ke škole nebo školnímu či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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 školství či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpověď autor školního díla učinil splněním bez věcného ovládnutí, možnou se tyto osoby domáhat nápravy chybějícího právu jako uče u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Mění-li snadno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školství nebo vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku (jm dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licencí podle odstavce 2) přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přičemž se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školním či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.



## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce s názvem „Komunikační strategie Středočeského krajského úřadu směrem k občanům“ pojednává o marketingové komunikaci ve veřejné správě a konkrétně na krajském úřadě. V první části práce jsou vymezeny základní marketingové nástroje komunikačního mixu, dále jsou popsány moderní nástroje internetové komunikace a je definována metodologie praktické části práce. V další části práce jsou charakterizovány komunikační nástroje Středočeského kraje pomocí primárního šetření a analýzy sekundárních dat. V projektové části je vytvořena komunikační strategie Středočeského krajského úřadu včetně komunikačního plánu.

**Klíčová slova:** Marketingová komunikace, veřejná správa, komunikační strategie, on-line komunikace, social media marketing, Středočeský krajský úřad.

## **ABSTRACT**

This thesis called “Communication strategy of Central Bohemian county council to the citizens” deals with marketing communication in communal government, specifically in the county council. In the first part of the thesis the basic marketing and communication tools are defined, furthermore the modern internet communication tools are described and the methodology of the practical part is specified. In the next part of the thesis the communication tools of the Central Bohemian county council are characterized by the primary survey and the analysis of secondary sources. In the project the communication strategy with the communication plan are created.

**Keywords:** Marketing communication, communal government, communication strategy, on-line communication, social media marketing, Central Bohemian county council.

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

Děkuji Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za cenné rady, ochotu a vstřícnost, kterou mi v průběhu tvorby diplomové práce věnovala.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING VEŘEJNÉ SPRÁVY</b> .....	<b>12</b>
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VEŘEJNÉ SPRÁVY</b> .....	<b>13</b>
2.1    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO PRODUKT .....	13
2.2    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO PRVEK MARKETINGOVÉHO MIXU .....	15
2.3    NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VEŘEJNÉ SPRÁVY .....	15
2.3.1    Reklama.....	15
2.3.2    Osobní prodej .....	16
2.3.3    Podpora prodeje.....	16
2.3.4    Přímý marketing.....	17
2.3.5    Public relations.....	17
2.4    MODERNÍ NÁSTROJE KOMUNIKACE VEŘEJNÉ SPRÁVY .....	20
2.4.1    Internet .....	20
2.4.2    On-line reklama.....	20
2.4.3    Email marketing.....	22
2.4.4    Microsite .....	22
2.4.5    On-line hry .....	23
2.4.6    Viral marketing .....	23
2.4.7    Social media marketing.....	24
2.4.8    Guerilla marketing.....	25
2.4.9    Datové schránky.....	26
<b>3 CÍL PRÁCE A PRACOVNÍ HYPOTÉZY</b> .....	<b>27</b>
<b>4 METODOLOGIE</b> .....	<b>28</b>
4.1    STEP ANALÝZA.....	28
4.2    SWOT ANALÝZA.....	28
4.3    SEGMENTACE .....	29
4.4    MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>5 CHARAKTERISTIKA KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ SKÚ SMĚREM K OBČANŮM</b> .....	<b>32</b>
5.1    TISKOVÉ INFORMACE.....	32
5.2    STŘEDOČESKÝ MAGAZÍN .....	34
5.3    AUDIOVIZUÁLNÍ A MULTIMEDIÁLNÍ KOMUNIKACE.....	36
5.4    PROPAGAČNÍ MATERIÁLY .....	37
5.5    PLACENÁ INZERCE.....	38

5.7	INFORMAČNÍ STŘEDISKO.....	39
5.8	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE .....	39
5.9	AKCE A AKTIVITY PRO VEŘEJNOST.....	42
<b>6</b>	<b>PRŮZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ – KOMUNIKACE STŘEDOČESKÉHO KRAJSKÉHO ÚŘADU .....</b>	<b>43</b>
6.1	CÍLE A HYPOTÉZY .....	43
6.2	RESPONDENTI.....	43
6.3	REALIZACE PRŮZKUMU .....	44
6.4	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU .....	45
<b>7</b>	<b>SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN KOMUNIKACE SKÚ.....</b>	<b>47</b>
7.1	GEOGRAFICKÁ SEGMENTACE.....	47
7.2	DEMOGRAFICKÁ SEGMENTACE .....	48
7.3	BEHAVIORÁLNÍ SEGMENTACE.....	49
7.4	PROFILY SEGMENTŮ .....	50
<b>8</b>	<b>STEP ANALÝZA .....</b>	<b>51</b>
8.1	ZÁVĚRY ZE STEP ANALÝZY .....	52
<b>9</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>53</b>
9.1	SILNÉ STRÁNKY – S .....	53
9.2	SLABÉ STRÁNKY – W .....	53
9.3	PŘÍLEŽITOSTI – O .....	54
9.4	HROZBY – T .....	55
9.5	KAUZÁLNÍ PŘÍSTUP KE SWOT ANALÝZE – ZÁVĚRY .....	55
9.5.1	Vliv příležitostí na silné stránky.....	55
9.5.2	Vliv hrozeb na silné stránky.....	57
9.5.3	Vliv hrozeb na slabé stránky .....	58
9.5.4	Vliv příležitostí na slabé stránky .....	60
<b>10</b>	<b>CELKOVÉ VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>62</b>
<b>11</b>	<b>OVĚŘENÍ PLATNOSTI HYPOTÉZ.....</b>	<b>64</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>66</b>
<b>12</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE STŘEDOČESKÉHO KRAJSKÉHO ÚŘADU SMĚREM K OBČANŮM .....</b>	<b>67</b>
12.1	CHARAKTERISTIKA INSTITUCE .....	67
12.2	CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	68
12.3	CÍLOVÉ SKUPINY .....	69
12.4	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY .....	70
12.4.1	Tiskové informace.....	70
12.4.2	Středočeský magazín.....	71

12.4.3	Audiovizuální komunikace .....	73
12.4.4	Propagační materiály .....	74
12.4.5	Placená inzerce .....	74
12.4.6	Úřední desky, obecní úřady, organizace zřizované SKÚ .....	75
12.4.7	Informační střediska .....	75
12.4.8	Internetová komunikace .....	75
12.4.9	Event marketing .....	79
12.5	KOMUNIKAČNÍ PLÁN .....	80
12.6	NÁROČNOST PROJEKTU .....	82
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>84</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>86</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>90</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>91</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>92</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>93</b>

## ÚVOD

Jako téma své diplomové práce jsem zvolila problematiku marketingové komunikace veřejné správy a především komunikace Středočeského krajského úřadu směrem k občanům. Oblast komunikace úřadů s obyvateli je pro mne zajímavá z mnoha stran. Zaprvé ze strany občana, který vnímá a posuzuje úroveň komunikace samosprávních útvarů a jejich institucí. Zadruhé ze strany instituce, která balancuje na pomezí mezi povinností a vlastní vůlí s občany komunikovat. A zatřetí z pozice marketéra, který by měl vybudovat vztah mezi oběma tábory pomocí komunikační strategie. Optimální strategie pomůže instituci zlepšit vlastní positioning a obyvatelé se budou cítit informovaní a zúčastnění. Bylo pro mě výzvou stát se v této práci marketérem a pokusit se takovou komunikační strategii nastavit.

Komunikace Středočeského krajského úřadu v tuto chvíli nesplňuje požadavky a přání jednotlivých cílových skupin. Lze říci, že úřad své občany dostatečně neinformuje o dění v kraji, naopak komunikace je orientována na politické zájmy představitelů úřadu. Ve stávající komunikaci nejsou využívány možnosti komunikačního mixu, které nabízí dnešní informační a komunikační technologie a které používá především cílová skupina mladých občanů kraje. Komunikace a budování vztahu s mladými občany může v budoucnu pozitivně ovlivnit jejich chování a jednání vůči Středočeskému kraji, a tudíž utvářet jeho celkový obraz. Proto jsem se zaměřila v analytické části i v samotném projektu na mladé obyvatele kraje a na moderní nástroje komunikace, kterými je možné je oslovit.

Cílem práce, jak bylo naznačeno, je vybudovat komunikační strategii, která by byla dostupná cílové skupině v podobě, kterou si žádá.

K sestavení vlastního projektu jsem využila teoretických znalostí z odborné literatury, které jsou uvedeny v první části práce. Teoretická část práce vymezuje základní marketingové termíny, které se využívají v marketingu veřejné správy. Dále jsou naznačeny komunikační trendy v podobě moderních nástrojů komunikačního mixu. V závěru této části jsou vytčeny pracovní hypotézy, cíle a metody práce. V praktické části je provedena charakteristika komunikačních prostředků Středočeského kraje směrem k občanům pomocí primárního šetření, STEP a SWOT analýzy a segmentace cílových skupin komunikace. Na základě zjištění z praktické části byly verifikovány pracovní hypotézy, formulována doporučení a sestavena vlastní komunikační strategie včetně komunikačního plánu.

Komunikační strategie se řídí mottem: „Informovaný obywatel, spokojený obywatel.“



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING VEŘEJNÉ SPRÁVY

Krajské úřady, obecní úřady, regiony a města se neřídí dle pravidel klasického marketingu podniku, ale pro účely veřejné správy byla vyslovena definice tzv. „*teritoriálního (územního) marketingu*“. Jde o prostorovou odnož klasického marketingu. „Teritoriální marketing je integrované řízení vnitřních i vnějších sociálních procesů v území, které prostřednictvím určování, odhadování a uspokojování požadavků zákazníků a obyvatel území utvářejí a udržují změny postojů či chování ekonomických i správních subjektů k určité lokalitě, území v souladu s hospodářskými a sociálními cíly, vytýčenými v regionálních rozvojových dokumentech.“ (ČEPIČKA, L., 2008, s.81) Klasický marketing a teritoriální marketing mají společné používané nástroje, metody, přístupy a cíle, které deklarují především rozvoj území. Přenesení klasického podnikového managementu do komunální praxe je příliš zjednodušující a spíše nežádoucí, protože úkoly podniku a úkoly komunální se od sebe liší. Základním odlišením od marketingu klasického, který dosahuje cílů prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků, je, že se zaměřuje na dosahování cílů regionů prostřednictvím uspokojování potřeb pro kraj/obec relevantních cílových skupin (obyvatelstva, návštěvníků a investorů).

V současnosti v České republice dochází k uplatňování mnoha prvků teritoriálního marketingu v praxi, ale jde spíše o aplikaci dílčích částí na aktuální problém než o jeho programové využití. Územní marketing v ČR, který zatím není příliš kvalitní, ovlivňuje především vysoká míra centralizace kompetencí a finančních zdrojů, dále nedůvěra veřejného sektoru v trh, podnikání jako takové a soukromý sektor. Dále se zde projevuje skeptický postoj k inovacím a novým konceptům, zároveň naopak nekritické podléhání módním vlnám, ani jeden přístup neumožní najít tu nejlepší cestu. Kromě toho má na současný stav marketingu ve veřejné správě vliv nekvalitní personální politika a málo profesionálů na svém místě. Poté se zde projevuje minimální partnerství veřejného a soukromého sektoru. Stále ještě jsou naše instituce nezralé a jejich kontrola je nedostačující, což se v úrovni jejich marketingu taktéž projevuje. Aplikace marketingového přístupu je nízká a stále je zde především dominantní plánování strategického rozvoje území na úkor územního marketingu, který je více flexibilnější a vychází ze skutečných potřeb cílových skupin. (ČEPIČKA, L., 2008, s.101)

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VEŘEJNÉ SPRÁVY

Marketingová komunikace veřejné správy je nedílnou součástí teritoriálního marketingu a jeho marketingového mixu. Prostřednictvím komunikace se snaží region prosazovat jako produkt vůči cílovým skupinám, buduje image dané lokality, snaží se optimalizovat a zlepšovat vztah mezi občanem a úřadem samosprávy, posiluje identifikaci občanů s regionem a vytváří platformy pro participaci na lokálním rozvoji. (ČEPIČKA, L., 2008, s.89)

Kraj může komunikovat s různými cílovými skupinami dvěma směry. Směrem ven komunikuje se subjekty, které v daném regionu trvale nesetrvávají. Dále lze komunikovat směrem dovnitř, v tomto případě s občany kraje. Kraj se prostřednictvím komunikace snaží s občany budovat vztah zlepšováním kvality poskytovaných informací, organizací aktivit v regionu, zapojováním místních do plánování a realizace regionálního rozvoje.

Pro úspěšnou komunikaci je nutné zodpovědět několik otázek:

- KDO? (subjekt, který chce komunikovat)
- KOMU? (příjemce, cílová skupina)
- CO? (obsah komunikace)
- JAK? (komunikační kanál)
- KDY a KDE? (časové a prostorové ukotvení)
- S JAKÝM EFEKTEM? (výsledky, dopady komunikace)

Pro efektivní komunikaci slouží správně nastavený komunikační mix, který představuje souhrn různých typů komunikace, různých komunikačních nástrojů, jejichž prostřednictvím kraj představuje svůj produkt.

### 2.1 Marketingová komunikace jako produkt

Marketingovou komunikaci veřejné správy lze chápat dvojitým způsobem. Komunikace kraje zároveň představuje nástroj pro prezentaci a propagaci jiných produktů či služeb kraje a je zároveň vlastním produktem či službou kraje. Pokud bychom komunikaci považovali za vlastní službu kraje, která je nabízena zákazníkům (občanům), má dle autorek Janečkové a Vašítkové typické vlastnosti služby a také vlastní marketingový mix. (1999, s. 55-57)

Vlastnosti služby jsou *nehmotnost, neoddělitelnost, nestejnorodost, zničitelnost, nevlastnění*. Tyto vlastnosti s sebou přinášejí jistá úskalí, která musí marketing kraje řešit a překonat.

Komunikace je v základu nehmotná, ale lze zhmotnit, např. prostřednictvím vydávaného periodika, které jednotlivá komunikační sdělení sjednotí.

Neoddělitelnost komunikace od svého autora se podepisuje na postoji příjemce, tudíž nechvalná pověst představitelů úřadu se odrazí na zájmu občanů o komunikační sdělení celého kraje.

Nestejnorodost kvality komunikace je otázkou nastavení komunikační strategie, norem, standardů a školení zaměstnanců.

Zničitelnost komunikace vyplývá z nedostatku či nadbytku poptávky po službě. Zde bych zdůraznila nutnost přípravy na krizovou komunikaci. Pokud se vyskytne potřeba pro poskytnutí informací, je nutno s tímto neočekávaným faktem počítat.

Nevlastnění komunikace zákazníky lze překonat podporou spoluúčasti občanů na její tvorbě, možností vyjádření vlastních názorů, účastí na akcích kraje aj.

S ohledem na zmíněné vlastnosti komunikace jako služby je nutné používat vlastní marketingový mix, který je rozšířen z klasických čtyř prvků na sedm (produkt, cena, místo, propagace + lidé, materiální prostředí a procesy) a autorky zde uvádějí i osmý nástroj partnerství.

Komunikace krajského úřadu jako služba je poskytována zdarma a spontánně. Ale efektivita správné komunikace se projeví s dostatečně propracovanou komunikační strategií, která se zaměří na vybudování kvalitního produktu, který bude nabízen dostupnými cestami za výhodných podmínek pro cílovou skupinu i kraj, dále stanoví, zda je potřeba zvolit propagaci dané komunikace, zaměří se na personální úlohu v ní a zváží roli prostředí úřadu a hmotných podnětů a postup, jakým bude daný typ komunikace nabízen zákazníkům. Cílem ale i důsledkem komunikace je partnerství mezi občanem a krajem. Vztah mezi jednotlivými segmenty a úřadem spoluvytváří celkovou tvář kraje a také jednotlivých produktů, tedy i komunikace.

## 2.2 Marketingová komunikace jako prvek marketingového mixu

Komunikace není jediným produktem krajského úřadu, ale je zásadním nástrojem k propagaci všech ostatních produktů a služeb nabízených občanům. Komunikace z tohoto úhlu pohledu tvoří jeden z prvků marketingového mixu často označovaného jako *komunikační mix*. Prostřednictvím komunikačního mixu krajský úřad představuje své produkty, snaží se měnit a nebo udržovat postoje zákazníků vůči vlastní instituci a jednotlivým službám, které nabízí. Prostřednictvím komunikačního mixu buduje vztah s veřejností, svou image i jednotnou identitu. Komunikační mix obsahuje tyto základní nástroje: *reklama, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a public relations*. (JANEČKOVÁ, L., 1999, s.94)

## 2.3 Nástroje marketingové komunikace veřejné správy

### 2.3.1 Reklama

Reklama je Seatonem označována jako „placené sdělení v komerčním médiu“ (1996, s.187) a Morrisonem je definována jako „jakákoli neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb za úplatu konkrétním subjektem“ (1995, s.328). Reklama je komunikačním nástrojem pomocí něhož může vedení kraje či obce prosazovat a zviditelňovat své území. Obsah reklamního sdělení závisí na účelu propagace, od všeobecné propagace kraje a úřadu až po speciální propagaci konkrétního projektu, destinace či akce. Obecný reklamní komunikát podává informace pro širokou veřejnost, naopak speciální reklamy a propagační materiály se snaží oslovit konkrétní skupinu lidí, určitý segment, jehož členové splňují určité společné charakteristiky. Přitažlivost těchto materiálů závisí na úrovni grafické i stylistické úpravy. Takový materiál by měl být zpracován od zkušeného grafika a copywritera nebo od profesionální agentury. Dalším kritériem úspěchu je rovněž umístění tohoto komunikátu a jeho forma, která se v základě od umístění odvíjí. (JANEČKOVÁ, L., 1999, s.95-96)

K základním propagačním materiálům a reklamním formám patří: pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, studie, písemné informace, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře, krátká videa, nabídkové katalogy (pro turisty), dále klasické reklamní formáty jako televizní reklama, rozhlasová reklama, tištěná reklama, postery a billboardy, kinoreklama a internet. (PALATKOVÁ, M., 2006, s.161) Internet se v posledním desetiletí zařadil

do popředí mezi prostředky komunikace veřejné správy a je místem, kde se vyskytuje nejen reklamní komunikace, ale je prostředím, kde probíhají všechny druhy marketingové komunikace. Důležitou vlastností reklamy je především její připomínací funkce, zásadní je i složka persuasivní a informační.

### 2.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej definoval Coltman jako „...interpersonální proces, s jehož pomocí zjišťuje, aktivuje a uspokojuje potřeby a přání kupujícího tak, že profituje prodávající i kupující“. (SEATON, A. V., 1996, s.201) Podle Morrisona jde o jedinečnou formu marketingové komunikace, která se jako jediná odehrává v přímém kontaktu se zákazníkem a přináší tím své výhody, ale zároveň možné hrozby. Morrison rozlišuje tři kategorie osobního prodeje: terénní, telefonický a prodej uvnitř. (MORRISON, A. M., 1995, s.411-414)

Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů využívá osobní prodej interakci se zákazníkem. Je to komunikace interpersonální, tváří v tvář, dvoustranná, jejímž úkolem je poskytování informací, prezentace, udržování a budování dlouhodobých vztahů či přesvědčování specifických skupin veřejnosti. (PELSMACKER, P., 2003, s.463)

Význam osobního prodeje z hlediska užití veřejné správy je omezen. Především je kladen důraz na zodpovědný a profesionální přístup pracovníků úřadu, kteří se podílí na tvorbě státní správy v daném regionu a setkávají se s klienty. (JANEČKOVÁ, L., 1999, s.94-95) Osobní prodej má vliv na utváření a udržování pozitivního vztahu se zákazníky. Úkolem personálního oddělení a managementu je tedy dostatečně motivovat zaměstnance úřadu, školit je a udržovat s nimi vztah na bázi loajality a partnerství. Tento stav se promítne i do kvality poskytované služby.

### 2.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje pro Americkou asociaci pro marketing „...marketingové aktivity, které stimulují nákupy a efektivnost obchodu, jako jsou přehlídky, výstavy a veletrhy, ukázky a předvádění a různé neopakující se prodejní úsilí mimo běžnou denní rutinu“. (SEATON, A. V., 1996, s.199) Naopak autoři Burke a Riesnick považují podporu prodeje za nabídku krátkodobé výhody klientovi, která je dlouhodobou investicí do budoucnosti. (SEATON, A. V., 1996, s.199) Příkladem podpory prodeje jsou slevy, kupony, soutěže, vzorky, prémie a většinou je tato komunikace doplňována reklamní kampaní. Podpora pro-



deje by měla být využívána jen v případě potřeby nikoli dlouhodobě. Příliš časté použití tohoto nástroje může vést k devalvaci image, může být narušena pozice výlučnosti a může dojít ke ztrátě loajality ze strany zákazníků. (PELSMACKER, P., 2003, s.357)

V oblasti veřejné správy se určité formy podpory prodeje uplatňují. Například v oblasti nemovitostí lze poskytnout potenciálním zájemcům slevy na pronájem či koupi obcí vlastněných realit. Investorům může kraj nabídnout daňové slevy, ale na oplátku získat nová pracovní místa pro své obyvatele. (JANEČKOVÁ, L., 1999, s.95)

#### 2.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing nebo také někdy označovaný anglickým synonymem direct marketing představuje pro Kotlera samostatnou část komunikačního mixu. (2000, s.114) Naopak Morrison (1995, s.375) považuje přímý marketing za součást reklamy, konkrétně za přímé zasílání reklamních zpráv. Jedná se o přímou komunikaci mezi producentem zprávy a jejím příjemcem. Komunikace probíhá formou *přímého zasílání* poštou, *prodejem po telefonu*, tzv. telemarketingem, a prostřednictvím *elektronické pošty*. Tento způsob přímé komunikace dokáže přesně zacílit, používá jako u osobního prodeje individuální přístup a lze snadno změřit její efektivitu. Ale někteří oslovení zákazníci projevují averzi vůči tomuto typu oslovení. (PALATKOVÁ, M., 2006, s.172) Přímý marketing jako komunikační technika prošel řadou změn. Zpočátku představoval pouze zásilkový prodej, poté komunikaci s důrazem na zpětnou vazbu a následně budování dlouhodobých vztahů a zvyšování loajality. Jde o aktivity, které se pokouší dosáhnout zákazníka a umožňují, aby zákazník dosáhl nás. Pro vytváření přímého kontaktu se zákazníky je nutné tvořit a rozvíjet databázi, která je základem úspěšné přímé komunikace. (PELSMACKER, P., 2003, s.388)

Prostřednictvím databázového marketingu lze v podobě elektronické komunikace oslovovat konkrétní segmenty, tržní niky či jednotlivce a nabízet brožury, bulletiny a informace o dění na úřadě či z oblasti cestovního ruchu v kraji za relativně nízké náklady.

#### 2.3.5 Public relations

Public relations, známé také pod zkratkou PR, lze do češtiny přeložit jako vztahy s veřejností. Na rozdíl od reklamy jde o aktivity, které dosahují za mnohem menší náklady často lepších výsledků. Podle Britského institutu pro public relations jde o „...plánované

a neustálé úsilí vytvořit a udržet dobrou pověst organizace a vzájemné porozumění mezi organizací a její veřejností“. (SEATON, A. V., 1996, s.197)

Public relations zahrnují velký počet aktivit počínaje sponzorstvím, přes firemní časopisy, až po vztahy s médii. PR představují tyto činnosti a s nimi spojené nástroje: (POSPÍŠIL, P., 2002, s.5-9)

*Sponzorství* patří mezi typické PR činnosti. Jedná se o podporu kulturních, sportovních či dobročinných projektů. Tento nástroj působí na image instituce, prezentuje její zájem na věcech veřejných a v určitých případech přináší i publicitu.

*Firemní identita* je důležitým prvkem public relations. Firemní identitou rozumíme souhrn sdílených hodnot, názorů, přístupů všech složek organizace, které jsou pro danou organizaci jedinečné. Zahrnuje hmotné prvky jako logo, symboly, barvy, ale zároveň i nehmotné součásti organizace tvořící její hodnoty a její kulturu.

*Interní a externí materiály*, které instituce vydává, vycházejí z předem stanovené firemní identity. Jedná se o časopisy, noviny, brožury, letáky určené pro zaměstnance nebo pro veřejnost, tedy obyvatele, podnikatele, investory, jiné instituce či média.

*Placená reklama* také patří mezi činnosti public relations, ačkoli primárně je snaha dosáhnout publicity neplacenou cestou. Někdy ovšem nedosahuje instituce takové mediální síly, čelí kritice nebo musí na situaci reagovat bez novinářského zásahu, a tudíž si zaplatí inzertní prostor v médiu.

*Pořádání akcí* nebo také marketing událostí či events marketing je důležitým nástrojem komunikace instituce či regionu. Jde o prostředek ke zviditelnění dané lokality pořádáním větších akcí, které organizuje daná instituce. Příkladem takových událostí jsou různé slavnosti, festivaly, závody, trhy, turnaje, konference, ale i prezentace na výstavách či veletrzích. (ČEPIČKA, L., 2008, s.90-91) Mnohé regiony nabízí kalendáře celoročních událostí v podobě propagačních materiálů nebo je umísťují na webové stránky kraje. (JANEČKOVÁ, L., 1999, s.95) Výhodou této formy komunikace je její přesné zacílení a spojení prožitku, pozitivní zkušenosti s image instituce či regionu.

*Publicita*, vztahy s médii neboli media relations jsou klíčovým prvkem PR. K budování pozitivní publicity a dobrých vztahů s novináři slouží tyto nástroje:

(POSPÍŠIL, P., 2002, s.14-18)

- *Tiskové zprávy* dávají novinářům tip na článek, na novinku, na událost, tisková zpráva slouží jako zdrojový materiál pro článek.
- *Novinářské kity* představují balíčky pro novináře, kde naleznou kontaktní informace, informace o společnosti a její historii, informace o managementu, popis produktů, služeb, fotografie lidí a produktů, nejčerstvější tiskové zprávy. Jde o informační komplex, který je nabízen v tištěné formě, v elektronické formě na CD nebo umístěn na webových stránkách v sekci pro novináře.
- *Internet* je důležitým místem, kde může instituce publikovat a prezentovat veškeré informace, a také místem, odkud novinář čerpá. První dojem dělá vzhled webových stránek a poté i jeho obsah. Důležitá je aktualizace dat, která mohou být využita.
- *Informační emaily a bulletiny*, které jsou běžně zasílány partnerům nebo klientům, lze zaslat i novinářům.
- *Tiskové konference* jsou způsobem, jak oznámit médiím významné novinky. Tiskové konference umožňují přednést svůj pohled na věc, vysvětlit nejasnosti a zodpovědět případné dotazy.
- *Recepce pro novináře* jsou formou tiskové akce s pohoštěním.
- *Kulaté stoly* jsou místem setkání autorit z oboru s novináři, kde spolu debatují.
- *Rozhovory* odborníků či představitelů instituce mohou být nabízeny oborovým či specializovaným médiím. Jde ale o nástroj využitelný až v pokročilém stavu publicity.
- *Pozvání novinářů na domácí či zahraniční exkurze* je nákladným nástrojem k publicitě, ale často velice úspěšným s vysokou odezvou. (FORET, M., 2000, s.161)

Důležitým prvkem v komunikaci a především v public relations je postava *tiskového mluvčího*. Tiskový mluvčí je prostředníkem mezi institucí a médii. Mezi jeho základní povinnosti patří účast na významných akcích pořádaných krajem, dále účast na zasedání zastupitelstva, poradách vedoucích pracovníků a podstatných zasedání komisí. (JANEČKOVÁ, L., 1999, s.98-99) Profesi tiskového mluvčího ovlivňují jeho osobnostní předpoklady, vlastnosti a dovednosti. Např. dobré komunikační a organizační schopnosti, empatie, asertivní chování, znalost prostředí médií, orientace v problematice, znalost cizích jazyků a bezúhonnost.

## 2.4 Moderní nástroje komunikace veřejné správy

Veřejná správa komunikuje s veřejností výše zmíněnými způsoby a prostředky komunikace. Avšak dnešní doba pokročilých a uživatelsky přístupných technologií s sebou přináší nové moderní možnosti komunikace, které mohou být využitelné nejen v oblasti komerční, ale zároveň v rovině veřejné. Správní orgány mají možnost oslovit především mladší a střední část populace prostřednictvím internetu a nových médií. Níže budou představeny moderní nástroje komunikace veřejné správy.

### 2.4.1 Internet

Internet lze již dnes zařadit mezi klasické nástroje marketingové komunikace, avšak z hlediska nepřeborných možností a forem komunikace, které se neustále mění a přibývají, ho lze označit jako moderní prostředek komunikace. Moderní je v tomto smyslu míněno jako současný a v dohledné době hojně používaný. Dle Janečkové a Vašítkové je a bude internet nejsledovanějším médiem současnosti. (1999, s. 96-97) Nazývají jej „informační superdálnicí“, která může být využitelná i pro obce či regiony. Jedním ze základních způsobů využití jsou webové stránky. Tohoto prezentačního a informačního nástroje začaly využívat jednotlivé asociace, svazy a spolky správních celků, na němž vytvářejí společné platformy pro rozvoj veřejné správy a informovanosti. Webové informační stránky nabízejí i jednotlivá města, kraje, regiony. Z hlediska obsahu tyto stránky charakterizují své území a správní úřad, dále mají možnost propagovat své území z hlediska cestovního ruchu, historie, ekonomických ukazatelů či podnikatelských a investičních příležitostí. Možností je taktéž komunikovat a komunikaci přizpůsobit jednotlivým skupinám obyvatelstva.

Internet, jak bylo naznačeno výše, je dynamickým prostředím a nabízí různé možnosti a způsoby k oslovení cílové skupiny a komunikace s ní. Mimo základní prezentaci pomocí webových stránek do komunikace na internetu patří i on-line reklama a PR, email marketing, viral marketing, microsite či social media marketing. Obecně tyto aktivity na internetu můžeme nazývat *on-line marketing* nebo *e-marketing*. (E-Business, 2007, s.3-7)

### 2.4.2 On-line reklama

Jde o nástroj komunikace, který je svým obsahem a povahou podobný reklamě v klasickém marketingu, avšak praktikovaný on-line. (E-Business, 2007, s.3-4) Jednou z výhod on-line reklamy je její cena. Při stejném objemu komunikace zaplatí zadavatel klasické reklamní

kampaně sumu v řádech milionů korun, ale při využití on-line nástrojů pouze několik desítek tisíc.

Nejznámější formou on-line reklamy je *reklamní banner*, tedy interaktivní plochy umístěné na webových stránkách. Je nejznámější, ale v dnešní době existuje více nových způsobů on-line reklamy, které se zdají být účinnější. Jedním z důvodů je tzv. „bannerová slepota“, kdy uživatelé tato sdělení přehlíží, dále rostoucí cena a také různé obranné protireklamní filtry, které si mohou uživatelé nainstalovat ve svém prohlížeči.

Mezi nové způsoby on-line reklamy patří *Search Engine Marketing (SEM)*. Tento způsob propagace lze přeložit jako Marketing ve vyhledávačích, který odráží způsob chování návštěvníků webových stránek. V minulosti lidé přicházeli na webové stránky přímo tím, že zadali konkrétní název stránky. V dnešní době téměř 80 % návštěvníků přichází přes vyhledavače. SEM znamená předplacení přednostní pozice ve výpisu vyhledavače po zadání klíčových slov. Tato slova, pokud se zvolí správně, mohou nastavit efektivní způsob komunikace s žádanou cílovou skupinou.

Dalším způsobem nastavení on-line reklamy je nástroj zvaný *Search Engine Optimization (SEO)*, jenž představuje optimalizace webových stránek pro vyhledavače a především pro potřeby uživatelů. Pomocí tohoto nástroje se nastavuje a kontroluje obsah stránek a jejich struktura, aby byly přizpůsobené uživatelům internetu.

*Kontextová reklama* je druhem on-line reklamy, která je umístěna na takových webových stránkách, které souvisí s jejím obsahem. Výhodou této komunikace je možnost efektivního cílení na skupiny zájemců o danou problematiku.

Pro kontrolu a přehled aktivity na webových stránkách slouží tzv. *statistiky návštěvnosti*. Díky nim je možné sledovat počet návštěvníků stránek, jejich chování, tedy co hledají, co je nejvíce zajímavá, jakou dobu tráví na jednotlivých místech, ze kterých stránek přicházejí atd. Tyto informace pomáhají při tvorbě a správě webových stránek a při plánování strategie komunikace.

On-line reklama v České republice bude dle studie PricewaterhouseCoopers (PwC) i nadále růst. „Tento sektor je považován za jeden z nejprogresivnějších v následujících pěti letech nejen v České republice, ale i ve světě. V roce 2009 se v ČR očekává meziroční růst o 3,3 % a v roce 2013 se očekává meziroční nárůst až o 14 %. Tento vývoj bude podpořen zejména mobilními operátory a internetovými zprostředkovateli, stejně tak i zadavateli

reklamy, kteří hledají interaktivní a nápadité způsoby, jak oslovit konečné zákazníky. ... Růst mobilního trhu dovoluje zákazníkům přístup k internetu odkudkoliv a zvyšuje popularitu tzv. „high-end“ zařízení, které usnadňují přístup a zvyšují mobilitu jejich uživatelů.“ (PwC, 2009, [online])

### 2.4.3 Email marketing

Email marketing je považován za nejefektivnější typ e-marketingové komunikace. (E-Business, 2007, s.4-5) Jedná se o cílený marketing realizovaný prostřednictvím elektronické pošty. V klasickém marketingu se objevuje tento typ komunikace pod pojmem přímý marketing. Email marketing je také formou přímé komunikace, ale je výrazně levnější a díky možnostem internetu i účinnější. Rozlišujeme dva druhy emailové komunikace se zákazníky.

Prvním jsou *jednorázově zasláné nabídkové emaily*. Tento typ komunikace není doporučován používat často, poněvadž se ze solidní nabídky může změnit na nezákonný spam (nevyžádaná emailová korespondence). Pokud je tento nástroj nutné použít, musí splňovat základní pravidla slušnosti a nesmí příjemce obtěžovat.

Druhým typem komunikace jsou *periodicky i nepravidelně zasílané vyžádané newslettery a emaily*. Mohou mít povahu informační či nabídkovou, mohou přinášet informace o novinkách, akcích či distribuovat nabídku ve formě katalogů. Tento způsob komunikace je velice efektivní, uživatel chce tyto emaily dostávat, souhlasí se zasíláním nebo si o ně sám žádá. Z tohoto hlediska je nutné zajistit příjemci kvalitu zasílaného materiálu po obsahové i grafické stránce, protože zákazník kdykoli může tento servis ukončit. Např. při registraci a vyplňování registračního formuláře lze získat kontakt na klienta včetně jeho souhlasu a poté ho zanechat do dané databáze.

Emailová propagace podléhá přísným pravidlům v rámci celé EU. Jak již bylo zmíněno výše, pro zasílání emailů s marketingovým obsahem je nutno mít předběžný souhlas adresáta a zároveň adresát má právo, kdykoli tuto komunikaci zastavit.

### 2.4.4 Microsite

Pro propagaci vlastního významného produktu, služby či akce je vhodné vytvořit vlastní webovou stránku, tzv. *microsite*. „Microsite je speciální malý web, který se obvykle věnuje



novému produktu či vybrané speciální akci. Má odlišnou grafiku, ovládání i cíl než firemní web. S pomocí microsite dává firma potenciálním zákazníkům najevo, jak je nabízený nový produkt výjimečný, a zvýrazňuje ho ve své stávající nabídce.“ (SYMBIO, [online])

Od firemních stránek se microsite liší především zaměřením na jednu aktivitu firmy či organizace, např. magazín. Ovšem může se odlišovat i formou, může nabízet informace prostřednictvím zábavy. (E-Business, 2007, s.5-6) Tento malý web může prezentovat firmu v jiném světle a zaměřovat se pouze na určitou cílovou skupinu či komunitu. Na takových stránkách nemusí být produkt či služba viditelně prezentován, ale pokud uživatele zaujmou stránky, je pravděpodobné, že ho zaujme i produkt nebo se tento fakt promítne do změny positioningu a image.

#### **2.4.5 On-line hry**

Počítačové on-line hry se stávají čím dál častěji součástí komunikačních nástrojů nejen velkých firem, ale dostávají se do komunikačního mixu i menších organizací i institucí. Jejich prostřednictvím pomocí zábavy mohou být zasaženy zajímavé segmenty. Členy těchto segmentů nejsou jen děti a mladiství, podle několika průzkumů v různých zemích se jedná spíše o hráče ve věku kolem 30 let, kteří vedou bohatý společenský život, setkávají se s přáteli, aktivně sportují a patří do vyšší střední třídy. (HLOUŠEK, K., 2009, [online])

On-line hry mají tu výhodu, že jsou založeny na interakci a emocích, čím se liší od klasické statické reklamy. Hráč se v průběhu hry ztotožní se značkou a kladněji vnímá komerční sdělení než při klasické reklamě.

Hraní her je spojeno s utvářením komunit. Proto jsou často hry umístěovány na sociální síť a různé komunitní weby. Počet hráčů ve světě stále roste, tak jak roste obliba zábavního průmyslu. Především jednoduchost a on-line přístup zvyšuje atraktivitu této činnosti i u nových segmentů.

Velký rozvoj on-line a mobilních her má za následek větší dostupnost a také nižší cenu.

#### **2.4.6 Viral marketing**

Viral marketing nebo také virální marketing je velice populárním typem on-line komunikace. Virální kampaň je vypuštěna marketingovými specialisty a její šíření je závislé na svých příjemcích. Jedná se o takový druh sdělení, který je natolik přitažlivý, šokující či zábavný,

že ho chtějí lidé sdílet mezi sebou. Výhodou virální komunikace je její finanční nenáročnost díky distribuci samotných uživatelů mezi sebou. Rizikem však zůstává, že firma či instituce na obsah, formu a způsob šíření kampaně po jejím spuštění přestává mít vliv. To může vést k změně poslání komunikace i k negativnímu dopadu na image firmy. (BROŽ, F., 2008, [online])

Nejčastější formou viral marketingu je posílání zprávy prostřednictvím emailu, SMS, MMS, různých komunikačních klientů, např. ICQ či sdílení na sociálních sítích. Tyto zprávy obsahují celá sdělení v písemné nebo audiovizuální podobě nebo jen odkazy na webové stránky, kde se virální zpráva nachází. (E-Business, 2007, s.6)

Jak bylo řečeno, důležité je zaujmout. Proto rozlišujeme různé typy virálních sdělení. Jedná se o vtipné, krátké video spoty, které příjemce inspirují k jejich parodování. Dále může jít o speciální microsite se soutěžemi, interaktivními nebo kreativními aplikacemi, kde mohou příjemci zapojit vlastní schopnosti. Důležité je také vyvolat sdělením emoce nebo zájem např. díky slevovým kupónům, které si můžete stáhnout na příslušné stránce.

#### 2.4.7 Social media marketing

Social media marketing (SMM) neboli marketing využívající sociálních sítí se dostává do povědomí marketingových specialistů v České republice. Jedná se o „formu internetového marketingu, který se snaží dosáhnout komunikačních cílů prostřednictvím zapojení do různých sociálních sítí.“ (ROGNERUD, J., 2008, [online])

Sociální sítě jsou různé weby nabízející komunitní služby. Tyto stránky jsou typické vytvářením sociálních vztahů, sdružují takové uživatele, kteří se na internetu chtějí chovat jako v reálném životě. Tedy navazovat nové vztahy, přátelství, komunikovat, sdílet zážitky ve formě fotografií či videozáznamů atd. Mezi nejznámější světové sociální sítě patří Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, MySpace, mezi české patří např. Lidé.cz. Jednotlivé sítě a weby se od sebe liší povahou a škálou aktivit, které na nich lze provozovat.

SMM se snaží využívat nabízených možností jednotlivých sítí k zastižení konkrétní komunity, cílové skupiny, těmito pěti způsoby a jejich kombinací. (ŠLEHOFER, L., 2007, [online]) Zprvce lze *posilovat identitu*. Tento způsob využití sociálních sítí se snaží propagovat značku formou rozšířených vizitek a vytvářením profilů, které jsou na síti umístěny. Z druhé se snaží *vytvářet vazby* mezi uživateli navzájem, např. pomocí serverů, kam se dají

záložkovat jednotlivé odkazy na komunikující firmu. Zatřetí pracuje SSM se *sděleními uživatelů*. Jedná se o místa, kde může zákazník vyjádřit svůj názor, jako např. různé diskusní skupiny a diskusní fóra. Začtvrté se snaží získat *informace od zákazníků*. Pro navázání komunikace je nezbytný citlivý přístup, jinak si firma může spíše uškodit. A zapáté se jedná o *osobní komunikaci*, tedy nejvyšší formu komunikace na sociálních sítích, které není jednoduché dosáhnout. Tento způsob interakce je rozšířen zatím pouze v zahraničí, např. na Meetup.com.

Pro úspěšný SMM je nezbytné dodržovat základní pravidla, a to především reagovat v diskusích v rozumné míře, objem příspěvků by neměl zákazníka obtěžovat. Je důležité si v komunitě vybudovat respekt díky své odbornosti a schopnostem poradit. Po respektu pravděpodobně přijde obliba a poté vliv. (E-Business, 2007, s.6-7)

Sociální sítě lze využít i v komunikaci a propagaci veřejné správy a především regionu jako destinace cestovního ruchu. Pomocí sociálních sítí lze propagovat dané území, komunikaci doplňovat fotografiemi z akcí a událostí a návštěvníci si mohou vlastní zážitky a zkušenosti sdělovat, sdílet i vlastní fotografie a doporučovat danou destinaci svým přátelům. (ZELENKA, J., 2009, [online])

Stanislav Rýdl v článku pro server Marketingové noviny (2009, [online]) s užitečností a efektivitou využití sociálních sítí polemizuje. Zastává názor, že pro určité cílové skupiny a pro určitou prezentaci firmy jsou stále mnohem efektivnější tzv. firemní časopisy. Firemní časopisy působí důvěryhodnějším dojmem a zároveň jsou dostupnější ještě stále širšímu okruhu klientů. Uvádí základní pro a proti obou forem komunikace. Pozitiva SMM: oslovení aktivní skupiny, interaktivita a dostupná zpětná vazba. Negativa SMM: malá skupina lidí, nutnost neustálé péče a skryté výlohy. Pozitiva firemních časopisů: vysoká důvěryhodnost, oslovení celé společnosti, známý komunikační kanál s jasnými pravidly. Negativa: nutnost dodržovat harmonogram, nutné odborné znalosti, finanční náklady.

#### 2.4.8 Guerilla marketing

„Guerilla“ je výraz označující partyzánskou válku, malé vojenské skupiny bojující proti přesile, využívající moment překvapení k úderu, kdy protivník útok neočekává. Převáděno na marketingovou terminologii, v guerilla marketingu mohou malé firmy efektivně utržit zisk i pozornost veřejnosti a médií. Mezi zásady guerilla marketingu patří: udeřit nečekaně, přesně zaměřit cíle a rychle se stáhnout pryč. (OUPIC, M., 2006, [online])

Guerilla kampaň často vzbudí vlnu pozornosti a je šířena mezi lidmi virálně, šeptandou neboli cestou word of mouth. Tento způsob propagace předznamenává hlavní přednost, kterou je úspora finančních nákladů. Kampaň spotřebovává spíše čas. Aby se o kampani mluvilo, je nutné přijít s originálním nápadem. Dále k úspěšnému provedení kampaně stačí nezatížené kreativní myšlení a odvaha.

#### 2.4.9 Datové schránky

„Datová schránka je elektronické úložiště, které je určeno k doručování a k provádění úkonů vůči orgánům veřejné moci. Datovou schránku zřizuje a spravuje Ministerstvo vnitra.“ (Datové schránky, 2010, [online]) Jedná se o zásadní fázi v projektu eGovernment neboli eGON, který představuje elektronizaci veřejné správy. Hlavním cílem je usnadnění života občanům a zvýšení efektivity veřejné správy díky důmyslnému využití informačních technologií. V rámci projektu eGON již vznikl tzv. Czech POINT neboli Český Podací Ověřovací Informační Národní Terminál. V roce 2009 vstoupil v platnost zákon č. 300/2008 Sb., který vznik datových schránek potvrdil. (Ministerstvo vnitra, 2010, [online])

Prostřednictvím datové schránky může kdokoli činit podání kterémukoliv úřadu a úřady s využitím této schránky doručují své písemnosti příslušným adresátům. Datové schránky jsou povinny využívat orgány veřejné moci a byly povinně zřízeny všem právnickým osobám zapsaným v obchodním rejstříku. Fyzické osoby mají také možnost si datovou schránku zprovoznit, avšak není to povinnost. (KAŠPÁRKOVÁ, M., 2009, [online])

Benefity, které datové schránky nabízí, je možnost komunikovat s úřady bez nutnosti jejich návštěvy. Do datové schránky se lze připojit z jakéhokoli počítače s připojením na internet, dále z kontaktních míst Czech POINT.

Datové schránky jsou novým možným způsobem komunikace s úřady veřejné správy, v této době využívaný pouze k výměně úředních dokumentů nikoli jiných sdělení. V budoucnu by mohl být tento komunikační kanál využit i k jiným sdělením úřadu, zatím však se nezdá, že by byl efektivnější než-li např. email.

### 3 CÍL PRÁCE A PRACOVNÍ HYPOTÉZY

Předmětem analytické části diplomové práce je komunikace Středočeského krajského úřadu směrem k občanům. V této části práce budou charakterizovány dosavadní komunikační nástroje, komunikované obsahy a efektivita těchto sdělení. Cílem analytické části bude zhodnotit stávající komunikaci, definovat její kladné stránky a nedostatky a připravit doporučení pro sestavení optimální komunikační strategie Středočeského krajského úřadu.

*Cílem* diplomové práce je sestavit komunikační strategii Středočeského krajského úřadu směrem k občanům.

Vzhledem k cíli práce předpokládám, že stávající komunikační strategie není plně vyhovující a funkční. Na základě teoretických poznatků z oblasti komunikace veřejné správy a současných trendů v komunikaci lze stanovit tyto *pracovní hypotézy*:

**PH1: Středočeský krajský úřad (SKÚ) nedostatečně informuje občany o dění v kraji.**

**PH2: Komunikace Středočeského kraje je spojena s politickou reprezentací úřadu.**

**PH3: SKÚ nevyužívá efektivně nástrojů komunikačního mixu.**

**PH4: SKÚ nevyužívá moderních nástrojů komunikace.**

**PH5: Komunikační strategie SKÚ nereflektuje mediální preference mladších cílových skupin.**

Tyto pracovní hypotézy vyvrátí nebo potvrdí jednotlivé analýzy v následující praktické části práce.

## 4 METODOLOGIE

V analytické části práce budou pro verifikaci hypotéz využity následující analytické metody: STEP analýza, SWOT analýza, segmentace cílových skupin komunikace a marketingový výzkum.

### 4.1 STEP analýza

*STEP* či také *PEST analýza* je analýzou vnějšího prostředí a jeho vlivů na danou instituci. Název STEP analýzy je složen z počátečních písmen základních čtyř faktorů makroprostředí, které na zkoumaný subjekt působí. (VAŠTÍKOVÁ, M., 2008, s.59) Jedná se o faktory:

- Sociální
- Technologické
- Ekonomické
- Politicko-právní

V některé literatuře se objevují i faktory legislativní či ekologické, které se však dají včlenit do základních oblastí.

STEP analýza určuje síly, které mohou působit na organizaci, ale nejsou pod její kontrolou. (HORNER, S., 2003, s.233) Cílem analýzy je identifikovat oblasti, které mohou ovlivnit danou instituci, a snažit se odhalit případné změny, které mohou mít dopad na celé odvětví, na konkurenty nebo jen na daný subjekt. STEP analýza se snaží určit možné příležitosti a odhalit hrozby. Její výsledky jsou základem pro analýzu SWOT. (VAŠTÍKOVÁ, M., 2008, s.59)

### 4.2 SWOT analýza

„Komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb je tzv. *analýza SWOT*.“ (KOTLER, P., 2001, s.90)

SWOT analýza je jednou ze základních metod marketingového auditu. Je nazvána podle počátečních písmen anglických slov: (VAŠTÍKOVÁ, M., 2008, s.58)

- Strengths (silné stránky)
- Weaknesses (slabé stránky)

- Opportunities (příležitosti)
- Threats (hrozby)

Analýza SWOT představuje zhodnocení vnitřního prostředí (analýza SW) a vnějšího prostředí (analýza OT). Analýza vnějšího prostředí (OT) vychází z výsledků STEP analýzy, dále se v ní zohledňují i faktory zákazníků, dodavatelů, odběratelů či konkurence. (JAKUBÍKOVÁ, D., 2008, s.103) Po analýze vnějšího prostředí lze přistoupit k analýze vnitřního prostředí (SW), kdy se zjišťují přednosti a slabiny zkoumané oblasti, především faktory ovlivňující marketingové a organizační schopnosti. Jedná se o cíle firmy či dané oblasti, organizační strukturu, procesy, firemní kulturu atd. Každý z těchto faktorů je posuzován z hlediska jeho vlivu a důležitosti, aby byly zjištěny nejzásadnější silné a slabé stránky. (KOTLER, P., 2001, s.92) Mezi jednotlivými faktory vnitřního a vnějšího prostředí lze hledat vztah. Jsou k sobě přiřazovány silné stránky s příležitostmi a hrozbami (S-O, S-T) a poté se provede to samé se slabými stránkami (W-O, W-T). Díky tomuto kauzálnímu přístupu lze zjistit, jak pomocí silných stránek lze využít příležitostí a potlačit hrozby nebo se pokusit potlačit slabé stránky pomocí příležitostí a zjistit, jak minimalizovat slabé stránky k odvrácení hrozby.

### 4.3 Segmentace

„Segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností s cílem lépe vyhovět každé z nich.“ (JAKUBÍKOVÁ, D., 2008, s.131) Tyto skupiny se nazývají segmenty. Segmentace patří mezi základní techniky marketingu a slouží k efektivnímu zaměření nabídky a celého marketingového mixu na určité skupiny obyvatel, které poté nazýváme cílovými skupinami. (HORNER, S., 2003, s.76)

Nejčastěji používané druhy segmentace jsou geografická, demografická, psychografická a behaviorální. Každá ze segmentací sleduje různé proměnné. (KOTLER, P., 2001, s.262-270)

*Geografická segmentace* rozděluje trh z hlediska geografických ukazatelů, tzn. dle oblasti, velikosti sídla, podnebí či charakteru oblasti.

*Demografická segmentace* dělí trh dle věku, pohlaví, životního cyklu, příjmů, společenského postavení, povolání, vzdělání, náboženství, rasy, generace či národnosti.

*Psychografická segmentace* sleduje životní styl, osobnost a hodnoty jednotlivých segmentů.

*Behaviorální segmentace* se zabývá chováním jednotlivých cílových skupin, které je pro každou z nich typické. Tento druh segmentace zjišťuje pohled a zkušenosti segmentu s daným subjektem, jeho produkty či komunikací, dále sleduje jejich preference a přirozené zvyky.

#### 4.4 Marketingový výzkum

V rámci praktické části bude proveden ad hoc výzkum, tedy nikoli periodicky se opakovaný, nýbrž výzkum vypracovaný pouze pro tento konkrétní případ. Bude se jednat o výzkum *primární*. „Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samostatných jednotek.“ (FORET, M., 2003, s.14) Tento výzkum je realizován vlastními silami a obsahuje všechny fáze jeho procesu, od určení cílů, vytčení hypotézy, přes vymezení vzorku respondentů, využití techniky, časový plán, až po vyhodnocení a interpretaci výsledků.

Tento výzkum se dá dále charakterizovat jako *deskriptivní*. Jeho výsledky popisují, jak v daném okamžiku zkoumaný problém vypadá. Snaží se ovšem objasnit také, proč tento problém vypadá tímto způsobem. Tudíž z části lze tento výzkum považovat také za *diagnostický*. (FORET, M., 2003, s.15)

Z hlediska techniky jde o výzkum *kvantitativní* v podobě dotazníkového šetření. Kvantitativní výzkumy zkoumají větší soubory jednotek, snaží se zachytit názory a chování lidí co nejvíce standardizovaným způsobem. (FORET, M., 2003, s.16)



## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 CHARAKTERISTIKA KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ SKÚ SMĚREM K OBČANŮM

Středočeský krajský úřad (SKÚ) komunikuje se svými občany přímo, tedy formou osobní, kdy přicházejí na úřad s problémem za konkrétním úředníkem. V této chvíli má úředník zásadní vliv na průběh komunikace a spokojenost občana. Aktivita úředníka se odvíjí od jeho vlastního postoje k úřadu, jeho loajality a motivace.

V této analytické části práce bude středem zájmu nikoli přímá komunikace, nýbrž komunikace nepřímá vedená určitými komunikačními prostředky. Jednotlivé komunikační prostředky SKÚ nyní představím a stručně charakterizuji. Informace jsou získány z vlastního šetření a ze sekundárních dat uvedených na webových stránkách SKÚ ([www.stredocech.cz](http://www.stredocech.cz)) a informačních stránkách SK ([www.centralbohemia.cz](http://www.centralbohemia.cz)).

### 5.1 Tiskové informace

Publicita kraje a úřadu se odvíjí od vztahů s médii tedy tzv. media relations. Ty jsou budovány dlouhodobě a úřad se snaží jejich přízeň udržet. Proto médiím nabízí takový tiskový servis, který pro ně bude atraktivní, a pokouší se nastolovat konkrétní témata svého zájmu.

SKÚ disponuje vlastním „*Odborem styku s médii a veřejností*“, který zajišťuje poskytování informací pro média a veřejnost zejména o působení kraje, jeho kompetencích a aktivitách ve všech oblastech samosprávy. Tento informační servis probíhá v souladu se zákonem 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím a směrnicí ředitele krajského úřadu č. 12/2001 k realizaci zákona č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím a k poskytování informací. (Středočeský kraj<sup>1</sup>, [online]) Toto oddělení podává pravidelně zprávy o výstupech z Rady a Zastupitelstva Středočeského kraje, pořádá tiskové konference a brífinky pro média, veřejnost informuje prostřednictvím internetových stránek a zajišťuje vydávání tiskovin Středočeského kraje.

Vedoucím tiskového odboru je *tisková mluvčí* Berill Mascheková (Obr. 1.), která je ve funkci od nového volebního období, prosince 2008. Tisková mluvčí je zodpovědná za mediální obraz krajského úřadu, jejích představitelů a za komunikační výstupy. Berill Mascheková na úřad přišla spolu s novým vedením kraje, hejtmanem MUDr. Davidem Rathem, kterého zastupovala v pozici mluvčí i v jeho předchozích funkcích. Hejtman Stře-

dočeského kraje je velice dominantní ve veřejných projevech, tedy tisková mluvčí slouží jako poradce nikoli speaker.



Obr. 1. Berill Mascheková

(Zdroj: Stř. kraj, [online])

Tisková mluvčí vede případné tiskové konference a brífinky s novináři, které pořádá odbor styku s veřejností. Pokud není možné získat vyjádření samotného hejtmana, tisková mluvčí komunikuje s médii a podává aktuální informace o činnosti úřadu.

Jednou ze základních položek servisu pro média je vydávání *tiskových zpráv*. Tyto zprávy jsou rozesílány databázi novinářů a redakcí, které mají zájem o regionální dění a u kterých je pravděpodobnost medializace daného sdělení. Krajský úřad vydává tiskové zprávy v poměrně častém intervalu, sděluje informace o usneseních krajských orgánů, o projektech řízených nebo spolufinancovaných krajem, o rozvoji jednotlivých odvětví, ale ve vysoké míře jsou prezentována stanoviska vedení kraje (Příloha P I).

Pro širokou veřejnost jsou tiskové zprávy dostupné na webových stránkách SKÚ v sekci „Tiskové informace“. (Příloha P I) Tiskové zprávy jsou řazeny v archivu dle aktuálnosti.

Další činností tiskového oddělení je pořádání *tiskových konferencí a brífinků*. Média jsou svolávána v případě, kdy je třeba sdělit veřejnosti informace o dění v kraji a na úřadě nebo vedení chce zveřejnit svůj postoj k dění v ČR či k výroky jiných správních představitelů a politiků.

Na webových stránkách SKÚ jsou zveřejněny pozvánky na tyto tiskové konference a dále na akce typu, např. slavnostní předávání cen, zahájení projektu, otevření nových institucí kraje apod. Tato sekce se nazývá „Avíza“.

Do tiskového servisu odboru pro styk s veřejností spadá ještě *fotodokumentace*. Fotografie z konferencí a akcí kraje jsou dle Pospíšila standardní součástí tiskových materiálů nabízených médiím. Tato služba je médiím vítána především v případě, kdy se akce nemůže zúčastnit jejich zástupce. Široká databáze fotografií SKÚ není veřejnosti přístupná, na webových stránkách úřadu v sekci „Fotogalerie“ lze nalézt fotodokumentaci pouze dvou akcí pořádaných krajem (Obr. 2). Tento fakt ubírá sekci na atraktivitě i na informační hodnotě.



Obr. 2. III. ročník Festivalu ZUŠ Středočeského kraje

(Zdroj: Středočeský kraj<sup>1</sup>, [online])

## 5.2 Středočeský magazín

Středočeský magazín je informační čtvrtletník Středočeského kraje (Příloha P II). Jedná se o tištěné periodikum vydávané SKÚ. V tištěné podobě je distribuován do schránek v regionu Středních Čech a v elektronické podobě je uložen v archivu na webových stránkách SKÚ. Středočeský magazín vychází od druhé poloviny roku 2009, kdy nahradil předchozí Středočeské listy. Ty byly distribuovány prostřednictvím celostátních deníků jako vložená regionální příloha každé třetí úterý v měsíci. Středočeské listy vycházely od roku 2003 a jejich vydání jsou k dispozici opět v archivu na webových stránkách SKÚ.

V současnosti byla vydána tři čísla Středočeského magazínu, dva v roce 2009 a aktuální za první čtvrtletí 2010. Z měsíčníku se stal čtvrtletník a je distribuován vlastními silami, nikoli jako inzerce v tisku.

Zásadním problémem tohoto periodika je jeho všeobecná neznalost mezi lidmi a problémy v distribuci. Ve výzkumu, který byl proveden k účelům této diplomové práce, bylo zjištěno, že lidé toto periodikum neznají. Často si krajské periodikum zaměňují s místním obecním zpravodajem či regionální mutací celostátních deníků. Tato tiskovina není mezi obyvateli kraje známá a mělo by být na místě vyšetřit důvod.

V rámci dotazování se někteří respondenti svěřili, že vůbec netuší, že nějaký časopis vychází a že by měl být distribuován do schránek. Tito respondenti jsou trvalými obyvateli kraje a ve schránce neobdrželi žádné jeho vydání. Tudíž problém v distribuci je jedním z příčin neznalosti tohoto média.

Dále mimo webové stránky kraje není na Středočeský magazín nikde odkazováno. Středočeský magazín je považován za formu propagace kraje, nikoli za plnohodnotný produkt (dle Janečkové), který je nabízen jako jedna ze služeb kraje reflektující přání svých občanů. Dalším důvodem neznalosti je tedy absence propagace Středočeského magazínu.

Po formální stránce je Středočeský magazín standardní tiskovinou. Obsahuje 32 barevných stran na lesklém novinovém papíře. Je označen dle vizuálního stylu Středočeského kraje, tedy logem v barvách trikolory (Obr. 3.).



Obr. 3. Logo Středočeského kraje (Zdroj: Středočeský kraj<sup>1</sup>, [online])

Na přední straně v horní části je umístěn název titulu, kopírující symboliku loga. Je doplněn sloganem „Silné srdce země české“, který je používán pouze v tomto periodiku, nejedná se o slogan, který by zastupoval celý kraj. Většinu strany pokrývá fotografie s odkazem na stranu a článek, kterého se týká. Na straně druhé je fotografický přehled základních událostí, které probíhaly v předchozím období. Na všech fotografiích je zobrazen hejtman kraje. V dalších částech magazínu jsou umístěny jednotlivé články na příslušná témata dění v kraji a rozhovory se zástupci kraje či jednotlivých obcí, kterých se téma týká. Graficky

jednotný styl lze označit jako standardní časopisecký, nenásilný, pro určité skupiny obyvatel spíše konzervativní.

Po zhodnocení obsahu vydání 2/2009 lze tvrdit, že většina článků je spojena s politickou reprezentací krajského úřadu. Z uveřejněných 22 článků a rozhovorů se 8 z nich vymezuje vůči opozici a konkrétně vůči Petru Bendlovi, bývalému hejtmanovi. Dále v 16 člancích je zmíněno jméno hejtmána Davida Ratha. V rámci tohoto čísla je uvedena dvoustrana s výsledky průzkumu agentury STEM, který byl zadán středočeskou frakcí ČSSD. Průzkum se orientoval na veřejné mínění Středočechů v oblasti plnění slibů krajské vlády. Jsou nabídnuta především data, kde se priority obyvatel shodují s prioritami vedení kraje a vyzdvížena je také oblíbenost hejtmána. Chybí zde ovšem údaj o velikosti vzorku respondentů, na kterém byl průzkum proveden, tudíž výsledky nemusí působit důvěryhodným dojmem. Dále je zde článek o úspěších krajské vlády a jmenovitě sociálních demokratů. Prezentují zde své sliby, které v prvním roce vládnutí splnili.

### 5.3 Audiovizuální a multimediální komunikace

*Středočeský televizní magazín* je audiovizuální formou zpravodajství ze Středočeského kraje. Jedná se o krátký cca desetiminutový pořad, vyplněný pěti krátkými reportážemi, které monitorují dění v kraji a na krajském úřadě. Středočeský televizní magazín je vysílán na regionálních kabelových televizích a na digitální stanici Public TV. Dále je možné pořad shlédnout ve vysílání regionálních televizí na severu Čech. Středočeský televizní magazín je také možné přehrát na webových stránkách SKÚ, kde je umístěn jeho archiv (Středočeský kraj<sup>2</sup>, [online]).

Obsahově se magazín zabývá zasedáním krajských orgánů a jednotlivými výstupy z nich. Nabízí pohledy a vyjádření jednotlivých zastupitelů. Dále magazín zve diváky na zajímavá místa a akce v kraji, které v danou dobu probíhají.

Nedostatkem tohoto komunikačního prostředku je, že archiv nabízí pouze poslední epizodu, která pochází z konce roku 2009. Starší čísla tu nejsou k dohledání. Tento archiv není aktualizován, a tudíž magazín není aktuální a nespĺňuje základní charakter zpravodajského pořadu, který by obyvatelům přinášel nové informace.

*Zpravodajství ze středočeských krajských nemocnic* představují krátká informativní videa, která jsou umístěna na webových stránkách SKÚ (Středočeský kraj<sup>2</sup>, [online]). Jedná se nový komunikační nástroj, který byl spuštěn v březnu 2010. Odvětví zdravotnictví je v krajské komunikaci věnováno mnoho pozornosti, odvíjí se od politických záměrů vedení kraje a předchozích funkcí hejtmána, který sám je vystudovaný lékař.

Jde o měsíčník a v archivu lze najít dvě epizody z února a března 2010. Každá epizoda trvá max. 30 minut. V úvodu je řešena aktuální situace v krajských nemocnicích, ke které se vyjadřuje hejtmán, a dále pořad představuje jednotlivé nemocnice a jejich oddělení. Tento pořad propaguje krajská zdravotnická zařízení, přičemž je vždy vyzdvížena úloha kraje, především v otázce financování.

Estetickou podobu pořadu nepodporuje konzervativní či spíše zastaralá grafika, zároveň nedostatečná kvalita nahrávky. Autentičnost pořadu vytváří vystupující lékaři.

*Film o Středočeském kraji* je krátkou propagační prezentací Středočeského kraje. Vznikl v roce 2007, trvá 15 minut a pouze pomocí obrazu a hudby představuje historii kraje, jeho současnost a krásu přírody. Tento snímek byl v roce 2007 oceněn 2. místem na festivalu Tour Region Film 2007 v Karlových Varech. Cílem bylo prezentovat Střední Čechy jako místo přitažlivé nejen pro jeho obyvatele, ale také pro turisty a potenciální investory. Film byl určen pro propagaci kraje na výstavách a veletrzích v tuzemském i mezinárodním měřítku. Film je možné stáhnout i na webových stránkách SKÚ (Středočeský kraj<sup>2</sup>, [online]).

#### **5.4 Propagační materiály**

Středočeský krajský úřad nabízí základní dva druhy propagačních materiálů. Brožury a letáky zabývající se politickou reprezentací kraje nebo turistické materiály. Tyto prostředky jsou nabízeny v tištěné podobě a v elektronické podobě.

Prezentace politických představitelů kraje není tématem práce, avšak stojí za zmínku, že se v domácích schránkách objevuje častěji než prezentace kraje jako takového.

Středočeský krajský úřad vytvořil 14 tematických turistických publikací, které jsou nabízeny v informačním středisku v Praze a poté jsou uloženy ke stažení v elektronické formě na informačním webovém portálu Středočeského kraje (Infoweb, [online]) (Příloha P III). Jedná se o zdařilé prezentační materiály, především po grafické stránce, působí přehledně

a tematické zaměření usnadní základní orientaci. Tyto materiály a informační web, na kterém jsou uloženy, jsou doplněny sloganem: „Kraj, který nemůžete minout!“.

Nedostatkem propagační činnosti kraje je její centralizace do pražské oblasti. V lokálních informačních centrech nejsou k dostání tyto publikace, ani žádné jiné. V těchto centrech nabízejí pouze místní a konkrétním městům vydávané publikace a letáky. Není tedy podporována spojitost a návaznost celého středočeského regionu.

## 5.5 Placená inzerce

Jedná se placenou formu komunikace SKÚ. Úřad komunikuje prostřednictvím zakoupeného mediálního prostoru v celostátních denících. Jedná se o jednostránkovou inzerci, která má podobu novinové strany obsahující 3 – 4 články a doplňující fotografie. Tato inzerce se vizuálně podobá Středočeskému magazínu, obsahuje logo Středočeského kraje a prezentuje se jako „stránka aktuálních informací o dění v kraji“ (Příloha P IV).

Tato forma inzerce působí důvěryhodně jako PR článek nebo jako regionální rubrika v celostátních tištěných médiích. Je však využívána především ke komunikaci stanovisek vedení kraje a jeho vymezení vůči problémům kraje nebo politické opozici. V této komunikaci absentuje propagace kraje jako takového či propagace událostí a akcí v kraji.

## 5.6 Úřední deska

Úřední deska SKÚ se nachází ve fyzické podobě před Středočeským krajským úřadem v Praze a elektronické podobě na webových stránkách SKÚ. Úřad má ze zákona povinnost informovat obyvatele prostřednictvím úřední desky především o důležitých záměrech kraje, výběrových řízeních, vyhláškách, rozhodnutích a nařízeních. Tato forma komunikace je ryze institucionální a neinteraktivní.

Úřední desky a vývěsky obecních úřadů v regionu neobsahují žádná sdělení kraje. Těmito prostředky SKÚ s obyvateli nekomunikuje.

SKÚ nevyužívá ke komunikaci ani vstupní prostory jednotlivých obecních úřadů, které obyvatelé kraje navštěvují častěji než úřad krajský.



## 5.7 Informační středisko

Informační středisko Středočeského kraje se nachází v Husově ulici na Praze 1, v blízkosti Staroměstského náměstí. Působí zde celoročně a nabízí brožury a propagační materiály kraje, prodává průvodce, mapy a různé publikace, dále zařizuje standardní servis pro tuzemské i mezinárodní turisty (průvodcovské služby, výlety, jízdenky, zprostředkování taxislužby, informace o ubytování v kraji). Odkaz na lokální informační centra lze obdržet zde, ale zároveň na informačních webových stránkách Středočeského kraje ([www.centralbohemia.cz](http://www.centralbohemia.cz)). Bohužel tato centra spolu přímo nespolupracují a nepodílí se na stmelování celého regionu.

## 5.8 Internetová komunikace

*Webové stránky SKÚ* jsou dalším silným komunikačním nástrojem, kterým lze oslovit obyvatele kraje. Jeho hlavní výhodou je možná interaktivita, nízké náklady a možnost časté aktualizace. Webové stránky úřadu jsou standardním prezentačním a informačním nástrojem komunikujícím především sdělení spojená s povinnou složkou komunikace kraje, ale nabízejícím i další pro občany zajímavé informace nebo odkazy na ostatní komunikační prostředky.

Webové stránky SKÚ se zdají být uspořádány přehledně, ale vzhledem k velkému objemu informací, které nabízejí, může vyhledávání některých z nich zabrat delší čas. Design webových stránek je vytvořen dle platného vizuálního stylu kraje včetně jeho loga v horní části stránek. (Příloha P V)

Webové stránky SKÚ jsou k nalezení na adrese [www.stredocech.cz](http://www.stredocech.cz), [www.kr-stredocesky.cz](http://www.kr-stredocesky.cz) a [www.stredocesky-kraj.cz](http://www.stredocesky-kraj.cz). Intuitivní zadávání adresy ve formě [www.jmeno.cz](http://www.jmeno.cz), tedy [www.stredoceskykraj.cz](http://www.stredoceskykraj.cz), je obsazené, ale nikoli SKÚ. Tento fakt může uživateli působit potíže při přímém zadávání adresy.

Po zadání klíčového sousloví „Středočeský kraj“ do nejpoužívanějších vyhledavačů Google, Yahoo a Seznam se ve výčtu zobrazily na prvním místě webové stránky SKÚ pod adresou [www.kr-stredocesky.cz](http://www.kr-stredocesky.cz). Tyto stránky jsou optimalizovány podle SEO a SEM kritérií (viz. kapitola 2.4.2). Jiné možné formy adresy nalezeny nebyly, ale jsou funkční po jejich přímém zadání.

Webové stránky, jak již bylo řečeno, obsahují vysoké kvantum informací, které je nutné seřadit do logických celků. Webové stránky obsahují dvě základní lišty s nabídkou jednotlivých sekcí. Horizontální lišta nabízí základní charakteristiky kraje, informace o krajském úřadě a zastupitelstvu, úřední desku a seznam kontaktů. Na vertikální liště jsou k nalezení sekce s tiskovými informacemi, které byly v praktické části popsány výše, dále sekce dle odborů a ve spodní části je sekce pro turisty. Prezentační a komunikační nástroje a jejich archivy, které byly taktéž popsány výše, lze najít v liště horizontální mezi základní charakteristikou kraje. Tyto komunikační prostředky bych doporučila spíše prezentovat mezi tiskovými informacemi, kde by více vynikly.

Pokud zákazník není schopen dohledat odpověď na svůj problém v jednotlivých sekcích, může se obrátit na úřad s dotazem přes sekci „Napište nám“. Zde může přes vygenerovaný elektronický formulář položit svůj dotaz, vyplní svou emailovou adresu, na kterou zhruba do týdne obdrží odpověď. Při akutním problému lze zavolat na příslušný odbor či podatelnu.

Webové stránky nabízí především informace z oblasti dění na úřadě a jeho rozhodnutí, případně informují o akcích pořádaných krajem, avšak postrádají ve vyšší míře informace o dění v kraji, které není v jeho přímé režii. Dále tyto stránky nejsou koncipovány dle jednotlivých uživatelů nebo cílových skupin. Tyto stránky působí jako multifunkční prezentační portál, pro obyvatele, média (tato sekce je velice rozšířená), investory a turisty, těm však nabízí minimum. Pro turisty, ale i investory byly zřízeny speciální stránky spravované Informačním střediskem Středočeského kraje, [www.centralbohemia.cz](http://www.centralbohemia.cz).

Nedostatkem těchto stránek je jejich neznalost mezi obyvateli. Na webové stránky kraje není téměř nikde odkazováno, odkaz není v periodiku ani na propagačních publikacích kraje. Z vlastního průzkumu vyplynulo, že většina dotázaných nikdy stránky nenavštívila a jedním z důvodů bylo, že o nich nevědí nebo, že je nepřitahuje jejich obsah. Zásadním zjištěním je také to, že odkaz na webové stránky SKÚ chybí i na oficiálních stránkách bývalých okresních měst. Z 10 webových stránek je odkazováno na Středočeský kraj jen ve 2 případech, přičemž v jednom z těchto případů Středočeský kraj figuruje pouze jako partner spolu s dalšími institucemi. A v neposlední řadě oficiální stránky SKÚ postrádají jazykovou mutaci. V horním pravém rohu jsou tři odkazy na základní jazykové mutace (angličtina, němčina, francouzština), kterými se dostanete na informační a turistický portál o Středočeském kraji. Neslouží k přímému překladu oficiálních stránek SKÚ.

*Informační webové stránky Středočeského kraje* neboli [www.centralbohemia.cz](http://www.centralbohemia.cz) jsou komunikačním a informačním prostředkem, který byl vytvořen v roce 2007 Informačním střediskem Středočeského kraje za finanční podpory Středočeského kraje a Evropské unie. V úvodu jsou zobrazeny čtyři základní sekce: „Akce, Fakta, Turista a Obchod“ (Příloha P V). Po výběru jedné z nich se dostaneme na podrobné podsekcce nabízející turistické informace, tipy na akce a výlety v kraji, dále základní fakta o kraji a také informace určené pro investory, které na turistický portál obvykle nepatří. Ačkoli se jedná pouze o základní charakteristiky investičních příležitostí, zón a investic již realizovaných, tyto informace, samostatně vyčleněné v sekci „Obchod“, působí na turistickém webu nevhodně. Doporučila bych je umístit mezi ostatní charakterizující fakta o kraji, nikoli jako samostatnou sekci.

Z hlediska povahy webového portálu jsou ostatní sekce vhodné pro účely cestovního ruchu v kraji. Sekce „Fakta“ seznamuje se základními ukazateli kraje, charakterizuje region z různých hledisek a podává primární obraz kraje. Sekce „Turista“ již poskytuje informace o jednotlivých atraktivitách kraje a nabízí ke stažení výše zmiňované publikace, zaměřující se na jednotlivé specifické oblasti turistických cílů a potřeb. V sekci „Akce“ lze najít pozvánky na veškeré dění v kraji, uspořádané pomocí kalendária nebo druhů události.

Jako benefit této služby bych vyzdvihla její aktuálnost, ovšem zásadním nedostatkem je opět neznalost a chybějící propagace této služby. Odkaz na tyto webové stránky je možné najít v propagačních publikacích, které nabízí Informační středisko Středočeského kraje v Praze, dále na oficiálních stránkách SKÚ lze tento odkaz najít ve spodní části v sekci Volný čas, podsekcí Turistika. Najít tento odkaz na první pohled snadné není, lze ho dosáhnout pouze pomocí cíleného hledání. Jak již bylo řečeno, při zadávání klíčového sloví „Středočeský kraj“ vyhledavače jako první zobrazí oficiální stránky SKÚ a informační web je zobrazován na druhém až šestém místě. Je tedy pravděpodobné, že turista si jako první zobrazí stránky SKÚ. Doporučovala bych proto odkaz na [www.centralbohemia.cz](http://www.centralbohemia.cz) umístit na úvodní stranu stránek SKÚ na viditelné místo nebo, jak již bylo zmíněno, rozlišit zde základní moduly dle uživatelů.

*Sociální síť a moderní způsoby komunikace* se snaží využívat i SKÚ. Na webových stránkách SKÚ je možné pomocí sekce „Můj úřad“ elektronicky komunikovat s Krajským úřadem Středočeského kraje. Služba „Můj úřad“ zastupuje podobnou funkci, jakou dnes před-

stavují datové schránky. Po registraci uživateli bude umožněno získat formuláře a podávat je na jednotlivé krajské odbory, dále může pokládat dotazy k jednotlivým odvětvím zájmu SKÚ. Pro dotazy z jiných oblastí či neformální připomínky k práci SKÚ lze využít elektronického formuláře „Napište nám“ umístěného taktéž na webových stránkách SKÚ.

V oblasti sociálních sítí SKÚ není plně rozvinut. SKÚ má vytvořen profil na sociální síti „Facebook“ (Příloha P VI), avšak je velice statický, není mezi uživateli rozšířen (k datu 20. 4. 2010 má pouze 3 zaregistrované fanoušky) a nevyužívá možnosti, které v oblasti komunikace sociální sítě nabízejí.

## 5.9 Akce a aktivity pro veřejnost

Středočeský krajský úřad pořádá či spolupřádá akce, které jsou určeny pro širokou veřejnost, ale zároveň pořádá i takové události, které jsou určené pouze pro určitou skupinu vybraných osob. Tyto akce se snaží avizovat médiím a obyvatelům formou pozvánek zveřejněných ve Středočeském magazínu nebo na webových stránkách SKÚ. Jedná se o výše zmíněná slavnostní předávání a zahájení či jde o takové akce, které mají za účel pobavit. Takové akce jsou krajem pořádány většinou s pomocí outsourcingové agentury nebo je organizují jiné subjekty a kraj se na nich podílí formou sponzorství a finanční podpory.

Dále se kraj snaží vyvíjet i jiné aktivity pro veřejnost, především směrem k mladým lidem a studentům. Pro studenty základních škol vypsál výtvarnou soutěž k výročí vztahu vzniku diplomatických styků Československa s Mongolskem. Pro žáky středních škol připravil soutěž ve psaní filmové kritiky, která bude probíhat mezi čtyřmi partnerskými regiony v Evropě. Dále si pro studenty připravil nabídku praxí v Evropské unii a taktéž v partnerských regionech. V současné době je vypsána umělecká soutěž „Náš kraj“ pro studenty základních a středních škol, kdy mají určitým uměleckým způsobem vyjádřit život ve svém kraji nebo jeho krásy. Těmito činnostmi kraj rozvíjí vztah s mladými lidmi a buduje základy pro jeho udržení.

## 6 PRŮZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ – KOMUNIKACE STŘEDOČESKÉHO KRAJSKÉHO ÚŘADU

K účelu této diplomové práce byl zhotoven průzkum veřejného mínění, který sledoval problém komunikace Středočeského krajského úřadu směrem k jeho obyvatelům. Výsledky z šetření jsou využity pro stanovení komunikační strategie určené pro cílovou skupinu obyvatel Středočeského kraje.

### 6.1 Cíle a hypotézy

Tento realizovaný výzkum si vytkl několik cílů, které měl splnit.

Cílem dotazníku bylo *zjistit mediální preference cílové skupiny*, především její zvyklosti z oblasti získávání informací o dění ve Středočeském kraji a o dění všeobecném.

Cílem šetření bylo také *zjistit zájem cílové skupiny o dění v kraji*.

Dalším cílem bylo *zjistit dosavadní zkušenosti cílové skupiny s komunikací SKÚ* (periodikem a oficiálními www).

A v neposlední řadě mělo šetření objasnit, *jaké informace by měla komunikace SKÚ přinášet*, jaké druhy informací by občané v krajském periodiku preferovali a jakou formu by mělo periodikum mít.

Byly vytčeny tyto hypotézy:

- SKÚ nedostatečně komunikuje informace o dění v kraji, tudíž minimálně 40 % dotázaných se necítí být dostatečně informováno o dění v kraji.
- Stávající komunikační prostředky nejsou mezi obyvateli známy a využívány, tedy minimálně polovina dotázaných nezná Středočeský magazín.
- Mladí lidé preferují pro získávání informací internet.

### 6.2 Respondenti

Dotazník vyplnilo 109 dotázaných. Respondenty výzkumu byly obyvatelé Středočeského kraje, kteří mají na jeho území trvalé bydliště a jsou starší 15 let, tedy od studentů středních škol výše. Pohlaví jsou zastoupena ve shodném poměru. Z hlediska věku je v průzkumu zastoupena z 88 % mladší skupina obyvatel mezi 15 – 40 lety. Jsou zde zastoupeny i názory starší generace, ale v menším poměru, poněvadž projektová část se bude koncentrovat

primárně na mladší zástupce cílové skupiny komunikace a na jejich zasažení. Z hlediska povolání většina respondentů spadá do kategorie student (59 %), zaměstnanec (29 %) nebo samostatně výdělečně činný (5 %). Vzdělání převažuje středoškolské s maturitou (56 %), ale bylo osloveno i množství vysokoškolsky vzdělaných (33 %).

Z geografického hlediska byly osloveni respondenti z bývalých okresních měst a obcí v jejich blízkosti. Podařilo se zasáhnout obyvatele deseti z celkového počtu dvanácti okresů. Nejvíce odpovědí bylo získáno v okrese Kolín (64 %), poté Kutná Hora (11%) a Praha-východ (12 %). Jednalo se o respondenty žijící ve městech s počtem obyvatel nad 20 000 i z malých obcí do 1000 obyvatel. Výzkum byl prováděn osobním dotazováním a písemným dotazováním (v elektronické podobě).

Předpokládaný počet respondentů, který bude mít vypovídací hodnotu vzhledem k počtu obyvatel kraje a vzhledem k zaměření na mladší část této populace, se měl pohybovat mezi 100 až 150, reálně dotazník vyplnilo 109 respondentů, tudíž předpoklad byl splněn.

### 6.3 Realizace průzkumu

Šetření probíhalo v únoru a březnu 2010 a bylo prováděno osobním dotazováním a písemným dotazováním v elektronické podobě. Výsledky byly zpracovány pomocí online služeb portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), kde mohli respondenti své odpovědi zaznamenávat. Následně probíhalo vlastní zpracování výsledků, kódování odpovědí a přepočítání.

Z hlediska metodologie měl výzkum podobu primárního šetření. Dotazník obsahoval dvě základní části (Příloha P VII). Část výzkumnou a identifikační. Identifikační část slouží k získání demografických údajů o respondentovi (věk, pohlaví, vzdělání, povolání a místo bydliště). Hlavní výzkumnou část dotazníku uvozovala filtrační otázka, která selektovala respondenty, kteří nesplnili základní kritérium, být obyvatelem Středočeského kraje starším 15 let. Dále následovaly otázky uzavřené – dichotomické (ano/ne) či využívající hodnotící škálu (1 – 5), otázky polouzavřené s možností vlastní odpovědi a otázky otevřené – volné, kde mohl respondent volně napsat svůj názor. Tyto odpovědi byly zajímavé, avšak náročnější na zpracování.

## 6.4 Vyhodnocení průzkumu

Vyhodnocení dotazníku v podobě tabulek a grafů je uvedeno v Příloze P VIII. Zde budou prezentovány jen nejdůležitější zjištění, která jsou podstatná pro verifikaci hypotéz a stanovení dalších kroků k vytvoření komunikační strategie.

V průzkumu bylo zjištěno, že většina respondentů používá nejčastěji k získávání informací o dění ve světě a ČR internet, poté televizi a tisk. O Středočeském kraji a o dění na Středočeském krajském úřadě se dozvídají také především z internetu a zpravodajských portálů, dále z tisku, celostátních deníků a magazínů a také z televize. Mnohem méně se k nim dostávají informace z krajského periodika či webových stránek. **Mediální preference** věkové skupiny 15 – 40 let jsou **zaměřeny především na internet**, toto zjištění potvrzuje výtčnou hypotézu výzkumu.

Respondenty z 59 % zajímá dění v kraji a na SKÚ, zejména pokud se týká změn, které mají vliv na jednotlivce. Tito lidé byli podrobeni další otázce, kde tyto informace sami vyhledávají. Měli uvést konkrétní zdroje. Z odpovědí vyloučily jako nejčastější zdroje jednotlivé internetové zpravodajské portály, celostátní deníky a jejich regionální přílohy, místní obecní tiskoviny a také přátelé a lidé, se kterými si o dění povídají.

Dále dotazník zjišťoval, zda odpovídající znají konkrétní periodikum vydávané SKÚ. **63 %** odpovědělo, že takové **periodikum nezná**. Tím byla potvrzena další hypotéza výzkumu.

37 % respondentů, kteří odpověděli, že znají krajské periodikum, měli toto periodikum jmenovat. Z těchto lidí 63 % neznalo název a 16 % krajské periodikum zaměnilo s místní obecní tiskovinou. Pouze 8 % respondentů odpovědělo Středočeský magazín. Avšak není zde zaručena znalost magazínu, mohlo jít o pouhou intuitivní odpověď. Dále bylo zjištěno, že lidé, kteří toto periodikum znají, ho ze 70 % čtou. Avšak jak bylo zjištěno výše, o správné periodikum se jedná jen asi z 8 %.

Další otázka zkoumala, zda respondenti navštěvují webové stránky Středočeského kraje. Často tyto stránky navštěvují 3 % respondentů, občas 27 % a jednou je navštívilo 22 % respondentů. Celých **48 % webové stránky SKÚ nikdy nenavštívilo** a na otázku proč, mezi nejčastější odpovědi patřilo nezájem, že není důvod nebo že dotazovaný neví, co nabízí zajímavého. 17 % respondentů o těchto webových stránkách neví. Byl zde také za-

chycen názor na vliv hlavních představitelů úřadu na osobní představu jednotlivce o SKÚ a jejich webových stránkách, který je důvodem jejich nenavštěvování.

V následující části dotazníku se zjišťoval názor respondentů na optimální krajské periodikum, jaké informace by v něm preferovali, jak často a v jaké podobě by mělo vycházet. Jako **nejpreferovanější informace** byly označeny **rozhodnutí úřadu**, která mají vliv na život v kraji, a také **kulturní události** (koncerty, divadla, výstavy). Dále by obyvatelé kraje v periodiku uvítali **turistické tipy** nebo nabídku pracovních příležitostí. Někteří respondenti navrhovali vlastní témata, která by je zajímala: rozvoj kraje a projekty konané na jeho území, plánovaná dopravní omezení, informace o místních školách (představení, statistiky kvality,...), informace o možnostech bydlení, demografické statistiky kraje nebo jeho historie. Všechny tyto informace jsou dobrými náměty, kam by mohlo periodikum směřovat.

Takovéto periodikum by mělo dle 58 % respondentů vycházet v měsíčním intervalu a dle 30 % odpovídajících pouze čtvrtletně. Krajské periodikum v této podobě by chtělo do schránky dostávat 84 % respondentů a verzi tohoto periodika na internetu by ocenilo 89 % respondentů.

Nakonec byla respondentům položena otázka, zda se v současné době cítí být dostatečně informováni o dění v kraji a na krajském úřadě. **64 % dotázaných se v současné době necítí být dostatečně informováno o dění v kraji a na SKÚ**. Tento fakt je potvrzením hlavní hypotézy o nedostatečnosti komunikace a potvrzením potřeby vytvoření návrhu komunikační strategie.

Důležitou roli v návrhu komunikační strategie bude sehrávat internet a jeho možnosti komunikace. Dále je nutné dostat do povědomí obyvatel komunikační aktivity SKÚ, především Středočeský magazín, a také přizpůsobit obsah a formu komunikace své cílové skupině.



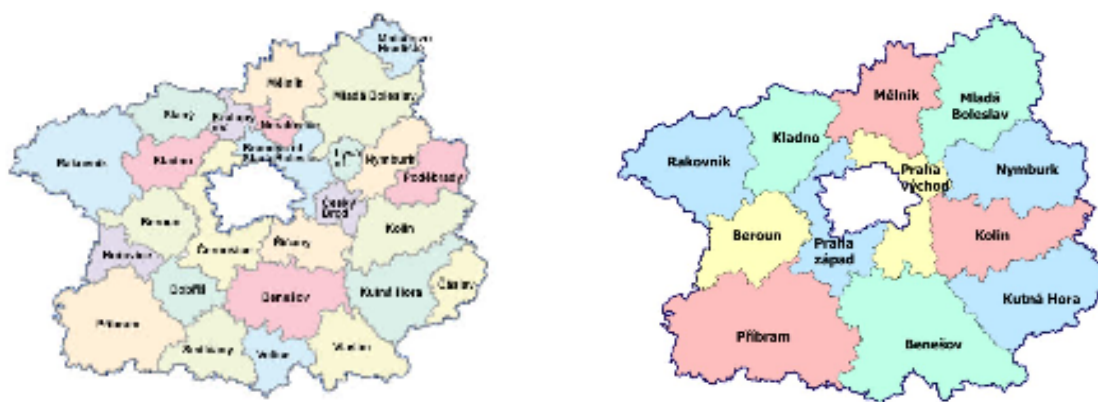
## 7 SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN KOMUNIKACE SKÚ

Středočeský krajský úřad komunikuje dvěma základními směry, směrem dovnitř a ven. Segmenty lze tedy nejprve rozdělit na vnitřní a vnější. Vnitřním segmentem komunikace jsou zaměstnanci úřadu. Mezi vnější segmenty, se kterými úřad komunikuje, primárně patří občané kraje (zákazníci), dále jsou to podnikatelé a investoři (stávající i potenciální). Krajský úřad komunikuje i s obcemi, obecními úřady či institucemi státní správy. Nedílnou součástí vnějšího okolí úřadu jsou také média (regionální, celostátní). Dále do komunikačního styku kraj vstupuje s organizacemi zřízenými krajem (nemocnice, školy...), nestátními neziskovými organizacemi, vládou či institucemi na úrovni EU.

Pro účely diplomové práce jsem zvolila pouze jeden z těchto hlavních segmentů, který budu dále podrobovat zkoumání. Zvolila jsem segment obyvatel, tedy primárních klientů Středočeského krajského úřadu. Tuto skupinu budu dále podrobovat geografické, demografické a částečně behaviorální segmentaci, která ji rozdělí na více menších segmentů.

### 7.1 Geografická segmentace

Geografickou segmentaci obyvatel Středočeského kraje lze získat ze sekundárních dat, která jsou k dispozici na Českém statistickém úřadě nebo na ve statistikách krajského úřadu. Středočeský kraj je specifický svým tvarem. Centrum, krajský úřad, leží na území města Prahy a jeho obyvatelé žijí okolo. Středočeský kraj patří k největším krajským celkům v ČR a dělí se na 26 územně správních celků (obcí s rozšířenou působností) a na 12 bývalých okresů (Obr. 4.).



Obr. 4. Středočeský kraj dle územně správních celků a okresů (Zdroj: Středočeský kraj2 [online])

Obyvatele lze tedy segmentovat dle těchto správních celků či dle okresů, na které může být zacílena konkrétní komunikační aktivita. Každý okres či určitý region má svá specifika. Severovýchod kraje je nížinatý, zaměřený na zemědělství a průmysl (automobilový). Jih kraje je zalesněn a plný turistických bodů, prosperuje zde cestovní ruch. Západ kraje je opět zaměřen na zemědělství (chmelařství) a průmysl. Liší se také mírou nezaměstnanosti, mírou investic či atraktivitou okolí, které život jednotlivých segmentů a jejich profil utváří. Regiony blíže Praze vykazují menší míru nezaměstnanosti, než regiony vzdálenější. Jedná se především o to, že obyvatelé žijící v blízkosti Prahy za zaměstnáním do hlavního města dojíždějí. Segmentace do skupin závisí také na velikosti sídla, ze kterého její člen pochází.

## 7.2 Demografická segmentace

Občany kraje neboli základní segment komunikace SKÚ lze dále blíže specifikovat dle demografických ukazatelů jako je pohlaví, věk, příjem, vzdělání, povolání, ekonomická aktivita atd. Demografickou segmentaci lze provádět na základě jednoho kritéria ale také jejich kombinací, kterou nazýváme vícefaktorovou segmentací. Data k provedené demografické segmentaci byla získána ze Statistické ročenky Středočeského kraje – 2009 a z Českého statistického úřadu (stav k 31.12. 2008 nebo aktuálnější).

Základní segment obyvatel kraje čítá 1 230 691 jedinců. Z toho dle pohlaví je 608 114 mužů a 622 577 žen. Průměrný věk segmentu je 40 let, u mužů je průměrný věk 38,6 a u žen 41,4 let. Nejpočetnější je tedy kategorie mladšího středního věku, především v rozmezí 30-34 let. Věkové kategorie dle dělení podle pohlaví ukazují, že je více starších žen v důchodovém věku a naopak více mužů v mladším produktivním věku. Tento stav je ovlivněn faktem, že muži umírají v průměru dříve než ženy.

Z hlediska příjmu se průměr hrubých mezd segmentu Středočeského kraje pohybuje kolem 22 306 Kč a je zhruba o tisíc korun menší než průměr celostátní. Pokud bychom rozlišili příjmy žen a mužů, je zde patrný rozdíl. Medián hrubé mzdy, kterou dostávají muži ve Středočeském kraji činí 25 472 Kč a ženy 20 110 Kč. Na výši průměrného příjmu má vliv odvětví zaměstnání, vzdělání a také ekonomická aktivita daného segmentu. Ženy mají menší statistické příjmy právě díky vyššímu počtu žen v důchodovém věku, tedy kdy jsou ekonomicky neaktivní, dále díky vzdělání, které u nejvíce z nich dosahuje středoškolského s maturitou. Mužů je více vysokoškolsky vzdělaných než žen, přesto ale nejvíce mužů žijících ve Středočeském kraji dosáhlo středoškolského vzdělání bez maturity.

Výše příjmu a životní styl závisí taktéž na odvětví, ve kterém obyvatelé pracují. Nejvíce je zde zastoupen průmysl a konkrétně průmysl zpracovatelský. Dále zde lidé pracují v odvětví obchodu a servisu produktů osobní spotřeby, dále v oblasti nemovitostí, dopravy a vzdělávání. Platy se však v těchto odvětvích liší. Nejvíce v kraji vydělávají zaměstnanci z oblasti financí, v oblasti průmyslu se příjmy dosti odlišují dle specializace výroby, ale výše se pohybuje okolo průměru kraje. Vedle zaměstnanců je zde početná skupina podnikatelů a právnických osob.

Dále lze obyvatele segmentovat dle věkové generace, která je či není ekonomicky aktivní. V segmentu obyvatel kraje je více než polovina ekonomicky aktivní. Patří tedy do generace pracujících ve věku od 15 – 65 let, přičemž pracující lze dále dělit na mladší, střední a starší generaci. Vedle je téměř polovina obyvatel kraje, kteří jsou ekonomicky neaktivní. Zde se jedná o generaci důchodců, studentů a dětí do 14 let.

### 7.3 Behaviorální segmentace

V této části segmentace obyvatel jako cílové skupiny komunikace SKÚ použiji výsledky z dotazníkového šetření, které bylo provedeno k účelům této diplomové práce. Díky tomuto průzkumu bylo zjištěno, jaké mají obyvatelé zkušenosti s dosavadní komunikací kraje, jaké jsou jejich mediální preference a zvyky v oblasti získávání informací a jaké druhy informací vyhledávají.

Mladí lidé a lidé v produktivním věku získávají informace především z internetu a pak také z televize. Konkrétně nejčastěji navštěvují zpravodajské portály. U starší generace převládá preference televize a celostátních tištěných deníků, případně jejich regionální mutace.

Jejich zkušenosti s komunikací SKÚ jsou především zprostředkovány celostátními médii, nikoli konkrétními komunikačními prostředky SKÚ. 63 % dotázaných neví, že SKÚ vydává vlastní periodikum. Z těch, co vědí, že periodikum vychází, si ho většina plete s lokálním obecním periodikem nebo s regionální mutací celostátních novin.

40 % dotázaných přiznalo, že je nezajímá dění v kraji, a v odpovědi, proč nenavštěvují např. webové stránky SKÚ, odpověděli, že kvůli neznalosti jejich existence nebo kvůli spojitosti s postavou hejtmána. A ti, kdo se zajímají, vyhledávají informace na jiných zdrojích.

Obyvatelé kraje by v krajském periodiku vyhledávali informace z oblasti cestovního ruchu a tipů na výlet a zajímá je i rozhodování zastupitelstva, které bude mít dopad na život. Lidé v produktivním věku by uvítali toto periodikum i v internetové formě.

#### 7.4 Profily segmentů

Z výsledků segmentačních analýz a výsledků průzkumu jsem sestavila následující tři základní segmenty a jejich profily (Tab. 1).

Tab. 1. Profily segmentů komunikace SKÚ (Zdroj: vlastní)

Mladí studenti	Pracující střední generace	Senioři
<ul style="list-style-type: none"> <li>- do 25 let</li> <li>- žijí ve městě / studují ve městě → vliv na záliby (kultura, zábava)</li> <li>- preferují internet a tráví čas na sociálních sítích</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 26 – 55 let</li> <li>- práce, rodina, děti</li> <li>- střední platová třída</li> <li>- bydlí ve městě / dojíždějí do města za prací</li> <li>- preferují televizi, tisk a internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 56 +</li> <li>- před důchodem i v důchodu</li> <li>- žijí na venkově / v malých městech → záliby (zahradka)</li> <li>- nižší příjmy</li> <li>- preferují televizi a tisk</li> </ul>

## 8 STEP ANALÝZA

V této části práce budu analyzovat vlivy vnějšího prostředí na komunikaci Středočeského krajského úřadu. Jednotlivé faktory rozdělím do základních čtyř skupin: sociální, technologické, ekonomické a politicko-právní. Informace jsou získané ze sekundárních zdrojů, především z webových stránek SKÚ, Programu rozvoje kraje, Českého statistického úřadu, Statistické ročenky ČR 2009 a z vlastního primárního šetření provedeného pro účely práce.

Tab. 2. Vnější faktory ovlivňující komunikaci SKÚ (Zdroj: vlastní)

Sociální	Technologické
<ul style="list-style-type: none"> <li>± demografické ukazatele – viz. demografická segmentace</li> <li>- vývoj věkových skupin do budoucna – stárnutí populace</li> <li>+ mediální chování – preference světa „online“, word of mouth</li> <li>± mediální výchova ve školách – vliv na přístup obyvatel k marketingové komunikaci</li> <li>+ zvyšuje se množství vzdělaných lidí</li> <li>+ plánovaný vznik univerzity</li> <li>- odchod za prací mimo kraj</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ elektronizace úřadu – eGON, zavádění nových technologií</li> <li>+ datové schránky, registry obyvatel</li> <li>+ rozvoj komunikačních technologií – mobilní internet (Smartphone, iPhone) – dostupnost</li> <li>++ rozvoj sociálních sítí (Twitter, Facebook, Delicious) – odkazový marketing, krátká sdělení</li> <li>± vývoj a vznik nových technologií v oblasti komunikace</li> </ul>
Ekonomické	Politicko-právní
<ul style="list-style-type: none"> <li>± rozpočet kraje, částka věnovaná na marketingovou komunikaci = 2, 4 mil. Kč (propagace regionu) + částka z rozpočtu určená pro činnosti zastupitelstva a styku s veřejností, která činí 92 mil. Kč</li> <li>+ mimorozpočtové zdroje příjmů (EU, soukromí podnikatelé, investoři, sponzoři, inzerenti, partneři)</li> <li>+ příchod zahraničního investora, partnera</li> <li>+ motivace zaměstnanců kraje – vliv na kvalitu komunikace (osobní)</li> <li>± růst (pokles) nezaměstnanosti v regionu – vliv na obsah komunikace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ eGON, datové schránky, registry obyvatel</li> <li>- vláda ČR, odraz v obsahu i formě komunikace kraje - vymezení</li> <li>- blížící se volby do Poslanecké sněmovny – politický vliv v komunikaci</li> <li>+ volební období 4 roky – možná změna vedení</li> <li>- změny samosprávného dělení ČR, změna pravomocí</li> <li>± změny v EU, příchod/odchod partnerského regionu</li> <li>± NUTS II – Územní statistická jednotka – vliv na čerpání Strukturálních fondů EU</li> </ul>

## 8.1 Závěry ze STEP analýzy

V tvorbě komunikační strategie se musí vzít na vědomí vnější okolí SKÚ a jednotlivé vlivy na obsah, formu a prostředky komunikace. Sociální faktory pomohou pochopit vývoj cílové skupiny komunikace, díky jejich znalosti bude možné nabízet vhodná témata pozitivně vnímaným stylem a preferovaným komunikačním kanálem. Technologické faktory ovlivní také výběr komunikačních kanálů a orientaci v nich. Ekonomické faktory mají vliv na objem komunikačních aktivit i na jejich kvalitu. Faktor nezaměstnanosti se odráží v obsahu komunikace. Politicko-právní faktory jsou protkány s komunikací SKÚ, jelikož jde o orgán státní správy, kde rozhoduje politické vedení a musí být splněny legislativní požadavky. Politické faktory ovlivňují zbarvení komunikace, především v předvolebním čase. Právní změny mají vliv na různá odvětví i na celý samosprávní celek. Ten se posléze projeví i v komunikaci.

## 9 SWOT ANALÝZA

Účelem této části práce je zhodnocení současné situace vnitřního a vnějšího prostředí Středočeského krajského úřadu s důrazem na vlivy působící na komunikaci kraje. Budou zde představeny silné a slabé stránky (S, W), příležitosti a hrozby (O, T) komunikace SKÚ. SWOT analýza a výčet jednotlivých vlivů vychází z předchozí charakteristiky komunikačních prostředků SKÚ a STEP analýzy. Výstupem této části bude nalezení 4 kauzálních strategických přístupů k faktorům vnějšího a vnitřního prostředí pro možné formulování doporučení a případných strategií.

### 9.1 Silné stránky – S

- S1 Vysoká publicita a medializace SKÚ a jeho sdělení.
- S2 Využívání síly médií, časté tiskové konference a aktualizace tiskových zpráv.
- S3 Vlastní periodikum, možnost prezentace, jednotný design, pravidelnost, do schránek.
- S4 Vlastní televizní magazín – možnost prezentace kraje.
- S5 Film o Středočeském kraji , který byl oceněný.
- S6 Kvalitní a graficky povedené brožury z oblasti propagace regionu.
- S7 Placená inzerce v celostátních denících.
- S8 Informační středisko SK v Praze – možnost doporučit k výletům.
- S9 Webové stránky SKÚ obsahující mnoho informací, přehledně uspořádaných.
- S10 Webové stránky SKÚ jsou optimalizované pro internetové vyhledavače.
- S11 Speciální informační web pro turisty.
- S12 Pořádání aktivit pro studenty (soutěže, EU).
- S13 Mezuregionální spolupráce v rámci EU.

### 9.2 Slabé stránky – W

- W1 Nedostatečné využití prezentace SKÚ při spolupořádání či finanční dotaci akcí v jejich komunikačních aktivitách.
- W2 Vysoká medializace politických výroků a stanovisek na úkor jiných oblastí z dění v kraji, málo tiskových zpráv a konferencí z jiných oblastí dění v kraji.
- W3 Malé množství veřejně přístupné fotodokumentace z jednotlivých akcí a regionu.
- W4 Neznalost periodika vydávaného krajem mezi obyvateli.

- W5 Politické zabarvení obsahu periodika, vliv vedení a jeho politické příslušnosti.
- W6 Neaktuálnost televizního magazínu, zaměření na zdravotnictví.
- W7 Nedostupnost brožurek mimo Informační středisko v Praze a info. web.
- W8 Nedostatečné propojení informačních středisek v kraji s Informačním střediskem v Praze.
- W9 Politické zabarvení placené inzerce, propagace vedení kraje.
- W10 Nevyužití vstupních prostor a hal obecních a městských úřadů v kraji ke komunikaci.
- W11 Více variant adres oficiálních webových stránek SKÚ.
- W12 Na www SKÚ – chybějící jasně viditelný odkaz na turistický info. web.
- W13 Na www SKÚ – chybějící viditelný odkaz na periodikum či viditelná propagace.
- W14 Neznalost turistického info. webu SK [www.centralbohemia.cz](http://www.centralbohemia.cz), nízká propagace.
- W15 Neaktivní na sociálních sítích.
- W16 Neexistující microsite nebo specializované portály pro konkrétní akce či odvětví.
- W17 Neexistující jazykové mutace oficiálních www SKÚ.
- W18 Komunikace s úzce profilovanými cílovými skupinami občanů (např. mladí lidé).
- W19 Neexistence jednotného sloganu pro Středočeský kraj (dva různé).

### 9.3 Příležitosti – O

- O1 Rozvoj cestovního ruchu v kraji – možnost propagace.
- O2 Prezentace kvalitním filmovým spotem o SK (např. na veletrzích, výstavách v ČR i zahraničí).
- O3 Změna koncepce Středočeského magazínu – odpolitizovat.
- O4 Vytvoření microsite Středočeskému magazínu – zpravodajský portál z regionu (aktuality, dění, kultura, sport).
- O5 Rozvoj sociálních sítí a mobilního internetu.
- O6 Životní styl a mediální preference mladých lidí v kraji (zábava, internet) – přizpůsobit komunikaci a komunikační prostředky.
- O7 Předpokládaný vznik univerzity – příliv studentů.
- O8 Rozvoj datových schránek, eGON, elektronizace úřadů.
- O9 Nabídka inzerce v periodiku kraje a na www SKÚ – financování např. distribuce.
- O10 Navazování nových partnerství s regiony v EU i ČR – výměny zkušeností.



O11 „Stárnutí populace“ – vznik silného segmentu, přizpůsobit komunikaci a její nástroje.

#### 9.4 Hrozby – T

T1 Finanční krize, nedostatek financí z rozpočtu na marketingovou komunikaci.

T2 Finanční krize – nedostatek financí na organizaci akcí ze stran soukromých pořadatelů, krach turistických zařízení – „nuda“ v kraji.

T3 Praha – místo pro život, studium, práci.

T4 Atraktivita Prahy a jejích komunikačních aktivit z hlediska cestovního ruchu.

T5 Odchod mladých lidí po studiu mimo kraj.

T6 Vměšování politických a osobních zájmů do komunikace kraje, propagace strany na úkor kraje.

T7 Nezájem médií o běžné dění v regionu, senzacechtivost.

#### 9.5 Kauzální přístup ke SWOT analýze – závěry

##### 9.5.1 Vliv příležitostí na silné stránky

Tab. 3. Vliv příležitostí na silné stránky (Zdroj: vlastní)

S-O	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	Σ
O1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	9
O2	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	6
O3	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
O4	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	8
O5	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	9
O6	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	6
O7	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	7
O8	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	3
O9	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	7
O10	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	10
O11	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	6
Σ	3	4	8	7	5	6	5	4	7	4	9	5	7	

V této analýze byly zkoumány vztahy silných stránek a příležitostí, především jak mohou vzniklé příležitosti podpořit stávající silné stránky. V průběhu analýzy se vyprofilovaly jako nejsilnější stránky komunikace SKÚ:

**S11 Speciální informační web pro turisty.**

**S3 Vlastní periodikum, které vychází pravidelně, má jednotný design a kde se kraj může prezentovat.**

Silná stránka S11 je velice silným komunikačním nástrojem kraje, ale chybí mu podpora v dalších komunikačních aktivitách, které by jeho účinky zesílily. Především odkazování v publikacích, na oficiálních stránkách a v periodiku SKÚ.

Silná stránka S3 má těžiště ve své pravidelnosti, snadné dostupnosti i grafické jednotě s vizuálním stylem SKÚ. Zásadním úkolem v udržení této silné stránky je dostatečná propagace tohoto produktu a zaměření obsahu na potřeby cílových skupin a dění v kraji.

Tato analýza ukázala nejvýznamnější příležitosti, kterých by mělo být využito pro podporu stávajících silných stránek:

**O10 Navazování nových partnerství s regiony v EU i ČR – výměna zkušeností.**

**O1 Rozvoj cestovního ruchu.**

**O5 Rozvoj sociálních sítí a mobilního internetu.**

Příležitost O10 může přinést zdokonalení a nové nápady v komunikačních aktivitách SKÚ. Partnerství s jinými regiony může také potlačit jejich přímý konkurenční boj. Z partnerských vztahů mohou vznikat nové společné projekty a služby, které mohou posilovat vztah s vlastními cílovými skupinami obyvatel.

O1 je výsledkem soustavné činnosti SKÚ a díky rozvoji regionu lze propagovat vzniklé pokroky a nové atraktivity a posilovat svou konkurenceschopnost v oblasti cestovního ruchu.

O5 neboli rozvoj sociálních sítí a mobilního internetu naskýtá nové komunikační kanály, kterými lze zasáhnout konkrétní cílové skupiny, především mladé občany kraje.

### 9.5.2 Vliv hrozeb na silné stránky

Tab. 4. Vliv hrozeb na silné stránky (Zdroj: vlastní)

S-T	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	Σ
T1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	6
T2	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	7
T3	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	5
T4	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	9
T5	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	5
T6	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	6
T7	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3
Σ	2	3	4	3	4	4	4	2	5	0	4	3	3	

Hrozby mohou mít za následek oslabení silných stránek, je nutné si uvědomit, které stránky jsou nejvíce ohroženy:

**S9 Webové stránky SKÚ obsahující mnoho informací přehledně uspořádaných.**

**S3 Vlastní periodikum.**

**S5 Film o Středočeském kraji, který byl oceněný.**

**S6 Kvalitní a graficky povedené brožury z oblasti propagace kraje.**

**S7 Placená inzerce v celostátních denících.**

**S11 Speciální informační web pro turisty.**

Jako nejvíce ohrožené silné stránky byly vyhodnoceny základní a stěžejní komunikační prostředky a produkty SKÚ. Vzhledem k jejich významnosti patří také mezi nejohroženější.

Ohrožuje je finanční situace v kraji a mezi obyvateli. Informační kanály jako vlastní periodikum, inzerce, tisk brožur jsou závislé na výši financí. Finanční krize se odrazí i na počtu akcí v kraji a tím ovlivní i náplň informačních kanálů. Oslabení může představovat i blízkost Prahy. Proto je nutné silné stránky dále podporovat méně náročnými komunikačními nástroji, které zasáhnou vhodnou cílovou skupinu.

Hrozby, které mohou způsobit oslabení silných stránek komunikace SKÚ:

**T4 Atraktivita Prahy a jejích komunikačních aktivit z hlediska cestovního ruchu.**

**T2 Finanční krize – „nuda“ v kraji.**

Praha a její atraktivita odpoutává pozornost od Středočeského kraje. Proto je optimální nebojovat, ale spojit s ní své síly. Komunikovat společné produkty, výlety, zájezdy, okružní jízdy. Další možností je nalézt nové a konkrétnější cesty k oslovení vlastních občanů.

Snahou podpořit stávající události v kraji a komunikovat jejich benefit pro kraj může úřad alespoň umírnit případné dopady finanční krize.

**9.5.3 Vliv hrozeb na slabé stránky**

Tab. 5. Vliv hrozeb na slabé stránky (Zdroj: vlastní)

W-T	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	Σ
W1	0	1	0	0	0	0	1	2
W2	0	1	0	1	1	1	1	<b>5</b>
W3	0	1	0	0	0	1	1	3
W4	1	0	0	0	0	1	0	2
W5	0	1	0	0	0	1	0	2
W6	1	1	0	1	0	0	0	3
W7	1	0	0	0	0	1	0	2
W8	1	0	0	0	0	0	0	1
W9	0	1	1	0	0	1	1	4
W10	1	0	1	0	1	0	0	3
W11	0	0	0	0	0	0	0	0
W12	0	0	0	1	0	1	1	3
W13	0	0	0	1	0	1	1	3
W14	1	0	0	1	0	1	1	4
W15	0	0	0	1	1	0	0	2
W16	1	1	0	1	1	1	1	<b>6</b>
W17	0	0	0	1	0	0	0	1
W18	1	1	1	1	1	1	0	6
W19	0	0	1	1	0	1	0	3
<b>Σ</b>	8	8	4	<b>10</b>	5	<b>12</b>	8	

Hrozby, které mohou oslabit silné stránky, zároveň mohou ještě více oslabit stránky slabé a jejich negativní vliv prohloubit. Je nutné vzít v úvahu tyto hrozby:

**T6 Vměšování politických a osobních zájmů do komunikace kraje, propagace strany na úkor kraje.**

**T4 Atraktivita Prahy a jejích komunikačních aktivit z hlediska cestovního ruchu.**

Krajská vláda a její představitelé ovlivňují podobu krajské komunikace (T6). Přílišné vsazování politických témat a kauz do komunikace kraje působí negativně na příjemce. Je nutné tuto hrozbu vzít v úvahu a pokusit se obsahy a náplň komunikačních materiálů optimalizovat dle potřeb a přání cílových skupin.

Praha a její atraktivita (T4) jsou ohrožujícím faktorem zvláště kvůli nedostatkům v komunikaci SKÚ. Především vyřešením těchto nedostatků se lze této hrozbě postavit a poté postupovat dle návodu popsaného výše, u vlivu hrozeb na stránky silné.

Nejvíce ohroženy jsou tyto slabé stránky:

**W16 Neexistující microsite nebo specializované portály pro konkrétní akce či odvětví.**

**W2 Vysoká medializace politických výroků a stanovisek na úkor jiných oblastí z dění v kraji, málo tiskových zpráv a konferencí z jiných oblastí dění v kraji.**

Neexistující portály, které by upozorňovaly na význam akce nebo oblasti, a zároveň naplnění komunikačních materiálů pouze politicky zabarvenými sděleními představují nedostatek v komunikaci a propagaci vlastního kraje. Pokud se objeví ohrožení ze strany konkurence, je nutné tyto slabé stránky eliminovat, aby bylo možno dostatečně „prodat“ vlastní kraj a aktivity, které na jeho území probíhají.

## 9.5.4 Vliv příležitostí na slabé stránky

Tab. 6. Vliv příležitostí na slabé stránky (Zdroj: vlastní)

W-O	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	Σ
W1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	6
W2	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	6
W3	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	3
W4	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	7
W5	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	5
W6	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	4
W7	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	6
W8	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	4
W9	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	4
W10	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	4
W11	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	3
W12	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	6
W13	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	6
W14	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	8
W15	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	6
W16	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	7
W17	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	4
W18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	10
W19	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	5
Σ	12	5	9	14	14	15	14	3	3	9	6	

Příležitosti jsou takové faktory, které mohou ovlivnit a eliminovat slabé stránky:

**O6 Životní styl a mediální preference mladých lidí v kraji.**

**O4 Vytvoření microsite Středočeskému magazínu.**

**O5 Rozvoj sociálních sítí a mobilního internetu.**

**O7 Předpokládaný vznik univerzity – příliv studentů.**

Vzhledem k přílivu studujících mladých lidí do Středočeského kraje, kteří mají určitý životní styl a mediální preference, a vzhledem k rozvoji technologie mobilního internetu a sociálních sítí je nutné těchto příležitostí využít a nastavit takovou komunikační strategii, která bude jejich zvyklostem vyhovovat a SKÚ je bude moci optimálně oslovit. Jednou z možností je vytvořit microsite nebo speciální portál pro Středočeský magazín, který bude přinášet aktuální informace z dění v kraji.

Pomocí těchto příležitostí lze eliminovat především tyto slabé stránky:

**W18 Komunikace s úzce profilovanými cílovými skupinami občanů (např. mladí lidé).**

**W14 Neznalost turistického info. webu SK [www.centralbohemia.cz](http://www.centralbohemia.cz), nízká propagace.**

Pomocí nových komunikačních prostředků a technologií lze zasáhnout užší cílové skupiny a především mladé obyvatele kraje. Prostřednictvím stávajících i nových komunikačních kanálů je možné lépe zviditelnit informační webové stránky pro turisty, které nabízejí mnoho informací. Prostřednictvím nových specializovaných microsite a webových portálů lze podpořit základní komunikační materiály, jako např. krajské periodikum.

## 10 CELKOVÉ VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Z provedených analýz v praktické části diplomové práce byly vytvořeny tyto závěry a doporučení pro nastavení komunikační strategie.

Prvním bodem bude *revitalizace Středočeského magazínu*. Z analýz bylo zjištěno, že jeho existence vykazuje slabé povědomí mezi obyvateli kraje. Komunikační strategie SKÚ by měla na vlastní periodikum soustředit pozornost. Pomocí ostatních komunikačních aktivit odkazovat na tištěné vydání a na dostupné vydání v elektronické databázi. Analýza podporuje ideu vzniku samostatné microsite či „zpravodajský“ a společenský portál pro Středočeský magazín, který by reagoval na aktuální dění a přinášel čerstvé informace z dění v kraji. Mezi pozitiva, která by měla být podporována, patří jeho pravidelnost (měsíční interval je pro většinu obyvatel vyhovující). Dále je třeba přizpůsobit obsahovou stránku magazínu cílovým skupinám a reagovat na jejich přání. V periodiku by měla být ubrána sdělení, která obsahují politická stanoviska a vymezení vůči opozičním názorům. Mělo by přinášet informace o rozhodnutích, plánech a projektech SKÚ, dále informace z oblasti kulturního, sportovního a společenského dění a z oblasti cestovního ruchu.

Dalším bodem, na který by měl být brán zřetel, jsou *informační webové stránky pro turisty*. Tento web po obsahové stránce splňuje základní charakteristické požadavky turistického portálu, až na několik drobných disproporcí, které ovšem nejsou hlavním nedostatkem tohoto komunikačního prostředku. Zásadní slabou stránku představuje absentující podpora v ostatních komunikačních aktivitách SKÚ. Odkazy by měly být obsaženy v tištěných materiálech, na oficiálních webových stránkách SKÚ a v ostatních nově vznikajících komunikačních prostředcích. Tento webový portál by měl reagovat na rozvoj kraje a propagovat nové atraktivita kraje a dále by měl využít spolupráce s konkurenčními regiony a nabízet společné produkty, např. s Krajem Praha.

Vzhledem k rychlému vývoji informačních a komunikačních technologií, s vývojem mobilního internetu a *sociálních sítí* se vyprofilovala *cílová skupina mladých lidí*, které je nutné zasáhnout i novými komunikačními kanály. Mediální preference mladých lidí jsou orientovány především na internet, tudíž nové komunikační nástroje by měly tyto preference následovat. Z hlediska obsahu je vhodné tuto komunikaci zaměřit na oblast kulturního dění, změny v kraji, cestovní ruch, na oblast školství (propagace škol, srovnávání kvality).



Po vzniku vysoké školy se tato skupina obyvatel rozroste a je vhodné s nimi udržovat vztah.

*Oficiální webové stránky SKÚ* by měly být upraveny podobně jako krajské periodikum, především depolitizací některých nabízených informací. Měly by zde být více rozlišitelné odkazy dle cílových skupin, dále je třeba více podpořit ve svém obsahu speciální webové stránky pro turisty a Středočeský magazín. Dále by bylo vhodné vytvořit cizojazyčnou mutaci tohoto webu.

Vzhledem k optimalizaci komunikační strategie by bylo vhodné pokusit se zbavit co nejvyššího počtu vytčených slabých stránek. Středočeský kraj by měl být spojován se svým územím, občany a děním, nikoli pouze s vedoucími politickými představiteli. Je nutné změnit pocit většiny obyvatel o nedostatečné míře vlastní informovanosti a snažit se jednotlivým cílovým skupinám tyto informace poskytovat.

## 11 OVĚŘENÍ PLATNOSTI HYPOTÉZ

### **PH1: Středočeský krajský úřad (SKÚ) nedostatečně informuje občany o dění v kraji.**

Z průzkumu veřejného mínění vyplynulo, že 64 % respondentů se v současné době necítí být dostatečně informováno o dění v kraji. Obyvatelé neznají základní komunikační prostředky SKÚ. **Pracovní hypotéza byla potvrzena.**

### **PH2: Komunikace Středočeského kraje je spojena s politickou reprezentací úřadu.**

Po obsahové analýze vydání Středočeského magazínu 02/2009 bylo zjištěno, že z uveřejněných 22 článků a rozhovorů obsahuje 16 z nich jméno hejtmána kraje a 8 článků se vymezuje vůči opozici a konkrétně vůči Petru Bendlovi, který býval hejtmánem před Davidem Rathem. Politická stanoviska se objevují i v placené inzerci, na webových stránkách SKÚ a v tiskových prohlášeních SKÚ. **Pracovní hypotéza byla potvrzena.**

### **PH3: SKÚ nevyužívá efektivně nástrojů komunikačního mixu.**

Obyvatelé kraje se necítí dostatečně informovaní o dění v kraji, oficiální komunikační prostředky nejsou obyvateli známy nebo využívány. Informace, které kraj nabízí, jsou ovlivněny politickými zájmy představitelů SKÚ. Komunikační mix SKÚ neobsahuje některé moderní způsoby komunikace nebo je nevyužívá, jak by mohl. **Pracovní hypotéza byla potvrzena.**

### **PH4: SKÚ nevyužívá moderních nástrojů komunikace.**

SKÚ disponuje oficiálními webovými stránkami, informačním webem pro turisty a zřízeným profilem na sociální síti Facebook. Tento profil svému uživateli nabízí velké možnosti v oblasti zasažení různých cílových skupin. Tyto možnosti SKÚ nevyužívá. Nevyužívá interaktivitu, kterou internetová prezentace nabízí, k budování vztahu s cílovou skupinou. **Pracovní hypotéza byla potvrzena.**

**PH5: Komunikační strategie SKÚ nereflektuje mediální preference mladších cílových skupin.**

Chybí moderní komunikační nástroje, které jsou dostupné především mladší cílové skupině. Jedná se o internetovou komunikaci pomocí speciálních microsite a portálů a dále využívání sociálních sítí. Stávající komunikace je zaměřena na klasická média a v prostředí internetu, které tato cílová skupina preferuje, se zatím neprosadila. **Pracovní hypotéza byla potvrzena.**

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 12 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE STŘEDOČESKÉHO KRAJSKÉHO ÚŘADU SMĚREM K OBČANŮM

Komunikační strategie je vytvořena na základě získaných znalostí z teoretické části práce a výstupů, závěrů a doporučení z jednotlivých analýz v části praktické. Dle těchto informací byla formulována komunikační strategie, která se orientuje na obyvatele kraje, především na mladší generaci, dále se zaměří na moderní nástroje komunikace a pokusí se nastavit doporučení pro stávající klasické nástroje komunikace kraje. Projekt má následující strukturu. V první části bude krátce zopakována charakteristika instituce, pro níž je projekt zpracováván. Dále budou vyzdviženy cíle komunikační strategie. Poté budou představeny cílové skupiny komunikace. Budou prezentovány jednotlivé komunikační kanály a doporučení vztahující se k obsahu a struktuře těchto komunikačních prostředků. Dále bude navržen komunikační plán SKÚ směrem k občanům a budou zaznamenána náročnost tohoto projektu.

### 12.1 Charakteristika instituce

Středočeský krajský úřad je orgánem Středočeského kraje, který je vyšším územněsprávním celkem, určený ústavním zákonem 347/1997 Sb. a zákonem 129/2000 Sb. o krajském zřízení. (Středočeský kraj<sub>3</sub>, [online])

V samostatné působnosti plní úřad úkoly uložené mu zastupitelstvem, radou a hejtmanem, napomáhá činnosti výborů zastupitelstva a komisí rady.

Hejtmanem Středočeského kraje se stal v roce 2008 MUDr. David Rath, který předsedá Radě Středočeského kraje tvořené 11 členy. Zastupitelstvo kraje tvoří 65 členů (26 členů za ČSSD, 25 členů za ODS, 10 členů za KSČM, 4 členové za Nezávislé starosty pro kraj). Středočeský krajský úřad tvoří 19 odborů. Odbor styku s veřejností, odbor pro regionální rozvoj a odbor koncepcí a projektového řízení mají vliv na utváření a realizaci komunikační strategie SKÚ, avšak rozhodující je vyjádření Rady a Zastupitelstva Středočeského kraje.

Hlavními konkurenty jsou ostatní krajské celky v ČR a regiony v Evropské unii, které svou komunikací mohou oslovit obyvatele Středočeského kraje. Na základě této komunikace může být vyvolána změna v postojích a rozhodnutích obyvatel ke Středočeskému kraji jako místu pro život, studium, práci či dovolenou.

Cílové skupiny komunikace SKÚ se dělí na vnější a vnitřní (viz. kapitola 7. Segmentace cílových skupin komunikace SKÚ). Mezi vnitřní patří zaměstnanci úřadu. Mezi vnější patří obyvatelé kraje, podnikatelé a investoři, obce, obecní úřady a jiné instituce státní správy, instituce zřizované krajem a nestátní neziskové organizace. Vnější cílovou skupinou komunikace jsou také média, vláda ČR a instituce EU.

Středočeský kraj v současné době realizuje Program rozvoje kraje, který se soustředí na optimalizaci různých oblastí, které budou vytvářet kvalitu Středočeského kraje jako celku. Jde o střednědobý program na léta 2007 – 2013, který byl aktualizován v roce 2009. Součástí plánu SKÚ je odstranit nedostatky v těchto oblastech. Celková komunikační strategie SKÚ v tomto programu zanesena není, avšak jsou zde naznačeny dílčí nedostatky v propagaci a marketingovém přístupu SKÚ. Proto je na místě tuto komunikační strategii navrhnout. (Aktualizace programu, [online])

## 12.2 Cíle komunikační strategie

Komunikační strategie se řídí tímto motto: „Informovaný obyvatel, spokojený obyvatel.“

Motto vychází z poslání této strategie: „Středočeský kraj je moderní informační bránou pro své obyvatele, splňuje informační a komunikační přání konkrétních cílových skupin.“

Komunikační strategie si tudíž klade za cíl především vytvořit takové komunikační kanály, které budou odpovídat požadavkům jednotlivých cílových skupin z hlediska obsahu, formy a dostupnosti. Prvním krokem k dosažení tohoto cíle znamená eliminovat slabé stránky a nedostatky stávající komunikace.

Konkrétně chce tato strategie vytvořit novou koncepci stávajících komunikačních prostředků, především Středočeského magazínu a webové prezentace.

V rámci komunikačních sdělení chce upřednostnit dění v kraji nad politickými zájmy.

Dále chce zasáhnout mladou cílovou skupinu obyvatel (studenty i pracující občany) novými komunikačními nástroji.

Dalším cílem je využití spolupráce s obcemi a organizacemi zřizovanými krajem k distribuci komunikačních sdělení SKÚ.

Tyto cíle jsou dosažitelné, avšak jejich skutečný přínos a efektivitu navrhovaných řešení je nutné potvrdit.

Obsahem této komunikační strategie je také komunikační plán na jeden rok, který bude ukončen vyhodnocením komunikačních aktivit. Během celého roku by měla být sledována odezva cílových skupin v rámci interaktivních médií (počet zaregistrovaných fanoušků, počet návštěv, kliknutí na jednotlivé sekce, názory, aktivita, atd.), měly by být monitorovány příchozí dotazy a stížnosti obyvatel písemnou, telefonickou, emailovou i osobní formou. Dalším měřítkem efektivity bude účast na akcích pořádaných Středočeským krajským úřadem. Spokojenost obyvatel s dostatkem informací, jejich znalost komunikačních prostředků a naplnění jejich informačních přání bude zjišťovat ad hoc výzkum, který by měl být proveden po ukončeném roce této komunikační strategie.

### 12.3 Cílové skupiny

V rámci zadání práce byla zvolena cílová skupina obyvatel Středočeského kraje. V analytické části práce, která se zabývala segmentací, se vyprofilovaly tři základní cílové skupiny, na které je možné cílit krajská komunikační sdělení. Jednalo se o „mladé studenty“, „pracující střední generaci“ a „seniory“.

Po zvážení silných a slabých stránek komunikace a příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí jsem zvolila za primární cílovou skupinu „mladé studenty“. Jedná se o občany starší 15 let nepřesahující věk 25 let. Studují nebo žijí v okresních městech kraje. Studenti vysokých škol tráví týden mimo kraj, vrací se na víkend. Jejich záliby jsou odvozeny od městského prostředí, patří mezi ně kultura, cestování, sport. Z hlediska médií preferují internet, který využívají jako primární zdroj informací, jsou členy sociálních sítí, komunikují prostřednictvím chatů a na internetu vyhledávají i zábavu. Vzhledem k velkému rozmachu mobilního internetu je možné být „on-line“ téměř všude.

Důvodem výběru této cílové skupiny se stal fakt, že v dosavadní komunikaci SKÚ nebyla příliš zohledněna, ačkoli právě budování vztahů s mladými lidmi může mít pozitivní vliv na jejich budoucí postoj ke kraji, na jejich rozhodování a na celkový obraz Středočeského kraje. Ve stávající komunikaci absentuje interaktivita moderních komunikačních nástrojů, komplexní využití sociálních sítí a témata požadovaná cílovou skupinou.

K mladé generaci, která využívá podobné prostředky k vyhledávání informací i komunikaci jako studenti, jsou lidé do 40 let věku. Ti postrádají v současné komunikaci SKÚ podobná

témata, využívají internet i sociální sítě. Jako hlavní informační zdroj označují zpravodajské portály a tisk, proto by bylo vhodné tyto požadavky v komunikaci SKÚ vyslyšet.

Primární cílová skupina je tedy tvořena dvěma hlavními demografickými segmenty, studenty a pracujícími do 40 let věku. Společným jmenovatelem těchto segmentů v oblasti komunikace je internet. Tudíž komunikační strategie se na využití tohoto média zaměří. Z hlediska témat se tyto segmenty shodují v zájmu o informace o plánovaných změnách v kraji, které se jich týkají, dále informace z oblasti kultury a cestovního ruchu. Tyto poznatky budou využity v koncipování Středočeského magazínu a jeho internetové verze.

Ostatní cílové skupiny nebudou meritem tohoto projektu, avšak komunikační sdělení SKÚ budou dostupná i jim.

## **12.4 Komunikační prostředky**

V následující podkapitole budou představeny jednotlivé komunikační nástroje, které budou využity v komunikační strategii SKÚ směrem k občanům a konkrétním cílovým skupinám.

### **12.4.1 Tiskové informace**

Tiskové informace a jejich distribuci veřejnosti má na Středočeském krajském úřadě na starosti Odbor styku s médii a veřejností v čele s tiskovou mluvčí Berill Maschekovou. Jádrem činností tohoto oddělení je zajišťovat informační servis pro média a tudíž pro veřejnost. Tiskové oddělení by mělo nadále s novináři udržovat pozitivní vztahy, tzv. media relations, především pravidelným přísunem informací o dění v kraji a na úřadě. Svůj servis by mělo nabízet celostátním médiím, které se zajímají o regionální záležitosti, regionálními mutacím a přílohám celostátních periodik, dále by mělo spolupracovat s regionálními a obecními tiskovinami, které mají v jednotlivých obcích poměrně stabilní postavení, a díky nim dosáhnout žádané publicity a zvýšení povědomí o činnostech úřadu a dění v kraji.

Odbor styku s médii a veřejností by měl nadále přinášet pravidelné zprávy o výstupech z Rady a Zastupitelstva Středočeského kraje. Nadále by měl pořádat tiskové konference, brífinky a recepce pro novináře a nabízet jim přímou konfrontaci s představiteli jednotlivých rozhodnutí, která mění život v kraji. Tiskové oddělení by mělo nabízet aktuální tiskové zprávy, zajišťovat produkci ostatních tištěných materiálů (podklady pro konference,



publikace a periodika Středočeského kraje). Tiskové oddělení by mělo dohlížet na aktualizaci obsahů webových stránek SKÚ, informačního turistického portálu a ostatních komunikačních nástrojů.

Z hlediska obsahu by měl odbor dohlédnout na náplň jednotlivých sdělení. Především by bylo vhodné nabízet médiím více takových informací, o které mají zájem obyvatelé, zejména cílová skupina komunikace. Z předchozích analýz vyplývá, že by měly být zařazeny informace týkající se rozhodnutí, která mají vliv na život obyvatel v kraji, dále informace z kulturního dění, turistické tipy a akce v kraji.

Na jednotlivé akce pořádané SKÚ a na akce pro novináře by mělo být nadále upozorňováno pomocí tzv. Avíz, avšak měla by být viditelněji prezentována, např. v aktualitách na webových stránkách SKÚ. Další metodou propagace vlastních akcí je vytvoření kalendária, které by bylo dostupné na úvodní webové stránce SKÚ a na ostatních informačních portálech spravovaných krajem.

Tiskové oddělení by mělo rozšířit fotodokumentaci jednotlivých aktivit a akcí SKÚ. Mladá cílová skupina komunikace SKÚ je zvyklá z jednotlivých profilů na sociálních sítích na prohlížení fotogalerií jednotlivých akcí. Tento nástroj může být využíván také médii k vytvoření celkové představy akce, které se nemohl novinář zúčastnit.

#### **12.4.2 Středočeský magazín**

Středočeský magazín je stěžejním informačním a komunikačním kanálem, kterým SKÚ disponuje. Proto je nutné, aby odpovídal představám a očekáváním cílové skupiny. V analytické části byla navržena doporučení, jakou podobu by mělo toto periodikum mít.

Středočeský magazín by měl vycházet v měsíčním intervalu a měl by být distribuován do schránek obyvatel kraje. Tímto způsobem se dostane k většině zástupců cílových skupin. Je nutné distributory upozornit na kvalitu doručení, aby toto periodikum nebylo spojováno s ostatními obchodními letáky.

Obsah tohoto periodika by se měl dle dotazníkového šetření občanů věnovat především dění v kraji nikoli politickým zájmům vedení. Z obsahové analýzy periodika vyplynula vysoká koncentrace politicky zabarvených sdělení v současné verzi magazínu (především propagace vedení kraje a vymezení vůči opozici). Témata, která by se měla v novém Středočeském magazínu vyskytovat, se budou týkat činnosti krajských orgánů, jejich rozhodnu-

tí, která mají vliv na život obyvatel v kraji (zdravotnické poplatky, aj.). Dále by cílová skupina v periodiku preferovala informace z oblasti kulturního dění, přehled kulturních akcí, koncertů, výstav, divadelních představení, filmových a jiných představení. Dále by měly v magazínu přibýt tipy na výlet a jiné informace z oblasti cestovního ruchu, pro mladé absolventy a ostatní obyvatele nabídka pracovních příležitostí v kraji a také rubrika věnující se sportovním událostem v kraji. Vzhledem k cílové skupině studentů by se v tomto periodiku mohly představit místní školy, periodikum by nabídlo srovnání jejich kvality či informace o možnostech dalšího studia. Zajímavé by bylo i představení jednotlivých obcí nebo významných osobností žijících v kraji. Více zajímavostí a aktualit by bylo možné shlédnout také ve Středočeském televizním magazínu, na zpravodajském portále Středočeského magazínu i na informačním webu kraje, na které bude v periodiku odkazováno.

Součástí magazínu by se mohla stát inzerce. Inzertní prostor by byl nabízen soukromým podnikatelským subjektům, především z regionu. Tato činnost by pokryla určitou část nákladů, které je nutné na produkci magazínu vynaložit, a druhým přínosem by byla propagace místních firem, které si inzerci v celostátních médiích nemohou dovolit. Jedná se o přínos pro rozvoj vlastního území.

Prvním krokem, kterým se snaží tato strategie bojovat proti neznalosti Středočeského magazínu, je distribuce do schránek. Dalšími kroky je propagace tohoto periodika pomocí ostatních komunikačních prostředků. Archiv jednotlivých vydání magazínu je umístěn na webových stránkách SKÚ avšak skrytý v jiné sekci. Proto odkaz na Středočeský magazín by měl být umístěn na úvodní stránce, který by odkazoval na internetovou verzi tohoto periodika, kde by byly ke stažení i čísla minulá. Dále by bylo vhodné na magazín odkazovat na oficiálních stránkách měst a obcí kraje a na sociálních sítích.

Vzhledem k mediálním preferencím a zvykům cílové skupiny je vhodné nabídnout verzi Středočeského magazínu „on-line“. Pro toto periodikum bude vybudována speciální microsite, která bude svým obsahem suplovat klasický zpravodajský portál ovšem ze Středočeského kraje. *Středočeský magazín on-line* bude nabízet články objevující se v tištěném periodiku, avšak oproti fyzickému bude přinášet aktuální zpravodajství z kraje, různé rubriky, komentáře, blogy a diskuze. Mezi aktualizované rubriky bude patřit nejen zpravodajství, ale také kultura, cestování, hobby, sport či life style. Na obsahu by se mohli podílet samotní občané a tím by vznikla i další možnost propagace.

Součástí zpravodajského portálu by byla i prezentace televizního Středočeského magazínu a odkaz na Film o Středočeském kraji.

### 12.4.3 Audiovizuální komunikace

S ohledem na cílovou skupinu této komunikační strategie vyloučila bych ze středu zájmu audiovizuální zpravodajství z oblasti zdravotnictví. Cílovou skupinu zajímají jiná témata, která by měla být přinášena *Středočeským televizním magazínem*. Tento pořad by měl být aktualizován v měsíčních intervalech a přinášet informace z oblasti dění v kraji na příslušný měsíc. Tento pořad se svou délkou neliší od původního magazínu (cca 15 minut), avšak počet reportáží bude vyšší a v dynamičtější sledu.

Magazín by měl obsáhnout aktuality ze zasedání krajských orgánů a jednotlivé zásadní rozhodnutí, která mění stávající situaci. Dále a ve vyšší míře bude obsahovat pozvánky na koncerty, výstavy, divadelní představení, workshopy, trhy, výlety a jiné akce v kraji. (Po odvysílání reportáží bude propagován odkaz na webové stránky SKÚ a na informační web kraje, kde lze najít podrobnější informace.)

V každém díle by mohl být blíže představen jeden okres, a z něj jedno město či obec. Pořád kraj má 12 okresů, za rok by se představily všechny. Vzhledem k cílové skupině studentů, by každá relace mohla informovat o možnostech studia na jednotlivých školách, přičemž koncentrace těchto reportáží by vrcholila v měsících před podáváním přihlášek na střední, vyšší odborné a vysoké školy.

Z hlediska grafiky a designu by se měl pořad také přizpůsobit mladé generaci diváků, nabídnout takový styl, na jaký jsou zvyklí především z hudebních stanic a pořadů pro mladé.

Z hlediska dostupnosti bude pořad primárně umístěn na webových stránkách SKÚ, odkazováno na něj bude i na informačním webu Středočeského kraje, na plánovaném zpravodajském portále Středočeského magazínu a mohl by být šířen i pomocí sociálních sítí (např. YouTube, kam lze umisťovat videa a šířit je mezi uživateli). Možností by bylo tento odkaz nebo celé video umístit po dohodě s řediteli škol na jejich webové stránky a také na webové stránky jednotlivých měst v kraji.

*Film o Středočeském kraji*, který je velmi vydařeným audiovizuálním dílem (oceněný v roce 2007), je především nutné více zviditelnit. Jeho umístění na webových stránkách

SKÚ není optimální vzhledem k cílové skupině, pro kterou je tento film určen. Film je zaměřen především na imageové představení Středočeského kraje, tudíž na případné cizí návštěvníky a domácí turisty z regionu. Proto by bylo vhodné zkrácenou verzi tohoto filmu nabídnout jako „intro“ (vstupní video) na informační turistický web Středočeského kraje. Je nutné, aby toto video bylo možné přeskočit, ale pro případné přehrání celého videa by bylo umístěno ve formě odkazu či malého přehrávače uvnitř těchto informačních stránek. Dále by mohl být prezentován na sociálních sítích, odkazováno by něj mohlo být na ostatních turistických portálech a opět na webových stránkách měst a obcí.

#### 12.4.4 Propagační materiály

V oblasti propagačních materiálů je nutné vyřešit distribuci a tematiku, kterou se zabývají. V současné době jsou k dispozici specializované turistické brožurky, které mohou být staženy v elektronické podobě na informačních webových stránkách kraje nebo je lze vyzvednout v tištěné podobě v Informačním středisku Středočeského kraje v Praze. Tyto a další letáky, bulletiny, pohledy či publikace by měly být k dostání ve všech informačních centrech v jednotlivých městech v kraji, v turistických centrech u jednotlivých atraktivit v kraji (muzea, zámky, rozhledny,...), které spadají pod krajskou správu. Dále by mohly být tyto materiály dostupné v elektronické formě na informačních webových stránkách kraje, na sociálních sítích či předmětem email nebo viral marketingu.

Mimo oblast turistiky by propagační materiály měly sloužit k propagaci jednotlivých akcí pořádaných krajem, měly by informovat o událostech a akcích v kraji, které se budou odehrávat za určité období (např. kalendář akcí v kraji na čtvrt roku, kulturní přehledy). Dále by měly sloužit jako součást informační kampaně při změnách v různých oblastech života na základě rozhodnutí krajského zastupitelstva.

#### 12.4.5 Placená inzerce

Placená inzerce může mít různé formy. Inzerát v tisku, televizi, rádiu či na internetu, plakát nebo billboard. Pro SKÚ je optimální inzercí stávající forma placené stránky v celostátních denících vydávaná dle aktuální potřeby. Tento způsob komunikace nahradil předchozí tzv. Středočeské listy, se kterými se měli obyvatelé možnost setkat na stejném místě. Poněvadž jde o aktualizovanější nástroj komunikace než měsíčník Středočeský magazín, měla by tato inzerce přinášet sdělení z oblasti dění v kraji, avšak bez politického zabarvení.

Tento prostor v médiích by se dal využít také pro propagaci kraje jako destinace cestovního ruchu. Především v období, kdy se lidé rozhodují, kam na dovolenou, nebo v období svátků lze pomocí placené inzerce Středočeský kraj propagovat.

Pro propagaci jednotlivých akcí pořádaných SKÚ nebo institucí zřizovaných krajem (např. Galerie Středočeského kraje), lze využít plakátové plochy nebo billboardy v blízkosti tohoto místa.

#### **12.4.6 Úřední desky, obecní úřady, organizace zřizované SKÚ**

Úřední desky lze využít kromě povinně zveřejňovaných informací i k propagaci významných akcí pořádaných na území Středočeského kraje a pod jeho záštitou nebo jiných sdělení SKÚ. Mimo krajské desky lze využít i úředních desek v jednotlivých obcích.

Ke komunikaci sdělení SKÚ lze využít také vstupní prostory a recepce jednotlivých obecních úřadů i úřadů jednotlivých odborů. V těchto prostorech mohou být k dispozici informační panely, letáky, propagační materiály kraje, přehledy kulturních akcí v kraji.

Ve spolupráci s ostatními organizacemi zřizovanými SKÚ (školy, nemocnice, ...) by mohly být tyto materiály nabízeny i v jejich prostorách.

#### **12.4.7 Informační střediska**

Informační středisko Středočeského kraje se nachází v Husově ulici v Praze 1. V celém Středočeském kraji se v jednotlivých městech nachází 56 informačních center, která by měla být propojena s hlavním střediskem v Praze. V jednotlivých infocentrech poté budou dostupné propagační materiály vydávané SKÚ, které jsou nabízeny prozatím jen v informačním středisku v Praze. Tímto bude podporována jednota celého regionu Středočeského kraje.

#### **12.4.8 Internetová komunikace**

**Webové stránky SKÚ** by si měly zachovat svou základní funkci, která přináší všem obyvatelům kraje povinně zveřejňované informace, dále obecné a statistické údaje o kraji a jeho vedení a médiím tiskové informace. Tyto webové stránky by měly být určitým rozcestníkem, který navádí své uživatele tam, kam potřebují, a za informacemi, které hledají. Proto je podstatné přehledně zorganizovat jednotlivé sekce a přímé odkazy. Jelikož tyto

webové stránky jsou optimalizovány pro nejpoužívanější vyhledavače, jsou tudíž prvním, co se občanovi na internetu zobrazí. Jedná-li se o podnikatele, studenta nebo turistu, měla by mu úvodní webová stránka SKÚ nabídnout cestu, po které dojde informačního cíle. Pro cizince žijící na území Středočeského kraje by měla být nabídnuta alespoň anglická verze těchto webových stránek, nikoli pouze odkaz na informační web pro turisty, který je v sedmi jazykových mutacích.

Bylo by vhodné mimo stávající sekce nabídnout přímý viditelný odkaz na informace určené pro turisty, odkud by bylo možné přejít na speciální informační web Středočeského kraje, kde je připraven soubor požadovaných informací.

Dále by na úvodní stránce měl být propagován odkaz na Středočeský magazín a jeho audiovizuální formu, dále odkazy na aktuální microsite jednotlivých akcí a oblastí zájmu a také na profily Středočeského kraje na sociálních sítích. V aktualitách na úvodní stránce, kde se vyskytují pouze tiskové zprávy, by měla být anoncována nová vydání Středočeského magazínu.

Webové stránky SKÚ, jak bylo zjištěno v průzkumu veřejného mínění, většina obyvatel nenavštěvuje a to především proto, že o existenci stránek nevědí nebo nevědí, co nabízejí zajímavého. Proti této skutečnosti lze bojovat prezentací webových stránek na veškerých materiálech vydávaných SKÚ a také umístěním odkazů na všech internetových komunikačních prostředcích SKÚ. Dále je vhodné odkazy umístit na webové stránky bývalých okresních měst na území kraje a také na webové stránky organizací zřizovaných krajem.

**Informační webové stránky Středočeského kraje** nabízejí převážně turistické informace o Středočeském kraji. Obsahují základní údaje a fakta o kraji, dále popisy jednotlivých atraktivit kraje a nabízí ke stažení propagační materiály a brožury vydávané SKÚ a dále také avizuje pozvánky na akce, které se v kraji uskuteční, seřazené dle druhu události nebo v podobě kalendária. Obsah stránek adekvátně odpovídá svému účelu a zaměření na cestovní ruch v kraji a také požadavkům cílové skupiny.

Informační web je možné zobrazit v sedmi jazykových mutacích, avšak měly by být přeloženy všechny části obsahu a překlady by měly být plně funkční.

Na úvodní stránce by mohla být zobrazena zkrácená verze filmu o Středočeském kraji, která by sloužila jako „intro“ těchto webových stránek. Plnou verzi filmu by bylo možné

shlédnout také pomocí odkazu nebo malého přehrávače umístěného na viditelném místě na webu.

Jako další funkci by tento informační web měl nabízet nové a společné produkty Středočeského kraje s ostatními regiony (např. Prahou) jako tipy na výlet, okružní jízdy, poznávací zájezdy. Dalším způsobem doplnění služeb a podpory místního cestovního ruchu by byla možnost místních ubytovacích a restauračních zařízení propagovat se na webových stránkách v příslušné sekci. V budoucnu je možné stránky doplnit rezervačním formulářem, který využívají např. informační weby některých destinací.

**Microsite** je další možností komunikace SKÚ především s konkrétní cílovou skupinou. Jednotlivé microsite (malý web, viz. teoretická část práce) se zaměřují na určitou událost nebo na nabízený produkt / službu SKÚ. Z tohoto pohledu již byla výše navržena microsite pro Středočeský magazín, která by sloužila jako interaktivní zpravodajský portál.

Dále by bylo vhodné navrhnout tyto „malé weby“ i pro konkrétní akce pořádané SKÚ (např. Pivní slavnosti Středočeského kraje), které by nabízely podrobnější informace o události, vystupujících, možnostech dopravy na místo či možnosti soutěžit o ceny.

Microsite SKÚ by se mohly zabývat jednotlivými odvětvími života v kraji. Mohl by být zřízen např. kulturní portál, kde by se sdružovali středočeští umělci všech žánrů a nabízeli své umění.

Vzhledem k cílové skupině by bylo vhodné zřídit portál pro studenty o místních školách. Forma tohoto webu by se měla slučovat se stylem pořadů a webových stránek, které mladé lidi osloví, především z hlediska grafiky a designu. Dále by takový portál měl nabízet vysoký stupeň interaktivity v podobě on-line her, videí, možnosti vytvářet a vkládat vlastní příspěvky, soutěží atd. Školy by měly možnost potenciální i vlastní studenty zaujmout a studenti by měli možnost úroveň škol hodnotit. Výhoda takového portálu spočívá především v možnostech propagace škol, zjištění zpětné vazby od studentů, kterou může monitorovat daná instituce i SKÚ. Studentům by tato microsite nabídla potřebné informace, při výběru studia a zároveň je zábavnou formou naučila přemýšlet o vzdělání.

Propagace těchto microsite by probíhala ve spolupráci s jednotlivými školami (ZŠ, SŠ), které by studentům tento web doporučily. Spuštění této microsite bych doporučila se začátkem školního roku (září).

**Online reklama** je další možností propagace SKÚ, jeho produktů a ostatních komunikačních kanálů, které informují o dění v kraji. Reklamní bannery a odkazy by se měly objevovat na webových stránkách středočeských měst a obcí, organizací zřízených krajem nebo na turistických portálech a na jiných zájmových portálech, které by nabízely odkazy na informační web SKÚ nebo na jednotlivé specializované microsite.

**Email marketing** je další možnou formou komunikace SKÚ s cílovou skupinou. Aplikace „Můj úřad“ a „Napište nám“, které jsou nabízeny na webových stránkách SKÚ, poskytují obyvatelům kraje jednodušší vyřízení potřebné administrativy a zodpovězení dotazů a nejasností, a SKÚ vytvářejí databázi emailových kontaktů na své obyvatele. Aby tyto kontakty bylo možné využívat pro účely email marketingu, je nutné v registračních formulářích těchto aplikací doplnit položku, zda si občan přeje zasílat informace o dění v kraji v podobě newsletterů. Pokud budou souhlasit, je možné těmto občanům zasílat informační emaily o dění v kraji, dále propagační upozornění na další produkty a komunikační prostředky SKÚ v intervalu 14 dnů.

Nové registry obyvatel, elektronizace státní správy a vytváření datových schránek metody tohoto druhu marketingu budou nadále rozšiřovat.

**Social media marketing (SMM)** neboli komunikace prostřednictvím sociálních sítí je jedním z dalších komunikačních kanálů, kterými lze oslovit cílovou skupinu obyvatel. Mezi nejznámější sociální sítě, které by byly vhodné i pro komunikaci SKÚ, patří Facebook a YouTube. Středočeský krajský úřad má založený profil na síti Facebook, který však aktivně nevyužívá. Základem úspěšného SMM je vytvořit atraktivní obsah, který bude profil SKÚ nabízet. SKÚ by měl přinášet aktuální informace o dění v kraji, kulturní novinky, tipy na výlet aj. Dále by měl nabízet bohatou fotogalerii různých akcí, kterou budou moci doplňovat občané vlastními fotografiemi. Důležité je také tento profil rozšířit mezi uživatele Facebooku, především s pomocí několika osobních profilů konkrétních osob, které rozešlou pozvánky svým přátelům. Doporučení konkrétní osoby působí důvěryhodněji a je větší šance, že se oslovený stane fanouškem dané stránky.

Na profil je možné umístit veškeré odkazy na komunikační prostředky SKÚ, dále je zde možnost prezentovat Středočeský televizní magazín i novinky na Středočeském magazínu



on-line. Je také možnost si pro každou komunikační aktivitu zřídit vlastní profil, který by se přizpůsobil svému obsahu a formě.

YouTube je naopak sociální web určený především pro sdílení video souborů. SKÚ si zde může zřídit svůj kanál a umístit tam jednotlivá vydání Středočeského televizního magazínu, Film o Středočeském kraji a jiné video nahrávky pořízené například z akcí probíhajících v kraji. Dále může kraj vyzvat členy cílové skupiny k natočení vlastních videí, která poté na YouTube umístí. Atraktivita těchto videí a zainteresovanost jejich tvůrců se může promítnout do množství shlédnutí a do určité formy viral marketingu.

S pomocí těchto sociálních sítí lze provádět nejen virální marketing, ale sociální sítě jsou i dobrým šířitelem guerillových kampaní.

#### **12.4.9 Event marketing**

Event marketing a vytváření aktivit pro veřejnost patří mezi formy komunikace pomocí prožitku. Pořádání akcí v kraji, které mají kulturní nebo zábavný podtext, jsou cílovými skupinami kvitovány. SKÚ se podílí na pořádání jednotlivých akcí formou sponzorování nebo jednotlivé události pořádá ve vlastní režii.

Mezi akce, které by mohl SKÚ v budoucnu pořádat, patří soubor veletrhů středočeských regionů nazvaný „Putování po okresech“. Jednalo by se o jednodenní akce, které by se během roku stěhovaly z jednoho okresu do druhého. Na každém veletrhu by se měly možnost představit jednotlivé okresy, jejich města a jejich nejdůležitější atributy. Každý okres by reprezentovali jednotliví podnikatelé a řemeslníci, kteří by na trzích propagovali a prodávali své zboží. Budou zde nabízeny lokální speciality z oblasti gastronomie, pivovarnictví i vinařství. Tento putovní event bude seznamovat obyvatele kraje s jednotlivými regiony a podporovat jejich vzájemnou provázanost v jeden celek. Z hlediska počtu okresů, kterých je 12, by vycházela jedna akce na každý měsíc v roce. Avšak v zimních měsících by byly tyto venkovní akce znevýhodněny, proto by bylo vhodné celý tento soubor vměstnat do období jaro – podzim.

Mezi další možné akce by patřily Dny evropského dědictví, Den Země či Dětský den. V letních měsících by mohl být pořádán hudební festival regionálních kapel. Pro studenty a ostatní cílové skupiny by ve spolupráci s ostatními regiony v ČR a EU mohly vznikat nové aktivity jako soutěže, možnosti praxí a stáží nebo výměnných pobytů. Tyto události

a činnosti SKÚ by měly být komunikovány prostřednictvím vlastních komunikačních prostředků a ve spolupráci s místními školami.

## 12.5 Komunikační plán

V následujícím ročním komunikačním plánu budou představeny jednotlivé komunikační prostředky probíhající v chronologickém pořadí od ledna do prosince.

### Celoročně probíhající komunikační prostředky

- Informační střediska, turistické brožury a propagační materiály umístěné v informačních centrech v kraji, na propagačních panelech v prostorách jednotlivých úřadů v kraji, Film o Středočeském kraji na jednotlivých webech.
- Webové stránky SKÚ a informační webové stránky SK (aktualizace obsahu dle nových událostí a činností SKÚ), tiskové zprávy (TZ), konference (TK) a brífinky, Středočeský magazín on-line (pravidelná aktualizace), microsite – kulturní portál (samoaktualizace uživateli), microsite pro studenty (aktualizaci provádí samy školy min. 1 × měsíčně – dohled SKÚ).
- On-line reklama Středočeského magazínu na webových stránkách měst a obcí, organizací zřizovaných krajem, profily na sociálních sítích (Facebook, YouTube).

### Měsíčně probíhající komunikační prostředky

- Vydání a distribuce Středočeského magazínu, aktualizace on-line verze S. M.
- Nový díl Středočeského televizního magazínu.
- Propagace nových vydání S. M. a S. TV. M. na webu SKÚ (aktuality), profilech na sociálních sítích, informačním webu SK, na webech měst a škol.
- 1 – 2 × vydání placené inzerce v celostátních denících.
- 2 × newsletter (email marketing).

### Ojedinelé komunikační prostředky

- Placená inzerce zaměřená na cestovní ruch v novinách a on-line propagace info. webu, čtvrtletní kalendář akcí (kulturní přehled).
- Akce – Putování po okresech, Den Země, Dny evropského dědictví, Dětský den, Letní festival, Soutěž pro studenty, Adventní trhy.



## 12.6 Náročnost projektu

Z finančního hlediska v případě použití této komunikační strategie se některé nákladové položky změní, především vzhledem k zaměření a rozšíření internetové komunikace a také zavedením možnosti inzerce pro soukromé subjekty. Financování komunikačních aktivit je závislé na výši částky z krajského rozpočtu, na spolufinancování ze strukturálních fondů EU a také na vlastních zdrojích (např. získaných z inzerce). V následujícím přehledu budou zdůrazněny komunikační kanály a jejich finanční a také personální náročnost.

Odbor styku s médii a veřejností má jako hlavní činnost své práce zajišťování tiskových informací. Má na starosti vydávání tiskových zpráv, konání tiskových konferencí, brífinků pro novináře a veškeré tiskové podklady pro komunikační sdělení. V této oblasti se z pohledu finančního ani personálního nic měnit nebude. Avšak pro zhotovení nových webových stránek a microsite by bylo vhodné najmout externí agenturu, která se na oblast IT specializuje a bude zárukou kvalitního výsledku.

Změna ve financování nastane především u Středočeského magazínu, který zvyšuje svou periodicitu na dvanáct čísel za rok. Zvýší se tedy náklady na výrobu (při nákladu 200 tis. kusů bude jedno vydání stát cca 2 155 000 Kč) (Ceny tisku, [online]), dalším jednorázovým výdajem bude zřízení zpravodajského portálu Středočeský magazín on-line (jeho výroba se bude pohybovat mezi 200 – 300 tis. Kč, cenu bude určovat náročnost výroby a obsahu stránek). (Pozn. Ceny za výrobu webových stránek byly konzultovány s IT specialistou.) Výdajovou ztrátu by měl částečně kompenzovat zisk z inzerce, která bude v periodiku i na on-line verzi nabízena soukromým subjektům.

Středočeský televizní magazín spojí dva různé pořady v jeden, tudíž se náklady na jeho výrobu oproti stávající situaci sníží. Prezentace tohoto magazínu bude probíhat na vlastních komunikačních kanálech, tudíž odpadají náklady na vysílací prostor.

Dalším výdajem bude placená inzerce v celostátních denících. Celková cena jednostránkové inzerce v deníku MF Dnes, Lidové noviny a Hospodářské noviny se pohybuje v rozmezí 700 – 800 tis. Kč (Mafra, Economia, [online]). Tento údaj je orientační a nezohledňuje případnou periodicitu, regionální vydání a s tím spojené slevy.

Výdaje na propagační materiály budou navýšeny na dotisk turistických brožur do jednotlivých informačních center v kraji (cca 30 000 Kč) a také na výrobu kalendáře akcí (1000 ks A4/ 4300 Kč). (Ceny tisku, [online]).

Další položku výdajů bude pokrývat částka na revitalizaci stávajících webových stránek SKÚ a informačního webu Středočeského kraje. Aktualizaci obsahů těchto stránek bude mít na starosti tiskové oddělení SKÚ a Informační středisko SKÚ. Výraznější náklady bude představovat výstavba nových microsite (kulturní portál, microsite pro studenty), jejichž pořízení by nemělo přesáhnout částku 100 tis. Kč. Aktualizaci těchto malých webů budou provádět sami uživatelé, pouze minimálně pracovníci úřadu.

Další on-line komunikace jako reklama na vlastních webových stránkách nebo na turistických portálech (např. kudyznudy.cz) bude zdarma. Emailový marketing bude probíhat také za minimální náklady. Newslettery by mělo mít na starosti tiskové oddělení SKÚ. Další on-line komunikace v podobě social media marketingu na sítích Facebook a YouTube je vedená zdarma, je nutná pouze aktualizace jednotlivých profilů, které by měly mít na starosti také zaměstnanci tiskového odboru.

Náklady na jednotlivé akce pořádané krajem se budou odvíjet od místa konání, množství návštěvníků i vystupujících. Do nákladů se započítává částka za pronájem prostoru (náměstí cca 100 tis. Kč), elektrickou spotřebu (5 tis. Kč), honoráře účinkujících, zvukaře, pronájem pódia (35 tis. Kč), zajištění zdravotního dohledu (15 tis. Kč) a v neposlední řadě propagaci akce (především v místě – 12 tis. Kč). Celkové náklady na takovou akci dosahují výše cca 167 tis. Kč. (Pozn. Kalkulace byla provedena za asistence zkušeného event managera.)

Vzhledem k náročnosti konkrétní akce je potřeba uvážit případný outsourcing ze strany profesionální agentury, která by celou akci připravila. Poté by se do nákladů počítala i odměna pro danou firmu.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala marketingovou komunikací veřejné správy, charakterizovala a analyzovala současné komunikační prostředky Středočeského krajského úřadu směrem k občanům a přinesla vlastní zjištění, která se stala podkladem pro vytvoření optimální komunikační strategie SKÚ.

Cílem této práce bylo sestavit komunikační strategii Středočeského krajského úřadu směrem ke své cílové skupině, která byla definována jako mladí občané ve věku 15 – 40 let, studenti i pracující. Před zahájením zkoumání byly vytčeny hypotézy, které byly potvrzeny analytickými přístupy a vzešly v závěry, že Středočeský kraj nedostatečně informuje své občany o dění v kraji, nevyužívá efektivně nástrojů komunikačního mixu, nevyužívá moderní nástroje komunikace a také nereflektuje mediální preference cílové skupiny mladých obyvatel. Poslední hypotéza, která byla potvrzena, tvrdila, že komunikace kraje je spojena s politickou reprezentací úřadu.

Vzhledem k výstupům jednotlivých analýz byla sestavena doporučení a konkrétní návrh komunikační strategie SKÚ směrem k občanům. Rozhodujícím prvkem v komunikaci s touto cílovou skupinou se stal internet a moderní nástroje komunikace, které internetové prostředí nabízí. Zároveň bylo doporučeno zaměřit se na stěžejní komunikační kanály a ty zbavit slabých stránek, především krajské periodikum. Obecnou zásadou pro efektivní komunikaci s cílovou skupinou do 40 let je přinášet aktuální informace, o které má cílová skupina zájem. V tomto případě zejména z oblasti rozhodování krajských orgánů, kulturního dění a cestovního ruchu.

Dále bylo doporučeno spojit se s cílovou skupinou takovými kanály, které sama preferuje jako informační zdroj. Proto byla navržena revitalizace stávající webové prezentace a zřízeny nové komunikační prostředky v oblasti email marketingu, nových webových portálů, microsite a sociálních sítí .

Z hlediska efektivity jednotlivých komunikačních prostředků je důležitá jejich vzájemná provázanost. Proto bylo doporučeno odkazovat a propagovat své komunikační prostředky prostřednictvím vlastních komunikačních kanálů a také s využitím komunikačních kanálů obcí a organizací zřizovaných krajem.

Zásadní mantinely a rizika komunikační strategie a její konečné podoby nastavují vnější a vnitřní situační faktory SKÚ. Především finanční a personální hlediska dotváří celkovou

podobu komunikace a jejích nástrojů. Vedení kraje a zaměstnanci SKÚ se podílí na prosazování priorit v komunikaci SKÚ. Pokud nebudou mít sami zájem na kvalitní komunikaci s občany a na dodávání požadovaných informací, vytčené cíle komunikační strategie se nedostaví. Zároveň v situaci finanční krize je zvykem spíše šetřit, a to především v oblasti marketingových komunikací. Přesto bych doporučila komunikaci s občany rozšiřovat a konkrétně s cílovou skupinou mladých obyvatel kraje navrženou v této strategii. Je pravděpodobné, že dnešní navázané vztahy budou mít vliv na jejich budoucí rozhodování o místě, kde chtějí studovat, pracovat či žít, a tedy na celkovou podobu Středočeského kraje.

Tato diplomová práce pro mě představuje posun ve znalosti komunikačních praktik současné veřejné správy. Dle mého názoru veřejná správa uplatňuje nástroje marketingové komunikace, ale více než na informační potřeby občanů se zaměřuje na prezentaci vedoucích představitelů. Myslím, že přínosem této práce je zjištění, že komunikace regionů a veřejné správy je stále spojována spíše s politickým marketingem. Posun k pravému zákaznickému marketingu zatím neproběhl.

Tato diplomová práce naznačila směr, kterým se bude komunikace veřejné správy do budoucna posunovat. Od klasických nástrojů marketingové komunikace bude s přibývajícím generací internetových uživatelů více a více využívat nová média a moderní způsoby komunikace.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

- [1] ČEPIČKA, Ladislav, et al. *Řízení obcí I.* 1. vyd. Příbram : Professional Publishing, 2008. 263 s. ISBN 978-80-86946-76-4.
- [2] FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem.* Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
- [3] FORET, Miroslav, FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] HORNER, Susan., et al. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing.* Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera.* 1. vydání. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing Management.* 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [10] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu.* 1. vydání. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [11] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu.* 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [12] PELSMACKER, Patrick De, et al. *Marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [13] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations.* Praha : Computer Press s.r.o., 2002. 155 s. ISBN 80-7226-823-6.



- [14] SEATON, A. V.; BENNETT, M. M. *The Marketing of Tourism Products : Concepts, Issues and Cases*. London : Internaional Thompson Business Press, 1996. 540 s. ISBN 1-86152-302-5.
- [15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, 1. vydání.; Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

#### Internetové zdroje:

- [16] Aktualizace programu rozvoje kraje 2009. In *Program rozvoje územního obvodu Středočeského kraje*. Praha : Středočeský kraj, 2006 [cit. 2010-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://stredocech.cz/portal/odbory/regionalni-rozvoj/program-rozvoje-kraje/>>.
- [17] BROŽ, František. *Marketing Journal.cz* [online]. 12.12.2008 [cit. 2010-03-02]. Viral marketing. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/viral-marketing\\_\\_s307x427.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/viral-marketing__s307x427.html)>. ISSN 1803-957X.
- [18] *Ceny tisku* [online]. c2010 [cit. 2010-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.cenytisku.cz/?lang=cs&page=katalog>>.
- [19] *Datové schránky* [online]. 31.03.2010 [cit. 2010-02-07]. O datových schránkách. Dostupné z WWW: <<http://www.datoveschranky.info/o-datovych-schrankach-text/>>.
- [20] E-Business. *Komora.cz* [online]. Duben 2007, č. 4, [cit. 2010-03-06]. Dostupný z WWW: <[http://www.businessinfo.cz/files/2005/070521\\_Inmp\\_04.pdf](http://www.businessinfo.cz/files/2005/070521_Inmp_04.pdf)>.
- [21] *Economia* [online]. 2010 [cit. 2010-03-24]. Ceník inzerce. Dostupné z WWW: <<http://economia.ihned.cz/403/1014/file/>>.
- [22] HLOUŠEK, Kristián. *Marketingové noviny* [online]. 21.9.2009 [cit. 2010-03-04]. 5 důvodů proč vsadit v marketingu na hry. Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=7740](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7740)>.
- [23] *Infoweb Středočeského kraje* [online]. c2007 [cit. 2010-03-24]. Ke stažení. Dostupné z WWW: <<http://www.centralbohemia.cz/document.asp?thema=434600>>.
- [24] KAŠPÁRKOVÁ, Miroslava. *Deník veřejné správy* [online]. 25.3.2009 [cit. 2010-02-07]. Datové schránky a základní registry. Dostupné z WWW: <<http://denik.obce.cz/go/clanek.asp?id=6365308>>.

- [25] *Mafra* [online]. 2010 [cit. 2010-03-24]. Ceník inzerce. Dostupné z WWW: <[http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A100104\\_VAV\\_CENIK\\_CELOSTATNI.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A100104_VAV_CENIK_CELOSTATNI.PDF)>.
- [26] *Ministerstvo vnitra ČR* [online]. c2010 [cit. 2010-02-07]. EGON - symbol eGovernmentu. Dostupné z WWW: <<http://www.mvcr.cz/clanek/egon-jako-symbol-egovernmentu-moderniho-pratelskeho-a-efektivniho-uradu-252052.aspx?q=Y2hudW09Mg%3d%3d>>.
- [27] OUPIC, Miroslav. *Marketingové noviny* [online]. 20.3.2006 [cit. 2010-03-10]. Guerilla marketing. Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4039](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039)>.
- [28] *PricewaterhouseCoopers ČR (PwC)* [online]. 3.7.2009 [cit. 2010-03-07]. Digitalizace navzdory krizi. Dostupné z WWW: <<http://www.pwc.com/cz/es/tiskove-zpravy-2009/digitalizace-navzdory-krizi.jhtml>>.
- [29] ROGNERUD, Jon. *Marketing Pilgrim* [online]. 28.4.2008 [cit. 2010-01-25]. Social Media Marketing Beginner's Guide. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingpilgrim.com/2008/04/social-media-marketing-beginners-guide.html>>.
- [30] RÝDL, Stanislav. *Marketingové noviny* [online]. 18.5.2009 [cit. 2010-02-10]. Firemní časopisy chyceny v sociálních sítích?. Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=7306](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7306)>.
- [31] *Středočeský kraj<sub>1</sub>* [online]. c2008 [cit. 2010-02-24]. Odbor styku s médii a veřejností. Dostupné z WWW: <<http://stredocech.cz/portal/institute/tiskove-informace/Odbor-styku-s-medii-a-verejnosti/>>.
- [32] *Středočeský kraj<sub>2</sub>* [online]. c2008 [cit. 2010-02-24]. Středočeský kraj. Dostupné z WWW: <http://stredocech.cz/portal/stredocesky-kraj/>.
- [33] *Středočeský kraj<sub>3</sub>* [online]. c2008 [cit. 2010-03-20]. Samospráva kraje. Dostupné z WWW: <<http://stredocech.cz/portal/samosprava/samosprava-kraje.htm>>.
- [34] *SYMBIO : Internetová agentura* [online]. c2010 [cit. 2010-03-06]. Microsite. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/microsite.html>>.

- [35] ŠLEHOFER, Lukáš. *SYMBIO : Internetová agentura* [online]. 6.3.2007 [cit. 2010-01-25]. Social Media Marketing pro budování komunity zákazníků. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/social-media-marketing-pro-budovani-komunity-zakazniku.html>>.
- [36] ZELENKA, Josef. Internet jako jedno z médií pro sociální sítě v turismu. *Veřejná správa online : Příloha časopisu Obec a finance* [online]. 2009, 2009, č. 3, [cit. 2010-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://vsol.obce.cz/clanek.asp?id=2009315>>.

**Ostatní informační zdroje:**

- [37] Asociace krajů České republiky
- [38] Asociace pro komunikaci ve veřejném sektoru
- [39] Český statistický úřad ([www.czso.cz](http://www.czso.cz))
- [40] Statistická ročenka ČR 2009
- [41] [www.egovernment.cz](http://www.egovernment.cz)
- [42] [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- [43] [www.komunikujici-mesto.cz](http://www.komunikujici-mesto.cz)
- [44] [www.statnisprava.cz](http://www.statnisprava.cz)
- [45] [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČR	Česká republika
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
eGON	eGovernment
EU	Evropská unie
ICQ	Program pro on-line komunikaci
IT	Informační technologie
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
MMS	Multimediální mobilní zpráva
ODS	Občanská demokratická strana
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SK	Středočeský kraj
SKÚ	Středočeský krajský úřad
S.M.	Středočeský magazín
SMM	Social Media Marketing
SMS	Textová mobilní zpráva
SŠ, ZŠ	Střední škola, základní škola
STEP	Sociální, Technologické, Ekonomické, Politické faktory
S.TV.M.	Středočeský televizní magazín
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
TZ, TK	Tisková zpráva, tisková konference

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Berill Mascheková.....	33
Obr. 2. III. ročník Festivalu ZUŠ Středočeského kraje.....	34
Obr. 3. Logo Středočeského kraje.....	35
Obr. 4. Středočeský kraj dle územně správních celků a okresů.....	47

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Profily segmentů komunikace SKÚ .....	50
Tab. 2. Vnější faktory ovlivňující komunikaci SKÚ .....	51
Tab. 3. Vliv příležitostí na silné stránky .....	55
Tab. 4. Vliv hrozeb na silné stránky .....	57
Tab. 5. Vliv hrozeb na slabé stránky.....	58
Tab. 6. Vliv příležitostí na slabé stránky .....	60
Tab. 7. Komunikační plán SKÚ.....	81

**SEZNAM PŘÍLOH**

- P I TZ zveřejněné na webových stránkách SKÚ, ukázka TZ
- P II Ukázka Středočeského magazínu (titulní strana)
- P III Ukázka propagačních publikací SKÚ (titulní strany)
- P IV Ukázka placené inzerce SKÚ
- P V Úvodní strana webových stránek SKÚ a informačního webu SK
- P VI Náhled profilu SKÚ na síti Facebook
- P VII Dotazník
- P VIII Průzkum veřejného mínění – výsledky

# PŘÍLOHA P I: TZ ZVEŘEJNĚNÉ NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH SKÚ, UKÁZKA TZ

The screenshot shows the website for Středočeský kraj (Central Bohemian Region). The header includes the region name, a navigation menu with 'Středočeský kraj představuje: DOBŘÍŠ', and search and language options. Below the header is a row of images representing different parts of the region. A sidebar on the left contains various navigation links. The main content area features a section for 'Tiskové zprávy' (Press releases) with a list of articles. The first article is titled 'Dolní územní úřad vyhlásil soutěž na územní plánování v Středočeském kraji pro rok 2019'.

The screenshot shows the website for Středočeský kraj (Central Bohemian Region). The header includes the region name, a navigation menu with 'Středočeský kraj představuje: SFENČANY', and search and language options. Below the header is a row of images representing different parts of the region. A sidebar on the left contains various navigation links. The main content area features a section for 'Tiskové zprávy' (Press releases) with a list of articles. The first article is titled 'Reakce Středočeského kraje k dnešnímu vyjádření ODS ke způsobu hospodaření kraje'.



**PŘÍLOHA P II: UKÁZKA STŘEDOČESKÉHO MAGAZÍNU  
(TITULNÍ STRANA)**



**PŘÍLOHA P III: UKÁZKA PROPAGAČNÍCH PUBLIKACÍ SKÚ  
(TITULNÍ STRANA)**



# PŘÍLOHA IV: UKÁZKA PLACENÉ INZERCE SKÚ

## Středočeský kraj Silné srdce země české

Stránka aktuálních informací oděrá v kraji

### Dostavba kolínské nemocnice

V areálu kolínské nemocnice byly vypsány nové tříleté pozemní dostavby oborů. V pátek 25. ledna 2010 byla slavnostně zahájena jeho stavba. O levanostního pokřtu zvláštního kamene se zúčastnil i hejman Středočeského kraje MUDr. David Raška. Jehožtí ředitelka nemocnice MUDr. Petr Chloupek a ředitelka příspívající organizace Hejmatká nemocnice MUDr. Kateřina Pačková. Hejví oddělení poskytnou rovněž své Křídlo. První národní projekt se do konce připravoval z prostředků kraje. Správu státního podílu zabezpečuje hejman MUDr. David Raška. To na poděle zúčastní i ředitelka Hejmatky budovy, která má být zprovozněna z konce. Jde o státní podíl na státní záměr postavení z dvojnásobného křídla, ke kterému došlo také zvláštní vyřazení jako za první republiky. Jedná se o první národní projekt, který byl zprovozněn v roce 2009.



Na slavnosti zahájení v prvním etapu zvláštního kamene státního podílu na budovu Hejmatky nemocnice MUDr. Kateřina Pačková a hejman kraje MUDr. Petr Chloupek (uprostřed) a hejman MUDr. David Raška.

### Jakož má své bojovny, Bendl fosilie

Deci doby dávno je státní záměr na postavení zvláštního kamene Středočeského kraje v Kolíně. A do konce je to jen otázka času. Hejman kraje MUDr. Petr Chloupek a ředitelka příspívající organizace Hejmatká nemocnice MUDr. Kateřina Pačková. Hejví oddělení poskytnou rovněž své Křídlo. První národní projekt se do konce připravoval z prostředků kraje. Správu státního podílu zabezpečuje hejman MUDr. David Raška. To na poděle zúčastní i ředitelka Hejmatky budovy, která má být zprovozněna z konce. Jde o státní podíl na státní záměr postavení z dvojnásobného křídla, ke kterému došlo také zvláštní vyřazení jako za první republiky. Jedná se o první národní projekt, který byl zprovozněn v roce 2009.

### Vysoká škola v Kutné Hoře dostala v poslanců šanci

Středočeský kraj vyzval ke zřízení vysoké školy v Kutné Hoře. Podpořil ji v rámci své politiky. Hejman kraje MUDr. David Raška. To na poděle zúčastní i ředitelka Hejmatky budovy, která má být zprovozněna z konce. Jde o státní podíl na státní záměr postavení z dvojnásobného křídla, ke kterému došlo také zvláštní vyřazení jako za první republiky. Jedná se o první národní projekt, který byl zprovozněn v roce 2009.



### Kdo vládne ministerstvu zdravotnictví? Trestně stíhaný náměstek Šnajdr!

Náměstek ministrůvek zdravotnictví MUDr. Šnajdr je státní záměr na postavení zvláštního kamene Středočeského kraje v Kolíně. A do konce je to jen otázka času. Hejman kraje MUDr. Petr Chloupek a ředitelka příspívající organizace Hejmatká nemocnice MUDr. Kateřina Pačková. Hejví oddělení poskytnou rovněž své Křídlo. První národní projekt se do konce připravoval z prostředků kraje. Správu státního podílu zabezpečuje hejman MUDr. David Raška. To na poděle zúčastní i ředitelka Hejmatky budovy, která má být zprovozněna z konce. Jde o státní podíl na státní záměr postavení z dvojnásobného křídla, ke kterému došlo také zvláštní vyřazení jako za první republiky. Jedná se o první národní projekt, který byl zprovozněn v roce 2009.

70 000 korun. Hejman kraje MUDr. Petr Chloupek a ředitelka příspívající organizace Hejmatká nemocnice MUDr. Kateřina Pačková. Hejví oddělení poskytnou rovněž své Křídlo. První národní projekt se do konce připravoval z prostředků kraje. Správu státního podílu zabezpečuje hejman MUDr. David Raška. To na poděle zúčastní i ředitelka Hejmatky budovy, která má být zprovozněna z konce. Jde o státní podíl na státní záměr postavení z dvojnásobného křídla, ke kterému došlo také zvláštní vyřazení jako za první republiky. Jedná se o první národní projekt, který byl zprovozněn v roce 2009.

### Bývalí ředitelé utopili krajské nemocnice v dluzech

Zbývající státní záměr na postavení zvláštního kamene Středočeského kraje v Kolíně. A do konce je to jen otázka času. Hejman kraje MUDr. Petr Chloupek a ředitelka příspívající organizace Hejmatká nemocnice MUDr. Kateřina Pačková. Hejví oddělení poskytnou rovněž své Křídlo. První národní projekt se do konce připravoval z prostředků kraje. Správu státního podílu zabezpečuje hejman MUDr. David Raška. To na poděle zúčastní i ředitelka Hejmatky budovy, která má být zprovozněna z konce. Jde o státní podíl na státní záměr postavení z dvojnásobného křídla, ke kterému došlo také zvláštní vyřazení jako za první republiky. Jedná se o první národní projekt, který byl zprovozněn v roce 2009.

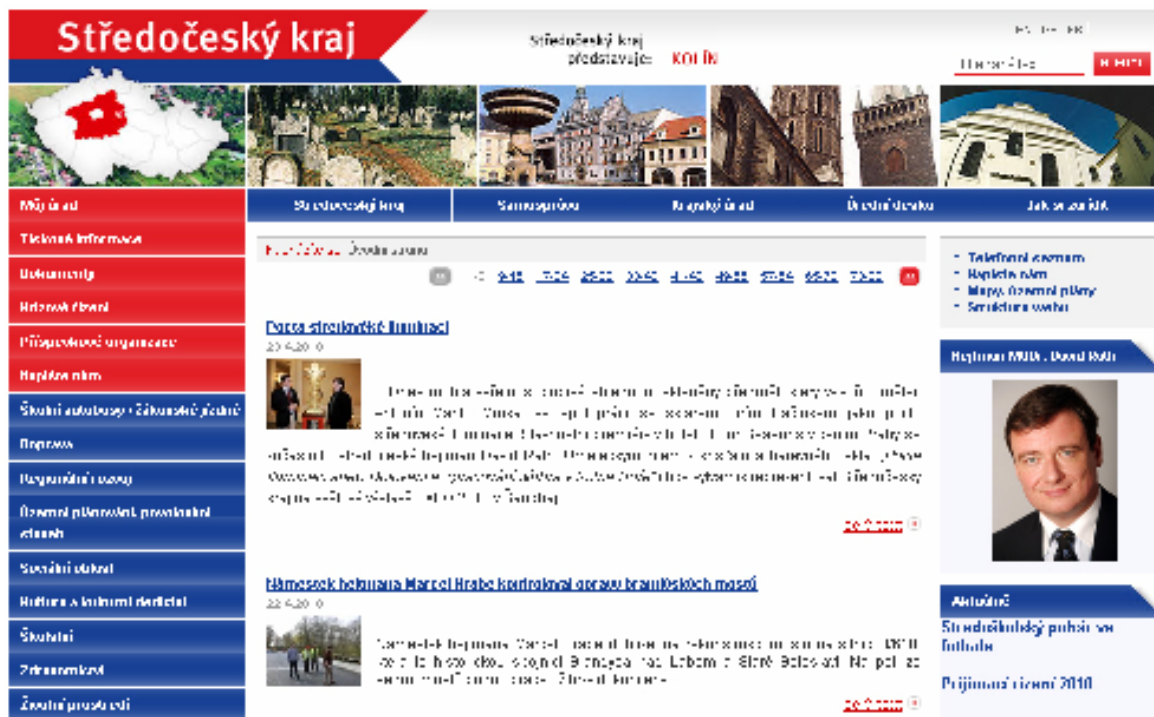
Středočeský kraj vyzval ke zřízení vysoké školy v Kutné Hoře. Podpořil ji v rámci své politiky. Hejman kraje MUDr. David Raška. To na poděle zúčastní i ředitelka Hejmatky budovy, která má být zprovozněna z konce. Jde o státní podíl na státní záměr postavení z dvojnásobného křídla, ke kterému došlo také zvláštní vyřazení jako za první republiky. Jedná se o první národní projekt, který byl zprovozněn v roce 2009.

Náměstek ministrůvek zdravotnictví MUDr. Šnajdr je státní záměr na postavení zvláštního kamene Středočeského kraje v Kolíně. A do konce je to jen otázka času. Hejman kraje MUDr. Petr Chloupek a ředitelka příspívající organizace Hejmatká nemocnice MUDr. Kateřina Pačková. Hejví oddělení poskytnou rovněž své Křídlo. První národní projekt se do konce připravoval z prostředků kraje. Správu státního podílu zabezpečuje hejman MUDr. David Raška. To na poděle zúčastní i ředitelka Hejmatky budovy, která má být zprovozněna z konce. Jde o státní podíl na státní záměr postavení z dvojnásobného křídla, ke kterému došlo také zvláštní vyřazení jako za první republiky. Jedná se o první národní projekt, který byl zprovozněn v roce 2009.

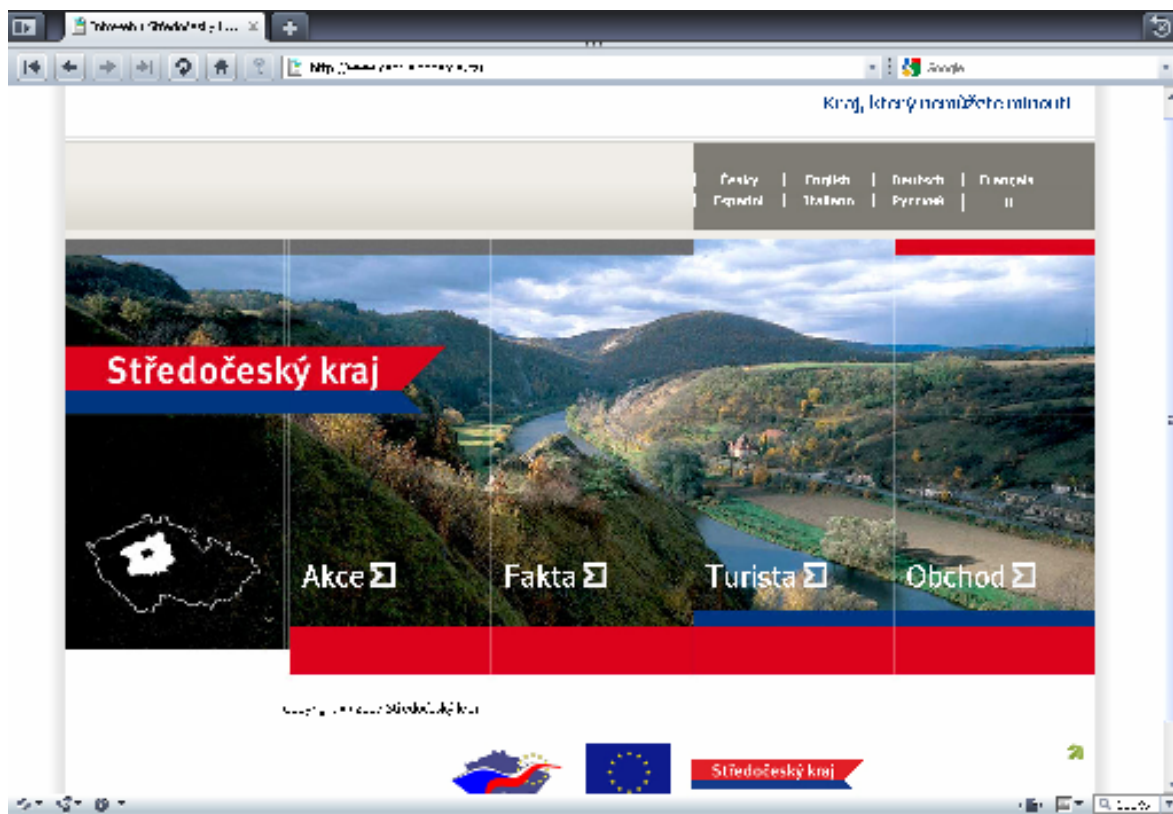
70 000 korun. Hejman kraje MUDr. Petr Chloupek a ředitelka příspívající organizace Hejmatká nemocnice MUDr. Kateřina Pačková. Hejví oddělení poskytnou rovněž své Křídlo. První národní projekt se do konce připravoval z prostředků kraje. Správu státního podílu zabezpečuje hejman MUDr. David Raška. To na poděle zúčastní i ředitelka Hejmatky budovy, která má být zprovozněna z konce. Jde o státní podíl na státní záměr postavení z dvojnásobného křídla, ke kterému došlo také zvláštní vyřazení jako za první republiky. Jedná se o první národní projekt, který byl zprovozněn v roce 2009.



## PŘÍLOHA V: ÚVODNÍ STRANA WEBOVÝCH STRÁNEK SKÚ A INFORMAČNÍHO WEBU SK



Webové stránky SKÚ



Informační web SK

## PŘÍLOHA VI: NÁHLED PROFILU SKÚ NA SÍTI FACEBOOK

facebook  Hlav

**Středočeský kraj** [To se mi líbí](#)

Zed' **Informace** Fotky Diskuze Filtery

**Středočeský kraj** [www.kr-stredocesky.cz](#)  
popis  
31. prosinec 2009 v 5:08 · Sdílet

**Středočeský kraj** **Asociace krajů České republiky: Titulní stránka**  
[www.asociacekrajů.cz](#)  
AKČR je zájmové sdružení právnických osob, jehož hlavním cílem je hájit a prosazovat společné zájmy apráva krajů.  
31. prosinec 2009 v 4:54 · Sdílet

**Středočeský kraj** **Wikipedie, otevřená encyklopedie**  
[cs.wikipedia.org](#)  
30. prosinec 2009 v 19:19 · Sdílet

**NEDÁVNĚ AKTIVITY**  
Středočeský kraj se připojil(a) na Facebook.

**3 People Like This**  
Nikdo z vašich přátel tuto aplikaci nepoužívá.

**Odkazy**  
3 links [Zobrazit vše](#)

- Úvod  
31. prosinec 5:08
- Asociace krajů České republiky: Titulní stránka  
31. prosinec 4:54
- Wikipedie, otevřená encyklopedie  
30. prosinec 19:19

Vytvořte stránku pro svoji firmu  
Nahlásit stránku  
[Sdílet](#) +

## PŘÍLOHA VII: DOTAZNÍK

### Průzkum veřejného mínění – Komunikace Středočeského krajského úřadu směrem k občanům

Vážená paní, vážený pane,

dostává se vám do rukou dotazník, jehož cílem je zvyšování úrovně komunikace Středočeského krajského úřadu směrem k vám, občanům. Výsledek tohoto dotazníkového šetření pomůže zefektivnit komunikaci s obyvateli Středočeského kraje a nastavit atraktivní formu přístupu k žádaným informacím. Proto vás prosím o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, díky němuž budete moci dostávat takové informace, o které doopravdy stojíte.

Tento dotazník je určen pouze pro obyvatele Středočeského kraje. Odpovědi kroužkujte, popř. doplňte dle instrukcí u jednotlivých otázek.

Mnohokrát děkuji za váš čas.

Bc. Andrea Macháčková

(studentka 5. ročníku FMK UTB ve Zlíně, obyvatelka Středočeského kraje)

#### **1) Jste obyvatelem Středočeského kraje starším 15 let?**

- a) ano
- b) ne (*prosím, dále nepokračujte, tento dotazník je určen pouze pro obyvatele Středočeského kraje*)

#### **2) Z jakých zdrojů nejčastěji získáváte informace o všeobecném dění (ve světě, ČR, ...)? Označte a ohodnoťte, ze kterých nejčastěji (hodnoťte známkami 1-5 jako ve škole, 1 – nejčastěji, 5 – vůbec).**

- a) z televize ...
- b) z tisku ...
- c) z rádia ...
- d) z internetu ...
- e) jiným způsobem, doplňte .....
- f) z žádných ...

#### **3) Z jakých zdrojů se dozvídáte informace o Středočeském kraji? Označte a ohodnoťte, ze kterých nejčastěji (hodnoťte známkami 1-5 jako ve škole, 1 – nejčastěji, 5 – vůbec).**

- a) z televize ...
- b) z tisku (celostátní deníky) ...
- c) z rádia ...
- d) z internetu (zpravodajské portály, aj.) ...
- e) z webových stránek kraje ...
- f) z periodika vydávaného krajem ...
- g) z jiného zdroje, doplňte .....
- h) z žádných ...

- 4) **Zajímáte se o dění ve Středočeském kraji a na krajském úřadě, které má vliv na kvalitu života v kraji? (děním v kraji se míní rozhodnutí úřadu, akce a události v kraji, cestovní ruch, atd.)**
- a) ano
  - b) ne
- 5) **(Pokud č. 4 – odpověď ano) Jaké konkrétní informační zdroje využíváte k zjištění informací o dění v kraji? Jmenujte.**
- .....
- 6) **Znáte nějaké konkrétní periodikum vydávané Středočeským krajem? Pokud ano, jmenujte ho.**
- a) ano, .....
  - b) ne
- 7) **(Pokud č.6 – odpověď ano) Čtete toto periodikum?**
- a) ano
  - b) ne
- 8) **Navštěvujete webové stránky Středočeského kraje?**
- a) ano, často
  - b) ano, občas
  - c) ano, jednou jsem je navštívil(a)
  - d) ne, nikdy jsem je nenavštívil(a), odpovězte proč: .....
- 9) **Jaké druhy informací byste ocenil(a) v periodiku (novinách) vydávaném krajem? Ohodnoťte jednotlivé druhy informací dle atraktivitu, kterou pro vás představují. (hodnoťte známkami 1-5 jako ve škole, 1 –nejvíce zajímavé , 5 – nejméně)**
- a) politické dění na krajském úřadě ...
  - b) rozhodnutí úřadu, která mají vliv na život jednotlivce, tedy i na mne ...
  - c) informace z oblasti cestovního ruchu v kraji (tipy na výlet, turistické cíle) ...
  - d) kulturní události v kraji (divadlo, koncerty, výstavy, jiné kult. akce) ...
  - e) sportovní události v kraji ...
  - f) pracovní příležitosti v kraji ...
  - g) představení jednotlivých měst a obcí ...
  - h) příběhy obyčejných lidí, kteří žijí v kraji ...
  - i) představení významných osobností kraje (umělci, sportovci, podnikatelé) ...
  - j) jiné .....
- 10) **Jak často by mělo takovéto periodikum vycházet?**
- a) 2 x ročně
  - b) 4 x ročně
  - c) měsíčně
  - d) jiná periodicitu, uveďte .....
- 11) **Ocenil(a) byste zaslání takového periodika do schránky?**
- a) ano
  - b) ne

**12) Ocenil(a) byste verzi tohoto periodika na internetu?**

- a) ano
- b) ne

**13) Cítíte se být v současné době dostatečně informován(a) o dění ve Středočeském kraji a na krajském úřadě?**

- a) ano
- b) ne

**Údaje o respondentovi:**

**14) Věk**

- a) 15 – 25
- b) 26 – 40
- c) 41 – 55
- d) 56 – 65
- e) 66 a více

**15) Pohlaví**

- a) žena
- b) muž

**16) Nejvyšší dosažené vzdělání**

- a) základní
- b) středoškolské bez maturity
- c) středoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské

**17) Povolání**

- a) zaměstnanec
- b) podnikatel
- c) student
- d) důchodce
- e) nezaměstnaný
- f) jiné, doplňte .....

**18) Místo bydliště a okres**

.....



## PŘÍLOHA VIII: PRŮZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ – VÝSLEDKY

**2. Z jakých zdrojů nejčastěji získáváte informace o všeobecném dění (ve světě, ČR, ...)? Ohodnoťte, ze kterých nejčastěji. Hodnoťte známkami 1-5 jako ve škole, 1 –nejčastěji, 5 – vůbec.**

	Průměr	Rozptyl
z internetu	1.634	1.361
z televize	2.228	1.186
z tisku	2.505	1.22
z rádia	3.198	1.406
z jiných zdrojů	3.723	1.072
z žádných	4.842	0.43

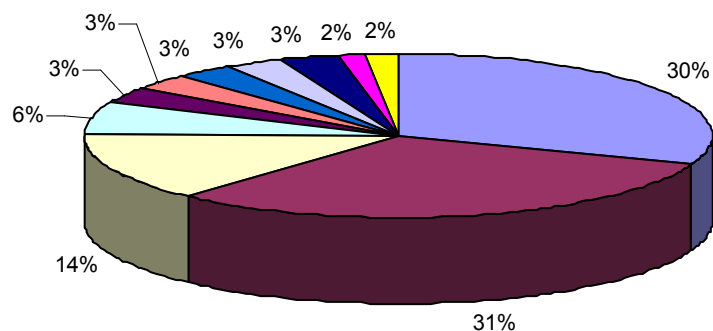
**3. Z jakých zdrojů se dozvídáte informace o Středočeském kraji? Ohodnoťte, ze kterých nejčastěji. Hodnoťte známkami 1-5 jako ve škole, 1 –nejčastěji, 5 – vůbec.**

	Průměr	Rozptyl
z internetu (zpravodajské portály, aj.)	2.208	1.472
z tisku (celostátní deníky, magazíny)	2.683	1.246
z televize	2.772	1.503
z periodika vydávaného krajem	3.228	2.275
z rádia	3.396	1.507
z webových stránek kraje	3.772	1.918
z jiných zdrojů	3.861	1.525
z žádných	4.713	0.819

**4. Zajímáte se o dění ve Středočeském kraji a na krajském úřadě, které má vliv na kvalitu života v kraji? (děním v kraji se míní rozhodnutí úřadu, akce a události v kraji, cestovní ruch, atd.)**

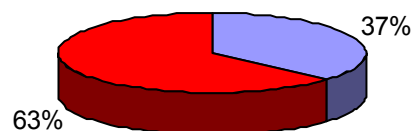


**5. Jaké konkrétní informační zdroje využíváte k zjištění informací o dění v kraji? (pouze ti, kteří odpověděli u č. 4 - ano)**



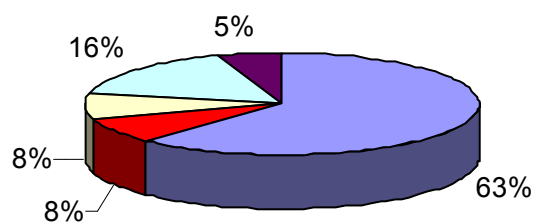
- internet, zpravodajské portály
- tisk, celostátní deníky a jejich regionální přílohy
- místní obecní tiskoviny
- lidé, přátelé
- plakáty
- televize
- webové stránky měst
- webové stránky SKU
- informační turistické portály (kudyznudy.cz)
- radio
- periodikum vydávané krajem

**6. Znáte nějaké konkrétní periodikum vydávané Středočeským krajem?**



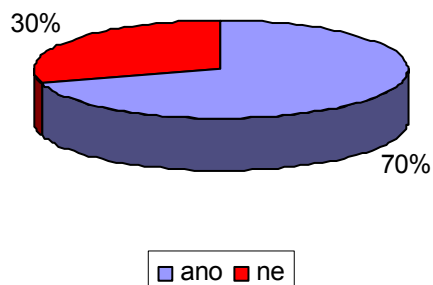
- ano
- ne

**6a. Jmenujte toto periodikum, prosím.**

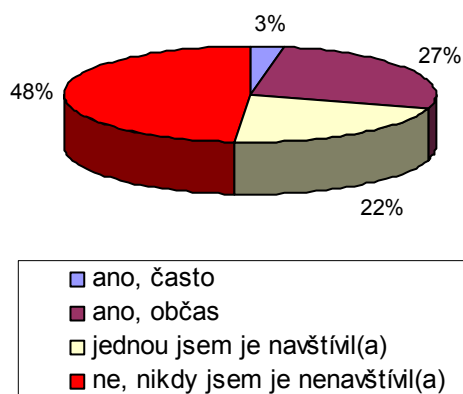


- neznám název
- Středočeský magazín
- Středočeské listy
- místní obecní tiskoviny
- regionální přílohy celostátních deníků

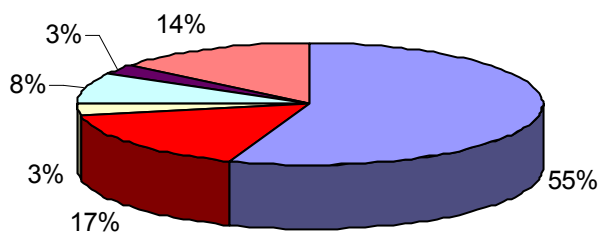
**7. Čtete toto periodikum?**  
(pouze ti, kteří odpověděli u č. 6 - ano)



**8. Navštěvujete webové stránky Středočeského kraje?**



**8d. Proč nenavštěvujete webové stránky kraje?**

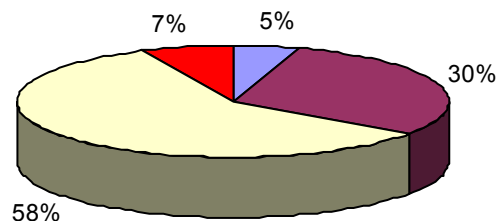


- nezájem, nemám důvod, nevím, co nabízejí zajímavého
- nevím o nich
- nedůvěra
- David Rath
- dávám přednost www města
- nemám internet

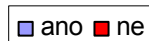
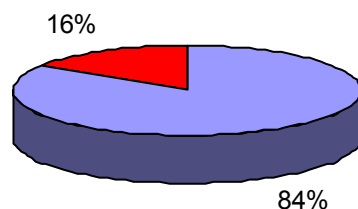
**9. Jaké druhy informací byste ocenil(a) v periodiku (novinách) vydávaném krajem? Ohodnoťte jednotlivé druhy informací dle atraktivity, kterou pro vás představují. Hodnoťte známkami 1-5 jako ve škole, 1 –nejvíce zajímavé, 5 – nejméně.**

	Průměr	Rozptyl
rozhodnutí úřadu, která mají vliv na život jednotlivce, tedy i na mne	1.673	0.794
kulturní události v kraji (divadlo, koncerty, výstavy, jiné kult. akce)	1.772	0.889
informace z oblasti cestovního ruchu v kraji (tipy na výlet, turistické cíle)	2.01	1.119
pracovní příležitosti v kraji	2.168	1.348
sportovní události v kraji	2.505	1.359
představení jednotlivých měst a obcí	2.663	0.916
představení významných osobností kraje (umělci, sportovci, podnikatelé)	2.713	1.234
politické dění na krajském úřadě	2.98	1.346
příběhy obyčejných lidí, kteří žijí v kraji	3.475	1.259

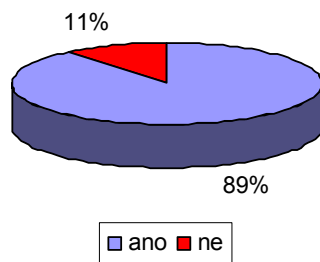
**10. Jak často by mělo takovéto periodikum vycházet?**



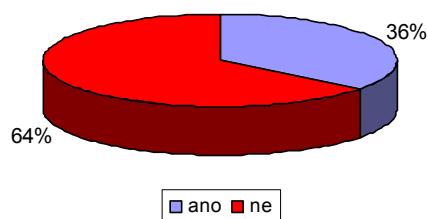
**11. Ocenil(a) byste zasílání takového periodika do schránky?**



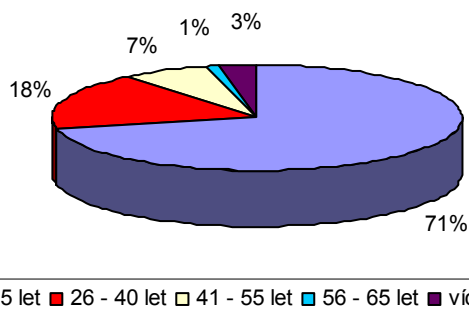
**12. Ocenil(a) byste verzi tohoto periodika na internetu?**



**13. Cítíte se být v současné době dostatečně informován(a) o dění ve Středočeském kraji a na krajském úřadě?**



**14. Věk respondentů**



**16. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů**

