Externí komunikace města Přerov s občany

Bc. Tereza Čechová

Diplomová práce
2014

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Tereza Čechová**
Osobní číslo:	**K12271**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Externí komunikace města Přerov s občany**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu města a specifikaci jeho cílových skupin, včetně měření efektu marketingových komunikací.
2. Na základě teoretického vymezení sledovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
3. Charakterizujte současnou strategii a komunikační nástroje města Přerov. Na základě sběru sekundárních dat a primárního šetření u občanů analyzujte marketingové komunikace.
4. Na základě výsledků analýzy zpracujte profilaci cílových skupin, návrh nové komunikační strategie statutárního města Přerov a nastavte možnosti měření efektivity.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
KESNER, Ladislav, 2005. Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 304 s. ISBN 8024711044.
NĚMEC, Petr, 1993. Public relations: zásady komunikace s veřejností. Vyd. 1. Praha: Management press, 114 s. ISBN 80-85603-26-8.
PAULIČKOVÁ, Renáta,2005. Teoretické otázky regionálního a městského marketingu. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 124 s. ISBN 80-7043-365-5.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací

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

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby [1];
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 [2];
- podle § 60 [3] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 17.4.2014

TEREZA CECHOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

---

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

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

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

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

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá tématem externí komunikace města s občany. Teoretická část poskytuje teoretická východiska v oblasti marketingových komunikací měst a obcí. V závěru této části práce je uvedena metodologie, sloužící k aplikaci praktické části a jsou zde také stanoveny tři výzkumné otázky. Praktická část se věnuje současnému stavu komunikace města Přerov s jeho obyvateli a skládá se z průzkumu veřejného mínění a situační analýzy jednotlivých prvků komunikace. Výsledky praktické části jsou shrnuty do SWOT analýzy. Projektová část představuje návrh na zlepšení komunikace města Přerova s jeho občany.

Klíčová slova: marketing měst a obcí, komunikační mix, město, magistrát, externí komunikace, komunikace s občany

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the external communication of the city with its citizens. The theoretical part provides the theoretical background in marketing communications of towns and villages. The conclusion of this part contains the methodology used for the practical application and there are also established three research questions. The practical part deals with the current state of communication of Prerov with its inhabitants and consists of public opinion research and situational analysis of individual elements of communication. The results of the practical part are summarized in a SWOT analysis. The project brings a part of the proposal to improve the communication of Prerov with its citizens.

Keywords: marketing of towns and cities, communication mix, city, municipality, external communication, communication with citizens

„Kdo chce, hledá způsoby,

kdo nechce, hledá důvody.“

Děkuji vedoucí práce Ing. Martině Juříkové Ph.D. za odbornou pomoc, dobré rady a vedení diplomové práce. Dále děkuji všem, kteří přispěli informacemi, a tím mi pomohly tuto diplomovou práci vypracovat.

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

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **12**
1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ **13**
1.1 MARKETING 13
1.2 TERITORIÁLNÍ MARKETING A MARKETING MĚSTA 13
1.3 MARKETINGOVÝ MIX MĚSTA 14
1.3.1 Produkt 15
1.3.2 Cena 16
1.3.3 Dostupnost 16
1.3.4 Komunikace 17
1.3.5 Materiální prostředí 17
1.3.6 Lidé 17
1.3.7 Procesy 18
1.3.8 Partnerství 18
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MĚSTA **19**
2.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA 19
2.2 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ 20
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX MĚSTA 21
2.3.1 Reklama 22
2.3.2 Public relations 23
2.3.3 Podpora prodeje 24
2.3.4 Osobní prodej 24
2.3.5 Přímý marketing 24
2.3.6 Event marketing 25
2.3.7 Sponzorství 25
2.4 INTERNÍ KOMUNIKACE MĚSTA 25
3 EXTERNÍ KOMUNIKACE MĚSTA **27**
3.1 CÍLOVÉ SKUPINY EXTERNÍ KOMUNIKACE 27
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE VZTAHU K OBČANŮM 29
3.2.1 Cíle komunikace s občany 30
3.3 ZPŮSOB KOMUNIKACE S OBČANY 31
3.3.1 Elektronická komunikace měst a obcí 31
4 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE **35**
4.1 CÍL PRÁCE 35
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 35
4.3 METODY VÝZKUMU 35
4.4 TEORIE K METODÁM VÝZKUMU 36
4.4.1 Situační analýza 36
4.4.2 Marketingový výzkum 36
4.4.3 Dotazníkové šetření 37
4.4.4 Analýza SWOT 39
II PRAKTICKÁ ČÁST **40**

5 PROFIL MĚSTA PŘEROV 41
5.1 HISTORIE 41
5.2 SOUČASNOST 41
5.3 OBYVATELSTVO 42
6 MĚSTO PŘEROV A KOMUNIKACE S OBČANY – VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ 43
6.1 PRIMÁRNÍ VÝZKUM 43
6.1.1 Cíle výzkumu 43
6.1.2 Metoda a techniky 43
6.1.3 Zkoumaný vzorek 43
6.1.4 Identifikační údaje respondentů 44
6.1.5 Distribuce dotazníků a sběr dat 46
6.1.6 Výsledky výzkumu 46
6.2 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM - CELOMĚSTSKÁ ANKETA „JAK DÁL PŘEROVE, ŘEKNI, OBČANE!“ Z ROKU 2010 47
7 SITUAČNÍ ANALÝZA KOMUNIKACE STATUTÁRNÍHO MĚSTA PŘEROV 48
7.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA KOMUNIKACE 48
7.2 INFORMOVANOST OBČANŮ A KOMUNIKACE MĚSTA S OBČANY 49
7.3 REKLAMA 49
7.3.1 Propagační materiály 49
7.3.2 Prezentace v zahraničí 50
7.4 PUBLIC RELATIONS 50
7.4.1 Přerovské listy 51
7.4.2 Kabelová televize 54
7.4.3 Úřední desky 55
7.4.4 Zasedání zastupitelstva 55
7.4.5 Web 57
7.4.5.1 Elektronická obsluha 60
7.4.5.2 E podatelna 61
7.4.5.3 Ocenění Zlatý Erb 2013 61
7.4.6 Sociální sítě 61
7.5 OSOBNÍ PRODEJ 62
7.5.1 Komunikace pracovníků magistrátu 62
7.6 EVENT MARKETING 62
7.6.1 Kulturní a informační služby 63
7.7 DIRECT MARKETING 64
7.7.1 E-mailový newsletter 64
7.7.2 SMS služba 65
7.8 SPONZORING 66
7.9 ZVYŠOVÁNÍ KVALITY VEŘEJNÉ SLUŽBY 67
8 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI 69
8.1 SWOT ANALÝZA 69
8.2 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 70
III PROJEKTOVÁ ČÁST 72

9 PROJEKT„MŮJ PŘEROV“ 73
9.1 POZADÍ A PROSTŘEDÍ - VÝCHOZÍ SITUACE: 73
9.2 PŘÍPRAVNÁ FÁZE – ÚPRAVA STÁVAJÍCÍ SLUŽBY 73
9.2.1 Současný stav 73
9.2.2 Změny 74
9.3 REALIZAČNÍ FÁZE: KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ „ MŮJ PŘEROV“ 75
9.3.1 Charakteristika projektu: 75
9.3.2 Cíle komunikace: 75
9.3.3 Hlavní myšlenka: 75
9.3.4 Logo: 76
9.3.5 Cílové skupiny komunikace: 77
9.3.6 Nástroje komunikace 78
9.3.6.1 Inzerce v Přerovských listech 78
9.3.6.2 Outdoor 80
9.3.6.3 Webové stránky 82
9.3.6.4 Propagace na kulturních akcích 83
9.4 MĚŘENÍ EFEKTIVITY 86
9.5 RIZIKA PROJEKTU 87
ZÁVĚR 88
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 90
MONOGRAFIE 90
INTERNETOVÉ ZDROJE 91
OSTATNÍ ZDROJE: 93
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 94
SEZNAM OBRÁZKŮ 95
SEZNAM TABULEK 96
SEZNAM GRAFŮ 97
SEZNAM PŘÍLOH 98

ÚVOD

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala téma Externí komunikace města Přerova s občany. Město Přerov je mým rodným městem, kde jsem strávila velkou část svého života a i během vysokoškolského studia ve Zlíně se do něj ráda a často vracím. I když v nejbližších letech v Přerově nevidím svou budoucnost, vždy zůstane mým domovem a místem, kam se třeba jednou natrvalo vrátím. Proto bych byla ráda, aby byl Přerov místem, kde se bude lidem dobře žít a kde si bude vedení města svých obyvatel vážit. S tím bezpodmínečně souvisí právě komunikace mezi městem a jeho občany.

Osobně jsem činnost města začala více vnímat před čtyřmi lety, kdy moje matka začala působit jako předsedkyně osadního výboru městské části, ve které bydlíme. Díky tomu jsem přicházela častěji do styku s informacemi z Magistrátu města Přerova a začala jsem pozorněji vnímat celkovou komunikaci města. Díky neprůhlednému jednání některých členů vedení města a politickým machinacím může docházet ke zmenšení zájmu obyvatel o dění ve městě. Lidé mají všeobecně tendenci dávat nespokojenost za vinu někomu jinému, v tomto případě často vedení města, a naopak změny k lepšímu vnímat jako samozřejmost. Jenže jsou to právě občané, kteří vytváří určitou „náladu“ ve městě, proto je nutné, aby s nimi město komunikovalo co nejlépe. V této komunikaci je nutná nejen naprostá otevřenost, ale důležitou roli hraje také načasování a volba konkrétních komunikačních kanálů.

Nejdříve je nutné zjistit, jestli jsou občané dostatečně informováni o dění ve městě a zda město Přerov vůbec využívá všech dostupných komunikačních prostředků pro komunikaci města s jeho občany. Z těchto důvodů je cílem mé diplomové práce **analyzovat nástroje externí komunikace města Přerova směrem k cílové skupině občanů, zjistit nedostatky v procesu komunikace a ve využívání komunikačního mixu a navrhnout možná řešení, která povedou k zefektivnění komunikace s občany.**

Teoretická část bude zpracována na základně odborných zdrojů, které tvoří především odborná literatura a články. Tato část práce se bude zabývat vymezením základních pojmů, jako je například marketing měst a obcí, marketingový a komunikační mix města, komunikační strategie města, externí komunikace města. Dále se zde budu věnovat také jednotlivým složkám komunikačního mixu, včetně nových trendů v komunikaci, které se objevily během několika posledních let. V závěru bude uvedena metodika výzkumu, které

spolu se všemi informacemi uvedenými v teoretické části práce poskytne východiska ke zpracování praktické a projektové části diplomové práce.

V praktické části se pokusím shrnout obecné údaje o městě Přerov a na základě výzkumu veřejného mínění, rozboru jednotlivých komunikačních prostředků a informací ze sekundárních zdrojů se pokusím analyzovat současný stav komunikace a jednotlivých nástrojů komunikačního mixu města směrem k cílové skupině občanů. Dále se budu snažit zhodnotit silné a slabé stránky konkrétních využívaných nástrojů komunikace a z těchto poznatků formulovat závěr.

Na základně výsledků výzkumu i vlastního pozorování se budu snažit navrhnout některé nové možnosti či oblasti komunikace, které by vedly k celkovému zefektivnění komunikace města s jeho občany.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

1.1 Marketing

Marketing i marketingová komunikace města má oproti klasickému marketingu svá specifika, je však nezbytné uvést několik základních definic marketingu, aby bylo možné pochopit, na jakých principech marketing města funguje a jaké jsou jeho základní funkce.

Samotné slovo marketing lidé dlouho neznali, avšak v návaznosti na uvědomění si významu a podstaty produktu jako výsledku lidské činnosti a jejich následné výměny, jej dokázali už dávno intuitivně používat.

Obrat nastal v roce 1969, když Philip Kotler a Sidney Levy definovali marketing jako *„soubor aktivit a nástrojů, které jsou aplikovatelné nejen na podnikatelskou sféru, resp. na hmotné výrobky.“* (Kotler&Levy, 1969, str. 26). Od té doby se marketing používá nejen k prodeji výrobků, ale také k prodeji jiných typů produktů – dnes tedy využívají marketing i neziskové organizace, samosprávy apod. Kotler dále definoval koncepci společenského marketingu, který *„uspokojuje potřeby zákazníků, avšak způsobem, který zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitele i společnosti“* (Kotler, 1995, s. 31). V souladu s touto koncepcí byl přenesen soubor nástroj marketingu na neziskově orientované instituce. Neziskový marketing zastřešuje marketing místa, myšlenek a osob, lze tedy konstatovat, že marketing míst a regionů je v rámci společenské koncepce také součástí neziskově orientovaného
marketingu.

1.2 Teritoriální marketing a marketing města

V souvislosti uplatňování marketingu v podmínkách různých prostorových struktur se v odborné literatuře setkáváme s různými definicemi a pojmy.

Marketing místa, často označovaný pojmem teritoriální či územní marketing, je „*institucionalizovaný proces podpory komunikace mezi aktéry strany nabídky a aktéry strany poptávky, s jehož pomocí dochází k flexibilní realizaci pozitivních změn v územních jednotkách“*. (Rumpel, 2003, s. 7)

„Teritoriální marketing je integrované řízení vnitřních i vnějších sociálních procesů v území, které prostřednictvím určování, odhadování a uspokojování požadavků zákazníků a obyvatel „územní“ utváří a udržují změny postojů či chování ekonomických i správních

subjektů k určité lokalitě, území v souladu s hospodářskými a sociálními cíli, vytýčenými v regionálních rozvojových dokumentech.“(DHV CR, 2006)

Podle Renáty Paulíčkové, která marketing místa označuje pojmem lokalizační marketing, patří mezi hlavní cíle, které lokalizační marketing sleduje, zejména získání výhody vůči konkurenčním lokalitám a zlepšení ekonomické pozice, zejména s ohledem na potenciální finanční přínos plynoucí z podpory lokalizačních rozhodnutí. (Paulíčková, 2005)

Městský marketing je synonymem pro city marketing a v české terminologii se občas vyskytuje také pod pojmem marketing obce. V roce 1995 uvedl německý autor Markus Fußhöller maximalistickou definici komplexního městského marketingu: *„Městský marketing je proces plánování a souhrn všech aktivit, které vedou k úspěšnému řízení konfliktů zájmů uvnitř „podniku“ nazývaném město. Městský marketing vytváří možnost dohodnout jednotnou společnou specifickou vizi rozvoje města a společně formulovat prioritní cíle rozvoje. Na základě společně definovaných cílů je možné, aby každý rozhodovací subjekt realizoval projekty, nyní již však efektivněji, kooperativně a koordinovaně v rámci této společné vize.“*(cit. podle Ježek, Rumpel a Slach, 2007, s. 18)

Městský marketing by měl být komplexním a integrujícím nástrojem, který řídí činnosti městského úřadu a jeho volených orgánů. (Foretová, 1996)

Marketing města můžeme také zařadit pod marketing služeb, protože jeho produkt má charakteristiky blízké charakteristikám služeb - „*je nedotknutelný, v mnohých aspektech přímo závisí na kvalitě lidského faktoru, který produkty města zprostředkuje zákazníkům, ale i od kvality prostředí a prvků, prostřednictvím kterých se zprostředkovává“*.(Paulíčková, 2005, s 69.)

1.3 Marketingový mix města

Marketingový mix představuje jednotlivé složky marketingu a konkretizuje všechny navzájem propojené postupy, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu.

Philip Kotler a Gary Armstrong v publikaci Marketing uvádějí základní definici. *„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu."*(Kotler, 2004, str. 105)

Klasický marketingový mix, používaný zejména v komerčním marketingu, je rozřazený do čtyř kategorií (4P): výrobek (product), cena (price), dostupnost (place) a komunikace

(promotion). Uplatnění tohoto základního marketingového mixu v organizacích poskytujících nikoli hmotné produkty, ale služby, se postupem času projevilo jako nedostačující. Marketingový mix služeb se tak rozšířil o další prvky, které v případě městského marketingu tvoří materiální prostředí (physical evidence), lidé (people), procesy (processes) a partnerství (partnership).(Janečková, Vaštíková, 1999)

V literatuře se uvádí marketingový mix města jako *„soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení. Využívá jej také k přiblížení produktu k segmentům tvořícím jeho uživatele, k jeho propagaci. Slouží i k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují, o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky produktu nabízeny a dodávány a které je mnohdy součástí produktu obce. Marketingový mix obce pomáhá při výběru procesů, jejichž pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům.“*(Janečková, Vaštíková, 1999, str. 55)

1.3.1 Produkt

Produkt města symbolizuje vše, co samotná obec nabízí zákazníkům. Do skupiny zákazníků obce se řadí obyvatelé, turisti, podniky a potenciální investoři. Produktem obce je vše, co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb. Jako produkt města lze tedy chápat v širším pojetí samotnou obec, která je tvořena*“ materiálním prostředím a všemi subjekty, které na jejím území působí. Z hlediska užšího pojetí pak považujeme za produkt města tu část potřeb, kterou není schopen uspokojit soukromý sektor sám a kterou dodávají orgány města na základě svých statutárních funkcí.“* (Janečková, Vašíková, 1999, s. 60)

Do produktu obce tedy náleží:

- *Veřejné služby*, které město zajišťuje v rámci svých statutárních povinností daných zákonem. Patří zde např. péče o čistotu města, údržba zeleně, úkoly v oblasti školství, sociální péče, zdravotnictví a kultury apod.
- *Nabídka prostorů ve vlastnictví města k pronájmu anebo k investování* soukromých vlastníků. Tyto prostory jsou využívány k podnikatelským aktivitám a jejich cílem je uspokojit potřeby občanů.
- *Akce organizované městem*, které jsou zároveň součástí propagace města a jejichž úkolem je zajistit kulturní, zábavní, vzdělávací či sportovní vyžití ve městě.

- *Obec jako taková*, tvořená komplexem historických, sociálních, ekonomických, kulturních a přírodních elementů, majících vztah jak k minulosti, tak k budoucnosti. (Janečková, Vašíková, 1999)

1.3.2 Cena

Cena jako marketingový nástroj má v marketingu města jen odrážet hodnotu produktu, tedy hodnotu města. V reálné podobě není možné žádné město nebo obec vyjádřit jedinou cenou, jediným číslem. Cenu města tvoří hodnoty atributů majících význam pro rozhodování jednotlivých segmentů pro vstup na území města a využívání města jako produktu. Města však nemohou zdvihat ceny jako podniky, protože jejich vliv na cenu je často značně omezený legislativou či schopností spotřebitelů platit.(Paulíčková, 2005)

- *Podnikatelé a investoři* – pro tento segment je nejdůležitější cena pozemků, nemovitostí, poplatky za využívání veřejných prostranství, průměrná mzda apod.
- *Turisté* – zajímají je ceny za dopravu, ubytování a stravování, poplatky za vstupenky, cena benzínu v regionu atd.
- *Návštěvníci* – přichází za nákupem, zajímají je ceny v obchodech na území města.
- *Potenciální občané* – nejdůležitější je pro ně cena nemovitostí, průměrná mzda v dané oblasti, cena za dopravu atd.

Cena ovlivňuje i další segmenty (např. seniory či začínající podnikatelé). Bez spojitosti s dalšími nástroji marketingového mixu však nemá cena sama o sobě pro uživatele produktu města význam. (Paulíčková, 2005, str. 70)

1.3.3 Dostupnost

„Dostupnost jako nástroj marketingového mixu míst a regionů tvoří fyzické osoby a abstraktní vlastnosti, které charakterizují možnosti vstup osob, výrobku a financí do měst a regionů.“ (Bernátová, Váňová, 2000, str. 147)

Marketingový nástroj dostupnost města vyjadřuje:

- jejich dostupnost z hlediska polohy, geografického umístění
- charakter dopravního přístupu, rychlost a kvalitu dopravní infrastruktury,
- orientační značení ve městě,
- dostupnost subjektu, který realizuje marketing města, z hlediska jeho lokalizace ve městě,

- časové dostupnosti (návštěvní hodiny), fyzické dostupnosti (ne/existence fyzických bariér),
- dostupnost samosprávy z hlediska lokalizace ve městě, koncentrace jednotlivých oddělení apod.

(Bernátová, Váňová, 2000)

1.3.4 Komunikace

Komunikaci jako složku marketingového mixu představuje tzv. *„komunikační mix, který představuje různé typy komunikace se subjekty, kterým obec představuje svůj produkt.“* (Janečková, Vaštíková, 1999, str. 93).

Nástroje komunikačního mixu jsou aplikované i na města a obce. Více o těchto nástrojích v kapitole 2.1 Komunikační mix města.

1.3.5 Materiální prostředí

„Materiálním prostředím rozumíme prostředí, ve kterém se nachází produkt město. Tvoří ho jednak příroda, ve které je obec zasazena, a dále její celkové územní uspořádání, soubor budov a zařízení a jejich architektonické řešení, komunikace.“ (Janečková, Vaštíková,1999, str. 86)

Podle Renáty Paulíčkové tvoří materiální prostředí města všechny viditelné prvky, které obklopují spotřebitele. Materiální prostředí se rozděluje na:

- *Vnější* – Tvoří je příroda, která obklopuje produkt, tvar a velikost budov, parkoviště, zeleň, užití znaku nebo loga apod.
- *Vnitřní* – Rozumíme jím uspořádání zařízení, kombinaci barev, vybavení, symboly, apod.

(Paulíčková, 2005, str. 76)

1.3.6 Lidé

Do této kategorie marketingového mixu řadíme nejen zaměstnance samosprávy, ale také obyvatelé města. Lidé jsou v městském marketingu nejdůležitější složkou marketingového mixu, jelikož produkt obce má většinou charakter služby, a proto je důležité, aby v místní správě působil kvalitní a odborně zdatný personál. Obyvatelé hodnotí vedení města podle chování kontaktního personálu, je tedy nutné, aby byl tento personál kompetentní, vstřícný a ochotný řešit problémy.

1.3.7 Procesy

Procesy můžeme vysvětlit jako způsoby poskytování produktů, v tomto případě tedy především služeb. *„Procesy lze kategorizovat na základě jejich opakovatelnosti, možnosti automatizace a naopak nutnosti vysokého kontaktu se zákazníkem a individualizace.“*(Janečková, Vaštíková, 2001, str. 178)

„Proces poskytování produktu včetně “prodeje obce“ na trhu investorů, na turistickém trhu, ale i přiblížení všech složek produktů, které obec nabízí jejím občanům a podnikatelům, se neobejde bez koordinace činností všech útvarů obecního úřadu. Nezbytná je i spolupráce mezi organizacemi podléhajícími municipalitě, soukromými podnikateli, jinými veřejnoprávními institucemi a dalšími správními orgány.“ (Janečková, Vaštíková, 2001, str. 113)

1.3.8 Partnerství

Významem partnerství je vzájemná spolupráce jednotlivých subjektů města s cílem dosáhnutí všestranné spokojenosti. Je důležité, aby vedení města spolupracovalo se všemi složkami, které mají na chod města vliv. Při řízení je nutné zapojit soukromý i veřejný sektor a vytvořit síť vztahů s jednotlivými specifickými skupinami (referenti, dodavatelé, potenciální pracovníci, ovlivňovatelé, zaměstnanci a spotřebitelé).(Janečková, Vaštíková, 2001, str. 117)

Podle zainteresovaných stran rozeznáváme tři formy spolupráce:

- *Veřejná správa – občanská veřejnost* (public – citizen)
- *Veřejný – soukromý sektor* (public – priváte partnership)
- *Partnerství mezi subjekty veřejného sektoru* (public- public)

(Paulíčková, 2005, str. 78)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MĚSTA

Marketingová komunikace, je ve své obecné podobě docela mladou disciplínou, která využívá mnoha teoretických oborů jako je psychologie, sociologie či teorie komunikace.

Philip Kotler definuje marketingovou komunikaci takto: *„Koncepce, v jejímž rámci společnosti pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“* (Kotler, 2007, str. 21)

Marketingová komunikace města komunikuje různé obsahy, má různé formy a probíhá prostřednictvím různých kanálů k různým cílovým segmentům, v různých časových obdobích. Je tedy nezbytně nutné, aby tato komunikace byla komplexní a integrovaná. V dnešní době, kdy jsou příjemci zahlceni obrovským množstvím mediálních zpráv, hraje integrovaná marketingová komunikace významnou roli. Její hlavní přínos spočívá především v tom, že všem cílovým skupinám předává všemi vhodnými prostředky a informačními kanály konzistentní soubor sdělení a informací, čímž se komunikace stává efektivnější a účinnější. (Pelsmacker, 2003)

„Filozofií integrované marketingové komunikace je jednotná komunikace strategickou koordinací produktových a městských oznámení, interpretace všech komunikačních nástrojů, technik a metod a komunikace se všemi lidmi.“ (Pauličková, 2005, str. 72)

2.1 Komunikační strategie města

Hlavním cílem komunikační strategie města je stanovit přehled využívaných komunikačních kanálů mezi představiteli obce a ostatními aktéry regionálního rozvoje, zpracování a vyhodnocení získaných informací. Zpracování komunikační strategie města je jednorázovou záležitostí, kterou je však bezpodmínečně nutné periodicky vyhodnocovat a následně se přizpůsobovat zjištěným výsledkům. (Manažerský návod pro řízení procesů regionálního rozvoje na území obecních samospráv, ©2011)

Komunikační strategie vychází ze situační analýzy organizace a marketingového plánu a především z marketingové strategie, které je tedy podřízena. Hlavní fáze komunikační kampaně tvoří jednotlivé body, které na sebe postupně navazují a musejí být v souladu se základními fázemi marketingového plánování.

Fáze komunikační kampaně:

1. Určit cílové příjemce
2. Stanovit cíle komunikace
3. Stanovit sdělení
4. Vybrat komunikační cesty
5. Vypracovat rozpočet na propagaci
6. Rozhodnout se pro konkrétní komunikační mix
7. Vypracovat systém měření účinnosti propagace
8. Řídit a koordinovat integrovaný proces marketingové komunikace

(Kotler, 2004)

„Plánování komunikačních aktivit se obvykle doporučuje na jeden až čtyři roky. Existuje několik důvodů, proč je třeba komunikační aktivity naplánovat: plánování přispívá k tvorbě jednotné koncepce komunikace, zabezpečí výběr optimální komunikační strategie, koordinaci a integraci komunikačních aktivit, které by v opačném případě mohly probíhat živelně.“ (Bernátová, Váňová, 2000, str. 74)

2.2 Veřejné mínění

Pojem veřejné mínění se dosud neustálil v jedné, obecně přijímané definici, a interpretace tohoto pojmu jsou historicky rozmanité, avšak s jedním společným rysem sdílené – jde o stanovisko, hodnocení v prostřední komunity, společnosti. V současné době pojem veřejné mínění vyjadřuje souhrn názorů, postojů a hodnocení, kterými se členové veřejnosti vyjadřují k určitému veřejnému tématu. Jako veřejné mínění lze označit i určitou shodu názorů mezi členy veřejnosti, které bylo dosaženo vzájemnou diskuzí. Nakonec může být za veřejné mínění považováno také mínění lidí, kteří se vyjadřují veřejně vůči cizím osobám a které se však může lišit od jejich soukromého názoru. (Urban, Dubský, 2011)

Veřejné mínění je vysoce citlivé na důležité události, jelikož jsou to právě neobvyklé události, které mohou ovlivnit veřejné mínění ve směru od jednoho extrému k druhému. Je určováno spíše událostmi než slovy a stejně jako osobní názory je ovlivňováno přáním jednotlivců. (Black, 1994)

Hlavními rysy veřejného mínění dle Jaroslava Kohouta jsou:

- *veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti*
- *veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání*
- *veřejné mínění obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti*
- *veřejné mínění je dáno společenstvím zájmu, znalostí a tradic*
- *veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům (jevům, názorům, osobnostem či událostem)*
- *veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiku, manipulací demagogu, každodenním působením tzv. opinion leaders a zejména však masmédii*
- *zásada motivace (lidé mají zájem o takové argumenty, které souvisí s jejich hodnotovým systémem)*
- *zásada identifikace (lidé se rychleji identifikují s názory, které vyjadřují jejich zájmy)*
- *zásada důvěry (přijímání názoru od důvěryhodných osob)*
- *zásada akce (rychleji se přijme názor, když má vyústění v konkrétní činu)*
- *zásada srozumitelnosti (lidé se identifikují a odhodlají k činům jen s názory, kterým rozumí); význam má komunikace, moderní rétorika, věcné a rychlé sdělení*

(Kohout, 1999, str. 15)

Většina lidí se nechá ovlivnit míněním druhých, a to především těch, které uznávají. Tyto osoby jsou považovány za tzv. opinion leaders, volně přeloženo jako „názoroví vůdci“ či „vůdci veřejného mínění“. Opinion leaderem se může člověk stát buď formálně (funkce získaná na základě postavení nebo pozice), nebo neformálně (na základě osobního charisma, osobnosti apod.) *„Odhaduje se, že až 90% názorů vzniká vlivem 10% názorů, které zastávají vůdci.“* (Black, 1994, str. 55)

2.3 Komunikační mix města

Komunikační mix (rovněž mix marketingové komunikace nebo marketingový komunikační mix) reprezentuje jednu ze čtyř hlavních složek marketingového mixu - komunikaci. Jedná se o soubor komunikačních nástrojů, pomocí kterých města a regiony představují svůj produkt, tedy sebe sama. Způsob komunikace je ovlivněn především cílem, tedy příjemcem, charakterem informace nebo vlastnostmi daného segmentu trhu. Uplatnění jednotlivých nástrojů komunikačního mixu měst je stejně jako i u jiných produktů odlišné a mají jinou prioritu. (Pauličková, 2005)

Cílem komunikační kampaně je změna v chování, postojích či názorech zákazníka. K dosáhnutí tohoto cíle je třeba znát psychografický profil návštěvníků, protože znalosti jejich životního stylu a informace o osobních charakteristikách umožňují zvolit vhodnou formu a vhodný nástroj komunikačního mixu.

Nástroje komunikačního mixu se dělí do pěti širších kategorií:

- *Reklama*
- *Public Relations*
- *Podpora prodeje*
- *Osobní prodej*
- *Přímý marketing*
- *Event marketing*
- *Sponzorství*

(Kotler, 2004, str. 124)

2.3.1 Reklama

„Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora (tzn. osoby nebo organizace) *prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“* (Kotler, 2007, s. 855)

Cílem reklamy je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich nákupní chování – tzn. informovat potenciálního zákazníka, připomenout se zavedeným zákazníkům a ztracené zákazníky znovu získat. Reklama ovlivňuje široké vrstvy obyvatelstva a je tudíž vhodná ke komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Reklamu se využívat jak v komerční oblasti, tak v neziskovém sektoru. Marketing služeb využívá reklamu pro zejména zviditelnění a ke zhmotnění poskytovaných produktů služeb. (Janečková, Vaštíková, 2001)

Rovněž města mohou využít reklamy převážně s cílem zaujmout externí veřejnost, přilákat nové obyvatele, nové spotřebitele, turisty, investory. *„V případě měst a obcí reklamní činnost nejvíce souvisí s propagační činností. Pro obec je velmi důležité mít kvalitně zpracované propagační materiály, které mohou sloužit k propagaci navenek ale i občanům města. K základním propagačním materiálům, které města a obce vytvářejí, patří pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, studie, písemné informace, výroční*

zprávy, letáky, plakáty, kalendáře, video, nabídkové katalogy." (Janečková, Vaštíková, 1999, str. 97)

U reklamy je zásadní, aby byla namířena na konkrétní segment trhu. Podle kterého se následně zvolí co nejvhodnější umístění, tak aby sdělení zasáhlo co nejpřesněji danou cílovou skupinu.

Reklama se k cílovému segmentu dostává prostřednictvím těchto základních médií:

- *televize*
- *rozhlasu*
- *tisku*
- *internetu*
- *exteriérových (outdoorových) médií*

(Janečková, Vaštíková, 1999)

2.3.2 Public relations

Pojem Public relations, často používaný pouze jako zkratka PR, se do češtiny překládá jako vztahy s veřejností.

Miroslav Foret uvádí ve své knize marketingová komunikace, že *„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů organizace s klíčovými skupinami veřejnosti."*(Foret, 1997, str. 77)

Náplní práce public relations je informovat o všech zásadních změnách, strategických a taktických rozhodnutí a zahrnuje návrhy, přípravu a realizaci akcí, kterými se organizace prezentuje na veřejnosti. (Němec, 1993)

PR představuje důležitou součást marketingové strategie obce, která si klade tyto cíle:

- *budovat image obce,*
- *posilovat identifikaci obyvatel s obcí (povzbuzování patriotismu),*
- *poskytovat přístup k informacím o obci a jejích správních a samosprávních institucích,*
- *vytvářet podmínky pro uplatnění nápadů a připomínek občanů,*
- *usilovat o optimální komunikaci s veřejností, o maximální informovanost občanů*

(Janečková, Vaštíková, 1999, str. 97)

Obce využívají PR jako prostředek managementu. Prostřednictvím jednotlivých nástrojů (městský rozhlas, zpravodaj, periodika, televize, tiskový mluvčí, webové stránky, účast na výstavách a veletrzích apod.) informuje o dění ve městě. Při výběru konkrétních nástrojů je nutné zvážit a následně změřit jejich efektivnost (např. marketingovým výzkumem).

Součástí PR je interní komunikace, které se samostatně věnuje podkapitola 2.4 Interní komunikace.

2.3.3 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu.“ (Kotler, 2001. str. 541)

Z klasických nástrojů podpory prodeje nachází v marketingu obcí uplatnění především podpora přilákání zákazníka s pomocí různých speciálních cenových nabídek, které mohou mít podobu například sníženého nájmu bytových i nebytových prostor patřících městu nebo investice či prodej pozemků investorovi, který pak následně poskytne pracovní místa pro obyvatele obce. (Pauličková, 2005)

2.3.4 Osobní prodej

Uplatnění osobního prodeje je v případě měst velmi omezené a spočívá především v práci pracovníků městských a obecních úřadů, jejich profesionalitě a přístupu k veřejnosti. Významnou roli v této oblasti hraje také design a vybavení úřadu. (Janečková, Vaštíková, 1999, str. 95)

Podle Renáty Pauličkové využívají města osobního prodeje především k získání nových investorů. (Pauličková, 2005)

2.3.5 Přímý marketing

„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.“ (Kotler, 2001, str. 635)

Města mohou za účelem přímé komunikace vytvářet a používat databáze, vyvinuté individuálně pro maloobchodní podniky nebo podniky služeb, podle příslušnosti k určité skupině nebo městu.(Pauličková, 2005)

Ke komunikaci jde v dnešní době ve velké míře využívat internet a veřejnost informovat prostřednictvím emailu nebo případně SMS zprávou. Stejně tak jde využít některé z

nových forem, například komunikaci prostřednictvím sociálních sítí (např. Facebook, Twitter, Google+ apod.). Sociální sítě jsou díky nízkým nákladům efektivním nástrojem komunikace s veřejností, navíc lze velmi snadno změřit efektivita.

2.3.6 Event marketing

Event marketing, často známý pod pojmem marketing událostí, byl jako samostatný prvek komunikačního mixu vyčleněn v roce 1985.

V případě měst a obcí je tento nástroj využíván velmi často. Komunikace s veřejností (v tomto případě i s občany města i návštěvníky) prostřednictvím nějaké akce ať už formálního nebo neformálního charakteru je oboustranně výhodná. Na vydařenou akci, kterou obec pořádá, mohou být občané města hrdí a současně může akce vzbudit zájem i mimo obec a účinně se tak propagovat navenek. (Janečková, Vaštíková, 1999)

Města připravují akce, které do jisté míry dovytváří image města. Jednotlivé akce můžeme rozdělit do několika skupin:

- neziskově orientované akce (oslavy výročí, udělování čestného občanství apod.)
- komerčně orientované akce (koncerty, plesy, festivaly, sportovní soutěže apod.)
- charitativní akce

2.3.7 Sponzorství

„Sponzoring „je nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“(Pelsmacker, 2003, str. 327)

Samotná města či obce mohou být v roli sponzora. Mohou poskytovat finanční příspěvky organizacím působícím na území města (např. sportovní organizace) nebo podporovat akce, uskutečněné na půdě města. Naopak v roli sponzorovaného se obec ocitá, když žádá o sponzorský dar místní organizace nebo podnikatelskou sféru.

2.4 Interní komunikace města

Interní komunikace, často označována jako Interní PR a Employee relations, je jednou ze součástí public relations – vztahů s veřejností. Zahrnuje komunikaci mezi pracovníky města – jak mezi vedením města a zaměstnanci města, tak mezi zaměstnanci města navzájem. Interní komunikace v organizaci ovlivňuje pracovní postoje a výkon

zaměstnanců, a tím celé organizace, přesto je však často opomíjeným manažerským nástrojem. Zaměstnanci jsou považovaní za nejdůležitější součást organizace a lze tedy říci, že interní komunikace je hybnou silou celé organizace. Současně jsou však zaměstnanci nejhůře ovlivnitelným faktorem. To vychází z lidské osobitosti, nezávislosti, relativní samostatnosti a ze schopnosti samostatného myšlení. (Holá, 2006)

Institut interní komunikace nabízí tuto definici*: „Prostřednictvím interní komunikace společnosti zlepšují své vztahy se zaměstnanci, aby ti lépe rozuměli tomu, co se ve firmě děje, kam směřuje, jakou roli v ní hrají a chtěli tak přispět k firemním cílům.“* (Institut interní komunikace, 2013)

Podle Jany Holé lze nástroje využívané pro interní komunikaci, rozčlenit do 3 hlavních skupin:

- *Osobní forma* - porady, firemní mítinky, školení, firemní rituály, alei společenské, kulturní a sportovní akce pořádané pro zaměstnance města.
- *Písemná forma* - firemní časopis, bulletiny, noviny, informační nástěnky,výroční zprávy, firemní profil, manuály činností a další.
- *Elektronická forma* - online nástěnky, internet, intranet, firemní televizea rozhlas.

(Holá, 2006, str. 68)

I když je předmětem diplomové práce externí komunikace města, je nutné si uvědomit, že interní komunikace je důležitou složkou celkové komunikace města a především její chybné a nevhodné nastavení se může velmi negativně odrazit právě v externí komunikaci města, jelikož právě zaměstnanci mají za úkol informovat veřejnost a komunikovat s občany. Interní komunikace není dočasným úkonem, nýbrž systematickou prací, jejíž výsledky je nutné monitorovat, evidovat a vyhodnocovat. Na základně zkušeností se poučit a přizpůsobit nosiče firemních sdělení. Důsledky nefungující interní komunikace mohou zapříčinit konflikty ve firmě, demotivaci či frustraci zaměstnanců, ztrátu loajality a s tím vším spojené snížení výkonnosti. (M-journal, © 2009)

Váňová a Bernátová uvádí tři formy marketingové komunikace města:

- *Interní komunikace*
- *Komunikace ve městě (regionu)*
- *Komunikace s dosahem za hranice města (regionu)*

(Bernátová, Váňová, 1999, str. 35)

3 EXTERNÍ KOMUNIKACE MĚSTA

„Komunikace organizace s veřejností zahrnuje její jakoukoliv komunikaci a propojení s externím prostředím, s okolím i se světem. Realizuje se prostřednictvím rozsáhlých komunikačních sítí, které v současném globalizovaném konkurenčním prostředí musí zajistit informovanost o organizaci. Cílem a posláním této části PR je mimo jiné vytváření prostoru důvěry, jenž umožňuje organizaci realizaci jejich vlastních cílů. Za tímto účelem musí organizace sledovat stav společnosti a cíle, metody i postupy PR měnit a přizpůsobovat měnícímu se stavu společnosti. Okolí, které organizaci nejvíce ovlivňuje, tvoří prvky sociální, politické, ekonomické, právní, ekologické a technologické. " (Vymětal, 2008, str. 293)

Městské i obecní úřady jsou zodpovědné za rozvoj spravovaného území, a proto by měli cílevědomě komunikovat se subjekty na území obce i mimo něj, s cílem zabezpečit prosperitu území. Marketingová komunikace ve městě probíhá ve dvou následujících směrech:

1. Odesílatelem informace je úřad místní samosprávy a příjemcem je veřejnost
2. Odesílatelem informace je veřejnost a příjemcem je úřad místní samosprávy

V některých případech může komunikace mezi těmito dvěma subjekty probíhat prostřednictvím zprostředkovatelů, kterým můžou být například občanská sdružení či média. (Bernátová, Váňová, 1999)

Předmětem regionální marketingové komunikace je obvykle vědomé formování informací směřovaných na trh obce. Na jedné straně jde o zprostředkování objektivních informací o obci a na druhé straně o produkci pozitivních stanovisek, což je vlastně starost o image obce. (Hofman, 2003)

3.1 Cílové skupiny externí komunikace

Externí komunikace směřuje k vnějšímu prostředí úřadu, tedy k veřejnosti. Pojem veřejnost je však příliš obecný, proto je nutné definovat hlavní cílové skupiny, které spadají pod tento pojem.

Následné definice cílových skupin, kterou vytvořila ve své bakalářské práci Eva Bouchalová, jsou využity i pro účely této diplomové práce:

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

- *Občané města* – všichni, kteří mají trvalé bydliště na území města,
- *Návštěvníci* – turisté cestující do města za cestovním ruchem a návštěvníci kulturních, společenských a sportovních akcí,
- *Lidé, do města* cestující za prací, školou či jiným neturistickým účelem a rovněž *obyvatelé přilehlého okolí*, kteří využívají služby města.
- *Majitelé pozemků a nemovitostí* – i potenciální, kteří se mohou postupně stát obyvateli města či obce.

2. Organizace

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

3. Sdělovací prostředky

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

(Bouchalová, 2010, s. 22 – 23)

Vzhledem k omezenému rozsahu se práce dále soustředí pouze na komunikaci s cílovou skupinou „Občané města“, tak jak je uvedeno v samotném názvu.

3.2 Marketingová komunikace ve vztahu k občanům

Městský úřad, jako každý jiný subjekt trhu se snaží budovat důvěru zákazníků a odstranit nedorozumění či konflikty. Hodnota práce a služeb, které městský úřad poskytuje, se nedá jednoznačně vyjádřit v penězích, ale v porozumění, v uvědomění si a poznání toho, co vykonává a proč to vykonává. Je nutné mít neustále na paměti, že když úřad zastřešuje kvalitní služby, podporuje tím u veřejnosti vnímání a respektování místní samosprávy, zvyšuje to její reputaci a vylepšuje image městského úřadu i jeho zaměstnanců a volených představitelů. Pro městský úřad by měly být prvořadé vztahy s obyvateli, a proto by se měl zajímat o jejich názory. Jen otevřená diskuze může změnit negativní názor nebo potlačit averzi.(Bernátová, Váňová, 1999)

„Obyvatelé jsou konečnými uživateli strategie obce, ale jsou pro ni též základním zdrojem. Aktivní mobilizace obyvatel nebo jejich ztotožnění se s cíli obsaženými ve strategii obce má své specifické problémy. Vyžaduje proto specifický způsob komunikace zaměřující se na dialog o společných či příbuzných zájmech. Obyvatelstvo je nutné určitým způsobem zainteresovat na zpracování a realizaci strategie obce.“ (Janečková, Vaštíková, 1999, str. 172)

Pro každý úřad samosprávy je důležité:

- *Jak ho obyvatelé vnímají*
- *Jak se obyvatelé spolupodílejí na realizaci rozvojových záměrů*
- *Jak jsou přístupní změnám*
- *Jak vzájemně spolupracují apod.*

(Pauličková, 2005, str. 87)

Naopak ze strany úřadu je z hlediska budování dobrých vztahů, důvěry a spolupráce nutné:

- Pravidelně informovat, prezentovat a vysvětlovat co pro obyvatele městská samospráva dělá
- Zapojit občany do rozvoje města
- Uskutečňovat pravidelné průzkumy veřejného mínění a průzkumy trhu
- Poskytovat kvalitní služby a kvalitu služeb zvyšovat
- Spolupracovat s občany a vzdělávat je
- Občana vnímat jako svého zákazníka - poznat jeho potřeby a požadavky a respektovat je.

(Bernátová, Váňová, 1999)

Dle Pauličkové je komunikace s občany důležitá hned z několika důvodů:

1. **Zvýšená mobilita občanů** – Díky především nerovnoměrně se rozvíjejícímu trhu práce lidé v současnosti více cestují. Zvýšená fluktuace obyvatelstva je jedním z důvodů, proč by mělo město využívat komunikační nástroje a především PR. Výraznější změny v demografické charakteristice obyvatel kladou na radnici vyšší nároky, aby své obyvatele častěji a více informovali o svých záměrech, projektech, programech a službách.
2. **Zvýšené požadavky občanů na služby** – stejně jako se zvyšují nároky na úroveň a dostupnost služeb, zvyšují se i požadavky občanů na informovanost o těchto službách.
3. **Zlepšené podmínky veřejné kontroly** – v České republice funguje poměrně dobře systém veřejné kontroly ze strany občanů (např. možnost vyjádřit svůj názor s vedením úřadu ve volbách, zákon o peticích a stížnostech apod.). Samospráva prokáže transparentnost ve svém rozhodování obhájit především kontinuálním informováním veřejnosti.
4. **Složitější organizace veřejné správy a celkové společnosti** – jedním ze základních úkolů samosprávy je podávání informací občanům o způsobu fungování úřadu.(Pauličková, 2005)

3.2.1 Cíle komunikace s občany

Strategickým cílem veřejně – informačních kampaní vedených městem je dosáhnout porozumění mezi radnicí a relevantní části veřejnosti, tj. občany, respektive voliči. Dále je podle Vajdy důležitou funkcí komunikace:

- *Informovat občany o práci samosprávných orgánů a městských částí*
- *Vysvětlit práci městské samosprávy a její program tak, aby mu občané rozuměli a mohli využívat jeho výhody*
- *Zabezpečit zpětnou vazbu v zájmu pokračování, modifikace nebo zlepšení navrhovaných programů, projektů a služeb*
- *Získat zájem a podporu veřejnosti pro své záměry, projekty a programy*
- *Podporovat pocit sounáležitosti ke svému městu a lokální hrdosti*

(Vajda, 2003, str. 10)

3.3 Způsob komunikace s občany

Každá obec má vlastní způsob komunikace s obyvatelstvem, ovlivněný především místními zvyklostmi a stávajícími strukturami (např. velikost obce, dostupnost komunikačních prostředků apod.). Součástí komunikační strategie by měl být vždy plán komunikace, vytvořený koordinačním výborem pro strategii. Komunikace pak využívá kombinaci dostupných sdělovacích prostředků. Komunikaci s občany je třeba vhodně načasovat a management obce může využít pozitivní i negativní externí nebo interní události, ovlivňující život obce. *„V některých obcích jsou kontakty s obyvatelstvem organizovány skupinou, kterou tvoří iniciátoři vypracování strategie obce, a tento způsob komunikace zabezpečuje pluralismus informací.“* (Janečková, Vaštíková, 1999, str. 176)

Ke komunikaci s obyvatelstvem jsou nejčastěji využívány klasické prostředky v podobě poselství prostřednictvím místního tisku, televize či rádia. Dále obce v hojné míře využívají propagační materiály, plakáty, pořádají či spolupořádají kulturní či sportovní akce, výstavy, vydávají vlastní městské noviny nebo informační oběžník, provádějí průzkumy veřejného mínění, oslovují specifické cílové skupiny či vytváří sdružení na podporu obce. Velmi důležitou a v hojné míře využívanou formou komunikace s občany je také svolávání a zorganizování shromáždění občanů, umožňující skutečnou vzájemnou výměnu informací. (Janečková, Vaštíková, 1999)

3.3.1 Elektronická komunikace měst a obcí

Internet je jedním ze stěžejních komunikačních prostředků 21. století. Jeho komunikační potenciál nabízí příležitosti především pro zlepšení komunikace a práce veřejné správy, přiblížení orgánů veřejné správy občanům, prokazuje transparentnost a umožňuje dostupnost úřadu pro občana díky jednoduchému přístupu občana k informacím. Další nespornou výhodou je možnost vytvoření zpětné vazby od občana směrem k úřadu. Existují však také bariéry elektronické komunikace, mezi které patří především počítačová negramotnost jak občanů, tak i úředníků, nezájem občanů o komunikaci s úřady, nedostatečná podpora státu, nedostatečná technická vybavenost úřadů a špatná dostupnost informačních a komunikačních technologií. (Šmíd, © 2002)

Jedním z hlavních nástrojů komunikace měst a obcí s veřejností jsou **webové stránky**. Důležité je, aby tyto stránky byly schopné reagovat na požadavky uživatelů a přizpůsobovat se novým možnostem, které přináší elektronizace a rozvoj veřejné správy.

Webové stránky obce by měli splňovat 3 základní funkce:

- **Informativní** (statická komunikace) – Web veřejné správy by měl uživatelům přinášet ověřené a aktuální informace, týkající se správy města či obce, chodu úřadu, vykonávaných agend, ale také informace o životě ve městě obecně – historické a statistické údaje, údaje z kultury, sportu apod.
- **Interakční** (dynamická komunikace) – Nabízení online servisu, např. formuláře ke stažení, podávání žádostí, vyřizování dotazů či přímý kontakt s úředníkem. Pro zvýšení participace občanů na správě města je vhodné zřídit na webu diskusní fórum či ankety.
- **Prezentační** – webové stránky také reprezentují danou instituci. Je třeba dbát na strukturální a vizuální podobu a na uživatelskou přívětivost stránek, která spočívá např. v existenci cizojazyčných mutací, zobrazení mapy lokality, telefonního seznamu pracovníků úřadu či odkazů atd.

(Ježková, © 2004)

„*Webové stránky mělo k 31. 12 .2008 všech 13 krajských úřadů, 90 % organizačních složek státu a 91 % obcí, přičemž u obcí s více jak 2 000 obyvateli byl tento podíl 100%. Informace k životním situacím jsou hojně nabízenou službou na webových stránkách úřadů. Naopak nejméně frekventovaná je možnost úplného elektronického podání, kterou na svých stránkách umožňuje 48 % organizačních složek státu, 69 % krajů a pouze 9 % obcí.“* (Český statistický úřad, © 2009)

Elektronická podatelna je obdobou klasické podatelny a je určena pro příjem a archivaci elektronických zpráv. Každé zprávě je přiřazen jednoznačný identifikátor a odesilateli zprávy je potvrzen její příjem spolu s identifikátorem a časem přijetí zprávy. Poté jsou údaje zaznamenány do evidence a elektronická zpráva se ukládá do úložiště datových zpráv a vyřizuje se standardním způsobem. Elektronickou podatelnu jsou orgány veřejné správy povinny zřizovat ze zákona. Nespornou výhodou elektronické podatelny je rychlost a nízké náklady na provoz, však její provoz může bát komplikovaný zejména pro malé obce. (Kraj Vysočina, 2005)

Prostřednictvím svých webových stránek obec vede zpravidla **elektronickou úřední desku**. Odkaz na ni by měl být umístěn na úvodní stránce webu města či obce, aby uživatelé neměli problém ji nalézt. Elektronická úřední deska je výhodná zejména pro občany, kteří nemají přístup k fyzické úřední desce. Mohou tak sledovat všechny důležité

informace odkudkoliv. Je však nutné zajistit ochranu osobních údajů a podpořit malé obce při jejím zřizování. (Metodický návod pro vedení elektronické úřední desky, 2009)

Czech POINT neboli Český Podací Ověřovací Informační Národní Terminál, je projektem, jehož cílem je zredukovat přílišnou byrokracii ve vztahu občan – veřejná správa. Slouží jako asistované místo výkonu veřejné správy, umožňující komunikaci se státem prostřednictvím jednoho místa. Czech POINT slouží jako univerzální místo, kde je možné získat a ověřit data z veřejných i neveřejných informačních systémů, úředně ověřit dokumenty a listiny, převést písemné dokumenty do elektronické podoby a naopak, získat informace o průběhu správních řízení ve vztahu k občanovi a podat podání pro zahájení řízení správních orgánů apod. (Czech PONIT, © 2014)

Datové schránky jsou elektronickým úložištěm, na které se doručují dokumenty orgánů veřejné moci a stejně tak i vůči nim. Tento způsob komunikace nahrazuje klasické doručování v listinné podobě. Města a obce (a všechny ostatní právnické osoby) a orgány veřejné moci musí tento systém povinně využívat od 1. 11. 2009. Fyzické osoby si mohou datovou schránku zřídit dobrovolně. Tento způsob komunikace nahrazuje klasický způsob doručování v listinné podobě. Datová schránka není e-mailová schránka, jejím prostřednictvím není možné komunikovat přímo s jednotlivými úředníky, ale pouze s celým úřadem. (Czech PONIT, © 2014)

V komunikaci veřejné zprávy lze využít také **SMS** (Short Message Service – krátké textové zprávy do 160znaků), odesílané z mobilního telefonu, prostřednictvím operátora, webového rozhraní či e-mailu. Obce tento druh komunikace využívají nejčastěji pro obecnou nebo krizovou komunikaci, kdy SMS nahrazují místní rozhlas. Déle je tento druh komunikace využíván především mezi pracovníky úřadu navzájem a také prostřednictvím SMS mohou být uskutečňovány soutěže či ankety mezi obyvatelstvem. (Český statistický úřad, 2008)

Zasílání novinek prostřednictvím **e-mailu** (tzv. **newsletter**)stále častěji používají i města a obce k informování svých občanů. Pro odebírání této služby se většinou musí pouze zaregistrovat na webu dané obce vyplněním e-mailové adresy do příslušného formuláře. Tuto službu může občan také stejným způsobem kdykoliv zrušit. Důležité je ale zvolit vhodnou frekvenci zasílání e-mailů, která by občany neobtěžovala a také podobu emailového zpravodaje, která by měla být jednotná, přehledná a měla by vycházet z jednotného vizuálního stylu města či obce. Velkou výhodou tohoto způsobu komunikace

jsou nízké náklady, avšak bariérou může být neochota uživatelů sdělovat své osobní údaje nutné k registraci a čím dál tím větší zahlcení emailových schránek občanů různými jinými komerčními a informačními sděleními. (Karcerová, 2009)

Sociální sítě (např. Facebook, Twitter apod.) jsou v dnešní době velkým tématem a ke své komunikaci je postupně začínají využívat i některé orgány veřejné zprávy. Tyto sociální sítě umožňují uživateli (v tomto případě tedy obci) vytvořit profil nebo stránky a prostřednictvím tohoto profilu komunikovat se svými příznivci. Příznivci se mohou na základně svého dobrovolného rozhodnutí stát fanoušky stránky a obec tak s nimi může intenzivněji komunikovat, budovat přátelskou a otevřenou atmosféru i dlouhodobé vztahy, oslovovat nové cílové segmenty a zviditelňovat své služby a pořádané akce. Další výhodou sociálních sítí je redukce nákladů na distribuci a propagaci a také možnost měření úspěšnosti pomocí analytických a statistických nástrojů. (Sociální sítě a jejich využití ve veřejné správě, 2012)

Kromě výše uvedených existuje na webech měst a obcí řada dalších elektronických služeb. Města a obce často využívají moderní technologie a vytváří tak služby, které se stávají inspirací a vzorem. Mezi tyto služby patří například kalendáře akcí, MMS-ing., virtuální průvodci, městské či obecní online kroniky, vysílání internetových televizí apod. (Karcerová, 2009)

4 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

4.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat komunikační nástroje, které využívá statutární město Přerov ke komunikaci s občany, odhalit nedostatky v této komunikaci a na základě získaných poznatků navrhnout možná řešení vedoucí ke zlepšení komunikačního procesu a efektivnějšího využívání konkrétních komunikačních prostředků.

4.2 Výzkumné otázky

Splnění cíle diplomové práce je podmíněné zodpovězením následujících výzkumných otázek:

1. **Jak občané využívají jednotlivé nástroje komunikace Přerov a jsou s nimi spokojeni?**
2. **Které akce města jsou pro občany lákavé? Jakými nástroji komunikace je třeba je propagovat?**
3. **Jak jsou občané spokojeni s pracovníky magistrátu?**

4.3 Metody výzkumu

Diplomová práce se primárně zabývá komunikaci s jednou konkrétní cílovou skupinou, a to s občany. Je tedy nezbytně nutné znát jejich názor na tuto problematiku, a proto bude realizováno **dotazníkové šetření**. Provedený výzkum by měl odhalit spokojenost občanů s komunikací celkově i s jednotlivými komunikačními nástroji, odhalit efektivnost využívání jednotlivých komunikačních nástrojů a poskytnout výsledky, které budou sloužit jako podklad pro vypracování projektové části diplomové práce. Cílem projektu je zlepšení komunikace města, a návrh komunikačních aktivit vzhledem s ohledem na využití a efektivity jednotlivých komunikačních kanálů.

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit projekt, který navrhne zlepšení komunikace města Přerov s jeho občany. Pro vytvoření tohoto projektu je nezbytné vypracovat **situační analýzu**, která identifikuje všechny komunikační kanály, které město dosud využívá, a která také poskytne obraz organizační struktury města a jeho celkovou charakteristiku.

4.4 Teorie k metodám výzkumu

4.4.1 Situační analýza

Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání vlastností a jednotlivých složek vnějšího prostředí, které nějakým způsobem na firmu působí a ovlivňuje její činnost a také vnitřního prostředí společnosti, jako je například image, kvalita vedení a zaměstnanců a pod. Aplikováno na potřeby komunikace města, můžeme jako vnitřní prostředí označit organizační strukturu města a řízení procesu komunikace města. Za vnější prostředí jsou považováni samotní občané. Situační analýza v tomto případě bude tedy analyzovat stávající okruh občanů, ke kterému město komunikuje a také kanály, kterými komunikuje. Cílem situační analýzy je najít vyvážený poměr mezi příležitostmi ve vnějším prostředí a schopnostmi (především tedy zdroji) ve vnitřním prostředí. (Jakubíková, 2005)

4.4.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je jednou z nejčastěji využívaných metod měření efektivity komunikace. Prostřednictvím dotazníkového šetření mezi občany můžeme zjistit a vyhodnotit efektivnost komunikace přes jednotlivé komunikační kanály.

Marketingový výzkum je prosem složeným z několika na sebe bezpodmínečně navazujících kroků: definování problému a cíle výzkumu → specifikace informací → identifikace zdroje informací → stanovení metod sběru informací → vypracování projektu → shromáždění informací → analýza informací → prezentace výsledků.

V základní rovině se marketingový výzkum dělí na dva druhy:

- *Primární marketingový výzkum* - zahrnuje celý proces od definování problému a cílů výzkumu přes sběr dat v terénu až po vyhodnocení a prezentaci výsledků.
- *Sekundární marketingový výzkum* – jedná se o dodatečné využití již realizovaných výzkumů, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, například pro jiné zadavatele či s jiným cílem. (Foret, 2003)

Marketingový výzkum je rozčleněn na dva přístupy, které se však v praxi často kombinují

- *Kvantitativní výzkum* – zkoumá rozsáhlejší soubory respondentů a jeho cílem je postihnout dostatečně velký reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory a chování lidí co nejvíce standardizovaně a pomocí statistických postupů. Je časově i finančně náročnější a mezi nejčastěji využívané techniky patří pozorování, osobní rozhovory, experiment a písemné dotazování.
- *Kvalitativní výzkum* - umožňuje poznat motivy chování lidí a vysvětlit příčiny. Je rychlejší a méně nákladný, ale soubor respondentů je malý a jeho výsledky nejdou zobecnit na celou populaci. Kvalitativní výzkum je velice vhodný pro první seznámení se s problematikou a mezi základní techniky kvalitativního výzkumu se řadí individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory.(Foret, 2003)

V rámci marketingového výzkumu veřejného mínění se jeví jako nejvhodnější využít kvantitativní metodu, konkrétně písemného dotazníku, který může zkoumat efektivitu jednotlivých nástrojů komunikace.

4.4.3 Dotazníkové šetření

Dotazování patří k nejrozšířenější metodě marketingového výzkumu, které může být realizované jak písemnou formou, kdy respondent vyplňuje dotazník sám, tak mluvenou formou, kdy dotazník respondentovi předčítá tazatel (např. při telefonickém dotazování či náhodném dotazování v terénu).

Při tvorbě dotazníku je nutné věnovat vysokou pozornost jeho správnému složení. Kvalitní dotazník by měl splňovat dva základní požadavky:

- *Účelově technické* – sestavení a formulace otázek, aby dotazovaný mohl co nejpřesněji odpovídat na dané otázky
- *Psychologické* – vytvoření podmínek, které co nejvíce napomáhají tomu, aby se respondent cítil příjemně, aby se mu odpovídalo snadně, aby se necítil pod tlakem a odpovídal přirozeně, stručně a pravdivě

Účelově technické i psychologické požadavky by měly být rozděleny do následujících oblastí:

- *Celkový dojem* - formát dotazníku, grafická úprava, barva apod. Vše by mělo upoutat pozornost respondenta a lákat ho k vyplnění. Důležitý je zejména úvod

dotazníku, který by měl na respondenta přesvědčit o důležitosti správného vyplnění dotazníku a vysvětlit mu cíl výzkumu.

- *Formulace otázek* – hlavní zásadou je *„ Čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější dostaneme odpověď"*(Foret, 2003, str. 34). Otázky by měly být jednoduše a srozumitelně formulované, naopak by dotazník neměl obsahovat přebytečné otázky a otázky, na které se nedá jednoznačně odpovědět.
- *Typologie otázek* – Existují dva základní typy otázek, tzv. otevřené a uzavřené.
  a) V *otevřené otázce* se respondentovi nepředkládá žádná varianta odpovědi a respondent se může vyjádřit zcela svobodně, svými slovy. Výhodou tohoto typu otázek je to, že mohou vést respondenta k zamyšlení a ponechávají mu neomezenou variantu odpovědi, avšak ona „volnost" odpovědi je současně i nevýhodou, jelikož způsobuje potíže s následným zpracováním a vyhodnocením.
  b) *Uzavřené otázky* předem nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný si nucen vybrat. Výhodou je zejména vyplnění a možnost nasměrovat respondenta k jádru problematiky, nevýhodou je pak nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které mohou být pro respondenta určitými mantinely. Uzavřené otázky mohou respondentovi umožnit nahodilé vyplňování – proto se někdy na konec nabízených odpovědí uvádí varianta „jiné", která nabízí respondentovi uvést to, co považuje za důležité (jedná se o tzv. *polootevřenou otázku*).

Uzavřené otázky je možné dělit na několik typů:

a) *Dichotomické* – připouštějí dvě možnosti (ano – ne)
b) *Výběrové* (polytomické s výběrem jedné alternativy) – výběr jedné možnosti z nabízených variant
c) *Výčtové* (polytomické s možností výběru několika alternativ) - umožňují výběr více možností současně

Nejvhodnějším nástrojem zejména pro měření názorů a postojů je *škálování.* U hodnotící škály se u respondenta žádá, aby ohodnotil určitý podnět na stupnici, která vyjadřuje různé pohledy na hodnotící podnět. (Foret, 2003)

4.4.4 Analýza SWOT

SWOT analýza je nástrojem sloužícím k zjištění situace projektu. Název SWOT se skládá z prvních písmen slov Strenghts (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Nejedná se o pouhé vyjádření silných a slabých stránek, možností a hrozeb, ale také nalezení možných strategií při řešení problémů, které se v projektu vyskytují. Rozbor následné hodnocení jednotlivých aspektů SWOT analýzy vychází ze zkoumání vnitřního a vnějšího prostředí projektu. (Mladypodnikatel.cz, 2012)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL MĚSTA PŘEROV

Město Přerov je bývalým okresním městem ležícím v olomouckém kraji a od 1. července 2006 je statutárním městem. Nachází se 21 kilometrů jihovýchodně od Olomouce v Hornomoravském úvalu na řece Bečvě.

5.1 Historie

Původní sídelní útvar na území dnešního Přerova se nacházel na pravém břehu řeky Bečvy, kde archeologické výzkumy odhalily rozsáhlé sídliště lovců mamutů z doby před 25 000 lety. První písemná zmínka o Přerově pochází z roku 1141 a svědčí o jeho správní funkci v hradské soustavě přemyslovského státu. Práva královského města byla Přerovu udělena roku 1256 Přemyslem Otakarem II.

Vrcholného rozvoje se Přerovu dostalo za Pernštejnů, kterým byl dán roku 1487 dědičně v držení a stal se tak městem poddaným. Zásluhou členů jednoty bratrské se Přerov stal v 16. Století důležitým kulturním střediskem, sídlem biskupa jednoty bratrské a rovněž místem, kde působila významná bratrská škola. Roku 1523 se v Přerově narodil Jan Blahoslav, autor české gramatiky, předchůdce Jana Amose Komenského. Jan Amos Komenský se na zdejší bratrské škole působil jako učitel a pomocník biskupa Jana Láneckého. Vrchol i pád a následný úpadek po prohraném stavovském povstání zažil Přerov za vlády předáka moravské protestantské šlechty, Karla staršího ze Žerotína, v letech 1598 - 1636.

V souvislosti se zaváděním železniční dopravy došlo postupně od druhé poloviny 19. století k rychlému hospodářskému růstu, jehož základem byla po dlouhá léta výroba zemědělských strojů. Roku 1841 přijel do Přerova první vlak a zdejší nádraží se stalo důležitou železniční křižovatkou. Významným obdobím byla pro Přerov éra komunismu, kdy se výrazně zvýšil počet obyvatel, a z města se stalo významné průmyslové centrum. (Přerov.eu, © 2000 - 2014)

5.2 Současnost

Město Přerov se rozkládá uprostřed Moravy po obou březích řeky Bečvy. Je společenským, administrativním a kulturním centrem..Historické jádro města tvoří Horní náměstí s domy z 15. Století a především s Přerovským zámkem, jehož věž tvoří dominantu zámku i města.

Kulturním a společenským centrem Přerova je Městský dům, kde se konají různá divadelní představení, koncerty a společenské akce. Mezi nejvýznamnější hudební akce patří Československý jazzový festival s mezinárodní účastí, který se koná v říjnu, jehož tradice se datuje již od roku 1966.

Pro občany i turisty je v Přerově dostupné Kino Hvězda, Muzeum Komenského, umístěné v budově zámku, několik galerií a park Michalov. K oddechu i sportovnímu vyžití slouží především plavecký areál, zimní stadion, tenisová hala, kuželna, fit centra a podobně.

Přerov je považovaný za významné regionální centrum nejen v oblasti kultury, sportu, vzdělávání nebo rozvoje, ale také v oblasti průmyslu a zemědělství. Velká množství osob pracují v oblasti průmyslu. Mezi významné zaměstnavatele patří Meopta - optika s.r.o. nebo PRECHEZA, a.s. Město získává svou výhodu také v oblasti dopravy - je dopravním uzlem nadregionálního významu. Prochází jím významné evropské železniční koridory i silniční tahy. V nejbližších letech bude město napojeno na dálnici D1. (Přerov.eu, © 2000 - 2014)

5.3 Obyvatelstvo

Počet obyvatel města byl k 31. lednu 2014 44 408 lidí, což je téměř o 250 obyvatel méně než v roce 2013. Počet obyvatel Přerova klesá, což lze vysvětlit v důsledku ekonomických změn ve společnosti. (Přerovské listy, 2014)

Průměrný věk Přerovana je 44 let a věková struktura obyvatel má dlouhodobě regresivní charakter (převaha nejstarších obyvatel v postproduktivním věku nad nejmladšími obyvateli ve věku 0-14 let). Od roku 1991 dochází ke stárnutí obyvatelstva města, které se projevuje úbytkem nejmladších obyvatel a počínajícím přírůstkem osob nejstarších a tento vývoj lze vzhledem k výrazně snížené porodnosti očekávat i do budoucna.(Strategický plán ekonomického a územního rozvoje statutárního města Přerova na období 2007-2013, © 2000 - 2014)

6 MĚSTO PŘEROV A KOMUNIKACE S OBČANY – VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

Za účelem vypracování této diplomové práce a zpracování kvalitní projektové části byl proveden primární výzkum. Vypracovaný výzkum veřejného mínění byl doplněn o informace ze sekundárních zdrojů, kterými byly především výsledky celoměstské ankety z roku 2010 a výsledky byly porovnány s kritérii teoretických východisek, uvedených v předchozí části práce.

6.1 Primární výzkum

V rámci analýzy komunikace města Přerov s občany bylo nutné provést průzkum, kde se k problematice vyjádří sami občané. Pro analýzu komunikačních nástrojů bylo nutné získat relevantní data, proto bylo provedeno dotazníkové šetření, které se jevilo jako nejjednodušší forma oslovení potřebného počtu respondentů.

6.1.1 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu veřejného mínění bylo zjistit, které komunikační kanály občané města Přerov využívají, co si o nich myslí, jak jsou s komunikací města spokojeni a jaké formy komunikace by uvítali. Výsledky výzkumu jsou zařazeny do situační analýzy, porovnány s výsledky celoplošné ankety z roku 2010 a následné poznatky jsou využity pro vypracování projektové části této diplomové práce.

6.1.2 Metoda a techniky

Pro výzkum veřejného mínění byl vytvořen písemný dotazník „Statutární město Přerov a komunikace s občany“. Rozsah dotazníku byl tři strany velikosti A4 a respondenti odpovídali na 14 otázek vztahujících se k tématu a čtyři otázky, které sloužily k vyplnění identifikačních údajů. Dotazník byl anonymní, otázky byly vždy uzavřené výběrové nebo výčtové. U otázek zkoumajících parametry byla využita baterie otázek.

6.1.3 Zkoumaný vzorek

Celkový počet obyvatel statutárního města Přerov, včetně všech jeho místních částí, činil k 31. prosinci 2013 44 789 občanů. Podle výsledků dat Sčítání lidu domů a bytů spadá do kategorie 0-14 let 13,24% z celkového počtu obyvatelstva města. Jelikož byl průzkum

veřejného mínění realizovaný na občanech starších 15 let, pracujeme tedy s číslem cca 38 859.

Občané byli rozděleni do 5 věkových kategorií, u kterých lze počítat s odlišným životním stylem, zájmy a především preferencemi, které souvisí s věkem.

- **15-20 let –** mladí a svobodní lidé, většinou studenti
- **21-30 let** – studenti vysokých škol nebo pracující, mladí rodiče
- **31-40 let** – rodiny s dětmi, pracující a podnikající páry
- **41-60 let** – rodiny s odrostlými dětmi a lidé věnující se vlastním zájmům
- **61 a více let** – lidé v důchodovém věku

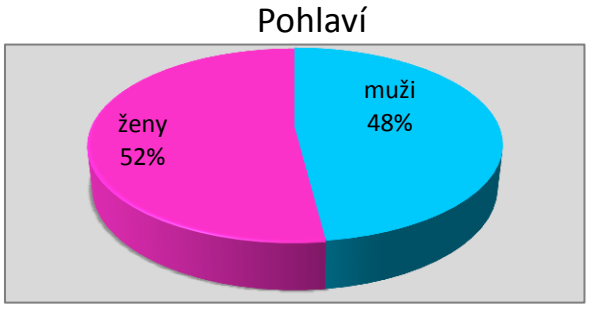
Respondenti byli vybíráni kvótním výběrem z jednotlivých věkových kategorií. Počet respondentů v jednotlivých věkových kategoriích byl zvolen na základě poměrného zastoupení celého vzorku obyvatel okresu Přerov (údaje z Českého statistického úřadu z roku 2009)

Tabulka č. 1: Výpočet vzorku respondentů jednotlivých cílových skupin,(zdroj: zpracování vlastní)

Věková skupina	Počet obyvatel (okresu Přerov)	Počet obyvatel v %	Kvótní výběr
15 až 20	11153	9,86%	**10**
21 až 30	22612	19,98%	**20**
31 až 40	18553	16,40%	**16**
41 až 60	37342	33,00%	**33**
61 a více	23489	20,76%	**21**
		Celkem respondentů:	**100**

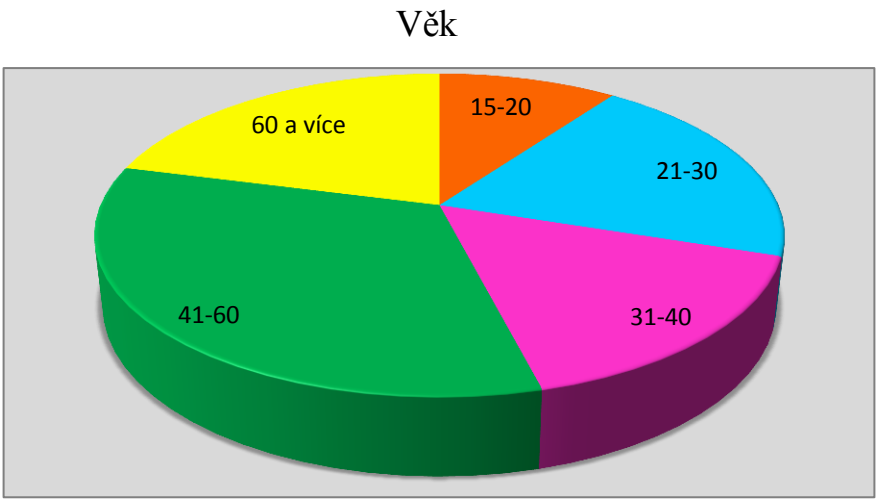
6.1.4 Identifikační údaje respondentů

Celkově se průzkumu zúčastnilo 100 respondentů, z toho 48 mužů a 52 žen.



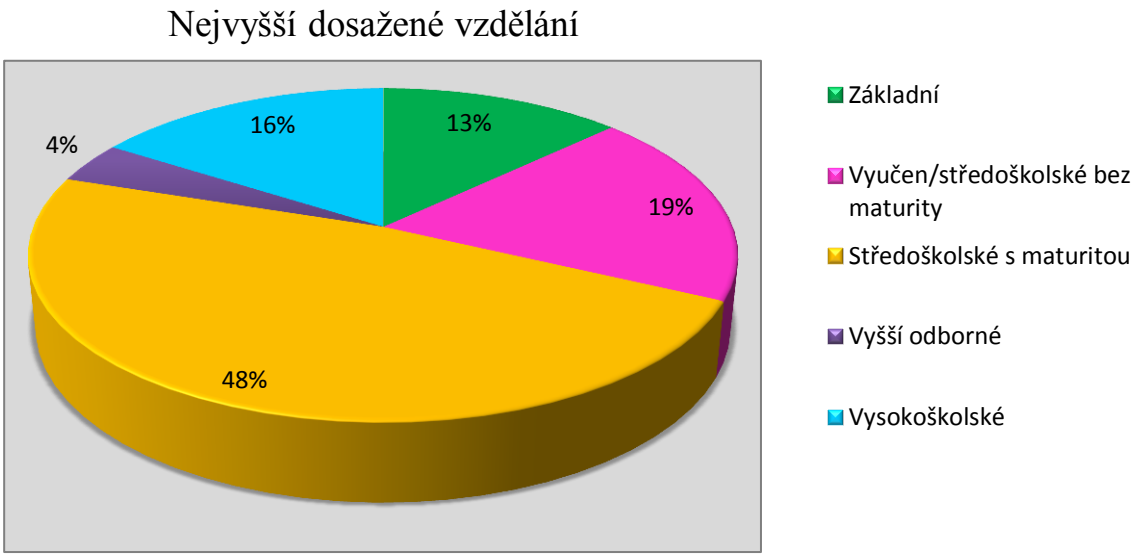
Graf č. 1: Pohlaví respondentů,(zdroj: zpracování vlastní)

Věkové složení přesně následovalo hodnoty kvótního výběru:

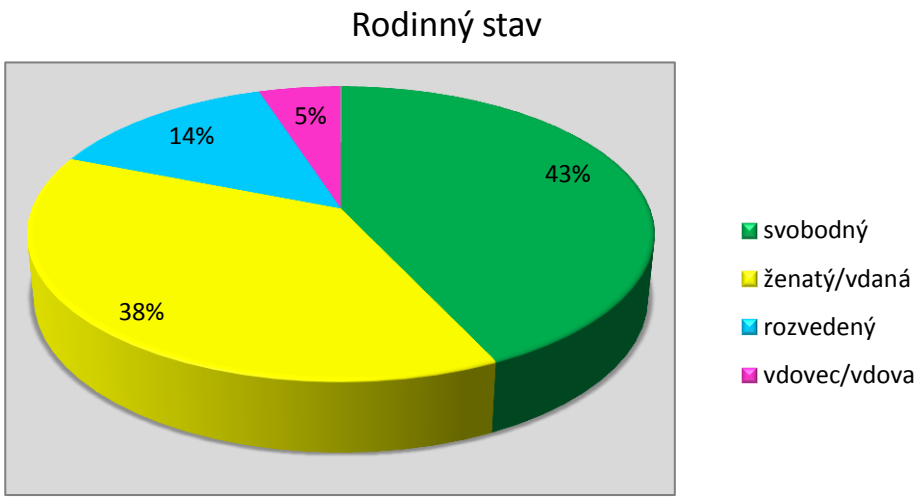


Graf č. 2: Věk respondentů,(zdroj: zpracování vlastní)

Dosažené vzdělání respondentů:



Graf č. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, ,(zdroj: zpracování vlastní)



Graf č. 4: Rodinný stav respondentů, (zdroj: zpracování vlastní)

6.1.5 Distribuce dotazníků a sběr dat

Dotazník byl realizován jak v tištěné, tak v elektronické podobě;

- Papírová forma – u klasických natištěných dotazníků byla zajištěna osobní forma distribuce, která zajistila poměrně vysokou návratnost. Dotazníky byly předány především zkoumané věkové skupině 61 a více let, a také respondentům, kteří nemají přístup k internetu. Všechny vyplněné tištěné dotazníky byly následně přepsány do elektronického formuláře.
- Online forma – prostřednictvím sociální sítě Facebook byli osloveni především respondenti mladších věkových skupin (15-20, 21-30,31-40). Byl jim rozeslán odkaz na dotazník, umístěný na online dotazníkovém systému Survio, spolu s osobní žádostí o vyplnění.

Celkový počet 100 dotazníků byl získán během 10 dnů. Bylo rozdáno 100 papírových dotazníků a přímý odkaz na online formulář byl rozeslán 45 lidem. Odevzdáno bylo 64 papírových dotazníků a online dotazník vyplnilo 63 respondentů. Celková návratnost dotazníkového šetření je tedy 69%.

6.1.6 Výsledky výzkumu

Výsledky výzkumu jsou zpracovány a zařazeny přímo do kapitoly 7 „ Situační analýza komunikace statutárního města Přerov. Zařazení výsledků přímo výzkumu přímo do

situační analýzy bylo zvoleno z toho důvodu, aby byla patrná přímá souvislost mezi jednotlivými komunikačními kanály a výsledky výzkumu.

Výsledky výzkumu uzavřených otázek výběrových jsou zpracovány ve výsečových grafech, pruhový typ grafu je použit u uzavřených výčtových otázek a u baterie otázek je zpracovaná tabulka. Grafy, které nejsou uvedené v kapitole 7, naleznete v příloze P2.

6.2 Sekundární výzkum - Celoměstská anketa „Jak dál Přerove, řekni, Občane!“ z roku 2010

V únoru 2010 proběhla v Přerově celoměstská anketa Jak dál v Přerově, řekni, občane, která je cenným sekundárním zdrojem této diplomové práce. Cílem ankety bylo zjistit vnímání současného stavu, spokojenost s komunikací města, s bydlením, prostředím, čistotou ve městě, dopravní situací, možností využití volného času atd. Tento průzkum navazoval na rok 2003, kdy lidé obdrželi velmi podobné dotazníky. Díky tomu bylo možné srovnat výsledky z roku 2003 s výsledky průzkumu z roku 2010. Dotazník se skládal ze 48 otázek a byl k dispozici jak v únorovém čísle Přerovských listů, tak na webu města a ankety se zúčastnilo celkem 780 respondentů. (Prerov.eu, ©2000 - 2014)

7 SITUAČNÍ ANALÝZA KOMUNIKACE STATUTÁRNÍHO MĚSTA PŘEROV

Z důvodu zmapování všech komunikačních kanálů, využívaných ke komunikaci s občany, je do této práce zahrnuta situační analýza. Jejím cílem je uvést jak seznam aktuálně využívaných komunikačních kanálů, tak celkovou strukturu komunikace.

Ke zpracování této situační analýzy byly použité informace získané díky komunikaci s Bc. Lenkou Chalupovou, vedoucí Oddělení komunikace a vnějších vztahů, komunikací s Ingrid Lounovou, redaktorkou Přerovských listů, s Ing. Vilmou Gaďourkovou, webmasterem informačního portálu města Přerova www.prerov.eu s Jana Mertovou, ředitelkou divize SMS InfoKanál společnosti KONZULTA Brno, a.s. a také díky informacím od Marie Šestákové ze společnosti TV Přerov s.r.o.

Dále jsou zde využity informace volně přístupné na internetu a také poznatky nashromážděné primárním výzkumem i dlouhodobým pozorováním činnosti úřadu.

7.1 Organizační struktura komunikace

Město Přerov nemá vypracovanou ucelenou komunikační strategii a na činnostech spojených s marketingovou komunikací se podílí dvě oddělení Odboru kanceláře primátora. Přitom je, podle teoretického východiska, několik důvodů, proč je třeba komunikační aktivity plánovat dopředu na dobu na jeden až čtyři roky. Plánování totiž přispívá k tvorbě jednotné koncepce komunikace, zabezpečí výběr optimální komunikační strategie a koordinaci a integraci komunikačních aktivit, které by v opačném případě mohly probíhat živelně.

Komunikaci statutárního města Přerov má na starosti Oddělení komunikace a vnějších vztahů, které tvoří pět zaměstnanců. Vedoucí oddělení, Bc. Lenka Chalupová, spolu s tiskovým mluvčím, Mgr. Bohuslavem Přidalem, zajišťují především činnosti spojené s public relations a eventy. Mezi další důležité činnosti oddělení patří zpracování konceptu a vedení kroniky města, sběr dokumentačních materiálů a organizace i zabezpečení kulturních a vzpomínkových akcí.

Propagace města a výrobu propagačních předmětů, organizační zajištění marketingových aktivit, zabezpečení kulturních vztahů a návštěv a přípravu schůzí rady a zastupitelstva města - všechny tyto aktivity (včetně dalších, které jsou však už úředního charakteru)

spadají do kompetence Organizačního oddělení odboru kanceláře primátora. (Přerov, © 2000 - 2014)

7.2 Informovanost občanů a komunikace města s občany

Část ankety „Jak dál v Přerově, řekni, občane!“ se zabývala tématem informovanosti o dění ve městě. Průměrná potřeba být informován/a o aktivitách a záměrech města je 87 %, průměrná spokojenost s informovaností o aktivitách a záměrech města činí 62 % - zájem o informace je tedy značný.

V primárním výzkumu, vypracovaném k této diplomové práci, respondenti ohodnotili otázku „Dostatečná komunikace magistrátu s občany“ průměrnou známkou **2,6.** Hodnocení bylo na škále 1 až 5 (jako ve škole: 1 nejlepší, 5 nejhorší, 0 nevím, nemohu hodnotit)

Dílčí shrnutí:

Tabulka č. 2: Hodnocení komunikace města,(zdroj: zpracování vlastní)

Silné stránky:
Samostatná funkce tiskového mluvčího
Zájem o informace ze strany občanů
Slabé stránky:
Absence vypracované ucelené komunikační strategie
Roztříštění činností marketingových komunikací mezi dvě oddělení

7.3 Reklama

7.3.1 Propagační materiály

Hlavní reklamní aktivitou města je výroba a tisk propagačních materiálů. Tyto aktivity a dále činnost spojenou s turistickým ruchem v Přerově a regionu zajišťuje Městské informační centrum (dále jen MIC), které je součástí příspěvkové organizace Kulturní a informační služby města Přerova. Propagační materiály jsou pro zájemce k dispozici jak v českém, tak také v anglickém a německém jazyce a věnují se především informacím o kulturních a sportovních akcích, orientaci ve městě a okolí a také informacím o ubytování, restauracích a okolní přírodě (viz příloha P3).

U propagačních materiálů je zásadní, aby byly co možná nejvíce zaměřeny na konkrétní segment, podle kterého se následně volí co nejvhodnější umístění, které by co nejlépe zasáhlo konkrétní cílovou skupinu. Z tohoto hlediska má Přerov vhodně zpracované materiály zejména pro cílovou skupinu turistů – materiály jsou dostupné v několika

jazycích, věnují se pro turisty atraktivním tématům a jsou dostupné na místě vhodném a často turisty navštěvovaném - v Městském informačním centru.

MIC má sídlo v centru Přerova na náměstí T. G. Masaryka, přímo v Městském domě, který je kulturním centrem města a mezi poskytované služby patří kromě prodeje map, pohlednic a poskytování propagačních materiálů také zajišťování předprodeje na akce v Přerově a okolí.

7.3.2 Prezentace v zahraničí

Kromě uvedených činností zajišťuje MIC také prezentaci Přerova na zahraničních webových stránkách. Dohledat lze pouze jeden funkční odkaz a to na polskou webovou stránku věnující se České republice http://www.czechy-latem.pl, kde je ale na druhou stranu velmi kvalitní prezentace města včetně atraktivní fotodokumentace.

Dílčí shrnutí:

Tabulka č. 3: Hodnocení propagace města Přerov,(zdroj: zpracování vlastní)

Silné stránky:
Propagační materiály ve světových jazycích
Sídlo Městského informačního centra přímo ve středu a centru města
Slabé stránky:
Nedostatečné množství prezentací města Přerov v zahraničí

7.4 Public Relations

Public relations jsou v komunikaci obcí obecně asi nejvíce využívaným nástrojem. V případě města Přerov jsou Public Relations reprezentovány především radničním měsíčníkem Přerovské listy a také vysíláním kabelové televize - Televize Přerov s.r.o.

Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly, aktivity spojené s public relations má v kompetenci vedoucí Oddělení komunikace a vnějších vztahů Bc. Lenka Chalupová, která spolu s tiskovým mluvčím Mgr. Bohuslavem Přidalem zajišťuje komunikaci s tiskem a dalšími médii, tvorbu a distribuci tiskových zpráv, informuje o záležitostech souvisejících s činností města a veřejnou správou, organizuje tiskové konference a úzce spolupracují s vydavatelem měsíčníku Přerovské listy. Splňují tak hlavní náplň práce PR, kterou je podle teoretických zdrojů především informovat o všech zásadních změnách, strategických a taktických rozhodnutí a zajišťovat návrhy, přípravu a realizaci akcí, kterými se organizace prezentuje na veřejnosti.

Město Přerov informuje o dění ve městě v souladu s teoretickými východisky velkým množstvím jednotlivých nástrojů – zveřejňuje tiskové zprávy, distribuuje vlastní zpravodaj, má tiskového mluvčího, webové stránky, účastní se výstav a veletrhů apod.

Podle výsledků celoměstská ankety Jak dál v Přerově, řekni, občane! (2010) jsou nejčastěji využívaným zdrojem informací Přerovské listy nebo jiné regionální periodikum (např. Nové Přerovsko). Naopak minimálně jsou jako zdroje informací využívány úřední desky magistrátu.

Tabulka č. 4: Využívané zdroje k získávání informací o dění ve městě (Prerov.eu, © 2000-2014, str. 57; zpracování vlastní)

Využívané zdroje získávání informací o dění ve městě	Výzkum 2010	Výzkum 2003
Přerovské listy	86%	89%
Jiná regionální periodika (Nové Přerovsko, Sedmička)	77%	94%
Kabelová televize Přerov	75%	77%
Plakátovací plochy	42%	54%
Internetové stránky města Přerova (www.prerov.eu)	41%	20%
Jiné internetové servery (např. www.prerovan.cz)	27%	14%
Městské informační centrum	25%	31%
Úřední desky magistrátu	14%	28%

Více než polovina respondentů (65 %) preferuje jako zdroj informací tištěné periodikum. 44 % dotázaných dává přednost zasílání e-mailů. Hledání informací prostřednictvím webových stránek upřednostňuje 18 % dotázaných. 11 % respondentů nepreferuje žádný z informačních zdrojů a pro získávání informací používají jak tištěné periodikum, tak webové stránky. (Závěrečná zpráva, 2010, str. 58)

7.4.1 Přerovské listy

Funkci pravidelného newsletteru plní Přerovské listy. Jedná se o radniční měsíčník, který pro Statutární město Přerov vydává od roku 2012 Mladá fronta a.s. a jehož hlavní posláním je zprostředkovávat informace ze zastupitelstva a rady města občanům, kulturní servis a zprávy ze sportu.

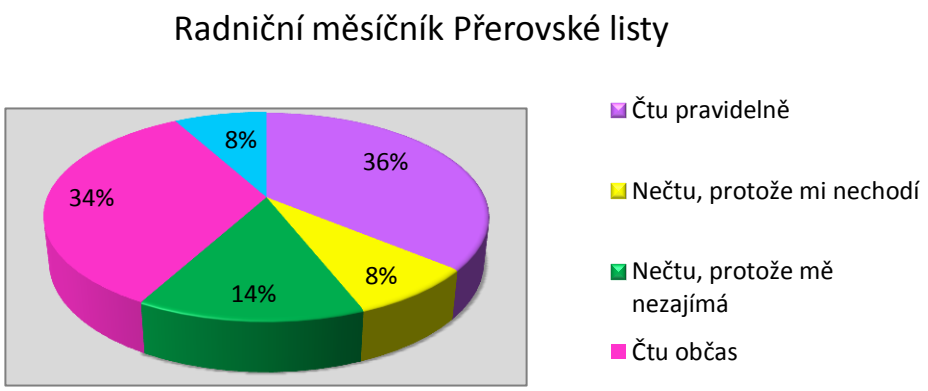
Přerovské listy rediguje je Ingrid Lounová, která je jejich jedinou redaktorkou. Spolupracuje s vedoucí oddělení komunikace a vnějších vztahů, komunikuje se zastupiteli města, čerpá z tiskových zpráv a sama oslovuje úředníky i vedení města. V některých případech se na redaktorku Přerovských listů obracejí přímo úředníci, kteří chtějí zviditelnit konkrétní téma. Radniční měsíčník vychází jedenkrát za měsíc v nákladu 22 000

výtisků a je zdarma distribuován Českou poštou do všech domácností města Přerova a jeho místních částí. Elektronická verze včetně archivu všech vydaných čísel tohoto měsíčníku je volně dostupná na webu města. Přerovské listy vychází každý měsíc a každý výtisk má 16 stran. Obsahově se měsíčník zaměřuje především na aktuální dění ve městě a pravidelně pořádá anketu mezi občany, vztahující se vždy k aktuálně řešenému problému. Dále se v Přerovských listech dočtou občané pravidelně informace z místních částí, sportu a kultury, nepravidelně se objevuje například rubrika Čtenářská pošta či Osobnosti města.

Poslední tři strany jsou vyčleněny pro rubriku Servis, která přináší občanům užitečné informace v podobě termínů akcí pořádaných místními turistickými kluby a provozní dobu plaveckého areálu pro daný měsíc. Dále v této rubrice čtenáři vždy najdou témata a data výstav či jiných akcí připravovaných muzeem, jednotlivými galeriemi, městskou knihovnou či městským domem, a také program Loutkového divadla a kina Hvězda. Jelikož má každý výtisk 16 stran a z toho jsou až 4 inzertní, tak zde není podle jejich redaktorky Ingrid Lounové prostor pro velkou polemiku.

Měsíčník je graficky zdařile zpracovaný a díky pravidelným rubrikám a danému použití stejných barev působí všechny čísla velmi jednotně, což je velice důležité pro orientaci čtenářů. Na titulní straně je jméno titulu a oficiální znak města a celkově se v měsíčníku používá pouze červená a černá barva na bílém podkladu (což koresponduje s barvami ve znaku města). Jedinou výjimkou je již výše zmíněna rubrika Servis, která je barevně oddělena a vždy je provedena v oranžově – bílo – černé kombinaci.

U dotazníkového šetření, které je součástí této práce, 70% respondentů čte Přerovské Listy občas (34%) nebo pravidelně (36%).



Graf č. 5: Čtenost radničního měsíčníku Přerovské listy, zpracování vlastní

Vzhled Přerovských listů i aktuálnost informací ohodnotili respondenti písemného dotazníkového šetření průměrnou známkou **1,5**. Zajímavost článků byla ohodnocena průměrnou známkou **1,9** a rozsah neboli množství stran, byl v průměru ohodnocen známkou **1,8**. Hodnocení čtenosti i úrovně jednotlivých kritérií dopadlo velmi dobře.

Podle výsledků celoměstské ankety „Jak dál Přerove, řekni, Občane!“ z roku 2010 *Přerovské listy čtou více ženy (90 %) než muži (80 %), osoby v domácnosti (100 %), invalidní důchodci (92 %), důchodci (91 %) a respondenti na rodičovské dovolené (89 %). U respondentů ostatních věkových kategorií je však frekvence využívání tohoto periodika také velmi vysoká. Největší zastoupení čtenářů Přerovských listů je mezi respondenty ve věku 66 - 75 let a 76 a více let (93 %), nejnižší u věkové kategorie 15 let a méně (65 %).*(Závěrečná zpráva, 2010, str. 58)

PŘEROVSKÉ LISTY

Číslo 3/2014 – Ročník XIII. – www.prerov.eu

Nezapomeňte zaplatit poplatky za psa. Nejpozději do konce března
strana 2

Co bude dál s chátrající bývalou armádní budovou?
strana 6

Kdo se stane přerovským sportovcem roku? Můžete hlasovat
strana 11

K zápisům přišlo téměř šest stovek dětí

Prezident Zeman zavítá v březnu i do Přerova

Strojař se prodává za 55 milionů. Máme zájem, ale za míň

Obrázek číslo 1.: Titulní strana Přerovských listů, číslo Březen 2014 (Prerov.eu, ©2000 - 2014)

Dílčí shrnutí:

Tabulka č. 5: Hodnocení Přerovských listů,(zdroj: zpracování vlastní)

Silné stránky:
Vychází pravidelně
Jsou zdarma a doručené občanům přímo do domácností
Obsahuje informace ze zastupitelstva a rady města i praktické informace
Atraktivní zpracování (formát, kvalita papíru, barevné fotografie,…)
Archiv všech vydaných čísel volně dostupný na webu města
Vysoká čtenost
Slabé stránky:
Pouze jediná redaktorka
Omezený rozsah 16 stran
Nízká atraktivita pro mladší ročníky

7.4.2 Kabelová televize

Televizní studio začalo v Přerově vysílat na podzim roku 1994, kdy získalo město Přerov první sdělovací prostředek elektronického typu - kabelovou televizi. Premiéra regionálních zpráv s názvem „Přerovský magazín“ se vysílala jednou týdně, a to až do roku 1996, kdy městský infokanál nabídl divákům týdně premiéry dvě. V roce 1998 se počet premiér zpravodajských pořadů s novým názvem „Přerovské aktuality“ rozšířil na tři týdně, což umožnilo redakčnímu týmu přinášet divákům aktuálnější informace. V letech 1994 až 2010 fungovalo televizní studio pod hlavičkou Kabelové televize Přerov, a. s. Tu nový vlastník začlenil do sítě Nej TV a od roku 2011 výrobu zpravodajského infokanálu zastřešuje Televize Přerov s. r. o., která má pokrytí nejen v Přerově a ve dvou z jeho městských částí, ale i v pěti přilehlých obcích. K 1. 1. 2014 bylo připojeno cca 16 500 domácností a vysílání televize Přerov sleduje řádově 45 tisíc diváků. (Televize Přerov, s.r.o, 2014)

V současnosti se premiéra „Přerovských aktualit“ vysílá pravidelně v pondělí, středu a pátek, vždy v 18:30 a reprízy zpravodajského bloku následují každou druhou hodinu. Celkově tedy kabelová televize vysílá 3 premiéry a 67 repríz „Přerovských aktualit“ týdně. Délka „Přerovských aktualit“ se pohybuje okolo 15 minut, kromě hlavních zpráv je součástí vysílání i kulturní přehled, sport a předpověď počasí. Samotné zpracování je však díky častému používání pouze ilustračních záběrů lehce monotónní, grafické zpracování studia a úvodní animace působí mírně zastarale a intonace jedné z moderátorek je poněkud zvláštní. Současná smlouva, kterou má město Přerov uzavřenou s Televizí Přerov na dva roky, vyprší v roce 2014. Město platí celé vysílání a redakční tým si témata zpracovává

sám. Online archiv všech odvysílaných zpravodajství je divákům k dispozici na webu televize. (Televize Přerov, a.s., 2014)

Podle celoměstské ankety „Jak dál Přerove, řekni, Občane!“, realizované v roce 2010 *přísun informací prostřednictvím kabelové televize preferují více ženy (76 %) než muži (73%), rovněž nejvíce osob v důchodu preferuje tento zdroj (83 %). Sledovanost kabelové televize narůstá přímo úměrně s věkem. Největší sledovanost byla zaznamenána u věkových kategorií 56 - 65 let (82 %), 66 - 75 let (84 %) a 76 a více let (88 %). Kabelovou televizí sledují nejčastěji učni bez maturity (83 %) a respondenti základního vzdělání* (81 %). (Závěrečná zpráva, 2010, str. 58)

Dílčí shrnutí:

Tabulka č. 6: Hodnocení Kabelové TV,(zdroj: zpracování vlastní)

Silné stránky:
Pokrytí nejen v Přerově, ale i v některých přilehlých obcích
Aktuálnost – 3 premiéry týdně
Velké množství repríz
Archiv odvysílaných dílů dostupný online
Slabé stránky:
Nízká sledovanost mladšími ročníky
Zastaralé grafické zpracování
Monotónní průběh
Časté použití pouze informačních záběrů
Placená služba

7.4.3 Úřední desky

Na několika místech ve městě a v každé místní části se nachází fyzické úřední desky a informační vývěsní skříňky, kde občané naleznou důležité informace a předpisy. Elektronická úřední deska se nachází na webu města a podrobněji se jí práce zabývá v kapitole Elektronická komunikace.

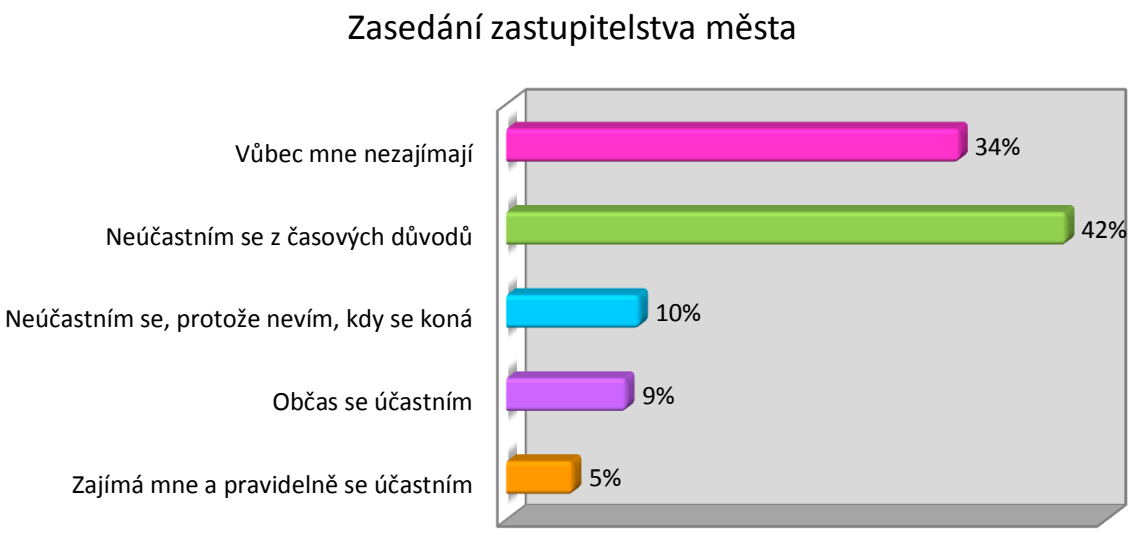
7.4.4 Zasedání zastupitelstva

Zasedání zastupitelstva lze podle teoretických východisek považovat za důležitý prostředek marketingové strategie obce, jelikož právě veřejné zasedání poskytuje obyvatelům přístup k informacím o obci, vytváří podmínky pro uplatnění nápadů a připomínek občanů a poskytuje možnost optimální komunikace s veřejností a maximální informovanost občanů.

Veřejné zasedání Zastupitelstva města, které má v současnosti 35 členů, se koná přibližně jednou za dva měsíce ve velkém sále Klubu Teplo na Horním náměstí. Kromě zasedání zastupitelstva jsou pořádány v místních částech debaty občanů s vybranými představiteli města. Debaty se vztahují se vždy k tématům, která jsou aktuální především pro obyvatele dané městské části. Před zasedáním magistrát zašle občanům dané městské části pozvánku – jedná se tedy o formu jistého direct mailu.

Zájemci z veřejnosti mohou sledovat přímý přenos z jednání zastupitelstva na internetových stránkách města, kde je na vysílání upozorní upoutávka na titulní straně webu, která je zobrazena vždy v den konání zasedání Zastupitelstva města. Po skončení zasedání je na web umístěna také upravená verze zvukového záznamu - zvukový záznam musí být anonymizován s ohledem na dodržení povinností stanovených zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.

Primární šetření potvrdilo jak výsledky celoměstské ankety, tak slova vedoucí Oddělení komunikace s vnějších vztahů, Bc. Lenky Chalupové, a to sice malý zájem o účast na veřejném zasedání zastupitelstva města ze strany občanů. Pravidelně se těchto zasedání účastní pouze 5 % z respondentů primárního dotazníkového šetření, což je velmi málo. Naopak 42% dotázaných se tohoto zasedání neúčastní z časových důvodů a 34% dotázaných zasedání zastupitelstva města vůbec nezajímá.



Graf č. 6: Účast na Zasedání zastupitelstva města, zpracování vlastní

Průměrná návštěvnost veřejných projednávání činí 29 %. Více než polovina obyvatel (51 %) tato projednávání téměř nikdy nenavštěvuje. 32 % občanů je nenavštívila nikdy. Pouze 1 % občanů navštěvuje projednávání pravidelně. Zainteresované osoby jsou nejčastěji ve věku 76 a více let (39 %) a 56 - 65 let (34 %). (Závěrečná zpráva, 2010, str. 66-67)

Podle celoměstské ankety je největší návštěvnost ze strany podnikatelů (36%) a důchodců (33%), což lze pravděpodobně přisuzovat dvěma skutečnostem: podnikatelé jsou zainteresované osoby, kterých se některá rozhodnutí vedení města zásadně dotýkají, tak využívají situace, kdy se mohou k dané problematice vyjádřit. I když se veřejné zasedání koná většinou v odpoledních hodinách, tak pro pracující často není jednoduché si na něj udělat čas, na rozdíl od lidí v důchodovém věku.

Většina občanů (94%) zastává názor, že radnice by rozhodně měla občany k projednávání zásadních rozhodnutí přizvat. Návštěvnost veřejných projednávání tomu sice neodpovídá, nicméně se lze domnívat, že pro občany je důležité mít možnost projednání sledovat, byť ji reálně téměř nevyužívají.

Dílčí shrnutí:

Tabulka č. 7: Hodnocení veřejného zasedání zastupitelstva,(zdroj: zpracování vlastní)

Silné stránky:
Možnost pro občany vyjádřit se k aktuálním tématům
Adresná pozvánka pro občany konkrétních lokalit
Možnost sledovat zasedání online na webu města
Zvukový záznam k dispozici na webu města
Slabé stránky:
Velmi malý zájem o účast ze strany občanů
Zastaralé grafické zpracování
Monotónní průběh
Časté použití pouze informačních záběrů
Placená služba

7.4.5 Web

Webové stránky města, které jsou v provozu od října 2008, se nachází na adrese www.prerov.eu a jsou podstatnou součástí komunikace s občany. Název domény je jedním z nejdůležitějších faktorů úspěšnosti webu. Měl by být jednoduše zapamatovatelný a co nejlépe vystihovat podstatu webu – obě tyto kritéria jsou tedy splněna.

Načítání stránek je rychlé, načítají se ihned v plném zobrazení ve všech nejpoužívanějších prohlížečích (Google Chrome, Internet Explorer a MozillaFirefox). Při použití vyhledávače

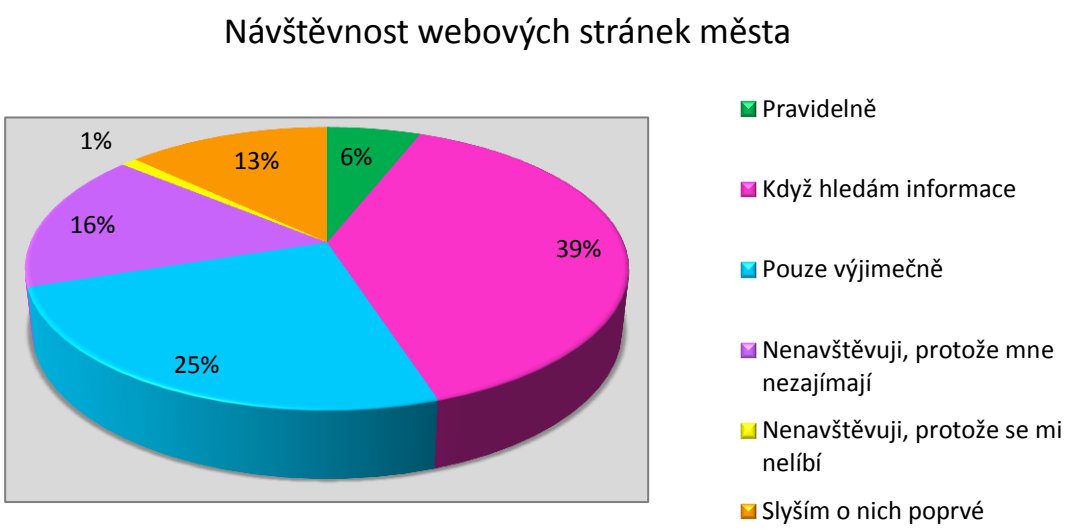
Seznam se po zadání hesla „Přerov“ objeví tento web na první pozici, při použití vyhledávače Google je na druhém místě (první je stránka Přerov na Wikipedii), což dokládá, že web mám velmi vhodně definována klíčová slova pomoci meta tagů.

Grafiky je na stránce prerov.eu přiměřené množství, takže nemá rušivý efekt, ale přitom stránku velice efektivně a esteticky dobarvuje. Menu a nadpisy jsou dostatečně velké a čitelné. Stránka neobsahuje animace, které by odváděli pozornost návštěvníků a zároveň tak zpomalovali rychlost jejich načítání. Celkově web působí relativně čistě a strukturovaně. Hlavní menu je umístěné horizontálně a je přehledně dělené na jednotlivé sekce - samospráva, magistrát, o Přerově, turista a podnikatel. Každý návštěvník se tak ihned velice rychle zorientuje a může se dostat přímo k informacím, které hledá. Pokud návštěvník na hlavní stránce roluje směrem dolů, nalezne aktuality, upozornění vydané magistrátem, odkazy na další stránky a weby (např. Kabelová TV). Na hlavní stránce se mohou zájemci také přihlásit k zasílání aktualit a nových článků na email či vyplnit anketu. Na dolním konci stránky se nachází základní kontaktní informace, úřední hodiny magistrátu a také údaje o návštěvnosti webu od spuštění v říjnu 2008 (celkem 2740287 přístupů ke 2. 4. 2014).

Webové stránky splňují všechny tři základní funkce, které jsou podle odborných zdrojů stěžejní. Jsou *informativní* a přináší uživatelům aktuální informace, týkající se správy města a chodu úřadů, ale také obecné informace o dění ve městě. Nabízí veškeré dostupné online formuláře, jsou tedy *interakční,* a díky uživatelské přívětivosti a vizuální podobě vhodně reprezentují město, čímž splňují svůj *prezentační* účel.

Návštěvnosti webových stránek se také věnovaly některé otázky výzkumu z roku 2010 (celoměstská anketa Jak dál Přerove, řekni, Občane!, 780 respondentů), podle kterého je celková průměrná návštěvnost internetových stránek města 69 %. Pravidelně tyto internetové stránky navštěvuje 26 % obyvatel. 60 % dotázaných stránky využívají, ale jen v omezené míře. (Závěrečná zpráva, 2010, str. 61)

Podle výzkumu, realizovaném k této diplomové práci navštěvuje 70% dotázaných, což odpovídá výsledkům celoměstské ankety.



Graf č. 7: Návštěvnost webových stránek www.prerov.eu, zpracování vlastní

Celkově stránky nabízí velké množství informací o městě, jeho orgánech, magistrátu, o aktuálním dění ve městě a množství dalších důležitých informací pro občany města. Na webových stránkách se nachází také odkaz na elektronickou úřední desku, elektronickou podatelnu a elektronickou obsluhu.

Respondenti výzkumu veřejného mínění hodnotili webové stránky města vesměs kladně. Následujícím kritéria ohodnotili v průměru takto:

Tabulka č. 8:Hodnocení webu města,(zdroj: zpracování vlastní)

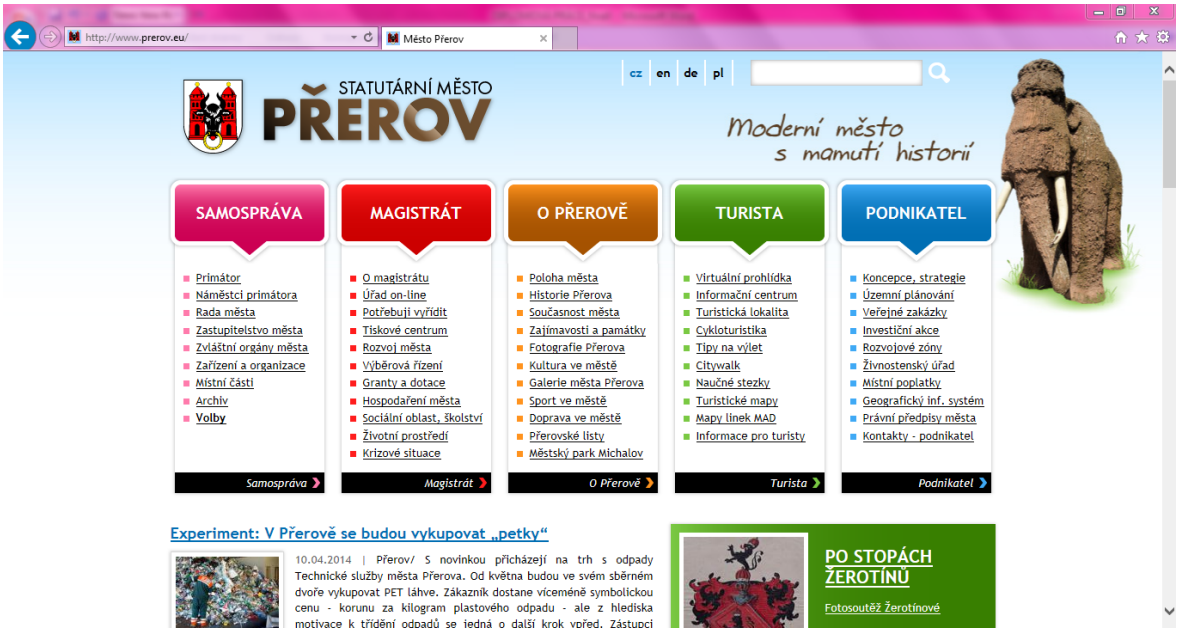
	Průměrná známka
Vzhled	**1,63**
Přehlednost	**1,79**
Aktuálnost informací	**1,75**
Zajímavost článků	**1,80**
Fotogalerie	**1,69**

Jak tomu nasvědčuje nejen získané ocenění, ale i hodnocení respondentů primárního i sekundárního výzkumu, město Přerov má velmi dobře zpracované webové stránky jak po grafické, tak po obsahové stránce. Komunikace prostřednictvím tohoto nástroje je rychlá, plynulá a u občanů oblíbená. Jelikož čím dál tím více lidí používá internet jako hlavní zdroj informací, lže do budoucna očekávat zvyšující se návštěvnost.

Dílčí shrnutí:

Tabulka č. 9: Hodnocení webových stránek města,(zdroj: zpracování vlastní)

Silné stránky:
Dobře zapamatovatelný název domény
Kvalitní a přehledně zpracovaný obsah
Snadná orientace a velké množství informací, včetně archivů Přerovských listů
Užitečné odkazy na spolupracující subjekty (Kabelová TV, MHD atd.)
Slabé stránky:
Nutnost připojení k internetu



Obrázek č. 2: hlavní stránka webu města www.prerov.eu (Prerov.eu, ©2000 – 2014)

7.4.5.1 Elektronická obsluha

Elektronická obsluha občana je modul umožňující se elektronicky objednat k vyřízení občanského průkazu, cestovního dokladu, řidičského průkazu a k evidenci motorového vozidla, nebo zjistit informace o aktuálním počtu lidí čekající ve frontě na obsloužení a odhadnout předpokládaný čas čekání. Na základě prohlídky statistiky zjišťované průměrné doby čekání za poslední čtyři týdny je také možno plánovat návštěvy úřadu na dny a hodiny, v nichž je čekací doba nejkratší. Podle získaných dat může občan rozhodnout, zdali se vydá na úřad ihned nebo raději návštěvu úřadu odloží na další den. Aby předešel čekání, může se také přes internet objednat na určitý čas, a to až šedesát dnů předem. Za elektronickou obsluhu občana obdrželo město Přerov v roce 2005 cenu Zlatý erb v kategorii Elektronická služba. (Němčáková, 2007)

7.4.5.2 E podatelna

Magistrát města Přerova a statutární město Přerov přijímá datové zprávy pomocí datové schránky od 1. listopadu 2009 a občané mohou prostřednictvím elektronické podatelny odesílat podání od 1. října 2001. Elektronická podatelna a datová schránka jsou určeny pro příjem datových zpráv doručovaných magistrátu. (Prerov.eu, ©2000-2014)

Elektronickou podatelnu je město povinné zřizovat ze zákona a její výhodou je především rychlost a nízké náklady na provoz. Podle některých zdrojů může být její provoz komplikací zejména pro malé obce, což však není případ města Přerova.

Dílčí shrnutí:

Tabulka č. 10: Hodnocení služeb elektronická obsluha a e podatelna,(zdroj: zpracování vlastní)

Silné stránky:
Usnadnění komunikace s magistrátem
Méně byrokracie
Slabé stránky:
Nutnost připojení k internetu

7.4.5.3 Ocenění Zlatý Erb 2013

V soutěži o nejlepší webové stránky Zlatý Erb 2013 z měst Olomouckého kraje se Přerov umístil na druhém místě. Odborná porota ocenila stále se rozšiřující podobu webu. V roce 2013 se web města rozrostl například o předlohy k zasedání zastupitelstva města, odkaz „Doprava“, aplikaci pro zveřejňování veřejných zakázek, on-line přenosy ze zasedání zastupitelstva, informace ze života ve městě či místních částech apod.

7.4.6 Sociální sítě

Magistrát města Přerov nekomunikuje přes žádnou sociální síť a ani o zavedení tohoto způsobu komunikace do budoucna neuvažuje. Podle vedoucí Oddělení komunikace a vnějších vztahů je například na sociální síti Facebook příliš velké riziko nežádoucích a vulgárních zpráv a komentářů ze strany jiných uživatelů.

Na Facebooku komunikují pouze Kulturní a informační služby (kterým se blíže věnuje následující podkapitola). Jejich komunikace však není pravidelná, příspěvky zveřejňují nárazově a ne příliš kontinuálně a počet uživatelů, kteří mají tuto stránku v oblíbených je (k 3. 4. 2014) pouze 122.

Podle nových trendů v nejen v komunikaci měst a obcí, ale v komunikaci celkově, jsou sociální sítě velkým tématem. Podle teoretických východisek přináší obcím komunikace prostřednictvím sociálních sítích především redukci nákladů na distribuci a propagaci, a také možnost měření úspěšnosti pomocí analytických nástrojů.

7.5 Osobní prodej

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, do osobního prodeje je v případě měst řazena především práce pracovníků městských a obecních úřadů, kde záleží především na jejich přístupu k veřejnosti a profesionalitě.

7.5.1 Komunikace pracovníků magistrátu

Magistrát města Přerova je rozdělen do 8 odborů a jednoho útvaru a celkově na tomto úřadu pracuje 305 zaměstnanců. Ne všichni z těchto pracovníku přichází do přímého kontaktu s občany. Tváří v tvář s lidmi jednají především pracovnice u přepážek magistrátu, jelikož osobní návštěva je podle provedeného dotazníkového šetření nejčastější forma, jak kontaktovat magistrát. Docela velká část občanů však se zaměstnanci komunikuje i prostřednictvím elektronické či telefonické komunikace, a proto je důležité znát názor občanů na pracovníky magistrátu.

Respondenti hodnotili následná kritéria, kterým přidělili průměrné známky (hodnocení jako ve škole, 1-5) :

Tabulka č. 11: Hodnocení pracovníků magistrátu,(zdroj: zpracování vlastní)

	Průměrná známka
Vstřícnost a přístup	**2,14**
Znalosti a orientace v oboru	**2,07**
Úroveň chování a komunikace	**2,21**

Realizovaný průzkum mezi občany města Přerov tedy prokázal, že zaměstnance úřadu respondenti vnímají spíše kladně.

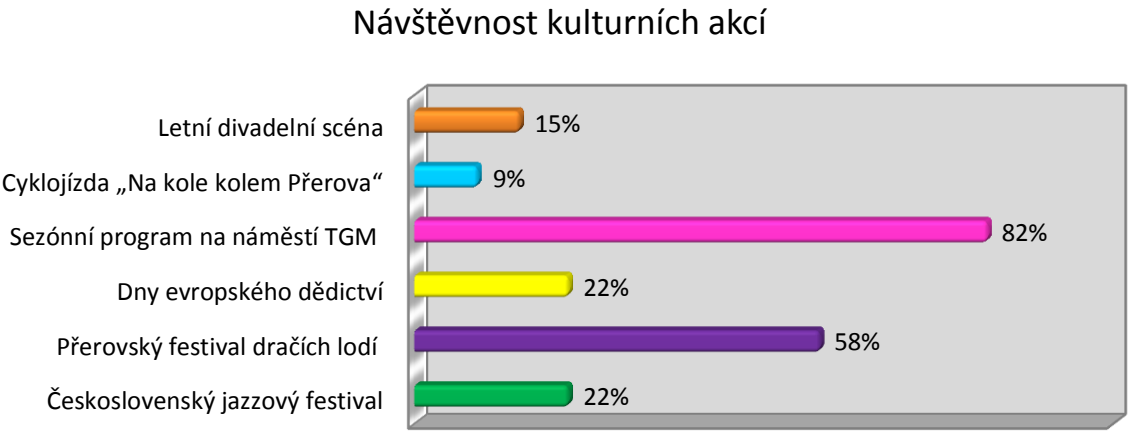
7.6 Event marketing

Event marketing představuje podle odborných zdrojů často využívanou a oboustranně výhodnou komunikaci města s veřejností prostřednictvím nějaké akce. Jinak tomu není ani v případě města Přerova, které dokonce pro záštitu a organizaci akcí pořádaných městem zřídilo samostatnou organizaci.

7.6.1 Kulturní a informační služby

Kulturní a informační služby (dále jen KIS) města Přerova jsou příspěvková organizace, jejímž zřizovatelem je Statutární město Přerov. Jejich hlavním účelem je vykonávání činností ve prospěch rozvoje území a potřeb obyvatel města Přerova.

KIS organizují především kulturní a společenské akce jak v Městském domě, tak velmi oblíbený sezónní program na náměstí T. G. M., provozují Městská informační centra, výstavní síň, galerii a Letní divadelní scénu mezi hradbami a turistům zajišťují cizojazyčné služby. Nejčastěji se občané Přerova účastní sezónního programu na Náměstí TGM, které je ve středu města a kulturní program zde bývá několikrát do roka (Vánoce, Velikonoce, Svatovavřinecké hody apod.). Navíc náměstí nabízí velkou kapacitu a lidé neplatí žádné vstupné. Dále je mezi občany oblíben Přerovský festival dračích lodí, naopak průzkum ukázal relativně malý zájem o společnou cyklojízdu či Letní divadelní scénu.



Graf č. 8 : Návštěvnost kulturních akcí, zpracování vlastní

Obecně lze říct, že KIS se zabývá především event marketingem, dále také reklamou a PR na sociálních sítích, jelikož na rozdíl od jeho zřizovatele, statutárního města Přerov, komunikuje také na Facebooku.

Tyto činnosti jsou částečně hrazeny z příspěvku zřizovatele, tedy Statutárního města Přerov a dále z hospodářské činnosti organizace. Mezi hospodářskou činnost, která navazuje na hlavní účel organizace, patří provozování restaurace, reklamní a navigační činnost (zejména výlep plakátů do reklamních panelů a instalace navigačního značení na sloupech veřejného osvětlení) a také nákup a prodej zboží, výrobků a služeb.

Dílčí shrnutí:

Tabulka č. 12: Hodnocení event marketingu,(zdroj: zpracování vlastní)

Silné stránky:
Zaštítění všech akcí jednou samostatnou organizací
Oblíbenost kulturních a společenských akcí u občanů
Komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook
Hospodářská činnost - možnost zajistit si vlastní reklamní služby
Slabé stránky:
Hospodářská činnost - nutnost provozovat i aktivity nesouvisející s hl. účelem organizace

7.7 Direct marketing

7.7.1 E-mailový newsletter

Zájemci se mohou na webu města zaregistrovat k odběru aktualit e-mailem. Na výběr mají buď možnost zasílat hlavní aktuality, všechny aktuality nebo jen informace související s vybranou oblastí či konkrétním tématem. Stačí vybrat příslušná kritéria, kterých je v nabídce mnoho – zájemce může například odebírat informace o vývěskách na úřední desce podle zdroje nebo typu oznámení.

Tato služba je v provozu od října 2008 a aktuality se v současnosti rozesílají na 340 emailových adres. Podle Ing. Gaďourkové, externího správce webu, registrované adresy stále přibývají. (Prerov.eu, ©2000-2014)

Podle teoretických podkladů je nutné, aby město zvolilo vhodnou frekvenci zasílání e-mailů, která by občany neobtěžovala a také podobu e-mailového zpravodaje, která by měla být jednotná, přehledná a měla by vycházet z jednotného vizuálního stylu města či obce.

V tomto případě není nabízená služba dostačující, jelikož se novinky nezasílají odběratelům na email pravidelně, ale vždy ihned po zveřejnění - což je na jednu stranu pozitivní díky zajištění aktuálnosti informace, avšak občané se nemohou spolehnout touto cestou na pravidelný přísun informací.

Dílčí shrnutí:

Tabulka č. 13: Hodnocení služby emailového newsletteru,(zdroj: zpracování vlastní)

Silné stránky:
Aktuálnost a možnost přesného zacílení
Možnost pro občany výběru konkrétních témat
Bezplatná služba
Slabé stránky:
Nutnost registrace
Dosud velmi malý zájem ze strany občanů
Velké množství emailových newsletterů, které lidem přichází denně
Nepravidelsnost zasílání informací

7.7.2 SMS služba

11. května 2011 spustil Magistrát města Přerov službu SMS InfoKanál, sloužící k rychlému zveřejňování důležitých informací. Magistrát zasílá na zaregistrovaná čísla mobilních telefonů SMS zprávy, které mají příjemce informovat zejména v krizových situacích. Tento systém je pro občany zdarma a veškeré náklady hradí město.

Informace jsou rozděleny do 4 kategorií podle tématu:

- *Informace o termínu konání zasedání Zastupitelstva města („T1“)* - termín a místo konání veřejného projednávání určitého tématu
- *Informace o stavu ovzduší ve městě („T2“)* – v případech překročení zvláštních emisních limitů a nepříznivé předpovědi rozptylových podmínek či vyhlášení a odvolání „smogové situace“
- *Informace o mimořádných událostech ve městě („T3“)* - informace o haváriích a událostech, které nelze zvládnout složkami Integrovaného záchranného systému a informace o událostech ohrožujících životy a zdraví osob
- *Informace o případné povodňové situaci („T4“)* - povodňová situaci a přijatá opatření pro záchranu osob a majetku od doby vyhlášení 2. stupně povodňové aktivity - pohotovosti.

Zájemci se mohou registrovat buď prostřednictvím webového formuláře přímo na webových stránkách města nebo zaslat registrační SMS v příslušném tvaru, která je zpoplatněná dle tarifu operátora zájemce. Občané si mohou vybrat, které ze čtyř uvedených témat chtějí odebírat - mohou odebírat jen to, které je zajímá, nebo také všechny. Po úspěšné registraci obdrží příjemci potvrzovací zprávu.

V současnosti je k odběru SMS InfoKanálu města Přerov přihlášeno 1 300 odběratelů. Rozložení odběratelů v jednotlivých Tématech je následující:

- T1: Zastupitelstvo: 472 odběratelů
- T2: Smog: 1 187 odběratelů
- T3: Jiné mimořádné události: 1 201 odběratelů
- T4: Povodeň: 1 207 odběratelů

Pokud příjemci chtějí tuto službu zrušit, mohou zaslat SMS na telefonní číslo InfoKanálu, uvedená na webu města, nebo mohou zrušit pouze výběr některých témat. (prerov.eu, ©2000-2014)

Obecně podle teoretických zdrojů využívají obce tuto formu komunikace především pro obecnou nebo krizovou komunikaci, kdy SMS nahrazují místní rozhlas v krizových situacích, čemuž odpovídá i použití této služby v tomto případě.

Dílčí shrnutí:

Tabulka č. 14: Hodnocení SMS InfoKanálu,(zdroj: zpracování vlastní)

Silné stránky:
Služba vhodná pro všechny cílové i věkové skupiny
Aktuálnost a možnost přesného zacílení
Možnost pro občany výběru konkrétních témat
Bezplatná služba
Slabé stránky:
Nutnost registrace
Dosud malý zájem ze strany občanů
Malá propagace této služby

7.8 Sponzoring

Statutární město Přerov poskytuje zcela v souladu s teoretickými východisky finanční prostředky do oblasti sportu, sociální, kultury, zdravotnictví a volného času formou přímých podpor, grantového programu a mimořádných dotací. Příjemci však nemohou žádat o všechny formy podpory současně či na realizaci shodného účelu.

- *Přímá podpora* znamená přímou dotaci města vytypovaným organizacím na základě schválených zásad dotačního programu orgány města. K zařazení konkrétního příjemce do přímých podpor dochází z podnětu samosprávných orgánů města. Tímto způsobem je finančně podporováno například loutkové divadlo Přerovský Kašpárek.

- *Grantový program* umožňuje zájemcům po podání žádosti získat finanční podporu ze strany města. Jednotlivé žádosti o finanční podporu jsou projednávány a posuzovány v příslušných komisích, pracovní skupině, Radě a Zastupitelstvu města Přerova. Dotace jsou určeny nejen na činnost a provoz zařízení, ale i na organizaci pro město a jeho občany významných akcí a projektů.
- *Mimořádné dotace n*a mimořádné aktivity, jakými je např. postup sportovce na Mistrovství ČR, Evropy či světa nebo spolufinancování zkvalitnění sportoviště, které nebylo možno předpokládat v době předkládání žádostí o grant, je možné žádat o tzv. mimořádnou dotaci. O této dotaci rozhoduje v průběhu roku Rada a Zastupitelstvo města Přerova dle finančních možností města. (Prerov.eu, ©2000-2014)

Dílčí shrnutí:

Tabulka č. 15:Hodnocení sponzoringu,(zdroj: zpracování vlastní)

Silné stránky:
Příležitost vytvoření pozitivního image pro město Přerov
Podpora „dobré věci“
Propagace a zviditelnění města Přerov
Slabé stránky:
Při odmítnutí přidělení podpory nelibost ze strany občanů či organizací
Pro zájemce nutnost žádat s předstihem a vyřídit nezbytné podklady
Závislost na aktuálních finančních možnostech města

7.9 Zvyšování kvality veřejné služby

Ministerstvo vnitra každoročně organizuje soutěž o ceny za kvalitu a inovaci ve veřejné správě, jejímž cílem je podpořit úřady, které si uvědomují význam kvality ve své práci a hledají a nacházejí cesty jejího dosahování. Město Přerov získalo bronzovou Cenu za kvalitu ve veřejné správě za rok 2013, konkrétně za aplikaci modelu CAF. (Přerovské listy 4/2014, str. 4)

Model CAF – Common Assessment Framework (Společný hodnotící rámec) byl zpracován Evropským institutem pro veřejnou správu (EIPA) jako nástroj pro zvyšování kvality organizací veřejné správy v Evropě. Obsahuje kritéria, která se dělí do dvou kategorií – předpoklady organizace (vedení, kvalita managementu, strategie a plánování, apod.)a výsledky organizace (vztah k občanům, vztah k pracovníkům, vztah ke společnosti, klíčové výsledky činnosti a výkonnosti). Výsledky sebehodnocení slouží pro management jako

zdroj informací o silných a slabých stránkách úřadu a dále mohou posloužit pro benchmarking s dalšími úřady v ČR i v Evropě. (Kvalita ve veřejné správě, 2013)

8 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

8.1 SWOT analýza

Praktická část této diplomové práce se skládá ze situační analýzy a z průzkumu veřejného mínění občanů města Přerov. Závěry těchto výzkumů jsou přehledně shrnuty do následující SWOT analýzy:

Tabulka č. 16: SWOT analýza,(zdroj: zpracování vlastní)

SILNÉ STRÁNKY (Strengths)	SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses)
• Silné zastoupení tradičních komunikačních prostředků, především radničního měsíčníku Přerovské Listy • Časté vysílání Přerovských aktualit na kabelové TV • Kvalitní webové stránky • Organizace Kulturní a informační služby • Množství kulturních a sportovních akcí pro občany • Využití nových prvků elektronické komunikace (E podatelna, elektronická obsluha) • Poskytování dotací a grantů formou sponzoringu	• Absence ucelené komunikační strategie • Jednotlivé činnosti marketingových komunikací rozdělené mezi několik oddělení • Nezájem občanů o účast na veřejném zasedání zastupitelů města • Absence komunikace prostřednictvím sociálních sítí • Malý počet přihlášených odběratelů SMS InfoKanálu a emailového newsletteru
PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities)	**HROZBY (Threats)**
• Vypracování uceleného komunikačního plánu • Sjednocení činností MKT komunikací pod jedno oddělení • Zapojení sociálních sítí do komunikačních prostředků města • Širší využití SMS Infokanálu a zasílání emailového newsletteru • Nové akce a projekty • Sponzoring a grantový program • Využití zajímavé historie města • Prezentace v zahraničí	• Klesající počet obyvatel • Stárnutí obyvatel • Nezájem lidí o činnost města • Nezájem o nové komunikační kanály • Spokojenost s dosavadní informovaností především z Přerovských listů • Elektronická negramotnost občanů

8.2 Zodpovězení výzkumných otázek

Situační analýza spolu s provedeným dotazníkovým šetřením poskytla odpovědi na výzkumné otázky.

Výzkumná otázka č. 1: **„Jak občané využívají jednotlivé nástroje komunikace Přerova a jsou s nimi spokojeni?“**je částečně zodpovězena v tabulce č. 4 na straně 51. Jako nejoblíbenější zdroj informací slouží občanům radniční měsíčník Přerovské listy. Průměrná hodnocení jednotlivých kritérií Přerovských listů jsou na str. 53. Hodnocení všech kritérií dopadlo dobře, známky se pohybují v rozmezí 1,5-1,9. Přínosem pro občany je také dostupnost měsíčníku, jelikož město zajišťuje jeho bezplatnou distribuci do všech domácností na území města. Dalším oblíbeným zdrojem informací je Kabelová TV Přerov - tu preferují podle informací z celoměstské ankety „Jak dál Přerove, řekni, Občane!“ především občané v důchodovém věku. Pozitivní ohlas u občanů mají také webové stránky města. Jejich návštěvnost se podle primárního šetření i sekundárního zdroje pohybuje kolem 70% a hodnocení jednotlivých atributů webových stránek je uvedené v tabulce č. 8 na str. 59. Obecně je však vesměs kladné a průměrné známky se pohybují v rozmezí 1, 63 – 1,80. Naopak mezi málo využívané patří úřední desky a dosud malý počet občanů využívá služeb přímé komunikace, tedy SMS InfoKanálu a emailového newsletteru. Spokojenost s informovaností o aktivitách města je mírně nadprůměrná jak podle celoměstské ankety, která byla v této práci využita jako sekundární zdroj, tak podle primárního šetření (str. 49).

Odpověď na výzkumnou otázku č. 2:**„ Které akce města jsou pro občany lákavé? Jakými nástroji komunikace je třeba je propagovat?“**lze nalézt v grafu č. X na str. 61. Mezi tradičně nejoblíbenější patří sezónní program na T. G. M., které se považuje za centrum města. Tento program bývá rozmanitý a zaměřený na širokou veřejnost, navíc občané nemusí platit vstupné, což se může považovat za další důvod velké oblíbenosti těchto sezónních akcí. Další, občany favorizovanou akcí je Festival Dračích lodí, který se v Přerově koná každým rokem a spousta občanů se ho aktivně účastní jako členové závodních posádek jednotlivých týmů. Akce zcela nebo alespoň částečně organizuje příspěvková organizace Kulturní a informační služby města Přerova, jejímž zřizovatelem je přímo Statutární město Přerov. Náplní práce této organizace je také hospodářská činnost, v rámci které zajišťují například reklamní služby. Akce pořádané městem jsou tak propagovány velkým množstvím plakátů na výlepových plochách, které spravuje tato

organizace, dále samozřejmě v Přerovských listech a dalších periodikách (buď jako samostatné články, nebo jako inzerce), na webu města a někdy i na kabelové televizi. Kulturní a informační služby města Přerova navíc komunikují i prostřednictvím sociální sítě Facebook, avšak do budoucna by bylo vhodné tuto komunikaci přizpůsobit - jednotlivé příspěvky zveřejňovat pravidelně a upravit jejich délku. Jelikož má většina akcí organizovaných městem několikaletou tradici, občané jejich konání čekají a propagace uvedeným nástroji (tisk, web, plakáty, facebook) se jeví jako dostačující. Pro akce, které ještě nejsou v životech Přerovanů zažité, by bylo jistě dobré vymyslet nějakou netradiční formu propagace. V případě Cyklojízdy či Letní divadelní scény by se mohla zrealizovat originální promoakce v ulicích města, guerillová kampaň či například flash mob.

Poslední je výzkumná otázka č. 3: „**Jak jsou občané spokojeni s pracovníky magistrátu?“** Většina občanů komunikuje s magistrátem osobně a tak velmi vnímají především zaměstnance na přepážkách a úředníky, kteří úseků, kde se každodenně jedná s lidmi. Chování a kvalita zaměstnanců může být občany vnímána jako určitá „vizitka“ či „známka kvality“ magistrátu, proto by pro vedení města mělo být důležité mít nejen kvalitní a schopné pracovníky, ale také zaměstnance s dobrými komunikačními schopnostmi. V tabulce č. 11 na straně 62 jsou ohodnoceni zaměstnanci magistrátu. Respondenti primárního šetření ohodnotili pracovníky spíše kladně a lze tedy říci, že jsou s pracovníky magistrátu spokojeni. Průměrné hodnocení se pohybovalo mezi 2,07 a 2,21.

PROJEKTOVÁ ČÁST

9 PROJEKT„MŮJ PŘEROV“

9.1 Pozadí a prostředí - výchozí situace:

Podle výsledků šetření provedeného v praktické části práce jsou občané průměrně spokojení s komunikací města Přerov. I když Statutární město Přerov komunikuje prostřednictvím širokého spektra komunikačních kanálů, tak ne všechny jsou občany dostatečně využívány. Mezi nejvíce oblíbené patří tradiční tisk - v tomto případě radniční měsíčník Přerovské listy, dále občané čerpají informace o dění ve městě z dalších regionálních periodik, především z Nového Přerovska a Sedmičky. Na rozdíl on některých měst a obcí má Statutární město Přerov kvalitně zpracované webové stránky (několikrát oceněné v soutěži o nejlepší webové stránky Zlatý erb) a svým obyvatelům nabízí službu přímého zasílání SMS a emailového newsletteru.

Právě poslední dvě zmiňované služby, SMS a emailový newsletter, se spolu s velmi nízkou účastí na veřejném zasedání zastupitelstva a absence komunikace na sociálních sítích, ukázaly jako nejslabší místa v komunikaci Statutárního města Přerov. Slabá místa jsou vždy zároveň příležitostí a podnětem ke změně.

Z důvodu omezeného rozsahu práce se následující projekt však zaměřuje pouze na inovaci a zpopularizování jednoho komunikačního nástroje – SMS InfoKanálu.

9.2 Přípravná fáze – úprava stávající služby

Než začneme samotnou službu propagovat, je nutné je podrobit dílčím úpravám, které zajistí jejich vyšší přínos pro obyvatele Přerova.

9.2.1 Současný stav

Magistrát města Přerov poskytuje občanům službu SMS InfoKanál. Zájemci o odběr této služby mohou zaslat registrační SMS, za kterou zaplatí podle stávajícího tarifu svého operátora, nebo se mohou zdarma zaregistrovat prostřednictvím formuláře na webu města. Umístění přihlášení k odběru SMS je však stejně jako v případě přihlášení k odběru novinek nevhodně umístěno ve spodní části hlavní strany webu města, kde zapadá mezi ostatní informace a občané ho tak velmi snadno přehlédnou

Informace zasílané prostřednictvím SMS jsou podle témat rozděleny do čtyř kategorií: informace o termínu konání zasedání Zastupitelstva města, informace o stavu ovzduší ve

městě, informace o mimořádných událostech ve městě a informace o případné povodňové situaci. Příjemci si mohou vybrat, zda chtějí dostávat upozornění týkající se všech uvedených témat, nebo jen některých z nich. V současnosti je k odběru SMS InfoKanálu města Přerov přihlášeno pouze 1 300 odběratelů. Velký zájem mají zaregistrovaní odběratelé služby o všechna témata kromě informací o termínu konání zasedání zastupitelstva města.

9.2.2 Změny

Jelikož příslušníci všech dílčích cílových skupin vlastní mobilní telefon, který většina obyvatel nosí neustále u sebe, je služba SMS InfoKanál velmi přímým a rychlým komunikačním kanálem, navíc se zásahem napříč všemi věkovými skupinami. SMS InfoKanál by měl být především praktickým pomocníkem občanů, který občany bezprostředně upozorní na neobvyklé situace či neočekávané události. Proto hlavní zlepšení služby spočívá v rozšíření obsahu o následující dvě témata, která budou mít spíše praktický obsah:

- **Téma č. 5: Praktické informace:** zasílání informací, které sice neohrožují životy a zdraví osob (informacím tohoto typu se věnuje téma č. 3: Jiné mimořádné události- více v praktické části práce na str. 63), avšak které ovlivňují každodenní život občanů - například uzavírky silnic a jiná dopravní omezení, výpadky elektřiny, připomenutí plánovaných odstávek teplé vody apod.
  - Např.: *V pondělí 23. 10. dojde v době od 8:30 - 13:30 k plánovanému výpadku el. energie, čímž může docházet i k výpadku internetového připojení. Upozornění se týká ulic Dvořákova, Jaselská a městské části Kozlovice.*
- **Téma č. 6 : Kultura a sport:** zasílání informací o plánovaných kulturních a sportovních akcí, které pořádá či spolupořádá město. Pozvánka s informacemi o akci, termínu, vstupu apod. Akcí se koná v Přerově poměrně mnoho, zejména v létě a na podzim, proto informace budou zasílány pravidelně jednou za dva týdny v neděli odpoledne. Pouze ve výjimečných případech (např. první ročník pořádané akce, finálový zápas apod.) mohou být zasílány zvlášť.
  - Např. *Zveme Vás na hokej! Nenechejte si ujít finálový zápas 2. Ligy východ – HC Zubr se utká s HVK Vsetín již zítra v 18. Hod na přerovském zimním stadionu. Vstupné 50 Kč, děti do 12 let zdarma.*

Důležité je změnit také umístění odkazu s přihlášením k této službě na viditelnější místo na hlavní straně webu města.

Tabulka č. 17: Rozšíření SMS Služby – finanční, personální a časová náročnost,(zdroj: vlastní zpracování)

Rozšíření SMS Služby – finanční, personální a časová náročnost			
Rozšíření SMS InfoKanálu o 2 témata	KONZULTA Brno, a. s	Duben – Květen 2014	**Dohodou**

9.3 Realizační fáze: Komunikační kampaň „ Můj Přerov“

V komunikační kampani budou využity osvědčené i nové nástroje komunikace, které jednoduchou a poutavou formou osloví občany města. Základním kamenem je zjednodušení cesty k pravidelnému získávání informací a napojení lidí na stávající komunikaci.

9.3.1 Charakteristika projektu:

Hlavním posláním kampaně **propagovat službu SMS InfoKanál mezi občany** města tak, aby je **začali využívat** a aby si sami občané **uvědomovali jeho přínos**, díky kterému se mohou dozvědět praktické informace i zajímavosti, které jim mohou jak usnadnit, tak obohatit život.

9.3.2 Cíle komunikace:

- Navýšit počtu registrovaných odběratelů SMS InfoKanálu
- Dosažení počtu 6 tisíc registrovaných odběratelů do 31. 12. 2014
- Usnadnit a urychlit komunikaci mezi vedením města a občany

9.3.3 Hlavní myšlenka:

Občané mohou zdarma dostávat aktuální informace o dění ve městě a praktické informace, které každodenně ovlivňují jejich život. Mohou se tak bezpečně vyhnout nepříjemným situacím, být informování zdarma a včas a navíc mohou obohatit svůj život o nové zážitky.

Heslo kampaně: Buďte v obraze!

Variabilní slogan: Nenechte se zaskočit!

9.3.4 Logo:

Pro komunikační kampaň Můj Přerov je nutné nechat zpracovat logo, které by vycházelo z následujících podkladů a splňovalo uvedené požadavky, zadané v následujícím kreativním briefu:

Kreativní brief – návrh loga:

Název projektu: Můj Přerov

Informaci o projektu:Cílem projektu Můj Přerov je propagace bezplatné služby SMS Infokanál, kterou poskytuje magistrát občanům Přerova. Jedná se o systém zveřejňování důležitých informací ze života v Přerově, něco jako rozhlas „do kapsy“. Zájemci si mohou vybrat, zda chtějí dostávat všechny zasílané informace, nebo jen informace týkající se konkrétních témat. Jedná se o službu, která je pro občany a má sloužit pro jejich dobro a k usnadnění jejich každodenního života.

Konkurenční výhody: Služba je pro občany zdarma a mohou si vybrat témata, která je zajímají. SMS jim chodí přímo na mobil, mohou je tak zastihnout téměř kdekoli a kdykoli. Tato služba nemá v Přerově žádnou přímou konkurenci. Služba je pro občany, je praktická a k ničemu je nezavazuje. Odběr SMS mohou kdykoliv zrušit.

Definice konečného příjemce:Občan starší 15 ti let, vlastnící mobilní telefon a mající zájem o dění ve městě.

Oblasti použití loga: Web, potisk propagačních materiálů, reklama na internetu, potisk propagačních systémů, reklama v tisku a outdoor reklama.

Design loga:

Přesný název, který se má nacházet v logu: Můj Přerov

Slogan případně používaný spolu s logem:Buďte v obraze!

Typ loga: kombinované (značka i text)

Barva: Červená a černá

Design prvek: Telefon, mobil

Počet požadovaných návrhů: 3

Termín: 10. 5. 2014

Finanční rozpočet: 5 000 Kč

Tabulka č. 18: Návrh loga – finanční, personální a časová náročnost,(zdroj: vlastní zpracování)

Návrh loga – finanční, personální a časová náročnost			
Návrh loga projektu	Externí firma	Duben 2014 – 10.květen 2014	**5 000 Kč**

9.3.5 Cílové skupiny komunikace:

Občany města Přerov je nutné rozdělit do několika dílčích cílových skupin, definovaných především podle věku:

- Skupina 15-30: studenti, mladí pracující, absolventi SŠ a VŠ hledající uplatnění, páry zakládající rodiny, mladí rodiče
- Skupina 31-50 : rodiče dětí a studentů, pracující, podnikatel
- Skupina 50-60: rodiče odrostlých dětí, kteří mají čas se věnovat vlastním zájmům
- Skupina 60 a více: aktivní či pasivní důchodci

Charakteristika a postoj ke komunikačním kanálům typických zástupců cílových skupin:

Skupina 15-30

Převažuje komunikace přes internet, vlastní mobilní telefon, mají zřízenou emailový účet, který aktivně používají, zřízené profily na sociálních sítích. Rádi komunikují, sdílejí své pocity, zážitky, názory a fotografie. Jako hlavní zdroj informací využívají internet, mají rádi nové technologie – počítače, chytré telefony, tablety a nebojí se je používat.

Skupina 31-50

Záleží na socioekonomických a demografických faktorech (vykonávaném povolání, možnost připojení k internetu apod.) ale většina z nich je nakloněná internetové komunikaci, internet jsou zvyklí využívat, avšak netráví tolik času online jako předchozí cílová skupina. Část této skupiny obyvatel má založený profil na sociální síti, kde především matky aktivně vkládají příspěvky z rodinného života. Emailový účet, který používají jak k práci, tak k osobní komunikaci. Všichni vlastní mobilní telefon a jsou schopni pracovat s novými technologiemi. Zajímají je informace o městě, především však

praktické informace (např. program kina, otevírací doba plaveckého areálu apod.) a zprávy o pořádaných akcích, které by mohly s rodinou navštívit.

Skupina 50 – 60

Část této skupiny má aktivní přístup k online komunikaci, využívají především emailový účet, který jim slouží ke komunikaci s přáteli. Nekomunikují prostřednictvím sociálních sítí. Vlastní mobilní telefon, jsou mírně konzervativní, nepotrpí si příliš na novinky a s nimi spojené změny. Rádi si po práci v klidu u kávy přečtou se zájmem tisk, kde se dozví informace o dění ve městě.

Skupina 61 a více let

Nepoužívají internet, preferují tradiční formu komunikace, jsou zvyklí pravidelně si kupovat tisk. Vlastní mobilní telefon, který si pořídili na popud rodiny. Nemají rádi technické novinky, na svůj telefon jsou zvyklí a nechtějí jej měnit za novější typy. Využívají funkce volaní a posílání SMS zpráv.

9.3.6 Nástroje komunikace

9.3.6.1 Inzerce v Přerovských listech

Jelikož Magistrát města Přerov vydává Přerovské listy s posláním zprostředkovávat informace ze zastupitelstva a rady města občanům, kulturní servis a zprávy ze sportu, nabízí se tento radniční měsíčník jako skvělý a efektivní komunikační nástroj díky jeho vysoké čtenosti a oblíbenosti u občanů. Na jeho redaktorku se mohou obracet pracovníci magistrátu, kteří potřebují zviditelnit nějaké konkrétní téma - za zveřejnění informací nemusí tedy město Přerov platit (například na rozdíl od inzerce v Novém Přerovsku či jiných periodicích), což je významným pozitivem.

Přerovské listy vychází jedenkrát za měsíc v nákladu 22 000 výtisků a jsou zdarma distribuovány do všech domácností města. Je tedy jisté, že se sdělení dostane téměř ke všem obyvatelům města. Navíc je SMS služba, na rozdíl od emailového newsletteru, vhodná i pro cílovou skupinu občanů starších 61 let, protože tito lidé nejsou příliš aktivní na internetu – a podle výsledků celoměstské ankety „Jak dál Přerove, řekni, Občane!“ čte přerovské listy 91% důchodců.

Forma inzerce:

Inzerce v Přerovských listech bude realizována v následující podobě:

Po dobu čtyř měsíců od spuštění projektu, tedy ve čtyřech vydáních, bude umístěna zkrácená verze upozornění na aktivaci SMS InfoKanálu a emailového newsletteru na titulní straně Přerovských listů, vždy v pravém nahoře vedle titulní fotografie. Pro zdůraznění bude olemována červeným rámečkem, který bude korespondovat jak s barvou loga projektu, tak se samotnou grafikou Přerovských listů.

Současně bude uvnitř měsíčníku článek. Nebude koncipovaný jako samotná výzva k přihlášení odběru, ale bude čtenáře informovat o benefitech této služby. V každém čísle bude článek v jiném znění a zaměří se více na jedno konkrétní téma – praktické informace, povodně apod. Každý článek bude obsahovat odkaz na web a hlavně tvar registrační SMS, aby se zájemci mohli okamžitě registrovat.

Ukázka vzorového článku:

Přerované se už nenechají zaskočit!

Díky rychlému systému zveřejňování důležitých informací ze života v Přerově občané předchází nepříjemným situacím. Město Přerov zřídilo službu SMS InfoKanál, která se tak stává jakýmsi městským rozhlasem „do kapsy“.

Tato služba umožňuje zasílání důležitých informací na zaregistrovaná čísla mobilních telefonů formou SMS. *„Včasná informovanost občanů se již několikrát ukázala jako naprosto nezbytná zejména při krizové komunikaci v případě povodní“*, uvádí velitel hasičského záchranného sboru, Ing. Roman Ocelík. Celý systém je pro občany zdarma, veškeré náklady hradí město. Zájemci mohou dostávat včasné informace o stavu ovzduší, o mimořádných událostech či o případné povodňové situaci, ale i například praktické informace týkající se například neplánovaných výpadků elektřiny, pozvánky na důležité kulturní a sportovní akce a informace o termínu konání zasedání Zastupitelstva města.

K odběru se můžete přihlásit i vy, milí čtenáři, buď na webu města www.prerov.eu, nebo stačí zaslat na číslo + 420 581 268 111 jednu registrační SMS (cena dle stávajícího tarifu) v následujícím tvaru:

REGISTRUJmezera**JMENO**mezera**PRIJMENI**mezera**PREROV**mezera**ULICE**mezra**CISLOPOPISNE**nebo**CISLOORIENTACNI**mezera**OZNACENITEMAT**

Vybírat navíc můžete libovolný počet z následujících témat:

T1 - Zastupitelstvo
T2 - Smog
T3 - Jiné mimořádné události
T4 - Povodeň
T5 - Praktické informace
T6 – Kultura a sport

Rozvržení témat:

- Číslo 6/2014 – ročník XIII: Praktické informace a Mimořádné situace
- Číslo 7/2014 – ročník XIII: Povodně a smog
- Číslo 8/2014 – ročník XIII: Kultura a sport
- Číslo 9/2014 – ročník XIII: Zasedání zastupitelstva
- Číslo 10/2014 – ročník XIII proběhne anketa mezi občany na téma „Využíváte služby zasílání informací o dění ve městě?“

Po pěti měsících bude upozornění z titulní strany staženo a přesunuto do rubriky Servis.

Tabulka č. 19: Články v Přerovských listech – finanční, personální a časová náročnost, (zdroj: vlastní zpracování)

Články v Přerovských listech – finanční, personální a časová náročnost			
Přerovské listy	Redaktorka I. Lounová	Květen – prosinec 2014	V rámci pracovní náplně
Tiskové zprávy	Oddělení komunikace a vnějších vztahů	Květen – říjen 2014	V rámci pracovní náplně

9.3.6.2 Outdoor

Plakáty budou odborně zpracovány grafikem, obsahovat musí logo a název projektu a také následující sdělení:

Vážení občané, buďte v obraze!

neváhejte a zaregistrujte se k bezplatnému odběru služby SMS InfoKanál. ***Jedná se o službu, která je tady pro vás! Včasné informace jsou v mnohých situacích tím rozhodujícím faktorem.***

Přispějte ke zlepšení kvality vašeho života ve městě Přerov.

K odběru se můžete přihlásit na www.prerov.eu, nebo zašlete na číslo + 420 581 268 111 registrační SMS (cena dle vašeho stávajícího tarifu) v následujícím tvaru:

REGISTRUJ*mezera****JMENO****mezera****PRIJMENI****mezera****PREROV****mezera****ULICE****mezra-****CISLOPOPISNE****nebo****CISLOORIENTACNI****mezera****OZNACENITEMAT***

Vybírat navíc můžete libovolný počet z následujících témat:

- *T1 - Zastupitelstvo*
- *T2 - Smog*
- *T3 - Jiné mimořádné události*
- *T4 - Povodeň*
- *T5 - Praktické informace*
- *T6 – Kultura a sport*

Formy:

Inzerce v MHD Přerov

Se začátkem školního roku, tedy v 1. 9. 2014 bude spuštěna kampaň v podobě letáků uvnitř vozidel městské hromadné dopravy. Letáky formátu A3, umístěné na šířku, budou umístěny v přihrádkách nad okny nebo přilepeny na skle v úrovni očí cestujících.

Umístěn bude maximální možný počet letáků, tedy 38 kusů, které budou rozmístěny v 19 autobusech MHD Přerov (vždy 2 plakáty v jednom vozidle). Letáky budou v MHD Přerov umístěny po dobu devíti týdnů, konkrétně od pondělí 1. 9. 2014 do neděle 2. 11. 2014.

Inzerce na reklamních plochách města

Kulturní a informační služby města Přerova jsou příspěvková organizace, jejímž zřizovatelem je Statutární město Přerov. Na jejich hlavní poslání, kterým je vykonávání činností ve prospěch rozvoje území a potřeb obyvatel města Přerova, navazuje hospodářská činnost, kam patří zejména výlep plakátů do reklamních panelů a reklamních ploch a pronájem outdoorových reklamních nosičů. Plakáty nebudou umístěny na klasických výlepových plochách, ale budou ve formátu A1 na třiceti vývěsních panelech Horizont, umístěných po městě podobu osmi týdnů – od pondělí 4. srpna do neděle 28. září.

Obr. č. 3: panel Horizont, (Kulturní informační služby města Přerov, p. o., © 2000- 2014)

Umístění v prostorech spřízněných institucí

Plakáty ve formátu A4 budou umístěny v prostorech spřízněných institucí – v Městské knihovně a jejich pobočkách v místních částech (celkem 18 ks), dále na magistrátu (10ks), v městském muzeu (5ks) a na sportovištích (plavecký areál, zimní stadion, dva atletické stadiony, tenisová hala, sokolovna - celkem 15ks). Organizace si navzájem pomáhají, tudíž umístění v jejich prostorech je zdarma.

Tabulka č. 20: Outdoor– finanční, personální a časová náročnost, (zdroj: vlastní zpracování)

Outdoor – finanční, personální a časová náročnost			
Návrh plakátů	Externí firma	Květen 2014	1 000Kč
Výroba plakátů	Externí firma	Červen 2014	6 635Kč
MHD	Dopravní a logistická spol., s.r.o.	Září – říjen 2014	16 553Kč
Reklamní plochy města	Kulturní a informační služby města Přerova,p.o.	Srpen – září 2014	V rámci pracovní náplně
		Celkem:	**24 188 Kč**

9.3.6.3 Webové stránky

Město Přerov má kvalitní webové stránky, které čím dál tím více občanů využívá ke komunikaci s úředníky magistrátu a také k vyhledávání informací. Registrace odběru služby SMS InfoKanál bude umístěna na viditelné místo. Na hlavní straně webu v horním pravém rohu je umístěn obrázek mamuta a slogan „Moderní město s mamutí historií“. Jelikož je nutné občany zaujmout něčím netradičním. Za tímto účelem byl zvolen interaktivní banner ve tvaru komiksové bubliny, umístěn právě k mamutovi na hlavní stranu webu. Objeví se až po načtení stránky, takže upoutá pozornost. Bude obsahovat odkaz, která uživatele po kliknutí automaticky přesměruje na formulář s registrací odběru SMS služby.

Obrázek č. 4: Předběžný návrh umístění reklamního banneru,(zdroj: zpracování vlastní)

Tabulka č. 20: Outdoor – finanční, personální a časová náročnost, (zdroj: vlastní zpracování)

Banner – finanční, personální a časová náročnost			
Výroba online banneru	Externí firma	Květen 2014	**1 000 Kč**
Správa banneru	Webmaster	Červen – prosinec 2014	V rámci náplně práce

9.3.6.4 Propagace na kulturních akcích

Zejména v letních měsících probíhají sportovní i kulturní akce, na kterých se schází velké množství občanů. Služba SMS InfoKanál bude propagována vždy čtyřmi hosteskami, které budou mít k dispozici zázemí (promo stánek). Náplní jejich práce bude zejména rozdávání letáčků a poskytování informací občanům. Pokud se občané rozhodnou k odběru této služby a neprodleně se zaregistrují (pokud mají emailový účet a zaregistrují se i k odebírání newsletteru) dostanou malý dárek - pouzdro na mobil s logem projektu.

Obrázek č. 5: Propagační pouzdro na mobil, na které se natiskne logo projektu, (zdroj: CZECH IMAGE GROUP, a.s., 2014)

Projekt Můj Přerov bude propagován na následujících akcích:

Folklórní festival V zámku a Podzámčí, který proběhne **13. a 14. Června** na Horním náměstí. Široké veřejnosti se zde představí soubory dětí i dospělých věnující se folklorní hudbě. Lze předpokládat, že na této akci bude možné oslovit nejen starší občany, kteří mají zájem o lidovou tvořivost, ale také rodiny s dětmi.

Svatovavřinecké hody jsou každoročně oblíbenou a hojně navštěvovanou akcí s bohatým doprovodným programem. Třídenní slavnost proběhne **8. až 10. srpna** a bude se konat zejména na TGM. I zde je předpoklad velké návštěvnosti a tedy velký zásah všech dílčích cílových skupin obyvatel.

Tabulka č. 21:Propagace na veřejných akcích – finanční, personální a časová náročnost, (zdroj: vlastní zpracování)

Propagace na veřejných akcích – finanční, personální a časová náročnost			
Návrh a tisk letáku	Externí firma	Květen 2014	4 000 Kč
Zázemí (promo stánek apod.)	Externí firma	Kveten 2014	15 000 Kč
Propagační předměty	Externí firma	Kveten 2014	17 000 Kč
Organizace a realizace	Pověřený pracovník Oddělení komunikace	13. – 14. 6. A 8. – 10. 8.	V rámci pracovní náplně
Hostesky (4 hostesky, 8h/d, plat 100Kč/h)	Brigádnice	13. -14. 6. a 8. – 10. 8.	16 000 Kč
		Celkem:	**52 000 Kč**

Časový harmonogram:

Spuštění projektu by mělo proběhnout co nejdříve. Příprava projektu je plánovaná na duben a především květen, samotné spuštění propagačních činností by mělo proběhnout na začátku června. Nejdříve bude spuštěna komunikace prostřednictvím Přerovských listů a webu města. V polovině června proběhne dvoudenní promo akce na Folklórním festivalu. V srpnu proběhne třídenní propagace na Svatovavřineckých hodech a především začne dvouměsíční outdoorová kampaň na reklamních panelech ve městě a od prvního školního dne outoorovou kampaň na devět týdnů posílí ještě promo v autobusech MHD. V říjnu bude poslední měsíc výrazné propagace, v Přerovských listech bude článek anketa na téma využívání SMS služby u občanů. Od listopadu bude kampaň pomalu odeznívat.

Tabulka č. 22: Časový harmonogram, (zdroj: vlastní zpracování)

		Měsíc								
Fáze	**Činnost**	**4.**	**5.**	**6.**	**7.**	**8.**	**9.**	**10.**	**11.**	**12.**
Přípravná	Rozšíření obsahu SMS Služby									
	Tvorba aplikace na webové stránky									
	Grafické práce									
Realizační	PL - Hlavní stránka									
	PL- článek									
	PL - upozornění v rubrice Servis									
	Letáky v MHD									
	Reklamní panely ve městě									
	Reklamní plochy spřátelených institucí									
	banner na titulní straně webu									
	Promo na Folklórním festivalu			13.-14.						
	Promo na Svatovavřineckých hodech					9-11.				

Finanční odhad

K propagaci projektu budou využity komunikační kanály, které má město zdarma (Přerovské listy, webové stránky, reklamní plochy) a tyto kanály budou navíc doplněny o propagaci na dvou kulturních akcích, kterých je město partnerem, a také o letáky umístěné v městské hromadné dopravě, jelikož se jedná o efektivní formu propagace.

Již v přípravné fázi projektu bylo nutné rozšířit službu SMS InfoKanál o dvě témata. Cílem projektu je zvýšení počtu odběratelů, s čímž souvisí i růst nákladů za samotný provoz

služby. Některé položky jde díky dostupným ceníkům stanovit přesně, jiné lze bohužel jen odhadnout – proto je však k projektu připočítaná rezerva, který by měla předejít případným problémům spojených s nepředpokládanými výdaji. Do finančního odhadu projektu nejsou započítané náklady na samotný provoz služby, pouze náklady na rozšíření obsahu služby o dvě témata.

Celkový cenový rozpočet je předpokládaný na 9 měsíců projektu, avšak je zde započítána i dvouměsíční přípravná fáze a dva měsíce utlumené kampaně (pouze rubrika Servis v Přerovských listech a banner na webu města). Měsíčně by tak tento projekt představoval pro město Přerov odhadem **12 692 Kč.**

Tabulka č. 23: Finanční odhad, (zdroj: vlastní zpracování)

Položka	**Cena v Kč**
Rozšíření služby SMS InfoKanál o dvě témata (odhad)	15 000 Kč
Návrh loga	5 000 Kč
Outdoorová kampaň	24 188 Kč
Propagace na kulturních akcích	50 000 Kč
Banner na webové stránky	1 000 Kč
Inzerce v Přerovských listech	0 Kč
Rezerva 20%	19 038 Kč
Celkem	**114 226 Kč**

9.4 Měření efektivity

Po spuštění jednotlivých kroků projektu a postupným zapojováním uvedených komunikačních nástrojů je nutné sledovat ohlas u občanů, který lze hodnotit podle několika ukazatelů. Tím hlavním je **počet přihlašujících se zájemců** o odběr služby SMS InfoKanál. Během projektu je také nutné sledovat, jakou **formu přihlášení** občané volí – zda posílají přihlašující SMS, nebo vyplňují formulář na internetu. Dále je také nutné monitorovat **míru prokliku přes reklamní banner** na webu města, aby se mohla zhodnotit jeho účinnost.

V září bylo vhodné provést primární výzkum mezi občany, který by rovnou spojil realizací ankety na téma „Občané a služba SMS Infokanál“ (anketa je součástí článku plánovaného zveřejnit v říjnovém vydání Přerovských listů). Anketa by měla proběhnout nejen v ulicích města, ale měla by být umístěna i na webu www.přerov.cz, aby bylo dosaženo většího počtu respondentů.

Výzkum na stejné téma by měl proběhnout i po ukončení projektu, tedy v lednu 2015, aby se mohly porovnat výsledky naměřené během jeho projektu a po jeho ukončení.

9.5 Rizika projektu

Hlavním rizikem projektu je nezájem obyvatel o samotné dění ve městě, a s tím související nezájem o tuto službu. Dalším překážkou projektu může být rostoucí neochota lidí poskytovat své osobní údaje. Obávají se postoupení jejich osobních údajů třetí straně, a s tím spojených nevyžádaných akcí v podobě telemarketingu apod.

Dalším omezením komunikační kampaně může být případné neschválení či omezení rozpočtu, což by zásadně ovlivnilo celý průběh a výsledky projektu.

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé diplomové práce bylo analyzovat nástroje externí komunikace Statutárního města Přerova k cílové skupině občanů, odhalit slabé stránky v komunikačním procesu a na tomto základě navrhnout projekt, který by přispěl ke zlepšení stávající situace.

Pro splnění tohoto úkolu bylo nezbytně podmíněné nejdříve získat potřebný teoretický základ, týkající se městského marketingu, komunikaci města a cílových skupin komunikace města. Teoretické znalosti ke zpracování této problematiky jsou shromážděné v první, teoretické části práce.

Na základě teoretických poznatků, primárního dotazníkového šetření, sekundárních zdrojů a vlastních poznatků jsem zpracovala v praktické části práce analýzu komunikace a jednotlivých komunikačních nástrojů, které využívá město Přerov pro komunikaci s občany. V závěru této části práce (str. 69-70) jsou zodpovězeny následující výzkumné otázky:

1. Jak občané využívají jednotlivé nástroje komunikace Přerov a jsou s nimi spokojeni?

2. Které akce města jsou pro občany lákavé? Jakými nástroji komunikace je třeba je propagovat?

3. Jak jsou občané spokojeni s pracovníky magistrátu?

Statutární město Přerov disponuje velkým množstvím komunikačních kanálů a kromě komunikace prostřednictvím sociálních sítí využívá vedení města všechny nové trendy v oblasti komunikace měst a obcí. Bohužel ne všechny komunikační kanály jsou občany dostatečně využívány. Jak dokládají výsledky analýzy, lidé jsou zvyklí především na tradiční média, v tomto konkrétním případě především na tisk. Přerovské listy, radniční měsíčník, který vydává magistrát, jsou hlavním zdrojem informací o dění ve městě pro velkou část Přerovanů. Naopak malá část z nich využívá nové kanály komunikace, především SMS službu a odebírání aktualit emailem.

Na základě poznatků uvedených v praktické části práce jsem navrhla projekt MŮJ PŘEROV. I když příležitostí ke změně a rozvoji jednotlivých kanálů je v případě komunikace Přerova více, kvůli omezenému rozsahu práce jsem se rozhodla věnovat pouze jednomu – SMS InfoKanálu, jelikož v něm osobně vidím velký potenciál a především velký přínos pro každodenní život občanů. Při vytváření projektu MŮJ Přerov, který je

vlastně komunikační kampaní, byl kladen důraz na zasáhnutí co největšího počtu občanů a na zdůraznění hlavního sdělení a benefitů služby.

Hlavním posláním projektu bylo propagovat službu SMS InfoKanál mezi občany města tak, aby je začali využívat a aby si sami občané uvědomovali jeho přínos, díky kterému se mohou dozvědět praktické informace i zajímavosti, které jim mohou jak usnadnit, tak obohatit život.

Projekt nebyl realizován, takže nemůžu posoudit jeho reální výsledky. Při jeho sestavení jsme však kladla obrovský důraz na jeho praktickou stránku a proveditelnost, tudíž jsem přesvědčena, že by měl v praxi velkou šanci uspět.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

1. BLACK, Sam, 1994. *Nejúčinnější propagace - public relations*. Praha: Grada, 203 s. ISBN 80-7169-106-2
2. FORET, Miroslav, 1997.*Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Brně: Masarykova univerzita, 275 s. ISBN 80-210-1461-X.
3. FORET, Miroslav, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 209 s. ISBN 80-247-0385-8.
4. FORETOVÁ, Věra, 1996. *Komunikující město*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, ISBN 80-210-1287-0.
5. HOFMAN, J. Komunikace v regionálním marketingu, 2003. In: *Marketing a média a regionálny marketing: sborník z mezinárodního odborného semináře Komunikace 2003*. Trnava: Fakulta masmediální komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoděja, s. 178-184.
6. HOLÁ, Jana, 2006. *Interní komunikace ve firmě*. Vyd. 1. ComputerPress, vi, 170 s. ISBN 80-251-1250-0.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2005. *Strategický marketing*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická, ISBN 80-245-0902-4.
8. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 1999.*Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 178 s. ISBN 80-716-9750-8.
9. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001.*Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
10. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*: *4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 178 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOTLER, Philip, 2004. *Marketing*. Praha, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
12. M, Bernátová a Váňová A, 2000.*Marketing pre samosprávy I. Marketing území*. Bánská Bystrica: IROMAR&EU UMB, ISBN 8080553378.
13. NĚMEC, Petr, 1993.*Zásady komunikace s veřejností*. 114 s. ISBN 80-85603-26-8.
14. PELSMACKER, Patrick de, 2007. *Marketingová komunikace: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
15. Průměrný věk Přerovana je 44 let, 2014. *Přerovské listy*, roč. 2014, č. 3.

16. RUMPEL, P, 2003. *Teritoriální marketing jako koncept lokálního a regionálního rozvoje*, vyd., Ostravská univerzita, 57 s., ISBN 80-7042-957-7
17. URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA, 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Grada, 230 s. ISBN 978-80-247-3563-4.
18. VAJDA, M., 2003. *Komunikáciamiestnej a regionálnej samosprávy s verejnosťou*. Obec-Region-Europa: Zohor:
19. VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

Internetové zdroje

1. *CAF,* 2013. *Kvalita ve veřejné správě* [online]. [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: http://www.kvalitavs.cz/metody/caf/
2. *Czech POINT*, 2014. [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: http://www.czechpoint.cz/web/?q=node/267
3. *DHV ČR*, 2006. *Řízení regionální a místní spr*ávy: Regionální a municipální marketing. In: [online]. Ostrava: [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: http://www.dhv.cz/regstrat/vav/dvz3_regiomarketing.pdf
4. *Institut externí komunikace* [online]. 2013 [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: http://www.institutik.cz/o-nas/
5. *Informační a komunikační technologie ve veřejné správě*, 2009. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/verejna_sprava
6. *Jak dál v Přerově, řekni, občane! (rok 2010),*2010. Prerov.eu [online]. [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: http://www.prerov.eu/cs/magistrat/rozvoj-mesta/marketing-a-propagace/ankety/jak-dal-v-prerove-rekni-obcane-rok-2010.html
7. *JEŽKOVÁ, Alena,* 2013. *Úroveň úřadu prezentují též www stránky*. Moderní obec [online]. [cit.2014-10-02]. Dostupný z: <http://moderniobec.ihned.cz/c1-14041560-uroven-uradu-prezentuji-tezwww-stranky >.
8. *KARBEROVÁ, Eva*, 2009. *Možnosti elektronické komunikace měst a obcí s občany a příklady využití v ČR*. Brno, Dostupné z: https://is.muni.cz/th/206552/ff_b/bakalarska_prace.pdf. Bakalářská diplomová

práce. MASARYKOVA UNIVERZITA V BRNĚ. Vedoucí práce PhDr. Petr Škyřík.

9. *MANAŽERSKÝ NÁVOD PRO ŘÍZENÍ PROCESŮ REGIONÁLNÍHO ROZVOJE NA ÚZEMÍ OBECNÍCH SAMOSPRÁV: Šablona komunikační strategie*,2011. [online].
10. *MANDYS, Jan a Jana ŠKOLOUDOVÁ*, 2012. *Sociální sít ě a jejich využití ve veřejné správě*. Dostupné z: http://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/4884317/34686898/Mandys.pdf
11. *Metodický návod pro vedení elektronické úřední desky,* 2009. Ministerstvo vnitra České Republiky [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupný z: <www.mvcr.cz/soubor/metodicky-navod-pro-vedenielektronicke-uredni-desky-pdf.aspx>.
12. *Mladypodnikatel.cz,* 2012. [online] [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: http://mladypodnikatel.cz/co-to-je-swot-analyza-t2797
13. *Mobilní telefonní síť*, 2008. Český statistický úřad [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupný z:<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit>.
14. *Národní akademie regionálního managementu*, o. s., [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: http://www.rozvojobci.cz/news/prilohy-k-manualu-pro-rizeni-rozvoje-obci/
15. *NĚMČÁKOVÁ, Šárka*, 2007. *ANALÝZA MOŽNOSTÍ KOMUNIKACE PŘEDSTAVITELŮ MĚSTA PŘEROV S OBČANY MĚSTA*. Brno, Dostupné z: http://is.muni.cz/th/100030/esf_b/. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Irena OPLUŠTILOVÁ.
16. PAVLEČKA, Václav a Jana VOBORSKÁ, 2009.*Úvod do interní komunikace*. *M-journal* [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/public-relations/interni-komunikace/uvod-do-interni-komunikace__s317x547.html
17. *Statutární město Přerov: Historie města*, 2014. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: http://prerov.eu/cs/o-prerove/historie-mesta/
18. *Strategický plán ekonomického a územního rozvoje statutárního města Přerova na období 2007-2013*, 2010.[cit. 2014-01-18]. Dostupné z: http://www.prerov.eu/cs/magistrat/rozvoj-mesta/koncepce-studie-strategie/
19. *ŠMÍD, Milan*, 2002.*Internet jako prostředek komunikace mezi vládou a občany* [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupný z: <http://veda.fsv.cuni.cz/doc/smid.doc>.

20. *Televize Přerov, a.s.*, 2014. [online]. [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: http://www.tvprerov.cz/index.php/redakce
21. *Základní pojmy elektronické komunikace*, 2005. Kraj Vysočina [online]. [cit. 2013-02-10]. Dostupný z: <http://www.krvysocina.cz/vismo5/dokumenty2.asp?id_org=450008&id=918395&p1=2052>.

Ostatní zdroje:

1. Osobní rozhovor s Bc. Lenkou Chalupovou, vedoucí Oddělení komunikace a vnějších vztahů, Přerov, 29. Listopadu 2013
2. Emailová komunikace s Ingrid Lounovou, redaktorkou Přerovských listů, 3. dubna 2014
3. Emailová komunikace s Ing. Vilmou Gaďourkovou, webmasterem informačního portálu města Přerova www.prerov.eu, 2. dubna 2014
4. Emailová komunikace s Jana Mertovou, ředitelka divize SMS InfoKanál společnosti KONZULTA Brno, a. s., 1. dubna 2014
5. Emailová komunikace s Marií Šestákovou, obchodní zástupkyní TV Přerov s. r. o., 1. dubna 2014

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relations

MIC Městské informační centrum

KIS Kulturní a informační služby města Přerova (KIS)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Titulní strana Přerovských listů, číslo Březen 2014 54

Obrázek č. 2: Hlavní stránka webu města www.prerov.eu 61

Obrázek č. 3: Panel Horizont 82

Obrázek č. 4: Předběžný návrh umístění reklamního banneru 84

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 14: Hodnocení SMS InfoKanálu 67

Tabulka č. 15:Hodnocení sponzoringu 68

Tabulka č. 16: SWOT analýza 70

Tabulka č. 17: Rozšíření SMS Služby – finanční, personální a časová náročnost 76

Tabulka č. 18: Návrh loga – finanční, personální a časová náročnost 78

Tabulka č. 19: Články v Přerovských listech – finanční, personální a časová náročnost 81

Tabulka č. 20: Outdoor – finanční, personální a časová náročnost 83

Tabulka č. 21:Propagace na veřejných akcích – finanční, personální a časová náročnost 85

Tabulka č. 22: Časový harmonogram 86

Tabulka č. 23: Finanční odhad 87

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Pohlaví respondentů 45

Graf č. 2: Věk respondentů 46

Graf č. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů 46

Graf č. 4: Rodinný stav respondentů 47

Graf č. 5: Čtenost radničního měsíčníku Přerovské listy 53

Graf č. 6: Účast na Zasedání zastupitelstva města 57

Graf č. 7: Návštěvnost webových stránek www.prerov.eu 60

Graf č. 8 : Návštěvnost kulturních akcí 63

SEZNAM PŘÍLOH

P1 Dotazník průzkumu veřejného mínění

P1 Další výsledky průzkumu veřejného mínění

P2 Propagační leták Přerov – kam za historií

P4 Úvodní stránka webu města www.prerov.eu

P1 Dotazník průzkumu veřejného mínění

STATUTÁRNÍ MĚSTO PŘEROV A KOMUNIKACE S OBČANY

Dotazník veřejného mínění

Vážení občané, do rukou se vám dostává dotazník výzkumu veřejného mínění. Prázdný čtvereček ☐ u varianty odpovědi, která nejlépe odpovídá Vašemu názoru či zkušenosti, zakřížkujte. U označených otázek si můžete vybrat více možností odpovědi. Dotazník je anonymní. Výsledky výzkumu budou využity v diplomové práci „Externí komunikace města Přerov s občany".

UPOZORNĚNÍ: Dotazník je určen pouze občanům s trvalým bydlištěm v Přerově nebo v některé z jeho městských částí.

Děkuji za Váš čas

Tereza Čechová

I. Činnost Magistrátu města Přerova

1. Ve kterých z následujících situací jste se dostali do styku se zaměstnanci magistrátu? **(lze vybrat více možností)**
   - ☐ Platba poplatků
   - ☐ Podání stížnosti
   - ☐ Žádost na matrice
   - ☐ Jednání na stavebním úřadě
   - ☐ Jednání na bytové správě
   - ☐ Jednání na živnostenském úřadě
   - ☐ Jednání na oddělení sociálních věcí
   - ☐ Vyzvednutí řidičského průkazu či registrace vozidla
   - ☐ Vyzvednutí občanského průkazu či cestovního pasu

2. Magistrát navštěvuji **(vyberte jednu možnost)**
   - ☐ Pouze v úřední dny a hodiny
   - ☐ Kdykoliv potřebuji bez ohledu na úřední hodiny
   - ☐ Nenavštěvuji

3. Ohodnoťte pracovníky magistrátu na škále od 1 do 5 **(jako ve škole: 1- nejlepší,5 – nejhorší, 0 – nevím, nemohu hodnotit)**

	0	1	2	3	4	5
Vstřícnost a přístup						
Znalosti a orientace v oboru						
Úroveň chování a komunikace						

4. Jakým způsobem kontaktujete magistrát v případě potřeby? **(lze vybrat více možností)**
   - ☐ Osobně
   - ☐ Telefonicky
   - ☐ E -mailem
   - ☐ Poštou (dopisem)
   - ☐ E-podatelnou
   - ☐ Přes elektronickou obsluhu

II. Informace o dění v Přerově

5. Do jaké míry podle vás Přerov plní následné funkce? Ohodnoťte následující tvrzení na škále 1 až 5 **(jako ve škole: 1- nejlepší,5 – nejhorší, 0 – nevím, nemohu hodnotit)**

	0	1	2	3	4	5
Dostatečná komunikace s občany						
Získávání finančních grantů						
Finanční podpora místních organizací						
Pořádání kulturních a společenských akcí pro občany						

6. Zasedání zastupitelstva města… **(vyberte jednu možnost)**
   - □ Zajímá mne a pravidelně se účastním
   - □ Občas se účastním
   - □ Neúčastním se, protože nevím, kdy se koná
   - □ Neúčastním se z časových důvodů
   - □ Vůbec mne nezajímají

7. Radniční měsíčník **Přerovské listy**… **(vyberte jednu možnost)**
   - □ Čtu pravidelně
   - □ Nečtu, protože mi nechodí
   - □ Nečtu, protože mě nezajímá
   - □ Čtu občas
   - □ Nevím, co to je

8. V případě, že čtete Přerovské listy, ohodnoťte jejich úroveň na škále od 1 do 5 **(jako ve škole: 1- nejlepší,5 – nejhorší, 0 – nevím, nemohu hodnotit)**

	0	1	2	3	4	5
Vzhled						
Aktuálnost informací						
Zajímavost článků						
Rozsah (množství stran)						

9. Kterých kulturních akcí pořádaných ve městě se účastníte? **(lze vybrat více možností)**
   - □ Československý jazzový festival Přerov
   - □ Přerovský festival dračích lodí
   - □ Dny evropského dědictví (prohlídky kostelů, muzeí, hřbitovů apod.)
   - □ Sezónní program na náměstí TGM (Velikonoční jarmark, Mikuláš, Vánoce apod.)
   - □ Cyklojízda „Na kole kolem Přerova“
   - □ Letní divadelní scéna

10. Webové stránky města Přerov **www.prerov.eu** navštěvuji **(vyberte jednu možnost)**
    - □ Pravidelně
    - □ Když hledám informace
    - □ Pouze výjimečně
    - □ Nenavštěvuji, protože mne nezajímají
    - □ Nenavštěvuji, protože se mi nelíbí
    - □ Slyším o nich poprvé

11. V případě, že navštěvujete webové stránky města, ohodnoťte jejich úroveň škále od 1 do 5 **(jako ve škole: 1- nejlepší,5 – nejhorší, 0 – nevím, nemohu hodnotit)**

	0	1	2	3	4	5
Vzhled						
Přehlednost						
Aktuálnost informací						
Zajímavost článků						
Fotogalerie						

12. Kterou z následujících uskutečněných akcí považujete za nejvýznamnější? **(vyberte jednu možnost)**
    - □ Výstavba a rozšíření cyklistických stezek
    - □ Možnost parkovat v centru 2 hodiny zdarma (při pořízení parkovacího kotouče)
    - □ Rekonstrukce silnice u Žebračky
    - □ Spojení základních škol v Předmostí
    - □ Generální oprava kašny v Michalově

13. Ocenil bych, kdyby magistrát komunikoval prostřednictvím sociální sítě Facebook **(vyberte jednu možnost)**
    - □ Ano
    - □ Ne

14. Pokud ano, přidal bych si stránku Přerov na svém Facebooku **(vyberte jednu možnost)**
    - □ Ano
    - □ Ne

III. Identifikační údaje – vyberte vždy jednu možnost

15. Jste
    - □ Muž
    - □ Žena

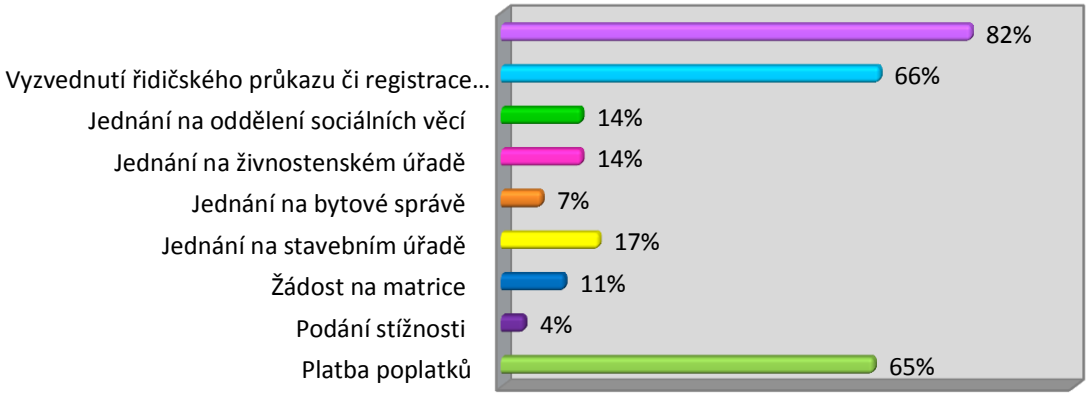
16. Věk
    - □ 15-20
    - □ 21-30
    - □ 31-40
    - □ 41-60
    - □ 61 a více

17. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:
    - □ Základní
    - □ Vyučen/ středoškolské bez maturity
    - □ Středoškolské s maturitou
    - □ Vyšší odborné
    - □ Vysokoškolské

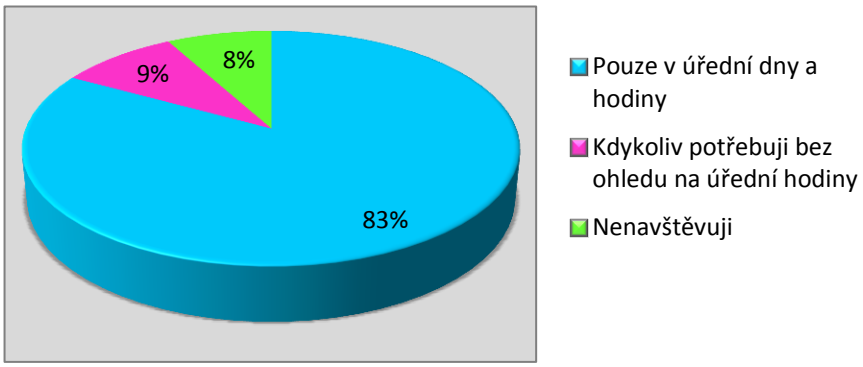
18. Rodinný stav
    - □ Svobodný/svobodná
    - □ Ženatý / vdaná
    - □ Rozvedený
    - □ Vdovec/vdova

P2 Další výsledky výzkumu veřejného mínění

Ve kterých z následujících situací jste se dostali do styku se zaměstnanci magistrátu?



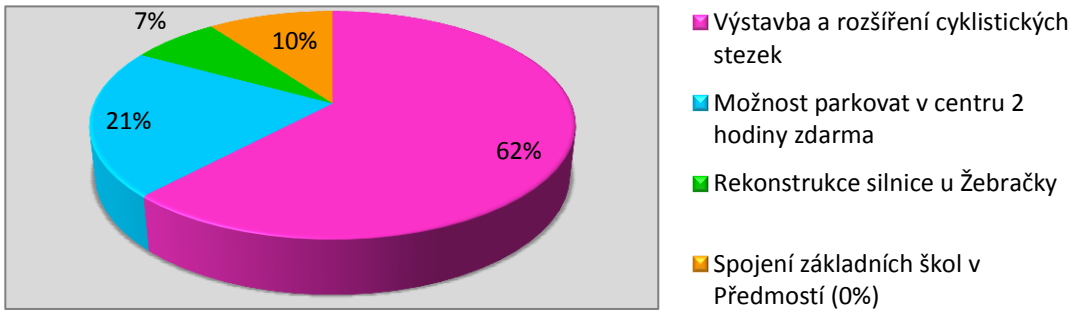
Kdy navštěvujete magistrát?



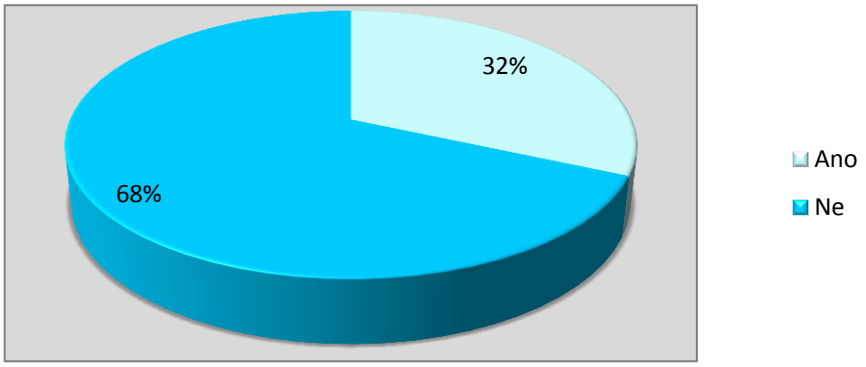
Do jaké míry podle Vás Přerov plní následné funkce?

	Průměrná známka
Dostatečná komunikace s občany	**2,57**
Získávání finančních grantů	**2,84**
Finanční podpora místních organizací	**2,69**
Pořádání kulturních a společenských akcí	**2,30**

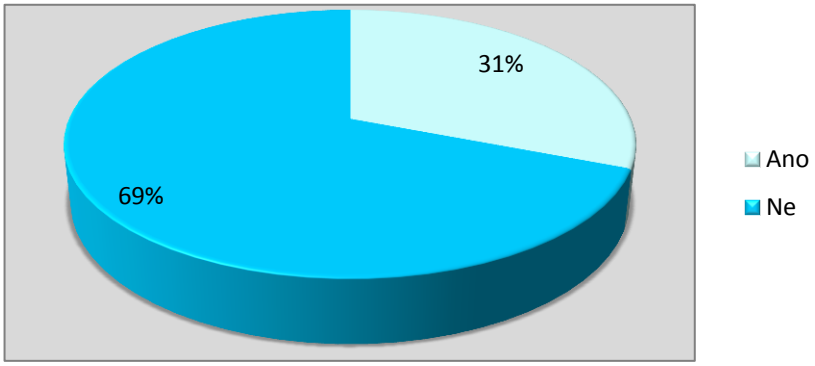
Kterou z následujících akcí považujete za nejvýznamnější?



Ocenil/a bych, kdyby magistrát komunikoval prostřednictvím Facebooku?

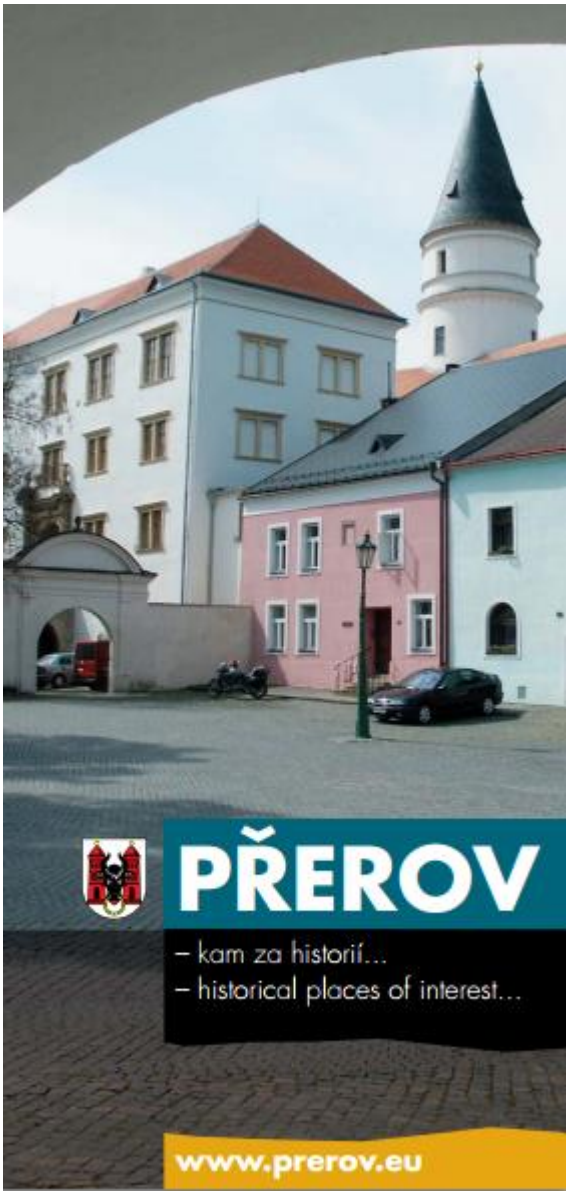


Přidal/a bych si Magistrát města Přerov na svém Facebooku?



P3 Propagační leták Přerov – kam za historií

(Zdroj:http://www.prerov.eu/cs/turista/mestske-informacni-centrum-mic/propagacni-materialy/)



HISTORY

Where to go for the history...

Town Přerov

lies on the river Bečva and with its geographical location it occupies an important place in the center of Morava. The name comes from a word common to all Slavs and it means morass, lake or pond. The settlement comes back to primeval ages when the mammoth hunters settled in this location as well as other people from different cultures. The way from Podunají via today's Přerov, further to Moravská brána (Moravian Gate), to Poland towards Balt, had a great importance and many trails were passing through this area. Přerov was one of the administrative centers of the Great Moravian Empire. **The oldest written mention about Přerov comes from the year 1141.** In 1256 the city was proclaimed as a king's town by Přemysl Otakar II.
For a long time, Přerov became a place of Pernštejn's and Žerotín's families and it was called the town of Blahoslav and Komenský, significant personalities of a fraternal unity.

Upper Square and Přerov Castle

The historical town has many interesting and valuable monuments. **The Upper Square** with its gothic-renaissance and partly baroque houses belongs to the historical heart of the town. On the square there is **a statue of Jan Blahoslav** a masterpiece of František Bílek from the 13th century. There is the **St. George's Chapel** at the southeast conner of the Upper Square, which was called the king's chapel. Around the whole Upper Square you can see almost nine meters high **medieval ramparts** with eleven bastions and little wicket at house no. 21. The most remarkable house of the Upper Square is a house no. 31, so called **„Korvínský"**. The name is derived from an alleged stay of Hungarian king Matyáš Korvín. In 1995 there was a big reconstruction and now it is being used only for cultural purposes.
A Late gothic **Castle** with renaissance features, which is standing on a place of the original castle. The reconstruction was made in the 16th century and it lasted almost sixty years. During the years 1596–1688 the castle was a property of Žerotín's family. The town magistrate decided to buy the castle in 1918 and so a big restoration started. Presently, there is a Komenský Museum. Between 1997 and 1998 the castle tower was reconstructed to its original shape and was also roofed over.

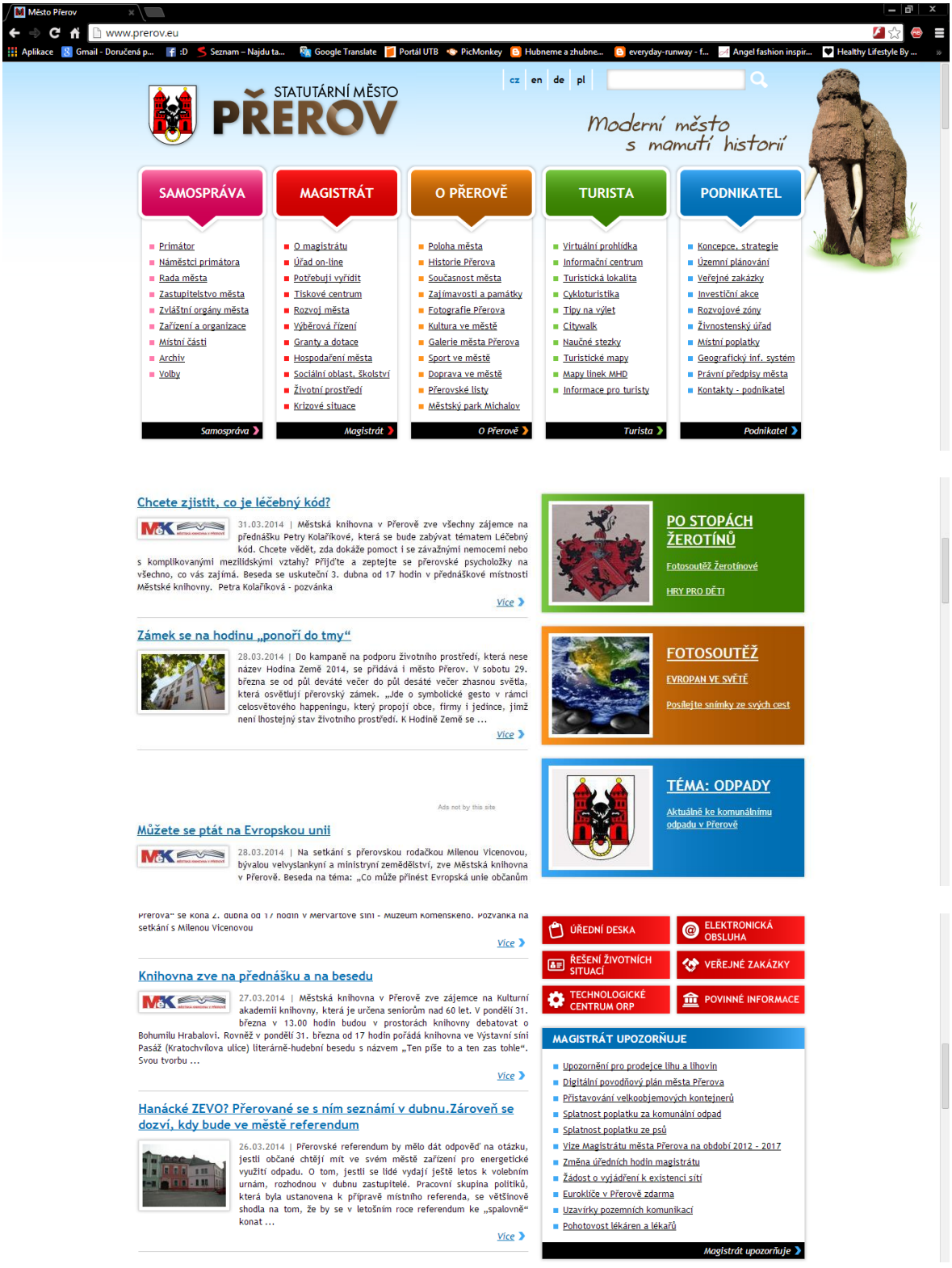
Komenský Museum

The museum was founded by František Skaměník in 1888 and in 1902 it became the Town's Museum. In its premises there are placed expositions of Haná ethnography, entomology, mineralogy, archeology, life and pieces by Jan Amos Komenský, Jan Blahoslav and the Czech brotherhood, reconstruction of school classes, Memorial Hall of Augustýn Mervart and Josef Baják. Other expositions are placed in the premises of the castle's tower – Veduta of Přerov and Historical Bells. Except the mentioned exhibitions there are other thematic exhibitions and concerts of a chamber music and other cultural programmes on the castle courtyard are being held there.

Předmostím up to prehistory

The well-known archeological locality is **Předmostí near Přerov**, which gives the evidence of a life of mammoths 26 000 years ago. One of the famous sights you can visit here is **Memorial of mammoth hunters**, which presents archeological discoveries, including bones of mammoths and other animals of those times. It is one of the stops of the nature trail „Předmostím up to prehistory". These his-

P4 Úvodní stránka webu města www.prerov.eu



Ads not by this site

Jaro v Přerově bude ve znamení cyklistických akcí

24.03.2014 | Zástupce amerického velvyslanectví Robert Zimmerman přijede do Přerova, aby podpořil myšlenku městské cyklistiky. Společně s primátorem města Jiřím Lajtochem tu 9. května odstartuje tradiční Jarní cyklojízdu. Jejím cílem je ukázat, že i v podmínkách Přerova je možné se pohodlně přepravovat po městě v sedle kola. Organizátoři už teď vysílají vzkaz spoluobčanům: Nechejte ten den auta doma a šlápněte s námi ...

Více

Setkání pětasedmdesátiletých občanů

21.03.2014 | Přerovští pětasedmdesátníci se setkali ve čtvrtek 20. března s představiteli města Přerova. V Městském domě společně oslavili tři čtvrtě století svého života. „Pozvání na setkání přijalo 110 Přerovanů, narozených v roce 1939. Další pětasedmdesátníci budou na oslavu pozváni 10. dubna a 22. května," uvedla Ivana Veselá z Kanceláře primátora. Poblahopřát seniorům k jejich výročí přišli všichni náměstci primátora - a nejmladší z nich, Michal Zácha, jubilantům řekl: „Narodili jste se v pohnutém ...

Vyhodnocení zápisu dětí do mateřských škol v Přerově

20.03.2014 | Ve dnech 3. a 4. března 2014 proběhl v přerovských mateřských školách zápis dětí k předškolnímu vzdělávání s nástupem od 1. září 2014

Více

Všechny aktuality / Zasílání aktualit

TELEVIZE PŘEROV
MĚSTSKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM
PŘEROVSKÉ LISTY
KULTURNÍ A INFORMAČNÍ SLUŽBY MĚSTA
MAPOVÉ CENTRUM
VIRTUÁLNÍ PROHLÍDKA
PŘIHLÁŠENÍ K ODBĚRU SMS
ZAŘÍZENÍ A ORGANIZACE MĚSTA

ZASÍLÁNÍ AKTUALIT

Chci zasílat aktuality a nové články na e-mail:

Odeslat

Nastavení zasílání

KALENDÁŘ AKCÍ

- 17. 4. 2014 - 20. 4. 2014 Hody, hody, doprovody ...
- 26. 4. 2014 - 2. 5. 2014 Dny Moravské brány
- 11. 2. 2014 - 1. 6. 2014 Detektory v archeologii
- 10. 3. 2014 - 3. 5. 2014 Jsi tu stále
- 1. 4. 2014 19:30 Love in Flames
- 2. 4. 2014 - 31. 10. 2014 Atlas ptáků neobyčejných
- 3. 4. 2014 16:00 Mateřinky v pohybu
- 5. 4. 2014 9:30 Prohlídka parku Michalov
- 5. 4. 2014 20:00 Koncert T4
- 6. 4. 2014 10:00 Vynášení smrtky a vítání jara

Všechny akce

ANKETA

Využíváte QR kódy na webu města Přerova?

- Ano — 10% (5)
- Ne — 84% (43)
- Občas — 0% (0)
- Nevím, co to je — 6% (3)

Všechny ankety a kvízy

NOVÉ NA WEBU

- Plavecký areál Přerov
- E-podatelna
- Kluby důchodců Přerov XII - Žeravice a Přerov VII - Čekyně
- V prodeji nové jízdní řády MHD platné od dubna
- Kulturní přehled - duben 2014
- Rozšíření cyklistických komunikací v Přerově
- Květen v Přerově bude patřit cyklistice
- Vzor plné moci k převzetí volebního průkazu
- Vzor žádosti o vydání volebního průkazu
- Vydávání občanských průkazů bez strojově čitelných údajů v souvislosti s volbami
- Základní informace pro voliče o podmínkách hlasování ve volbách do Evropského parlamentu
- Informace pro členy okrskových volebních komisí
- Delegování členů do okrskových volebních komisí
- Volby do Evropského parlamentu

Nové na webu

STATUTÁRNÍ MĚSTO PŘEROV

Magistrát města Přerova
Bratrská 709/34, 750 11 Přerov 2
E-podatelna: posta@prerov.eu
ID datové schránky: etwb5sh
ipv6.prerov.eu

Povinné informace

Úřední hodiny magistrátu

Telefon: 581 268 111
IČ: 00301825
DIČ: CZ 00301825

Telefonní seznam

Mapa webu
Prohlášení o přístupnosti
RSS
Webmaster

Přihlášení

Návštěvnost

Celkem přístupů:	2736947
Za týden:	16532
Za den:	3150
Online návštěvníků:	66

Publikační a redakční systém Public4u © 2000-2014