**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

**DIPLOMOVÁ práce**

**MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

|  |
| --- |
| Název DIPLOMOVÉ práce |
| Inovativní marketingová komunikace ve veřejné sféře |

|  |
| --- |
| TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK) |
| Září/ 2011 |

|  |
| --- |
| jméno a příjmení / studijní skupina |
| Martin Jirovský, MBA 22 |

|  |
| --- |
| jméno vedoucího DIPLOMOVÉ PRÁCE |
| Doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D. |

|  |
| --- |
| prohlášení studenta |
| Prohlašuji tímto, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.  Datum a místo: 15. 8. 2011, Tábor  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

|  |
| --- |
| poděkování |
| Rád bych tímto poděkoval vedoucí diplomové práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce. |

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

INOVATIVNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉ SFÉŘE

The innovative marketing communications in public administration

Autor: Martin Jirovský

**Souhrn**

Práce pojednává o aplikacích inovativních forem převážně tradiční komunikace v místní samosprávě, která tvoří důležitou podmnožinu veřejné sféry.

V teoreticko- metodologické části si práce všímá specifik marketingu veřejné správy. Pro úplnost srovnání standardního a politického marketingu jsou uvedeny stručné odlišnosti a to s ohledem na prostředí, do kterého je práce směřována. Oba proudy tvoří širší množinu pro marketing místních samospráv, který je v práci podrobněji dále rozebrán. V další fázi jsou podrobněji analyzovány prostředky marketingové komunikace a jimi užité nástroje. S ohledem na cíle práce jsou však detailněji zohledněny vybrané preferenční nástroje marketingové komunikace a to pro potřeby inovativních forem převážně tradiční komunikace. Společně s inovativními technikami se totiž stanou klíčovým východiskem pro návrhovou část práce. Důležitým prvkem pro chápání celé sekvence komunikace jsou také komunikační modely, vybranému z nich je věnována pozornost zejména v analytické části práce. Jádro metodologické části je pojednáno o inovacích, rodící se ve znalostní společnosti. Tato stať je věnován specifikům inovativního marketingu a užití jednotlivých inovativních technik, kterým se věnuje návrhová část práce. Stejně tak je pozornost věnována znalostní společnosti, která je nezbytným předpokladem pro užívání kreativních metod myšlení a také komunikace. S inovacemi jsou spjaté také nové trendy v marketingové komunikaci. Ty jsou s ohledem na cíle práce však doplňkovým segmentem, teoretická část se jimi uzavírá. Jejich význam a následnou aplikaci užití by ale diplomová práce absentovat neměla a proto jsou v návrhové části obsaženy rovněž.

Analytická část charakterizuje město Tábor jako předmět, užívající popsané komunikační techniky a všímá si problémů a přístupů komunikace v místních samosprávách s veřejností v rozmezí let 2006-2010. Podrobněji je rozebrán vybraný model sdělovacího procesu s preferovanými prvky sdělení a s hierarchiemi účinků jednotlivých sekvencí. Tento model pracuje s prostředky komunikace, které návrhová část dále využívá.

Efektivitu komunikačních technik a jejich význam pro uživatele se práce také částečně snaží demonstrovat aplikovaným marketingovým průzkumem, kterému předchází stanovené cíle. Cíle jsou v závěru práce, díky vyhodnocenému marketingovému průzkumu, korigovány.

V aplikační části jsou definovány předpoklady inovativní formy komunikace v místní samosprávě a díky poznatkům v teoretické stati, jsou užity samotné inovativní formy převážně tradiční komunikace na příkladu města Tábora.

Závěrem se práce zamýšlí nad přenositelností vybraných komunikačních technik pro další místní samosprávné celky a pro tento případ stanovuje určitá doporučení.

**Summary**

The paper deals with applications of innovative forms of the mostly traditional communication in local self-government which forms an important subset of the public sphere.

In its theoretical-methodological part, the paper pays attention to the specifics of marketing of the public administration. For the sake of completeness of the comparison between the standard and the political marketing, brief differences are specified, namely with regard to the area on which the paper is focused. Both streams form a wider set for marketing of local self-governments which is analyzed in the paper in a greater detail. Within a next stage, means of marketing communication and tools used by them are analyzed in a greater detail. With regard to the objectives of this paper, however, the selected preferential tools of marketing communication are reflected in detail, namely for the needs of innovative forms of mostly traditional communication. The fact is that they become, together with innovative technologies, a key basis for the proposing section of this paper. Important elements for understanding of the whole sequence of communication are the communication models; selected models are addressed in particular in the analytical section of the paper. The core of the methodological section discusses innovations emerging in a knowledge-based society.

This item is focused on the specifics of innovative marketing and application of individual innovative technologies which are addressed by the proposing section of this paper. In the same time, attention is paid to the knowledge-based society which is a necessary prerequisite for the use of creative methods of thinking as well as communication. Innovations are connected also with new trends in marketing communication. Those are, with regard to the objectives of the paper, only a marginal segment closing the theoretical section. Still their importance and subsequent application of use should not be missing in the diploma paper and therefore they are also included in the proposing section.

The analytical section includes a characteristic of the city of Tábor as an entity using the described communication technologies and it pays attention to the problems of and approaches to communication with the public in local self-governments in the period 2006-2010. A selected model of communication process with preferred elements of communication and with hierarchies of effects of individual sequences is analyzed in detail. This model works with the means of communication which are later on used in the proposing section.

The paper also attempts to partially demonstrate the effectiveness of communication technologies and their importance for users by means of an applied marketing survey which is based on the set objectives. The objectives are corrected at the end of the paper on the basis of the assessed marketing survey.

The application section includes definitions of prerequisites of the innovative form of communication in local self-government and thanks to the findings included in the theoretical section, the very innovative forms of mostly traditional communication are applied to the example of the city of Tábor.

In conclusion, the paper speculates about transferability of selected communication technologies to other units of local self-government and gives certain recommendations for this case.

**Klíčová slova/ Key words**

Cíle/ objectives

Klient/ client

Komunikační mix/ communication mix

Marktingová komunikace/ marketing comminications

Marketing inovativní / inovative marketing

Mediální agentura/ mass advertising

Místní samospráva / local autonomy

Motivace/ motivation

Odpovědnost/ responsibility

Osobní prodej/ face to face marketing

Přímý marketing/ direct marketing

Reklama/ advertisement

Vertikální marketing/ vertical marketing

Veřejná sféra/ public administration

**JEL klasifikace/ Jel Classification**

H Veřejná ekonomika

H83- Veřejná správa

M Obchodní správa a podniková ekonomika, marketing, účetnictví

M31- Marketing

**Obsah**

**1 Úvod 1**

**2 Teoreticko - metodologická část práce 2**

**2.1 Cíl práce 2**

**2.2 Definice pojmů, přehled řešené problematiky 2**

* + 1. Veřejná správa a samospráva 2
    2. Marketing veřejné správy, specifika 3
    3. Marketingová komunikace 7
    4. Komunikační procesy 14
    5. Inovativní přístup v marketingu 17
    6. Trendy v marketingové komunikaci 25
    7. Shrnutí 29

**3 Analytická část 30**

**3.1 Objekt výzkumu 30**

**3.2 Průzkum účinnosti komunikace 39**

**3.3 Vyhodnocení průzkumu u dotazovaných občanů 40**

**3.4 Vyhodnocení průzkumu u dotazovaných samospráv 41**

**3.5 Vyhodnocení průzkumu u dotazovaných marketingových, 42**

**reklamních agentur**

**3.6 Zhodnocení výsledků marketingového průzkumu a doporučení 43**

**4 Inovativní komunikace v samosprávě 44**

**4.1 Předpoklady pro inovativní formu komunikace 44**

**4.2 Aplikovaná metodika 56**

4.2.1 Rovina trhu 57

4.2.2 Rovina produktu 63

**4.3 Dva aplikované příklady 68**

4.3.1 Příklad první - územní plán 68

4.3.2 Příklad druhý - prodej bytového fondu 74

**4.4 Přínosy inovativní formy marketingové komunikace 78**

**4.5 Doporučení pro aplikaci v praxi 78**

**5 Závěr 82**

**6 Literatura 84**

**7 Přílohy**

**Seznam tabulek**

Tabulka 1 Prvky ekonomického a politického marketingu 3

Tabulka 2 Schéma marketingového komunikačního mixu 8

Tabulka 3 Interní a externí veřejnost 10

Tabulka 4 Techniky politické propagace 12

Tabulka 5 Model hierarchie účinků 16

Tabulka 6 Rozhodovací proces 17

Tabulka 7 Nové trendy v marketingové komunikaci 25

Tabulka 8 Nové trendy v marketingové komunikaci a vhodnost 26

jejich aplikace v cílových skupinách

Tabulka 9 Web 1.0 versus Web 2.0 28

Tabulka 10 Komunikační mix - prostředky osobní komunikace města Tábor 32

Tabulka 11 Komunikační mix - prostředky práce s veřejností města Tábor 32

Tabulka 12 Komunikační mix - prostředky reklamy města Tábor 33

Tabulka 13 Komunikační mix - prostředky reklamy města Tábor 34

Tabulka 14 Komunikační mix - prostředky přímého marketingu města Tábor 35

Tabulka 15 Prvky Shrammova modelu sdělovacího procesu města Tábor 36

Tabulka 16 Subjekty projektového týmu I 45

Tabulka 17 Subjekty projektového týmu II 46

Tabulka 18 Řízené projekty komunikace městem Tábor 47

Tabulka 19 Použitá média a jejich nákladovost I 51

Tabulka 20 Nákladovost užitých médií II 53

Tabulka 21 Doporučený počet konaných projektů 79

Tabulka 22 Balíček marketingové agentury 81

Tabulka 23 Důvodová zpráva k formuláři I občané

Tabulka 24 Dotazník občané

Tabulka 25 Statistika marketingového výzkumu - občané

Tabulka 26 Důvodová zpráva k formuláři II samosprávy

Tabulka 27 Dotazník samosprávy

Tabulka 28 Statistika marketingového výzkumu - samosprávy

Tabulka 29 Důvodová zpráva k formuláři III marketingové, reklamní agentury

Tabulka 30 Dotazník reklamní a marketingové agentury

Tabulka 31 Statistika marketingového výzkumu - reklamní a marketingové

agentury

**Seznam grafů**

Graf 1 Postavení politiky vůči veřejné správě a místní samosprávě 3

Graf 2 Schéma procesu 21

Graf 3 Koncept zabezpečení dlouhodobé prosperity 24

Graf 4 Hierarchická organizační struktura vyššího managementu města Tábora 30

**Seznam obrázků**

Obrázek 1 Model komunikačního procesu 14

Obrázek 2 Schrammův model sdělovacího procesu a jeho prvky 15

Obrázek 3 Logo nové čtvrti 49

Obrázek 4 Logo nové čtvrti 49

Obrázek 5 Logo územního plánu 50

Obrázek 6 Pozvánka na projednání 52

Obrázek 7 Pozvánka na projednání 52

Obrázek 8 Pozvánka na projednání 54

Obrázek 9 Webový portál Bydlení v Táboře 54

Obrázek 10 Webový portál města Tábora 58

Obrázek 11 Webový portál města Tábora 58

Obrázek 12 Webový diskusní portál 60

Obrázek 13 Webový anketní portal 60

Obrázek 14 Pozvánka na projednání územního plánu 70

Obrázek 15 Leták a vložená příloha do magazínu ,,Novin Táborské radnice“- I. str. 71

Obrázek 16 Leták a vložená příloha do magazínu ,,Novin Táborské radnice“- II. str. 73

Obrázek 17 Webový portál ,,4 pilíře privatizace” s vysvětlujícími pojmy 75

Obrázek 18 Pozvánka na besedu k privatizačnímu programu 76

Obrázek 19 Leták a vložená příloha do magazínu ,,Novin Táborské radnice” 77

- část textu

Obrázek 20 Pozvánka na projednání - Leták Jordán

Obrázek 21 Pozvánka na projednání - Leták Komora

Obrázek 22 Leták Tesco

Obrázek 23 Leták Kandidát

Obrázek 24 Vyhodnocení marketingového výzkumu I -občané

Obrázek 25 Vyhodnocení marketingového výzkumu II - občané

Obrázek 26 Vyhodnocení marketingového výzkumu III - občané

Obrázek 27 Vyhodnocení marketingového výzkumu IV - občané

Obrázek 28 Vyhodnocení marketingového výzkumu V - občané

Obrázek 29 Vyhodnocení marketingového výzkumu VI - občané

Obrázek 30 Vyhodnocení marketingového výzkumu VII - občané

Obrázek 31 Vyhodnocení marketingového výzkumu VIII - občané

Obrázek 32 Vyhodnocení marketingového výzkumu I - samosprávy

Obrázek 33 Vyhodnocení marketingového výzkumu II - samosprávy

Obrázek 34 Vyhodnocení marketingového výzkumu III - samosprávy

Obrázek 35 Vyhodnocení marketingového výzkumu IV - Samosprávy

Obrázek 36 Vyhodnocení marketingového výzkumu V - Samosprávy

Obrázek 37 Vyhodnocení marketingového výzkumu I - reklamní a marketingové agentury

Obrázek 38 Vyhodnocení marketingového výzkumu II - reklamní a marketingové agentury

Obrázek 39 Vyhodnocení marketingového výzkumu III - reklamní a marketingové agentury

**1 Úvod**

Zatímco soukromé firmy nepochybují o roli komunikace se svými zákazníky a neustále hledají nové trendy a přístupy, tak pro místní samosprávné celky se setkáváme s zažitými postupy a pravidly, která se jen velmi pomalu mění. Tyto přístupy navíc zpravidla nedosahují takové response veřejnosti jako u privátní sféry. A to i přesto, že veřejný sektor a v něm obsažené místní samosprávy, rozhodují běžně o souhrnné bilanci 50-ti % veškerých národních finančních prostředků**[[1]](#footnote-2)**. Marketingová komunikace místních samosprávných celků není natolik významná jako u sféry soukromé. Již letmým přehledem všech dostupných médií je zřejmé, který sektor veřejnost v komunikaci každodenně nejvíce oslovuje. Přitom poptávka po dobře řízeném strategickém (nejen komunikačním) mixu, s inovativními prvky může být vysoká. Volení zástupci se svými úřednickými aparáty, zastupující místní samosprávy potřebují permanentní marketing a zejména dlouhodobé vztahy s veřejností, nikoliv fragmentární a obecné výstupy na konci svých období.

Nízká důvěra v politiky**[[2]](#footnote-3)**,je vyvolána také absencí soustavné komunikace po linii samospráva- občan. Diplomová práce cílí na snahu demonstrovat určité postupy a techniky jak efektivně s veřejností tyto vztahy rozvíjet. V této oblasti se velmi silně uplatňují prvky interpersonální komunikace, která má silný vliv na to, jak na samosprávy bude perspektivně veřejností nazíráno. Diplomová práce klade důraz na profesionalizaci realizace volebních cílů volených zástupců. Práce cílí na vyšší efektivitu oslovení veřejnosti a nastavuje systematický přístup v této oblasti. Efektivní role komunikace, respektive celého komunikačního mixu, je důležitá a často je také největší slabinou veřejných projektů.

Jako efekt lze chápat dostatečnou zpětnou vazbu ověřenou návštěvností, účastí občanů, jejich porozumění příslušnému problému a také jejich komunikaci s místními samosprávami.

**2 Teoreticko - metodologická část práce**

**2.1 Cíl práce**

Cílem práce je stanovit předpoklady a principy inovativních přístupů v marketingové komunikaci zejména prostřednictvím tradičních médií a to na úrovni samosprávy středně velkého města České republiky.

**2.2 Definice pojmů, přehled řešené problematiky**

**2.2.1 Veřejná správa a samospráva**

Jednoznačná definice těchto významů neexistuje. Pro práci s užitými termíny lze vystačit s těmito výklady. *„Veřejná správa je správa společnosti, správa státu jako celku i jeho jednotlivých územních jednotek, jako složek územní organizace státu, tzn. je to správa veřejných záležitostí ve společnosti zorganizované ve stát.“***[[3]](#footnote-4)** Z výše uvedené definice je zřejmé, že veřejná správa tvoří širokou organizační skupinu, zahrnující jednotlivé územní jednotky, kterými jsou také obce. Naproti tomu místní samospráva je chápána jako podstatně zúžený segment veřejné správy. V další uvedené definici se setkáme s  pojmy *volených zástupců* a *občanů. „Místní samospráva je pospolitost občanů vybavených rozhodovat přímo, polopřímo nebo prostřednictvím jimi volených zástupců samostatně při řešení svých záležitostí spjatých zejména s jejich bydlištěm a základními životními podmínkami.“***[[4]](#footnote-5)**Jiná definice místní samosprávy je vymezena negativně.

*„Místní samospráva je veřejná správa uskutečňována jinými veřejnoprávními subjekty než státem.“***[[5]](#footnote-6)**Dále se práce zaměří na stručné srovnání standardního a politického marketingu. Lépe tak budou pochopeny jejich odlišné cíle a důvody proč tradiční techniky komunikace mají v prostředí samosprávných celků důležitý význam.

**2.2.2 Marketing veřejné správy, specifika**

Pojem *politika* je chápán jako zastřešující termín, který obsahuje veškerou veřejnou sféru a tedy i místní samosprávu. Původní interpretace, která čerpá z označení řeckého *polis - město* a *polis techné* - správa obce, má dnes mnohem širší výklad. Na základě předchozích citací je možné zakotvení politiky chápat takto:

Graf 1 Postavení politiky vůči veřejné správě a místní samosprávě

**Veřejná správa**

**Politika**

**Místní samospráva**

JIROVSKÝ, M. (2011). *Postavení politiky vůči veřejné správě a místní samosprávě.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Word

Politickému marketingu se věnuje Jablonski**[[6]](#footnote-7)** se svým kolektivem v knize *„Politický marketing“*. Kniha vysvětluje odlišnosti mezi rovinou *klasického a politického marketingu*.

Tabulka 1 Prvky ekonomického a politického marketingu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Ekonomický marketing* | *Produkt* |  | *Veřejné osoby (například politici), skupiny, politické projekty, ideje* | *Politický marketing* |
| *Cena* | *Společenská podpora* |
| *Propagace* | *Propagační a prezentační techniky* |
| *Distribuce* | *Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně* |

JABLONSKI, A.,W. a kol. (2006). *Politický marketing, úvod do teorie a praxe.* Brno: Barristel a Principal. str. 13

Levá strana tabulky je tedy marketingovým mixem se čtyřmi nástroji, tak jak jsou známy ze standardního pojetí marketingu.

Pojem *propagace* je dnes zapotřebí chápat v širší rovině a to jako *komunikace*. Té bude v další části práce věnována samostatná pozornost. Za významné argumenty v Jablonského knize lze považovat zejména **jasné označení významu veřejných osob, které jsou pro efektivní působení marketingu zcela nezastupitelné.** Tyto osoby jsou dle autora alternativou k nabízenému *produktu*. Těžiště diplomové práce bude zaměřeno na efektivní formy tradiční komunikace, tedy alternativu k  *distribuci.* Jablonski je nazývá *schopnostmi proniknout k občanovi***[[7]](#footnote-8)**. *Distribuce* je vždy zahrnuta jako součást *místa,* které je obvyklejším označením položky marketingového mixu. Poněkud odlišněji od Jablonského diplomová práce vnímá rovinu *produktu*, kde samotný způsob komunikačních technik tvoří potenciálně nabízený *produkt*. Logické vysvětlení však spočívá v tom, že Jablonski**[[8]](#footnote-9)** se na politický marketing dívá jako na celek k paralele ekonomického marketingu, zatímco tato práce se zaměřuje na pojmy, kterými jsou zejména *distribuce (schopnost proniknout k občanovi)* a *propagace (komunikace*). Jablonski si všímá postupných změn politických kampaní a věnuje pozornost externím subjektům, které v posledních letech hrají pro Evropský prostor významnou roli.

*„Do popředí se dostávají především placení nezávislí političtí poradci neboli tzv. tvůrci image (image-makers) nebo nadnárodní společnosti, které se zabývají volebním marketingem. Je zapotřebí poznamenat, že u soudobých kampaní jsou konzultanti (organizační jednotky nebo profesionálové) obecně považováni za osobnosti kampaně.“***[[9]](#footnote-10)**

Význam poradců je velmi důležitý a pro potenciální nabídku produktu lze stěží uvažovat bez jejich participace. Na druhou stranu, na úrovni komunální politiky, nemůže být význam přeceňován a nezastupitelné charisma leadera, vůdce je zde vždycky prioritní.

*„Důležitým prvkem modelu politického marketingu je politická nabídka, tedy potřeby*

*a hodnoty prezentované subjektem politické soutěže. Politickou nabídku je třeba chápat jako soubor ideových a kulturních vlastností, jež jsou obsaženy v nabídce směřující k občanovi.“***[[10]](#footnote-11)**Opět se setkáváme s důrazy na *ideu a kulturní nabídku* kandidáta a strany. Ty vytváří celkové image.

V oblasti komunální politiky je významným pojmem „stabilní a srozumitelné image politického subjektu“. Osoba, nebo organizace, která demonstruje určitý politický přístup, by měla být veřejnosti myšlenkově srozumitelná. Pro efektivní způsob komunikace je tento fakt důležitým předpokladem. Osobní image kandidáta by tedy mělo být koherentní. Diplomová práce definuje principy pro efektivní formu marketingové komunikace zejména pro tištěná média. A to jak pro hlavní, tak i pro podpůrné procesy.

Přesun od *politického marketingu* směrem k *marketingu veřejné správy a marketingu samospráv* je důležitý proto, že v prostředí samosprávného celku se budou analytická a návrhová část práce pohybovat a plně tak korespondují s cíli práce. Definiční pojetí publikace „*Marketing ve veřejné správě*“ od Harasimové**[[11]](#footnote-12)**, se na hlavní úkol marketingu obce dívá jako na hodnoty jedinečnosti, image, unika. Takové pojetí autorka práce považuje za významný signál směrem ven. Tedy tehdy, když se například rozhoduje o tom, zda chce obec přilákat k trvalému bydlení další obyvatele.

Pro vnitřní dění města, každodenní záležitosti, nejde ani tak o image nebo unikum, ale zejména o významný důraz dialogu a pochopení, toho, co se v komunitě děje. Důležité je zmínit fakt, že autorka nepracuje s termínem *městský marketing* interpretačně správně. Pojmy *městský a obecní* mají svá specifika a užití. Přesnějším v obsahu citované práce by bylo užití termínu *obecní*, který je komplexní a postihuje jak malé obce, tak i velká města.

*„Městský marketing slouží k trvalému zvyšování kvality života obyvatelstva a také k zvýšení atraktivity města pro jiné subjekty – především pro podnikatele, investory a turisty. V procesu městského marketingu je hlavním úkolem najít specifickou pozici města v silném konkurenčním prostředí ostatních měst a obcí a vytvořit tak nezaměnitelnou image.*

*V tomto procesu musí být každé město budováno a prezentováno jako něco zcela výjimečného, neopakovatelného a unikátního.“***[[12]](#footnote-13)**Výše uvedená definice odráží zejména vnější pohled město – okolí - region. Směrem dovnitř se dá sledovat ještě následující poslání městského marketingu.

„**Městský marketing slouží k posílení vzájemné komunikace a budování oboustranné důvěry obyvatel a představitelů města, s cílem realizovat zajištění každodenního chodu města, jakož i plnění kvalitativně nových cílů vzešlých zejména z volebních programů politických stran.“[[13]](#footnote-14)**

Harasimová uvádí obecné principy marketingu obce. *„Existují obecné principy, které je vhodné dodržovat: klient, komunikace, koncepce, kreativita a inovativní přístup – hledání nových způsobů řešení, nových postupů a vytváření nových struktur,**koordinace, kooperace, kontinuita, kontrola.“***[[14]](#footnote-15)** *.* Uvedené pojmy *kreativita a inovativní přístup* jsou důležité tím, že jsou předmětem zájmu diplomové práce. Aspekty inovací a metodik, které by mohly být uplatňovány v oblasti marketingové komunikace a mohly být použity jako východiska pro uchopení v metodické části, kniha Harasimové neobsahuje. Kritický pohled na marketingové přístupy vidí také autoři Ježek, Rumpel a Slach ve své práci *Marketingový management obcí, města a regionů* takto: *„V rámci procesu strategického plánování došlo v mnoha městech a regionech ke vzniku obsáhlých studií („mnoho papíru“). Ty vznikly ryze formalisticky a expertně, s minimální účastí regionálních či lokálních aktéru a proto byla jejich využitelnost v praktickém řízení územního rozvoje minimální, přičemž velká část dokumentu byla věnována strukturálním analýzám a praktická doporučení ve formě koncepcí byla pouze shrnuta na několika stránkách.“***[[15]](#footnote-16)**

Objasnění odlišností marketingu veřejné správy (a tedy i samospráv) a tradičního marketingu převážně podnikajících subjektů lze považovat v této části za dostatečné. Význam *inovací* v marketingu bude nutné hledat zejména v podnikatelském prostředí. Tomuto aspektu se bude detailně věnovat závěrečná stať teoretické části.

**2.2.3 Marketingová komunikace**

*Komunikace* je důležitým prostředkem k podnícení, předávání a sdělování hodnot.

Jakubíková chápe pojmy *komunikaci* a *marketingovou komunikaci* následovně:*,,Každá firma i každá organizace komunikuje. Vše, co firma dělá, a často i to, co nedělá, ale měla by dělat, je zprávou, kterou vysílá do okolí. Firma také komunikuje prostřednictví všech složek marketingového mixu (4P - případně více P).“***[[16]](#footnote-17)**Obdobně široké pojetí komunikace vidí i autoři Koudelka s Vávrou. *,,Každá forma komunikace, kterou podnik používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování stávajících nebo potenciálních zákazníků je marketingovou komunikací.“***[[17]](#footnote-18)** Nelze aplikovat  takto široké pojetí záběru a bude vhodné pojem *komunikace* usadit do uchopitelnějšího pojetí. Nejlépe jej vystihují *marketingový komunikační mix* a jeho *strategie.* Jakubíková chápe marketingový komunikační mix jako šanci  několika nabízejících se prostředků komunikace: *,,Marketingový komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu, která je zcela zaměřena na komunikaci. Pro firmy je v současném vysoce konkurenčním prostředí nutné, aby využívaly všech možností, které jim jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu poskytují, aby uvažovaly o budoucnosti, kterou dnes představují komunikační a informační technologie – to znamená, aby vytvářely účinné komunikační strategie.“***[[18]](#footnote-19)**O potřebě koncipovat komunikační mix jako několikavrstvý komunikační systém píše také Přikrylová*: „Komunikační mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů.“***[[19]](#footnote-20)**Jako obecný základ lze systematické pojetí marketingové komunikace nejlépe vyjádřit níže uvedenou a často publikovanou tabulkou. Žlutě vyznačené (autorem) komunikační prvky jsou důležité proto, že se v prostředí místních samospráv s nimi obvykle pracuje.

Je důležité objasnit význam jednotlivých prostředků komunikačního mixu a tyto pojmy přenést do paralely samosprávy.

Tabulka 2 Schéma marketingového komunikačního mixu

**

JAKUBÍKOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. str. 243

*,,****Reklamu*** *definujeme jako placenou, neosobní komunikace prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.“***[[20]](#footnote-21)** *Reklama* je v prostředí samosprávných celků důležitá tam, kde se neočekává přímý kontakt s občanem a také proces oboustranné komunikace. Reklama se objevuje jako pozvánka na politická klání, pozvánka k účasti nově otevřených areálů, upoutání pozornosti na obce a regiony. Konkrétně se jedná o různé letáky, plakáty a billboardy.

Druhým prostředkem komunikace je *podpora prodeje*. *,,****Podpory prodeje*** *jsou chápány jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníků.“***[[21]](#footnote-22)** *Podporu prodeje* v prostředí samosprávných celků je zapotřebí chápat jako poskytnutí určitých výhod, které pomáhají v budoucnosti efektivně a lépe využít nabízeného produktu nebo služby.

Pro samosprávné celky leží těžiště poskytovaných výhod právě ve službách, neboť ty vytvářejí nehmotné vlastnictví, v případě produktů (a s ohledem na to, že jde vždy o veřejné statky) je situace u poskytovatelů daleko střízlivější. Jako příklady služeb je možné uvést dny MHD zdarma, například během kampaně „Dne bez aut“, nebo dny bez vstupného v případě otevření nových městských areálů. *Podpora prodeje* primárně není určena ke sdělení informace.

Třetím v řadě jsou *public relations*, neboli *práce s veřejností*. *,,****Public relations*** *je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek.“***[[22]](#footnote-23)** Práce s veřejností je velmi důležitá u všech složek veřejné správy. Pro místní samosprávu hraje zcela nezastupitelný význam. *,,Významnou součástí vztahů s veřejností je pozitivní* ***publicita*** *(zveřejnění, uvedení ve známost veřejnosti).“***[[23]](#footnote-24)** Práci s veřejností (PR), která leží na pomezí osobní a neosobní formy komunikace, je zapotřebí chápat jako neopominutelný prvek komunikačního mixu, který má být plně integrován do inovativních přístupů tradičních forem komunikace. Záběr PR je značně široký. V prostředí místních samospráv a se zohledněním cíle diplomové práce, se jedná zejména o vztahy s novináři a zájmovými skupinami, kteří jsou pozváni na představování nových projektů, konání společenských akcí, které mají zlepšit vnímání a povědomí o organizaci. Důležité je také zmínit způsob komunikace organizace (například vizuální) směrem ven a také dovnitř. Nejlépe členění vystihuje níže uvedená tabulka. Pro samosprávné celky existují, na rozdíl od podnikatelské sféry, určitá specifika. Specifické vazby jsou v tabulce vyznačeny šipkami. *Zákazníci* jsou zpravidla i *obyvateli.*  Prakticky všichni *obyvatelé* (tedy ti, co bydlí a nacházejí se na území samosprávného celku), využívají služby místní samosprávy. *Vlastníci* jsou nepřímo všichni *obyvatelé* a z nichse také volí zastupitelé, kteří se na řízení chodu samosprávy podílejí přímo a mají práva obdobná právům vlastníků (např. právo nakládat s obecním majetkem). Z uvedené charakteristiky vyplývá, že vazba občané a vedení organizace je daleko užší než u podnikatelské sféry.

Tabulka 3 Interní a externí veřejnost

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Interní veřejnost** |  | **Externí veřejnost** |
| vlastníci |  | obyvatelstvo |
| zaměstnanci |  | média |
| dodavatelé |  | občanská a obchodní sdružení |
| zákazníci |  | finanční kruhy |
| úřady a komunity |  | lobbisté |

PŘIKRYLOVÁ,J.-JAHODOVÁ,H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing. str. 109, autorem text zpracován do tabulky a doplněn šipkami

***Osobní prodej*** *lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Nespornou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby.“***[[24]](#footnote-25)**Je zřejmé, že v prostředí místních samospráv nejde primárně o prodej zboží a finanční zisk, ale především o uskutečnění osobní interakce (tedy oboustranného procesu osobní komunikace) v rámci nabízené služby nebo produktu. Vnímaná hranice mezi *osobním prodejem* a *prací s veřejností* v prostředí samospráv není ostrá. Je však třeba zmínit, že *práce s veřejností* je zejména o jednostranném toku informací, kde se primárně nevyžaduje zpětná vazba. *Osobní prodej* (už ze samotné podstaty názvu) naopak osobní formou komunikace zcela jistě je a bude tvořit nezastupitelnou úlohu v prostředí inovativních postupů tradičních forem komunikace. Jde zejména o pracovní workshopy, besedy, diskuse s veřejností, které si kladou za cíl získat podporu veřejnosti u připravovaných projektů.

*,,****Přímý marketing*** *byl původně chápán jako zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli.“***[[25]](#footnote-26)**Poměrně sofistikovaný přístup přímého marketingu vedl k mnoha jeho formám, od tištěných podob přes televizní až k internetovým.

Těžiště výhody přímého marketingu je zejména v přesném zacílení poskytovatele a zpravidla dostačující informace pro kupujícího. V prostředí místní samosprávy lze využít výhody adresnosti a možnosti komplexního pojetí informací a to při zachování základního principu neosobní formy (a tedy zpravidla levnější) komunikace. Upoutání pozornosti a rozhodnutí nabízené služby využívat, jsou pak očekávanými přínosy takových nabídek.

Sumarizací nástrojů komunikačního mixu v politickém prostředí a tedy i prostředí samosprávných celků se věnuje také Jablonski**[[26]](#footnote-27)**. Jeho argumentace je významná v tom, že přímo nabízí příslušnou kategorizaci užívaných prostředků v rámci jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Žlutě označené položky v níže uvedené tabulce spadají do kategorie tradičních forem komunikace místních samospráv.

Tabulka 4 Techniky politické propagace

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Reklama*** | ***Přímý marketing*** | ***Podpora prodeje*** | ***Public relations*** | ***Osobní prodej*** |
| *Vizuální:* | *Katalog profilů politických kandidátů* | *Dárky (reklamní předměty)* | ***Informace pro tisk (například tiskové konference)*** | ***Setkání s kandidátem*** |
| ***1. denní tisk a stranické časopisy, brožury a bulletiny;*** | ***Dopisy voličům: tradiční a elektronická pošta*** | *Lidové slavnosti, koncerty (například rockové) za účasti politiků* | *Projevy* | ***Činnosti směřující k povzbuzení voliče (například přímý rozhovor)*** |
| ***2. letáky, plakáty, billboardy;*** | ***Aktivní internetové stránky*** |  | *Politické informace* | *Lidové slavnosti, koncerty (například rockové) za účasti politiků* |
| ***3. mobilní reklama na dopravních prostředcích;*** |  |  | *Dobročinné akce (například aukce)* | *Mítinky, sjezdy, konference* |
| *4. vlajky a transparenty.* |  |  | *Sponzorství* |  |
| *Audiovizuální:* |  |  | *Publikace (například biografie, paměti politiků)* |  |
| *1. televizní vysílání;* |  |  | *Zprávy ze setkání v terénu* |  |
| *2. VHS film.* |  |  | ***Identifikační prostředky (například stálé atributy)*** |  |
| *Audio:* |  |  | *Stranické časopisy* |  |
| *1. rozhlasové vysílání.* |  |  | ***Akce (například besedy, zahájení různých akcí)*** |  |
| *Interaktivní:* |  |  |  |  |
| *1. internet;* |  |  |  |  |
| *2. DVD filmy.* |  |  |  |  |

JABLONSKI, A.,W. (2006). *Politický marketing,úvod do teorie a praxe.* Brno: Baristel and PrincipalsP. str. 124

Tradiční techniky a zejména letáky a plakáty budou nosným tématem pro stanovení inovativních forem vybrané komunikace. Jablonski se podrobněji věnuje jednotlivým prostředkům a jejich významu pro marketingovou komunikaci. Je tedy vhodné ocitovat výklad Jablonského, který tomuto prvku komunikace přičleňuje vysoký význam.

*„Letáky jsou nejlevnějším a tedy i nejrozšířenějším projevem tištěné volební reklamy. Grafický symbol, slogan, programové heslo a informace o adrese představují nejpodstatnější informace, které jsou na leták umísťovány. Plakáty umožňují sdělení multiplikovat (násobit), takže příjemci (voliči) jsou těmto sugestivním sdělením vystavováni neustále. Jakmile se po ulicích vylepí volební plakáty, je to známkou toho, že reklamní volební kampaň odstartovala.“***[[27]](#footnote-28)**

Jablonski věnuje velký význam vizuální identifikaci, která je pro oblast tištěných médií jako prostředku inovativní marketingové komunikace pro tuto práci velmi důležitá.

*„Důležitým nástrojem, který vytváří image politického subjektu, je systém vizuální identifikace, jenž umožňuje subjekt zviditelnit podle vizuálních znaků – symbolů, loga, barev - které jsou charakteristické pouze pro něj. Tento nástroj subjekty politického života běžně používají. Podmínkou pro úspěšné působení systému vizuální identifikace je trvalost (neměnnost) jeho prvků, jejich jednoznačnost, originalita, kompaktnost a důslednost v jejich prezentaci při všech možných příležitostech. Grafický symbol představuje kompozici, která je nejúspornějším vyjádřením strany, je lehce rozpoznatelná a zapamatovatelná, vyjadřuje osobitost strany, její aspirace, tradice nebo prestiž a sestává z logotypu a / nebo z loga. V případě politických stran hraje roli grafických symbolů logo a logotyp. Logo je symbol v podobě grafického obrazu (bez písmenných zkratek).Slogan představuje charakteristický sugestivní a současně nejstručnější a syntetický slovní obrat, jenž se zaměřuje na masového odběratele a působí na jeho emoce. Účinné heslo aktivuje představivost, vyznačuje se atraktivní, originální jazykovou formou, která usnadňuje jeho zapamatování. Úkolem tohoto reklamního prostředku je upoutat pozornost voličů a podsunout jim určité politické chování.“***[[28]](#footnote-29)**

Závěrem je nutné zmínit, že pro samosprávu je rovina osobní komunikace stěžejní a její efekt lze účinně podporovat celkem tradičními technikami sdělení. Odměnou za efektivní komunikaci není odbyt zboží ani vyšší ekonomický přínos, ale těsnější sounáležitost občanského soužití. Role jednotlivých složek veřejnosti se v samosprávě prolínají a občan jako zákazník může být i tím, kdo se na řízení organizace přímo podílí. Všechny tyto argumenty staví veřejné organizace do odlišného postavení než organizace soukromé sféry.

**2.2.4 Komunikační procesy**

Komunikační modely jsou důležité proto, že pomáhají producentovi hodnot lépe pochopit význam a dopad prvků sdělovacího procesu, které používá. Tento fakt má svůj význam například pro co nejefektivnější namíchání komunikačního mixu o kterém již byla řeč. Každá forma komunikace je procesem s jednotlivými kroky. Základní schéma lze vyjádřit následovně.

Obrázek 1 Model komunikačního procesu

**Subjekt komunikace**

**Kódování**

**Přenos Médium**

**Objekt**

**Příjemce**

**šumy**

**šum**

**Zpětná vazba**

**Dekódování**

PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing. str. 22

Výše obsažené schéma pracuje s pěti sekvencemi, využívá zpětné vazby. Základem jsou sekvence čtyři. V takovém případě je jedná o komunikaci jednostranného procesu. Dle Čichovského**[[29]](#footnote-30)** existují čtyři základní sekvence: „*komunikátor, adresné sdělení (bez zakódování), komunikační kanál, příjemce komunikace“.* Jednotlivých modelů, jako je výše uvedené schéma, existují bezmála dvě desítky*.*

Je vhodné zmínit Schrammův model komunikačního procesu. Vyjadřuje detailněji aspekty komunikace, včetně jejích následků (tedy odezvy). Díky modelu lze lépe nastavit optimální komunikační techniky. Schrammův model rozeznává celkem 9 kroků: „*zdroj komunikace (komunikátor), kódování myšlenky a obsahu komunikace (mediálního obsahu), mediální obsah a vizuál sdělení, přenosové médium komunikace (komunikační kanál a médium), dekódování mediálního obsahu a vizuálu, příjemce komunikace, interpretace sdělení, zpětná vazba směrem ke zdroji komunikace, reakce na sdělení směrem k okolí.“***[[30]](#footnote-31)**.

Obrázek 2 Schrammův model sdělovacího procesu a jeho prvky

Zdroj komunikace

Kódování

Mediální obsah a layout

Komunikační kanál - médium

Dekódování

Příjemce komunikace

Interpretace sdělení

Zpětná vazba

Reakce na sdělení směrem k okolí

SCHRAMM, W.(1979) *The coming Age of Information*. Chinese University Press,

Kromě jednotlivých sekvencí, které jsou vlastně řetězením procesů, mají všechny modely ještě jednu společnou vlastnost. Ta je nejdůležitější, protože tvoří základní kámen jejich významu. Tím jsou psychologická stadia, kterými příjemce hodnot prochází. Přikrylová a Jahodová**[[31]](#footnote-32)** sumarizovaly psychologická stadia u vybraných modelů přehledně, formou následující tabulky.

Tabulka 5 Modely hierarchie účinků

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Psychologická stadia** | **Reklamní model a AIDA** | **Model rozhodovacího procesu** | **Model přijetí inovace** |
| poznávací (learn) | pozornost | povědomí, znalost | povědomí |
| pocitové (feel) | zájem, přání | zhodnocení | zájem, zhodnocení |
| jednání (do) | akce | nákup,  ponákupní zhodnocení | prvonákup jako pokus, přijetí |

PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing. str. 35

Pro veřejnou správu je hierarchie účinků skrze *psychologická stádia* nejvýstižnější. Veřejnost nejprve nové věci poznává, učí se je pochopit a získává o nich určitý dojem. Cílem producentů hodnot (zástupců samosprávy) je na straně druhé získat podporu veřejnosti, její pozitivní pocit. Konečným stupněm je jednání (účast, volby, apod.). *Reklamní model* je zaměřený na rychlou pozornost a princip soustavného učení a sbližování obou stran není jeho cílem. Model rozhodovacího procesu a model přijetí inovace počítají převážně s již existujícím produktem, který dostává určitou modifikaci a tím se o něj zákazník začíná zajímat. Prvotní učení a poznávání jako časově náročnější procesy zde nejsou prioritní.

Se sdělovacím modelem úzce souvisí i model rozhodovacího procesu. Správná analýza jeho jednotlivých kroků umožňuje přesně zacílit adekvátní informace v rámci komunikačního mixu.

Tabulka 6 Rozhodovací proces

**poznávací a pocitové stádium**

**stádium jednání**

Impulz z vnějšího prostředí

Problém

Hledání informací

Alternativy

Vnitřní (paměť)

Vnější

(zdroje informací)

Výběr nejvhodnější alternativy

Nákup

Ponákupní chování

PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing. str. 31, paralela psychologických stadií doplněna autorem.

**2.2.5 Inovativní přístup v marketingu**

Jednoznačná definice toho, čím inovativní marketing je, neexistuje. Pojetí inovací definovat lze. *„Inovace je obnova a rozšíření škály výrobků a služeb a s nimi spojených trhů, vytvoření nových metod výroby, dodávek a distribuce, zavedení změn řízení, organizace práce, pracovních podmínek a kvalifikace pracovní síly.“***[[32]](#footnote-33)** Z podstaty definice je zřejmé, že můžeme inovovat *procesy* (tedy postupy) anebo samotné *produkty* (či služby), které nabízíme. Také níže citovaní autoři chápou pojem *inovací* a s ním spojené znalostní společnosti buď jako sled jednotlivých kroků, které jsou detailně analyzovány a koncepčně uchopeny anebo jako samotnou změnu produktu či služby, kterou producenti hodnot nabízejí. Frey**[[33]](#footnote-34)** například definuje svoji *Expertní metodu Inovativního marketingu* jdoucí po sekvencích *analýzy* až k *responsi.*

*Inovativní* přístup v marketingu sám o sobě nemusí anulovat pravidla marketingových postupů, jako jsou *segmentace, zacílení a umístění*. U předvídajících společností na poli změny produktu nebo služby by *inovativní přístup* v marketingu *a tedy i inovativní marketing* měl tradičním postupům předcházet. Jako příklad může posloužit určitá paralela v procesu strategického a územního plánování. Nejprve existuje nápad (strategický přístup na úrovni inovace) a poté jsou nastavena určitá pravidla, jak s nápadem lze nakládat. *Segmentace, zacílení a umístění* systematicky pracují již s vytvořeným produktem (nápadem) a pomáhají tak lépe penetrovat trh. Proto, jakékoliv sebelepší procesní řízení je pouhým předpokladem a nižším stupněm inovačního úsilí.

Standardní marketingový přístup pro široké oslovení veřejnosti nabízí segmentaci. U inovativního marketingu tomu tak být nutně nemusí, protože tvorbou originálního nápadu mohou vzniknout nové požadavky, které oslovují široké skupiny zákazníků. Ti pak spolu vytvářejí zcela nový trh, který, alespoň v počáteční fázi, není nutné segmentovat.

Významu segmentace pro oslovení voličských skupin se v podmínkách českého prostředí podrobně věnují Harasimová v knize *Marketing ve veřejné správě* a Matušková knihou *Politický marketing a české politické strany*.. Obě autorky kladou důraz na potřebu marketingového výzkumu a následné segmentace cílových skupin. Přestože se role segmentace řadí do strategického přístupu v marketingu a samotnou inovaci nejde.

Přístup Kotlera k inovativním postupům jde do hlouby podstaty vzniku produktu. *„Inovativním marketingem rozumíme sled pracovních úkolů, které jsou-li aplikovány na existujících produktech, vedou k vytváření nových výrobků či služeb uspokojujících nové potřeby, přinášejících nové oblasti využití, nové situace či objevujících nové cílové skupiny spotřebitelů.“***[[34]](#footnote-35)**

Další věta následuje. *„Inovativní marketing je založen na tvořivosti, v rámci vertikálního marketingu provádíme v podstatě jen volbu mezi již existujícími řešeními.“***[[35]](#footnote-36)** .

Vertikální marketing tedy postupuje shora dolů a to až na úroveň mikrosegmentů. Kotler, podobně jako další citovaní autoři, ve své knize *Inovativní marketing* dochází k závěru, že „*tvořivost a její aspekty vyžadují rovněž určité postupy, které mají často charakter procesu“***[[36]](#footnote-37)**. A to i přesto, že se *tvořivost* často asociuje s neuspořádaností, kterou není možné podrobněji popsat (například vznik abstraktní malby). O stanovení pravidel vedle Freye nebo Kotlera hovoří i Barták**[[37]](#footnote-38)** v knize *Od znalosti k inovacím*, který rovněž definuje určité předpoklady pro inovativní marketing. Kotler**[[38]](#footnote-39)** však jde hlouběji a rozebírá jednotlivé fáze myšlenkového postupu**.**

**Tento navrhovaný sled kroků je názorný, srozumitelný a použitelný pro demonstrování přístupů a myšlenek v samosprávě. Stanou se metodologickým východiskem. [[39]](#footnote-40)**

***„Fáze první***

*Vybereme to, co chceme měnit. Hledáme laterální posun produktu s něčím jiným.*

***Fáze druhá***

*Vytvoření marketingové mezery, která je podstatou inovativního marketingu. Jediným způsobem, jak přerušit tuto mezeru, je přerušení toku logických myšlenek. Neexistuje- li marketingová mezera, nejde o inovativní marketing.*

***Fáze třetí***

*Třetí fází je vyplnění marketingové mezery, spojení původní myšlenky s novým nápadem.“***[[40]](#footnote-41)**

*Laterálním posunem* se dle Kotlera**[[41]](#footnote-42)** rozumí posun myšlenkový a znamená, ve svém důsledku, hledat takové kombinace, které se na základě  prvního dojmu, mohou zdát i nelogické. Spojením kombinací, za předpokladu dosažení vytčeného cíle, dostáváme požadovaný produkt nebo službu.

Jako příklad lze uvést v minulosti stěží představitelný požadavek uvést na trh výrobek, který kromě telefonování, umí také fotografovat.

Kotler**[[42]](#footnote-43)** definoval řadu operací přerušení marketingové mezery (a vytvoření laterálního posunu). Pro potřeby diplomové práce postačí následující výčet.

*„Marketingová mezera může probíhat:*

* *změnou potřeby, kterou neuspokojujeme a přemýšlíme o tom, jak produkt upravit, aby uspokojoval i tuto potřebu*
* *substitucí osoby nebo skupiny osob za jiné, se kterými se původně vůbec nepočítalo*
* *změna v čase, kdy se produkt kupuje nebo využívá*
* *změna v místě, kde je možno produkt zakoupit či konzumovat*
* *změna příležitosti, při které je produkt využíván*
* *změna aktivit a zážitků spojených s užitím produktu.“***[[43]](#footnote-44)**

Techniky jsou kombinovány jak na úrovni trhu, tak i produktu. Tato práce věnuje pozornost technikám pro laterální posuny na obou úrovních. Pojem *trh* je pro účely diplomové práce míněn jako prostředí samosprávy, ve kterém se produkt nebo služba nabízejí.

O technikách, které pomáhají tvořit inovace, je pojednáno také v knize *Manažerského rozhodování* od Hrůzové**[[44]](#footnote-45)**. Zde tvoří nosnou kostru elementárních, tvůrčích, vědeckých metod.

Inovativní marketing vidí další autor, Čichovský**[[45]](#footnote-46)**, skrze 5 základních atributů, z nichž právě pátý se věnuje termínu *inovace.* ***„Inovativní marketing*** *(účelná a efektivní inovace hodnot požadovaných zákazníkem a procesů jak tyto hodnoty vyrobit a včas distribuovat k zákazníkovi, včetně inovace marketingové metodologie).“***[[46]](#footnote-47)**V definici zmíněné pojmy *efektu a inovace marketingového metodologie* jsou součástí diplomové práce. *Efektem* se pro oblast marketingové komunikace místních samospráv rozumí angažovaná účast veřejnosti a *změnou marketingové metodologie* jsou užité výše popsané Kotlerovy**[[47]](#footnote-48)** techniky myšlenkového posunu, které jsou v aplikační části práce přenesené na příklady komunikace samosprávy s veřejností.

Čichovský se v článku také zabývá pojmem *projektování* v *režimu logických rámců a potřebou uspořádat vedle projektové také procesní platformu.***[[48]](#footnote-49)**Režim *logických rámců* je pro potřeby diplomové práce zjednodušeně chápán jako stanovení celkového cíle a jeho účelu, což znamená dosažení jednotlivých výstupů (např. projektů) skrze jednotlivé procesy. Uvedené vlákno je vlastně určitou formu controllingu. Význam procesního řízení byl již zmíněn a tvoří důležitý předpoklad úspěšné formy komunikace místních samospráv. Je vhodné si objasnit tedy jeho definici. Vysvětlení lze nejlépe vyjádřit z normy ČSN EN ISO 9000: 2001, která říká, že *„Proces je soubor vzájemně souvisejících nebo se vzájemně ovlivňujících činností, který přeměňuje vstupy na výstupy“***[[49]](#footnote-50)**.

Graficky je možné schéma *procesu* vyjádřit následovně

Graf 2 Schéma procesu

VSTUP ČINNOST VÝSTUP

JIROVSKÝ, M. (2011). *Schéma procesu.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Word

Tuto stať je nezbytné doplnit názorem z knihy *Marketingová komunikace: to nejlepší z trendů***[[50]](#footnote-51)**. Její autor, Frey, si všímá rovněž pojmů *efektu a technik kombinace. „Pro skutečně účinnou kampaň je třeba použít více kombinací.*

*Znamená to, namíchat ten nejsilnější koktejl z klasických a nových médií a doplnit jej např. o prvky guerillového marketingu, s důrazem na vzájemnou synergii.“***[[51]](#footnote-52)** Význam nízkonákladové a zejména digitální komunikace spadá do nových trendů a podílí se na synergickém pojetí efektu a inovací. Inovativní způsob myšlení a volba vhodných přístupů všeobecně vyžadují *znalostní společnost*, systematický přístup k práci. Kniha Bartáka**[[52]](#footnote-53)** se věnuje aspektům, jak trpělivě pracovat s lidským potenciálem, který takové znalosti ztělesňuje.

Mínění autora nejlépe vystihují následující odstavce:*„Ti chytří se na změny tvrdě, leč nenápadně připravují. Jejich organizace mají jasnou vizi, strategii, jsou řízeny procesně a orientované na zákazníka (zákaznický imperativ), opírají se o sdílený systém hodnot a tvořivé uplatňování znalostí a inteligence všech zaměstnanců. Jde o organizace, které stavějí na znalostech, motivaci, participaci, spolupráci, řízení dle cílů a dle kompetencí.“***[[53]](#footnote-54)** Pro kreativní (přicházející s novými nápady, podněty) orientaci organizace společně se sdílením změn zaměstnanci považuje Barták za důležité následující.

*„Trvalá kreativní a flexibilní orientace firmy na klienta charakterizovaná:*

* ***optimalizací klíčových procesů;***
* ***procesním vedením;***
* ***participativním řízením;***
* ***plochou organizační strukturou firmy;***
* ***leadershipem;***
* ***týmovou spoluprací a týmovým rozhodováním, generováním námětů****.* **“[[54]](#footnote-55)**

Je důležité stanovit detailnější doporučení, jak efektivně lze těchto hodnot v oblasti našeho zájmu dosáhnout. „***Rozvíjení kreativity pojímejme jako triádu schopností, postojů a procesů. Kreativita jako schopnost umožňuje spojovat dosud nespojené koncepty, nápady, v nové koncepcea nápady, představovat si nebo vymýšlet něco nového. Umožňuje tvorbu nápadů, řešení, pomocí kombinace dosavadních znalostí, replikace existujících nápadů nebo novým přístupem k řešení.“*[[55]](#footnote-56)**

Barták nehovoří o imaginaci, na rozdíl od kreativity a intuice. Imaginace je však také důležitá pro tvorbu inovativních přístupů. Zejména v uměleckém pojetí tvorby nápadu hraje zcela zásadní roli. ***„Zavádění kreativních metod práce přináší rychlejší a zásadnější inovace, přispívá ke zkracování inovačních cyklů a ke zvyšování efektivnosti, konkurenceschopnosti a prestiže organizace.*** *Má to však háček:* ***nelze inovovat bez kreativity –*** *to je podmínka nutná, nikoliv však postačující.*

***Kreativita totiž nezaručuje inovace, pokud nejsou kreativní nápady transformovány do nových produktů přinášejících vyšší přidanou hodnotu.“* [[56]](#footnote-57)** Výše uvedená citace zdůrazňuje důležitou úlohu samotného efektu (takového, který je určen maximálním a využitelným výkonem, s minimálním podílem vynaložených nákladů).

Je zapotřebí zopakovat, že *cíleným efektem* komunikace místních samospráv se svými občany je vysoká účast veřejnosti během projednávání řešených projektů a také vysoká míra angažovanosti takto oslovené veřejnosti. Vše za předpokladu adekvátně vynaložených zdrojů. Barták**[[57]](#footnote-58)** rovněž hovoří o technice pro inovativní postupy – *kombinaci.* Z citovaných textů Kotlera**[[58]](#footnote-59)** je však zřejmé, že nestandardních metod může být mnohem více.

Barták**[[59]](#footnote-60)** se však technikám pro laterální posuny dále nevěnuje. Oba autoři však zdůrazňují klíčový význam samotného produktu *- jádra inovací*. Barták**[[60]](#footnote-61)**, a také Čichovský**[[61]](#footnote-62)** věnují pozornost *procesům*, které mají vliv na to, aby inovativní marketing s jeho technikami měl efekt. S úzkým pojetím *inovace* je také často spjata role *prosperity a konkurenceschopnosti*. Tyto dva pojmy jsou pro místní samosprávu analogicky využitelné, rovněž obce soupeří o trvale bydlící občany a o svůj růst a musí být *konkurenceschopné*. Pitra**[[62]](#footnote-63)** vidí *inovaci* jako jeden z předpokladů pro celkovou prosperitu organizace (a tedy i obce). Také on potvrzuje fakt, že *inovace* nemohou stát samy o sobě, ale musí být zapojeny do širšího kontextu dalších procesů. Jeho vnímání osy prosperity je 4 stupňové.

Graf 3 Koncept zabezpečení dlouhodobé prosperity



PITRA, Z. (2011). *Jak musí české firmy rozvíjet podnikatelský úspěch.* Praha: (cit. 2011-15-2).Dostupné z WWW: http:// [wwww.centrumandragogiky.cz/](http://WWW.centrumandragogiky.cz/).../Pitra\_Jak\_musi\_ceske\_firmy\_rozvijet\_ podnikatelsky\_uspech.ppt)

Prosperita obce je podmíněna její konkurenceschopností vůči ostatním a neobejde se bez trvale prováděných inovací. Tato paralela k podnikatelské sféře je srozumitelná a dává smysl i ve veřejném sektoru.

Byla zmíněna odlišná pojetí *inovativních přístupů* role *efektu* a *znalostní společnosti*. Na základě výše uvedených lze zobecnit následující. Inovativní přístupy mohou sice stát samy o sobě, ale aplikací příslušných procesních kroků lze změnové cykly uspořádat daleko efektivněji. Systematický přístup s danou metodologií vytvářejí nezbytný předpoklad pro inovativní pojetí. Samotná inovace však vyžaduje něco navíc. Netradiční, neobvyklou přesmyčku v myšlení. Finální výstup, který vznikne, musí přidávat hodnotu zejména zákazníkovi.

**2.2.6 Trendy v marketingové komunikaci**

Nové trendy v marketingové komunikaci se netýkají sice přímo inovativních postupů tradičních technik komunikace a také nejsou hlavním cílem práce, ale přesto si zaslouží pozornost jak v metodologické, tak i návrhové části práce. Význam nových trendů v marketingové komunikaci pro potřeby diplomové práce spočívá zejména v tom, že mohou sloužit jako vhodné synergické prvky.

Frey je ve své knize *Marketingová komunikace: to nejlepší z trendů***[[63]](#footnote-64)**přehledně dělí do těchto skupin:

Tabulka 7 Nové trendy v marketingové komunikaci

Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu z minima zdrojů.

Interaktivní marketingová kampaň využívající prostředí internetu nebo služeb mobilních operátorů, s cílem propagovat výrobek nebo službu.

Produkt placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla, s cílem ho propagovat.

Virový marketing je dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.

**GUERILLOVÝ MARKETING**

**DIGITÁLNÍ/MOBILNÍ MARKETING**

**VIROVÝ MARKETING**

**PRODUCT PLACEMENT**

FREY, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: MP. str. 12

Ve stejné knize autor shrnuje vhodnost aplikace těchto technik. Činí tak v závislosti na uživatelských segmentech a doporučuje následující užití.

Tabulka 8 Nové trendy v marketingové komunikaci a vhodnost jejich aplikace v cílových

skupinách

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Segment** | **Oblast marketingové komunikace** | | | | | |
|  | Guerillový marketing | Digitální marketing | Virový marketing | Product placement | Mobilní marketing | Tradiční formy |
| Státní sféra |  | ANO |  |  |  | ANO |

FREY, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: MP. str. 176

Oblasti guerillového marketingu lze považovat za nevhodnou formu pro každodenní komunikaci s občany. Obecně platí, že samospráva nevytváří a ani se cíleně nesnaží vytvářet šokové situace s efekty vysoké publicity. Takové situace nevedou k solidnímu a trvalému porozumění a ani neposilují oboustrannou důvěru v pomalý a postupný proces změn, kterými municipality musejí procházet. Guerillový marketing se však v prostředí samosprávy objevit může. Jeho iniciaci mohou řešit buď přímo občané (zejména u virového marketingu jako ohlas na určitý podnět) nebo se takové přístupy mohou stát prostředky politické kampaně (zejména s cílem negativizovat přístup konkurentů). Výmluvná argumentace taktik guerillové komunikace, stěží slučitelná s prostředím samosprávných aktivit, je vyjádřena od Přikrylové a Jahodové**[[64]](#footnote-65)** následovně: *,,Nejosvědčenější taktikou guerillové komunikace je:*

* *udeřit na nečekaném místě;*
* *zaměřit se na přesně vytipované cíle;*
* *ihned se stáhnout zpět.“*

Komunikační pojetí prostřednictvím *Product placementu* jako dalšího trendu marketingové komunikace je v prostředí samosprávy nevhodné. Tento argument byl objasněn již v předchozí podkapitole metodologické části diplomové práce. *Virové* pojetí marketingu hraje svojí roli zejména ve verbální rovině komunikace, tedy v jejím neformálním pojetí. Může mít podobu písemnou, nejčastější je však právě ta ústní, nazývaná také *word- of- mouth. ,,Word-of-mouth (WOM) je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.*

*Jedná se o jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů a v současné době nejdůvěryhodnější formu komunikace. Proces WOM je obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka.“***[[65]](#footnote-66)**

Jedná o důležitý prvek komunikace vytvářející určitý obraz samosprávy a jejích aktivit. V současnosti je uplatňováno zejména médii a občany, obce mu prozatím nevěnují velikou pozornost.

Téma *WOM* je poněkud odlišné od tématu diplomové práce, které sleduje zejména roli tištěných médií. Přesto tradičním tématem komunikace *WOM* je a obce zatím význam takové neformální komunikace podceňují. Toto téma by si zasluhovalo zcela samostatné zpracování.

*Digitální marketing* a *mobilní marketing* nabývají stále větší význam v komunikaci samospráv a občanů. Pozornost vyžadují prvky **digitálního marketingu**, který bude synergicky působit s tradičními formami.

Frey chápe digitální marketing následovně: *„Digitální marketing chápu jako celkově zastřešující pojem, nezahrnuji do něj jen on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástmi jsou tedy také on-line marketing a mobilní marketing“***[[66]](#footnote-67)***.*

Techniky digitálního marketingu, zejména pak v souvislosti s webovými stránkami, webovými diskusními skupinami a webovými sociálními sítěmi hrají nezastupitelnou úlohu při komunikaci obce. Je třeba si ujasnit rozdíl interaktivních forem webu druhé generace oproti první. „*Koncept Web 2.0 je založený na uživatelích internetu, kteří ho nejen využívají, ale především jej spoluvytvářejí po obsahové stránce. Internet se tak stává jak komunikačním kanálem, tak platformou umožňující vznik a rozvoj nových forem komunikace. Mezi nejčastější formy patří různé komunitní servery, systémy na sdílení informací, blogy apod.“***[[67]](#footnote-68)**

Přehledné rozlišení ukazuje Frey**[[68]](#footnote-69)** v následující tabulce. Je z něj patrné, že hlavní rozdíl spočívá v tom, že divák je zapojen a spoluvytváří obsah. Tato paralela je zřejmá u všech forem inovativních postupů marketingové komunikace a *spolutvorba* tvoří jeden z jejich základních smyslů. Proto jsou vzájemné diference a samotný význam webu druhé generace tolik důležité.

Tabulka 9 Web 1.0 versus Web 2.0

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Web 1.0 | Web 2.0 |
| OBSAH | Obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem. | Návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu – vlastník je v roli moderátora. |
| INTERAKCE | Interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře. | Interakce je vítána, má formu diskusí, chatu, propojení s messenery, sociálních profilů. |
| AKTUALIZACE | Odpovídá možnostem vlastníka. | Web je živý organismus – tvůrců obsahu mohou být milióny. |
| KOMUNITA | Neexistuje, návštěvník je pasivním příjemcem informací bez interakcí. | Návštěvník je současně tím, ,,o kom web píše“, jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity. |
| PERSONALIZACE | Weby neumožňují implicitní personalizaci. | Umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů. |

FREY, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: MP, str. 61

Význam *mobilního marketingu* je v prostředí místní samosprávy uchopitelný pouze zčásti. Krizové stavy jakými jsou povodně, havárie technických systémů, spadají spíše do komunikace vztahů s veřejností a to i přestože se jedná o sdělení mobilním telefonem. Jde o součást programu krizové komunikace. Obce však mohou mobilního telefonu použít i pro potvrzení kódů podaných dokumentů prostřednictvím elektronické podatelny, zasílat pozvánky na novinky v kultuře apod. Výstižná definice chápe mobilní marketing následovně.

*,,****Reklamní SMS*** *– dosud nejpoužívanější nástroj MM, a to buď ve formě klasických SMS s reklamním sdělením, nebo sponzorovaných SMS, které jsou pro odesílatele bezplatné s podmínkou, že část textu zprávy je vyčleněna pro reklamu.“*

*,,****Reklamní MMS*** *– umožňuje multimediální provedení reklamního sdělení (text, zvuk, obrázek, videoklip).“*

*,,****SMS soutěže, hlasování, ankety*** *– často využívaný nástroj podpory prodeje, obvykle též v kombinaci s internetem. Cílem je přesvědčit uživatele, aby na konkrétní číslo zaslal vlastní zprávu, přičemž odměnou je možnost získat slevu či určitou výhru.“***[[69]](#footnote-70)**

Z definičního pojetí je zřejmé, že mobilní marketing je ze své podstaty zaměřen spíše na komerční sektor a s ohledem na cíle práce není jeho využití vhodné.

**2.2.7 Shrnutí**

Výčet užívaných pojmů byl poměrně široký a vychází z širokého záběru práce. Od specifik veřejné správy, přes prostředky marketingové komunikace, inovativní techniky až k trendům v marketingové komunikaci byl učiněn výčet užívaných pojmů. Metodologická východiska byla vytvořena zejména jako předpoklad pro tvorbu inovativního marketingového přístupu každodenní samosprávné politiky.Veřejná správa byla vybrána proto, že obecně spravuje  vysoké sumy veřejných rozpočtů, ve kterých však financování marketingové komunikace hraje svůj malý podíl (tyto argumenty potvrdil autorem diplomové práce provedený marketingový průzkum pro vybraný vzorek dotazovaných obcí). Samosprávami požadovaná společenská podpora jako alternativa k ceně**[[70]](#footnote-71)** je dosažitelná díky systematické práci průběžné marketingové komunikace s veřejností. Společenská podpora pak znamená opětovné šance na znovuzvolení příslušných kandidátů a je vhodným předpokladem pro stabilitu a kulturně společenský rozvoj dotčené sociální komunity. Jedná se o významné a aktuální téma dnešní doby, které není v segmentu veřejné správy adekvátně zmapováno.

**3 Analytická část**

**3.1 Objekt výzkumu**

Jako objekt výzkumu byla určena obec, místní samosprávný celek, s počtem bezmála 37.000 obyvatel. S celkovou katastrální výměrou 6221 ha, 15 místními částmi, se obec řadí mezi středně velké jednotky osídlení a reprezentuje velikostně kategorii bývalých okresních měst.**[[71]](#footnote-72)** Jedná se o město Tábor, kde autor ve funkčním období 2006 - 2010 působil jako člen vedení obce, na pozici místostarosty. Obec je řízena ve funkční struktuře hierarchického řízení. Město Tábor (37.000 obyvatel), společně se svým úřadem, zaměstnávají více jak 250 pracovníků skrze tři úrovně řízení vyššího managementu a dvě úrovně řízení nižšího managementu.

Graf 4 Hierarchická organizační struktura vyššího managementu města Tábor

JIROVSKÝ, M. (2011). *Hierarchická organizační struktura vyššího managementu města Tábor.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Word

Město Tábor nepřímo zaměstnává ve svých dceřiných organizacích téměř 1000 zaměstnanců. Pro region je místní samospráva důležitým hráčem, spravující miliardový rozpočet a obsluhující (zejména v přenesené působnosti) spádovost 50.000 obyvatel.

Po Českých Budějovicích tvoří město Tábor, společně s Planou nad Lužnicí a Sezimovým Ústím druhou nejvýznamnější aglomeraci v Jihočeském kraji, jejíž význam v budoucnu ještě poroste**[[72]](#footnote-73)**. Toto lze tvrdit nejen díky intenzivní stavbě vysokorychlostního koridoru sítě TENT-T, ale i výstavbě dálnice D3. Město Tábor je demograficky a socioekonomicky poměrně stabilní oblastí, s minimálním výkyvem strukturálních problémů a jako objekt výzkumu komunikace občanů a místní samosprávy se jeví optimální **[[73]](#footnote-74)**. Proč lze považovat město Tábor za kvalitní předpoklad výzkumu, který má určit cíle efektivní, inovativní

a zejména tištěné komunikace:

* **velká spádovost správního území,**
* **stabilní socioekonomické a demografické podmínky,**
* **osobní znalost prostředí a zkušenost s aplikacemi principů komunikace.**

Způsob verbální komunikace není upraven žádným standardem, forma písemné a digitální komunikace je však obsažena v grafickém manuálu, který byl implementován do všech složek administrativy místní samosprávy. Nástroje písemné a obrazové komunikace jsou v zásadě dvojího typu:

* **tradiční formy**

letáky, plakáty, radniční listy, tiskové zprávy, brožury, apod.

* **digitální marketing**

internet (a to i s prvky webu 2.0).

Způsob komunikace obce není v současné době utvářena žádným strategickým plánovacím přístupem, mediálními plány a marketingovými komunikačními plány. V tomto aspektu hledá diplomová práce částečné řešení jak tento stav napravit. Systematické členění forem komunikace města Tábora je možné zobrazit v následujících tabulkách. Ty vycházejí z vybraných nástrojů marketingové komunikace, popsaných v metodologické části.

Žlutě vyznačená pole (tedy prostředky komunikace) jsou předmětem zkoumané části diplomové práce. Vyznačené digitální prvky komunikace jsou také vhodným doplňkem tradičních komunikačních postupů.

Tabulka 10 Komunikační mix - prostředky osobní komunikace města Tábor

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Prostředky osobní komunikace** | četnost a umístění | obsah | forma | cílová skupina |
| setkání s lidmi | 3 x pololetně, v rámci řešených rozvojových projektů. Očekávaná zpětná vazba. Místo konání besedy je co nejblíže místu problému. | Cílem je popularizovat odborná témata povětšinou celoměstského významu a získat pro ně podporu. Sbírají se podněty pro možné korekce. | Akce převážně hromadnějšího charakteru s komplexním zajištěním ozvučení, moderátora, obrazu a kompletními materiály k dané problematice. | Občané města. |
| přímý rozhovor | 2 x měsíčně, v rámci řešených lokálních projektů. Očekávaná zpětná vazba úzké skupiny lidí u jednoho stolu. | Cílem je získat podporu pro lokální projekty, iniciovat pozitivní tlak zdola. | Akce komorní, těsný kontakt besedujících bez dalšího zajištění ozvučením či technikou. Převládá prezentace výkresové části, diskuse. | Občané města. |

JIROVSKÝ, M. (2011). *Komunikační mix- prostředky osobního prodeje města Tábor.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

*Osobní komunikace* klade nejvyšší kvalitativní nároky na připravenost volených zástupců. Na základě této komunikace si veřejnost dělá ničím nezkreslené mínění o kvalitách těch, kteří prezentují své názory.

Tabulka 11 Komunikační mix - prostředky práce s veřejností města Tábor

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Prostředky práce s veřejností** | četnost a umístění | obsah | forma | cílová skupina |
| identifikační prostředky | Průběžně v řadě tiskových materiálů i pozvánkách města. | Vizuální symboly, loga, slogany. | Malý formát A5-A4,černobílý tisk, text. | Všechny sociální skupiny. |
| besedy | 2 x ročně na setkání s lidmi, zpravidla u místa kde se prezentuje nová skutečnost. Neočekává se zpětná vazba. | Převažují společenské akce a setkání s voliči, prezentace realizovaných záměrů. | Akce hromadnějšího charakteru s komplexním zajištěním ozvučení, moderátora, obrazu a dárkových předmětů. | Občané města. |
| tiskové besedy | Vždy po jednání rady (2 x měsíčně) nebo při konání významné události (1x pololetně) | Informace o důležitých rozhodnutí rady a o připravovaných rozvojových záměrech. | Sezení u kulatého stolu s připravenými materiály pro tazatele. | Novináři, televize, rozhlas |

JIROVSKÝ, M. (2011). *Komunikační mix- prostředky práce s veřejností města Tábor.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

*Práce s veřejností* má svůj nezastupitelný význam zejména pro informování její angažované a profesionální složky (např. novináři). Ostatní veřejnost je oslovena především prostřednictvím technik *přímého marketingu* a *osobní komunikace*. Tedy tam, kde se vyžaduje zpětná vazba.

Tabulka 12 Komunikační mix - prostředky reklamy města Tábor

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Prostředky reklamy** | četnost a umístění | obsah | forma | cílová skupina |
| tematické přílohy | 4 x pololetně, míří do Novin Táborské radnice, distribuční sítě úřadu, infocentra, na nástěnky města, v el. podobě do táborského webu . | Převažují prezentace rozvojových projektů a záměrů města. Jsou- li zároveň pozvánkou k besedám, lze je charakterizovat také jako obdobu Přímého marketingu. | Formát A3-A4, barevný tisk, fotografie budoucích realizovaných staveb a záměrů, s textovým a tabulkovým doprovodem. | Občané města. |
| letáky | 3 x pololetně, míří do prostředků MHD, výlepových ploch, nástěnek města, v el. podobě do Táborského webu, do schránek dotčených občanů. | Zpravidla jsou pozvánkou k projednání rozvojových záměrů města a lze je charakterizovat jako obdobu přímého marketingu. Často plní roli pozvánky na konané kulturně společenské akce města. | Malý formát A5-A4, zpravidla černobílý tisk, převažuje stylizovaný obrázek a doprovodný text s pozvánkou. | Občané města. |
| plakáty | 3 x pololetně, míří do prostředků MHD, výlepových ploch, nástěnek města, na budovy, kde se koná případná akce, v el. podobě do táborského webu. | Zpravidla jsou pozvánkou k projednání rozvojových záměrů města a lze je charakterizovat jako obdobu přímého marketingu. Často plní roli pozvánky na konané kulturně společenské akce města. | Velký formát A2-A1, barevný tisk, převažuje obrázek budoucího záměru nebo zobrazení podstaty problému. Doprovodný text s pozvánkou je zpravidla připojen. | Občané města. |

JIROVSKÝ, M. (2011). *Komunikační mix - prostředky reklamy města Tábor.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Vybrané prostředky *reklamy* jsou důležité v tom, že poutají pozornost k připravovanému projektu nebo akci. Často ve své modifikované formě mohou plnit i formu *přímého marketingu*.

Tabulka 12 Komunikační mix - prostředky reklamy města Tábor

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| mobilní reklama | 2 x ročně do prostředků MHD, dálkové dopravy a vlakových regionálních spojů | Kulturní a společenské záležitosti, památky. Prezentace města jako celku, případně tematicky zaměřené akce. Pro lokální působení pak aktuální problematika (např. třídění odpadů). | Formát billboardu, barevné pojetí, fotografie ikon města, zpravidla ortofotomapy, nebo významné osobnosti, apod. Pro aktuální problematiku lokálního dění pak zobrazení podstaty problému. | Turisté, občané okolních obcí, občané města. |
| denní tisk | 2 x pololetně, míří do celostátních nebo tematicky zaměřených periodik. Není určena pro lokální nebo regionální tisk. | Kulturní a společenské záležitosti, památky a příroda. Prezentace města jako celku, případně tematicky zaměřené akce. | Malý formát A5-A4, barevný tisk, zpravidla fotografie ikon města (stavební fond, významné osobnosti). | Turisté, občané převážně okolních obcí. |
| brožury | 4 x pololetně, míří do distribuční sítě infocenter okolních obcí, na veletrhy, do soutěží s obcemi, apod. | Převažují kulturní a společenské záležitosti, ale také souhrnná prezentace města a jeho rozvojových záměrů. | Malý formát A5-A4, barevný tisk, fotografie realizovaných staveb, plánovaných záměrů, festivalů, s doprovodným textem. | Turisté, občané okolních obcí, občané města. |
| billboardy | 2 x ročně, billboardy ve městě nebo při důležitých dopravních tazích. | Kulturní a společenské záležitosti, památky. Prezentace města jako celku, případně tematicky zaměřené akce. | Formát billboardu, barevné pojetí, fotografie ikon města, zpravidla ortofotomapy, nebo významné osobnosti, apod. | Turisté, občané okolních obcí, občané města. |

JIROVSKÝ, M. (2011). *Komunikační mix - prostředky reklamy města Tábor.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Výše uvedené prostředky *reklamy* se zaměřují svojí responsí na řadu dalších uživatelů jako jsou turisté a občané okolních obcí. Tyto techniky tak nejsou pro předmět práce (která klade vysoký důraz na inovativní komunikaci samosprávy s jejími občany) tolik důležité.

Tabulka 14 Komunikační mix - prostředky přímého marketingu města Tábor

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Prostředky přímého marketingu** | četnost a umístění | obsah | forma | cílová skupina |
| aktivní internetové stránky | Průběžná aktualizace, umístěno na Táborském webu. | Vedle komplexního průřezu, zacílení na aktuální témata s diskusními skupinami, pozvánkami k jednání, anketami. | Digitální zobrazení, barevné pojetí s možností komunikace občanů. | Občané města. |
| tematické přílohy s osobní pozvánkou | 4 x pololetně, míří do Novin Táborské radnice, distribuční sítě úřadu, infocentra, na nástěnky města, v el. podobě do táborského webu . | Převažují prezentace rozvojových projektů a záměrů města. Jsou pozvánkou k besedám, lze je charakterizovat také jako obdobu Přímého marketingu. | Formát A3-A4, barevný tisk, fotografie budoucích realizovaných staveb a záměrů, s textovým a tabulkovým doprovodem. | Občané města. |
| letáky s osobní pozvánkou | 3 x pololetně, míří do prostředků MHD, výlepových ploch, nástěnek města, v el. podobě do Táborského webu, do schránek dotčených občanů. | Jsou pozvánkou k projednání rozvojových záměrů města a lze je charakterizovat jako obdobu přímého marketingu. | Malý formát A5-A4, zpravidla černobílý tisk, převažuje stylizovaný obrázek a doprovodný text s pozvánkou. | Občané města. |
| plakáty s osobní pozvánkou | 3 x pololetně, míří do prostředků MHD, výlepových ploch, nástěnek města, na budovy, kde se koná případná akce, v el. podobě do Táborského webu. | Jsou pozvánkou k projednání rozvojových záměrů města a lze je charakterizovat jako obdobu přímého marketingu. | Velký formát A2-A1, barevný tisk, převažuje obrázek budoucího záměru nebo zobrazení podstaty problému. Doprovodný text s pozvánkou je připojen. | Občané města. |
| dopisy občanům | 1 x ročně, míří do schránek občanům. | Informace o důležitých změnách související často s legislativou a zásadními rozhodnutími zastupitelstva města. | Malý formát A5-A4,černobílý tisk, text. | Občané města. |

JIROVSKÝ, M. (2011). *Komunikační mix - prostředky přímého marketingu města Tábor.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Prostředky *přímého marketingu* jsou důležitým způsobem komunikace v samosprávě a jsou také předmětem inovativních technik. S výjimkou *dopisů občanům*, tvořící zcela specifickou a jedinečnou oblast komunikace jsou nejčastějšími prostředky, kterými je v Táboře komunikováno. Kategorizace výše uvedených a aplikovaných forem komunikace dává předpoklady k  inovativním přístupům v návrhové části práce. Pro celostní pochopení komunikačních procesů je zapotřebí v podmínkách řešeného prostředí analyzovat samotnou jejich podstatu.

Podstatu komunikace nejlépe vystihuje komunikační model, který si všímá užívaných prvků (částečně technik) sdělovacího procesu. Tyto prvky rovněž předmětem diplomové práce. Žlutě vyznačené sekvence lze považovat pro samosprávu za klíčové z hledisek:

-  **příčiny interakce komunikace mezi městem a občany,**

**- očekávané reakce občanů vůči městu.**

Tabulka 15 Prvky Schrammova modelu sdělovacího procesu města Tábor

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Prvek sdělovacího procesu** | **Digitální komunikace- webb II. generace** | **Tištěné médium (plakát, leták, příloha, apod.)** | **Osobní setkání- zástupci města** | **Realizovaná akce (náměstí, apod.)** |
| **Zdroj komunikace** | autor stránek, zástupci města, veřejnost | grafik, zástupce města | zástupce města, odborníci | autor díla (architekt, sochař) |
| **Kódování myšlenky a obsahu komunikace** | obrazová a zvuková sekvence | grafický návrh, text | verbální a nonverbální projev | kompozice díla |
| **Mediální obsah a vizuál sdělení** | obrazová prezentace, textové vlákno přispivatelů, text | obrazová prezentace, grafické symboly, text | vyřčené myšlenky, charisma | genius loci místa |
| **Přenosové médium komunikace** | webový portál města | plakát, leták, příloha, apod. | zástupci města | úprava náměstí |
| **Dekódování mediálního obsahu** | pochopení sdělení | pochopení sdělení | pochopení sdělení | pochopení genia loci |
| **Příjemce komunikace** | návštěvník webu | chodec, přepravující se v MHD, občan v domácnosti | návštěvník besedy | chodec, řidič |
| **Interpretace sdělení** | Podnět sdělit myšlenku, dozvědět se | Podnět k osobní návštěvě, podnícení zájmu | Podnět k šanci změnit komunikací dění v komunitě | Podnět ke strávení příjemné chvíle |
| **Zpětná vazba směrem ke zdroji komunikace** | vlastní písemná reakce, přečtení informací | uchování tištěného média a čerpání informací s následnou reakcí městu, případně osobní návštěva konané akce | osobní návštěva, angažovanost během jednání | osobní návštěva |
| **Reakce na sdělení směrem k okolí** | vytváření diskusních vláken s dalšími lidmi | doporučení sdělené myšlenky dalším přátelům | osvojení si problému a jeho objasňování přátelům | doporučení ostatním, opakovaná návštěva přáteli |

JIROVSKÝ, M. (2011). *Prvky Schrammova modelu sdělovacího procesu města Tábor.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Je třeba uvést, že pro výše uvedený výčet byly použity zdroje, nastudované z magazínu

s názvem „Noviny Táborské radnice“, vydávaného městem Tábor, z archivních let 2002- 2006. Tento magazín je v regionálním měřítku nejšířeji distribuovaným médiem s nákladem 15.000 výtisků a je také v regionu nejčtenější, což potvrzuje nejen marketingový výzkum provedený autorem, ale i výzkumy, které radnice zadala v uplynulých 4 letech. Pro výše uvedená tvrzení byla analyzována rovněž hierarchická struktura funkčního řízení města Tábora, webové portály města Tábora a 20 měst obdobné velikosti České republiky, tištěnými materiály města Tábora a 4 měst obdobné velikosti Jihočeského kraje. Za důležitou partii analytické části práce je považována rovněž marketingovým průzkumem identifikována systematická absence spolupráce s profesionálním grafickým studiem nebo mediální agenturou**[[74]](#footnote-75)**. Zde byly jako druhý zdroj použity také  účetní výkazy klíčových odborů. Pro paralelu srovnání komunikace komerčních organizací byla použita jako zdroj především užitá literatura diplomové práce.

Nejen z ní je patrný fakt, že taktika oslovení spotřebitele je ve firemním segmentu zvládnutá odbornými poradci a reklamními stratégy dokonale. Téměř každý den bývá konzument konfrontován s marketingovým sdělením na nový výrobek i službu. Na tomto poli se pohybuje mnoho profesionálních hráčů. **Je však třeba hledat odpovědi na to, kdo je schopen nabízet průběžnou, profesně vedenou podporu místním samosprávám a zda ony samy mají systematicky nastavenou cestu, jak takovou komunikaci provádět.[[75]](#footnote-76)** Diplomová práce zdůrazňuje takový přístup komunikace, která není směřována na produkty a služby v cestovním ruchu (což je obvyklý výstup v prostředí místních samospráv), ale marketingovou podporu, která umí účinně komunikovat a „prodat“ povětšinou službu (případně produkt) občanům obce, týkající se jejich každodenního života. Místní samosprávy připravují řadu projektů, které mohou mít zcela fatální vliv na život celé komunity.

Patří mezi ně například realizace dopravních, rozvojových staveb, administrace územních a regulačních plánů, revitalizace brownfieldů, apod. V pochybnostech pak zůstává odpověď, jak jsou všechny tyto kroky odborně a kompetentně připraveny, jak jsou prezentovány a konečně, jak je řešena zpětná vazba od veřejnosti.

Obvyklé a poměrně často interpretované jsou názory, že účast a angažovanost veřejnosti

je malá a stejně tak nízká bývá i úroveň následné diskuse. Předně je zapotřebí získat publicitu případnému projektu, umět ho komunikovat s jasným sdělením (chceme - li poselstvím) a obhájit hlavní směr, v případě přesvědčení, že cíl je správný. V dnešní době přemíry informací je čtení vyhlášek a úředních desek nejméně účinným prostředkem komunikace. Důvodem je zejména to, že fyzická návštěva nazírání do úřední desky nebo sledování příslušného řádku elektronické výzvy v žádném případě nemotivují občana k osobní angažovanosti. Přitom právě těmito způsoby radnice a úřady komunikují. Často se ukazuje, že tento způsob komunikace nestačí, neboť nedostatečná informovanost veřejnosti pak způsobuje mediální tlaky prostřednictvím různých petic a protestních akcí.

Systematickou analýzou komunikačních prvků, jejich porovnáním ve sledovaném  časovém vývoji města s ostatními subjekty místní samosprávy obdobné velikosti, reakcemi občanů a jejich angažovaností a také srovnáním s komerčními organizacemi, lze učinit následující souhrn. Za největší problémy pro předpoklad kvalitně provedené marketingové komunikace u samospráv se lze setkat s prezentací obsáhlých textových statí, popisných a bez definice komunikační vize a stanovení účelu či cíle. Běžné jsou jednorázové promo akce s vysokými rozpočty a dlouhá období „klidu“, z čehož vyplývá nevyrovnaná bilance komunikace. Velmi často absentují vůdcovství a osobní zodpovědnost ze strany samosprávných celků, stejně tak jako absence profesní marketingové a reklamní agentury na straně druhé. V poslední řadě často chybí projektové řízení a na něj navazující řízení procesní.

**3.2 Průzkum účinnosti komunikace**

Pro zjištění účinnosti byl vybrán dotazníkový průzkum, který je nejobvyklejší metodou dotazování ve veřejné správě. Tento byl proveden a mapoval jak mínění občanů a potenciálních voličů (formou osobního dotazování), na které je značná část komunikace místní samosprávy směřována, tak i postoje vedení samospráv (starostové obcí) a rovněž také názorovou platformu marketingových agentur a to prostřednictvím písemně zasílaných dotazníků s ofrankovanými obálkami pro zpětné zasílání. Je třeba zdůraznit, že vyhodnocený počet vzorků (prováděný ve dvou časových vlnách) neodpovídá minimálnímu počtu potenciálních respondentů obce Tábor, kde žije 36.000 obyvatel.

Úvodem je pro všechny tři typy dotazníků zapotřebí uvést následující informace. Průzkum byl proveden v Českém prostředí obvyklým způsobem osobního a písemného dotazování. Důvodem jsou obsáhlejší struktura otázek a všeobecná neochota respondentů elektronický nebo telefonický průzkum akceptovat. Průzkum byl proveden ve dvou časových vlnách, s cílem získat vyšší počet vyhodnocených dotazníků a s ním i objektivnější informace Nahodilost sběru dat pro osobní dotazování byla zajištěna vysokou frekvencí a počtem procházejících osob na vytížených místech veřejného parteru centrální části města. Průzkum je svým rozsahem a hledáním problémů explorační. Dotazníky obsahují baterii uzavřených otázek, doplněných o otázky otevřené (zastoupením tvoří malý podíl a to včetně došlých odpovědí). Dotazníky kombinují zjištění kvantitativních i kvalitativních odpovědí. Co se týče kvalitativního spektra, je důležité zejména pro přínos v aspektech inovativního pojetí komunikace a jeho vnímání veřejností. Výsledky marketingového průzkumu není možné přenést na všechny místní samosprávné celky v České republice, protože vyhodnocený počet vzorů není s ohledem na počet obcí a jejich různorodost adekvátní (finanční limit 40.000 Kč). Určitá míra přenositelnosti výstupů marketingového průzkumu a následných doporučení pro metodologické přístupy práce však nastává u vyhodnocených vzorků voličů a samospráv měst velikostní kategorie od 30 - 50.000 obyvatel, která pracuje s nejširším spektrem užitých informací a jako taková je předmětem tvorby diplomové práce. Průzkum se pohybuje mezi rovinou pretestu a marketingového výzkumu a pomáhá ověřit příslušné statě definovaných cílů. Baterie otázek byla vyzkoušena a může být úspěšně použita při rozsáhlejších šetřeních.

Výstupy a závěry zde uvedené (zejména u kvantitativních informací) slouží k potvrzení nebo vyvrácení statí definovaných cílů marketingového průzkumu. Vybrané výstupy také vytvářejí předpoklady pro další části práce. Aplikované dotazníky, sumarizovaná data a jejich vyhodnocení formou koláčových grafů jsou součástí příloh této práce.

Hlavní cíle průzkumu:

1. **Komunikačnímu mixu a inovativnímu přístupu v marketingové komunikaci samosprávy obcí není věnována adekvátní pozornost.**
2. **V diplomové práci uvedená tištěná média, budou veřejností akceptována lépe, než tištěná média s obvyklými prvky politického marketingu (tvář kandidáta, logo strany a volební slogan).**
3. **Bude-li zřejmá vyšší sledovanost samosprávných aktivit veřejností, samosprávy budou ochotny stanovit vyšší rozpočty na marketingovou komunikaci.**

Je zapotřebí uvést, že uvedený marketingový průzkum je především důležitý pro potvrzení nebo vyvrácení cílů, které pomáhají hledat další možnosti komerčního uplatnění výstupů diplomové práce.

**3.3 Vyhodnocení průzkumu u dotazovaných občanů**

Dílčími cíli průzkumu bylo získat informace o vnímání veřejnosti na formy městské prezentace a pramenů získávání příslušných informací. Dotazník měl prověřit, jak občané chápou u kandidáta vůdcovství a jakých vlastností by takový kandidát měl dosahovat. S těmito pojmy se pojily i dotazy na chápání vizí a idejí příslušného kandidáta. Důvodem je zejména fakt, že sebelepší neotřelý nápad se na komunální úrovni špatně prosazuje bez charizmatické osoby, jež ho zaštiťuje. Vnímání veřejnosti o tomto potenciálu a případná asociace příslušných kandidátů, tak potvrzují nebo vyvracejí fakt, zda veřejná sféra dnes takové možnosti občanům vůbec nabízí.

Uvedená procenta korespondují s vyhodnocením v podobě grafů, které je obsaženo v přílohách diplomové práce, společně se statistickými daty průzkumu. Toto tvrzení platí pro všechny tři typy dotazníků.

V dotaznících byla rovnoměrně zastoupena pohlaví (46 M % M, 54 Ž). Převažující skupinou respondentů byli lidé ve věku 21-35 let (34%). Nejvíce zastoupeni byli středoškolsky vzdělaní respondenti (45%). Co se týče získávání informací, tak 2. nejdůležitějším zdrojem informací v dotazníku uvedených možností je magazín Novin Táborské radnice (25%). Význam plakátů a besed jako nosičů informací a důvěryhodnosti jsou vnímány občany okrajově (7% a 8%). Pro atraktivitu letáku rozhodují zejména barevné ladění a grafické symboly (41% a 26%, 11%). Převažuje oblíbenost letáků s tematickým obsahem, profil kandidáta (volební leták) je atraktivní méně (84% / 16%). Tematicky laděné letáky jsou brány jako forma politické kampaně a takový způsob komunikace je dominantně považován za akceptovatelný (83%, 61%). Respondenty většinově moderované besedy nezajímají, menší podíl obyvatel je považuje za kvalitní způsob komunikace (54%, 12%). Vize spojené s politiky a pojem „vůdcovství“ (tento pojem je obsažen doslovně v dotazníku a tvoří ustálený pojem) neasociují u dotázaných žádnou konkrétní osobu a to v dominantním počtu (57%).

**3.4 Vyhodnocení průzkumu u dotazovaných samospráv**

Dílčím cílem průzkumu bylo získat informace o vnímání významu obcí vůči marketingové komunikaci. Dotazníky rovněž zjišťovaly užívané prostředky a techniky marketingové komunikace a případnou externí formu spolupráce samosprávy s marketingovými a reklamními agenturami. Zjištění v těchto aspektech dávala váhu argumentům, jak moc obtížné bude případné výstupy diplomové práce uvést do praxe.

S ohledem na počet obcí bylo zastoupeno poměrově rovnoměrné obsazení v kategoriích do 500/ 2.000/ 10.000 obyvatel**[[76]](#footnote-77)** (23%, 36%, 22%) V došlých reakcích byla dostatečně zastoupena velká města, nad 30.000 obyvatel (19%), naopak menší byl podíl zastoupených obcí do 30.000 obyvatel (6%).

Dotazováním bylo zjištěno, že absolutní finanční suma, která je disponibilní pro marketingové aktivity, činí do 20.000 Kč, dále pak do 50.000 Kč (34%, 20% obcí).

V  materiálech převládá všeobecná prezentace města, přímé představení projektů municipalitami je okrajové (53% / 13% obcí). Za nejvýznamnější efektivní médium považují obce noviny vydávané v jejich režii a také jejich web (36%, 26% obcí). Účast veřejnosti je paušálně vysoká, nejvyšších četnosti dosahují hodnoty 100 osob (43% obcí). Počet přímých kontaktů s lidmi je vyrovnaný mezi 5 až 10 kontakty ročně, nemalý je i podíl nad 20 kontaktů -u velkých měst (28%, 29%, 17% obcí). Částka na marketing by většinově zůstala přidělena stejná, bez ohledu na výsledky marketingového průzkumu- vyšší efekt/vyšší subvence (44% obcí). Vedení obcí (starostové) je převážně spojováno s konkrétním projektem už od počátku (74 % obcí). Ke spolupráci na tvorbě prezentace jsou dominantně využívány tiskárny a tvůrci projektu (zpravidla architekti), role grafika a vize myšlenek politika jsou lidmi vnímány jako okrajové (40%, 28% / 9%, 14% obcí).

**3.5 Vyhodnocení průzkumu u dotazovaných marketingových, reklamních agentur**

Dílčím cílem průzkumu bylo získat informace o významu spolupráce agentur s veřejným sektorem v oblasti marketingové komunikace. Pokud průzkum takovou spolupráci odhalil, dotazoval se rovněž na to, jaké techniky marketingové komunikace jsou preferovány a zda jsou schopny agentury takovou formu spolupráce kriticky zhodnotit. Také zde zjištění v těchto aspektech dávala váhu argumentům, jak moc obtížné bude případné výstupy diplomové práce uvést do praxe a kterými médii lze graficky komunikovat nejefektivněji.

Zpětným zasláním byla zjištěna malá míra návratnosti- důsledkem je určité zkreslení výsledků (19% vyhodnocených). U agentur dominuje rozsah spolupráce se samosprávami do 10% objemu produkce (36%vyhodnocených). Opakovaná zpětná vazba tvůrců grafických materiálů a zadavatelů (obcí) je častá (52% agentur) a slabiny prezentací obcí nejsou vnímány profesionály jako významný problém (52% agentur). Jako efektivní pro komunikaci jsou viděny magazíny obcí, plakáty a městské weby (25%, 23%, 17% agentur).

**3.6 Zhodnocení výsledků marketingového průzkumu a doporučení**

Uvedený postup dotazování se ukázal pro naplnění cílů průzkumů jako dostatečný.

Cíl č.1

Marketingový průzkum potvrdil. Představování projektů, které jsou jedním z klíčů inovativní formy komunikace, není prakticky využíváno.

Cíl č.2

Média, jakými jsou hodnocené letáky a plakáty (které integrují prvky inovativních přístupů), se v dotazování umístila, co do atraktivit, na podobné úrovni jako jiné, obvyklé formy sdělení politického marketingu. Cíl č. 2 nebyl potvrzen.

Cíl č. 3

Díky neochotě obcí platit více za větší efektivitu oslovení veřejnosti, nebude tržní využití potenciálního produktu zdaleka samozřejmostí. Cíl č. 3, nebyl potvrzen.

Za další důležitá zjištění lze považovat následující. Dotazované okruhy občanů a samospráv se shodují na efektivitě, významu a relevanci média, kterým jsou obecní noviny. Pro efektivní oslovení veřejnosti tištěnými médii převládají spíše barevné ladění, grafické symboly a nanejvýš heslo (vize) vůči obsahu a fotografii. Vizuální profil kandidáta je v prezentaci okrajový, významné je to, co říká. Absentují povědomí o důležitosti vize a myšlenky, které by byly spojeny s nějakou osobností. Rozpočty obcí (vyjma těch největších) se v položkách marketingových sdělení a marketingu pohybují v sumách do 20.000 Kč a pak do 100.000 Kč. Je prezentována zejména všeobecná prezentace obce. Adresné projekty jsou komunikovány velmi málo. Lidé se o besedy většinově nezajímají, pokud však přijdou, tak jejich účast je poměrně vysoká.

Doporučením vzešlého z průzkumu je význam obecních magazínů dále posilovat a grafickou formu s obsahem sdělení tak neustále zlepšovat. Může to být společně s přílohami klíčový distribuční prvek komunikace. Měl by se také posílit význam představování jednotlivých projektů, kterými samosprávy představují konkrétní dění ve své obci, vztažené k reálným problémům občana.

**4 Inovativní komunikace v samosprávě**

V této kapitole jsou využita myšlenková východiska obecné metodologické části, zejména Kotlerových technik pro inovace. Dále je zde pracováno s vybranými prostředky komunikačního mixu a sekvencemi prvků sdělovacího procesu. Kapitola rovněž reaguje na vybrané výsledky marketingového průzkumu. Obsahem kapitoly je nastavení pravidel pro inovativní formu komunikace. Tato pravidla jsou demonstrována na konkrétních příkladech, které vycházejí z praxe města Tábora a dokládají zkoumanou realitu.

**4.1 Předpoklady pro inovativní formu komunikace**

Před použitím technik pro tvorbu inovativní komunikace je zapotřebí zajistit určité předpoklady, aby byl konečný výstup efektivní. Tyto předpoklady jsou aplikovatelné na všechny prostředky marketingové komunikace v rámci komunikačního mixu.

**Nastavení projektového, pro konečnou fázi realizace pak procesního řízení**

Níže popsaná pravidla vycházejí z režimu *Log- Frame*,**[[77]](#footnote-78)** konkrétně procesního pojetí marketingového přístupu. O významu procesů v inovacích bylo dostatečně popsáno v metodologické části práce. Tato doporučení výše dotčené kapitoly metodologické části jsou tedy de-facto návody inovace **organizační struktury** prvků komunikace. Bez ní je obtížné inovativní formy komunikace realizovat. Každé volební téma, tedy i pouhý slogan, který je obsažen ve volebním programu, může být dále rozpracováno. Taková pyramida je charakteristická i během celého procesu volebního období, kdy nové podněty přicházejí jak zevnitř, tak zvenčí. Intenzivní rozjezd nové akce zajistí zejména **– vůdčí myšlenka a vůdčí hybatel, nejlépe politik**, který je i zároveň zodpovědný za dotažení akce do konce a řeší zásadní odchylky od původního zadní své práce. On se stává vedoucím týmu, určí projektového manažera, pokud jím sám není, a deleguje různé kompetence pro různé osoby.

Navržena je spolupráce s následujícími subjekty.

Tabulka 16 Subjekty projektového týmu I

|  |
| --- |
| 1. **Architekt, umělec, projektant, odborník dané oblasti** |
| * jsou garanty profesní erudice a částečně i kreativci nových myšlenek projektu |

Předají obci Získají od obce

|  |
| --- |
| grafický a textový návrh, vizualizace, hmotné dílo, odborné projednání před veřejností, profesní argumentace |

|  |
| --- |
| požadavky na zpracování předmětné lokality, místa, objektu, myšlenky, formální podklady pro prezentaci, realizaci, kalkulaci |

|  |
| --- |
| 1. **Reklamní (marketingová) agentura** |
| * vytvoří vizuální stránku prezentace k veřejnosti |

Předá obci Získá od obce

|  |
| --- |
| grafický a textový návrh tištěné formy plakátu, letáku, přílohy do novin, digitálních podklady pro vložení na webový portál |

|  |
| --- |
| grafickou formu prezentace, cíle a vize návrhu, stručnou textovou anotaci, garanty akce, požadavky na formu, počet a umístění grafických výstupů |

JIROVSKÝ, M. (2011). *Subjekty projektového týmu*: Autor diplomové práce, MS Excel

První schéma se zaměřuje zejména na subjekty kreativního procesu.

Tabulka 17 Subjekty projektového týmu II

|  |
| --- |
| 1. **Úředníci městského aparátu** |
| zajišťující určitou přenositelnost shora dolů a také jistou kontinuitu procesů do budoucnosti |

Předají obci Získají od obce

|  |
| --- |
| zejména procesní záležitosti, požadavky na výběr zhotovitele, mediální agentury, určení termínů, stanovení rozpočtu, administrace celého procesu, zajistí interní komunikaci |

|  |
| --- |
| zajištění organizace akcí, fyzické objednávky a distribuce informací přes média, poznámkový aparát během akcí, realizaci dalších návazných kroků |

|  |
| --- |
| 1. **Politik** |
| statutárně zodpovědná osoba obce, hybatel změn |

Předá obci Získá od obce

|  |
| --- |
| vlastní vůdčí vizi, myšlenku, pevný postoj, názory voličů, členů zastupitelstva, úředníků radnice |

|  |
| --- |
| konečný projekt, odsouhlasený radou města (zastupitelstvem), připravený k realizaci a s přidělenými zdroji |

JIROVSKÝ, M. (2011). *Subjekty projektového týmu*: Autor diplomové práce, MS Excel

Druhé schéma se zaměřuje zejména na iniciátory a realizátory procesu.

V období let 2006 - 2010 bylo, mimo jiné, vedením města Tábora, zastoupeného uvolněným postem místostarosty, řízeno celkem asi 45 projektů, současně bylo zpravidla aktuálních, řešených 8 - 12 projektů. Jednotliví pracovníci se angažovali maximálně ve 3 - 5 projektech, s ohledem na jejich další časové potřeby jiné práce. Lidé byli voleni podle schopností, nikoliv podle stupně v hierarchii. Stejně tak probíhalo i určení úkolů a požadavků na rozpracování obsahu projektu a zejména formě následné mediální kampaně. S ohledem na diferenciované tematické uskupení bylo třeba preferovat takové osoby, kterým byla řešená charakteristika blízká. Tedy například pro projednání realizace nového parku, byli klíčoví zaměstnanci odboru životního prostředí. Poté, co byl projekt prezentován, komunikován s veřejností a realizačně odstartován, byly určeny hlavní výstupy, schválené radou se projekt dostal do formy procesního řízení. Šlo zejména o to, řešit odchylky od plánu a podávat výstupy garantům. Důležitost komunikace vnější poněkud ustoupila, řešení úkolů se stávalo více rutinní, sledovalo se plnění.

Tabulka 18 Řízené projekty komunikace městem Tábor

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Rok | Počet řízených projektů | Schválené radou města |
| 2006 | 8 | 6 |
| 2007 | 7 | 5 |
| 2008 | 9 | 7 |
| 2009 | 12 | 10 |
| 2010 | 9 | 4 |
| suma | 45 | 32 |

JIROVSKÝ, M. (2010). *Řízené projekty komunikace městem Tábor.* Tábor: autor diplomové práce, MS Excel

**Určení zodpovědných lidí po celou dobu realizace úkolu**

Jako druhý důležitý předpoklad se jevil fakt, že tým, který komunikuje a řeší projekt

a následně pomáhá realizací, by měl zůstat většinově kompaktní. Určitá obměna lidí, zejména tam, kde nastoupí realizační činnost po koncepční, je jistě žádoucí, avšak obměna více jak poloviny osazenstva nedává dobré předpoklady k pružnému a rychlému řešení. Neměnná musí zůstat osoba garanta (nositele) projektu. V rámci sdělovacího procesu Schrammova modelu reprezentují tyto osoby *zdroj komunikace*, tedy první sekvenční stupeň.

**Definice sdělení a hlavních identifikačních znaků (vize, logo, barevné ladění)**

Tento bod je jako předpoklad pro rozjezd inovativní marketingové komunikace důležitý. Tvoří totiž její významný atribut, je tedy fyzicky patrný i na mediálních výstupech. *Vize* je chápána mnoha subjekty různě. V pojetí výkladu diplomové práce je *vize* chápána jako předpoklad, čeho se chce v budoucnosti dosáhnout a *vize* se stává, často obtížně, požadovaným cílem. *Vize* je použita při prvním sdělení, objeví se vždy na tiskových, elektronických formách komunikace, je součástí titulní strany koncepčních dokumentů, které příslušný projekt obsahují. Vize byla nastavena v symbióze s logem nového projektu. *Vize* předmětné projekty zahrnuje, zpravidla nemá grafické pojetí a je textovým zněním. Naopak l*ogo* je používáno a pojí se zpravidla s jednotlivými projekty. S ohledem na velké množství projektů je logo použito zejména tam, kde je projektu přikládán velký význam, doba trvání byla delší roku a na projekt navazovala řada dalších subprojektů. Uváděny jsou zde 3 příklady. *Logo* a *vize* by se neměly v čase měnit. Svůj význam mají také *barevná pojetí* prezentačních materiálů. Voleny jsou takové barvy, které v dalších propagačních a informačních materiálech zůstávají koherentní s oblíbenou modrou a zelenou barvou. Barevnost se snažila podtrhnout tematické ladění jednotlivých akcí. Například zelená barva byla volena pro tématiku projektů, spojených s ochranou životního prostředí. V rámci sdělovacího procesu Schrammova modelu reprezentují *vize,* *logo* i *barevnost* *vizuál sdělení* a přispívají k mediálnímu obsahu. Jedná se o třetí sekvenční stupeň.

Vize, logo, barevné pojetí

Pro vybranou řadu městských projektů s odlišným tematickým pojetím, práce uvede tyto příklady

Vize **Moderní a nadčasová čtvrť**

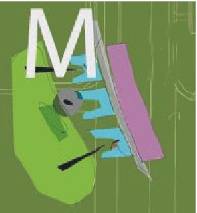
Projekt Revitalizace brownfield areálu Žižkova kasárna

Logo Park - bloky se zelenými dvorci- pieta popraviště

Barevné pojetí převažují zelená, modrá

Atmosféra Čtvrť v zeleni, koncepce urbanismu 19. století, bloková výstavba, pieta války

Obrázek 3 Logo nové čtvrti



HANS ARCHITEKTI. (2007). *Logo nové čtvrti.* Praha: HANS ARCHITEKTI

Vize **Moderní a nadčasová čtvrť**

Projekt Vznik nového městského parku a přilehlé rezidentní čtvrti

Logo Zelený dům

Barevné pojetí zelená

Atmosféra Zahradní čtvrť v zeleni, nová parková úprava pro celou část města

Obrázek 4 Logo nové čtvrti



ART PRINT. (2009). *Logo nové čtvrti.* Tábor: ART PRINT

Vize **Zdravého a udržitelného města**

Projekt Územní plán města

Logo Kostka s polepy grafiky územního plánu

Barevné pojetí převažuje modrá

Atmosféra Vysvětlení územního plánu obsahujícího řadu enviromenetálních požadavků skrze jednoduché principy, pojmosloví „v kostce“

Obrázek 5 Logo územního plánu



RUDI. (2009). *Logo územního plánu.* Tábor: RUDI

**Nastavení technik komunikace v rámci mediálního mixu**

Dalším předpokladem pro inovativní formu komunikace jsou správně volené techniky.

Techniky lze aplikovat v rámci marketingového mixu, který má pro marketing samospráv svá specifika.**[[78]](#footnote-79)** Jak již bylo řečeno, lze komunikovat jak tradičními tak i digitálními médii a pro oba případy inovativně. V metodologické a analytické části byly vybrány, s ohledem na cíle práce, sledované prostředky komunikačního mixu. V zásadě lze mezi těmito vybranými rozlišit dvě výchozí roviny pro nastavení mediačních vstupů.

Akce pro cílené zákazníky (obdoba přímého prodeje zákazníkovi). Jedná se o příklady komunikování projektů revitalizace ulic, malých rozvojových záměrů pro menší skupiny obyvatel, apod.

Zde byla akutní potřeba představit záměr každému majiteli přilehlé komunikace veřejného prostranství. Pro takové formy komunikace byla zvolena zejména tato média komunikace

Tabulka 19 Použitá média a náklady na ně I

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Použité médium** | **rozpočet** | **Poměr vůči ostatním** |
| **Letáky formátu A4, distribuce do každé schránky dotčeného majitele** | **2.000 Kč** | **15%** |
| **Vložená příloha formátu A4 do magazínu“Novin Táborské radnice pro aktuální volební okrsek** | **6.000 Kč** | **46%** |
| **Tisková zpráva určená novinářům na tiskové konferenci** | **500 Kč** | **4%** |
| **Plakát formátu A1 v místě, kde se daná akce bude konat (restaurace, sál, přilehlá autobusová zastávka)** | **1.000 Kč** | **8%** |
| **Plakát formátu A2 v místě, kde se daná akce bude konat (restaurace, sál, přilehlá autobusová zastávka)** | **2.000 Kč** | **15%** |
| **Internetový portál s pozvánkou v sekci besedy s občany na webu Táborské radnice** | **1.000 Kč** | **8%** |
| **Diskusní webový portál** | **500 Kč** | **4%** |
| **Suma** | **13.000 Kč** | **100%** |

JIROVSKÝ, M. (2010). *Nákladovost užitých médií I.* Tábor: autor diplomové práce, MS Excel

Předpokladem pozvánky a tedy i formy letáku byla zejména pozvánka **k osobní účasti** a snaha argumentovat dané změny. Cílem bylo pozvat co nejvíce **dotčených** občanů. Grafické pojetí prezentačních materiálů mělo často úspornější charakter. Pro plakát byla zvolena vždy stručná forma popisu, deklarace hlavních cílů a poutavá forma zobrazení.

Obvyklý počet oslovených činil 200- 500 respondentů

Příkladem takové formy oslovení je pozvánka na projednání komplexních opatření uličních profilů části městské čtvrti (leták distribuovaný do každé domácnosti dotčené ulice).

Obrázek 6 Pozvánka na projednání



RUDI. (2009). *Pozvánka na projednání.* Tábor: RUDI

Pozvánka na projednání komplexních opatření uličních profilů části městské čtvrti (plakát distribuovaný do každé domácnosti).

Obrázek 7 Pozvánka na projednání



RUDI. (2008). *Pozvánka na projednání.* Tábor: RUDI

Akce s plošným dopadem(obdoba reklamy, jednostranné formy komunikace)

Koncepční dokumenty, vznik parku v určité čtvrti, apod.

Taková forma komunikace řešila plošný zásah všech respondentů ve městě a plnila také roli **politické reklamy**. Cílem nebyla osobní účast všech zainteresovaných (takový přístup ani není fyzicky možný), ale zejména podání informace, byť s možností besedy některých zainteresovaných. Lidé tedy obdrželi pozvánku na besedu s dalším cílem poskytnout informace.

Tabulka 20 Nákladovost užitých médií II

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Použité médium** | **rozpočet** | **Poměr vůči ostatním** |
| **Vložená příloha formátu A3 do magazínu „Novin Táborské radnice“ pro celé město** | **20.000 Kč** | **49%** |
| **Tisková zpráva určená novinářům na tiskové konferenci** | **1.000 Kč** | **2%** |
| **Plakát formátu A1 v místě, kde se daná akce bude konat a také na území teritoria města** | **3.000 Kč** | **7%** |
| **Plakát formátu A2 v místě, kde se daná akce bude konat a také na území teritoria města** | **6.000 Kč** | **14%** |
| **Internetový portál s pozvánkou v sekci „Besedy s občany na webu Táborské radnice** | **1.000 Kč** | **2%** |
| **Samostatný webový portál** | **10.000 Kč** | **25%** |
| **Diskusní webový portál** | **500 Kč** | **1%** |
| **Suma** | **41.500 Kč** | **100%** |

JIROVSKÝ, M. (2010). *Nákladovost užitých médií II.* Tábor: autor diplomové práce, MS Excel

Pro plakát i vložené informační letáky byla zvolena vždy obsáhlejší forma popisu, nejlépe i s grafickým pojetím celé koncepce návrhu. Samozřejmostí byla deklarace hlavních cílů a poutavá forma zobrazení. Obvyklý počet oslovených byl vymezen celým správním obvodem. Příkladem takové formy oslovení je pozvánka na projednání revitalizace areálu brownfield kasárna (leták A2, součást Novin Táborské radnice, distribuovaný celoplošně).

Obrázek 8 Pozvánka na projednání



RUDI. (2007). *Pozvánka na projednání.* Tábor: RUDI

Dalším příkladem je samostatný webový portál bydlení, který integruje revitalizaci brownfield kasárna (webový portál, součást Táborského webu, dostupný celoplošně).

Obrázek 9 Webový portál Bydlení v Táboře



MĚSTO TÁBOR. (2007). *Webový portál bydlení v Táboře.* Tábor: Symbio

**Průběžná komunikace s kvalitní reklamní agenturou, mající na starosti zejména**

**formální stránku mediačních výstupů**

Předposlední bod se zaměřuje na kvalitní zpracování formálního výstupu. Od příslušné agentury lze očekávat zejména návrh logotypu, design tiskových a případně webových médií.

Dále pak správně zvolený font písma s uváženou proporcí textu a poutavých obrázků v závislosti na zadání. Agentura by měla také disponovat disponibilní fotobankou a obci nabídnout i výtisk a případně distribuci médií. Nezbytnou podmínkou je kreativní přístup.

Zadavatel však musí podmínky tvorby definovat zejména v aspektech hlavní vize, cíle a myšlenky projektu. Musí poskytnout klíčové informace o projektu a představit v něm také zodpovědné lidí. Agentura rovněž bude potřebovat data pro zpracování (půdorysy, vizualizace, fotografie) formálních výstupů a znát termíny a místo konání akce. Měla by vědět i cílovou skupinu zásahu, rozpočet akce.

Ve finále pak zadavatel sdělí velikost formátu, počet tištěných kusů a umístění komunikačních médií. Pro ideální výstup se návrh několikrát konzultuje a prochází **2-4 změnovými cykly,** než dojde k samotnému tisku. Změnové cykly jsou nutné zejména k revizi příslušných chyb a také dávají prostor ke korekcím vizuální stránky komunikace. Provádí se také tisk zkušebního vzorku a konfrontace s lidmi, zodpovědnými za daný projekt**.**

**Výše uvedená spolupráce je v rámci komunikačního modelu velmi důležitá, protože se netýká pouze jedné sekvence. Od kódování myšlenky, přes mediální obsah a vizuál sdělení a přenosové médium se na zkušebním vzorku testují také interpretace sdělení, zpětná vazba a dokonce i reakce na sdělení a to v rámci interního marketingu města.**

**Pevně daný obsahový rámec sdělení, provázaný s komunikační formou**

Poslední bod klade důraz na pojem *sdělení*. Jeho hlavní znaky se nemohou v procesu tvorby projektu měnit. Stejně tak není možné měnit vizuální nástroje komunikace. Všechny tyto atributy musejí zůstat **koherentní**. V případě porušení těchto pravidel se veřejnost hůře orientuje v procesu pokračování příslušného projektu, potíže vznikají s pochopením dalších návazných dokumentů, které daný záměr prezentují. Proto je nastavení všech těchto předpokladů v samotném začátku tolik důležité. **V rámci modelu komunikačního procesu jde zejména o dobré provázání kroků kódování myšlenky s mediálním obsahem a vizuálem sdělení.**

Shrňme si tedy předpoklady pro inovativní formu komunikace. Jsou jimi koherence strategie, nastavení projektového a pro konečnou fázi realizace pak procesního řízení. Další zásadou je určení zodpovědných lidí po celou dobu realizace úkolu. Tito lidé musejí znát definovanou komunikační vizi a hlavní identifikační znaky projektu (například značku, slogan, hlavní body, o které nám jde komunikovat) a ztotožnit se s nimi. Tým má mít jasno o nastavených technikách komunikace v rámci mediálního mixu. Pro sdělení musí být dodržen pevně daný obsahový rámec sdělení, provázaný s formou. V poslední řadě je nezbytná průběžná spolupráce s kvalitní reklamní agenturou.

**4.2 Aplikovaná metodika**

V aplikované části se práce nastaví postupy jak samotnou inovaci v komunikaci vytvořit. Je třeba zopakovat, že se jedná o tradiční prostředky komunikace. Podle aplikované metodiky v oblasti inovace produktu, trhu a marketingového mixu, doporučené Kotlerem lze postupovat takto (viz odkaz na kap. 2.2.5).

***I) vymezení oblasti našeho zájmu***

***II) myšlenkový stimul vytvořený laterálním posunem***

***III) propojíme nespojené myšlenky - vznik nového produktu*[[79]](#footnote-80)**

**I) Vymezení oblasti našeho zájmu**

Prvkem našeho zájmu je nalézt **výrazně účinnější prvek marketingové komunikace**. Takové komunikace, která využívá dnes už tradiční formy oslovení, avšak jejich obsahové pojetí natolik modifikuje, že vytvoří inovativní produkt. V našem případě je produktem **komunikační prostředek (nástroj)**.

* **plakát, leták, webový portál, tištěná příloha**

Tento produkt je zasazen do souvislostí, zejména do procesu distribuce a komunikace. Ty jsou tím, co se bude měnit.

**II) Myšlenkový stimul vytvořený laterálním posunem**

Dle Kotlera**[[80]](#footnote-81)** je definováno několik základních operací myšlenkového stimulu (viz odkaz na kap. 2.2.5). Jak bylo uvedeno, stimuly jsou definovány na úrovni trhu a produktu.

.

**4.2.1 Rovina trhu**

Zde se myslí rovina, ve které se produkt nabízí. Trh zahrnuje místo akce, čas, způsob distribuce, potřeby a cílové skupiny obyvatel**[[81]](#footnote-82)**.

**a) Kombinace prvku distribuce**

Plakáty a letáky jsou nově umisťovány do specifických oblastí, do schránek občanů dotčených ulic příslušnou akcí. Celoplošné pokrytí standardními distribučními médii zůstává (magazín Noviny Táborské radnice), pro zvýšení atraktivity jsou další plakáty také umisťovány na místa s nejvyšší mírou zásahu, tedy v autobusech MHD, u středních dveří, kde zacílí nejvyšší počet cestujících. Plakáty jsou umisťovány na výlepových plochách a také na objektech, kde má daná akce proběhnout, ve školách, apod. Je rovněž zřízena internetová sekce s požadavky interakce občanů k danému tématu. Každé reklamní sdělení vyústí kontaktní akcí s představiteli města- besedou.

Příkladem takového prvku kombinace je provázání tradičních forem sdělení se složkou pozvánek příslušných besed a diskusních fór (webový portál, součást Táborského webu, dostupný celoplošně).

Obrázek 10 Webový portál města Tábora



MĚSTO TÁBOR. (2010). *Webový portál.* Tábor

Obdobným příkladem prvku kombinace je opětovné provázání tradičních forem sdělení se složkou pozvánek příslušných besed (zmenšeniny okopírovaných plakátů s vysvětlujícími popisy jsou digitalizovány (webový portál, součást Táborského webu, dostupný celoplošně) a doplněny s možností komentářů, anket v diskusním fóru (web 2.0)

Obrázek 11 Webový portál města Tábora



MĚSTO TÁBOR. (2010). *Webový portál.* Tábor

**Cílený způsob distribuce (oslovena je vybraná část obce)**

Původní stav

Existoval pouze v rámci oznamovací povinnosti správních aktů úřadu. Tyto povinnosti ukládají „Zákon o obcích, Správní řád“ a řada dalších právních předpisů.

Nová situace

Kombinují se prvky distribuce do schránek dotčených obyvatel s plakáty v dotčené čtvrti

a přílohami v magazínu „Novin táborské radnice“ (přílohy jsou vloženy opět v rámci dotyčné čtvrti). Výstupy jsou zakončeny besedami v různých časech v dotčeném místě. Využívá se webového portálu, kde je tématicky umístěná záložka „besedy s lidmi.“ Před

i po zahájení kampaně je spuštěna často anketa, která mapuje vnímání veřejnosti nad dotčeným portálem. Tento přístup je tedy navíc interaktivní a vyžaduje aktivní účast před

i po samotném proběhnutí besedy, (kde se samozřejmě se zpětnou vazbou cíleně počítá).

**Celoplošný způsob distribuce (osloveny jsou všechny domácnosti v obci)**

Původní stav

Veřejná vyhláška v rámci oznamovací povinnosti správních aktů úřadu.

Informační článek v magazínu „Noviny Táborské radnice“.

Nová situace

Tisknou se plakáty pro umístění v rámci celého správního obvodu na výlepové plochy

a prostředky hromadné dopravy, pro veřejné vývěsky města. Magazín „Noviny Táborské radnice“ obsahuje komplexní, často většího formátu vymezenou informaci o projektu a také kontaktních údajích besedy. Využití webového portálu a anket je obdobné jako

u selektivního způsobu distribuce. Jsou využity tiskové zprávy radnice pro informaci novinářské obce, rádia a regionální televize, výjimečně se konají k akci tiskové konference, novináři a reportéři jsou na takové akce zváni individuálně. Jako zpětná vazba jsou využity také webové ankety, které sondují názorové dění na konané akce a pomáhají verifikovat dosažené kroky v komunikaci. Význam webových anket však nelze přeceňovat.

Příkladem takového prvku kombinace je provázání forem komunikace tradičních (letáky a plakáty) s dikusními portály radnice k celoplošnému tématu– diskusní portál územní plán (web 2.0).

Obrázek 12 Webový diskusní portál



MĚSTO TÁBOR. (2010). *Webový portál.* Tábor

Dalším příkladem prvku kombinace je užití anketních otázek k aktuálním tématům pomáhá verifikovat dosažená rozhodnutí v oblasti komunikačních přístupů radnice.

Obrázek 13 Webový anketní portál



MĚSTO TÁBOR. (2010). *Webový portál.* Tábor

Tyto způsoby kombinací u prvku *distribuce* nejsou inovativní v absolutním měřítku, nejde tedy o absolutní inovaci aplikovanou poprvé v podmínkách České republiky. Přínos spočívá v použití pro město Tábor nových technik distribuce, které před tím nebyly ve správním obvodu města využívány.Cílem bylo zajistit maximalizaci efektu zásahu dotčených respondentů - voličů.

**b) Kombinace prvku čas**

Původní stav

Informace byla často dostupná po realizaci akce jako oznámení. Pokud byla předána před samotným rozhodným okamžikem spuštění realizace projektu, byla taková vzájemná komunikace tou poslední, žádné další příležitosti diskuse na fóru volič neměl. Pokud byly organizovány besedy (zpravidla na základě petic, stížností zájmových sdružení či obyvatel), probíhaly v pracovní době úřadu.

Nová situace

Prezentace záměru proběhla  nikoliv s oznamovacím cílem, ale výzvou k jednání, dialogu nad připravovaným záměrem. Před lidmi se představoval projekt a tým trvající na základní linii a vizi myšlenky (bylo by liché se domnívat, že tuto zodpovědnost lze z politické reprezentace sejmout). Projekt byl eventuelně připraven ke korekci, odkladu načasování, změnovým režimům, doplněním obsahu. U realizačních akcí, nebo akcí velkého významu, pak proběhlo opakované projednání pro ujasnění zpětné vazby a potvrzení určitého směru. Kombinovaly se tedy různé časové osy - před rozhodným okamžikem, během realizace akce. Besedy probíhaly ve večerních časech, které byly diferenciovány na základě ročních období (léto, nikoliv dříve jak v 19.00/ zima, po 17.00).

Ani tento způsob není inovativní v absolutním měřítku, opět tedy nejde o absolutní inovaci v rámci České republiky. Přínos změny spočívá v použití pro město Tábor nových technik *kombinace u prvku času*, které před tím nebyly ve správním obvodu města využívány. Cílem bylo zajistit maximalizaci efektu časového uspokojení dotčených respondentů- voličů a minimalizaci konfliktů, které mohou projekt zmařit, opět u dotčených respondentů- voličů.

**c) Přehánění prvku distribuce**

Efektivní distribuce se také odvíjí od toho, jak se s prostředky komunikace, které jsou distribuovány, dále nakládá. Snahou bylo vytvořit takové produkty- prvky mediální komunikace, které budou nést více forem sdělení.

Původní stav

Tato rovina efektivní míry distribuce nebyla vůbec zvažována.

Nová situace

Opravdu důležité záměry jsou poslány doslova ve formě manuálu pro každodenní použití

(každému občanovi k dispozici zdarma). Město takto distribuovalo informace o novém systému tříděného odpadu ve formě odpadového kalendáře, který bylo možné pověsit na zeď. Distribuce informace byla efektivní, protože v řadě domácností visel tento odpadový kalendář na zdi po celý rok. Obdobně byla distribuována informace o pořizování nového územního plánu ve formě letáku, ze kterého bylo možné odtrhnout pozvánky na besedy a uchovat si z jedné strany grafickou část hlavního výkresu a ze strany druhé textové informace o tom, co územní plán vlastně je.

Clem bylo zajistit, aby zaslaná informace obsahovala nejen prvky aktuální informace, ale i něco navíc a byla co nejvíce uchována v paměti občanů. Je třeba zdůraznit, že pro rovinu produktu by se takový přístup dal použít u techniky *kombinace*. Zbývá poznamenat, že takový způsob distribuce **je však poměrně nákladný a je třeba ho volit pouze u takových projektů s vysokou mírou společenské důležitosti**. V měřítku města Tábora šlo v průměru o 1 akci ročně.

**d) Převrácení prvku cílová skupina**

Běžný a zcela obvyklý postup je takový, kdy se prezentuje projekt veřejnosti a poté následuje reakce. Existují však případy komunikace, kde nejvyšší míra zapojení, tedy **participace**,

je možná. Vzniká tak opačný efekt, kdy se občan stává hybatelem možných změn a jeho podněty slouží jako jeden ze vstupů pro řešitele projektu. Občan se tak stává spolukreátorem procesu, což je v podmínkách českého prostředí stále ještě unikum. Poměrně vysokou praxi, nejen z roviny komerčního působení, má autor v oblasti zpracování územně plánovací dokumentace. Právě zde byla vstupní pravidla nastavena tak, že lidé si sami mohli určit

a naplánovat změnový mechanismus. Samozřejmě, tyto zásady doznaly korekce státní správy, samosprávy a zpracovatele územního plánu. Nikoliv město a architekt, jako exkluzivní zpracovatelé změny, ale také veřejnost jako přidružení zpracovatelé, se podíleli na novém územním plánu města Tábora.

Původní stav

Prezentace připravených projektů vylučovala změnový režim ze strany veřejnosti nad rámec veřejnoprávních jednání.

Nová situace

Pracovní mapy, které vznikly na besedách s občany (utvářené po skupinách 5-10 lidí), daly řadu problémů a podnětů k řešení územně plánovací dokumentace pro oblasti, kde lidé žijí nebo pracují. Cílem bylo zajistit vysokou participaci občanů tvořit si „svůj územní plán,“ jež vedla k minimalizaci námitek a připomínek během dalšího procesu pořizování územního plánu a získat mnoho podnětů, které mohou být opomenuty.

Techniky *přehánění v distribuci* a *převrácení prvku cílové skupiny* se považují za inovativní v  českém měřítku. Město získalo 1. místo v národní soutěži „O lidech s lidmi“, vyhlašované Českou společností pro komunitní plánování a Ministerstvem vnitra. Obdobné formy technik na úrovni samosprávy v České republice pro města obdobné velikosti a pro konkrétní aspekty územně plánovací dokumentace nejsou známy.

**4.2.2 Rovina produktu**

Druhý pohled inovativní formy Kotler**[[82]](#footnote-83)** cílí na rovinu produktu. Připomeňme, že naše těžiště leží v oblastech tradiční formy komunikace. Diplomová práce jej chápe jako formu produktů, kterými komunikujeme. Entity, které zkoumáme, jsou **výrobek nebo služba, značka a její atributy a použití nebo nákup.**

V rovině našeho zájmu sledujeme 3 operace u vybraných entit a to pro nahrazení mezery

a sice **substituci, kombinaci, přehánění.**

**a) Výrobek nebo služba - substituce**

Původní stav

Textová citace vyhlášky s oznamovací povinností, sdělení ve formě stručné věty s odkazy na paragrafová znění, bez obrazové přílohy.

Nová situace

V nové formě sdělení zákonem požadované informace samozřejmě zůstávají, primární informace je ale věnována zejména odpovědím na níže uvedené otázky.

I zde lze tvrdit, že rovina substituce je do jisté míry zaměnitelná s prvky kombinace, protože informační sdělení plní několik dalších rovin. Důraz je však kladen na fakt,

že výklad je nahrazen poutavější a efektivnější formou sdělení.

Problém se vysvětluje z těchto hledisek

Proč se akce projednává

Kdy se budou konat rozhodná jednání

Kde se jednotlivé akce uskuteční

Co se lidé dovědí, pokud přijdou

Jak jim budeme prezentovat

Kdo bude prezentovat

Tento postup vychází z 6 - ti slovný graf kauzální analýzy**[[83]](#footnote-84)**.

Po formální stránce je sdělení navrženo jako obrazový dokument s  podobou realizované akce, legendou a pozvánkou k jednání. Každý plakát se stal vizuálním zážitkem. Na konkrétních příkladech v dalších statí, budou tyto atributy inovace názorně demonstrovány.

Cílem bylo upoutat pozornost čtenáře nad rámec běžných, městem ze zákona distribuovaných sdělení. Tento způsob *substituce* se považuje za inovativní v  českém měřítku. Diplomové práci není známa obdobná forma prezentace tištěné formy sdělení, která by nahradila na úrovni samosprávy města obdobné velikosti, pouhou oznamovací povinnost a zároveň vtěsnala do roviny produktu i další informační aspekty ve čtivé podobě (prvky *kombinace*).

**b) Výrobek nebo služba- kombinace**

Prvek kombinace částečně souvisí i s výše uvedenou substitucí. Tím, že sdělení obsahovalo řadu hladin kauzálních otázek (definovaných v kruhu šestislovného grafu**[[84]](#footnote-85)**.), se vlastně samotný produkt stává kombinovaným sdělením. Jako další prostředek kombinace je použita různá forma velikosti formátů tištěných výstupů (A4/A3/A2).

Původní stav

Pro potřebu aktivní komunikace město nepracovalo s různými formáty. Grafická stránka prezentace nehrála výraznou roli, natož pak práce s jednotlivými formáty.

Nová situace

Byly využity velké formáty (až po velikost plochy billboardu) přes formáty A1,A2 (pro plakáty) a A3, A4 vložené přílohy a letáky. Kombinovala se barevná pojetí (zejména u plakátů a příloh magazínu Táborské radnice) a černobílá, levnější forma pro letáky. Vždy byl dodržen jednotící styl pro různé formy velikosti a barevného pojetí.

Cílem bylo zajistit širokou distribuci, rozmanitost formy, šetřit náklady tam, kde není podstatná velikost formátu. Tento způsob *kombinace* jednotlivých formátů tištěných letáků, plakátů byl samosprávou v Táboře použit poprvé.

**c) Výrobek nebo služba - přehánění**

Pro mimořádně důležité akce se volila velká plocha v celobarevném provedení (A1), využity byly i celoplošné plochy autobusů a městské billboardy.

Původní stav

Pro potřebu aktivní komunikace město nepracovalo s žádným prvkem velkoplošného formátu.

Nová situace

Pro akce, které vyžadovaly trvalejší otisk v mysli obyvatel (například zavádění dalších prvků tříděného odpadu), se využily celoplošné polepy autobusů, které upozorňovaly na potřebu třídit nové prvky odpadu. Stejně byly využity i velké formáty City lightů na exponovaných místech, jež po uskutečnění besed a příslušných akcí upozorňovaly na trvalé aspekty příslušného projektu.

Cílem bylo trvale a systematicky působit na změnu vnímání obyvatel v důležitých a citlivých tématech celospolečenského významu. Způsob *přehánění* na úrovni produktu byl samosprávou v Táboře použit poprvé.

**d) Značka a její atributy- kombinace a přehánění**

Uvedená argumentace v zásadě navazuje na předchozí sdělení. K významnějším akcím byly vytvořeny logotypy, definovány byly vize a cíle. Vždy se zdůrazňoval konečný cíl, bez ohledu na to, že finální realizace (například parku) mohla být otázkou desetiletí. Logotyp, pojetí barevnosti byly využity v řadě navazujících materiálů. Cílem bylo vytvořit nový prvek vnímání, který si lidé budou spojovat s nabízeným produktem nebo službou.

**e) Použití nebo nákup- substituce a kombinace**

Mediální produkt byl často vytvořen tak, aby sám o sobě nahradil pro občana příslušnou dokumentaci. Lidé pak sami chodili na úřad s letáky, na kterých byl náhled územního plánu s metodikou. Lidé byli dopředu poučeni. Cílem bylo poučit veřejnost a díky tomu méně zatížit aparát města opakovaným vysvětlováním již poskytnutých informací. Místní samospráva díky tomu mohla více času věnovat přípravě dalších projektů.

**III) Vznik nového produktu - *propojíme nespojené myšlenky***

Poslední fází metodického postupu je propojení nespojených myšlenek. Alternativní nikoliv však protikladný, výklad Kotlera**[[85]](#footnote-86)** je definován jako soubor jednotlivých procesů, které vzájemným spolupůsobením vytvářejí nový, inovativní produkt. V tomto případě formu marketingové komunikace. Nový produkt může vzniknout:

**A) změnou potřeby, kterou neuspokojujeme a přemýšlíme o tom, jak produkt upravit, aby uspokojoval i tuto potřebu**

Prostřednictvím výše uvedených technik jsme dokázali daleko účinněji vzbudit zájem lidí a podnítit tak jejich zvědavost k účastem na jednání. Potřeba, která by vedla k větší účasti, zájmu nebo dokonce participaci obyvatel při ovlivňování městských záležitostí, se významným způsobem aktivizovala.

**B)** **substitucí osoby nebo skupiny osob za jiné, se kterými se původně vůbec nepočítalo**

Jak bylo v předpokladech pro inovativní marketing uvedeno, vůdcovství a klíčové, zodpovědné osoby jsou pro efektivitu celého procesu komunikace velmi důležité. Potvrdilo se, že když vrcholové vedení ve svém angažmá nahradilo střední management (zpravidla vedoucí úředníky) a stalo se tak větším magnetem pro další skupinu obyvatel, která původně na jednání vůbec nechodila.

**C)** **změnou v čase, kdy se produkt kupuje nebo využívá**

Časová flexibilita a zejména pozdější hodiny projednávání, umožnily komfortní přístup občanům v projednávání dané věci a zajistila se tak vyšší spoluúčast obyvatel.

**D)** **změnou v místě, kde je možno produkt zakoupit či konzumovat**

Vedení města a město jako takové šlo za svými občany do jednotlivých čtvrtí, nikoliv občané na radnici. Často se jednalo na úrovni deseti lidí u jednoho stolu v příměstské části se 150 trvale bydlícími občany. Změna místa projednání na „domácí“ půdě, případně neutrálním prostředí, zvyšovala pozici veřejnosti a upozaďovala suverenitu města.

**E) změna příležitosti, při které je produkt využíván**

Lidé mohli vstoupit do procesu jak na začátku, tak v průběhu a na konci. Tato časová dynamika komunikace umožnila zvýšit osobní angažovanost obyvatel a komunikační potenciál vytvořený městem byl tak mnohem více využíván.

**F) změnou aktivit a zážitků spojených s užitím produktu**

Velkoplošné projekce, připravení odborníci, moderátor, vrcholové vedení, u malých akcí jednání za společným stolem. Zvýšený pocit osobní důležitosti nabyl na významu

a respektu obou stran. Kultivace občana a politika dostala nový rozměr.

**4.3 Dva aplikované příklady**

Výkladové teorii, postupům a principům se věnovaly předcházející kapitoly diplomové práce. V této části budou na konkrétních příkladech z praxe demonstrovány některé principy inovace v oblasti marketingové komunikace a to zejména pro tradiční prvky komunikace, které jsou nosnou částí zájmu diplomové práce. Textová část je tak doplněna vloženými obrázky, ve kterých je zvýrazněna příslušná podstata výkladu.

**4.3.1 Příklad první- územní plán**

výchozí stav

**malá účast na veřejných fórech**

**neznalost, neinformovanost**

**časté ataky na změny dokumentace a to ihned po vydání**

**obrovský dopad do reálného života**

cílový stav

**vysvětlit laickou formou, čím územní plán je**

**motivovat lidi k účasti a zájmu**

**snížit četnost změn, které mohly být projednány v procesu řízení územního plánu**

Souhrnné konstatování

Nosnou myšlenkou byla vize spolutvorby a spojení obsahu s formou. Lidé sami zakreslovali hodnoty a podíleli se na přípravných pracích. Byl vytvořen distribuční kanál komunikace na úrovni letáků A2 s textovým a tabulkovým vysvětlením, co územní plán znamená.

Jako marketingové sdělení se použila značka „Váš územní plán v kostce, přijďte, shlédněte, pochopíte“. Distribučními médii se tedy staly plakáty, ale také internet- diskusní fórum „územní plán“, rozhlas, Noviny Táborské radnice. Pro zvýšení synergického efektu se společně s touto záležitostí projednával jiný projekt, nazvaný „Revitalizace parteru příměstských částí“. Vše se projednávalo a komunikovalo na úrovni čtvrtí, žádný centralismus jednání nebyl přítomný. Účast byla vysoká, z původních a obvyklých 20- 50 respondentů město získalo více jak desetinásobek.

Tištěná média

Plakáty: formát A1, A2, distribuce v počtu 50 ks rovnoměrně rozmístěných

po výlepových plochách

Podpůrná digitální média

Webový portál s diskusními příspěvky k územnímu plánu, webový portál s anketními otázkami pro částečnou verifikaci prováděných kroků samosprávou, kopie plakátů a letáků s vysvětlujícími informacemi k územnímu plánu v sekci „besedy“ webového portálu města

Přílohy: formát A3, oboustranný, distribuce v počtu 10.000 ks jako příloha magazínu „Novin Táborské radnice“, distribuovaného zdarma do každé domácnosti

Obrázek 14 Pozvánka na projednání územního plánu

RUDI. (2008). *Pozvánka na projednání územního plánu.* Tábor: RUDI

Logo: kostka funguje jako grafický identifikační prvek, který se objevuje jak na plakátech, tak i vložených letácích.

Identifikační údaje: místo a čas setkání, platila vždy zásada „v různých místech pro různé čtvrti“.

Pro plakát je příznačná forma minimálních nebo žádných vysvětlujících údajů dané problematiky, zvětšují se významový podíl pro velikost sloganu, motta, vize a loga.

Obrázek 15 Leták a vložená příloha do magazínu „Novin Táborské radnice“ - I. strana

****

RUDI. (2008). *Leták a vložená příloha do magazínu „Novin Táborské radnice“ - I. strana.* Tábor: RUDI

Logo: kostka funguje jako grafický identifikační prvek, který se objevuje jak na plakátech, tak i vložených letácích

Slogan, motto, vize: navození atmosféry jednoduchého pojetí výkladu, podání informace.

Identifikační údaje: místo a čas setkání, platila vždy zásada „v různých místech pro různé čtvrti“.

Vysvětlující údaje: klíčová zobrazení, ať grafická nebo textová řešeného problému, shrnutí zásadních argumentů.

Pro obsáhlejší přílohy platila zásada komplexního podání všech klíčových informací. Taková grafická příloha sloužila často jako důležitý komunikační prostředek občana navštěvující radnici. Lidé používali tyto informace i v navazujících obdobích, přestože besedy byly už dávno skončeny. Leták tak plnil potřebu průběžných informací.

Obrázek 16 Leták a vložená příloha do magazínu „Novin Táborské radnice“ - II. strana



RUDI. (2008). *Leták a vložená příloha do magazínu „Novin Táborské radnice“- II. strana.* Tábor: RUDI

Logo: kostka funguje jako grafický identifikační prvek, který se objevuje jak, na plakátech, tak i vložených letácích.

Slogan, motto, vize: navození atmosféry jednoduchého pojetí výkladu, podání informace.

Identifikační údaje: místo a čas setkání, platila vždy zásada „v různých místech pro různé čtvrti“.

Vysvětlující údaje: klíčová zobrazení, ať grafická nebo textová řešeného problému, shrnutí zásadních argumentů.

Druhá strana letáku cílila na vysvětlující údaje. Pro levou část se zobrazily zejména základní principy a pojmy v územně plánovací dokumentaci, pro pravou část pak legenda s výkladem regulativů k obrazové příloze strany první.

**4.3.2 Příklad druhý - prodej bytového fondu**

výchozí stav

**pomalu rozjíždějící se prodej bytového fondu**

**obrovský podíl bytového fondu v majetku města**

**malá motivace obyvatel ke koupi, obavy ze strany kupujících**

**potřeba kofinancování evropských projektů na regeneraci bytového fondu**

**ze strany města**

cílový stav

**prodat více jak 2500 městských bytů a získat prostředky ke kofinancování evropských projektů**

**garantovat konečný stav 2300 bytů v majetku města**

**motivovat občany k péči o vlastní, nabytý majetek**

Nosnou myšlenkou musel být systémový a několikavrstvý přístup. Autorem diplomové práce byl nazván „Čtyři pilíře privatizace“. Snahou bylo navodit u obyvatel pocit jistoty a přesvědčit je o tom, že všechny kroky jsou místní samosprávou promyšleny. Každý z pilířů znamenal určitou podporu prodeje a zároveň garanci určité sociální koheze ze strany města. Není cílem práce pilíře rozepisovat. Už první sdělení však nesla myšlenku, že nejde jen o to prodat byty a utržit peníze (samozřejmě, je třeba dodat, že pro kupující i prodávající byla právě cena tím rozhodujícím argumentem, kolem kterého se bude točit řada otazníků).

Město komunikovalo stejně jako u prvního příkladu. Účast byla přes 1000 respondentů. Zaznamenaný efekt byl prodej pětinásobku bytového fondu oproti  minulým čtyřem letům.

Tištěná média

Plakáty: formát A1, A2, distribuce v počtu 300 ks rovnoměrně rozmístěných

po výlepových plochách, domovních vchodech

Podpůrná digitální média

Webový portál se samostatným názvem „4 pilíře privatizace“, kopie plakátů a letáků s vysvětlujícími informacemi k plánovaným krokům, diskusní fórum.

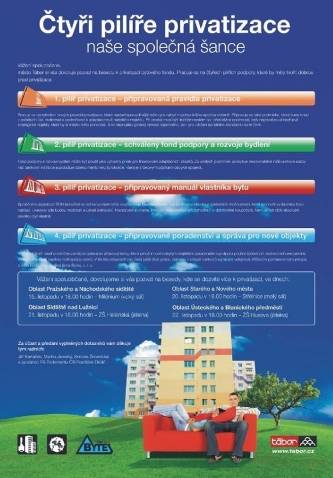
Přílohy: formát A4, několikastránkový, v počtu 10.000 ks jako příloha magazínu „Novin Táborské radnice“, distribuovaného zdarma do každé domácnosti

Příklad užití podpůrného digitálního média

Obrázek 17 Webový portál „4 pilíře privatizace“ s vysvětlujícími pojmy



MĚSTO TÁBOR. (2009). *Webový portál „4 pilíře privatizace“.* Tábor

Obrázek 18 Pozvánka na besedu k privatizačnímu programu

RUDI. (2008). Pozvánka na besedu k privatizačnímu programu*.* Tábor: RUDI

Logo: pilíře, zde je několika větami navíc vysvětlen jejich smysl, neboť každý pilíř představuje určitý program a je samostatně textován.

Slogan, motto, vize: navození určité jistoty a komplexní podpory občanům ve věci bytové politiky.

Identifikační údaje: místo a čas setkání, platila vždy zásada „v různých místech pro různé čtvrti“.

Obrázek 19 Leták a vložená příloha do magazínu „Novin Táborské radnice“- část textu



RUDI. (2008). Leták a vložená příloha do magazínu „Novin Táborské radnice“*.* Tábor: RUDI

Logo: pilíře, zde je několika větami navíc vysvětlen jejich smysl, neboť každý pilíř představuje určitý program a je samostatně textován.

Slogan, motto, vize: navození atmosféry jednoduchého pojetí výkladu, podání informace.

Vysvětlující údaje: klíčová zobrazení, ať grafická nebo textová řešeného problému, shrnutí zásadních argumentů.

Zde je uveden pouze výtah z celkových tištěných příloh. Tento materiál sloužil nejen k podání vstupních informací potřebných k jednání, ale i k informacím, které jsou konzumovány průběžně, po celou dobu aktuálního projektu. Privatizace je obdobím ohraničeným čtyřmi až šesti lety.

Uvedené příklady jsou vzorkem zhruba dvou desítek obdobně provedených projektů.

**4.4 Přínosy inovativní formy marketingové komunikace**

V předchozím textu jsme se věnovali předpokladům pro vznik inovativní formy marketingové komunikace (se zacílením zejména na tištěné mediální výstupy). Následovaly techniky, jak se takové inovativní formy marketingové komunikace dosahuje a také znaky nově inovovaného produktu, kterým je marketingová komunikace (se zacílením zejména na tištěné mediální výstupy). V poslední řadě se práce věnovala užitým příkladům, kde bylo možné uvedené zásady částečně demonstrovat.

Diplomová práce shrnula přínosy takových postupů, technik následovně. Naplnila se dikce oznamovací (v mnoha případech legislativně dané) povinnosti a sdělila se, prostřednictvím komunikační vize, samotná podstata toho, o co nám jde. Také se představil se rámec produktu (služby) a došlo rovněž ke zdůvodnění, proč se to dělá. Komunikace zaujala a umožnila (na úrovni internetu) okamžitou reakci. Shrnutí zjednodušeně koresponduje s komunikačním modelem. V tomto případě se jedná o model AIDA, který se dá v omezené míře pro fázování jednotlivých kroků v komunikaci také použít.

**4.5 Doporučení pro aplikaci v praxi**

Forma inovativní marketingové komunikace, která klade důraz na standardní grafické prostředky vyjadřování (tisk, internet) a zapojuje řadu technik a postupů může být nabízena jako nový produkt, nebo podpora pro jednotlivé samosprávné celky. Její uživatelé mohou být vedení (politická reprezentace), vedoucí úředníci jednotlivých odborů, PR oddělení radnic. Jako ideální se jeví pro využití samosprávami středně velkých měst kategorie od 30.000-50.000 obyvatel, pro malé obce mohou být některé užité techniky výstupů drahé, ale lze i aplikovat pouze jejich část. Některé činnosti mohou být uskutečněny externími partnery- marketingovými agenturami.

Potenciálním balíčkem, nabízeným produktem, se rozumí pomoc při stanovení vize, postupů řešení a cílů, implementace výkresové a textové části dokumentace (vždy jde mimo rozpočet projektu) do prezentace. Další nabídkou je součinnost a podpora při sestavení projektového týmu a design, společně s tisky a distribucí komunikačních médií a zajištění audiovizuální techniky.

Nabídnuty mohou být i nájmy místností, doporučení korekce návrhu a koordinovány mohou být všechny články procesu. Tím se myslí i součinnost při rozhodných jednání na zasedání rady města a zastupitelstva města. Obce by mohly spoléhat také na přípravu informačních výstupů do tisku, rozhlasu a televize a výstupy pro odborné konference.

Jako optimální pro realizovaný počet projektů a následné stanovení zdrojů se jeví níže uvedený kalkulační rozptyl. Je důležité zmínit, že pojmem projekt rozumíme například komunikování optimalizace škol, představení záměru revitalizace kasáren, apod. Čím větší město, tím více jednotlivých akcí by mělo být konáno v různých čtvrtích a časech. V rámci jednoho projektu, pochopitelně. **Neplatí úměra, kdy s nárůstem velikosti obce stoupá počet zahájených projektů**. Zde se narazí jak na organizační kapacity města, tak i na schopnosti vnímání veřejností. To samozřejmě neznamená, že samospráva nebude realizovat další projektové a marketingové činnosti, pouze se doporučuje jim nevěnovat takovou mediální pozornost.

Tabulka 21 Doporučený počet konaných projektů

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Doporučený počet konaných projektů a stanoveného množství peněz ročně | | |
|  | konané projekty | rozpočet |
| 50- 300 obyvatel | 2-5 x | do 20.000 Kč |
| 300- 1.000 obyvatel | 5- 10 x | do 50.000 Kč |
| 1.000- 5.000 obyvatel | 5- 10 x | do 100.000 Kč |
| 5.000- 20.000 obyvatel | Max. 20 | 100.000- 200.000 Kč |
| více jak 20.000 obyvatel | max. 20 | 300.000 Kč a více |

JIROVSKÝ, M. (2011). *Doporučený počet konaných projektů.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Prostředky na přímou marketingovou komunikaci i reklamu mohou být investovány v mnohem větší míře, je však otázkou, jak moc bude takové nakládání prostředků efektivní. Pro město Tábor se podpora této položky pro komunikační projekty ustálila za 4 roky na sumě

**400.000 Kč ročně**

Je důležité zmínit, jak lze vyjádřit efekt jednotlivých akcí. Tento efekt je zejména o tom, jak dosahovat s minimem nákladů maximálního užitku. **Užitkem rozumíme vysokou návštěvnost, informovanost a aktivní participaci obyvatel**. Je zřejmé, že v prostředí místní samosprávy a tedy i veřejné správy, do které je tato vtažena není možné pracovat se standardními ekonomickými termíny, které poměřují *užitek* zejména maximálními ekonomickými výnosy, při co nejmenších možných nákladech. Pozitivní externality, které veřejná správa svým chováním pro řadu ekonomických subjektů vytváří, jsou měřeny zejména jako hodnoty společenského přínosu pro danou komunitu. Proto, za velmi efektivní lze uvažovat komunikaci s 10 lidmi místní samosprávy městské části se 150 obyvateli. Tito lidé snadno ovlivní veřejné mínění celé místní části a konané projekty tak mohou mít větší podporu. Naopak neefektivní může být komunikování strategie pro 50 obyvatel čtvrti s 2.000 bydlícími lidmi, protože taková skupina zdaleka nereprezentuje názorové mínění spíše anonymního prostředí celé čtvrti.

Poněkud komplexněji vystihuje efektivní dávkování zdrojů pro projekty níže uvedená tabulka, která diferencuje projekty malé a projekty velké. Oba typy mohou být nabízeny obci agenturou.

Tabulka 22 Balíček marketingové agentury

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Možný balíček marketingové a reklamní agentury (MA)** | **velké projekty** | **malé projekty** |
| **Pomoc při sestavení vize, postupů a cílů** | základní kostra projektu, záchytné body | detailní rozpracování |
| **Implementace výkresové a textové části dokumentace** | předpokladem je souhrnná dokumentace | postačuje studie |
| **Součinnost a podpora při sestavení projektového týmu** | větší tým, složený dle doporučené metodiky | malý tým, 2-4 lidé |
| **Grafický návrh , tisky a distribuce komunikačních médií** | kombinace více formátů a médií, velký zásah | jednotný formát, cílený zásah, méně použitých médií |
| **Zajištění audiovizuální techniky, komunikace s lidmi** | obrazová projekce, mikrofony, moderátor, kopie projektů , pracovní skupiny (hnízda), nebo frontální komunikace | Společné stání/ sezení u stolu, prezentace studie, blok na poznámky |
| **Nájmy místností** | velké sály s kompletním zajištěním | restaurační salónky, místnosti samospráv |
| **Doporučení MA pro korekce návrhu** | osobní účast na zasedáních, instruktáž | být na telefonu |
| **koordinace všech článků procesu** | vždy | není nutná |
| **Součinnost při rozhodných jednání na zasedání RM, ZM** | vždy | není nutná |
| **Výstupy do tisku, rozhlasu a televize** | příprava článků, zajištění distribuce, konzultace s politikem | jeden souhrnný článek |
| **Výstupy pro odborné konference** | doporučuje se vždy, včetně přípravy Powerp.pr. | nejsou nutné |
| **Počet oslovených respondentů** | 50-700 | 5-50 |
| **Poměr velkých/malých projektů** | 20-40% | 60-80 % |
| **Četnost (město velikosti Tábora)/ ročně** | 4 až 7 | 10 až 13 |
| **Rozpočet na akci (město velikosti Tábora)** | 40-100.000 Kč | max. 20.000 Kč |

JIROVSKÝ, M. (2010). *Balíček marketingové agentury.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Některé procesy lze zadávat externě a vytvářet tak balíčky nabídky. Externě může být taková podpora nabízena profesionálními marketingovými a reklamními agenturami. Tato podpora však vyžaduje ze strany zhotovitele průběžnou součinnost zadavatele a určitou suverenitu v procesu rozhodování (vyšší míra delegování ve výběru reklamní agentury, grafika, zajištění organizace, apod.). Naopak není možné, (inovativní marketing bez vůdčí, originální myšlenky nelze tvořit) samosprávou delegovat osobu vůdce a jeho charisma, který celý projekt zaštiťuje a obsahové pojetí projektu, který se představuje. Tyto dva pojmy jsou právě úkolem politika, aby tvořily rukopis jeho vlastního přístupu a nahradil tak jimi často myšlenkově sporné kampaně v předvolebním období.

Problémem ovšem zůstává, že řada politiků na takový výkon **nemá potenciál a jejich angažmá v komunální sféře je dáno zcela jinými okolnostmi** (např. loajalita ke stranickému vedení). Tím, jak se situace v komerční sféře neustále vyostřuje, a jsou kladeny vysoké nároky na efekt, tak i v komunální politice se dá očekávat do budoucna velký tlak na její profesionalizaci. Komunální politika bude muset s komerční sférou držet krok. Je tedy možné současný stav nízké profesionality politiky místních samospráv považovat za přechodný.

Nakonec kapitoly je důležité shrnutí toho, co je zapotřebí očekávat od samosprávy a agentury. Samospráva musí nabídnout osobu vůdce a jeho charisma, který celý projekt zaštiťuje (politik). Komunikace se neobejde bez obsahového pojetí projektu, který se představuje. Je nutné nastavit cenovou diferenciaci dle stupně důležitosti akce a více menších akcí preferovat před většími a jednorázovými. Je třeba dát legitimní pravomoci zainteresovaným a nastavit personální složení týmu (respektive jeho podstatné části).

Marketingová a reklamní agentura by měla nabídnout vytvoření celé strategie komunikace na klíč. Měla by pro to využít místních zdrojů, aby komunikace zainteresovaných byla snadnější. Solidní agentura také musí nastavit adekvátní prostředky komunikace dle cenové diferenciace a specifikovat mediální výstupy a organizační zajištění. Důležité je personální složení týmu agentury (koordinace, grafická podpora, apod.) a finální doporučení obci pro korekce na příštích projektech.

**5 Závěr**

Cílem práce bylo ukázat nové pohledy na vnímání marketingové komunikace a to na poli samosprávy ve městě Tábor. Teoretický přístup uchopení technik inovace byl využit v marketingové komunikaci této vybrané obce a je přenositelný také na další samosprávné celky. Marketingový průzkum navíc ověřil tvrzení, že komunikačnímu mixu a inovativnímu přístupu v marketingové komunikaci samosprávy obcí není věnována adekvátní pozornost. .

Za uplynulé 4 roky se však ukázala taková potřeba jako velmi žádaná, přispěla k vyšší interakci obyvatel a přinesla městu Tábor několik ocenění. Výsledky komunálních voleb v roce 2010 přinesly vyrovnanou paritu mandátů vládní koalici Tábor 2020 a ODS v celkovém počtu 12 mandátů z 27 členného zastupitelstva. Celkově je to o 4 mandáty méně, než v uplynulém volebním období.

Pravdou zůstává, že na výsledku voleb se podepsaly výsledky parlamentní politiky a velký počet nově vzniklých subjektů (zejména Věci Veřejné, TOP 09). Nepředvídatelnost výsledků komunální politiky ji tak činí velmi pozoruhodnou. Lidé zvažují mnoho argumentů pro konečnou volbu svého hlasu. Významným fenoménem jsou také osobnostní profily jednotlivých kandidátů.

Významným prvkem, který slouží jako částečná verifikace dosažených kroků v komunikaci, je účast města v různých soutěžích, které poskytnou účinný benchmark, toho co se v samosprávě koná. Město pravidelně přispívalo do projektů národních i mezinárodních klání.

Za projekt „Hrr na ně“, který představoval celý systém našeho přístupu k marketingu a zejména komunikačnímu mixu, město Tábor dostalo první cenu za akční plánování (cena České společnosti pro komunitní plánování a Ministerstva vnitra v soutěži „O lidech s lidmi“. 2009). Město uspělo v soutěži souhrnné prezentace v mezinárodním projektu „Live Come Award 2009“ stříbrnou cenou ve své velikostní kategorii. Zde se mimo jiné hodnotily aspekty plánování pro budoucnost, zapojování veřejnosti. A konečně Tábor získal 8. místo v mezinárodní soutěži, vyhlašované společností Westminster za rok 2009 v oblasti komunikace.

Závěrem lze tvrdit, že uvedená práce tak může posloužit jako podklad pro stanovení komunikačních strategií radnic a inspirační zdroj pro reklamní a marketingové agentury. Zejména agentury by mohly v této oblasti najít svůj potenciální trh. Potýkají se totiž dnes hned s dvěma klíčovými problémy. Průběžně jsou schopny komunálním politikům nabídnout pouze marketingové analýzy. Samotné zpracování analýz však ke strategii a voličským preferencím nevede.

Druhým problémem jsou politické kampaně komunálních politiků konané jako nárazové a časově ohraničené cykly. Potřeba kontinuální komunikace skrze smysluplná politická témata komunální sféry tedy zůstává a není řešena. V tomto směru by mohla uvedená práce napomoci.

**6 Literatura**

**Monografie**

BARTÁK, J. *Od znalostí k inovacím.* 1. vydání. Praha: Alfa nakladatelství, 2008. 190 s.

ISBN 978-80-87197-03-5

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum, 1. vydání*, Praha. VŠEM, 2011.

ISBN 978-80-86730-69-1

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vydání. Praha: MP, 2008.195 s.ISBN 978-80-7261-160-7

HARASIMOVÁ, S. *Marketing ve veřejné správě*. 1. vydání. Opava: Optis, 2008.110 s.

ISBN 978-80-85819-74-8

JABLONSKI, A.,W. a kol. *Politický marketing, úvod do teorie a praxe.* 1. vydání českého překladu. Brno: Barristel a Principal, 2006.203 s.ISBN 80-7364-011-2

JAKUBÍKOVÁ D. *Strategický marketing.* 1. vydání. Praha: Grada, 2008.269 s.

ISBN 978-80-247-2690-8

LIKER , J., K. *Tak to dělá Toyota.* 1. vydání. Praha: Management Press, 2009. 392 s.

ISBN 978-80-7261-173-7.

KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů.* 1. vydání českého překladu. Praha: Grada, 2008.136 s. ISBN 80-247-0969-4

KOTLER, P. *Inovativní marketing*. 1. vydání českého překladu. Praha: Grada, 2008.199 s.ISBN 978-80-247-2690-8

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, 1. vydání českého překladu. Praha : Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4

KOUDELKA, J. a kol. *Marketing, principy a nástroje*. 1. vydání. Praha: VŠEM , 2007.

257 s. ISBN 978-80-86730-19-8

MALÝ, V*. Marketingový výzkum.* 2 vydání. Praha: Oeconomica, 2008.181 s.

ISBN 978-80-245-1326-3

MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany.* 1. Vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2010.178 s. ISBN 978- 80- 210- 5169- 0

PŘIKRYLOVÁ,J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. Vydání. Praha: Grada, 2010.288s. ISBN 978-80-247-3622-8

ROBBINS, J, a kol. *Management.* 1. Vydání. Praha: Grada, 2004. 600 s.

ISBN 80-247-0495-1

**Primární zdroje**

PRUCHA,P. *Správní právo, Obecná část*. 7. Vydání. Praha: MU Brno, 2007. 418 s.

ISBN 978-80-210-427

ČNI. *Norma ČSN ISO 9001:2001*. Praha: Praha. 2001. 52 s.

**Odborné časopisy, novinové články, výzkumné zprávy**

FILIP,J. *Územní samospráva jako ústavní materie v ČR*. Kroměříž: Masarykova univerzita, 2008, s. 21-50. Spisy Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně.

Řada teoretická, č. 338. ISBN 9788021047846

MĚSTO TÁBOR. *Výroční zpráva města Tábora*. Tábor: Tábor. 2008. 30 s.

RUMPEL, P. – JEŽEK, J. – SLACH, O. *Marketingový management obcí, měst a regionů –*

*Manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Oftis. 2007.116s. ISBN 978-80-7368-294-1

STEMMARK *Marketingová strategie cestovního ruchu a kultury města Tábor.* Praha: Stemmark, s.r.o. 2010. 200 s.

ČICHOVSKÝ, L. *Poznámkový aparát*, Praha. 2011

**Internetové zdroje**

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (2010). *Regiony, města obce*. Praha: (cit 2010- 05-12). Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/0001-10->

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (2011). *Statistický metainformací systém*. Praha: (cit. 2011-03-15). Dostupné z www: http://apl.czso.cz/iSMS/cisdet.jsp?kodcis=3035

ČICHOVSKÝ, L. (2011). Inovační a inovativní marketing pro praxi. Praha: (cit. 2011-02-15). Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4072>)

EUROPA, (2010). *Green papers*. Brusel: (cit. 2010-07-15). Dostupné z WWW: europa.eu/documents/comm/green\_papers/pdf/com95\_688\_en.pdf

HORÁKOVÁ, N. (2005), *Politická kultura*. Praha: (cit. 2010-07-15).

Dostupné nahttp://[www.cvvm.cas.cz/upl.nase\_spolecnos/10072s\_politkultura\_pdf 2007](http://www.cvvm.cas.cz/upl.nase_spolecnos/10072s_politkultura_pdf%202007)

MASTER COM, 2010, *Centra rozvoje.* Praha:(cit. 2010-07-28).

Dostupné na <http://NationMaster.com>

PITRA, Z. (2011). *Jak musí české firmy rozvíjet podnikatelský úspěch.* Praha:

(cit. 2011-02-15). Dostupné z WWW: http://www.centrumandragogiky.cz/.../**Pitra**\_Jak\_musi\_ceske\_firmy\_rozvijet\_ podnikatelsky\_uspech.ppt

**7 Přílohy**

Obrázek 20 Pozvánka na projednání – Leták Jordán

ART PRINT. (2009). *Pozvánka na projednání- leták Jordán.* Tábor: ART PRINT

Obrázek 21 Pozvánka na projednání – Leták Komora



ART PRINT. (2009). *Pozvánka na projednání- leták Komora.* Tábor: ART PRINT

Obrázek 22 Leták Tesco



TESCO. (2010). *Leták Tesco.* Praha: TESCO

Obrázek 23 Leták Kandidát



ODS. (2010). *Leták Kandidát.* Praha: ODS

Tabulka 23 Důvodová zpráva k formuláři I občané

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Formulář I (občané)** | **Termíny sběru dat** | | **Vzorek** | **Vzorek** |
|  |  | | **oslovených respondentů** | **vyhodnocených respondentů** |
|  | 10,11,12.7. 2010 | | 100 osob v první vlně | 45 osob v první vlně |
|  | 15,18.2/1,2.3. 2011 | | 150 osob ve druhé vlně | 70 osob ve druhé vlně |
|  |  | |  |  |
|  |  | |  |  |
| **Celkový počet obyvatel, ze které bylo dotazováno** | | |  | 36.000 obyvatel |
|  |  | |  |  |
| **Procento oslovených/ vyhodnocených z celkového počtu** | | | | 0,7/ 0,4% |
|  | |  |  |  |
| **Dotazovaní** | |  | Občané, pracující nebo bydlící v Táboře (ostatní vyřazeni ze vzorku) |  |
|  | |  |  |  |
| **Tazatelé** | | Martin Jirovský, Tereza Maninová, | |  |
|  | | Veronika Soukupová, Martina Flanderová | |  |
|  | |  |  |  |
| **Místo provedení** | | Centrální část Tábora, ulice 9. Května, ulice Palackého, Žižkovo náměstí | | |
| **mark. výzkumu** | |  |  |  |
|  | |  |  |  |
| **Poznámka** | | Výsledný vzorek je ovlivněn ochotou respondentů | | |
|  | | odpovídat a preferencí tazatele. | |  |
|  | |  |  |  |
| **Způsob provedení** | | Provedený výběr byl učiněn na základě úsudku s předpokladem, že | | |
| **marketing. průzkumu** | | dotazovaní obyvatelé města Tábora mohou reprezentovat města | | |
|  | | velikostní kategorie 30-50.000 obyvatel. Tazatel byl instruován, | | |
|  | | aby úsudkem udržel poměrné zastoupení mužů | |  |
|  | | i žen ve vzorku 50:50%. Reálně dosažený stav 46: 54%.  Způsob vyhodnocení byl proveden prostřednictvím tabulkového editoru MS Excel do konečné podoby koláčových grafů. | | |
|  | |  |  |  |
| **Poznámka** | | Statistická data a vyhodnocení v podobách grafů jsou součástí příloh DP. | | |

JIROVSKÝ, M. (2011). *Důvodová zpráva k formuláři I občané.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Tabulka 24 Dotazník občané

Vážená paní, vážený pane,

Obracíme se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, který je určen výhradně pro studijní účely a zpracování diplomové práce. Cílem práce by mělo být doporučení pro politiky, jak nejlépe profesionálně a efektivně komunikovat s veřejností. A to zejména prostřednictvím tištěných

a elektronických médií. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění nezabere více než 5 minut.

Za uvedené odpovědi děkujeme.

**1.** Jaké je Vaše pohlaví:

**□**muž □ žena

**2.** Jaký je Váš věk:

□ 15-20 □ 21-30 □ 31-50 □ 51-65 □ 66 a více

**3.** Jaké je Vaše vzdělání:

□ základní škola □ středoškolské □ vyšší odborná škola

□ vysokoškolské

**4.** Kde čerpáte nejdůležitější zdroj informací:

□ Táborský webb □ Noviny Táborské radnice □ Plakáty

□ Táborské týdeníky a deníky □ besedy □ jiné, které: ….......

**5.** Které médium z výše uvedených považujte za nejvíce důvěryhodné:

□ Táborský webb □ Noviny Táborské radnice □ Plakáty

□ Táborské týdeníky a deníky □ besedy □ jiné, které: ….......

**6.**  Prohlédněte si 4 očíslované letáky. Vyberte jeden z nich, který Vás nejvíce zaujme:

□ „Komora“ □ „Jordán“ □ „Tesco“ □ „Kandidát“

**7.** Určete, co vás zde nejvíce zaujalo:

□ barevné ladění □ grafické symboly □ heslo (motto) □ jiné……………………

**8.**  Považujete letáky „Komoru a Jordán“ za formu politické kampaně?

□ ano □ ne

**9.** Způsob komunikace radnice výše uvedenými letáky je:

□ naprosto akceptovatelný □ akceptuji s výhradami:……...........

□ spíše se mi nelíbí □ zásadně odmítám

**10.** Moderované besedy s lidmi považujete:

□ nezajímají mne □ považuji je za kvalitní způsob komunikace

□ jsou vedeny špatně

Co byste případně změnil(a)? …............................................

**11.** Mají fotografie kandidátů (zejména ke konci volebního období) na Vaše rozhodování

o jejich podpoře významný vliv?

□ určitě ano □ spíše ano, jsou ale jen doplňkem k rozhodnutí □ neřídím se fotografiemi

**12.** Děláte si o kandidátech důležitý úsudek zejména na základě (pouze jedna možnost) :

□ toho, co občanům prezentují a vykonají □ co o nich napíše lokální a regionální tisk

□ jejich image, to jak před lidmi vystupují □ jinak……………………….

**13.** Pojmy "vůdcovství a osobní odpovědnost" pro Vás nejlépe ztotožňuje jaký politik?

…............................................................

**14.** Jste schopen(a) sdělit některou vizi, myšlenku nebo životní postoj, kterou daná osoba pro Vás ztělesňuje?

…............................................................

**15.** Existuje ještě nějaká podstatná informace, kterou by město(a) ke zlepšení způsobu komunikace s občany mohlo(a) vědět?

…..............................................................................................................

Děkujeme za Váš čas

Martin Jirovský, student MBA

JIROVSKÝ, M. (2010). *Dotazník občané.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Word

Tabulka 25 Statistika marketingového výzkumu - občané

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Formulář I (občané) A1-A8** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **A1** |
|  | M | | Ž | | 15 - 20 | | 21 - 30 | | 31 - 50 | | 51 - 65 | | 66 a více | | ZŠ | | SOU | | VOŠ | | VŠ | |  | |  |
| 1. | 24 | 29 | 21 | 41 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. |  |  |  |  | 7 | 15 | 18 | 21 | 12 | 22 | 5 | 8 | 3 | 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 10 | 7 | 22 | 41 | 6 | 12 | 7 | 10 |  |  |  |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **A2** |
|  | Táb. Web | | Noviny Táborské radnice | | Plakáty | | Ttd | | besedy | | internet | | google | | Komora | | Jordán | | Tesco | | Kandidát | |  | |  |
| 4. | 12 | 45 | 16 | 44 | 9 | 15 | 21 | 56 | 4 | 7 | 3 | 10 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. | 8 | 45 | 16 | 56 | 4 | 11 | 15 | 48 | 4 | 13 |  |  | 2 | 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 14 | 15 | 11 | 21 | 14 | 23 | 6 | 11 |  |  |  |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **A3** |
|  | barevné ladění | | grafické symboly | | heslo | | nic | | stručnost | | ceny | | výstižnost | | účel | | fotografie | |  | |  | |  | |  |
| 7. | 23 | 45 | 14 | 29 | 6 | 12 | 3 | 5 | 1 | 4 | 2 | 6 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 6 |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **A4** |
|  | ano | | ne | | naprosto akceptovatelný | | akceptuji s výhradami | | spíše se mi nelíbí | | zásadně odmítám | | nezajímá mne | | kvalitní způsob komun. | | jsou vedeny špatně | | určitě ano | | spíše ano | | neřídím se foto | |  |
| 8. | 37 | 59 | 8 | 11 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9. |  |  |  |  | 22 | 34 | 6 | 7 | 13 | 23 | 4 | 6 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 23 | 31 | 17 | 32 | 5 | 7 |  |  |  |  |  |  |  |
| 11. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 5 | 7 | 9 | 6 | 31 | 57 |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **A5** |
|  | toho, co občanům prezentují a vykonávají | | | | co o nich napíše lokální a regionální tisk | | | | jejich image, to jak před lidmi vystupují | | | | jejich vzdělání | | | |  | | | |  | | | |  |
| 12. | 29 | | 43 | | 8 | | 9 | | 7 | | 15 | | 1 | | 3 | |  | |  | |  | |  | |  |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **A6** |
|  | T.G. Masaryk | | Edvard Beneš | | Vojtěch Filip | | Mir. Topol. | | Jiří Fisher | | Václav Klaus | | Barack Obama | | M. Techer. | | W. Churchill | | Pavel Eybert | | Václav Havel | | Marie Terezie | |  |
| 13. | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 | 6 | 4 | 7 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 0 |  |
| H. Randová | | nenarodil se | | nevím | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |
| 1 | 1 | 6 | 10 | 20 | 31 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **A7** |
|  | přímost | | upřímnost | | ví, co říká a dělá, a neměl… | | morální postoj | | morální kredit | | užívá si života | | inteligence | | zachoval se i přes těžkosti země … | | snaha neprohlubovat státní dluh … | | myslí na všechny | | nebojácnost | | nevím | |  |
| 14. | 1 | 0 | 4 | 7 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 33 | 48 |  |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **A8** |
|  | zpřehlednit informace na webu | | | | dělat věci pro lidi a ne pro sebe | | | | ano, ale nevím, který to je | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  |
| 15. | 13 | | 21 | | 16 | | 21 | | 16 | | 28 | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |
|  | **Doby hodnocení** | | | | | | | | **Oslovení** | | | | **Vyhodnocení** | | | | **Úspěšnost** | | | | **Provedl** | | | | |
| **červenec - srpen** | | | | **2010** | | | | **100** | | | | **45** | | | | **45%** | | | | **Jirovský Martin** | | | | |
| **Soukupová Veronika** | | | | |
| **únor - březen** | | | | **2011** | | | | **150** | | | | **70** | | | | **47%** | | | | **Maršálková Radka** | | | | |
| **Tereza Maninová** | | | | |

JIROVSKÝ, M. (2011). *Statistika marketingového výzkumu - občané.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Pozn.:

Žlutě vyznačená pole znamenají 2. vlnu provedeného průzkumu (únor - březen)

Jednotlivá čísla znamenají jednotlivé hlasy.

Obrázek 24 Vyhodnocení marketingového výzkumu I - občané

JIROVSKÝ, M. (2011). *Vyhodnocení marketingového výzkumu - občané.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Obrázek 25 Vyhodnocení marketingového výzkumu II - občané

JIROVSKÝ, M. (2011). *Vyhodnocení marketingového výzkumu II - občané.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Obrázek 26 Vyhodnocení marketingového výzkumu III - občané

JIROVSKÝ, M. (2011). *Vyhodnocení marketingového výzkumu III - občané.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Obrázek 27 Vyhodnocení marketingového výzkumu IV - občané

JIROVSKÝ, M. (2011). *Vyhodnocení marketingového výzkumu IV - občané.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Obrázek 28 Vyhodnocení marketingového výzkumu V - občané

JIROVSKÝ, M. (2011). *Vyhodnocení marketingového výzkumu V - občané.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Obrázek 29 Vyhodnocení marketingového výzkumu VI - občané

JIROVSKÝ, M. (2011). *Vyhodnocení marketingového výzkumu VI - občané.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Obrázek 30 Vyhodnocení marketingového výzkumu VII - občané

JIROVSKÝ, M. (2011). *Vyhodnocení marketingového výzkumu VII - občané.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Obrázek 31 Vyhodnocení marketingového výzkumu VIII - občané

JIROVSKÝ, M. (2011). *Vyhodnocení marketingového výzkumu VIII - občané.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Tabulka 26 Důvodová zpráva k formuláři II samosprávy

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Formulář II (samosprávy)** | **Termíny sběru dat** | | **Vzorek** | **Vzorek** |
|  |  | | **oslovených respon.** | **vyhodnocených respon.** |
|  | 10.7. 2010 rozesláno /  15.7-25.9 sběr dat | | 100 obcí v první vlně | 58 obcí v první vlně |
|  | 15.1.2011 rozesláno/  23.1-1.3. 2011 sběr dat | | 80 obcí ve druhé vlně | 73 obcí ve druhé vlně |
|  |  | |  |  |
|  |  | |  |  |
| **Celkový počet obcí, ze které bylo dotazováno** | | |  | 6250 obcí |
|  |  | |  |  |
| **Procento oslovených/ vyhodnocených z celkového počtu** | | | | 2,9%/ 2,1% |
|  | |  |  |  |
| **Dotazovaní** | |  | Starostové obcí ČR |  |
|  | |  |  |  |
| **Tazatelé** | | Martin Jirovský, | |  |
|  | |  | |  |
|  | |  |  |  |
| **Místo provedení** | | Celá ČR | | |
| **mark. výzkumu** | |  |  |  |
|  | |  |  |  |
| **Poznámka** | | Výsledný vzorek je ovlivněn volebním kláním na podzim roku 2010, některé dotazníky došly s dlouhou prodlevou a výsledky v nich uvedené již nebyly zařazeny jako vyhodnocené. Jedná se o 5 dotazníků. | | |
|  | |  | |  |
|  | |  |  |  |
| **Způsob provedení** | | Provedený výběr byl učiněn jako poměrový vzorek | | |
| **marketing. průzkumu** | | velikostní kategorie obcí. Tento výběr je přiměřený (odlišuje se tím, že používá méně hladin škálování dle počtu obyvatel) vůči statistickému rozvrstvení, které udává ČSÚ ve svém statistickém metainformacím systému.**[[86]](#footnote-87)**  Způsob vyhodnocení byl proveden prostřednictvím tabulkového editoru MS Excel do konečné podoby koláčových grafů. | | |
|  | |  | | |
|  | |  | |  |
|  | |  | | |
|  | |  |  |  |
| **Poznámka** | | Statistická data a vyhodnocení v podobách grafů jsou součástí příloh DP. | | |

JIROVSKÝ, M. (2011). *Důvodová zpráva k formuláři I občané.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Tabulka 27 Dotazník samosprávy

Vážený pane starosto/ tajemníku,

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, který je určen výhradně pro studijní účely a zpracování diplomové práce. Cílem práce by mělo být doporučení pro politiky, jak nejlépe profesionálně a efektivně komunikovat s veřejností. A to zejména prostřednictvím tištěných

a elektronických médií. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění nezabere více než 5 minut.

Za uvedené odpovědi děkujeme, odměnou Vám, kteří zašlete odpověď, budou zaslaná doporučení, která budete moci využít při Vaší práci v samosprávě.

**2.** Jaká je velikost Vaší obce (města):

□ do 500 obyvatel □ do 2000 obyvatel □ do 10 000 obyvatel □ do 30 000 obyvatel

□ nad 30 000 obyvatel

**3.** Jakou částku ze svého rozpočtu věnujete marketingu (prezentaci, komunikaci, apod..) :

□ do 20.000 Kč □ do 50.000 Kč □ do 100.000 Kč

□ do 300.000 Kč □ do 500.000 Kč □ nad 500.000 Kč

**4.** Z uvedeného rozpočtu čerpáte zejména na (zatrhněte maximálně dvě) :

□ představení projektů □ přímou komunikaci s lidmi □ všeobecnou prezentaci obce

□ jinak…………………………………..

**5.** Které médium z výše uvedených považujte za nejvíce efektivní ve zpětné vazbě obyvatel:

□ letáky □ Noviny Vaší obce □ Plakáty □ Televize

□ webb □ radio, rozhlas □ jiné, které: ….......

**6.** Kolik občanů chodí na Vámi pořádané akce

□ do 20 osob do 50 osob □ do 100 osob □ do 200 osob

□ nad 200 osob

**7.** Kolik přímých kontaktů s lidmi do roka uskutečňujete. A to v rámci obcí pořádaných akcí k určitému problému, návrhu, projektu)

□ do 2 kontaktů do 5 kontaktů □ do 10 kontaktů □ do 20 kontaktů

□ nad 20 kontaktů

**8.**  V případě efektivní komunikace a ověřených výsledků občanské angažovanosti byste částku na marketing (komunikaci a prezentaci s lidmi) :

□ zvýšili □ distribuovali na efektivní projekty □ ponechali stejnou □ snížili

**9.** Jste jako vedení (starosta a jeho zástupci) spojováni a osobně účastni s konkrétním projektem:

□ vždy a po celou dobu procesu □ pouze na začátku a na konci realizace

□ pouze na konci procesu

**10.**  Využíváte k formě komunikace spolupráci (možno i více možností)

□ grafika □ tiskárny □ vize a myšlenky politika

□ architekta (obecně autora návrhu) □ další subjekty…………………………..

**11.** Ještě bychom něco měli vědět ?

………………………………………………………………………………………………………………….

Děkujeme za Váš čas, uvedený dotazník, prosím, zašlete na adresu do 14 dnů od obdržení

Martin Jirovský, Převrátilská 330, Tábor 390 01, známka s obálkou a adresou je přiložena

Martin Jirovský, student MBA, místostarosta města Tábora

JIROVSKÝ, M. (2010). *Dotazník samosprávy.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Word

Tabulka 28 Statistika marketingového výzkumu - samosprávy

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Formulář II (samosprávy) B1-B5** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **B1** |
|  | do 500 ob. | | do 2000 ob. | | do 10 000 ob. | | do 30 000 ob. | | nad 30 000 ob. | | do 20.000 Kč | | do 50.000 Kč | | do 100.000 Kč | | do 300.000 Kč | | do 500.000 Kč | | nad 500.000 Kč | | 0 Kč | |  | |  | |
| 1. | 13 | 12 | 18 | 20 | 15 | 9 | 4 | 3 | 8 | 6 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 22 | 14 | 8 | 14 | 11 | 10 | 4 | 3 | 2 | 2 | 8 | 5 | 3 | 2 |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **B2** |
|  | představení projektů | | přímou komun. s lidmi | | všeob. prezent. obce | | městské TV vysílání | | zpravodaj | | PR | | akce pro veřej. | | nečerpáme | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |
| 3. | 9 | 12 | 20 | 18 | 49 | 33 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **B3** |
|  | letáky | | noviny Vaší obce | | plakáty | | televize | | web | | rádio, rozhlas | | názory lidí | | tisk | | infokan. | | lokální noviny | |  | |  | |  | |  | |
| 4. | 10 | 12 | 40 | 34 | 9 | 10 | 7 | 8 | 29 | 25 | 11 | 7 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **B4** |
|  | do 20 osob | | do 50 osob | | do 100 osob | | do 200 osob | | nad 200 osob | | do 2 kotaktů | | do 5 kontaktů | | do 10 kontaktů | | do 20 kontaktů | | nad 20 kontaktů | | zvýšili | | distrib. na efektivní projekty | | ponech.stejnou | | snížili | |
| 5. | 3 | 1 | 8 | 5 | 25 | 22 | 13 | 11 | 9 | 11 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 8 | 4 | 17 | 14 | 15 | 16 | 7 | 9 | 11 | 7 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 14 | 12 | 16 | 18 | 27 | 20 | 1 | 0 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **B5** |
|  | vždy a po celou dobu | | pouze na zač. a na konci realizace | | pouze na konci procesu | | grafika | | tiskárny | | vize a myšl. politika | | architekta | | jiné | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |
| 8. | 45 | 35 | 10 | 14 | 3 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9. |  |  |  |  |  |  | 8 | 15 | 30 | 35 | 9 | 5 | 21 | 25 | 5 | 10 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Doby hodnocení** | | | | | | | | **Oslovení** | | | | **Vyhodnocení** | | | | **Úspěšnost** | | | | **Provedl** | | | | | | | |
|  | **červenec - srpen** | | | | **2010** | | | | **100** | | | | **58** | | | | **58%** | | | | **Jirovský Martin** | | | | | | | |
|  | **Soukupová Veronika** | | | | | | | |
|  | **únor - březen** | | | | **2011** | | | | **80** | | | | **50** | | | | **63%** | | | | **Maršálková Radka** | | | | | | | |
|  | **Tereza Maninová** | | | | | | | |

JIROVSKÝ, M. (2011). *Statistika marketingového výzkumu - samosprávy.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Pozn.:

Žlutě vyznačená pole znamenají 2. vlnu provedeného průzkumu (únor- březen)

Jednotlivá čísla znamenají jednotlivé hlasy.

Obrázek 32 Vyhodnocení marketingového výzkumu I - samosprávy

JIROVSKÝ, M. (2011). *Vyhodnocení marketingového výzkumu I - samosprávy.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Obrázek 33 Vyhodnocení marketingového výzkumu II - samosprávy

JIROVSKÝ, M. (2011). *Vyhodnocení marketingového výzkumu II - samosprávy.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Obrázek 34 Vyhodnocení marketingového výzkumu III - samosprávy

JIROVSKÝ, M. (2011). *Vyhodnocení marketingového výzkumu III - samosprávy.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Obrázek 35 Vyhodnocení marketingového výzkumu IV - samosprávy

JIROVSKÝ, M. (2011). *Vyhodnocení marketingového výzkumu IV - samosprávy.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Obrázek 36 Vyhodnocení marketingového výzkumu V - samosprávy

JIROVSKÝ, M. (2011). *Vyhodnocení marketingového výzkumu V - samosprávy.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Tabulka 29 Důvodová zpráva k formuláři III marketingové, reklamní agentury

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Formulář III (marketingové, reklamní agentury)** | **Termíny sběru dat** | | **Vzorek** | **Vzorek** |
|  |  | | **oslovených respon.** | **vyhodnocených respon.** |
|  | 10.7. 2010 rozesláno /  15.7-20.9 sběr dat | | 20 agentur v první vlně | 7 agentur v první vlně |
|  | 15.1.2011 rozesláno/  23.1-5.3. 2011 sběr dat | | 30 agentur ve druhé vlně | 12 agentur ve druhé vlně |
|  |  | |  |  |
|  |  | |  |  |
| **Celkový počet agentur, ze kterých bylo dotazováno** | | |  | 100 agentur |
|  |  | |  |  |
| **Procento oslovených/ vyhodnocených z celkového počtu** | | | | 50/ 19% |
|  | |  |  |  |
| **Dotazovaní** | |  | Marketingové, reklamní agentury |  |
|  | |  |  |  |
| **Tazatelé** | | Martin Jirovský, | |  |
|  | |  | |  |
|  | |  |  |  |
| **Místo provedení** | | Jihočeský kraj | | |
| **mark. výzkumu** | |  |  |  |
|  | |  |  |  |
| **Poznámka** | | Výsledný vzorek nedisponuje dostatečně širokou responsí a proto není možné, zde uvedené závěry, použít jako argumentaci pro potvrzení nebo ověření hypotéz. Struktura otázek, způsob výběru a vyhodnocené otázky jsou však důležitým přístupem k celistvosti díla diplomové práce a proto jsou součástí marketingového průzkumu. | | |
|  | |  | |  |
|  | |  |  |  |
| **Způsob provedení** | | Provedený výběr byl učiněn systematickým výběrem zpracovatele, oslovena byla každá 2. veřejně inzerující jednotka v inzerci „Zlatých stránek“ Jihočeského kraje.  Způsob vyhodnocení byl proveden prostřednictvím tabulkového editoru MS Excel do konečné podoby koláčových grafů. | | |
| **marketing. průzkumu** | |  | | |
|  | |  | | |
|  | |  | |  |
|  | |  | | |
|  | |  |  |  |
| **Poznámka** | | Statistická data a vyhodnocení v podobách grafů jsou součástí příloh DP. | | |

JIROVSKÝ, M. (2011). *Důvodová zpráva k formuláři III marketingové, reklamní agentury.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Tabulka 30 Dotazník reklamní a marketingové agentury

Vážený pane majiteli,

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, který je určen výhradně pro studijní účely a zpracování diplomové práce. Cílem práce by mělo být doporučení pro politiky, jak nejlépe profesionálně a efektivně komunikovat s veřejností. A to zejména prostřednictvím tištěných

a elektronických médií. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění nezabere více než 3 minuty.

Za uvedené odpovědi děkujeme, odměnou Vám, kteří zašlete odpověď, budou zaslaná doporučení, která by měla pomoci politikům a mohla by vést k vyšší profesionalizaci komunikace veřejné sféry.

**1.** Vaše grafické studio s obcemi (městy) spolupracuje v rozsahu objemu zakázek:

□ do 5 % □ do 10% □ do 20% □ do 30%

□ do 50% □ nad 50%

**2.** Tiskoviny, které případně zpracováváte, jsou řešeny tak, že :

□ existuje aktivní zpětná vazba, zakázka se několikrát koriguje

□ existuje zpětná vazba na začátku a na konci procesu

□ obec dodá data, vše ostatní je na nás

□ obec nedodá data v patřičné kvalitě a rozsahu, většina vstupů je na nás

**3.** V tiskových materiálech převažují (maximálně dvě):

□ celoplošná představení obcí □ kandidátky □ tématické projekty

□ diskusní příspěvky, besedy □ radniční listy □ jiná média…………

**4.** Co považujete za největší slabinu obsahových prezentací (za formální stránku zodpovídáte zejména vy, je možné zatrhnout i více odpovědí):

□ absence vize, myšlenky □ chybí jméno zodpovědné osoby

□ zdůvodnění, proč se projekt představuje □ jiné…………………………

**5.** Které médium z výše uvedených považujte za nejvíce efektivní ve zpětné vazbě obyvatel:

□ letáky □ Noviny obce □ Plakáty □ Televize

□ webb □ radio, rozhlas □ jiné, které: ….......

**6.** Ještě bychom něco měli vědět ?

………………………………………………………………………………………………………………….

Děkujeme za Váš čas, uvedený dotazník, prosím, zašlete na adresu do 14 dnů od obdržení

Martin Jirovský, Převrátilská 330, Tábor 390 01, známka s obálkou a adresou je přiložena

Martin Jirovský, student MBA, místostarosta města Tábora

JIROVSKÝ, M. (2010). *Dotazník reklamní a marketingové agentury.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Word

Tabulka 31 Statistika marketingového výzkumu - reklamní, marketingové agentury

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Formulář III (reklamní, marketingové agentury) C1-C3** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **C1** |
|  | do 5% | | do 10% | | do 20% | | do 30% | | do 50% | | nad 50% | | a. zpět. vazba, zakázka se něk. koriguje | | zpětná vazba na zač. a na konci procesu | | obec dodá data, vše ostatní je na nás | | obec nedodá data v patřičné kval. a rozsahu… | |  | |  | |
| 1. | 1 | 1 | 3 | 4 | 0 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 | 6 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **C2** |
|  | celoploš. představ. obcí | | kandidátky | | témat. projekty | | diskusní příspěv., besedy | | radniční listy | | absence vize, myšlenek | | chybí jméno zodpov. osoby | | zdůvod., proč se projekt představ. | | nic | |  | |  | |  | |
| 3. | 3 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 0 | 0 | 1 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 7 |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **C3** |
|  | letáky | | noviny obce | | plakáty | | televize | | web | | rádio, rozhlas | | publikace | |  | |  | |  | |  | |  | |
| 5. | 2 | 6 | 6 | 10 | 5 | 10 | 2 | 4 | 4 | 7 | 2 | 3 | 1 | 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Doby hodnocení** | | | | | | | | **Oslovení** | | | | **Vyhodnocení** | | | | **Úspěšnost** | | | | **Provedl** | | | |
| **červenec - srpen** | | | | **2010** | | | | **20** | | | | **7** | | | | **35%** | | | | **Jirovský Martin** | | | |
| **Soukupová Veronika** | | | |
| **únor - březen** | | | | **2011** | | | | **30** | | | | **12** | | | | **40%** | | | | **Maršálková Radka** | | | |
| **Tereza Maninová** | | | |

JIROVSKÝ, M. (2011). *Statistika marketingového výzkumu - reklamní, marketingové agentury.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Pozn.:

Žlutě vyznačená pole znamenají 2. vlnu provedeného průzkumu (únor - březen)

Jednotlivá čísla znamenají jednotlivé hlasy.

Obrázek 37 Vyhodnocení marketingového výzkumu I - reklamní a marketingové agentury

JIROVSKÝ, M. (2011). *Vyhodnocení marketingového výzkumu I - Reklamní a marketingové agentury.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Obrázek 38 Vyhodnocení marketingového výzkumu II - reklamní a marketingové agentury

JIROVSKÝ, M. (2011). *Vyhodnocení marketingového výzkumu II - Reklamní a marketingové agentury.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Obrázek 39 Vyhodnocení marketingového výzkumu III - reklamní a marketingové agentury

JIROVSKÝ, M. (2011). *Vyhodnocení marketingového výzkumu III - Reklamní a marketingové agentury.* Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

1. MASTER COM, 2010, *Centra rozvoje.* Praha:(cit. 2010-07-28). Dostupné na <http://NationMaster.com> [↑](#footnote-ref-2)
2. HORÁKOVÁ, N. (2005), *Politická kultura*. Praha: (cit. 2010-07-15). Dostupné nahttp://[www.cvvm.cas.cz/upl.nase\_spolecnos/10072s\_politkultura\_pdf 2007](http://www.cvvm.cas.cz/upl.nase_spolecnos/10072s_politkultura_pdf%202007) [↑](#footnote-ref-3)
3. PRUCHA,P. (2007). *Správní právo, Obecná část*. Praha: MU Brno, str. 63 [↑](#footnote-ref-4)
4. FILIP,J. (2008). *Územní samospráva jako ústavní materie v ČR*. Kroměříž:MU Brno, str. 263 [↑](#footnote-ref-5)
5. PRUCHA,P. (2007). *Správní právo, Obecná část*. Praha: MU Brno, str. 176 [↑](#footnote-ref-6)
6. JABLONSKI, A.,W. a kol. (2006). *Politický marketing, úvod do teorie a praxe.* Brno: Barristel a Principal. str. 203 [↑](#footnote-ref-7)
7. JABLONSKI, A.,W. a kol. (2006). *Politický marketing, úvod do teorie a praxe.* Brno: Barristel a Principal. str. 13 [↑](#footnote-ref-8)
8. JABLONSKI, A.,W. a kol. (2006). *Politický marketing, úvod do teorie a praxe.* Brno: Barristel a Principal. str. 13 [↑](#footnote-ref-9)
9. JABLONSKI, A.,W. a kol. (2006). *Politický marketing, úvod do teorie a praxe.* Brno: Barristel a Principal. str. 17 [↑](#footnote-ref-10)
10. JABLONSKI, A.,W. a kol. (2006). *Politický marketing, úvod do teorie a praxe.* Brno: Barristel a Principal. str. 23 [↑](#footnote-ref-11)
11. HARASIMOVÁ, S. (2008). *Marketing ve veřejné správě*. Opava: Optis. 110 stran. [↑](#footnote-ref-12)
12. HARASIMOVÁ, S. (2008). *Marketing ve veřejné správě*. Opava: Optis. str. 22 [↑](#footnote-ref-13)
13. Zdůrazněno autorem [↑](#footnote-ref-14)
14. HARASIMOVÁ, S. (2008). *Marketing ve veřejné správě*. Opava: Optis. str. 23 [↑](#footnote-ref-15)
15. 15 RUMPEL, P. – JEŽEK, J. – SLACH, O. (2007). *Marketingový management obcí, měst a regionů –*

    *Manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Oftis. str. 3 [↑](#footnote-ref-16)
16. 16 JAKUBÍNOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. str. 240 [↑](#footnote-ref-17)
17. 17 KOUDELKA, J. – VÁVRA, O. (2007). *Marketing:principy a nástroje*. Praha: Copyright. str. 200 [↑](#footnote-ref-18)
18. 18 JAKUBÍNOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. str. 242 [↑](#footnote-ref-19)
19. 19 PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing. str. 42 [↑](#footnote-ref-20)
20. 20 PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing. str. 42- 43 [↑](#footnote-ref-21)
21. 21 PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing. str. 42- 43 [↑](#footnote-ref-22)
22. 22 PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing. str. 42- 43 [↑](#footnote-ref-23)
23. 23 PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing. str. 42- 43 [↑](#footnote-ref-24)
24. 24 PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing. str. 42- 43 [↑](#footnote-ref-25)
25. 25 PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing. str. 42- 43 [↑](#footnote-ref-26)
26. 26 JABLONSKI, A.,W. (2006). *Politický marketing,úvod do teorie a praxe.* Brno: Baristel and PrincipalsP. str. 124 [↑](#footnote-ref-27)
27. 27 JABLONSKI, A.,W. a kol. (2006). *Politický marketing, úvod do teorie a praxe.* Brno: Barristel a Principal, 2006. str. 129 [↑](#footnote-ref-28)
28. JABLONSKI, A.,W. a kol. (2006). *Politický marketing, úvod do teorie a praxe.* Brno: Barristel a Principal. str. 114 [↑](#footnote-ref-29)
29. 29 ČICHOVSKÝ, L. (2011). *Poznámkový aparát.* Praha: Čichovský. str. 4 [↑](#footnote-ref-30)
30. 30 ČICHOVSKÝ, L. (2011). *Poznámkový aparát.* Praha: Čichovský. str. 6 [↑](#footnote-ref-31)
31. 31 PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing. str. 35 [↑](#footnote-ref-32)
32. EUROPA, (2010). *Green papers*. Brusel: (cit. 2010-07-15). Dostupné z WWW: europa.eu/documents/comm/green\_papers/pdf/com95\_688\_en.pdf [↑](#footnote-ref-33)
33. 33 FREY, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: MP, str. 176-177 [↑](#footnote-ref-34)
34. KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, str. 104 [↑](#footnote-ref-35)
35. KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, str. 104 a 125 [↑](#footnote-ref-36)
36. KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, str. 104 [↑](#footnote-ref-37)
37. BARTÁK, J. (2008). *Od znalostí k inovacím.* Praha: Alfa nakladatelství. 190 s. [↑](#footnote-ref-38)
38. KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, str. 199 [↑](#footnote-ref-39)
39. Zdůrazněno autorem. [↑](#footnote-ref-40)
40. KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, str. 199 [↑](#footnote-ref-41)
41. KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, 195 stran [↑](#footnote-ref-42)
42. KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, 195 stran [↑](#footnote-ref-43)
43. KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, str. 129- 131 [↑](#footnote-ref-44)
44. HRUZOVÁ, H. (2007). *Manažerské rozhodování*. Praha: VŠEM, 232 s. [↑](#footnote-ref-45)
45. ČICHOVSKÝ, L. (2011). Inovační a inovativní marketing pro praxi. Praha: (cit. 2011-02-15). Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4072>) [↑](#footnote-ref-46)
46. ČICHOVSKÝ, L. (2011). Inovační a inovativní marketing pro praxi. Praha: (cit. 2011-02-15). Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4072>) [↑](#footnote-ref-47)
47. KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, str. 129- 131 [↑](#footnote-ref-48)
48. ČICHOVSKÝ, L. (2011). *Inovační a inovativní marketing pro praxi*. Praha: (cit. 2011-02-15). Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4072>) [↑](#footnote-ref-49)
49. NA. (2001). *Norma ČSN ISO 9001:2001*. Praha: Praha. 52 stran [↑](#footnote-ref-50)
50. FREY, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: MP, 194 stran [↑](#footnote-ref-51)
51. FREY, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: MP, str. 20- 21 [↑](#footnote-ref-52)
52. BARTÁK, J. (2008). *Od znalostí k inovacím.* Praha: Alfa nakladatelství. 190 stran [↑](#footnote-ref-53)
53. BARTÁK, J. (2008). *Od znalostí k inovacím.* Praha: Alfa nakladatelství. str. 33 [↑](#footnote-ref-54)
54. BARTÁK, J. (2008). *Od znalostí k inovacím.* Praha: Alfa nakladatelství. str. 158, zdůrazněno autorem diplomové práce [↑](#footnote-ref-55)
55. BARTÁK, J. (2008). *Od znalostí k inovacím.* Praha: Alfa nakladatelství. str. 158, zdůrazněno autorem diplomové práce [↑](#footnote-ref-56)
56. BARTÁK, J. (2008). *Od znalostí k inovacím.* Praha: Alfa nakladatelství. str. 159, zdůrazněno autorem diplomové práce [↑](#footnote-ref-57)
57. BARTÁK, J. (2008). *Od znalostí k inovacím.* Praha: Alfa nakladatelství. str. 159 [↑](#footnote-ref-58)
58. KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha Grada, str. 129- 131 [↑](#footnote-ref-59)
59. BARTÁK, J. (2008). *Od znalostí k inovacím.* Praha: Alfa nakladatelství. 190 stran [↑](#footnote-ref-60)
60. BARTÁK, J. (2008). *Od znalostí k inovacím.* Praha: Alfa nakladatelství. str. 158 [↑](#footnote-ref-61)
61. ČICHOVSKÝ, L. (2011). *Inovační a inovativní marketing pro praxi*. Praha: (cit. 2011-02-15). Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4072>) [↑](#footnote-ref-62)
62. PITRA, Z. (2011). *Jak musí české firmy rozvíjet podnikatelský úspěch.* Praha: (cit. 2011-02-15). Dostupné z WWW: http:// www.centrumandragogiky.cz/.../**Pitra**\_Jak\_musi\_ceske\_firmy\_rozvijet\_ podnikatelsky\_uspech.ppt [↑](#footnote-ref-63)
63. 65 FREY, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: MP. 190 stran [↑](#footnote-ref-64)
64. 66 PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing. str. 260 [↑](#footnote-ref-65)
65. 67 PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing. str. 260 [↑](#footnote-ref-66)
66. 68 FREY,P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: MP, str. 61 [↑](#footnote-ref-67)
67. 69 PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing. str. 241 - 242 [↑](#footnote-ref-68)
68. 70 FREY, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: MP,str. 61 [↑](#footnote-ref-69)
69. 71 PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing. str. 261 [↑](#footnote-ref-70)
70. 72 JABLONSKI, A.,W. a kol. (2006). *Politický marketing, úvod do teorie a praxe.* Brno: Barristel a Principal. str. 13 [↑](#footnote-ref-71)
71. 73 ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (2010). *Regiony, města obce*. Praha: (cit 2010- 05-12). Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/0001-10-> [↑](#footnote-ref-72)
72. 74 MĚSTO TÁBOR. 2008. *Výroční zpráva města Tábora*. Tábor : Tábor. 30 str. [↑](#footnote-ref-73)
73. 75 MASTER COM, 2010, *Centra rozvoje.* Praha: (cit 2010-05-12). Dostupné z WWW: http://www.centrarozvoje.cz/?p=vyhlaseni-vysledku-2010 [↑](#footnote-ref-74)
74. 76 např. CONEO (2009). *Organizační audit.* Praha: Coneo, s.r.o.

    STEMMARK (2010). *Marketingová strategie cestovního ruchu a kultury města Tábor.* Praha: Stemmark, s.r.o. [↑](#footnote-ref-75)
75. 77 zvýrazněno autorem diplomové práce [↑](#footnote-ref-76)
76. ČSÚ. (2011). *Statistický metainformací systém*. Praha: (cit. 2011-03-15).

    Dostupné z www: http://apl.czso.cz/iSMS/cisdet.jsp?kodcis=3035 [↑](#footnote-ref-77)
77. ČICHOVSKÝ, L. (2011). *Inovační a inovativní marketing pro praxi*. Praha: (cit. 2011-02-15). Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4072>) [↑](#footnote-ref-78)
78. JABLONSKI, A.,W. a kol. (2006). *Politický marketing, úvod do teorie a praxe.* Brno: Barristel a Principal. str. 13 [↑](#footnote-ref-79)
79. 81 KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada. str. 110 [↑](#footnote-ref-80)
80. KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, str. 121 [↑](#footnote-ref-81)
81. KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, str. 139 [↑](#footnote-ref-82)
82. KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, str. 121- 130 [↑](#footnote-ref-83)
83. HRUZOVÁ, H. (2007). *Manažerské rozhodování*. Praha: VŠEM, str. 29 [↑](#footnote-ref-84)
84. HRUZOVÁ, H. (2007). *Manažerské rozhodování*. Praha: VŠEM, str. 29 [↑](#footnote-ref-85)
85. KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, str. 126- 131 [↑](#footnote-ref-86)
86. ČSÚ. (2011). *Statistický metainformací systém*. Praha: (cit. 2011-03-15).

    Dostupné z www: http://apl.czso.cz/iSMS/cisdet.jsp?kodcis=3035 [↑](#footnote-ref-87)