

# **Projekt integrované marketingové komunikace obce Uherský Brod**

Bc. Eva Stašková

---

Diplomová práce  
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2008/2009

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Eva STAŠKOVÁ  
Studijní program: N 6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Management a marketing  
Téma práce: Projekt integrované marketingové komunikace obce  
Uherský Brod

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte základní teoretické poznatky vztahující se k marketingové komunikaci měst a obcí.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současné úrovně marketingové komunikace obce Uherský Brod.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt integrované marketingové komunikace obce Uherský Brod.
- Zhodnoťte možné podmínky a rizika spojená s implementací projektu do praxe.

Závěr

Rozsah práce: 70 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- [1] KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] SMITH, P. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [4] FORET, M. Marketingová komunikace. Praha: Computer Press, 2006. 464 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: 9. března 2009  
Termín odevzdání diplomové práce: 4. května 2009

Ve Zlíně dne 9. března 2009

  
doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



  
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se věnuje marketingové komunikaci města Uherský Brod. Cílem této diplomové práce je navrhnout změny marketingové komunikace města tak, aby nástroje komunikačního mixu podpořily informovanost veřejnosti o produktech, které město nabízí, zatraktivnily Uherský Brod jako turistickou destinaci a upevnily jeho ekonomickou stabilitu. Práce je rozdělena na tři celky. První, teoretická část, sumarizuje teoretické poznatky týkajících se marketingové komunikace měst a obcí a důvody její integrace. Druhá část je analyzuje současnou marketingovou komunikaci Uherského Brodu. Poslední částí je projekt integrace marketingových komunikačních nástrojů tak, aby jejich společný efekt podpořil celkovou propagaci a komunikaci města.

**Klíčová slova:** městský marketing, integrovaná marketingová komunikace, komunikační mix

## **ABSTRACT**

The diploma thesis is dealing with marketing communication of the town of Uherský Brod. The aim of this thesis is to design the changes in marketing communication tools in order to support quality of public information about the products which are offered by the town, get Uherský Brod to be more attractive for the tourists and strengthen its economic situation. The thesis is divided into three parts. The first part is theoretical and it summarizes theoretical knowledge concerning the marketing communication of towns and reasons for the integration of communicating tools. The second part analyzes the contemporary marketing communication of Uherský Brod. The final part designs the possible changes in marketing communication and integration of its parts to be more effective.

**Keywords:** city marketing, integrated marketing communication, marketing communication tools

*„Marketing je bitva vnímání, nikoli produktů!“*

*„Marketing is a battle of perception, not products!“*

Al Ries and Jack Trout,  
The 22 Immutable Laws of Marketing

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Pavle Staňkové PhD., za vstřícný přístup, cenné rady a odborné vedení během psaní diplomové práce.

Poděkování patří také vedoucí Městského informačního centra Uherský Brod, paní Libuši Pipalové, a zaměstnancům Městského úřadu v Uherském Brodě za poskytnuté informace a materiály.

## OBSAH

<b>I</b>	<b>OBSAH</b> .....	<b>6</b>
<b>II</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>III</b>	<b>I.</b> .....	<b>10</b>
<b>IV</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>V</b>	<b>1 MARKETING MĚST A OBCÍ</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1</b>	<b>MĚSTSKÝ MARKETING</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2</b>	<b>MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ MĚSTA ČI OBCE</b> .....	<b>11</b>
<b>1.3</b>	<b>POSTAVENÍ OBCE V KONKURENČNÍM PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>12</b>
<b>1.4</b>	<b>SEGMENTACE</b> .....	<b>13</b>
<b>1.5</b>	<b>PRODUKT MĚSTA ČI OBCE</b> .....	<b>15</b>
<b>1.6</b>	<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MĚST A OBCÍ</b> .....	<b>17</b>
1.6.1	SPOLUPRÁCE A KOMUNIKACE PŘI ROZVOJI MĚSTA.....	17
1.6.2	POTŘEBY OBČANA .....	18
1.6.3	POTŘEBY MĚSTA A OBCE .....	19
<b>1.7</b>	<b>SUBJEKTY KOMUNIKACE MĚST A OBCÍ</b> .....	<b>19</b>
<b>1.8</b>	<b>FORMY KOMUNIKACE MĚST A OBCÍ</b> .....	<b>20</b>
<b>1.9</b>	<b>SMĚRY KOMUNIKACE MĚST A OBCÍ</b> .....	<b>20</b>
<b>1.10</b>	<b>KROKY VYTVÁŘENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>20</b>
<b>VI</b>	<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX V PODMÍNKÁCH MĚST A OBCÍ</b> .....	<b>22</b>
<b>2.1</b>	<b>VÝZNAM KOMUNIKACE S OBČANEM</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2</b>	<b>POŽADAVKY NA INFORMACE</b> .....	<b>23</b>
<b>2.3</b>	<b>TECHNICKÁ VYBAVENOST PRO KOMUNIKACI</b> .....	<b>24</b>
<b>2.4</b>	<b>NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ</b> .....	<b>24</b>
2.4.1	REKLAMA .....	25
2.4.2	PODPORA PRODEJE .....	29
2.4.3	PUBLIC RELATIONS .....	30
2.4.4	OSOBNÍ PRODEJ .....	32
<b>2.5</b>	<b>HODNOCENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKACE</b> .....	<b>33</b>
<b>VII</b>	<b>3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>35</b>
<b>3.1</b>	<b>DŮVODY VZNIKU IMC</b> .....	<b>36</b>
<b>3.2</b>	<b>SROVNÁNÍ IMC S KLASICKOU PODOBOU KOMUNIKACE</b> .....	<b>36</b>
<b>VIII</b>	<b>4 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>37</b>
<b>IX</b>	<b>II.</b> .....	<b>38</b>

<b>X</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>38</b>
<b>XI</b>	<b>5 ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE OBCE UHERSKÝ BROD</b> .....	<b>39</b>
<b>5.1</b>	<b>ZÁKLADNÍ ÚDAJE O UHERSKÉM BRODĚ</b> .....	<b>39</b>
5.1.1	POLOHA A OKOLÍ .....	39
5.1.2	HISTORIE .....	39
5.1.3	ZASTUPITELÉ MĚSTA UHERSKÝ BROD .....	40
5.1.4	MĚSTSKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM .....	40
<b>5.2</b>	<b>PESTE ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ UHERSKÉHO BRODU</b> .....	<b>42</b>
5.2.1	POLITICKÉ FAKTORY .....	42
5.2.2	EKONOMICKÉ FAKTORY .....	43
5.2.3	SOCIÁLNÍ FAKTORY .....	45
5.2.4	TECHNICKÉ (TECHNICKO – TECHNOLOGICKÉ) FAKTORY .....	46
5.2.5	EKOLOGICKÉ FAKTORY .....	47
<b>5.3</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE</b> .....	<b>48</b>
5.3.1	KONKURENCE V ODVĚTVÍ.....	48
5.3.2	HROZBA VSTUPU NOVÝCH KONKURENTŮ .....	49
5.3.3	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ.....	50
5.3.4	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ODBĚRATELŮ .....	52
5.3.5	HROZBA SUBSTITUTŮ .....	52
<b>5.4</b>	<b>SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>53</b>
5.4.1	SILNÉ STRÁNKY .....	53
5.4.2	SLABÉ STRÁNKY .....	54
5.4.3	PŘÍLEŽITOSTI .....	54
5.4.4	HROZBY .....	54
5.4.5	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY .....	55
<b>5.5</b>	<b>SEGMENTACE</b> .....	<b>56</b>
<b>5.6</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MĚSTA</b> .....	<b>57</b>
5.6.1	KOMUNIKACE S OBČANY .....	57
5.6.2	KOMUNIKACE S PRÁVNICKÝMI OSOBAMI.....	59
5.6.3	KOMUNIKACE S TURISTY .....	60
5.6.4	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	61
<b>XII</b>	<b>6 PROJEKT INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE OBCE UHERSKÝ BROD</b> .....	<b>70</b>
<b>6.1</b>	<b>VLASTNÍ ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ ÚROVNĚ</b>	

<b>MĚSTA UHERSKÝ BROD .....</b>	<b>70</b>
<b>6.2 VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST.....</b>	<b>71</b>
<b>6.3 CÍL PROJEKTU .....</b>	<b>71</b>
<b>6.4 VIZE .....</b>	<b>72</b>
<b>6.5 CÍLOVÉ SKUPINY .....</b>	<b>73</b>
<b>6.6 PLÁN INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>74</b>
6.6.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	74
6.6.2 KOMUNIKAČNÍ CÍL.....	74
6.6.3 POŽADOVANÁ ZMĚNA .....	74
6.6.4 CÍLOVÝ SEGMENT.....	75
6.6.5 ŽÁDANÁ BUDOUCÍ POZICE MĚSTA NA TRHU .....	75
6.6.6 ODPOVĚDNOST ZA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI MĚSTA UHERSKÝ BROD .....	75
6.6.7 MESSAGE – PODOBA ODESLANÉ ZPRÁVY .....	76
<b>6.7 INTEGROVANÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....</b>	<b>76</b>
6.7.1 REKLAMA.....	76
6.7.2 PODPORA PRODEJE .....	89
6.7.3 PUBLIC RELATIONS .....	90
<b>6.8 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....</b>	<b>92</b>
<b>6.9 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....</b>	<b>94</b>
<b>6.10 RIZIKA PŘI IMPLEMENTACI PROJEKTU DO PRAXE.....</b>	<b>95</b>
<b>6.11 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU .....</b>	<b>98</b>
<b>XIII ZÁVĚR.....</b>	<b>99</b>
<b>XIV SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>100</b>
<b>XV SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>103</b>
<b>XVI SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>104</b>
<b>XVII SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>105</b>
<b>XVIII SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>106</b>



## ÚVOD

Diplomová práce se zabývá návrhem integrace komunikačních nástrojů uplatňovaných v prostředí městského marketingu. Návrh se týká vytvoření integrované marketingové komunikace města s cílem zviditelnit město Uherský Brod a dostat jeho nabídku do podvědomí široké veřejnosti.

Současné nástroje marketingové komunikace nedostačují zvyšujícím se nárokům veřejnosti v získávání a předávání informací. Nejednotnost komunikačních nástrojů zmenšuje efektivnost a účinnost předávaného sdělení.

Projekt odhaluje nedostatky v marketingové komunikaci města a je návrhem pro realizaci změn, které poslouží radnici ke zvýšení konkurenceschopnosti a atraktivity města.

Vypracované řešení navazuje na vizi města Uherský Brod a napomáhá k jejímu dosažení. Analyzuje potenciál města tak, aby mohl být využit pro rozvoj cestovního ruchu a zvýšení ekonomické stability regionu. Projekt je zaměřen především na potenciální návštěvníky města Uherský Brod.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. První část popisuje teoretické poznatky vztahující se k integrované marketingové komunikaci měst a obcí. Druhá část analyzuje současnou marketingovou komunikaci Uherského Brodu. Závěrečná část navrhuje projekt integrované marketingové komunikace města včetně rizik s jeho uvedením do praxe.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING MĚST A OBCÍ

## 1.1 Městský marketing

Na konci minulého století se změnil přístup k řízení veřejné správy. Tento přístup klade důraz na efektivnost a účinnost výkonu regionálních zastupitelstev. Cílem se stává zvyšování kvality života v regionech, zlepšování jeho konkurenceschopnosti, kvalitnější nabídka služeb pro obyvatele, podpora zájmu investorů o dané území a vstup na jeho trhy či zabezpečování celkového rozvoje území. Nové přístupy vyžadují nové vnímání prostředí a okolí. Veřejná správa proto převzala některé modely řízení z podnikatelského prostředí. Obyvatelé, podnikatelé, investoři i jiné subjekty působící v prostředí veřejné správy chápe jako zákazníky, stejně jako fungují tradiční zákazníci v podnikatelském prostředí. Úlohou veřejné správy je monitorovat potřeby zákazníků a snažit se je uspokojit. V dnešní době bychom zde mohli zmínit významný bod, který představuje integrace České republiky v Evropské unii.

Jedním z nástrojů vhodných pro uplatnění nových přístupů je marketing ve veřejné správě. Marketing postupně proniká do všech oblastí lidského působení. Neomezuje se pouze na spotřebitelské a průmyslové trhy, ale rozšiřuje se také do oblasti neziskového sektoru, kde propaguje konkrétní události, místa nebo skupiny lidí a jejich názory, zájmy. Tím navazuje na potřeby místní samosprávy, která ho může využít ve svůj prospěch. Vedle pojmu marketing obchodu a služeb, průmyslový marketing nebo regionální marketing se můžeme také setkat s pojmem městský marketing neboli marketing měst a obcí. Hlavním cílem městského marketingu je komplexní rozvoj celého města či obce. Nezbytnou součástí úspěšné implementace městského marketingu je efektivní komunikace a spolupráce mezi představiteli města, podniky, místní veřejností i potenciálními návštěvníky. Městský marketing nabízí šanci spojit různé zájmové skupiny s rozdílnými cíly v jeden celek, jehož existence přinese prospěch všem zúčastněným.

## 1.2 Marketingové prostředí města či obce

Město je tvořeno souborem prvků – především služeb, které působí na jeho území, proto je definování marketingového prostředí obtížnější než u jednoho konkrétního podniku. Marketingové prostředí obce můžeme rozdělit na vnitřní a vnější. Vnější prostředí je tvořeno

demografickou skladbou obyvatel stejně jako celkovou hospodářskou situací v daném státě, regionu i samotné obci. Ovlivňuje ho politicko-právní prostředí v rámci místní samosprávy. Ta může do určité míry regulovat právní prostředí v obci a tím ovlivňovat atraktivitu obce pro podnikatelskou sféru. Celkový obraz obce je možné sledovat také na sociálně-kulturním prostředí obce. Odráží se ve vnímání obce veřejností i chování podnikatelů na území obce. Chápeme jej jako soubor tradic, kulturního vyžití, vztahů mezi lidmi v obci nebo hodnotových preferencích obyvatel. Součástí vnějšího prostředí je samozřejmě také přírodní prostředí města. To je základním východiskem pro určení konkurenční výhody obce. Zahrnuje umístění obce v regionu, velikost obce, dopravní dostupnost nebo klimatické podmínky. Často je přírodní prostředí rozhodujícím faktorem pro podnikatelskou sféru při rozhodování u umístění prodejny nebo výrobní haly stejně tak ovlivňuje návštěvnost turistů. V dnešním světě roste významnost technologických možností, tedy využívání nových vědeckých poznatků například v řízení obce nebo kvality pokrytí a přístupu k internetu.

Vnitřní prostředí můžeme definovat jako způsob organizace zabezpečování veřejné správy a dalších úkolů svěřených obci ze zákona. Je ovlivněna především rozpočtem obce nebo přístupem zaměstnanců obce jako úředníků na obecním/ městském úřadě nebo dalších institucích, které obec řídí. Kvalita vnitřního prostředí souvisí s kvalitou vnitřní struktury organizace a vedení obce jako celku.

### **1.3 Postavení obce v konkurenčním prostředí**

Tržní postavení obce je charakterizováno jeho celkovým postavením na trhu a vymezením obce vůči zákazníkům i konkurenčním obcím. Proces hledání správného umístění na trhu se nazývá positioning. Má většinou dvě podoby. Statická podoba představuje současné postavení obce a dynamická část vyjadřuje vnímání obce zákazníky i konkurencí v budoucnosti. Samospráva města má při positioningu možnost volby mezi tzv. širokou pozicí na trhu nebo omezenou pozicí na trhu. Široká pozice na trhu představuje odpovědnost za rozvoj celé oblasti. Je charakteristická pro města, které mají ambice se stát centrem dané oblasti a ovlivňovat její makroprostředí. V podmínkách České republiky jsou to hlavně krajské města nebo města s přírodním, kulturním nebo průmyslovým zázemím. Naopak omezená pozice se soustředí pouze na správu obce a s ní spojených mandatorních služeb.

Do procesu hledání tržního postavení se promítá image obce, její vize i klíčové hodnoty obce. Můžeme říci, že se jedná o představení obce zákazníkům. Město se charakterizuje jako nákupní centrum, finanční centrum, turistická oblast nebo jako středisko průmyslu či služeb.

Součástí positioningu je také znalost konkurence jak v regionu, tak i na mezinárodní úrovni. Navzájem si budou konkurovat krajská města na regionální úrovni stejně jako hlavní města na mezinárodní úrovni. Neméně důležitou úlohu v positioningu hrají geografická orientace, kultura města i duch místa ovlivněný historickými souvislostmi. Příkladem může být právě město Zlín, charakteristické architekturou baťových domků i obuvnickým průmyslem, který je zde znát i po skončení baťovské výroby ve Zlíně. Stávající zastupitelé tak mohou využít významnou etapu z minulosti k propagaci města v současnosti.

Informace o ekonomické situaci regionu, velikosti obce, dopravní dostupnosti, kulturním zázemí i přírodních podmínkách v obci a jejím okolí jsou přínosné jak pro obyvatele, turisty, tak také pro firmy, které vybírají místo pro svou pobočku, prodejnu nebo výrobní halu.

## 1.4 Segmentace

Obec je orgánem státní správy a místní samosprávy a jako taková musí ze zákona poskytovat určité veřejné statky, většinou veřejné služby. Její služby pak slouží velkému množství různých zájmových skupin, z nichž každá má své specifické potřeby a chování. Pro efektivní komunikaci je důležité, aby si obec dokázala tyto tržní segmenty správně definovat a následně na ně adekvátně reagovat. Správná segmentace může zlepšit přístup obce k zákazníkům a kvalitu jí poskytovaných služeb a tím pozitivně působit na řadu navazujících faktorů – image obce, dobré jméno obce, reklama obce a další. Počet cílových skupin, které by měl marketing obce oslovit je mnohem větší než marketing průmyslové firmy nebo firmy poskytující služby.

Cílem obce je oslovit:

- externí podniky, které zvažují usídlení v obci
- podniky sídlící na území obce
- finanční činitele i zprostředkovatele, kteří zajišťují externí financování veřejných i soukromých služeb

- návštěvníky obce
- zaměstnance obecního/ městského úřadu
- obyvatele města

Tyto cílové skupiny je třeba posoudit podle dalších kritérií, jako jsou:

- demografické faktory (věk, pohlaví), socio-kulturní faktory (příjmový profil, životní styl)
- velikost podniku, obor podnikání, právní forma podniků
- geografické faktory (odkud k nám přijíždí turisté, proč přijíždí právě k nám)

V některých případech potřebujeme více kritérií k rozlišení a definování určité skupiny.

Segmentace a různé metody přístupu k zákazníkům při poskytování netržních služeb zde nepředstavuje překážku a protiprávní jednání. Jednotný způsob informování o existenci různých sociálních služeb totiž zkresluje domnělou rovnost v účasti na těchto službách. Vzdělanější část obyvatel se dokáže lépe informovat o službách nabízených místní samosprávou zdarma než ostatní. To jí umožňuje využívat produkty obce určené především sociálně slabším. Segmentace spotřebitelů veřejných služeb by měla být odlišná od segmentace spotřebitelů tržních statků. Je to dáno povahou veřejných služeb poskytovaných obcemi. Ty jsou určeny širokému spektru uživatelů různého vzdělání, zájmů, finančních možností a jiných kritérií - zkrátka všem subjektům zainteresovaným v dobrém fungování obce. Je nutné zlepšit komunikační kanály s problémovými skupinami obyvatel, například starší generace. Ta je omezena jednak pohybově, tak i třeba v internetové gramotnosti. Rozdělení tržních segmentů ve veřejné správě si neklade za cíl vybrat nejefektivnější cílovou skupinu, protože jejím úkolem je starat se o všechny tržní segmenty na daném území. Analýzou chování tržních segmentů, jež využívají veřejné služby, dosáhne obec zlepšení informovanosti o způsobu poskytování této služby a následně jejího zefektivnění. Nástrojem analýzy tržních segmentů je zejména dotazníkové šetření, jako představitel primárního výzkumu. Jeho úkolem je zjišťovat údaje týkající se kapacity knihovny, analyzovat přístup tělesně postižených osob ke službám poskytovanými obcí nebo možnosti zábavy pro mladé. Základem segmentace je naopak sekundární výzkum představovaný statistickým šetřením v obci. Týká se demografického složení obyvatelstva, sociální nebo vzdělanostní skladby obyvatelstva.

*„Obec také poznává a vybírá tržní segmenty tak, aby s nimi dokázala co nejlépe komunikovat a propagovat své služby i výhody, které hodlá poskytovat.*

*Úkolem místní samosprávy je zvážit, jaký vztah mají služby, které poskytuje (různé prvky jejího produktu) k různým segmentům obce a k její celkové strategii. Musí tedy umět odpovédět na dvě otázky:*

- *jak vyhovuje příslušná služba potřebám určitých segmentů?*
- *jakým přínosem je příslušná služba pro celkovou strategii obce?“ [5, str. 51]*

Trh produktu veřejné služby lze rozdělit na:

- klienty,
- uživatele,
- příjemce.

Slovo zákazník není v podmínkách veřejné správy vždy vhodným termínem k popisu osob užívajících dané služby. Klienti, jsou „zákazníci“ využívající zpravidla sociálních služeb (př: pečovatelské služby). Uživatelem chápeme osobu využívající službu, kterou jim poskytuje obec jako celek (městská policie, knihovna, veřejné osvětlení a jiné). Mezi příjemce řadíme většinou sociálně slabší občany, kterým jsou poskytovány určité finanční dávky.

## **1.5 Produkt města či obce**

*„Produktem města nebo obce rozumíme vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb. V širším pojetí je tak možno považovat za produkt obce samotnou obec, tvořenou materiálním prostředím a všemi subjekty na území obce působícími. V užším smyslu sem patří ta část potřeb, kterou soukromý sektor není schopen uspokojit sám a kterou mu dodává obecní úřad na základě svých statutárních funkcí.“ [5, str. 60]*

Místní samospráva musí při svém jednání zvážit finanční zdroje, politickou situaci, očekávání veřejnosti, statutární povinnosti i zkušenosti.

Produkt obce se v některých směrech liší od ostatních produktů. Uspokojuje současně kolektivní i individuální potřeby. Poskytuje služby pozitivní (kultura, vzdělávání, lokální doprava) i nápravné (údržba komunikací, městská policie). Další služby jsou specifické tím,

že je občané musí přijmout, například základní vzdělávání. U jiných služeb si občané mohou zvolit (kabelová televize, plynofikace). Další typickou vlastností služeb poskytovaných obcí je nemožnost je vyloučit ze spotřeby některých služeb, a to ani, když se nepodílí na jejich úhradě (veřejné osvětlení).

Na druhou stranu má produkt obce i typické charakteristické vlastnosti jako identifikace zákazníků a jejich potřeb nebo nabídka a propagace produktu na různých trzích.

Produkt obce musí vycházet z její celkové strategie a vize. Stejně jako ve firmě je i produkt obce limitován finančními možnostmi obce. Obec získává finanční zdroje z některých daní obyvatel a podniků, Jinou možností, jak navýšit své finanční i naturální zdroje je použití mimorozpočtové zdroje získané partnerstvím se soukromým sektorem či přímo občany.

*„Z hlediska marketingu je základním produktem veřejné správy vždy určité konkrétní území (obec, město, kraj, stát), veškeré podmínky (předpoklady) a aktivity, které se zde vyskytují a realizují. Mohou to být přírodní útvary, stejně jako historické památky, léčebné prameny, ale i pozemky pro investory, nově postavené byty a domy, kulturní, sportovní a společenské akce a mnohé další.“ [4, str. 363]*

Podstatou tohoto produktu jsou jeho vlastnosti představované jeho hodnotami a výhodami, které:

- obec, město, kraj nebo stát poskytuje,
- od něj očekávají obyvatelé, turisté a investoři,
- se dostanou do povědomí veřejnosti

Zabývá se otázkou čistoty, bezpečnosti ve městě, kulturních nabídek, atraktivitou pro investory, moderností města nebo zdravím města.

*„Vlastní produkt vychází z nabídky konkrétních podmínek, včetně služeb, jež je území schopno poskytnout. Jeho kvalitu vyjadřují konkrétní ukazatele přírodních podmínek, ale také vybavenosti, stavu technických sítí, úrovně životního prostředí, hodnocení hromadné dopravy a mnoha dalších.“ [4, str. 363]*

Využití marketingové komunikace se díky specifickým podmínkám a různorodosti bude v jednotlivých regionech a městech lišit. Každá obec má své charakteristické konkurenční



výhody a jinak definovanou strategii a poslání. Jako příklad typologie měst lze zmínit hlavní města, průmyslové města (Ostravsko, severní Čechy), historická města (Český Krumlov, Olomouc), lázeňská města (Luhačovice), satelitní obce (Říčany u Prahy), příhraniční obce (Starý Hrozenkov, Znojmo) nebo města s příjemným okolím vhodným pro turistické výlety do okolí.

Stejně tak lze do hodnocení kvality zahrnout ukazatele jako průměrné mzdy jednotlivých profesí, stupeň vzdělanosti, angažovanost daného území v mezinárodních projektech nebo informace o historii a významných osobnostech, které zde žily nebo působily.

*„Rozšířeným produktem potom mohou být různé výhody či záruky, které veřejná správa nabízí investorům, jež považuje za strategicky významné pro dané území.“* [4, str. 364]

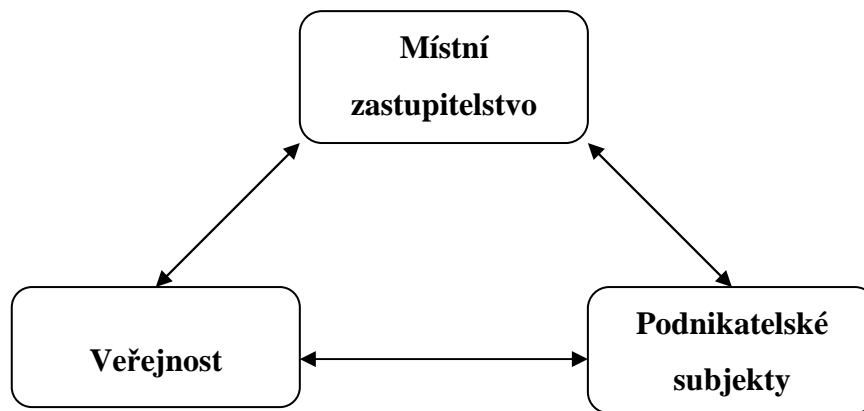
Příkladem je prodej pozemku či majetku za výhodnou cenu, daňové zvýhodnění nebo výstavba dopravní infrastruktury z vlastních prostředků města, kraje či státu, aby byla lokalita pro investora lákavější.

## **1.6 Marketingová komunikace měst a obcí**

Stejně jako v prostředí B2B trhů lze využít přínosy marketingových nástrojů a postupů i v marketingu měst a obcí. Je ovšem důležité respektovat specifické podmínky měst a obcí a nástroje marketingové komunikace jim přizpůsobit. Marketingová komunikace v podmínkách měst a obcí hraje důležitou úlohu při řešení krizových, nenadálých a specifických situací a událostí, které mohou potkat občany, turisty i zástupce podnikatelské sféry v daném městě. Příkladem je kolaps dopravy, havárie vodovodního potrubí, spadlý strom v městském parku nebo pořádání reprezentačního plesu města.

### **1.6.1 Spolupráce a komunikace při rozvoji města**

Města a obce neexistují ve vzduchoprázdnu, ale stejně jako firmy, v konkurenčním prostředí. S ostatními městy soupeří o návštěvníky nebo se snaží přilákat nové a lukrativní investory právě do své obce. Předpokladem pro další rozvoj města je spolupráce a partnerství veřejné správy s občany a podnikateli.



V této spolupráci je vůdčím představitelem právě veřejná správa, která navrhuje vize, strategie a plány rozvoje města, koordinuje aktivitu zúčastněných subjektů, usměrňuje jejich protichůdné potřeby, zájmy a přání. Proto je důležité, aby zaměstnanci veřejné správy využívaly marketingové postupy a přístupy, aby dokázali sledovat silné a slabé stránky, snažili se využívat příležitostí a vyvarovali se hrozeb tržního prostředí. Podstatnou roli hraje získávání a sdělování informací. Nedílnou součástí náplně veřejné správy je neustále zlepšovat komunikaci s občanem, musí se snažit pochopit jeho potřeby a přání a naopak musí být schopná vysvětlit mu své vlastní potřeby, potřeby veřejné správy.

### 1.6.2 Potřeby občana

Co potřebuje občan od veřejné správy?

- orientovat se ve městě i na radnici, znát úřední hodiny, sídlo daného odboru, způsob, jak se dostat na radnici, určitý odbor, jaké dokumenty s sebou potřebuje, měl by znát cíle a názory zastupitelů města, které si sám zvolil, jaký je rozpočet města nebo jeho územní plán
- každý občan by si měl být vědom, že je součástí určitého společenství, kde se lidé vzájemně respektují, spolupracují, pomáhají si a adekvátně tomu přizpůsobit své chování a jednání
- veřejná správa by měla občanovi zajistit určité služby, jako například dopravní dostupnost ze zaměstnání do místa bydliště, svoz odpadu, bezpečnost na ulicích, aj.

- měl by mít i možnost kontrolovat působení veřejné správy – jak zastupitelé nakládají s veřejným majetkem, zda se neplýtvá veřejnými prostředky na zbytečné investice, atd.

Občan nepotřebuje tyto informace neustále, ale radnice by je měla poskytovat preventivně, aby byly kdykoli dostupné. Taky by měla zvolit adekvátní komunikační kanál, aby se požadovaná informace dostala k občanovi včas, na vhodném místě a aby pro něj byla srozumitelná. Úřady jsou tu pro občany a měly by jim naslouchat a vycházet vstříc.

### 1.6.3 Potřeby města a obce

Jelikož chápeme veřejnou správu jako vůdčí element spolupráce a komunikace při rozvoji města, její požadavky se týkají především managementu.

Potřebuje:

- koordinovat zájmy jednotlivých skupin prostřednictvím zákonů, vyhlášek i nepsaných pravidel s cílem zabránit vzniku konfliktů
- motivovat své zaměstnance i veřejnost ke společnému úsilí při plnění společných cílů
- systematicky prezentovat různé informace
- profesionalita představitelů veřejné správy je ovlivněna také jejich schopností poučit se z vlastních omylů a chyb
- dokonale znát spravované území

Vzájemná výměna informací mezi občanem a představiteli veřejné správy je stavební jednotkou pro uspokojování potřeb na obou stranách. Potřeby obce jsou však často protikladem k potřebám jednotlivých zákazníků v obci. Například turisté a obyvatelé poptávají klidné prostředí pro rekreaci a odpočinek, zatímco průmyslové aktivity tuto pohodu spíše narušují.

## 1.7 Subjekty komunikace měst a obcí

Cílové subjekty se kterými potřebuje obec komunikovat, můžeme rozdělit do čtyř následujících skupin:

- subjekty, které ve městě žijí a působí – obyvatelé obce, místní podniky, občanské sdružení, zájmové skupiny, instituce, organizace finanční sféry, ...,
- subjekty, které do města přichází – studenti, turisté, mezinárodní partneři, ...,
- subjekty, které by do města mohly v budoucnu přijít – noví potenciální obyvatelé, nové podnikatelské subjekty,
- zaměstnanci úřadu veřejné správy – mohli bychom je chápat jako subjekty působící v dané obci, jako prostředníci komunikace mezi obcí a veřejností, ale vyžadují osobitý způsob komunikace. [6, str. 86]

## 1.8 Formy komunikace měst a obcí

Z výše uvedených cílových skupin lze odvodit tři formy komunikace:

- interní komunikace – komunikace obce se zaměstnanci místní samosprávy,
- komunikace v rámci obce – komunikace obce s místní veřejností a místními firmami,
- komunikace přesahující hranice obce – prezentace obce potenciální veřejnosti (turistům, potenciálním investorům). [6, str. 86]

## 1.9 Směry komunikace měst a obcí

Celkově komunikace probíhá dvěma směry:

- informaci odesílá veřejnost a je určena zastupitelům veřejné správy,
- naopak, veřejnost je příjemcem zprávy, kterou kóduje městský/ obecní úřad.

Město by mělo svého občana vnímat jako svého zákazníka a snažit se zjistit jeho požadavky a přání. [6, str. 86]

## 1.10 Kroky vytváření marketingové komunikace

Pro efektivní fungování marketingové komunikace je vhodné vytvořit si její postup a definovat si jednotlivé kroky. Plán pro vytváření účinné komunikace by měl obsahovat několik bodů.

- *formulovat cíle,*
- *definovat cílové segmenty,*
- *analyzovat problémy, které chceme řešit a alternativy řešení,*
- *formy realizace a nástroje kontroly v rámci interní a externí komunikace,*
- *nástroje a formy tvorby image,*
- *personální, organizační a finanční zabezpečení. [12, str. 74 – 75]*

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX V PODMÍNKÁCH MĚST A OBCÍ

Úkolem veřejné správy je péče o město, obec, určitý územní celek nebo celý stát a současně sloužit jeho obyvatelům a občanům. Cílem úřadů veřejné správy je, aby spravované území prosperovalo, lákalo nové návštěvníky, turisty i investory. K dosažení tohoto cíle je nezbytné, aby úřady komunikovaly se stávajícími obyvateli i zástupci podnikatelského sektoru. Komunikace obce s veřejností je zároveň známkou demokratického rozhodování vyspělého území. Takové rozhodování je třeba rozvíjet nejen na úrovni státu, ale i na nižších úrovních jeho řízení. Komunikace je prostředkem, s jehož pomocí lze otevřít dialog mezi subjekty, získat veřejnou podporu či vzbudit zájem veřejnosti o dění v obci a usnadnit tak vysvětlování problémů, které jsou spojeny s realizací některých cílů. Měla by být občanům nápomocná při plnění jejich zákonných povinností, stejně jako řešit konflikty mezi zájmy jednotlivých subjektů a snažit se hledat kompromisy nebo konsenzy vyhovující oběma stranám.

*„Úlohu verejnej správy je docieľiť, aby rozhodujúce subjekty v spravovanom územnom celku predovšetkým aktívne spolupracovali.“ [ 6, str. 85]*

Člověk je aktivní, když je přesvědčený o tom, co dělá a je dobře informovaný. Aktivní lidé z různých oblastí spolu pak spolupracují a plní tím cíle, které si na začátku spolupráce vytýčili a ty přispívají ke zlepšení vztahů mezi nimi i navenek.

Prostředky vložené do marketingové komunikace obce představují investici, která pokud je kvalitní a efektivní, se jí mohou několikanásobně vrátit. Potřebné informace se musí dostat k co největšímu počtu lidí, pro které byla vytvořena. Pak ji můžeme hodnotit jako efektivní a přínosnou.

### 2.1 Význam komunikace s občanem

Vytváření produktu obce není prací pouze zaměstnanců místní samosprávy, ale podílejí se na něm i zákazníci. Ti mohou obci sloužit jako producenti služeb, uživatelé služeb nebo jako šířitelé informací o službách a produktech. Jako producenti služeb na sebe přebírají některé aktivity, které by jinak musela zajistit organizace. Produktem obce jsou služby, které poskytuje svým zákazníkům – uživatelům služeb. Ve třetí části hrají zákazníci důležitou roli šířitele ústní reklamy dané služby.

## 2.2 Požadavky na informace

Kvalitní informace jsou odrazovým můstkem pro kvalitní komunikaci, spolupráci i kvalitní výsledek. Informace musí být aktuální, dostupné, užitečné a srozumitelné. Dnešní svět je charakteristický velkým množstvím informací různé povahy i různého tématu. Tím spíše je důležité umět potřebné informace převést do podoby, která bude jasná, srozumitelná, nezaměnitelná a rychle přístupná. Spolu s rozvojem informačních technologií se mění také životní styl. Tato změna s sebou přináší vyšší nároky na dostupnost a kvalitu požadovaných informací. Marketingová komunikace by měla postihnout a využít i tyto nové trendy a média pro přenos sdělení. Na druhou stranu je stále velký počet osob, které spoléhají spíše na tradiční zdroje informací, nebo jejich přístup k moderním médiím je omezený. Jedním ze základních kroků tvorby marketingové komunikace s občany je identifikace cílových skupin. Ta může být v rámci komunikace města hromadná – všeobecně platné informace pro všechny obyvatele a návštěvníky, nebo selektivní – například pro mladší generaci, děti a rodiče nebo podnikatele.

Informace, které management ke své práci potřebuje lze rozdělit do několika skupin:

- Informace charakterizující dané území nebo výsledky činnosti veřejné správy – řadíme sem databáze o materiálním prostředí, obecných trendech rozvoje území, o aktivitách a obyvatelstvu v dané obci
- Informace o vizích, hodnotách a plánech – informace o společných hodnotách či cílech, jako etické kodexy úředníků a politiků, vize, strategie nebo preference
- Informace o postupech – představují způsoby koordinace a limity rozvoje obce; standardizované postupy jednotlivých agend a legislativních postupů (usnadňují občanům plnit zákonné povinnosti)
- Informace o službách poskytovaných veřejnou správou – služby, které pomáhají řešit každodenní životní situace občanů, vycházejí z předchozích tří skupin informací.

Dostatek informací je nezbytný pro komunikaci mezi jednotlivými subjekty. Úkolem marketingové komunikace je zvolit odpovídající komunikační kanály k jednotlivým cílovým skupinám. Uspokojování potřeb veřejné správy a občanů mezi nimi vytváří vztah. marketingová komunikace ovlivňuje kvalitu tohoto vztahu. Občanská společnost nemůže fungovat bez zapojení občanů do veřejného dění.

### 2.3 Technická vybavenost pro komunikaci

Technické prostředky jednotlivých obcí se liší. Většina obcí využívá internet, jiné využívají pro komunikaci se svými zaměstnanci také intranet. V menších obcích se můžeme setkat s rozhlasovým vysíláním, které občany informuje o nejrůznějších aktivitách ve městě. Téměř každá obec se prezentuje prostřednictvím vlastních tištěných zpravodajů nebo článků publikovaných v regionálním deníku. V poslední době se rozvíjí různé podoby elektronické komunikace ať už prostřednictvím mailu, sms a mms zpráv, video konferencí a dalších.

### 2.4 Nástroje komunikačního mixu ve veřejné správě

Komunikační mix je soubor různých typů komunikace se subjekty, kterým obec představuje svůj produkt. Touto cestou se snaží ovlivnit jejich znalosti, názory a chování zákazníků směrem ke svým produktům, které nabízí. Často se zde setkáváme také s označením propagace.

Obecně lze rozdělit nástroje marketingové komunikace na:

- reklamu
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej

Využití nástrojů komunikačního mixu se v prostředí veřejné správy liší od jejich využití v podnikatelském prostředí.

Reklama ve veřejné správě se uplatňuje především na externí zákazníky obce, jako jsou potenciální uchazeči o bydlení, turisté nebo podnikatelé hledající místo pro svou firmu.

Nástroje podpory prodeje slouží městům na přilákání nových zákazníků v podobě například různých cenových slev pro nově příchozí (nižší nájemné nebytových prostor pro firmy). Na jedné straně obec nabízí výhodu, kterou poskytne firmě. Na druhou stranu očekává vyšší daňový přínos plynoucí z vyššího počtu pracovních míst pro místní obyvatele.

Nejefektivnějším nástrojem pro uplatnění ve veřejné správě je public relations. Nabízí představitelům veřejné správy široké možnosti, jak může obec působit na obyvatele, pod-



nikatele i zaměstnance. Současně otevírá prostor pro získávání zpětné vazby pro každodenní a konkrétní práci orgánů veřejné správy.

Osobní prodej je nástroj, který má v prostředí veřejné správy omezené možnosti. Jeho podstatu lze uplatnit v přístupu jednotlivých zaměstnanců veřejné správy k zákazníkům. Pracovníci obecních úřadů by měli mít, při jednání se zákazníkem, na paměti profesionální přístup, zodpovědnost a vstřícnost. Zaměstnanci veřejné správy se tímto způsobem podílí na prodeji služeb, které město nabízí.

Do moderního pojetí komunikačního mixu se řadí také prvky jako marketing událostí, tzv. event marketing, direkt marketing, internetový marketing, virální marketing, guerilla marketing, data marketing, mobilní marketing, digitální marketing nebo třeba sociální marketing.

Event marketing je termín poměrně nový, přesto jeho historie sahá do starověkého Říma, kdy císař Nero pořádal gladiátorské zápasy a nevědomky tak uskutečňoval to, čemu dnes říkáme event marketing. Výsledkem bylo přilákání velkého počtu lidí na jedno místo. Stejný cíl má event marketing i dnes. Snaha působit na zákazníka, se posunula i do oblastí zaměřených na jeho city a vnímání.

*„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ [9, str. 22]*

*„Internetový marketing představuje proces výstavby a udržování vztahů se zákazníky prostřednictvím online aktivit, které usnadní výměnu myšlenek, produktů a služeb, které uspokojí cíle obou stran.“ [16, pg. 4]*

*„Internet marketing is the process of building and maintaining customer relationships through online activities to facilitate the exchange of ideas, products and services that satisfy the goals of both parties.“ [16, pg. 4]*

### **2.4.1 Reklama**

Reklamou obce nebo území rozumíme především propagační materiály, které vedení města využívá pro zviditelnění obce a seznámení vnějších zákazníků s městem, resp. okolím. Kvalitně zpracované propagační materiály tvoří nezbytnou součást komunikace. Neméně

důležitým faktorem je umístění propagačních materiálů na viditelné a dostupné místo. Nejčastější a nejvhodnější je jejich umístění na webových stránkách města, v informačním centru, poskytovat je jako součást jednání města s firmou ohledně umístění její provozovny nebo je využít jako materiál při prezentaci obce s partnerským městem v České republice či v zahraničí. Je vhodné umístit materiály nejen v příslušné obci, ale i ve vzdálenějších lokalitách, například v obcích stejného zaměření (propagační letáky na léčebné procedury z Luhačovic umístit i do západočeských lázní, lékařských zařízení zabývajících se pohybovými nebo dýchacími problémy, agentur zabývajících se zdravým životním stylem nebo cestovních kancelářích). Obsah i forma propagačních materiálů je individuální. Je odvislá od účelu propagace i přírodních podmínkách obce. Materiál může mít jinou podobu při obchodní schůzce zástupců města a podniku, jinou pro turistickou propagaci a jinou pro vlastní obyvatele města. Obec může využít obecný materiál, který bude určen pro základní seznámení se s obcí případně i jejím blízkým okolím. Takový materiál bude stručný, přehledný, doplněný obrázky a fotografiemi. Pro oslovení konkrétní skupiny osob či organizací, která je chápána jako samostatný segment, je vhodnější specifická forma propagace. Ta je charakteristická tematickým zaměřením a přizpůsobením obsahu požadovanému cíli.

Kromě umístění propagačních materiálů na odpovídající místo, je třeba pamatovat také na jejich grafické zpracování. Propagační materiály musí být přitažlivé na pohled, přehledné na čtení a pokud možno nezaměnitelné s jiným propagačním materiálem. Pokud mluvíme o tištěných materiálech, měly by být na kvalitním papíře, rozumné velikosti a obsahově vyvážené.

Příjemně a zajímavě působí využití určitého společného symbolu – loga, pro různé propagační materiály stejné obce.

Tvorba propagačních materiálů není jednoduchá záležitost. Často se na tvorbě propagačních materiálů podílejí také odborníci z oboru výtvarnictví či designu. Kvalitní propagační materiály bývají jedním z prvních kontaktů externích zákazníků s obcí a je proto důležité tyto zákazníky zaujmout „na první pohled“.

K základním propagačním materiálům patří pohlednice, brožury, publikace o určité obci, mapy, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře nebo nabídkové katalogy pro turisty. Zlínský kraj je spojen s pěstováním švestek a jejich pálením na slivovici. Obce tohoto kraje by

tedy mohly využít tento symbol jako propagační prvek – například skleničky („štamprlky“) s názvem obce nebo jejím znakem.

Nezastupitelné místo v současné propagaci má využití internetu. Pro města představuje jedinečnou příležitost, jak prezentovat svoji obec téměř celému světu. V současnosti je to nejrychlejší a nejběžnější cesta, jak získat požadované informace. Propagační materiály jsou tak přístupné jak ve fyzické podobě například v informačním centru, tak také ve virtuální podobě na internetu. Pro obec je důležité zvolit jednoduché heslo pro vyhledávání a přehledné uspořádání stránek města. Kromě základních informací charakterizujících město zde lze nalézt další zajímavé informace o obci a jejím okolí. Mohou poskytovat informace o historii města, památkách, ubytování, občerstvení, událostech ve městě či regionu, někdy informují také o možných pracovních příležitostech či investičních nabídkách. Pozitivní prvek přispívajícím k efektivnímu využití internetových stránek města je možnost jejich jazykové alternace do angličtiny, němčiny nebo francouzštiny.

Jejich zpracování a grafické provedení podává čitateli jasnou zprávu o kvalitě, uspořádání obce a snaze být nápomocni potřebám svých uživatelů. Stejně jako grafický návrh tištěných materiálů je často svěřen do rukou odborníků, tak i tvorbu a správu internetových stránek je vhodné vložit do rukou odborníka.

*„Internet nabízí nový, alternativní způsob marketingové komunikace za účelem informování o výrobcích a má pomoci při nákupním rozhodování.“ [7, str. 80]*

Výhody internetové prezentace obce:

- celosvětový dosah
- přístup k informacím 24 hodin denně, 360 dnů v roce
- rychlost sdělení i zpětné vazby
- relativně nízké náklady na pořízení, udržování a fungování
- rozsah funkcí – práce s obrázky, s texty, se zvukovým materiálem, stahování z internetu
- rychlá aktualizace informací

Možné nevýhody využití internetu:

- technická omezení – nedostatečné pokrytí sítí, pomalá rychlost přenosu, oboje se ale postupně zlepšuje
- neosobní komunikace
- problematický způsob komunikace se staršími občany nebo s lidmi s poškozeným zrakem
- některé formuláře musí být na originálním tiskopisu, nelze je proto stáhnout a vyplnit

Webové stránky úřadů se rok od roku zlepšují a usnadňují tak občanům, podnikatelům i firmám přístup k informacím a službám. Kromě kontaktní e-mailové adresy představují také personální obsazení úřadu. Vlastovkou jsou videokonference či zvukové záznamy z jednání zastupitelstva či různých konferencí (příkladem je web města Semily). [11, str. 14].

Některé obce jsou ještě o krok napřed. Prostřednictvím Skype nebo ICQ umožňují svým občanům vstupovat do diskuzí, klást dotazy a připomínky. Příkladem takové obce jsou Němčovice na Rokycansku. [11, str. 15]

Dalšími výhodami, které internet obcím nabízí je elektronická podatelna, fulltextové vyhledávání, ankety, otázky a odpovědi (tzv. FAQ – frequently asked questions), e-mailové zpravodaje, formuláře ke stažení či webové kamery města.

Zajímavým a jistě užitečným způsobem komunikace s občany je zasílání informací pomocí sms zpráv. Tato cesta k příjemci se začala uplatňovat hlavně jako prostředek při krizových situacích (povodně). Zasílání sms i mms zpráv představuje další možný posun v komunikaci města s občanem.

V současné době některé obce využívají vysílání lokálního zpravodajství na kabelových televizích (Televize Zlínsko, Televize Slovácko). Krátký vstup informuje o aktuálním dění v obci, plánovaných událostech v blízké budoucnosti i rekapitulaci těch akcí, které již proběhly. Tento způsob je přínosný především pro obyvatele dané obce a jejího okolí, ale při-

stupný pouze pro domácnosti vybavené kabelovou televizí. Další možnost prezentace obce nabízí také veřejnoprávní televize prostřednictvím zpravodajství z jednotlivých krajů (Události v regionech na ČT 1). Tyto pořady představují souhrn společenských událostí i problémů, které se během týdne staly na území daného kraje. Jako forma propagace mohou posloužit také pořady jako Toulavá kamera nebo Objektiv, které seznamují občany celé republiky se zajímavostmi z jednotlivých krajů, obcí nebo tradičními zvyky regionů. Oba zmíněné programy České televize je možno shlédnout kdykoli na internetu.

Ve Zlínském kraji mohou obce pro propagaci využít hned několik regionálních rádií. Rádiové vysílání je vhodný způsob propagace především pro kulturní akce. Často bývá také mediálním partnerem společenských akcí (mediálním partnerem Vizovického trnkobraní je Rádio Rock Max)

Partnerská města jsou města v různých zemích, která spojují vzájemná kulturní pouta nebo kontakty obyvatel. Příkladem může být partnerství Uherského Brodu a nizozemského Naardenu. Spojovacím článkem je zde jméno Jana Ámose Komenského, který se narodil v okolí Uherského Brodu, v městě působil a v Naardenu zemřel a je pochován. Projekt partnerských měst byl vytvořen po druhé světové válce a jeho cílem bylo přimět obyvatele jednotlivých měst ke spolupráci mezi sebou. Tuto myšlenku si nese dodnes. Kromě ní však podporuje mezinárodní komunikaci a seznamuje nás se odlišnými kulturami a zvyky tamějších obyvatel. Město Uherský Brod nemá pouze jedno partnerské město, spolupracuje se slovenským Novým Mestom nad Váhom nebo polskými Gieraltowicemi. Spolupráce se funguje jak mezi zastupiteli města, občany tak také v podnikatelské sféře, kde vznikly společné zahraniční projekty.

Město může ke své propagaci využít také své tradice pěstované místní kulturní obcí. Specifickou formu reklamy obce může zajistit vystoupení folklorních souborů na kulturních festivalech.

#### **2.4.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje využívá krátkodobých stimulů zaměřených na urychlení a zaktivizování prodeje či nákupu. Zaměřuje se na zákazníky, na obchody i na obchodní personál. „*Podporu prodeje řadíme do tří kategorií:*

- *Zákaznické akce – slevy, dárky, hodnotné ceny a soutěže*

- *Obchodní akce – vybavení prodejního místa, rozdávání tužek, diáře*
- *Akce na podporu prodejních týmů – výhody a motivační programy pro zaměstnance“ [13, str. 262]*

Kromě výše uvedených do podpory prodeje řadíme ochutnávky, demonstrace, rozdávání nebo prodej vzorků či veletrhy.

Všechny tyto aktivity se zaměřují především na hmotné produkty, jejich využití v oblasti služeb je omezené jejich povahou. V oblasti marketingu ve veřejné správě nejsou příliš využitelným nástrojem komunikačního mixu.

Přesto veletrhy cestovního ruchu mohou představovat prostor pro prezentaci obce nebo regionu. V České republice existuje několik možností, kde prezentovat region jako zajímavou turistickou destinaci. Příkladem je 9. Společná výstava měst, obcí, mikroregionů a podnikatelů celé České republiky, která se uskutečnila v polovině února na výstavišti v Lysé nad Labem. Výstava prezentovala možnosti podnikání v daných regionech, lokality pro výstavbu bytů, příklady regionálního rozvoje nebo čerpání z finančních prostředků z evropských fondů. [15]

Jiným příkladem je výstava, která proběhne koncem dubna na výstavišti v pražských Holešovicích. Je to 12. mezinárodní nápojový veletrh pro gastronomii. Je věnován vínům a destilátům, kde například Zlínský kraj může být prezentován v obou kategoriích - Arcibiskupské sklepy z Kroměříže nebo pálenka z Vizovic. Díky moravským specialitám nezaujmou Zlínský kraj ani v oblasti gastronomie. [14]

### **2.4.3 Public Relations**

Public Relations představuje důležitou součást marketingové strategie obce. „Mezi její hlavní cíle patří:

- *Budovat image obce*
- *Posilovat identifikaci obyvatel s obcí*
- *Poskytovat přístup k informacím o obci a jejích správních i samosprávních institucích*
- *Vytvářet podmínky pro uplatnění nápadů a připomínek občanů*

- *Usilovat o optimální komunikaci s veřejností a maximální informovanost občanů.* “[5, str. 97]

Public relations musí vycházet z cílů a programů obce. Je to dlouhodobá aktivita, která může při poměrně nízkých nákladech oslovit širokou veřejnost. Díky této charakteristice by měla být dlouhodobě plánována a řízena.

Public relations není zaměřena pouze na vnější komunikaci, ale zahrnuje také kvalitní komunikaci uvnitř samosprávných zastupitelstev. Výsledkem by měl být soulad, porozumění a dobrá vůle všech zúčastněných.

Public relations zahrnuje následující aktivity:

- Pravidelné zveřejňování informací o činnosti správních orgánů – tisk, rozhlas, bulletiny
- Vydávání vlastních tiskovin – letáky, časopisy, brožury
- Přijímání hostů – přijímání významných hostů, ale i školních exkurzí
- Shromažďování a vyhodnocování informací
- Specifická činnost – týká se především krizových situací
- Spolupráce s různými institucemi
- Reprezentace obce - samostatně nebo v rámci regionu
- Lobbing – získávání informací důležitých pro rozvoj obce
- Sponzorování kulturních, společenských nebo sociálních informací
- Tvorba Culture Identity – tvorba jednotného vizuálního stylu obce
- Rozesílání dárků – například přání k novému roku

Součástí většiny podnikatelských subjektů je funkce tiskového mluvčího. Tiskový mluvčí je zaměstnanec firmy, který vystupuje jménem organizace a jeho hlavní náplní práce je informovat vnitřní i vnější veřejnost a komunikovat se sdělovacími prostředky. Informuje o stanoviscích organizace, vydává tisková prohlášení nebo se vyjadřuje k nepříjemným záležitostem. V místních zastupitelstvech taková pozice většinou schází. Uplatňuje se pře-

devším ve větších obcích či krajích, jak je tomu například ve Zlínském kraji kde tuto funkci vykonává Mgr. Patrik Kamas.

Mezi nástroje Public relations můžeme zahrnout také Event marketing. Public Relations je průběžná činnost, která kombinuje více prostředků najednou (výroční zprávy, dny otevřených dveří, příspěvky z konferencí, informační tabule atd.) [17, str. 136]

Public Relations spolu s reklamou tvoří dva hlavní pilíře komunikace veřejné správy se zákazníky. Nejsou však jedinými nástroji komunikace obce s veřejností.

#### 2.4.4 Osobní prodej

*„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace – tváří v tvář – jejíž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob.“* [8, str. 463]

Osobní prodej se neřadí k hlavním stavebním jednotkám marketingové komunikace, ale je součástí prezentace obce jako celku. Výše uvedená definice popisuje klasické produkty podnikatelské sféry. Pro podmínky veřejné správy je třeba tuto definici upravit. Prodávající jsou v tomto případě zaměstnanci místní samosprávy a jejich úkolem je vykonávat službu, kterou obec nabízí. Prezentují obec jako instituci před občany a zastupiteli podnikatelské sféry a příjemným vystupováním tak kladně ovlivňují i povědomí o obci jako celku. Přiměřené chování úředníků může být jedna z konkurenčních výhod obce.

Jestliže se snažíme přilákat zákazníky, neměli bychom zapomínat na stimulaci svých zaměstnanců. Interní marketing jakožto jistý způsob řízení lidských zdrojů by se měl zaměřit na získání pracovníků orientovaných na péči o občany a zástupce podnikatelských subjektů. Zároveň by jim měl vytvořit vnitřní prostředí podporující péči o zákazníky a rozvoj obce. V neposlední řadě by měl zainteresovat na společné vizi obce, její propagaci a propagaci jejího produktu.

Lidé pracující ve veřejné správě by měli být komunikativní, informovaní, měli by být schopni pracovat v týmu, výhodou může být přizpůsobivost či vcítění se do postavení klientů. I pro zaměstnance úřadu je důležité se stále vzdělávat v oblasti práce s lidmi či s novou technikou.

Mnoho lidí hodnotí kvalitu služeb podle osob, které ji poskytují i nabízí. Kvalita služeb obce proto může být hodnocena podle osobního setkání na úřadě.



Řízení lidských zdrojů, zejména v oblasti veřejné správy, lze charakterizovat čtyřmi prvky: kontakt s okolím, komunikace, koordinace a kooperace – spolupráce. Obec se při poskytování svých produktů musí spolupracovat, komunikovat, koordinovat i spolupracovat se svým okolím a jeho partnery.

## 2.5 Hodnocení efektivity komunikace

Ověření výsledků komunikace lze provést dvěma způsoby – kvalitativně a kvantitativně. Volba způsobu měření efektivity komunikace závisí na zvolených nástrojích komunikačního mixu, stanovených cílech komunikace a na povaze výsledků.

Kvalitativní hodnocení spočívá v zjišťování názorů veřejnosti. Otázky se týkají důvěry občanů vůči městu či úředníkům, spokojenosti se službami nebo zda jsou komunikační kanály efektivní. Chceme vědět, jak se změnilo názory občanů v oblasti působení obce jako celku navenek. Informace může město získávat prostřednictvím rozhovorů s občany.

Kvantitativní posouzení efektivity komunikace se zaměřuje na statistické údaje týkající se počtu obyvatel, kteří byli ovlivněni komunikační snahou městské samosprávy. Ukazatelem kvantitativního hodnocení je počet prodaných zpravodajů nebo zvýšený zájem občanů v účasti na projektech města.

Aby celkové hodnocení odpovídalo co nejpřesněji realitě, je vhodné oba způsoby hodnocení efektivity kombinovat.

Proto, aby mohlo zastupitelstvo komunikaci hodnotit potřebuje získat zpětnou vazbu od občanů. Možností, jak získat informace od občanů je celá řada. Využít se dají i metody, které nejsou přímo určené na získávání informací. Příkladem jsou volby do místního zastupitelstva. Probíhají ve všech městech České republiky a tudíž se týkají všech členů místních zastupitelstev. Dalším možným způsob, jak získávat zpětnou vazbu je prostřednictvím místního referenda zaměřeného na konkrétní a aktuální dění v obci či jejím okolí. Veřejné shromáždění nebo tisková konference s občany a novináři je jedna z forem osobního kontaktu představitelů města s obyvateli města. Zpětná vazba by se neměla omezovat pouze na ty, kteří byli přítomni na konferenci, ale měla by být doplněna také o zpětnou vazbu občanů, kteří se nezúčastnili. Sami občané se mohou účastnit zasedání zastupitelstva. Tento způsob představuje jen málo využívanou formu zpětné vazby od občanů a má pouze minimální vypovídací hodnotu, protože reprezentuje názor pouze omezené veřejnosti. Vhodná

forma průzkumu je využití dotazníků nebo anket. Tyto osloví reprezentativní vzorek obyvatel jejichž názor bude později chápán jako názor veřejnosti, kterou vzorek zastupoval. Navazující forma jsou osobní rozhovory s občany. Ty mohou mít různou podobu, od individuálních po skupinové rozhovory a diskuze. Obvyklou formou získávání informací je řešení stížností. Jako doplňková metoda získávání informací může sloužit schránka na písemné dotazy, připomínky nebo pochvaly. Jinou podobu schránky na písemné připomínky představuje telefonní záznamník místní samosprávy určený potřebám obyvatel.

### 3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V poslední době se klade stále větší důraz na integrovanou marketingovou komunikaci (Integrated Marketing Communication, IMC). Jejím cílem je co nejefektivnější využití všech reklamních médií a komunikačních nástrojů.

Integrovaná marketingová komunikace je chápána jako:

*„komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní“ [8, str. 29]*

*„Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů. Tato integrace se týká veškeré firemní komunikace – mezipodnikové, v rámci marketingových kanálů, komunikace zaměřené na zákazníky i komunikace interní.“ [3, str. 9]*

Základem koncepce integrované marketingové komunikace je tradiční marketingové pojetí a výchozím bodem je marketingový mix. Tradiční pohled na propagaci, jako jednu část marketingového mixu, se postupně mění v souvislosti se změnami v míře odpovědnosti manažerů za vliv výdajů na marketingovou komunikaci. Je nutné integrovat všechny prvky propagační aktivity a navíc je rozšířit o další propagační aktivity jako například databázový marketing, direkt marketing, sponzorský marketing, internetový marketing nebo vztahy s veřejností. Cílem integrované marketingové komunikace je propojit všechny části marketingových komunikačních prostředků do jednoho celku, aby bylo při kontaktu se zákazníkem dosaženo vyšší provázanosti a spojitosti značky se spotřebitelem nebo jiným koncovým uživatelem s vynaložením co nejnižších nákladů. Vyšší integrace reklamní a marketingové komunikace je založena na vzrůstající kvalitě a profesionalitě informačních technologií. Moderní telekomunikace umožňují firmám získávat ohromné množství dat, nejen marketingových informací.

### 3.1 Důvody vzniku IMC

Dnešní doba je charakteristická množstvím nabízených produktů a stejně rozsáhlým množstvím propagačních, reklamních i informačních prostředků. Rozhodování zákazníků o tom, jaký produkt zvolit, proto často závisí spíše na ústním doporučení než na klasické reklamě. Tím se reklama, jako samostatný propagační nástroj, stává méně efektivní. Propagační prostředky je nutné integrovat v jeden celek, aby dosáhly většího efektu. Vede k tomu

- Snížená důvěra ve sdělovací prostředky – velké množství produktů a propagačních materiálů, které se je snaží jakýmkoli způsobem prodat, zákazník se ztratí v nabídce
- Roste význam přesného zacílení komunikace – využívání databázového marketingu, tvoří se dialog se zákazníkem
- Zvyšující se požadavky po službách – formy komunikace se kombinují
- Globální marketingová komunikace - rozvoj technologií umožňující komunikaci po celém světě

### 3.2 Srovnání IMC s klasickou podobou komunikace

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy

## 4 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

Na trhu je dostatek literatury vztahující se k problematice marketingu měst a obcí. Například „Marketing měst a obcí“ od spisovatelek Lidmily Janečkové a Miroslavy Vašíkové. Inspiraci je možné čerpat z internetových zdrojů. Vhodná je i spolupráce s okolními nebo partnerskými městy.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE OBCE UHERSKÝ BROD

### 5.1 Základní údaje o Uherském Brodě



[20, autor Martin Babíček, Soutěž Fotěte naše město 2008]

#### 5.1.1 Poloha a okolí

Město leží na jihovýchodní Moravě poblíž hranic se Slovenskem v nadmořské výšce 250 m. n. m.. Dalšími významnými městy v této oblasti jsou Zlín, Uherské Hradiště, Luhačovice a Trenčín. Uherský Brod je známý jako jedno z možných míst narození J. Á. Komenského, díky pobočce České zbrojovky, Slováckým strojárnám nebo pivovaru Janáček.

#### 5.1.2 Historie

Historie Uherského Brodu se datuje od poloviny 12. století. Město bylo pojmenováno podle brodu přes řeku Olšavu, která tudy protéká. Ve 13. století významný český král Přemysl Otakar II. povýšil Brod na město královské a tento status mu vydržel až do roku 1509. Šestnácté století je pro Brod synonymem rozvoje a rozkvětu, který skončil o sto let později. V tomto období byla postavena radnice a Panský dům. Od počátku 17. století ale město spíše upadá, brání se útoku Maďarů, vyrovnává se s následky 30ti leté války i vyhnáním protestantů, kteří tvořili většinu obyvatel města. Noví osadníci, kteří do této oblasti přicházejí jsou převážně Židé a Němci. Německé hospodaření v 18. století nebylo úspěšné a skončilo bankrotem. Na přelomu 19. a 20. století se ve městě prosazují Slované a město čeká rozvoj průmyslu. Významný je rok 1894, kdy je ve městě založen pivovar Janáček. Vznikaly i další potravinářské a dřevozpracující podniky. Dalším průmyslovým milníkem

je v roce 1936 založení pobočky firmy Česká Zbrojovka. Během druhé světové války z města mizí židovské obyvatelstvo. Na začátku 50tých let (1951) je založen další významný průmyslový podnik, Slovácké strojírny. Rozvoj průmyslu se projevil v rostoucím počtu obyvatel a vzniku kulturních spolků a organizací (např. folklorní soubor Olšava). Město Uherský Brod sloužilo dlouhou dobu také jako okresní město. Okres byl založen roku 1850 a zahrnoval část Slovácka a Valašska. Postupně se ale zmenšoval a územní reformou v roce 1960 byl zrušen. Zatím posledním významným mezníkem je rok 1993, kdy se rozdělila Československá republika a z města Uherský Brod se stalo pohraniční město. S Uherským Brodem je také neodmyslitelně spojeno jméno nejen českého učitele a pedagoga Jana Ámose Komenského, který se v této oblasti narodil a působil. Oblast Uherskobrodsko je bohatá nejen na kulturní, ale i na přírodní podmínky a možnosti jejich využití. [20]

Mezi slavné osobnosti spojené s Uherským Brodem patří kromě J. Á. Komenského také spisovatel František Kožík, grafik a rytec Josef Herčík, herec Ladislav Boháč nebo dirigenti Emil Hába a Antonín Veselka. [20]

### 5.1.3 Zastupitelé města Uherský Brod

Starostou města Uherský Brod je od roku 2006 pan Ing. Ladislav Kryštof (e-mail: starosta@ub.cz, tel.: 572615200). V případě nepřítomnosti starosty přebírají jeho povinnosti dva místostarostové, pan Ing. Pavel Josefík (e-mail: pavel.josefik@ub.cz, tel.: 572615203) a pan Ing. Petr Vrána (e-mail: petr.vrana@ub.cz, tel.: 572615201).

Uherský Brod má v souladu se zákonem o obcích (zákon č. 128/2000 Sb.) statut města. Nejvyšším orgánem ve věcech samosprávné působnosti je dvaceti sedmi členné zastupitelstvo města. Výkonným orgánem je devíti členná Rada města. [20]

### 5.1.4 Městské informační centrum

Městské informační centrum funguje od června 2007. Jeho současnou vedoucí je paní Libuše Pipalová.

Hlavní činnost:

- poskytuje turistické informace o městě Uherský Brod a regionu Uherskobrodsko,
- zajišťuje výrobu, distribuci a prodej propagačních materiálů,



- zajišťuje tvorbu koncepce cestovního ruchu,
- zajišťuje prezentaci města na veletrzích a jiných prezentačních akcích,
- zajišťuje komplexní agendu vydávání Brodského zpravodaje,
- podílí se na organizování kulturních akcích v rámci spolupráce s partnerskými městy. [20]

#### Otevírací doba

Turistická sezóna (1. 4. – 30. 9.): Po – Pá: 8:00 – 17:00, So – Ne: 8:00 – 13:00

Mimo turistickou sezónu (1. 10. – 31. 3.): Po – Pá: 8:00 – 17:00, So – Ne: zavřeno

[20]

Zaměstnanci MIC se aktivně podílejí na propagaci města Uherský Brod. Reprezentovali Uherský Brod na veletrzích cestovního ruchu Regiontour (15. – 18. ledna 2009, Brno); Holiday World 2009 (5. – 8. února 2009, Praha - Holešovice) a v současné době se připravují se na veletrh Czechtourism (2. dubna 2009, Praha – Staroměstské náměstí).

Kromě propagace města navenek se soustředí na tvorbu nových informačních materiálů a realizaci projektu spolufinancovaného grantem z Evropské unie v rámci ROP Střední Morava s názvem „Stezka městskou památkovou zónou Uherský Brod“.

Nově připravované informační materiály by měly mít jednotný vizuální styl. Logo města společně s definovanou červenou barvou by měly sjednotit vzhled propagačních materiálů. Připravované propagační a informační materiály by měly mít podobu skládaček či letáků a měly by být k dispozici v třech jazykových mutacích (čeština, angličtina, němčina)

Ačkoli je počet zahraničních turistů, kteří navštíví městské informační centrum minimální, jeho zaměstnanci navštěvují kurzy anglického jazyka. [pí. Pipalová, vedoucí MIC]

Městské informační centrum je vybaveno množstvím propagačních materiálů týkajících se samotného města i jeho okolí.

Propagace: <http://ub.cz>

## 5.2 PESTE analýza makroprostředí Uherského Brodu

PESTE analýza slouží ke zhodnocení vnějšího makroprostředí obce. Popisuje ty faktory, které působí stejným způsobem na většinu právnických osob v daném regionu. PESTE analýza hodnotí politické a právní prostředí (P), ekonomické faktory v regionu (E), sociální a společenské prostředí (S), technicko-technologické faktory (T) a ekologické aspekty (E). Tyto faktory významně ovlivňují podnikatelské prostředí a působení podnikatelských subjektů na trhu.

### 5.2.1 Politické faktory

Politické prostředí zahrnuje politické, právní a správní faktory. Vytvářejí tak právní rámec fungování městské samosprávy.

Nejplošnějším faktorem, který ovlivňuje chování všech právnických osob, je celková politická i ekonomická stabilita ve světě. Současná finanční krize amerických investičních trhů dokazuje, jakou silou ovlivňuje politická i ekonomická nestabilita celý svět.

Dalším významným aspektem v současné České republice je celková situace na naší politické scéně, kdy došlo k pádu vlády a jmenování dočasného premiéra Jana Fischera.

Politické faktory působí také na úrovni regionální i místní. Každá obec musí dodržovat všechny platné zákony v ČR. Zároveň má možnost dalšího upřesnění a vymezení specifických pravidel týkajících se konkrétní obce. Příkladem je vyhláška o pohybu psů, místních poplatcích (za komunální odpad) či pořádku na území města.

Fungování ovlivňuje také politická příslušnost zastupitelů města, kteří se snaží dodržovat své stranické programy. Současný vítěz regionálních voleb, pan Ing. Ladislav Kryštof, je zástupce strany ČSSD.

V komunálních volbách v roce 2006 bylo zvoleno:

- 7 zástupců ODS
- 7 zástupců ČSSD
- 5 zástupců KDU-ČSL
- 4 zástupců NK
- 3 zástupců KSČ

- 1 zástupce SZ

[20]

## 5.2.2 Ekonomické faktory

Současná situace není ekonomickým faktorům příliš nakloněna. Odráží se zde nestabilita v politickém životě i světová finanční krize. Ekonomické faktory propojují makroekonomické veličiny s mikroekonomickými. Ekonomické prostředí zobrazuje údaje o míře nezaměstnanosti v obci, její struktuře, vývoji počtu pracovních míst, průměrnou výši platu ve městě či míru inflace.

### 5.2.2.1 Míra nezaměstnanosti v ČR a v Uherském Brodě

Míra nezaměstnanosti v Uherském Brodě je trvale vyšší než míra nezaměstnanosti v České republice. Vývoj obou ukazatelů je možno hodnotit jako pozitivní do roku 2008. Finanční potíže způsobené světovou krizí se projeví ve znatelném nárůstu míry nezaměstnanosti v Uherském Brodě i celé České republice. Březnové statistiky letošního roku jsou srovnatelné s výsledky získanými před třemi lety.

*Tab. Míra nezaměstnanosti v UH BR a v ČR*

	Míra nezaměstnanosti UH BR	Počet nezaměstnaných UH BR	Míra nezaměstnanosti ČR	Počet nezaměstnaných ČR
Březen 2009	8,3%	727	7,7%	448 912
Březen 2008	5,6%	491	5,6%	336 297
Březen 2007	7,5%	657	7,3%	430 474
Březen 2006	8,2%	718	7,1%	418 680
Březen 2005	8,8%	771	7,9%	465 855

[portál mpsv]

Počet ekonomicky aktivních obyvatel Uherský Brod: 8 758.

Míra nezaměstnanosti je důležitý ukazatel nejen pro obyvatele samotného Uherského Brodu, ale také pro okolní obce a konkurenty. Zaměstnanost v obci signalizuje dobré pracovní

příležitosti spokojenost obyvatel s danou lokalitou. Nižší míra nezaměstnanosti se odráží ve vyšším počtu obyvatel s trvalým místem pobytu.

Další veličinou popisující ekonomické prostředí je ukazatel průměrné výše platu.

### 5.2.2.2 Průměrná výše platu

Velikost průměrné měsíční mzdy má v posledních pěti letech rostoucí tendenci. Velikost platu ovlivňuje kupní sílu obyvatel. Vyšší platy umožňují lidem věnovat více finančních prostředků na volný čas a cestování.

*Tab. Vývoj průměrných hrubých nominálních mezd v ČR*

	2005	2006	2007	I. Q 2008	IV. Q. 2008
Výše platu (kč)	19 030	20 211	22 382	22 531	25 381
Procentní změna (meziroční)	5,5 %	6,5 %	7,3 %	10,4 %	8,3 %

[25]

Průměrná mzda v roce 2008 v celorepublikovém průměru byla vyčíslena na 23 542,- Kč. Celková změna průměrné mzdy činila meziročně 8,5 %.

Ekonomické ukazatele zahrnují také informace o inflaci a HDP.

Míra inflace v České republice se mezi lety 2005 a 2007 pohybovala kolem. V roce 2008 se míra inflace výrazně zvýšila vlivem krize na finančních trzích. V prvních dvou měsících se míra inflace pohybuje kolem 2 a 2,2%.

*Tab. Míra inflace v ČR*

	2005	2006	2007	2008
Míra inflace (meziroční)	1,9%	2,5%	2,8%	6,3%

[25]

Míra inflace ovlivňuje jisté druhy smluv, ve kterých je zakotveno dohodnuté finanční plnění. Vysoká míra inflace odráží obyvatel od nákupů na leasing či uzavírání úvěrových smluv.

### 5.2.3 Sociální faktory

Sociální prostředí zahrnuje demografické, společenské i kulturní faktory v daném prostředí. Věnuje se způsobu života lidí regionu, jejich životními hodnotami i životním stylem, hustotou obyvatelstva, věkovou strukturou, dopravní obslužností regionu, vzdělávání nebo možnostmi využití volného času.

#### 5.2.3.1 Demografický vývoj obyvatelstva v Uherském Brodě

Přes aktuální tendenci, odchod lidí do větších měst či zahraničí, se počet obyvatel Uherského Brodu nijak dramaticky nemění. Průměrný počet obyvatel za posledních pět let je 17 364 obyvatel.

*Tab. Vývoj počtu obyvatel Uherského Brodu*

	Celkem	Muži	Ženy
K 1. 1. 2009	17 381	8 614	8 767
K 1. 1. 2008	17 308	8 539	8 769
K 1. 1. 2007	17 306	8 541	8 765
K 1. 1. 2006	17 399	8 595	8 804
K 1. 1. 2005	17 424	8 605	8 819

[25]

Statistika počtu obyvatel Uherského Brodu je také ovlivněna skutečností, že město je přirozeným centrem regionu Uherskobrodsko, proto je vývoj počtu obyvatel téměř konstantní. Téměř vyrovnaný vývoj počtu obyvatel Uherského Brodu naznačuje spokojenost lidí s prostředím a životní úrovní v tomto městě.

Následující charakteristika týkající se věkové struktury obyvatelstva Uherského Brodu již potvrzuje trend stárnoucí generace, kdy se průměrný věk obyvatel neustále zvyšuje. Průměrný věk je vyšší u žen než u mužů a to o 3,7 roku, celkový průměrný věk obyvatel je 40,5 roku.

#### 5.2.3.2 Věková struktura obyvatelstva v Uherském Brodě

Tab. Průměrný věk obyvatel Uherského Brodu

	Celkem	Muži	Ženy
K 1. 1. 2008	40,5	38,6	42,3
K 1. 1. 2007	40,1	38,2	41,8
K 1. 1. 2006	39,6	38,0	41,2
K 1. 1. 2005	39,3	37,7	40,9

[25]

Z věkové struktury obyvatelstva města lze usuzovat, že strukturu obyvatelstva tvoří stejná skupina obyvatel, která je mírně omlazována rostoucím počtem mladší generace.

#### 5.2.4 Technické (technicko – technologické) faktory

Technické faktory městském marketingu působí především v oblasti informatiky, zlepšující se a zkvalitňující se dostupnosti komunikačních informačních technologií. Faktorem technického prostředí je vybavenost domácností počítačem nebo připojení k internetu.

##### 5.2.4.1 Počet domácností vybavených počítačem

Vybavenost jednotlivých domácností odráží nejen technickou vyspělost daného území, ale týká se také IT gramotnosti obyvatel daného území a jejich kupní síly. Z tabulky je zřejmé, že Zlínský kraj si drží přibližně stejné tempo jako celá republika v nárůstu domácností vybavených počítačem. Téměř polovina domácností ve Zlínském kraji je vybavena počítačem.

Tab. Počet domácností vybavených počítačem

	ČR (v tisících)	ČR (v %)	ZLK (v tisících)	ZLK (v %)
2008	2095,5	47,7	108,2	46,6
2007	1678,0	39,6	90,6	39,7
2006	1499,4	35,7	76,7	32,3
2005	1231,8	30,0	60,7	26,7

[25]

#### 5.2.4.2 Domácnosti vybavené připojením k internetu

Zvyšující se počet domácností vybavených přístupem k internetu ukazuje rostoucí možnosti lidí v přístupu k informacím. Z tabulky je jasné, že více než 40% domácností má možnost rychlého a levného způsobu získávání informací.

Tab. 7. Domácnosti vybavené připojením k internetu

	ČR (v tisících)	ČR (v %)	ZLK (v tisících)	ZLK (v %)
2008	1800,3	41,7	95,6	41,2
2007	1354,9	32,0	68,0	29,8
2006	1123,2	26,7	45,6	19,2
2005	783,4	19,1	36,5	16,1

[25]

Analýza technických faktorů dokládá význam kvalitního zpracování webových stránek jako dnes nejvíce využívaného komunikačního prostředku.

Technologické prostředí zahrnuje také průmyslové podniky v dané lokalitě. Nejvýznamnějšími zástupci průmyslových podniků v Uherském Brodě jsou pobočka České zbrojovky a. s., Slovácké strojírna a pivovar Janáček.

Technický i technologický vývoj s sebou přináší neustálé inovace, které je třeba sledovat a využívat. Inovace jsou jedním z rozhodujících faktorů vývoje a konkurenceschopnosti.

#### 5.2.5 Ekologické faktory

Ekologické prostředí a faktory, které ho ovlivňují, nabírají na stále větším významu pro celou společnost. V souvislosti se zhoršujícím se životním prostředím je nezbytné vytvářet opatření k nápravě či minimalizaci jeho dalšího poškození. Zvyšuje se počet zákonů zaměřených na ochranu životního prostředí, klade se důraz na recyklaci odpadu a zvyšuje se míra využívání alternativních zdrojů elektrické energie (v dnešní době narůstá počet domácností využívajících solární panely pro výrobu energie).

Uherský Brod se nachází na úpatí dvou pohoří - Bílé Karpaty a Prakšická vrchovina. Bílé Karpaty, které se nacházejí jihovýchodně od Uherského Brodu, byly vyhlášeny v roce 1980 Chráněnou krajinnou oblastí Bílé Karpaty a v roce 1996 se staly biosferickou rezervací

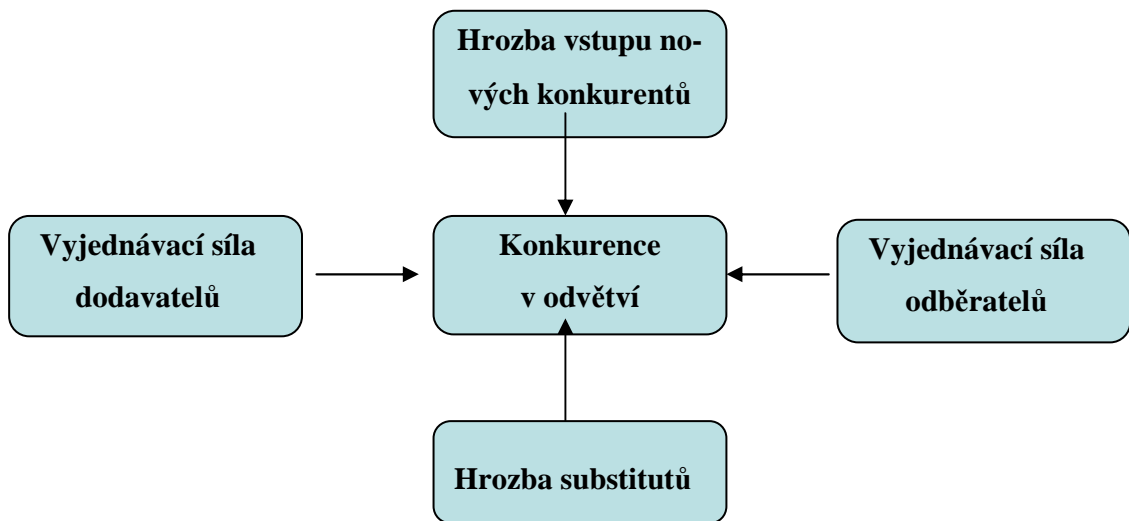
UNESCO. Bílé Karpaty jsou charakteristické výskytem mnoha druhů orchidejí. Severně od Uherského Brodu se nachází Prakšická vrchovina, kde byl v roce 1999 vyhlášen přírodní park. Na jeho území je dochovaná zástavba typická pro tuto oblast.

### 5.3 Analýza konkurence

Porterova analýza neboli tzv. Analýza pěti konkurenčních sil byla použita pro analýzu mikroprostředí Uherského Brodu.

Model se zabývá rozбором pěti konkurenčních faktorů. Analyzuje konkurenci na trhu a pomáhá odhalit příležitost či hrozbu pro danou organizaci. Model se věnuje pěti základním konkurenčním silám, které jsou zpracovány na následujícím obrázku.

Obrázek 1.: Porterův model [zdroj: vlastní zpracování]



#### 5.3.1 Konkurence v odvětví

Rivalita v odvětví se v městském marketingu zaměřuje hlavně na ostatní města v okolí. Uherský Brod představuje přirozené i společenské centrum oblasti Uherskobrodská. V porovnání s ostatními městy Uherskobrodská nabízí celoroční a širokou paletu kulturních, sportovních i vzdělávacích akcí. V rámci Zlínského kraje jsou městu Uherský Brod nejbližšími konkurenty města Zlín, Uherské Hradiště a Luhačovice.



Zlín, jako krajské město, je větší počtem obyvatel, nabídkou společenských akcí, turistickými lákadly i službami. Po celém světě je spojeno se jménem slavného rodáka, Tomáše Bati a obuvnického průmyslu. Charakteristickým rysem jsou známé „baťovy domky“ a s nimi spojená architektura.

Uherské Hradiště bylo do nedávné doby okresním městem pro Uherský Brod. Stejně jako Zlín je to město s vyšším počtem obyvatel. Je sídlem pobočky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Lázeňské město Luhačovice jako jediné nepřevyšuje Uherský Brod počtem obyvatel, zato je to vyhlášené turistické letovisko s celoročním provozem. Stejně jako Zlín jsou Luhačovice proslulé architekturou tentokrát spojenou se jménem Dušana Jurkoviče.

*Tab. Konkurence v odvětví – rivalita 2009*

Konkurenční boj v odvětví	Odhad 2009	Odhad 2014
Konkurenceschopnost rivalů	8	9
Konkurenceschopnost Uherského Brodu	6	8
Diferenciace služeb	5	6
<b>Celkem</b>	<b>19</b>	<b>23</b>
<b>Průměr</b>	<b>6,3</b>	<b>7,6</b>

Bodová stupnice – 1 nejnižší, 10 nejvyšší

Rivalitu v odvětví hodnotím jako vysokou. Nicméně město Uherský Brod má bohaté možnosti, jak této konkurenci čelit a zvýšit tak svoji konkurenceschopnost na trhu.

### 5.3.2 Hrozba vstupu nových konkurentů

Město Uherský Brod představuje kulturní i společenské centrum oblasti Uherskobrodská. Vznik nových obcí a hrozba vstupu nových konkurentů je v tomto případě minimální. Uherský Brod poskytuje občanům města i obyvatelům okolí kvalitní sociální i společenské zázemí.

Hrozba vstupu nových konkurentů	Odhad 2009	Odhad 2014
Právní a legislativní náročnost	9	9

Kapitálová náročnost vstupu	9	9
Prostorové umístění	5	7
<b>Celkem</b>	<b>23</b>	<b>25</b>
<b>Průměr</b>	<b>7,6</b>	<b>8,3</b>

Bodová stupnice – 1 nejnižší, 10 nejvyšší

Vznik nové obce s sebou přináší významné právnícké i zákonné povinnosti a nařízení. Finance potřebné pro zajištění funkčního provozu obecního zastupitelstva znamenají také důležitý aspekt pro rozhodování o vytvoření nové obce.

### 5.3.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Uherský Brod uzavřel partnerství s několika zahraničními městy. Jeho největším partnerem je holandské město Naarden. Spolupráci měst spojujících odkaz J. Á. Komenského zastřešuje spolek UB – Naarden. Dalšími partnerskými městy jsou slovenské Nové město nad Váhom a polské Gieraltowice.

Uherský Brod je město proslavené především historií spojenou s Učitelem národů, pobočkou České zbrojovky, Slováckými strojírnami, pivovarem Janáček nebo hvězdárnou. V průběhu celého roku se ve městě konají různé kulturní a společenské akce spojené s folklorními tradicemi. Nejvýznamnější památkou ve městě je Muzeum J. Á. Komenského, které nabízí stálou expozici věnovanou životu a dílu českého pedagoga. Tato expozice je doplněna o regionální výstavu s názvem Starožitnosti Uherskobrodská. Vstupní bránu do muzea tvoří jediná dochovaná brána z původního opevnění města. Nepřehlédnutelnou památkou ve městě je budovu radnice. Ta tvoří dominantu města a je symbolem staleté samosprávy. Je s ní spojena legenda z dob kuruckých válek o Černém Jankovi, jehož socha zdobí radniční věž. K dalším významným objektům ve městě patří budova Panského domu s hodnotným goticko-renesančním a renesančním jádrem. Historickým významem dochovaných částí patří k architektonicky nejzajímavějším památkám ve městě. Město nabízí také řadu církevních objektů. Mezi nejvýznačnější patří trojlodní chrám Neposkvrněného početí Panny Marie umístěný na náměstí jako protipól světské moci představované radnicí. Nepřehlédnutelný je dominikánský klášter s kostelem Nanebevzetí Panny Marie ze 17. století. Náboženství v Uherském Brodě se neomezuje pouze na křesťanství, ale je zde

zastoupen také judaismus. Nejpozoruhodnější židovskou památkou je židovský hřbitov s náhrobky staršími 300 let.

Město podporuje řadu kulturních a společenských událostí. V průběhu celého roku připravuje Dům kultury spolu s dalšími organizacemi a spolky velké množství akcí určených pro všechny věkové kategorie. Z nejnavštěvovanějších zmiňme „Brodské kulturní léto“, které probíhá po dobu letních prázdnin a nabízí řadu představení. Díky spolupráci s nizozemským Naardenem probíhají ve městě každé dva roky „Dny Naardenu“, kde partnerské město Naarden přijede představit svoji kulturu, gastronomii nebo tradice. Červnové Dny Naardenu jsou spojeny s „Brodským jarmarkem“. Ten zahrnuje tradiční kulinářské speciality, výrobky řemeslné povahy a ke všemu hraje dechová a cimbálová muzika. Konec léta je ve znamení „Pivovarských slavností“, které pořádá brodský pivovar Janáček. Slavnosti jsou spojeny nejen s ochutnávkou různých druhů piva, ale také s kulturním programem a prohlídkou pivovaru obohacenou výkladem sládky. Mezi podzimní události patří „Uspávání studánek“ nebo „Kateřinský jarmark“. Město nabízí i vyhledávaný aquapark „Delfín“, zimní stadion nebo v současné době vyhledávané cyklostezky. Neobvyklými turistickými atrakcemi jsou pivovar Janáček a brodská hvězdárna, která pořádá každou středu pozorování noční oblohy nebo v průběhu celého roku přednášky pro zájemce o astronomii i pro širokou veřejnost.

<b>Dodavatelé</b>	<b>Odhad 2009</b>	<b>Odhad 2014</b>
Množství dodavatelů	7	8
Atraktivita dodavatelů	8	8
Informovanost o nabídce	4	7
<b>Celkem</b>	<b>19</b>	<b>23</b>
<b>Průměr</b>	<b>6,3</b>	<b>7,6</b>

Bodová stupnice – 1 nejnižší, 10 nejvyšší

Město nabízí vysokou míru atraktivity pro své zákazníky. Nabídka je široká, ale nedostatečně propagovaná. V současné době město připravuje novou koncepci propagačních materiálů, které má za úkol zvýšit informovanost o kulturním dění a v orientaci ve městě.

### 5.3.4 Vyjednávací síla odběratelů

Zákazníky představují turisté, občané města Uherský Brod i právnické osoby. Právě ti využívají nabídky města a čerpají služby, poskytované městem i jinými kulturními organizacemi. Zákazníky lze rozdělit do dvou skupin:

- zákazníci, kteří využívají služeb města, protože žádná jiná organizace tyto služby nenabízí,
- zákazníci, kteří využívají kulturních, společenských a sportovních akcí organizovaných jiným pořadatelem než je město Uherský Brod.

Zákazníci města	Odhad 2009	Odhad 2014
Počet zákazníků	6	7
Význam služeb pro zákazníky	8	9
Náklady na služby	3	3
<b>Celkem</b>	<b>17</b>	<b>19</b>
<b>Průměr</b>	<b>5,6</b>	<b>6,3</b>

Bodová stupnice – 1 nejnižší, 10 nejvyšší

Význam služeb výhradně poskytovaných městem je vysoký a může dále růst spolu s komplikovanější administrativou. Díky povaze poskytovatele služeb se nepředpokládá růst cen těchto služeb.

### 5.3.5 Hrozba substitutů

Potenciální hrozbou mohou být substituční výrobky nebo služby, které nahradí již stávající výrobky a služby. Podíváme-li se na prostředí městského marketingu jako substituty můžeme hodnotit služby, které dané město poskytuje.

Město Uherský Brod nabízí celou škálu kulturních a společenských akcí. Jako jejich hlavní substituty vidím sledování televizních pořadů nebo poslouchání rádia. Sportovní služby města mohou být nahrazeny čtením knih nebo hraním počítačových her.

Město ovšem poskytuje také služby, které mohou jeho obyvatelé využít pouze díky institucionalizaci Uherského Brodu jako města. Patří sem zápis do matriky, vyřizování sociálních

dávek nebo správa vzdělávacích zařízení. Tyto služby jsou městu dány ze zákona a je za jejich provoz odpovědné.

Hrozba substitutů	Odhad 2009	Odhad 2014
Existence substitutů	3	4
Vývoj cen substitutů	6	5
Užitné vlastnosti substitutů	5	6
<b>Celkem</b>	<b>14</b>	<b>1</b>
<b>Průměr</b>	<b>4,6</b>	<b>5</b>

Bodová stupnice – 1 nejnižší, 10 nejvyšší

Lze předpokládat, že hrozba některých substitutů se v budoucnu mírně zvýší. Klesne jejich cena, zvýší se jejich množství a mírně vzrostou jejich užitné hodnoty.

## 5.4 SWOT analýza

Mikroprostředí je nejbližší okolí Uherského Brodu, které je město schopno do jisté míry ovlivnit svým chováním. Pomocí cíleného jednání může město eliminovat negativní vlivy a naopak posílit své přednosti.

Pro analýzu mikroprostředí Uherského Brodu jsem použila SWOT analýzu. Na základě sběru dat a informací jsem definovala silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) města Uherský Brod.

### 5.4.1 Silné stránky

- historická spojitost s významnou osobností Jana Ámose Komenského (S1),
- oblast bohatá na tradice a jejich dodržování, počet folklorních akcí během roku (S2),
- kulinářské speciality a ovocné pálenky (S3),
- sportovní vybavení (aquapark, sportovní areál, zimní stadion) (S4),
- výroba suvenýrů s tradiční tematikou – krojované panenky (S5),
- jedinečnost kulturních zařízení (S6),

- městská nemocnice s poliklinikou (S7),
- vybavenost informačního centra (nejen o Uherském Brodě, ale i o okolí) (S8),
- cyklostezky – rozvoj (S9),
- většina památek se nachází v historickém centru města (S10),
- přirozené centrum Uherskobrodská (S11),
- množství památek (S12).

#### 5.4.2 Slabé stránky

- špatné orientační ukazatele ve městě (W1),
- nedostatek parkovacích ploch (W2),
- nedostatečné označení kulturních památek a informačního centra (W3),
- chybí odkazy na webových stránkách (webové stránky informují se zpožděním) (W4),
- chybí veřejné WC (W5),
- chybí slogan města (W6).

#### 5.4.3 Příležitosti

- přírodní podmínky v okolí (O1),
- hlavní dopravní tah na Slovensko v regionu (O2),
- dobrá dopravní dostupnost po silnici číslo E 50 (O3),
- dobrá dostupnost veřejné dopravy (O4),
- spolupráce s partnerskými městy v zahraničí - NL, SK, PL (O5),
- blízkost Bílých Karpat s kvalitními lesy – biosférická oblast, CHKO (O6),
- přijetí eura na Slovensku (levnější turistická destinace pro občany Slovenska) (O7).

#### 5.4.4 Hrozby

- mizící tradice v moderní době a u mladší generace (T1),

- odchod absolventů škol do Prahy, Brna, Zlína či zahraničí (T2),
- dopady finanční krize (T3),
- kurz české koruny vůči euru (silná koruna odradí od návštěvy města) (T4),
- vyšší nároky turistů (T5).

#### 5.4.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

Pro porovnání silných a slabých stránek s příležitostmi a hrozbami jsem využila Plus-minus matici. Součtem kladných a záporných hodnot získáme oblasti určené naší pozornosti.

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	T1	T2	T3	T4	T5	celkem	No.
S1	0	++	++	++	++	-	+	0	0	-	-	++	+8	3.
S2	+	++	++	++	++	+	+	--	-	0	-	++	+10	1.
S3	+	0	+	+	+	+	0	--	-	-	-	++	+3	
S4	--	+	+	+	0	-	-	0	0	-	-	++	-1	
S5	0	+	0	0	+	0	0	-	-	-	-	--	-3	
S6	-	++	++	++	++	-	++	0	0	-	-	++	+9	2.
S7	+	0	++	0	0	+	0	0	-	-	0	+	+3	
S8	+	+	0	0	+	+	+	0	0	-	-	+	+4	
S9	++	0	+	-	0	+	0	0	0	+	-	+	+4	
S10	0	0	0	+	+	0	+	0	0	-	-	0	+1	
S11	+	0	+	+	0	+	+	0	-	0	-	-	+3	
S12	+	0	0	0	+	0	+	-	0	-	-	+	+1	
W1	-	0	-	-	--		0	0	0	-	-	--	-9	2.
W2	0	-	0	+	0	-	-	0	0	-	0	-	-4	
W3	0	0	-	-	--	0	-	0	0	-	-	-	-7	3.
W4	-	--	-	-	--	0	-	0	0	0	-	--	-11	1.

W5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	--	-3	
W6	0	0	0	0	-	0	-	0	0	0	0	--	-3	
Celkem	+3	+6	+9	+6	+4	+2	+3	-6	-5	-12	-13	+1		
No.		2.	1.	2.				3.		2.	1.			

**Nejdůležitější silné stránky:**

S2 – oblast bohatá na tradice a jejich dodržování

S6 – jedinečnost kulturních zařízení

S1 – historická spojitost s J. Á. Komenským

**Nejdůležitější slabé stránky:**

W4 – chybějící odkazy na webových stránkách

W1 – špatný systém orientačních ukazatelů ve městě

W3 – nedostatečné označení jednotlivých památek a informačního centra

**Nejvýznamnější příležitosti:**

O3 – dobrá dopravní dostupnost

O2 – hlavní tah na Slovensko

O4 – dobrá dostupnost veřejné dopravy

**Nejobávanější hrozby:**

T4 – silná koruna vůči euru

T1 – mizící tradice

T3 – dopady finanční krize

**5.5 Segmentace**

Cílové skupiny integrované marketingové komunikace města jsou všichni jeho zákazníci. Jednotlivé segmenty lze rozdělit podle jejich přání, požadavků a služeb, které jim město nabízí. Uherský Brod zaměřuje pozornost na své občany, kterým nabízí služby veřejné



správy i kulturní služby. Vytvářet výhodné podmínky se nesnaží jen pro své občany, ale také pro právnické osoby působící v oblasti. Třetí významnou cílovou skupinou jsou turisté a návštěvníci, kteří využívají služeb města pouze po omezenou dobu. Zákazníky města jsou také zaměstnanci městského úřadu, městského informačního centra i kulturních a společenských zařízení, které spolu s radnicí zajišťují služby poskytované městem Uherský Brod. Jejich spokojenost při poskytování služeb se odráží na kvalitě těchto služeb.

## **5.6 Analýza současné marketingové komunikace města**

Město Uherský Brod pro své cílové zákazníky využívá reklamu, podporu prodeje, osobní prodej i public relations. Město pro svou komunikaci s občany, turisty i právnickými osobami využívá řadu komunikačních nástrojů.

### **5.6.1 Komunikace s občany**

Pro komunikaci s občany využívá město: Brodský zpravodaj, Brodského služebníka ([www.sluzebnik.cz](http://www.sluzebnik.cz)), webové stránky města ([www.ub.cz](http://www.ub.cz)), úřední desky, online seznam firem v Uherském Brodě ([www.uherskybrod.com](http://www.uherskybrod.com)), MIC, městský rozhlas, výlepové plochy, zasedání zastupitelstva s možnou účastí veřejnosti či orientační tabule ve městě.

#### **5.6.1.1 Brodský zpravodaj**

Město Uherský Brod vydává každý měsíc vlastní noviny. Brodský zpravodaj informuje o nedávných událostech, láká čtenáře na společenské akce v nejbližší době, poskytuje informace o dění na radnici a vše zpestřuje barevnými fotografiemi. Dvacet čtyři stránek textu je možné získat zdarma v papírové podobě nebo na webových stránkách města.

#### **5.6.1.2 Brodský služebník**

Publikace formátu A5 je vydávána soukromou firmou ELTISK se sídlem v Uherském Brodě. Brodský služebník je vydáván jednou za rok a lze ho získat v jakémkoli novinovém stánku či v elektronické podobě na webových stránkách [www.sluzebnik.cz](http://www.sluzebnik.cz). Poskytuje čtenářům praktické informace pro život v Uherském Brodě. V papírové podobě je k dostání za 39,- Kč.

Podobnou funkci plní také webové stránky [www.uherskybrod.com](http://www.uherskybrod.com). Můžeme zde najít všechny potřebné informace týkající se jednotlivých služeb. Služby jsou rozděleny do dvaceti kategorií, každá z nich nabízí informace o firmě, která danou službu poskytuje.

### **5.6.1.3 Webové stránky města určené pro občany**

Poskytují občanovi podrobný přehled organizace Městského úřadu, jeho zaměstnanců a kontaktů na ně. Obsahují potřebné formuláře, zveřejňují vyhlášky, pravidla a nařízení města. Poskytují elektronickou verzi Brodského zpravodaje, přepis hlášení místního rozhlasu nebo elektronickou úřední desku.

Informace, které poskytují oficiální stránky města téměř dokonale pokrývají informační potřebu pro občany Uherského Brodu.

Jako nedostatek hodnotím zobrazování jednotlivých pracovišť Městského úřadu na mapě města pomocí systému GIS.

Na webových stránkách města určených občanům neexistuje odkaz pro zpětnou vazbu od občanů směrem k Městskému úřadu. Zpětný kontakt k úřadu je možný přes úvodní stránku, na stránkách pro občany ale chybí.

### **5.6.1.4 Úřední deska**

Úřední deska je umístěna přímo u vchodu na radnici. Informace jsou na ní vystaveny po dobu minimálně 15 dnů, proto jsou pro občany města lehce dostupné. Úřední deska je jen jedna, ale pro větší informovanost občanů město vytvořilo pět dalších informačních tabulí, které jsou umístěny v jednotlivých městských částech Uherského Brodu (Újezdec, sídliště Olšava a Máj, Havřice a Těšíc). Informační tabule poskytují stejné informace jako úřední deska v centru města.

### **5.6.1.5 MIC**

Městské informační centrum slouží jak turistům, tak také občanům města. Je zde umístěno 5 počítačů s volným přístupem k internetu. Městské informační centrum je místem distribuce Brodského zpravodaje i dalších novin týkajících se dění ve Zlínském kraji, jako je „Okno do kraje“ nebo „IN Zlín“. Zároveň připravuje kulturní program a poskytuje informace o kulturní nabídce města.

#### **5.6.1.6 Městský rozhlas**

Městský rozhlas je využíván nepravidelně, podle potřeb radnice. Informuje o konání kulturních akcí, trhů na náměstí, výprodejích a jiných. Přepis jednotlivých hlášení je k dispozici i na webových stránkách města.

#### **5.6.1.7 Zasedání zastupitelstva**

Zasedání zastupitelstva se koná alespoň jednou za tři měsíce. Každý občan má ze zákona právo zúčastnit se zasedání, vznášet připomínky, protesty i návrhy. Termín konání zasedání zastupitelstva je předem vyvěšen na webových stránkách.

#### **5.6.1.8 Výlepové plochy**

Výlepové plochy slouží jako volná plocha pro umístění letáků a plakátů s pozvánkami na různé akce. Dům kultury spravuje ve městě je 17 výlepových ploch určených pro program kin, koncertů nebo výstav. Zájemci si musí předem zažádat o povolení informace vylepit.

#### **5.6.1.9 Orientační tabule**

Veřejnosti i turistům slouží osm orientačních tabulí umístěných na různých místech Uherského Brodu. Barevná mapa s vyznačením památek i orientačních bodů umožňuje zájemcům vyslechnout si krátký audio popis vybrané lokality ve městě.

### **5.6.2 Komunikace s právníckými osobami**

Komunikace s právníckými osobami probíhá prostřednictvím internetových stránek určených podnikatelům. Stránky obsahují stejné informace o městském úřadě i veřejných zakázkách, pravidlech a nařízeních města jako stránky pro občany. Nenajdeme na nich však informace o Brodském zpravodaji ani mapovém systému GIS. Informace obecné povahy si jednotlivé právnícké osoby zjišťují na webových stránkách. Specifické požadavky pak řeší individuálně s příslušným odborem radnice.

### 5.6.3 Komunikace s turisty

Hlavním komunikačním nástrojem města Uherský Brod pro turisty jsou webové stránky města. Další komunikace probíhá prostřednictvím článků v časopisech týkajících se cestovního ruchu, prostřednictvím reklamy v rádiu televizi nebo regionálním tisku.

#### 5.6.3.1 Webové stránky města Uherský Brod určené turistům

Turisté mohou informace o Uherském Brodě získat na webových stránkách města nebo na internetových stránkách propagující celou oblast Slovácka, či Zlínského kraje.

Na úvodní webové stránce města Uherský Brod je turistům určen samostatný odkaz. Rozložení webových stránek je totožné s částí věnovanou občanům i právnickým osobám. Odkazy pro jednotlivé cílové skupiny se liší zobrazovanou nabídkou informací. Stránky pro turisty vynechávají odkazy týkající se organizace městského úřadu, obecně platných vyhlášek, elektronické úřední desky či hlášení městského rozhlasu. Naopak poskytují nabídku informací o přírodních zajímavostech, kulturních památkách nebo turistických trasách.

#### 5.6.3.2 Webové stránky týkající se cestovního ruchu nebo propagace krajů

Kromě internetových stránek samotného města Uherský Brod lze získat informace také pomocí jiných internetových zdrojů. V současné době se zvyšuje důraz na propagaci regionů jako jedinečného bohatství rozmanitosti Evropské unie a jejího kulturního dědictví. Užitečné informace lze získat také z následujících internetových zdrojů:

- [www.slovacko.cz](http://www.slovacko.cz)
- [www.jizni-morava.info](http://www.jizni-morava.info)
- [www.zlinskozije.info](http://www.zlinskozije.info)
- [www.vychodni-morava.cz](http://www.vychodni-morava.cz)

#### 5.6.3.3 MIC

Zaměstnanci městského informačního centra jsou připraveni a ochotni poskytnout odpověď na jakoukoli otázku. Informace o dění ve městě jsou doplněny informacemi o okolí. Městské informační centrum uvítá i zahraniční turisty, kterým nabízí volný přístup k internetu, jazykově upravené materiály týkající se památek ve městě, případně jim poskytne doplňko-

vé informace v anglickém jazyce. Pro návštěvníky je kromě informačních a propagačních materiálů připravena také nabídka suvenýrů. Patří mezi ně krojované panenky, turistické známky, pohlednice, keramika nebo výrobky ze skla.

#### **5.6.3.4 Veletrhy**

Komunikace města prostřednictvím účasti na veletrzích je zaměřena na představení města vzdálenějším zákazníkům.

### **5.6.4 Komunikační mix**

#### **5.6.4.1 Reklama**

Reklamu města tvoří především propagační materiály.

##### 5.6.4.1.1 Propagační materiály

Propagační materiály města Uherský Brod zahrnují:

- Samostatné skládačky vztahující se k jednotlivým tématům (Přírodní bohatství Uherskobrodsko, Historie a památky židovské obce, Město Komenského). Jsou k dostání ve třech jazykových mutacích (čeština, angličtina, němčina).
- Zjednodušený osmistránkový prospekt s názvem „Uherský Brod – Město Jana Ámose Komenského“. Ten se krátce věnuje historii, současnosti, kulturnímu životu i okolnímu prostředí Uherského Brodu.
- Brožura „Uherský Brod – brána do Bílých Karpat“ se podrobněji věnuje jednotlivým památkám, zahrnuje také širší paletu kulturních akcí v okolí Uherského Brodu. Součástí této brožury jsou i reklamy uherskobrodských firem. Stejně jako předchozí obsahuje mapu města a je k dostání ve zmíněných jazykových variantách.
- Záložky do knížek existují ve dvojím provedení. Jedna představuje na zmenšených fotografiích kulturní památky města a popisuje město jako takové. Druhá varianta se týká společenských událostí, přičemž zadní strana pak poskytuje zjednodušený kalendář základních společenských akcí během roku. Obě varianty obsahují na zadní straně údaje o informačním centru.
- Pohlednice, tužky.

- Magnetky
- Turistická známka
- Výrobky lidové tvorby – krojované panenky, výrobky ze šustí, keramika.
- Knihy i DVD o historii města či knihy místních spisovatelů.
- Letáky – 17 stanovišť pro vylepování plakátů

Město Uherský Brod získalo finanční dotaci na projekt „Stezka městskou památkovou zónou Uherský Brod“ a její součástí je tvorba nových propagačních materiálů, venkovního navigačního systému i informačních tabulí. Na letní sezónu 2009 tedy město připravuje novou koncepci propagačních materiálů.

Shrnutí:

- + nová podoba propagačních materiálů MIC
- + logo města
- + jazykové varianty
- + adresa MIC, kontakty MIC
- nejsou k dostání na jiném místě než je MIC Uherský Brod
- chybí umístění památek na plánu města
- chybí lokalizace Uherského Brodu na mapě ČR
- propagační materiály nepopisují všechny památky ve městě

#### 5.6.4.1.2 Internet

[www.ub.cz](http://www.ub.cz) nebo [www.uherskybrod.cz](http://www.uherskybrod.cz) – jsou oficiální webové stránky Uherského Brodu. Jejich úvodní strana je zároveň rozcestníkem pro jednotlivé cílové skupiny – občany, turisty i podnikatele. Jednotlivé kategorie pak selektují informace pro danou cílovou skupinu. Další odkazy, na kterých lze získat informace o Uherském Brodě, jsou následující:

- [www.slovacko.cz](http://www.slovacko.cz)
- [www.jizni-morava.info](http://www.jizni-morava.info)
- [www.zlinskozije.info](http://www.zlinskozije.info)

- [www.vychodni-morava.cz](http://www.vychodni-morava.cz)

Shrnutí:

- + rozdělena pro jednotlivé zájmové skupiny (občan, turista, podnikatel)
- + jednotný styl rozložení stránek pro každou skupinu
- + webkamera
- chybí jazykové mutace
- neaktuální informace
- příliš mnoho informací na úvodní straně – může se zdát nepřehledná
- chybí celková nabídka kulturních akcí v Uherském Brodě a okolí
- pevná šířka stránky (technické důvody, možnost prohlížet stránky na starších verzích PC)

#### 5.6.4.1.3 Tisk

Město Uherský Brod vydává každý měsíc vlastní zpravodaj, který je zdarma. Brodský zpravodaj informuje o nedávných událostech, láká čtenáře na společenské akce v nejbližší době, poskytuje informace o dění na radnici a vše dokládá barevnými fotografiemi. Dvacet čtyři stránek textu je možné si přečíst v papírové podobě nebo na webových stránkách města.

Články propagující události v Uherském Brodě se objevují také v časopisech Okno do kraje, Dovolená, Tim, Travel a dalších. Informace lze získat také z novin, například Mladá fronta DNES nebo Dobrý den s Kurýrem.

Shrnutí:

- + Brodský zpravodaj informuje občany Uherského Brodu o aktuálním dění v obci
- + Brodský zpravodaj láká čtenáře na kulturní akce v nejbližším období
- + podává čtenářům poměrně široký okruh informací
- + barevné fotografie dělají zpravodaj atraktivnější pro čtenáře
- + Brodský zpravodaj má svoji elektronickou podobu na webových stránkách města
- informační sdělení se dostane prostřednictvím tisku pouze k omezené skupině cílových zákazníků

- informace musí být nejprve zveřejněny v Brodském zpravodaji, na webové stránky se tak dostávají aktuální informace se zpožděním

- frekvence příspěvků do cestovatelských časopisů je velmi nízká

#### 5.6.4.1.4 Rozhlas

Město využívá místní rozhlas k propagaci jednotlivých událostí v Uherském Brodě i okolí. Je nástrojem pro rychlý přenos aktuálního sdělení občanům města. Přepis jednotlivého vysílání lze získat také na webových stránkách města.

Shrnutí:

+ využívá se pouze v případě potřeby

+ okamžitý nástroj komunikace

+ psaná podoba je vyvěšena na webových stránkách

- splývá s venkovními ruchy

- vzhledem k vysílacím časům nezasáhne všechny

#### 5.6.4.1.5 Rádio a televize

Prostřednictvím regionální Televize Slovácko nebo Televize Zlínsko je možné propagovat město a pořádané akce prostřednictvím kabelové televize. Vysílání je bohužel omezeno pouze na přístroje připojené kabelem.

Ve Zlínském kraji a na Slovácku funguje několik regionálních rádií. Možnost propagace se nabízí v rádiích Zlín, Rock Max či Jih.

*Tab. Poslechovost rádií ve Zlínském kraji*

ZLK	Počet posluchačů (denně, v tisících)
ČRo 1 Radiožurnál	67
Frekvence 1	66
ČRo Brno	56



Shrnutí:

- + televizní vysílání je atraktivní komunikační nástroj (spojuje pohyb, obraz, zvuk)
- + inzerce v regionálním rádiu nabízí město jako ideální cíl krátkodobých událostí (návštěvníci využijí městské dopravy, relativně blízký turistický cíl)
- + výběr konkrétního rádia osloví konkrétní skupinu posluchačů (rockové rádio je ideální pro propagaci festivalů, Pivních slavností; Český rozhlas osloví spíše starší generaci)
- + regionální zpravodajství zaujme místní obyvatele, protože se často sami podílejí kulturních akcí, setkávají se s přáteli, ...
- + celorepublikové vysílání má širší dosah
- rádio se často používá jako kulisa během jiné činnosti
- kabelová televize není součástí každé domácnosti
- celorepublikové televizní vysílání může se vzrůstající vzdáleností od Uherského Brodu snižovat účinnost sdělení

#### 5.6.4.1.6 Venkovní reklama

Venkovní reklama zastoupená billboardy nebo podsvícenými plakáty (back light plakáty). Návštěvníka vítají billboardy při vjezdu do města.

Shrnutí:

- + vítací billboardy upozorňují na město, které leží mimo hlavní dopravní tepnu (díky obchvatu je město tranzitní dopravou téměř nedotčeno)
- + umístění back light plakátů na náměstí v blízkosti laviček získá pozornost díky omezenému úhlu pohledu osoby sedící na lavičce
- statické provedení nepřitahuje pozornost

#### 5.6.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje časově omezené programy pro oživení prodeje služeb, případně výrobků. Klasickým zástupcem podpory prodeje v městském marketingu je účastna veletržích. Nástroje podpory prodeje nejsou hlavním komunikačním prostředkem.

#### 5.6.4.2.1 Veletrhy

Město Uherský Brod se účastní řady veletrhů pořádaných jak v České republice, tak také v zahraničí. Příkladem uveďme: Holiday World 2009 (pražské výstaviště), RegionTour 2009 (Brno), Informační centrum Czechtourism (Staroměstské náměstí, Praha). Ze zahraničních je to veletrh v Moskvě nebo v Mnichově. Veletrhy jsou většinou rozděleny na dvě části. První je věnována odborné veřejnosti, další je určena pro širokou veřejnost. V první části mají jednotliví vystavovatelé možnost získávat a předávat informace, kontakty nebo hledat partnery pro spolupráci.

Shrnutí:

- + působí na odbornou veřejnost i na zájemce o turistický ruch a tedy i potenciální turisty
- + získání inspirace pro koncepci marketingové komunikace
- + možnost představit jedinečnost města
- obtížně získává zpětnou vazbu
- velké množství konkurence na omezeném prostoru
- příliš mnoho podobných informací najednou

#### 5.6.4.2.2 Slevy a srážky

Slevy a srážky se týkají především vstupného do kulturních památek nebo na společenské akce. Slevy mohou být poskytovány studentům, seniorům, rodinám, skupinám nebo místním občanům.

Shrnutí:

- + představují určitou konkurenční výhodu (především pro rodiny nebo skupiny studentů)
- vstupné do památek v Uherském Brodě není nijak významně vysoké a slevy tudíž ne příliš zajímavé

#### 5.6.4.2.3 Soutěže

Město Uherský Brod vyhlásilo soutěž „Fot’te naše město“. Nejlepší fotografie jsou publikovány na webových stránkách města. Samotní občané tak mají možnost podílet se na

tvorbě webových stránek svého města. Soutěže „Brodský zpěvák 2009“ se koncem března zúčastnilo 79 dětí z 15 školních družin z Uherského Brodu a okolí.

Shrnutí:

- + vytváří dialog mezi občany a městem
- + napomáhá vytvořit identifikaci občanů s městem, kde žijí
- + každoroční soutěž „Foťte naše město“ slouží jako zdroj materiálu pro fotogalerii na webových stránkách a to s minimálními pořizovacími náklady
- + jsou zaměřeny na skupiny lidí se stejnými zájmy, mohou tak představovat některou podskupinu cílového segmentu

#### **5.6.4.3 Public Relations**

Public relations je naopak jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů v prostředí městského marketingu. Součástí public relations je organizování událostí, sponzoring, vnitřní public relations či lobbying. Všechny tyto nástroje public relations lze uplatnit v marketingové komunikaci měst a obcí. Důležitým prvkem public relations je tvorba Corporate Identity. Public relations a jeho nástroje pomáhají vytvářet vzájemné vztahy mezi městem Uherský Brod a jeho veřejností. Společný přístup k řešení sporných otázek napomáhá k lepšímu zapojení občanů do dění ve městě a posiluje tak jejich identifikaci s městem samotným. Prostřednictvím public relations vytváří město podmínky pro uplatnění nápadů, připomínek či návrhů samotných občanů. Výhodou public relations jsou poměrně nízké náklady pro oslovení široké veřejnosti.

##### **5.6.4.3.1 Organizování událostí**

Kulturní program v Uherském Brodě nabízí nespočet akcí během celého kalendářního roku. Řada z nich je spojená s místními tradicemi. Patří mezi ně Fašank, Růžencová pouť nebo Kateřinský jarmark.

Shrnutí:

- + dává prostor pro účast občanů i představitelů města na společné akci (přiblíží představitele města veřejnosti)
- + přiláká turisty

- + prostor pro společenská setkávání občanů
- pořádání událostí může naopak přilákat nežádoucí pozornost

#### 5.6.4.3.2 Sponzoring

Město Uherský Brod podporuje oblastní charitu, Český klub nedoslýchavých HELP nebo o. s. LUISA Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy. Finančně se samozřejmě podílí na projektech podporovaných Evropskou unií.

Shrnutí:

- + prostřednictvím sponzorování skupin lidí s omezenými možnostmi sociální integrace dává město najevo svůj zájem o vlastní obyvatele
- + sponzoring města může být podnětem pro další příspěvky od jednotlivých občanů
- + přispívá k dobrému jménu města

#### 5.6.4.3.3 Vnitřní Public Relation

Vnitřní public relations jsou zaměřeny na zaměstnance městské správy. Cílem vnitřních public relations je zvýšit pocit sounáležitosti a odpovědnosti zaměstnanců městského úřadu a dalších kulturních organizací s náplní jejich práce. Zaměstnanci města hrají klíčovou roli ve vnímání města občany, turisty i podnikateli. Dobré vztahy mezi zaměstnanci městské správy se odráží na dobré pověsti města.

Shrnutí:

- + spokojení zaměstnanci městské správy předávají spokojenost svým zákazníkům – obyvatelům
- + vyšší míra odpovědnosti implikuje kvalitnější poskytování služeb občanům

#### 5.6.4.3.4 Lobbying

Zastoupení města při jednání s politiky a zákonodárci. Město jako jednotka nebo jako součást Zlínského kraje má možnost se zúčastnit prosazování skupinových zájmů na vyšších úrovních.

Shrnutí:

+ získávání finančních dotací z jiných fondů než je městská pokladna

+ získávání dodatečných zdrojů financování záměrů města

Součástí public relations může být i Corporate Identity neboli firemní identita. Ta zahrnuje všechny identifikační znaky, které pomáhají rozpoznat a odlišovat firmu (obec) od ostatních subjektů na trhu. Vychází z vize a její součástí je Corporate Culture, Corporate Communications, Corporate Design a Produkt.

#### **5.6.4.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je v městském marketingu realizován prostřednictvím zaměstnanců městského úřadu, zaměstnanců MIC, zaměstnanců jednotlivých kulturních i společenských zařízení ve městě. Jde o ty osoby, které pracují ve službách a dotvářejí tak obrázek města jako celku. Důležitá je ochota, vstřícnost a úsměv. Vytváří most mezi těmi, kteří se starají, a těmi, o které se někdo stará.

#### **5.6.4.5 Odpovědnost za podobu současné marketingové komunikace**

Město Uherský Brod nemá samostatný Odbor marketingové komunikace. Úkoly týkající se propagace města a vztahy se sdělovacími prostředky má na starosti Odbor školství a kultury městského úřadu. Kromě toho vykonává odbor řadu dalších činností spojených převážně se správou školského, tělovýchovného a kulturního zařízení, městské knihovny či zajišťování drobných oprav kulturních památek.

Návrh strategického rozvoje města a jeho realizaci má na starosti Odbor strategického rozvoje. Ve své činnosti spolupracuje odbor se všemi relevantními odbory a odděleními městského úřadu. Jeho úkolem je také zajišťování finančních prostředků nejen z finančního odboru, ale také formou dotací z Evropské unie.

## 6 PROJEKT INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE OBCE UHERSKÝ BROD

### 6.1 Vlastní zhodnocení současné komunikační úrovně města Uherský Brod

Město Uherský Brod má možnost využít celou řadou konkurenčních výhod, které jsou jedinečné i v tak bohaté nabídce, jakou disponuje oblast Slovácka a Uherskobrodská. Nejvýznamnější konkurenční výhodou představuje jedinečný odkaz Jana Ámose Komenského, hvězdárna, aquapark či kulturním program v rámci celého roku. K dalším konkurenčním výhodám města přispívá aktivní snaha jeho představitelů při zlepšování životní úrovně ve městě a získání finančních prostředků určených pro realizaci tří projektů na zlepšení image města.

Pozitivní hodnocení se týká:

- realizace tří nových projektů (architektonické řešení Tyršových sadů, dopravní terminál Uherský Brod – lávka, Stezka městskou památkovou zónou),
- tvorba nových propagačních materiálů,
- účast města na veletrzích cestovního ruchu,
- jazykové vzdělávání zaměstnanců MIC,
- webová kamera na stránkách města,
- logo města Uherský Brod,
- eObec – elektronická komunikace,
- množství akcí pořádaných pro děti i seniory,
- nabídka pracovních míst na webu,
- nabídka turistických a cykloturistických tras,
- možnost pobytů rodin s dětmi,
- Brodský zpravodaj publikovaný na stránkách města,
- kontaktní spojení na jednotlivé zaměstnance radnice.

Prostor pro zlepšení lze najít v:

- úpravě rozložení webových stránek,
- zpřehledněné úvodní webové stránky, příliš mnoho textu,
- neaktuální informace na webových stránkách,
- doplnění ukazatelů ve městě,
- inovace upoutávky na J. Á. Komenského,
- v dostupnosti informačních materiálů (např. v MIC Zlín),
- zlepšení veřejných WC,
- nedostatečné označení památek.

## 6.2 Východiska pro projektovou část

Díky zpracovaným analýzám je patrné, že město Uherský Brod může nabídnout svým občanům aktivní snahu místního zastupitelstva o kvalitní životní prostředí ve městě a okolí, turistům lákavé a jedinečné památky, podnikatelům moderní způsob komunikace s radnicí.

Zpracované analýzy definují výhody a silné stránky Uherského Brodu, které je třeba vy-zdvihnout a zdůraznit. Naopak zjištěné slabé stránky a spíše negativní jevy minimalizovat nebo zcela odstranit.

Projekt se bude opírat o:

- zpracované analýzy,
- strategický plán rozvoje města, který poskytlo oddělení strategického rozvoje,
- materiály poskytnuté Městským informačním centrem v Uherském Brodě.

## 6.3 Cíl projektu

Hlavním cílem projektu je navrhnout změny současného způsobu marketingové komunikace města Uherský Brod v návaznosti na zlepšení komunikace města se zákazníky města, zvýšit povědomí o městě jako takovém a o službách, které nabízí. Zvýšit informovanost vnější veřejnosti o Uherském Brodě a přilákat tak větší počet návštěvníků do města. Cílem

je snaha o vytvoření přehlednější komunikace města s okolím a dosažení strategických cílů města Uherský Brod.

K dosažení tohoto cíle vede cesta prostřednictvím integrované marketingové komunikace. Integrovaní jednotlivých komunikačních nástrojů vytváří konzistentní sdělení a díky synergickým efektům je tak zvýšena účinnost marketingové komunikace. Integrovaná marketingová komunikace pomáhá najít nejvhodnější a nejúčinnější metody komunikace se zákazníky, zájmovými skupinami, zaměstnanci, dodavateli, investory i veřejností. Na druhé straně klade nároky na centralizované vzájemné informování a vytváření dialogu.

Výsledkem fungování integrované marketingové komunikace města je existence dlouhodobých vztahů se zákazníky založená na dialogu, důvěryhodnosti a spokojenosti.

## 6.4 Vize

Strategická vize města byla schválena zastupiteli města dne 26. 10. 2007. Její znění je následující:

*„Zvýšení konkurenceschopnosti a atraktivity města v zájmu dlouhodobě udržitelného zvyšování kvality života obyvatel a rozvoje na základě kulturních a historických tradic.“*

[zdroj: materiály poskytnuté Strategickým oddělením města Uherský Brod]

Spolu s vizí byly definovány také tématické okruhy.

- *Město Uherský Brod směřuje ke spokojenému životu obyvatel města i mikroregionu, se zaměřením na vzdělání, kulturu, sport a zdravý životní styl.*
- *Město Uherský Brod a celý mikroregion dosáhnou ekonomické výkonnosti a růstu zaměstnanosti, zvláště kvalifikované pracovní síly. Zejména partnerství se vzdělávacími a odbornými institucemi a pracovišti podpoří stabilizaci a rozvoj malého a středního podnikání v oborech s vysokou přidanou hodnotou. Potenciál města a regionu bude využit pro rozvoj cestovního ruchu.*
- *Město Uherský Brod se bude podílet na projektech zaměřených na zajištění dopravní dostupnosti města a mikroregionu.*
- *Město Uherský Brod bude chránit a rozvíjet kvalitu životního prostředí ve městě i celém mikroregionu.*



[zdroj: materiály poskytnuté Strategickým oddělením města Uherský Brod]

## 6.5 Cílové skupiny

Cílové skupiny městského marketingu rozdělujeme do čtyř kategorií.

- občané města – požadují dostupné informace o službách poskytovaných městským úřadem i službách, které mohou využívat ve svém volném čase. Tyto informace musí být rychle dostupné, přehledné a aktuální. Vhodná komunikační média pro cílovou skupinu obyvatel města jsou webové stránky města, úřední deska, místní rozhlas, Brodský zpravodaj.
- turisté – hledají informace o kulturním dění ve městě, historických památkách, sportovním vybavení města, přírodním okolí města, ubytovacích a stravovacích možnostech. Jejich cílem je najít vhodné podmínky pro strávení zajímavé dovolené, uvítají nevšední zážitky a originální trávení volného času. Informace získávají na webových stránkách města Uherský Brod, osobním doporučením nebo vlastními zkušenostmi svých přátel, webových stránkách mapujícími celou oblast Zlínského kraje nebo Slovácka. Mohou se inspirovat také prostřednictvím televizních pořadů, jako je Toulavá kamera nebo Objektív. Vhodná média pro sdělování informací turistům jsou webové stránky města, televize, rádio, časopisy o cestování.
- právnické osoby – vyžadují informace týkající se převážně legislativních nařízení a právních opatření. Informace získávají prostřednictvím přímé komunikace s příslušným pracovníkem konkrétního odboru městského úřadu. Vhodné médium pro komunikaci s právníckými osobami je prostřednictvím přímého marketingu - direct mailu a přímého prodeje, webových stránek města či Brodského zpravodaje.
- vnitřní veřejnost – neboli zaměstnanci městského úřadu musí být dostatečně včas informováni o záměrech města, rozhodnutích zastupitelstva nebo nových vyhláškách. Informace získávají z interní dokumentace městského úřadu. Pro předávání informací mezi jednotlivými odbory by se s výhodou uplatnila vnitřní informační síť.

Diplomová práce se zaměřuje především na cílovou skupinu turistů. Jejím cílem je rozvoj turistického ruchu v Uherském Brodě, vybudování Corporate Identity, posílení dobrého jména města Uherský Brod a zvýšení ekonomické výkonnosti prostřednictvím rozvoje ces-

tovního ruchu jak definuje vize města. Změny týkající se potenciálních návštěvníků se mohou promítnout do komunikace s obyvateli Uherského Brodu.

## **6.6 Plán integrované marketingové komunikace**

### **6.6.1 Cíle marketingové komunikace**

Cíle integrované marketingové komunikace navazují na vizi města, která směřuje k ekonomické výkonnosti, spokojenému životu obyvatel a rozvoji cestovního ruchu.

Cílem integrované marketingové komunikace je zviditelnit město Uherský Brod. Dostat město a jeho nabídky do povědomí široké veřejnosti. Podporovat spojitost Uherského Brodu s odkazem J. Á. Komenského, hvězdárnou, aquaparkem Delfín, bohatým kulturním životem a místem pro další návštěvu. Přilákat turisty a stát se tak centrem cestovního ruchu na Uherskobrodsku. Být synonymem aktivní, spokojené a na zážitky bohaté dovolené.

Cílem je posílení dobrého jména města Uherský Brod, podávání informací o městě, představování města jako zajímavé turistické destinace s širokou paletou možností pro trávení volného času spolu se snahou zvýšit poptávku po produktech města ze strany potenciálních zákazníků – turistů.

### **6.6.2 Komunikační cíl**

Komunikačním cílem je především informovat o nabízených produktech města Uherský Brod. Zvýšit tak poptávku po těchto produktech a napomoci k naplnění vize města o růstu ekonomické výkonnosti a využití potenciálu města k rozvoji cestovního ruchu.

Práce klade důraz hlavně na informativní a konkurenční cíle.

### **6.6.3 Požadovaná změna**

Informativní a konkurenční cíle:

- zvýšit informovanost veřejnosti o dění v Uherském Brodě,
- představit město široké veřejnosti,
- zmenšit rozdíl mezi žádaným a skutečným vnímáním města jeho zákazníky,
- sjednotit vysílané informace o Uherském Brodě,

- prostřednictvím různých nástrojů komunikace vytvořit jednotnou, důvěryhodnou a exkluzivní zprávu pro potenciální návštěvníky a turisty,
- přilákat vnější veřejnost k návštěvě a pobytu v Uherském Brodě.

#### **6.6.4 Cílový segment**

Cílovým segmentem projektu integrované marketingové komunikace je především vnější veřejnost. Propojení současné vize města, kterou je rozvoj Uherského Brodu na základě kulturních a historických tradic jejím dosažením a následným rozvojem ekonomické výkonnosti a cestovního ruchu.

#### **6.6.5 Žádaná budoucí pozice města na trhu**

Podoba budoucího obrazu města vychází z jeho definovaných vizí. Uherský Brod pracuje na tom, aby se stal atraktivním městem pro turisty i obyvatele. Aby díky jedinečným kulturním tradicím posílil konkurenceschopnost na trhu a prostřednictvím svých aktivit dosáhl dlouhodobého ekonomického rozvoje a současně chránil životní prostředí ve městě i celém mikroregionu.

#### **6.6.6 Odpovědnost za marketingovou komunikaci města Uherský Brod**

Město Uherský Brod v současné době nemá vlastní marketingový odbor. Doposud byly projekty zaměřené na komunikaci, propagaci a jejich financování rozděleny mezi jednotlivé odbory městského úřadu. Na tvorbě propagačních materiálů se podílel odbor kultury a školství, městské informační centrum, odbor strategického rozvoje města a finanční odbor ve spolupráci s externí designovou firmou. Všechny zmíněné odbory mají navíc další náplně činnosti.

Součástí projektu integrované marketingové komunikace města Uherský Brod je tedy i zavedení nového odboru městského úřadu a to Odboru integrované marketingové komunikace města. Spolu s vytvářením integrované marketingové komunikace by tak vzniklo centrum, které by integrovalo všechny výše zmíněné části městského úřadu v jeden odbor městského úřadu. Nové oddělení městského úřadu by se mohlo skládat ze stávajících zaměstnanců, kteří by vytvořili samostatnou skupinu věnující se pouze marketingové komunikaci města.

### 6.6.7 Message – podoba odeslané zprávy

Přínos integrace komunikačních nástrojů spočívá hlavně ve skutečnosti, že komunikační nástroje zaměřené na jednotlivé cílové skupiny předávají homogenní sdělení a díky souladu s použitými nástroji a informacemi, které chceme sdělit dochází k větší efektivnosti komunikace. Běžný zákazník nerozlišuje použití jednotlivých komunikačních nástrojů pro podporu nákupu či prodeje výrobku, resp. služby. Integrovaná marketingová komunikace má zajistit, aby cílové skupiny zákazníků obdržely stejnorodé sdělení z různých komunikačních zdrojů.

Požadavky na podobu zprávy jsou konzistentnost, důvěryhodnost, atraktivnost a jedinečnost.

## 6.7 Integrovaný komunikační mix

Volba integrovaného komunikačního mixu je ovlivněna zvolenou cílovou skupinou, komunikačním plánem, analýzou marketingového prostředí i finančními možnostmi města. Integrovaný komunikační mix využívá neefektivnější a nejvhodnější nástroje marketingového mixu, aby s jejich pomocí definované cílové skupiny a prostřednictvím jejich integrace jim nabídl konzistentní sdělení. Mezi nejvýznamnější marketingové nástroje města patří reklama a public relations. Ostatní nástroje jako osobní prodej a podpora prodeje jsou využívány pouze omezeně.

### 6.7.1 Reklama

Reklama představuje nástroj pro propagaci a „zviditelnění“ města. Hlavní cílovou skupinou projektu jsou turisté i návštěvníci nejen z České republiky. Cílem projektu je tak oslovit veřejnost ve Zlínském kraji, České republice i zahraničí. Nejvhodnějším nástrojem pro oslovení tak rozmanité a geograficky rozptýlené skupiny lidí jsou internetové stránky města. Využít lze také programů celonárodní televize věnujícím se regionálním zájmovostem a kulturní nabídce regionů, inzerce v oblastním tisku nebo příspěvky v turistických časopisech. Neopomenutelnou reklamou je kamarádké doporučení návštěvy někým, kdo Uherský Brod již navštívil. Vhodné jsou také propagační materiály města.

Pro propagování města v nejbližším okolí je dále možné využít regionální tisk, dopravní prostředky jako nosiče reklamních poutačů či reklamu v regionálním rádiu.

### **Aktivity v reklamě**

- Úprava webových stránek,
- propagační materiály města,
- regionální tisk + rádio
- venkovní reklama,
- propagace v televizi,
- hodnocení účinnosti reklamy.

### **Úprava webových stránek**

Webové stránky jsou nejpřístupnějším zdrojem pro získávání informací o městě Uherský Brod kdekoli na zemi. Pro komunikaci s externí veřejností jsou považovány za klíčový nástroj komunikace. Kvalitní webové stránky mohou turistu zlákat k návštěvě města i ho od ní odradit.

Webové stránky města poskytují čtenáři velké množství informací v nichž je obtížné se okamžitě orientovat. Hledání mu navíc stěžují odkazy týkající se neaktuálního dění.

První část návrhu se týká především rozvržení úvodní strany pouze do tří kategorií – turista, občan a podnikatel. Pro nové čtenáře je tato varianta mnohem přehlednější.

Obrázek 2.: Úvodní webová stránky Uherského Brodu

**Uherský Brod**  
oficiální stránky

ÚVODNÍ STRÁNKA Dnes je pátek 17. dubna 2009 | 9:22 | Svátek má Rudolf

UHERSKÝ BROD VYHLEDÁVÁNÍ  
< zadejte hledané slovo >

- Městský úřad
- Zastupitelstvo města
- Rada města
- Obecně závazné vyhlášky
- Opatření obecné povahy
- Elektronická úřední deska
- Nařízení města
- Pravidla města
- Obecné informace
- Hlášení rozhlasu
- Město J. A. Komenského
- Užitečné odkazy
- Partnerská města
- Poloha, okolní obce
- Brodský zpravodaj
- Školství
- Mapa - GIS
- Diskuzní fórum
- Aquapark CPA Delfín
- Nederlands
- Webkamera

**UHERSKÝ BROD PRO OBČANY**  
Informace o veřejných a společenských událostech. Nejnovější zprávy a články komentátorů. Praktické informace a spojení.

**UHERSKÝ BROD PRO PODNIKATELE**  
Informace, dokumenty a formuláře určené zejména pro podnikatele a firmy. Veřejné zakázky. Ankety o aktuálních událostech.

**UHERSKÝ BROD PRO TURISTY**  
Průvodce městem, historické památky, náš rodák: učitel národů J.A.Komenský, do-poručené trasy. Aktuální počasí a informace pro turisty.

stránky pro občany | stránky pro podnikatele | stránky pro turisty

**Informace**  
Město Uherský Brod, společně se strategickým partnerem v oblasti IT, společností **Asseco Czech Republic, a. s.**, uvádí do ostrého provozu portál **eObec**.  
Portál **eObec** je dostupný na adrese <http://eObec.ub.cz>  
**eObec** je moderní, komplexní informační systém umožňující snadnou a efektivní elektronickou komunikaci mezi obcemi, městy, krajskými úřady, rozpočtovými a příspěvkovými organizacemi a především občany.  
Získané ocenění

**Rychlé odkazy**  
Hlášení závad a poruch VO a MR  
Applikace pro hlášení závad a poruch na veřejném osvětlení (VO) a městském rozhlase (MR).

**Dokumenty**

- Hlášení městského rozhlasu 16. 4. 2009 (16.4.2009)
- Hlášení městského rozhlasu 15. 4. 2009 (15.4.2009)
- Hlášení městského rozhlasu 9. 4. 2009 (9.4.2009)
- Hlášení městského rozhlasu 8. 4. 2009 (8.4.2009)
- Pozvánka na 23. zasedání Zastupitelstva města Uherského Brodu (8.4.2009)

**Aktuality**

**Odbor životního prostředí a zemědělství - oznámení o záměru 10.4.2009 | Informace**  
Odbor životního prostředí a zemědělství informuje - Oznámení o záměru „**Atómová elektrárna Mochovec VVER 4 x 440 MW 3. stavba**“.

**23. zasedání Zastupitelstva města Uherského Brodu 8.4.2009 | Důležitá oznámení**  
Pozvánka na 23. zasedání Zastupitelstva města Uherského

[20]

Další úprava se týká obsahu v části věnované turistům. Informace prezentované na těchto stránkách mají pouze obecný charakter. Rubrika „Kulturní nabídka“ představuje obecnou kulturní nabídku v Uherském Brodě. Dohledání konkrétní nabídky aktuálního kulturního dění ve městě není možné. Silná stránka města, kterou je dodržování historických tradic, bohatý kulturní a společenský život, je zde prezentována pouze všeobecným popisem a nedokládá tak skutečné bohatství regionu.

Webové stránky města postrádají své cizojazyčné protějšky. Zahraniční turisté nebo partnerská města v zahraničí jsou omezeni v přístupu k informacím o městě. Stránky v cizím jazyce nemusí obsahovat stejné informace jako jejich české protějšky. Předpokladem pro toto tvrzení je skutečnost, že zájem o cizojazyčné stránky města projeví především zahraniční turisté. Stránky pro tuto skupinu uživatelů mohou mít pouze zjednodušenou podobu a poskytovat pouze relevantní údaje týkající se charakteristiky památek, seznamu kultur-

ních a společenských akcí, možnosti ubytování, stravování a sportovního vyžití. Cizojazyčné materiály vztahující se k charakteristikám kulturních památek ve městě jsou k dostání v MIC. Seznam pořádaných kulturních a společenských akcí je možné omezit na krátký popis a datum jejich konání. Informace o ubytování, stravování a sportovním vyžití lze zjednodušit na seznam těchto zařízení s konkrétními odkazy na jednotlivá zařízení. Pro dokonalé zajištění možnosti komunikace s občanem ze zahraničí lze cizojazyčné stránky doplnit o možnost elektronického kontaktu na osobu, která ochotně zodpoví případné dotazy.

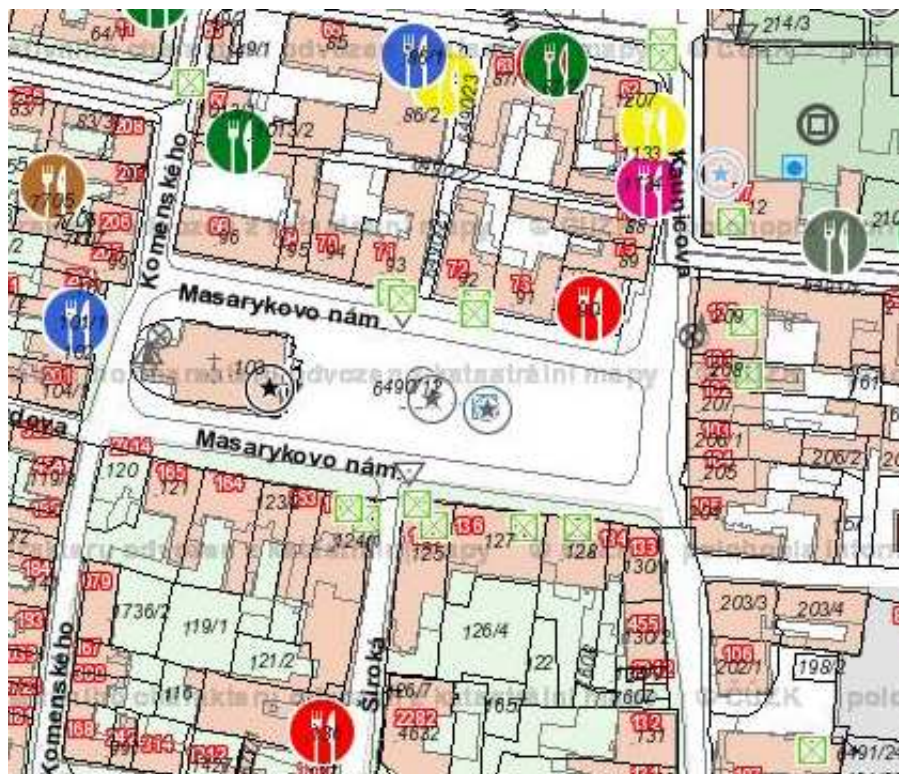
Na úvodní straně existuje odkaz „Diskusní fórum“, které slouží občanům jako komunikační kanál se zástupci města. Možnost vyjádřit názor, připomínku nebo návrh je uvedena pouze v části věnované „občanovi“. Cílem integrované marketingové komunikace je ale tvorba dialogu se zákazníkem. Bez možnosti turisty projevit spokojenost, navrhnout změnu či vyjádřit nesouhlas zůstává marketingová komunikace pouze jednostranným tokem informací, od města k zákazníkovi. Stránky věnované turistům by měly obsahovat odkaz s názvem „Napište nám“ nebo „Jak se Vám líbilo v Uherském Brodě?“. Lidé, kteří Uherský Brod navštíví tak získávají možnost vyjádřit svůj názor na pobyt ve městě. Takto získané informace mohou být naopak pro město přínosem a zdrojem informací, které si turista odnáší z pobytu v Uherském Brodě.

Problematickou částí integrace je propojení získaných informací o kulturních, sportovních i společenských zařízeních s jejich umístěním ve městě. Mapa, kterou poskytují webové stránky je vytvořena pomocí systému GIS (Geografické informační systémy). *System GIS umožňuje vytvářet modely Zemského povrchu. Takto vytvořený model lze pak využít například při evidenci katastru nemovitostí, předpovídání vývoje počasí, určování záplavových zón řek, aj.*

[24]

System GIS zpracovává velké množství geografických informací, které snižují jeho přehlednost pro běžné uživatele webových stránek. Navíc na nich není jasně označeno místo hledaného objektu.

Obrázek 3.: Mapové vyhledávání na webových stránkách Uherského Brodu



[20]

Pro potřeby rychlé orientace ve městě je vhodnější méně sofistikovaná varianta s naznačením přístupových cest, význačných orientačních bodů a cílovým vymezením hledaného objektu. V současné době není problém zajistit vhodnější variantu vyhledávání objektů. Příkladem je společnost Topograf, s. r. o. která nabízí tvorbu map a plánů měst „šitých na míru“. V jejich nabídce lze najít i kartografické zpracování mapy Uherského Brodu v měřítku 1:10 000. [26]

Jinou variantou řešení problému lokace objektů je odkaz na webové stránky [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz).

Tabulka 1.: Akční plán úpravy webových stránek [vlastní zpracování]

Úprava webových stránek	
Podpůrné činnosti:	příprava návrhu
Odpovědnost	odbor IMC MěÚ, odbor informatiky
Časová náročnost	měsíc
Náklady	0,-



Nevýhodou je, že člověk si danou webovou stránku neotevře, pokud ho k tomu nevede nějaká vnější inspirace. Tomuto problému lze předejít prostřednictvím kvalitně zpracovaných propagačních materiálů, reklamy v televizi, rádiu nebo dobrého slova kamaráda, který Uherský Brod již navštívil.

### **Propagační materiály města**

Nezbytnou součástí reklamy města jsou jeho propagační materiály. Návrh podoby propagačních materiálů vychází ze spolupráce s městským informačním centrem, které připravuje na letošní sezonu novou koncepci propagačních materiálů. Změna propagačních materiálů se týká jejich formátu, obsahu i vizuálního stylu.

Propagační letáky budou mít podobu skládacího leporela. Úvodní strana bude obsahovat logo města spolu se standardizovaným typem písma. Zadní strana se v projektu integrované marketingové komunikace liší od schválené verze v použití map. Zadní strana skládačky obsahuje odkazy na MIC a MěÚ Uherský Brod a zobrazuje mapku města s umístěním památky.

Propagační materiály připravované na letošní sezonu mají omezený počet zpracovaných témat:

- Stezka Městskou památkovou zónou Uherský Brod,
- Historie Uherského Brodu,
- Legendy Uherského Brodu,
- Kultura a tradice,
- Turistické zajímavosti ve městě a okolí.

MIC plánuje tyto materiály spojit do jedné složky.

[pí. Pipalová, vedoucí MIC UH BR]

*Obrázek 4.: Logo Uherského Brodu*

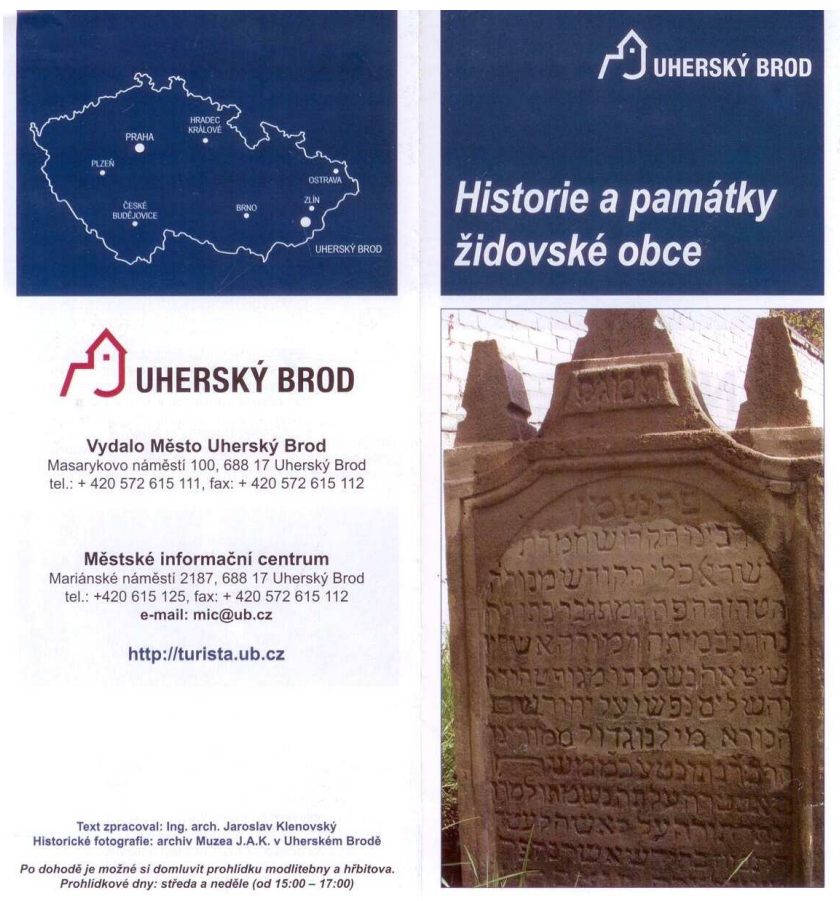


[Materiály poskytnuté Městským informačním centrem]

Jednotný vizuální styl a logo města má za úkol sjednotit podobu propagačních materiálů poskytovaných MIC v Uherském Brodě.

V současné době není MIC jediný subjekt, který připravuje propagační materiály. Jednotlivé kulturní památky nebo aquapark Delfín mají zpracované vlastní propagační materiály týkající se pouze toho kterého objektu. Jejich vizuální styl je odlišný od materiálů, které připravuje MIC. Společným integračním prvkem by mohlo být logo města spolu s názvem památky (aquaparku či jiného kulturního zařízení) na úvodní straně a kontaktní informace na danou památku, MIC a mapku s umístěním na zadní straně.

Obrázek 5.: Židovský hřbitov



Propagační materiály lze získat pouze v MIC Uherský Brod což omezuje jejich dostupnost pro potenciální zájemce. Uherský Brod má zájem propagovat své památky a lákat turisty k návštěvě. Pokud se ale turisté o možnostech, které Uherský Brod nabízí nedozví, jejich šance na návštěvu města se výrazně snižují.

Možnost umístit propagační materiály se nabízí v MIC Zlín, které představuje centrálu cestovního ruchu ve Zlínském kraji. Propagační materiály s náboženskou tematikou by našly své uplatnění v bazilice na Velehradě. Propagace aquaparku by našla uplatnění například v Luhačovicích. Propagační materiály v jazykových mutacích je vhodné distribuovat do partnerských měst v zahraničí (Polsko – Gieraltowice, Nizozemí – Naarden)

*Tabulka 2.: Finanční analýza realizace propagačních materiálů*

Finanční analýza realizace propagačních materiálů			
Propagační materiály	Cena za 1 kus	Množství celkem (ks)	Celkem
Složka na skládačky propagačních materiálů	1,-	14 000	14 000,-
Skládačka – Stezka městskou památkovou zónou Uherský Brod	8,-	14 000	112 000,-
Skládačka – Historie města Uherského Brodu	8,-	14 000	112 000,-
Skládačka – Legendy města	8,-	14 000	112 000,-
Skládačka – Kultura a tradice města	8,-	14 000	112 000,-
Skládačka – Uherskobrodské kostely	8,-	14 000	112 000,-
Skládačka – Další atraktivita města a okolí	8,-	14 000	112 000,-
<b>Celkem</b>		<b>686 000,-</b>	

[zdroj: materiály poskytnuté Městským informačním centrem Uherský Brod]

Projekt realizace nové koncepce propagačních materiálů je součástí projektu „Stezka městskou památkovou zónou Uherský Brod“, která je spolufinancována Evropskou Unií (z 85%). Finanční náklady na přípravu propagačních materiálů jsou tedy součástí nákladů na venkovní reklamu.

Tabulka 3.: Celkové náklady na propagační materiály

<b>náklady celkem (Kč)</b>	<b>686 000,-</b>
<b>15% (85% hradí EU)</b>	<b>102 900,-</b>

Tabulka 4.: Akční plán realizace propagačních materiálů [vlastní zpracování]

<b>Propagační materiály</b>	
Podpůrné činnosti	návrh podoby materiálů (Jena), tisk a distribuce materiálů
Odpovědnost	Jena (Ing. Dalibor Matějčík), odbor IMC
Časová náročnost	4 týdny
Náklady	102 900,-

Návrh, tisk a distribuce je součástí výroby letáků.

### **Regionální tisk + rádio**

Regionální tisk slouží především k oslovení obyvatel Zlínského kraje, kteří mají zájem najít program na trávení volného víkendu, rádi by se zúčastnili kulturní či společenské akce nebo by se rádi sešli se svými přáteli. Ideálním médiem pro oslovení těchto potenciálních návštěvníků je otištění pozvánky na společenskou událost v regionálním deníku či propagace prostřednictvím vysílání regionálního rádia.

Inzerce v regionálním tisku je vhodná forma reklamy pro konkrétní událost ve městě s cílem přilákat obyvatele blízkého okolí na jednodenní návštěvu Uherského Brodu. Jako regionální deník byl pro účely propagace zvolen „Dobrý den s Kurýrem“.

Cena inzerce v deníku Dobrý den s Kurýrem je následující:

Tabulka 5.: Cena inzerce v Dobrý den s Kurýrem [vlastní zpracování]

<b>Velikost</b>	<b>Cena</b>
18,5 x 10cm	3885,- Kč
13,5 x 20 cm (čtvrt strany)	5670,- Kč

28 x 20 cm (polovina strany)	11 760,- Kč
------------------------------	-------------

Deník poskytuje slevy při opakované inzerci či za platbu předem, naopak účtuje příplatky za titulní stranu nebo barevné provedení. [27]

Inzerce v Dobry den s Kurýrem je ideálním nástrojem propagace, jelikož je tento deník v regionu oblíben. Informace se díky tištěné podobě snáze uchovávají a čtenáři se k nim mohou vracet. Pro účely propagace jednotlivých událostí lze využít menšího formátu, barevného provedení se základními informacemi.

Pro reklamu jednotlivých kulturních akcí lze využít také vysílání regionálních rádií. Použití dvou reklamních médií znásobí účinnost reklamního sdělení. Nejposlouchanějším rádiem ve Zlínském kraji je ČRo 1 Radiožurnál se 67 000 posluchači denně. Pro podporu reklamy v tisku bylo proto vybráno právě toto rádio.

*Tabulka 6.: Ceník ČRo 1 Radiožurnálu (30'' spot) [vlastní zpracování]*

Časové pásmo	5-6	6-9	9-12	12-15	15-19	19-20	20-22	22-24
Impuls – J. Morava, Zlín (30'')	150 Kč	250 Kč	250 Kč	245 Kč	245 Kč	220 Kč	200 Kč	150 Kč

[28]

Nejvhodnějším časem pro reklamu kulturních akcí v Uherském Brodě je období od 6:00 do 17:00. Ráno lidé poslouchají vysílání u snídaně či cestou do práce, během pracovní doby, jiní zapínají rádio při odpolední relaxaci.

Reklamu v rádiu bych časově omezila na období jednoho pracovního týdne před konáním samotné kulturní akce v Uherském Brodě.

Reklamní spot do 30'' bude vysílán každý den (od 6:00 do 17:00) dvakrát za hodinu během jednoho týdne před konáním akce.

*Tabulka 7.: Kalkulace nákladů na reklamu v rádiu [vlastní zpracování]*

	cena za jeden spot	množství spotů	celkem
reklamní spot (6:00 – 12:00)	250,-	13	3250,-
reklamní spot	245,-	10	2500,-

(12:00 – 17:00)		
<b>celkem za jeden vysílací den:</b>		<b>5 750,-</b>
<b>celkem za propagaci jedné akce:</b>		<b>28 750,-</b>

Náklady na týdenní propagaci společenské či kulturní akce prostřednictvím ČRo 1 Radio-žurnálu činí 28 750,-.

*Tabulka 8.: Akční plán regionálního tisku + rádia [vlastní zpracování]*

Regionální tisk + rádio	
Podpůrné činnosti	vytvoření reklamního sdělení
Odpovědnost	odbor IMC, redakce deníku a rádia
Frekvence	podle potřeby
Náklady	$3\ 885 + 28\ 750 = 32\ 635,-$

### Venkovní reklama

V rámci integrování venkovní reklamy budou podniknuty tři aktivity:

- tvorba směrovek a ukazatelů ve městě,
- realizace billboardů na příjezdových komunikacích do města,
- reklama na autobusech ČSAD Uherské Hradiště.

Směrovky a ukazatele ve městě jsou v současnosti naprosto nedostatečné. Realizace orientačních panelů ve městě je součástí projektu „Stezka městskou památkovou zónou Uherský Brod“. Spolu s propagačními materiály tvoří jeden celek. Celková příprava „Stezky městskou památkovou zónou Uherský Brod“ se vyšplhá na částku 3,9 mil Kč. Převážnou část financuje město díky dotacím Evropské unie (85%). Finanční částka připadající na město Uherský Brod je 585 000,- Kč. Tato částka pokrývá také přípravu propagačních materiálů. Cena za realizaci směrovek a ukazatelů ve městě je tedy 585 000,- Kč snížená o realizaci propagačních materiálů 102 900,- Kč. Celková suma za projekt směrovek a ukazatelů ve městě je 482 100,- Kč.

Silnou stránkou Uherského Brodu je jeho dostupnost prostřednictvím rychlostní silnice, která však tvoří obchvat města. Díky tomu se městu vyhne tranzitní doprava směřující k hranicím se Slovenskem a současně i potenciální návštěvníci. Pro zdůraznění pozvánky k návštěvě města je vhodné umístit na okraje města billboardy s informacemi o zajímavostech Uherského Brodu. Integrovanými prvky na billboardech je logo města, uvítání turistů, busta J. Á. Komenského, tobogán aquaparku Delfín, hvězdárna a ukázka jídla tradiční kuchyně v Uherském Brodě. Titul „Vítejte v Uherském Brodě“ implikuje připravenost Uherského Brodu na návštěvu turistů. Velikost billboardu je 5,1 x 2,4 m. Cena přípravy jednoho billboardu je 3 950,- Kč. Cena je kalkulována na normální krytí billboardu barvou.[29]

*Tabulka 9.: Cena realizace billboardů [vlastní zpracování]*

	<b>cena za kus</b>	<b>počet kusů</b>	<b>celkem</b>
billboardy	3 950,-	8	31 600,-

Billboardy budou informovat řidiče míjející Uherský Brod nejen po rychlostní silnici E 50. Rozmístění billboardů je následující:

- dva billboardy směrem na Uherské Hradiště,
- dva směrem na Starý Hrozenkov,
- dva billboardy směrem na Zlín,
- dva billboardy směrem na Luhačovice.

Třetí varianta venkovní reklamy je využití autobusů ČSAD Uherské Hradiště jako pohyblivého nosiče reklamy. Budou využity dva autobusy této dopravní společnosti. Jeden obsluhující trasu Uherské Hradiště – Uherský Brod, druhý autobus spojující Uherský Brod s krajským městem. Cena realizace reklamy na autobusu je 6000,- Kč v uvedeném provedení přiloženém na obrázku. [29]

*Obrázek 6.: Reklamní plocha na autobusu*



Tabulka 10.: Cena realizace reklamy na autobusech [vlastní zpracování]

	cena za kus	počet kusů	celkem
Reklama na autobus	6000,-	2	12 000,-

Na autobusech budou zobrazeny stejné objekty jako na billboardech při vjezdu a výjezdu z města. Budou tedy zobrazovat logo města, bustu J. Á. Komenského, místní gastronomickou pochoutku.

Tabulka 11.: Akční plán venkovní reklamy [vlastní zpracování]

Venkovní reklama	
Podpůrné činnosti	příprava návrhů
Odpovědnost	odbor IMC, MIC, Duna Graphics, s. r. o.
Doba realizace	měsíc
Náklady	482 100 + 31 600 + 12000 = 525 700 Kč

Přípravu a realizaci venkovní reklamy připraví spolu s IMC a MIC Uherský Brod také grafické studio Duna Graphics, s. r. o. se sídlem v Kroměříži. Společnost Duna Graphics byla zvolena na základě kvality provedené práce a přiměřené ceny.

### Propagace v televizi

Důvodem pro volbu televizního vysílání jako komunikačního kanálu je skutečnost, že cílovou skupinou jsou všichni obyvatelé České republiky, kteří rádi cestují a poznávají kouty naší země. Pro pokrytí tak rozsáhlého území je televizní vysílání nejvhodnějším médiem.

Propagace Uherského Brodu prostřednictvím celonárodního vysílání spočívá ve spolupráci s redakcí televizního pořadu „Toulavá kamera“. Tento pořad byl zvolen na základě jeho regionálního zaměření stejně jako formy prezentovaných památek, dovedností lidí i dodržování lidových tradic.

Reklama v televizi nebude chápána jako skutečná propagace města. Cílem je informovat obyvatele republiky i na jejím druhém konci o existenci Uherského Brodu, jeho kulturním životě a zajímavostech, které nabízí. Výsledkem této formy propagace má být zvýšení informovanosti v regionech vzdálenějších od Uherského Brodu a podání impulzu pro otevření webových stránek či případné návštěvy města.



Televizní reportáže o Uherském Brodu se v televizi objeví podle potřeby informovat vzdálenější veřejnost o dění ve městě. V souvislosti s dokončováním stezky městskou památkovou zónou a blízcími se letními prázdninami bylo pro nejbližší propagaci zvoleno téma: „Památky městské památkové zóny v Uherském Brodě“. Cílem je předat informace o aktuálním dění a navrhnout divákům město pro letní dovolenou v České republice.

### 6.7.2 Podpora prodeje

Nejzajímavějším nástrojem podpory prodeje je účast města na veletrzích cestovního ruchu. Nabízí možnost představit město odborné veřejnosti a zaujmou návštěvníky veletrhu. Aby úsilí vložené do přípravy prezentace města na veletrhu nevyšlo na prázdno je důležité přilákat kolemjdoucí návštěvníky veletrhu právě k našemu stanovišti tak, abychom jim mohli představit Uherský Brod a současně, abychom odlišili prezentaci Uherského Brodu ze záplavy informací stejného charakteru.

Přimět návštěvníky obrátit pozornost právě k našemu stanovišti je možné prostřednictvím soutěží pro děti. Dospělým nabídnout místního vína, koláčků či oblastní specialitu - Lopenickou slaninu.

Veletrhy jsou zároveň místem, kde máme možnost získávat informace o naší konkurenci, proto by součástí každé účasti na veletrhu měla být výsledná zpráva charakterizující naše největší konkurenty a mapující nové trendy a možnosti v městském marketingu.

*Tabulka 12.: Akční plán účasti města na veletrzích [vlastní zpracování]*

Veletrhy	
Podpůrné činnosti	příprava materiálů
Odpovědnost	odbor IMC, MIC
Doba realizace	měsíc
Náklady	liší se podle místa konání veletrhu (náklady na dopravu)

### 6.7.3 Public Relations

Obsahem public relations je proces budování vztahů a vzájemné komunikace mezi městem Uherský Brod a veřejností. Jejím cílem je vytvářet image obce, posilovat identifikaci jejích obyvatel s městem a podporovat komunikaci uvnitř městského úřadu.

#### Aktivity public relations

- Organizování událostí,
- sponzoring,
- corporate identity.

Výhodou public relations jsou nízké náklady a vysoká důvěryhodnost v městskou správu. Prostřednictvím nástrojů public relations lze propojit vztahy mezi městskou správou, zaměstnanci městské správy i zákazníky města.

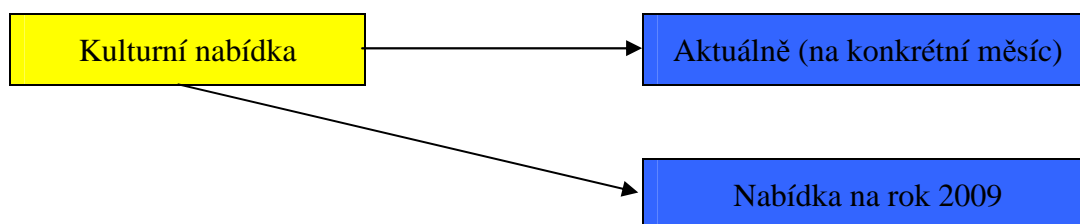
#### Organizování událostí

Město Uherský Brod se spolu se svými partnery podílí na řadě událostí pro veřejnost. Společně s Domem kultury nebo Panským domem připravují plesy, jarmarky či výstavy. Prostřednictvím organizování jednotlivých událostí město podporuje vztahy se svými obyvateli a současně láká do městě návštěvníky.

Problematickou částí je způsob informování a komunikace. Návštěvníci mají v současné době omezené možnosti v hledání pořádaných akcí v Uherském Brodě. Webové stránky nenabízí kompletní informační servis kulturních příležitostí. Městské informační centrum každý měsíc zpracovává materiály z různých kulturních zařízení ve městě, tvoří letáky s kulturní nabídkou a vyvěšuje je na určených místech ve městě. Tyto informace se nedostanou dále do okolních měst a obcí.

Navrhovaná změna se tedy týká vyvěšení informačního letáku také na webové stránky města, čímž se kulturní nabídka dostane k širšímu publiku. Webové stránky určené občanovi a turistovi obohatí položka „Aktuální kulturní nabídka“, kam odpovědné osoby vyvěsí vypracovaný seznam kulturních akcí na daný měsíc. Současně s aktuálním přehledem pořádaných akcí se webová nabídka kulturních akcí doplní o seznam plánovaných akcí na celý rok 2009. Důvodem je přehlednost pro potenciální návštěvníky ze vzdálenějších míst, kteří využívají webové stránky jako zdroj informací.

Obrázek 7.: Kulturní nabídka na webových stránkách města



Tabulka 13.: Akční plán vyvěšení kulturní nabídky města [vlastní zpracování]

Kulturní nabídka města na webu	
Podpůrné činnosti	příprava materiálů
Odpovědnost	odbor IMC, MIC, IT
Doba realizace	příprava: dva dny, frekvence: průběžně
Náklady	0,-

Zpracovávání informací pro letákovou podobu předpokládá zpracování do elektronické podoby. Navrhovaná změna se týká zveřejnění těchto zpracovaných materiálů na webových stránkách města. Na konci kalendářního roku se pak provede celková revize kulturní nabídky města na uplynulý rok, odstraní se nepotřebné informace a nahradí se programem na následující rok. Tato údržba slouží ke zpřehlednění informací publikovaných na internetových stránkách a je také důkazem dlouhodobé péče o komunikační nástroje města.

### Sponzoring

Samo město Uherský Brod v současné době sponzoruje několik společenských zařízení v Uherském Brodě. Sponzoring lze využít jako možnost pro specifickou formu reklamy města a současně příležitost k uspořádání společenské akce po veřejnost. Kromě společenských zařízení je vhodně podporovat také zájmové spolky ve městě a s jejich pomocí připravit kulturní akci s účastí široké veřejnosti. Součástí mikroregionu Uherskobrodsko je řada společenských událostí spojených s tradičními kroji, jejichž příprava, oprava nebo pořízení je značně nákladné. Finančním příspěvkem se město bude podílet na kvalitním vybavení pro folklorní soubory působící ve městě. Folklorní soubory Olšava nebo Javorinka se prezentují nejen v Uherském Brodě, ale účastní se také červnového mezinárodního folklorního festivalu v Kunovicích nebo zářijového Dne otevřených památek v Uherském

Hradišti. Všude zde je možné prezentovat dobrou vůli města v podpoře vlastních obyvatel a spolu s pozvánkou na jejich vystoupení přilákat do města turisty a návštěvníky. Město pořádá také přehlídku krojů, na které lze spojit finanční přínos města s tvorbou dobrého jména města, jeho reklamou a přilákáním veřejnosti do města. Finanční dotace se odvíjí od aktuálních finančních možností města.

### **Corporate Identity**

Corporate Identity neboli firemní styl zahrnuje všechny identifikační znaky města. Ty pomáhají město odlišit od konkurence.

Tvorba firemní identity města Uherský Brod spočívá ve vytvoření fungující spolupráce mezi městským úřadem, městským informačním centrem a kulturními institucemi. Efektivní komunikace mezi jednotlivými partnery znásobí jejich úsilí v poskytování informací a vytváření dialogu mezi všemi účastníky komunikace.

Zahrnuje také spolupráci představitelů města se zaměstnanci městské správy. Aby město mohlo předávat konzistentní sdělení je potřeba věnovat pozornost kvalitě komunikačních kanálů v rámci institucí městského úřadu.

Tvorba Corporate Identity je spojena s tvorbou integrované marketingové komunikace. Corporate Culture odpovídá přístupu zaměstnanců městské správy k zákazníkům, což navazuje na kvalitní komunikaci uvnitř městské správy v Uherském Brodě.

Corporate Communication představuje soubor komunikačních prostředků, médií a kanálů, kterými Uherský Brod komunikuje se svými zákazníky, zjišťuje jejich potřeby, plní jejich přání, vyřizuje jejich stížnosti.

Corporate Design definuje prvky, kterými se Uherský Brod reprezentuje navenek a odlišuje od konkurence, a pomocí kterého si město dělá reklamu

## **6.8 Časová analýza projektu**

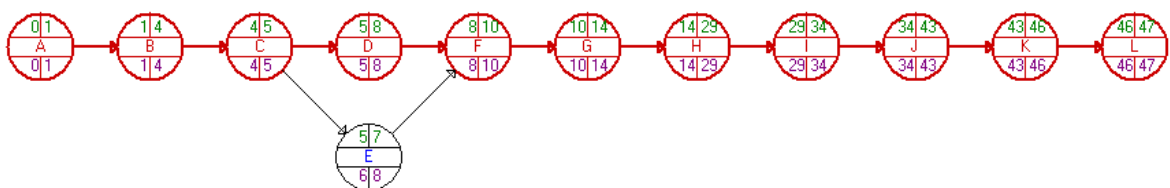
Pro implementaci integrované marketingové komunikace je nezbytné vytvoření odboru integrované marketingové komunikace ve struktuře městského úřadu v Uherském Brodě. Důvodem k založení nového odboru je náročnost jednotlivých operací při tvorbě komunikačního mixu a výběru komunikačních nástrojů. Současná roztříštěnost agendy marketingové komunikace komplikuje koordinaci a stěžuje komplexnost marketingové komunikace

města. Vytvoření nového odboru je podmínkou fungující integrované marketingové komunikace města. Pro vytvoření odboru integrované marketingové komunikace lze využít metodu CPM (metodu výpočtu kritické cesty). V následující tabulce jsou uvedeny činnosti, které vedou k vytvoření odboru IMC.

Tabulka 14.: Časový plán pro vytvoření odboru IMC MěU

Označení činnosti	Popis činnosti	Předcházející činnost	Doba trvání (dny)
A	Rozhodnutí o tvorbě IMC	-	1
B	První orientační schůzka	A	3
C	Výběr osob zodpovědných za projekt	B	1
D	Rozdělení zodpovědnosti	C	3
E	Termín schůzky realizačního týmu	C	2
F	Agenda schůzky	D, E	2
G	Definování jednotlivých úkolů	F	4
H	Vypracování projektu na tvorbu odboru IMC	G	15
I	Zhodnocení projektu	H	5
J	Úpravy a doplnění projektu	I	9
K	Schválení projektu	J	3
L	Stanovení začátku realizace projektu	K	1

Obrázek 8.: Grafické znázornění kritické cesty [vlastní zpracování]



Celková doba realizace projektu vytvoření odboru IMC ve struktuře městského úřadu je 47 dnů. Existuje jediná kritická cesta na které se nacházejí činnosti: A-B-C-D-F-G-H-I-J-K-L. Pokud uvažujeme začátek realizace projektu tvorby nového odboru města k 1. 5. 2009 jeho konec připadá na 16. 6. 2009. Navrhované změny tak mohou být od poloviny června vedeny sjednoceným odborem městského úřadu.

Tvorba integrované marketingové komunikace požaduje dlouhodobé cíle a dlouhodobou realizaci. Některé reklamní a propagační kampaně probíhají během celého roku, jiné se objevují jednou za čas podle potřeby informovat o jednotlivých událostech ve městě.

Tabulka 15.: Časová analýza projektu 2009 - 2010 [vlastní zpracování]

	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
Úprava web. stránek	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Propagační materiály	■									■	■	
Regionální tisk + rádio	■	■	■			■			■			■
Venkovní reklama	■	■	■									■
Propagace v televizi	■	■	■									■
Veletrhy							■	■	■	■	■	
Organizování událostí	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sponzoring							■	■				
Corporate Identity	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tmavě zbarvené části tabulky představují činnosti pro realizaci konkrétních událostí v daném období, světle zbarvené části představují přípravu nebo údržbu jednotlivých nástrojů integrované marketingové komunikace.

## 6.9 Nákladová analýza projektu

Finanční možnosti města jsou odvozeny z rozpočtu městské poklady, schopnosti města získat finanční dotace z fondů Evropské unie nebo finančních příspěvků dalších sponzorů (právnických i soukromých osob).

Tabulka 16.: Analýza stupně důležitosti jednotlivých aktivit [vlastní zpracování]

Aktivita	Provedení	Stupeň důležitosti
<b>Reklama</b>		
webové stránky	IMC, IT	velmi nutné
propagační materiály	IMC, Jena nakladatelství	velmi nutné
regionální tisk + rádio	IMC, Dobrý den s Kurýrem, ČRo 1 Radiožurnálu	vhodné
venkovní reklama	IMC, ČSAD, Duna Graphic	vhodné
propagace v TV	IMC, redakce ČT	vhodné
<b>Podpora prodeje</b>		
veletrhy	IMC, MIC	vhodné
<b>Public Relations</b>		
organizování událostí	IMC, MIC, kulturní zařízení	vhodné
sponzoring	finanční odbor, představitelé města	vhodné
corporate identity	všichni	velmi nutné

Jednotlivé náklady jsou definovány u komunikačních nástrojů. Většina nákladů splývá s pracovní náplní zaměstnanců městského úřadu nebo spolupracujících kulturních zařízení a mohou tak být započítány jako mzda za jejich práci.

## 6.10 Rizika při implementaci projektu do praxe

Cílem rizikové analýzy je identifikace rizikových faktorů, stanovení jejich významnosti a určení velikosti rizika projektu.

V tabulce jsou uvedena možná rizika, která se mohou při realizaci projektu objevit a významně tak ovlivnit jeho úspěšnost.

Tabulka 17.: Rizika spojená s implementací projektu do praxe [vlastní zpracování]

	Stupeň dopadu	Pravděpodobnost vzniku	Výsledek
--	---------------	------------------------	----------

Riziko	Nízký (0,1)	Střední (0,4)	Vysoký (0,7)	Nízký (0,25)	Střední (0,5)	Vysoký (0,75)	
(1)			x	x			0,175
(2)		x				x	0,3
(3)			x		x		0,35
(4)			x		x		0,35
(5)		x		x			0,2
(6)			x			x	0,525

Hlavní rizika spojená s uvedením projektu do praxe:

- nesplnění cílů projektu (1),
- nedostatek financí (2),
- nevhodně nastavený komunikační mix (3),
- nekvalitně provedený komunikační mix (4),
- nesprávně načasovaný harmonogram projektu (5),
- bariéry v komunikaci spolupracujících celků (6).

Intervaly rizikové analýzy:

- nízké riziko: hodnota od 0,0 do 0,2
- střední riziko: hodnota od 0,2 do 0,35
- vysoké riziko: hodnota od 0,36 a více

Na základě rizikové analýzy jsou definovány tři rizikové skupiny. Pro každou z nich je třeba přijmout příslušná omezení, která eliminují riziko.

### Vysoké riziko

Úkolem realizace integrované marketingové komunikace je propojit všechny komunikační kanály a prostředky v jeden a dosáhnout jejich sjednocení. Bariéry v komunikaci znemož-



ňují provedení integrace a tvoří překážku, která pokud vznikne znemožní vytvoření efektivní komunikace města a jeho zákazníků.

Prostředkem, jak zabránit vzniku bariér v komunikaci, je tvorba dialogu mezi všemi zúčastněnými osobami podílejícími se na tvorbě integrované marketingové komunikace ihned od začátku realizace projektu.

Nekvalitně provedený komunikační mix snižuje účinnost realizovaných změn a nepřináší požadovaný efekt. Kvalitní komunikace je základem i pro odstranění problémů při vlastní tvorbě změn a přenesení odpovědnosti na příslušné odbory zvyšuje šance na eliminování tohoto rizika.

### **Střední riziko**

Nedostatek financí může vést ke zpoždění nebo zrušení realizace některých částí projektu. Předcházet tomuto riziku lze pomocí přesně stanovených finančních částek určených pro jednotlivé kroky projektu. Velikost finančních možností záleží také na schopnostech města komunikovat s orgány Evropské unie, získávání finančních grantů a plnění grantových podmínek.

Nevhodně nastavený komunikační mix nepřinese požadovanou efektivnost provedených změn, bude plýtvat omezenými finančními prostředky a demotivuje jednotlivé pracovníky. Problém nesprávně nastaveného komunikačního mixu lze minimalizovat prostřednictvím oboustranné komunikace mezi zadavatelem a tvůrcem komunikačního mixu města.

### **Nízké riziko**

Nesprávně načasovaný harmonogram projektu má nízkou míru rizika, protože jednotlivé akce probíhají během celého kalendářního roku a je proto možné projekt pozastavit a zpřesnit časové harmonogramy jednotlivých změn.

Nesplnění cílů projektu odkazuje navržený plán do koše. Nedojde ke zlepšení informovanosti veřejnosti o nabídce města, nepřiláká do města turisty ani návštěvníky, nepodpoří ekonomickou prosperitu města a mikroregionu. Nenaplní se vize města. Uherský Brod se v současnosti snaží naplňovat tuto vizi a je úspěšný v dílčích krocích. Většina aktivit směřuje k naplnění vize a proto se neočekává nesplnění cílů, které mají napomoci k naplnění vize města.

## 6.11 Měření účinnosti projektu

Projekt integrované marketingové komunikace je zaměřen na dlouhodobé fungování. Konec realizace vytyčených cílů neznamena konec projektu. Je třeba projekt vyhodnotit, definovat výhody i komplikace při jeho uvádění do praxe. Poučit se z chyb, které se vyskytly a vyvarovat se jich v dalším postupu.

Měření účinnosti má dvě stránky, kvalitativní a kvantitativní.

Kvantitativní hledisko analyzuje ekonomické ukazatele, především tržby, které do města plynou díky návštěvě turistů v Uherském Brodě.

Kvalitativní hledisko projektu analyzuje spokojenost návštěvníků ve městě a jejich hodnocení služeb poskytovaných městem Uherský Brod.

Realizace projektu by mohla Uherskému Brodu zlepšit dobré jméno na trhu, vytvořit mu stabilnější pozici na trhu a přinést dlouhodobý ekonomický růst.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat systém marketingové komunikace města Uherský Brod a definovat prostor pro odstranění jeho nedostatků. Na druhé straně měla práce vyzdvihnout a zdůraznit silné stránky Uherského Brodu pro zvýšení jeho atraktivnosti v oblasti cestovního ruchu.

Lidé mají vyšší nároky na trávení svého volného času a hledají zajímavé lokality s množstvím kulturních, historických a sportovních aktivit. Jejich cílem je najít zajímavá místa a prožít nevšední zážitky během své dovolené. Rozhodování o volbě místa trávení volných dnů je podmíněno dostatkem a kvalitou získaných informací.

Integrací jednotlivých marketingových nástrojů lze předávat důvěryhodná sdělení, která dají potenciálním turistů pocit jistoty.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. [s.l.] : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Moderní Marketing*. [s.l.]: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [3] CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama. propagace a marketingová komunikace*. [s.l.]: Computer Press, 2008. 470 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. [s.l.]: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. [s.l.]: Grada Publishing, 1999. 184 s., 2. ISBN 80-7169-750-8.
- [6] PAULIČKOVÁ, Renáta. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. [s.l.]: Západočeská univerzita, 2005. 124 s. ISBN 80-7043-365-5.
- [7] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. [s.l.]: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1
- [8] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DER BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. [s.l.]: Grada Publishing, 2003. 600 s., 16. ISBN 80-247-0254-1
- [9] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. [s.l.]: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6
- [10] PICKTON, David, BRODERICK, Amanda. *Integrated marketing communication*. 2nd edition. [s.l.]: Pearson Education, 2005. 760 s. ISBN 978-0-273-67645-6
- [11] WINTER, Jaroslav. Ignoranti versus příkladní v otevřenosti veřejné správy. *Moderní obec*. 2008, roč. XIV, č. 10, s. 48. Dostupný z WWW: <<http://moderniobec.ihned.cz>>
- [12] BERNÁTOVÁ, M., VAŇOVÁ, A.: *Marketing pre samosprávy II. - Komunikácia s verejnosťou*. [s.l.]: Banská Bystrica: EF UMB, 2000

- [13] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. [s.l.]: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
- [14] *Víno a Destiláty: 12. mezinárodní nápojový veletrh pro gastronomii* [online]. 2007 [cit. 2009-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.vegoprag.cz/cz/o-veletrhu/program>>
- [15] *Výstava regiony České republiky 2009* [online]. 2009 [cit. 2009-03-03]. Dostupný z WWW: <http://www.nepropasni.cz/vystaviste-lysa-nad-labem/regiony-ceske-republiky-2009/2009-5330422/>
- [16] MOHAMMED, Rafi A., et al. *Internet marketing: building advantage in a network economy*. [s.l.]: McGraw-Hill, 2002. 745 s. ISBN 0-07-253842-2.
- [17] JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. [s.l.]: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [18] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. [s.l.]: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7
- [19] *Mestskymarketing.cz* [online]. 2006 [cit. 2009-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.mestskymarketing.cz/index.php>>.
- [20] *Uherský Brod, oficiální stránky* [online]. 2003-2007 [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://turista.ub.cz/?xpab=3>>.
- [21] *Slovácko: Úplný průvodce regionem* [online]. 2008 [cit. 2009-03-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.slovacko.cz/lokalita/421/>>.
- [22] *Hvězdárna Uherský Brod* [online]. 2003, 23.3.2009 [cit. 2009-03-24]. Dostupný z WWW: <<http://hvezdarnauherskybrod.sweb.cz/>>.
- [23] *Mapy.cz* [online]. 2005, 11. 10. 2008 [cit. 2009-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.mapy.cz/#x=139886592@y=131567616@z=8@mm=ZP>>
- [24] *Geografický informační systém* [online]. 2008, 31.3.2009 [cit. 2009-04-03]. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Geografick%C3%BD\\_informa%C4%8Dn%C3%AD\\_syst%C3%A9m](http://cs.wikipedia.org/wiki/Geografick%C3%BD_informa%C4%8Dn%C3%AD_syst%C3%A9m)>.

- [25] *Český statistický úřad* [online]. 2009, 13. 3. 2009 [cit. 2009-04-07]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_lide](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide)>
- [26] *Topograf, s.r. o.* [online]. 2006, 2008 [cit. 2009-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.topograf.cz/plany-mest>>
- [27] *Dobry den s Kurýrem* [online]. 2001, 2007 [cit. 2009-04-17]. Dostupný z WWW: <[http://www.idobryden.cz/IMG/Cen%C3%ADk\\_inzerce.pdf](http://www.idobryden.cz/IMG/Cen%C3%ADk_inzerce.pdf)>.
- [28] *Firemní partner* [online]. 2006, 10.10.2008 [cit. 2009-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.firemnipartner.cz/zlin/search.php>>
- [29] *Reality-inzeráty* [online]. 2008, 2008 [cit. 2009-03-17]. Dostupný z WWW: <[http://www.reklama-billboardy.cz/autobusy/reklamni\\_plocha\\_autobus\\_jablonec\\_nad\\_nisou.html](http://www.reklama-billboardy.cz/autobusy/reklamni_plocha_autobus_jablonec_nad_nisou.html)>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IMC integrovaná marketingová komunikace.

PR public relations

MěÚ městský úřad

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1.: Porterův model [zdroj: vlastní zpracování]</i> .....	48
<i>Obrázek 2.: Úvodní webová stránky Uherského Brodu</i> .....	78
<i>Obrázek 3.: Mapové vyhledávání na webových stránkách Uherského Brodu</i> .....	80
<i>Obrázek 4.: Logo Uherského Brodu</i> .....	81
<i>Obrázek 5.: Židovský hřbitov</i> .....	82
<i>Obrázek 6.: Reklamní plocha na autobusu</i> .....	87
<i>Obrázek 7.: Kulturní nabídka na webových stránkách města</i> .....	91
<i>Obrázek 8.: Grafické znázornění kritické cesty [vlastní zpracování]</i> .....	93



**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1.: Akční plán úpravy webových stránek [vlastní zpracování] .....</i>	80
<i>Tabulka 2.: Finanční analýza realizace propagačních materiálů.....</i>	83
<i>Tabulka 3.: Celkové náklady na propagační materiály.....</i>	83
<i>Tabulka 4.: Akční plán realizace propagačních materiálů [vlastní zpracování].....</i>	84
<i>Tabulka 5.: Cena inzerce v Dobrý den s Kurýrem [vlastní zpracování] .....</i>	84
<i>Tabulka 6.: Ceník ČRo 1 Radiožurnálu (30'' spot) [vlastní zpracování] .....</i>	85
<i>Tabulka 7.: Kalkulace nákladů na reklamu v rádiu [vlastní zpracování].....</i>	85
<i>Tabulka 8.: Akční plán regionálního tisku + rádia [vlastní zpracování] .....</i>	86
<i>Tabulka 9.: Cena realizace billboardů [vlastní zpracování] .....</i>	87
<i>Tabulka 10.: Cena realizace reklamy na autobusech [vlastní zpracování] .....</i>	88
<i>Tabulka 11.: Akční plán venkovní reklamy [vlastní zpracování] .....</i>	88
<i>Tabulka 12.: Akční plán účasti města na veletrzích [vlastní zpracování].....</i>	89
<i>Tabulka 13.: Akční plán vyvěšení kulturní nabídky města [vlastní zpracování] .....</i>	91
<i>Tabulka 14.: Časový plán pro vytvoření odboru IMC MěU.....</i>	93
<i>Tabulka 15.: Časová analýza projektu 2009 - 2010 [vlastní zpracování] .....</i>	94
<i>Tabulka 16.: Analýza stupně důležitosti jednotlivých aktivit [vlastní zpracování] .....</i>	95
<i>Tabulka 17.: Rizika spojená s implementací projektu do praxe [vlastní zpracování] .....</i>	95

**SEZNAM PŘÍLOH**

<i>Příloha 1.: Časová analýza projektu vytvoření odboru IMC .....</i>	107
<i>Příloha 2.: Mapa Uherského Brodu [23] .....</i>	108
<i>Příloha 3.: Starosta Uherského Brodu, pan Ing. Ladislav Kryštof [20] .....</i>	108
<i>Příloha 4.: Logo Uherského Brodu [pí. Pipalová, vedoucí MIC] .....</i>	108
<i>Příloha 5.: Úvodní strana oficiálních webových stránek města Zlín .....</i>	109
<i>Příloha 6.: Úvodní strana oficiálních webových stránek Uherského Brodu .....</i>	109
<i>Příloha 7.: Mapa Brno – střed zpracovaná společností Topograf, spol. s. r. o. [26] .....</i>	110
<i>Příloha 8.: Mapa Uherského Brodu vytvořená pomocí systému GIS [20] .....</i>	110
<i>Příloha 9.: Ocenění Město pro byznys 2009 .....</i>	111

Příloha 1.: Časová analýza projektu vytvoření odboru IMC

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A	-	1
2	B	A	3
3	C	B	1
4	D	C	3
5	E	C	2
6	F	D,E	2
7	G	F	4
8	H	G	15
9	I	H	5
10	J	I	9
11	K	J	3
12	L	K	1

04-30-2009 20:15:39	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	3	1	4	1	4	0
3	C	Yes	1	4	5	4	5	0
4	D	Yes	3	5	8	5	8	0
5	E	no	2	5	7	6	8	1
6	F	Yes	2	8	10	8	10	0
7	G	Yes	4	10	14	10	14	0
8	H	Yes	15	14	29	14	29	0
9	I	Yes	5	29	34	29	34	0
10	J	Yes	9	34	43	34	43	0
11	K	Yes	3	43	46	43	46	0
12	L	Yes	1	46	47	46	47	0
	Project Completion Time		=		47	days		
	Number of Critical Path(s)		=		1			

04-30-2009	Critical Path 1
1	A
2	B
3	C
4	D
5	F
6	G
7	H
8	I
9	J
10	K
11	L
Completion Time	47

*Příloha 2.: Mapa Uherského Brodu [23]*



*Příloha 3.: Starosta Uherského Brodu, pan Ing. Ladislav Kryštof [20]*



*Příloha 4.: Logo Uherského Brodu [pí. Pipalová, vedoucí MIC]*



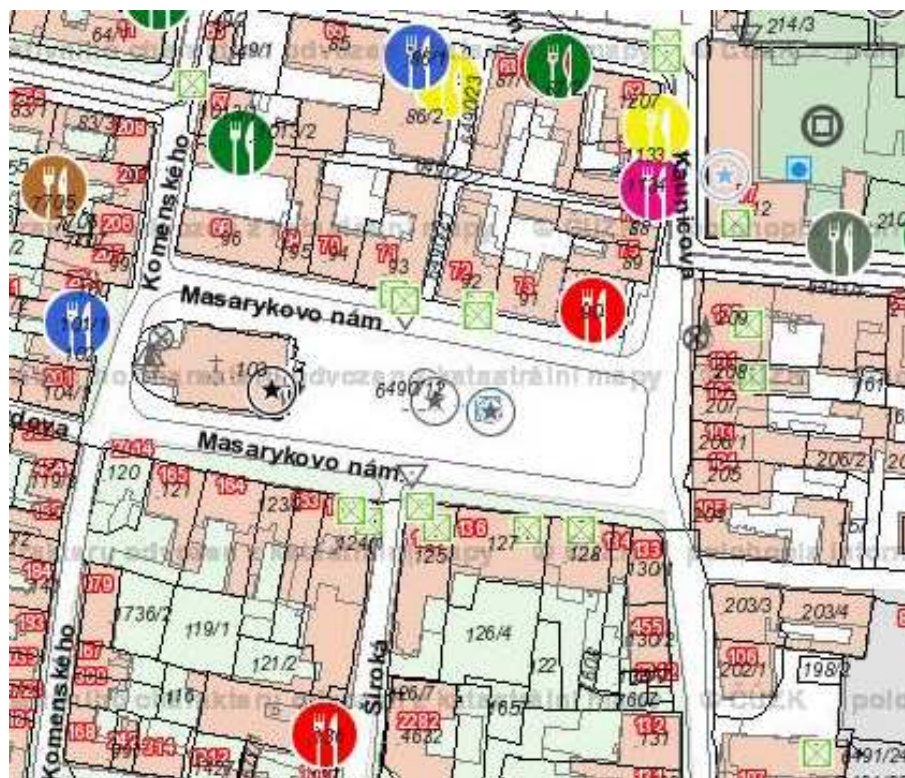
Příloha 5.: Úvodní strana oficiálních webových stránek města Zlín

Příloha 6.: Úvodní strana oficiálních webových stránek Uherského Brodu

Příloha 7.: Mapa Brno – střed zpracovaná společností Topograf, spol. s. r. o. [26]



Příloha 8.: Mapa Uherského Brodu vytvořená pomocí systému GIS [20]



Příloha 9.: Ocenění Město pro byznys 2009

