

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Komunikace Úřadu práce Roudnice nad Labem
s občany**

Bc. Veronika Možná

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Veronika Možná

Podnikání a administrativa

Název práce

Komunikace Úřadu práce Roudnice nad Labem s občany

Název anglicky

Communication of the Employment Office Roudnice nad Labem with Citizens

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout zlepšení stávající marketingové komunikace pro Úřad práce s ohledem na nové trendy, které povedou k růstu jeho efektivity. Vedlejším cílem je analýza stávajících komunikačních prostředků využívaných na Úřadu práce v Roudnici nad Labem, a to na základě vlastního kvantitativního výzkumu.

Metodika

Práce bude rozdělena na dvě hlavní části: literární rešerši a empirickou část. Literární rešerše se zaměří na základní principy marketingové komunikace, přinese také data o současném stavu zkoumané problematiky. Empirická část nejprve představí zkoumaný úřad, zaměří se především na jeho současnou marketingovou komunikaci. Následovat budou návrhy doporučení, která povedou ke zlepšení efektivity ve zkoumané oblasti.

Doporučený rozsah práce

60-80 s.

Klíčová slova

marketing, komunikační mix, marketingová komunikace, úřad práce, kvantitativní výzkum

Doporučené zdroje informací

EGAN, J. *Marketing Communications*. London: Regent's University London, 2019. ISBN 978-1-52644-689-3

JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SCOTT, D M. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: Wiley, 2020. ISBN 978-1-119-65154-3.

TUTEN, T L. *Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world*. London: Praeger, 2015. ISBN 978-0313352966.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 23. 2. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 02. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Komunikace Úřadu práce Roudnice nad Labem s občany" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne datum odevzdání

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Martině Chalupové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, připomínky ke zlepšení práce a ochotu a pomoc při zpracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat pracovníkům na Úřadu práce v Roudnici nad Labem za poskytnutí potřebných informací a spolupráci při poskytování dotazníků uchazečům o zaměstnání. Také bych ráda poděkovala mé rodině a přítelovi za podporu během celého studia.

Komunikace úřadu práce s občany

Abstrakt

Diplomová práce je zpracována na téma Komunikace Úřadu práce Roudnice nad Labem s občany. Hlavním cílem je navrhnout zlepšení stávající marketingové komunikace pro Úřad práce ČR. Vedlejším cílem je pak zhodnocení současného stavu za pomoci metody analýzy stávajících komunikačních prostředků využívaných na Úřadu práce v Roudnici nad Labem, a to na základě vlastního kvantitativního výzkumu provedeného v oddělení zaměstnanosti.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce obsahuje základní pojmy z problematiky marketingové komunikace s důrazem na komunikaci veřejné správy a stávající trendy, dále pak využívání online marketingu.

V praktické části je nejprve představen Úřad práce ČR a Úřad práce v Roudnici nad Labem. Dále jsou popsány komunikační prostředky, které úřad práce využívá. Následně je proveden kvantitativní výzkum na Úřadu práce v Roudnici nad Labem v oddělení zaměstnanosti. Cílem tohoto výzkumu je zjištění využívání komunikačních prostředků ÚP a zhodnocení spokojenosti s daným úřadem. Na základě provedených analýz a vlastního výzkumu byly vytvořeny návrhy a doporučení, které by vedly k lepší komunikaci ÚP s občany. Jedním z navržených změn je vytvoření sociální sítě TikTok, která by cílila na mladší uživatele. Nakonec je navržen časový harmonogram a rozpočet jednotlivých navrhovaných změn.

Klíčová slova: marketing, komunikační mix, marketingová komunikace, úřad práce, kvantitativní výzkum

Communication of the Employment Office Roudnice nad Labem with Citizens

Abstract

The diploma thesis is elaborated on the topic Communication of the Labour Office Roudnice nad Labem with citizens. The main objective is to propose improvements to the current marketing communication for the Employment Office of the Czech Republic. A secondary objective is to evaluate the current state of the art using the method of analysis of existing means of communication used at the Labour Office in Roudnice nad Labem, based on our own quantitative research carried out in the Employment Department.

The thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part of the thesis contains basic concepts of marketing communication with emphasis on public administration communication and current trends, as well as the use of online marketing.

In the practical part, the Employment Office of the Czech Republic and the Employment Office in Roudnice nad Labem are first introduced. The following describes the means of communication used by the Employment Office. Subsequently, quantitative research is carried out at the Employment Office in Roudnice nad Labem in the Employment Department. The aim of this research is to determine the use of the Office's means of communication and to assess satisfaction with the Office. On the basis of the analyses and our own research, proposals and recommendations were made that would lead to better communication between the ÚP and the citizens. One of the proposed changes is the creation of TikTok, a social network that would target younger users. Finally, a timetable and budget for each of the proposed changes is proposed.

Keywords: marketing, communication mix, marketing communication, employment office, quantitative research

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika.....	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Marketingová komunikace	15
3.1.1 Integrovaná marketingová komunikace	17
3.1.2 Marketingový mix.....	17
3.2 Komunikační proces.....	19
3.3 Komunikační mix.....	21
3.3.1 Reklama	22
3.3.2 Přímý marketing.....	26
3.3.3 Podpora prodeje	28
3.3.4 Public relations.....	29
3.3.5 Event marketing a sponzoring.....	30
3.3.6 Osobní prodej	32
3.3.7 Online komunikace	33
3.4 Rozpočet, časový harmonogram, měření výsledků.....	37
3.5 Marketing ve veřejné správě	40
3.5.1 Druhy komunikace	41
3.5.2 Verbální komunikace	43
3.5.3 Neverbální komunikace	43
3.5.4 Komunikace úřadu s občany	44
3.6 Trendy využitelné ve veřejné správě.....	46
3.6.1 Influencer marketing	46
3.6.2 Mobilní marketing.....	47
3.6.3 Sociální sítě.....	47
4 Vlastní práce	52
4.1 Úřad práce ČR.....	52
4.1.1 Komunikační mix Úřadu práce ČR.....	53
4.1.2 Testování rychlosti webu	59
4.2 Charakteristika města Roudnice nad Labem	61
4.3 Úřad práce v Roudnici nad Labem.....	62
4.3.1 Komunikační prostředky Úřadu práce v Roudnici nad Labem.....	62
4.3.2 Zhodnocení efektivity práce na Úřadu práce v Roudnici nad Labem.....	63
4.3.3 Výsledky marketingového šetření.....	64

4.3.4	Analýza jednotlivých otázek.....	72
4.3.5	Statistická významnost otázek.....	76
4.4	Návrhy a doporučení.....	79
4.5	Rozpočet návrhů a časový harmonogram.....	88
4.5.1	Rozpočet.....	89
4.5.2	Časový harmonogram.....	90
5	Výsledky a diskuse.....	91
6	Závěr.....	94
7	Seznam použitých zdrojů.....	96
7.1	Tištěné zdroje.....	96
7.2	Elektronické zdroje.....	98
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	101
8.1	Seznam obrázků.....	101
8.2	Seznam tabulek.....	101
8.3	Seznam grafů.....	102
8.4	Seznam použitých zkratk.....	102
Přílohy		103

1 Úvod

Marketing v posledních letech pokročil v mnoha ohledech. Internet a sociální sítě se staly součástí našich životů. Využívání mobilních telefonů je nyní na denním pořádku. S tím, jak se stále více obyvatel přesouvá na internet, nabývá online marketing většího významu než například televizní reklama. Dnes je používání online marketingových nástrojů pro úspěch nezbytné.

K rozsáhlejšímu využívání těchto prostředků přispěla také pandemie koronaviru, která způsobila rozsáhlý přechod k online službám. Dle statistik ČSÚ se v roce 2022 podíl uživatelů internetu v Česku vyšplhal na 84,5 %, což představuje 7,3 mil. osob starších 16 let. Dále pak přibližně 5 milionů osob, tj. 58 % jednotlivců starších 16 let, používá sociální sítě, jako je Facebook, Instagram či Twitter (ČSÚ, 2022). Mezi důležité nástroje online marketingu se tak řadí i sociální sítě. Dle AMI digital index (2022) v roce 2022 dosáhli Češi rekordní průměrné doby strávené na sociálních sítích, a to 2h a 45 min/denně.

Téměř všichni se snaží držet krok s dobou a nechají se ovlivňovat aktuálními trendy. Díky nárůstu oblíbenosti sociálních sítí se firmy snaží se svými zákazníky udržovat kontakt skrz tyto sítě. I pro státní služby je důležité nebýt konzervativní, ale snažit se držet krok s dobou, být modernější a snažit se přiblížit svým občanům.

Komunikace je také klíčovým prvkem Úřadu práce ČR. Jedná se o správní úřad, který plní úkoly v oblasti zaměstnanosti, oblasti ochrany zaměstnanců při platební neschopnosti zaměstnavatele a v oblasti státní sociální podpory. Snaží se informovat občany o možnostech sociální podpory v ČR a podpořit je při ztrátě zaměstnání. Při správném využívání mohou být sociální sítě efektivním nástrojem komunikace s občany, mohou se významně podílet na participaci občanů i plnit roli marketingového komunikačního nástroje. Už dávno totiž neplatí, že na sociálních sítích jsou jen mladí. Ovšem pokud nebudou aktivity prováděny správně, nemusí splnit svůj účel, a nedojde tak efektivnímu předávání těchto informací. Je třeba pracovat na zajištění jejich vhodného šíření.

Diplomová práce je členěna na dvě části – teoretickou a praktickou část. Teoretická část se věnuje základním pojmům z oblasti marketingové komunikace se zaměřením na komunikaci veřejné správy a nové trendy v marketingové komunikaci. Praktická část se zabývá nejprve představením organizace a komunikačním prostředkům, které využívá. Následně je proveden kvantitativní výzkum. Další část práce je pak věnována návrhům a doporučením, které by vedly ke zlepšení marketingové komunikace.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout zlepšení stávající marketingové komunikace pro Úřad práce ČR s ohledem na nové trendy, které povedou k růstu jeho efektivity. Vedlejším cílem je pak zhodnocení současného stavu za pomoci metody analýzy stávajících komunikačních prostředků využívaných na Úřadu práce v Roudnici nad Labem, a to na základě vlastního kvantitativního výzkumu provedeného v oddělení zaměstnanosti.

2.2 Metodika

Tato diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zpracována metodou analýzy a porovnání relevantní odborné literatury, která poskytuje základní přehled zkoumané problematiky. Nejprve je definován pojem marketingové komunikace, komunikační proces a komunikační mix (Karliček, 2018; Přikrylová a kol., 2019; Kotler 2013). Následně je kladen důraz na komunikaci veřejné správy (Wagnerová, 2013; Heger, 2012) a jsou popsány stávající trendy využitelné ve veřejné správě, dále pak využívání sociálních sítí na základě výzkumu AMI digital Index (2022). Tato teoretická část odborných zdrojů tvoří východiska pro empirickou část práce.

Praktická část je realizována v souladu stanovených cílů diplomové práce. V této části je nejprve představena vybraná organizace a město, ve kterém se nachází. Poté jsou popsány komunikační prostředky, které tato organizace využívá (Úřad práce ČR, 2022). Dále je otestována rychlost webových stránek za pomoci nástroje Pagespeed (2023), která slouží k hodnocení plynulosti webových stránek na různých zařízeních. Poté je provedena diskuse s pracovníky na Úřadu práce (ÚP) v Roudnici nad Labem nad tématem zhodnocení efektivity práce.

Dále byla nejprve byla stanovena kritéria pro kvantitativní marketingový výzkum (Tahal, 2022). Cílem šetření bylo zjistit využívání komunikačních prostředků ÚP uchazeči o zaměstnání a jejich spokojenost s daným úřadem. Dotazníkové šetření proběhlo od listopadu 2022 do ledna 2023. Celkem se ho zúčastnilo 247 respondentů. Dotazník byl uchazečům o zaměstnání nejprve předkládán v papírové podobě při schůzce na Úřadu práce v Roudnici nad Labem. Výsledky byly následně zpracovány pomocí Google Forms. Dotazník obsahoval celkem 12 otázek. První otázka týkala komunikačních prostředků, které

uchazeči u zaměstnání používají ve svém každodenním životě. Další čtyři otázky se zaměřily na komunikaci s Úřadem práce v Roudnici nad Labem a na využívání jednotlivých komunikačních kanálů Úřadu práce ČR. Následující tři otázky byly věnovány spokojenosti uchazečů o zaměstnání s Úřadem práce v Roudnici nad Labem a konkrétním doporučením uchazečů, které by vedly k větší spokojenosti. Další dvě otázky byly zaměřeny na získání podrobnějších informací o evidenci uchazečů o zaměstnání. Poslední dvě otázky byly sociodemografické povahy. Ve výzkumu se tak objevily otázky uzavřené, polouzavřené i otevřené, dichotomické či matice otázek s Likertovou škálou. Úplné znění všech otázek je uvedeno v Příloze 1.

Po zpracování dotazníkového šetření je dalším krokem zhodnocení vzájemné interakce mezi jednotlivými otázkami s využitím Excelu a kontingenčních tabulek.

Dále je provedena statistická významnost dvou vybraných otázek. Statistická významnost je proveden pomocí chí-kvadrát testu vypočítaného za pomoci Excelu. Nejprve jsou vyobrazeny pozorované četnosti, dále jsou vypočítané očekávané četnosti. Poté jsou formulovány hypotézy. Pomocí Excelu je vypočítána p-hodnota, která je následně porovnána s hodnotou $\alpha = 0,05$ a je vyhodnocen výsledek testu (Tahal, 2022).

Na základě výsledků analýz a dotazníkového šetření jsou vypracována konkrétní doporučení v podobě návrhů na zlepšení komunikace mezi ÚP a veřejností.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketingová komunikace

Americká marketingová asociace (2022) vysvětluje marketingovou komunikaci jako koordinovaná reklamní sdělení a další související média, která jsou využívána ke komunikaci na trhu. Prostřednictvím jednoho či více kanálů jsou tyto sdělení doručována např. pomocí digitálních médií, tištěných médií, rozhlasu, televize, přímou poštou či osobním prodejem.

Slovo komunikace znamená v širokém slova smyslu jakýkoliv přenos informace, a to prostřednictvím komunikačních systémů, především jazykem, řečí či nejrůznější formou sdělení (Kořátko, 2020). Dle Karlíčka (2018) marketingová komunikace představuje cílené informování a přesvědčování cílové skupiny za pomoci jakékoli společnosti nebo jiné agentury k dosažení jejich marketingových cílů. Marketingová komunikace by měla vycházet z celkové marketingové strategie firmy.

Zahrnuje veškerou relevantní komunikaci s trhem. Řadí se sem všechny formy komunikace, včetně komunikace na obalech, veletrzích a výstavách (Halada, 2016).

Karlíček (2018) upozorňuje, že hlavním účelem marketingové komunikace není zaujmout nebo pobavit lidi, ale prodat výrobky a služby. Marketingovou komunikaci je třeba vnímat jako investici. Nezáleží na tom, zda komunikační kampaň upřednostňuje marketér nebo cílová skupina. Rozhodující je, zda kampaň v konečném důsledku povede ke zvýšení hodnoty značky a zvýšení prodeje.

Obrázek 1: Základní fáze komunikačního plánování



Zdroj: vlastní zpracování, Karlíček a kol, (2016), s. 11

Kotler (2007) konstatuje, že marketingová komunikace nikdy nemůže fungovat sama o sobě. Komunikační plán se skládá ze čtyř klíčových fází (viz. obrázek 1). Každé plánování vždy začíná nějakou analýzou situace na daném trhu. Nedostatečná nebo špatná analýza situace na trhu povede k tvorbě nevhodných komunikačních cílů a také ke špatné komunikační strategii. V tomto ohledu je tedy důležitá i současná situace a trendy. Nejprve je důležité zanalyzovat, jak cílová skupina vnímá značku, dále jaké jsou její nákupní

motivace a také jakými prostředky ji lze co nejefektivněji oslovit. Analýza situace na trhu zahrnuje i analýzu konkurence. Dále dle Karlička a kol. (2016) lze určit komunikační cíle. Nejdůležitější komunikační cíle bývají např. zvýšení prodeje, ovlivnění postojů ke značce, stimulace prodejního chování, zvýšení povědomí o značce, zvýšení loajality ke značce a budování povědomí o trhu. Předposledním krokem plánování je výběr komunikační strategie. Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem lze dosáhnout stanovených komunikačních cílů a také zahrnuje výběr vhodného marketingového sdělení. Je třeba, aby marketingové sdělení bylo kreativní a bylo komunikováno pomocí vhodného mediálního mixu. Posledním krokem je vytvoření časového harmonogramu a rozpočtu.

Obrázek 2: Model efektivní marketingové komunikace



Zdroj: Karliček a kol. (2016), s. 23

Obrázek 2 znázorňuje model, který shrnuje a kodifikuje zásady účinné marketingové komunikace. Tento model pomáhá marketingovým manažerům vyhnout se klasickým chybám, které často vedou k plýtvání prostředků vyhrazených na komunikační kampaň. Aby marketingové sdělení vedlo ke změně v postojích a chování dané cílové skupiny, musí být nejprve pro cílovou skupinu přitažlivé, dobře srozumitelné a zároveň také přesvědčivé. Posledním prvkem v tomto modelu je word of mouth (WOM). Vyjadřuje neformální komunikaci, která je uskutečňována mezi přáteli, známými a rodinnými příslušníky, kteří se podílejí na spotřebě či nákupu produktu (Karliček a kol., 2016).

3.1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je definována jako propojení komunikačních aktivit. Tato komunikace obsahuje veškeré komunikační aktivity, které podnik (společnost) provádí (Halada, 2016).

Dle Příkrylové a kol. (2019) zahrnuje navíc koordinaci všech komunikačních aktivit tak, aby měly, co nejúčinnější dopad na předem danou cílovou skupinu. Jedná se o proces analýzy, plánování, realizace a řízení všech osobních i neosobních komunikačních prostředků, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje pro zákazníky vybraných cílových skupin. Tento proces vytváří synergický efekt. Jinými slovy, účinnost jednoho komunikačního nástroje zvyšuje účinnost ostatních komunikačních nástrojů a účinnost marketingové komunikace jako celku.

IMC dokáže zajistit konzistenci a sdělení, které vytvářejí hodnotu značky. Ta pak může mít významný dopad na prodej produktu (výrobku, služby). Důležitým rozhodnutím vedení je zvážení všech různých způsobů, kterými mohou zákazníci přicházet do styku s firmou (Kotler, 2013).

3.1.2 Marketingový mix

Téměř všechny definice marketingu vyzdvihují zejména význam zákazníka a jeho potřeb, a zároveň by uspokojování lidských potřeb mělo být ziskové. Většinou se jedná o dotazy, jak bude produkt vypadat, kolik stojí, kde a jak jej inzerovat a jak zjistit jeho dostupnost. Lze tak hovořit o marketingovém mixu neboli „4P“ (Karlíček, 2018). Jedná se o soubor základních marketingových nástrojů, které firmy používají k dosažení svých stanovených cílů na trhu (Halada, 2016).

Klasická koncepce „4P“ je dílem E. Jeroma McCarthyho. Hlavním cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníky, to znamená postupně změnit jejich názory, postoje nebo chování vůči samotné firmě a jejím výrobkům či službám (Klimková, 2015).

Podle Kotlera (2013) původní marketingový mix zahrnuje „4P“:

1. Produkty, které jsou nabízeny zákazníkům (služby, výrobky).
2. Price (ceny), za které jsou tyto produkty nabízeny zákazníkům.

3. Promotion (propagace a komunikace), má za cíl seznámit zákazníky s produktem,
4. Place (místa a distribuční sítě), které poskytují produkt zákazníkům.

Dále Philip Kotler (2013) rozšířil základní mix „4P“ a přidal do této koncepce další dva prvky, a to political power, tedy politická moc a public opinion, tedy veřejné mínění. Později byl znovu rozšířen o další dvě P – presentation (prezentace) a process (procesy). Ať už společnost používá 4P, 6P nebo 7P, důležité je, která koncepce je při vytváření marketingové strategie nejefektivnější.

V současné době je obvyklé přidávat k základnímu marketingovému mixu ještě páté P (people), které vyjadřuje potřebu, aby firmy disponovaly kvalitními kvalifikovanými pracovníky, kteří dokáží aplikovat marketing způsobem orientovaným na zákazníka (Halada, 2016).

Kromě toho byl pro sektor služeb rozšířen počet nástrojů na "7P". Důvodem je specifická povaha služeb, které se liší od výrobků. Proto byl marketingový mix později rozšířen na dvě P: "fyzické prostředí" (physical evidence) a "procesy", zahrnující vše, co potvrzuje, že služba byla skutečně poskytnuta (Vašítková, 2014).

V souvislosti s rozvojem řízení vztahů se zákazníky se též uvádí tzv. marketingový mix „4C“, který je zaměřený především na zákazníka. Jedná se o:

1. Customer (zákazník),
2. Cost (náklady na zákazníka),
3. Convenience (pohodlná dostupnost),
4. Communications (komunikace) (Jakubíková, 2013).

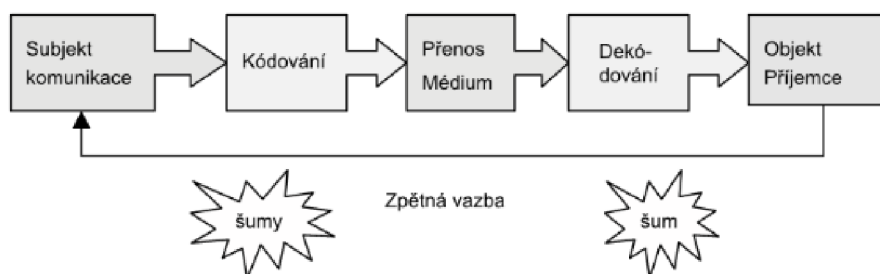
Někteří marketingoví odborníci používají jiné komponenty pro sestavení marketingového mixu. Lze se setkat také se zkratkami 4S, jehož autorem je Efthymios Constantinides pro řízení marketingových aktivit realizovaných prostřednictvím internetu, dále 3V, jehož tvůrcem je Nirmalya Kumar a je tvořen třemi otázkami, které se zaměřují na hodnotu a další (Jakubíková, 2013).

3.2 Komunikační proces

Komunikační model je nyní považován za přirozený základ pro popis komunikačního procesu. Obrázek 3 znázorňuje základní schéma komunikačního modelu. Schéma se skládá ze signálu a zprávy ve formě sdělení, která je přenášena od odesílatele k příjemci v určité formě. Vysílaný signál je v podobě zprávy zakódován a poté prochází nějakým rušivým komunikačním prostředím (šumem). Nakonec se dostane k příjemci, který zprávu dekóduje a dále reaguje na toto sdělení v podobě zpětné vazby (Vymětal, 2008).

Egan (2019) upozorňuje na to, že důležitým prvkem je kvalita vazeb mezi každým prvkem. Právě tyto vazby mají významný vliv na úspěšnou komunikaci. Odesílatel nebo zdroj mohou měnit nebo přizpůsobovat zprávy dle potřeby.

Obrázek 3: Schéma komunikačního modelu



Zdroj: Příkrylová a kol. (2019), s. 24

Zdroj komunikace

Zdroj komunikace zahajuje první krok. Zdrojem je osoba, která předává zprávu příjemci. Přenos probíhá prostřednictvím různých komunikačních kanálů (Egan, 2019). Obsah musí být pro příjemce dostatečně atraktivní, důvěryhodný a profesionální (Soukalová a Mikeš, 2015).

Sdělení

Motivací pro vytvoření zprávy je rozhodnutí odesílatele, že zpráva má být odeslána. Je to konkrétní informace, kterou chce odesílatel prostřednictvím komunikačního média předat příjemci (Vymětal, 2008).

Kódování

Jedná se o proces převodu informací obsažených ve zprávě do podoby srozumitelné příjemci. Může jít o slova, obrázky, znaky nebo hudbu (Soukalová a Mikeš, 2015). Kódování

má tři základní funkce, kterými jsou upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci a vyjádřit záměr či názor (Přikrylová a kol., 2019).

Médium

Pokud je sdělení zakódováno, je pak nezbytné zvolit vhodné komunikační médium (kanál). Jedná se o nástroj, pomocí něhož se předává sdělení. Existuje mnoho druhů komunikačních kanálů. Nejčastěji se však volí tisk, časopisy, televizní vysílání a internet (Egan, 2019).

Dekódování

Jedná se o proces, při kterém je zašifrovaná zpráva pochopena a přijata příjemcem. Když příjemce zprávu obdrží, musí ji dešifrovat. Je to proces a způsob myšlení příjemce, který ji interpretuje (Vymětal, 2008).

Příjemce

Mezi příjemce lze zařadit všechny spotřebitelé, zákazníky, distribuční články, uživatele, pracovníky médií, místní komunity, akcionáře a širokou veřejnost. Podmínkou k úspěšné komunikaci je přijetí zprávy (Přikrylová a kol., 2019).

Komunikační šum

V komunikačním procesu se vyskytují různé interference v závislosti na vnějším prostředí a individualitě odesílatele a příjemce zprávy. Příkladem může být selektivní pozornost, při níž jsou z mnoha podnětů zaznamenány jen některé, a selektivní zapamatování, kdy jsou zvláště selektivně ukládány informace, které podporují vlastní názor. Důležitou roli v komunikačním procesu hrají také emoce (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Zpětná vazba

Zpětná vazba je zpráva zaslaná příjemcem zprávy. Je to forma reakce příjemce na přijatou informaci. Při komunikaci tváří v tvář může být zpětnou vazbou gesto nebo slovní vyjádření příjemce. Při neosobní komunikaci může být zpětnou vazbou požadovaná akce, např. koupě výrobku nebo účast na akci (Přikrylová a kol., 2019).

3.3 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je soubor nástrojů pro propagaci služeb nebo výrobků cílovým skupinám zákazníků (Peterson, 2020).

Komunikační nástroje lze dle Eckhardtové (2014) dělit na podlinkové a nadlinkové. Ovšem toto rozdělení se již v dnešní době moc nevyužívá.

1. Podlinkové (BTL – anglicky below the lines), které obsahují nemasovou komunikaci a přesné zacílení, soustředí se na prodej v kamenných obchodech a kioscích, dále na přímý marketing či reklamu v místě prodeje. Tyto metody upřednostňují obousměrnou komunikaci a obvykle vedou k přímému prodeji.
2. Nadlinkové (ATL – anglicky above the lines), mezi které patří média, jako je televize, internet, rozhlas, noviny a filmy. Jedná se jednostrannou komunikaci.

Stále obtížnějším se stává volba komunikačního kanálu pro přenos dané informace, jelikož komunikační kanály se stále více a více rozvíjejí a vznikají další a další nové. Komunikační kanály lze také dále dělit na osobní a neosobní. Prostřednictvím osobních komunikačních kanálů je možné komunikovat mezi dvěma či více osobami tváří v tvář, či pomocí klasické pošty, telefonu nebo e-mailu. Díky této komunikaci je možná osobní prezentace, řadí se sem také přímý a interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. Druhým typem je komunikace neosobní, jinak označována jako hromadné komunikační kanály, které označují komunikaci cílící na více než pouze jednu osobu. Lze sem zařadit reklamu, podporu prodeje, události a zážitky a PR (Příkrylová, 2019). I když je osobní komunikace často efektivnější, než komunikace neosobní, neosobní média se mohou stát hlavním prostředkem, který právě osobní komunikaci stimuluje. Hromadná komunikace ovlivňuje zejména osobní postoje a chování lidí. Veškeré myšlenky a názory proudí z rádia, televize či tisku k tzv. názorovým vůdcům. Názorový vůdce představuje člověka, který může svým projevem a jednáním ovlivnit myšlení dalších jiných osob. Zároveň lidé vyhledávají názory těchto osob a částečně se jimi řídí (Kotler, 2013).

Kromě toho lze komunikační nástroje rozdělit na interní a externí, ale v dnešní době se také velmi často rozlišuje mezi online a offline komunikačními prostředky (Eckhardtová, 2014).

Důležitou součástí komunikační strategie je i volba správného komunikačního a mediálního mixu. Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín (viz. obrázek 4). Každá z těchto disciplín je tvořena komunikačními nástroji, mezi kterými mohou marketéři volit. Obvykle je stanoveno jedno hlavní médium a několik sekundárních. Tato volba je ovlivněna především komunikačními cíli a charakterem daného trhu.

Obrázek 4: Komunikační mix



Zdroj: Karlíček a kol. (2016), s. 17

3.3.1 Reklama

Dle zákona č. 231/2001 Sb. je reklamou jakékoliv oznámení pro veřejnost určené k podpoře obchodní činnosti nebo k dosažení jiného účinku, sledovaného zadavatelem reklamy, jemuž byl vysílací čas poskytnut za úplatu nebo za jinou protihodnotu.

Reklama je často označována jako neosobní, placená forma komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím různých médií. Často ji zadává společnost, nezisková organizace či osoba uvedená v reklamním sdělení s cílem oslovit příjemce sdělení, tj. cílovou skupinu. Reklamu lze obecně chápat jako pobídka ke koupi určitého výrobku nebo k podpoře organizace (Příkrylová a kol., 2019).

Karlíček (2018) tvrdí, že se v případě reklamy jedná o nejdůležitější způsob, kterým lze značku vytvořit a také posílit. Dokáže účinně zvýšit povědomí o značce. Díky své velikosti může oslovit velkou cílovou skupinu.

Reklama se snaží obsloužit geograficky rozptýlené zákazníky, vytvořit dlouhodobou image produktu nebo krátkodobě zvýšit prodej. Různé formy reklamy mají odlišné rozpočty. Nejdražší je televizní reklama, zatímco tisková reklama je nejméně náročná na rozpočet (Kotler, 2013).

Účelem reklamy může být poskytování informací o hmotných i nehmotných produktech, jako jsou služby. Cílem reklamy je podpořit určité sociální nebo spotřebitelské chování (Halada, 2016).

Existují různé způsoby definice reklamy. Všechny tyto definice mají společné to, že v případě reklamy se jedná především o komunikaci mezi zadavatelem reklamy a cílovou skupinou nabízeného produktu, především pro komerční účely, a to prostřednictvím zvoleného média (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Hlavní výhody reklamy obecně jsou nízké náklady, možnost zastihnout zákazníka tam, kde nemůže prodejce, velká možnost kreativního zpracování zprávy, možnost opakování zprávy, schopnost vytvořit si image atd. (Štůsek, Kvasničková, 2013).

Reklama se rozděluje na:

1. televizní reklama,
2. rozhlasová reklama,
3. tisková reklama,
4. venkovní reklama,
5. reklama v kinech,
6. online reklama (Karlíček, 2018).

Na světovém reklamním trhu došlo během krátké doby k výrazným změnám, a to především v růstu investic do reklamy na internetu, která je v dnešní době nejvýznamnějším médiem. Zatímco televizní reklama zaznamenává pokles, nejvyšší pokles ovšem zaznamenaly tištěná média. Oproti tomu, reklama v kině či venkovní reklama si udržují stabilní místo (viz. tabulka 1) (Machková a Machek, 2021).

Tabulka 1: Rozdělení světového reklamního trhu podle typu používaných médií (%)

Médium	2006	2008	2010	2013	2019
Internet	5,8	7,8	8,6	20,6	47,0
Televize	37,3	37,5	37,2	40,2	29,2
Denní tisk	29,1	27,8	27,3	17,0	7,1
Časopisy	12,1	12,6	12,5	7,9	3,9
Rozhlas	8,4	8,0	8,0	6,9	5,6
Venkovní reklama	5,5	5,7	5,9	6,9	6,4
Kino	0,4	0,4	0,5	0,5	0,8

Zdroj: Machková a Machek (2021), s. 187

Ohromnou výhodou **televizní reklamy** je její dosah na publikum. Je snadné oslovit velkou část trhu, prostřednictvím televize. Nevýhodou je však vysoká míra nasycení televizních reklam. To způsobuje, že diváci často v reklamní přestávce změni sledovanou stanici nebo reklamám vůbec nevěnují pozornost (Karlíček, 2018). Rozhodujícími faktory jsou charakter jednotlivých stanic, demografické charakteristiky posluchačů, doba vysílání a náklady na minutu vysílacího času. Audiovizuální principy umožňují efektivní způsob prezentace produktů a jejich výhod, vyprávění příběhu, budování image značky a přímý prodej. Televizní reklama je vynikajícím způsobem, jak vyvolat emoce a budovat asociace se značkou (Přikrylová a kol., 2019).

V případě **rozhlasové reklamy** je možné se zaměřit na konkrétní segmenty. Rozhlasové stanice jsou zřizovány pro určité předem zvolené publikum, na které bude působit. Zaměřují se tedy na lidi s podobným životním stylem a demografickými údaji. Na základě toho je možné dobré lokální zacílení. Ovšem nevýhodou rádia je, že pozornost posluchačů je často omezená. Lidé rádio používají pouze jako kulisu při vykonávání jiných aktivit (Karlíček, 2018).

Výhodou **tištěných médií** je, že si je zákazník může přinést domů a podrobně přečíst v klidu domova. Může se jednat o různé letáky, které upozorňují na výhodné akce, dále prospekty, brožury či katalogy. Mezi významná tištěná média lze zařadit především reklamní noviny a časopisy. Ty mohou obsahovat křížovky nebo soutěže. Noviny jsou stále považovány za důvěryhodné a používané médium, zejména u starší generace. Jejich výhodou je jejich pružnost, naopak nevýhodou je jejich krátká životnost. Ovšem časopisy mají delší životnost než noviny, kvalitnější tisk i papír a umožňují lépe zaměřit cílovou skupinu, ovšem nejsou pružné (Soukalová a Mikeš, 2015).

Venkovní reklama, nazývaná také out-of-home nebo outdoor reklama. Do venkovní reklamy se řadí billboardy, prosvětlené vitríny a LED displeje. Dále může zahrnovat i reklamní plachty, modely výrobků či podlahovou grafiku. K vidění je obvykle na zastávkách veřejné dopravy, ve městech, na okrajích silnic, dálnic a v prostředcích hromadné dopravy (Karlíček a kol., 2016). Dále se může jednat o tzv. indoor reklamu. Reklama je v tomto případě k vidění na nádražích, stanicích metra, letištích, v nákupních centrech a barech, přičemž všude může být zobrazováno stejné téma. Venkovní reklama umožňuje také dobré lokální zacílení. Velkou výhodou je možnost kreativity těchto reklam, trvalost působení, pružnost a poměrně příznivá cena (Machková a Machek, 2021).

Reklama v kině je obdobná jako reklama v televizi. Na rozdíl od reklamy v televizi přináší kino reklama více emocionální zážitek. Navíc je možné zasáhnout přímo cílovou skupinu osob (Karlíček a kol., 2016).

Online reklama a internet jsou nejnovějšími a nejdynamičtějšími médii. Atraktivita internetu jako účinného reklamního média je dána počtem uživatelů, kteří představují velmi atraktivní cílovou skupinu, a také rozvojem služeb a nástrojů na internetovém trhu. Je známo, že internet se stal nedílnou součástí mediálního a reklamního mixu (Machková a Machek, 2021). Jedná se o levné, rychlé a také flexibilní médium s vysokou kvalitou služeb. Dále nabízí efektivní zacílení a je snadné vyhodnotit účinnost nákladných rozhodujících reklamních kampaní a jejich interaktivitu s okolím (Přikrylová a kol., 2019).

3.3.2 Přímý marketing

Přímý marketing se vztahuje na činnosti, při kterých probíhá vlastní komunikace přímo mezi dvěma subjekty. Oslovený subjekt má navíc možnost okamžité zpětné vazby a interakce s oslovenou stranou (Janouch, 2020).

Přímý marketing, známý také jako přímý prodej, je přímá komerční a nekomerční politická komunikace s jasně definovanou cílovou skupinou, vybraných z veřejných i specializovaných databází jmen, adres a telefonních čísel. Využívání těchto informací je v České republice upraveno zákonem o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb. Přímý marketing využívá korespondenci s adresou nebo bez adresy (např. dopisy, brožury, katalogy, letáky), s velmi častým vyžádáním odpovědi a využitím elektronické komunikace. Výhodou přímého marketingu je, že umožňuje rychlé kvantitativní i kvalitativní vyhodnocení odpovědí a reakcí respondentů (Halada, 2016).

Podle Kotlera (2013) může mít přímé marketingové sdělení mnoho podob, například telefonickou, online či osobní podobu. Všechny tři mají tři společné charakteristiky:

1. Customizovaná – zprávy lze přizpůsobit tak, aby byly cíleny na konkrétní osoby.
2. Aktuální – zprávy lze velmi rychle přizpůsobit.
3. Interaktivní – sdělení lze měnit v závislosti na počáteční reakci příjemce.

Přímý marketing nabízí mnoho výhod jak pro kupující, tak pro prodávající, jak ukazuje tabulka 2. Díky těmto výhodám je přímý marketing dynamickým a rostoucím nástrojem marketingové komunikace (Přikrylová a kol., 2019).

Tabulka 2: Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovená zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a
Zachování soukromí při nákupu	úspěšnosti prodeje
Velký výběr dodavatelů (e-shopy)	Alternativa osobního prodeje

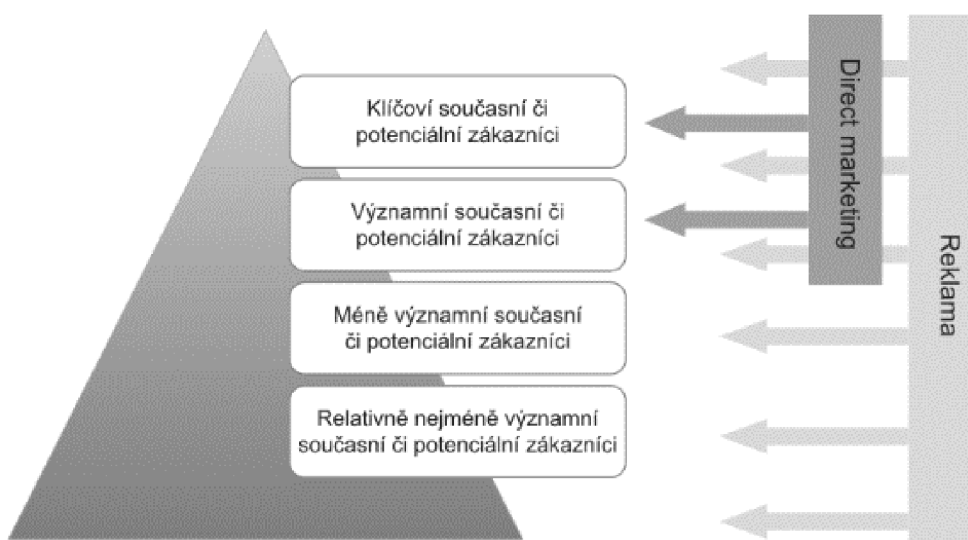
Zdroj: vlastní zpracování, Přikrylová a kol. (2019), s. 106

Podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu lze nástroje přímého marketingu rozdělit do tří základních částí:

1. Direct mail,
2. Telemarketing,
3. Reklama s přímou odezvou (Přikrylová a kol., 2019).

Karlíček a kol. (2016) poukazuje na to, že na rozdíl od reklamy, která se zaměřuje především na širokou populaci, se přímý marketing zaměřuje na několik úzkých segmentů nebo jednotlivců. Z velkého počtu stávajících a potenciálních zákazníků je tak možné identifikovat pro organizaci nejperspektivnější jedince (viz. obrázek 5). Tím lze výrazně omezit plýtvání zdroji.

Obrázek 5: Zaměření direct marketingu a reklamy



Zdroj: Karlíček a kol. (2016), s. 74

Direct mail, lze nazývat též jako přímou korespondenci, je forma písemné komunikace. Tato komunikace má komerční charakter a jejím cílem je přimět zákazníka ke koupi. Písemná komunikace může mít mnoho podob, včetně dopisů, pohlednic, brožur, skládaček, letáků a katalogů (Kotler a Keller, 2013). Direct mail lze rozdělit na adresné a neadresné dopisy. Adresný dopis má jednoho příjemce a text je adresován přímo osobě, které je určen. Tato komunikace může mít pozitivní psychologický účinek. Naproti tomu neadresný dopis není masovou komunikací, jelikož adresát není určen a sdělení je zasíláno

pouze segmentované skupině. Příkladem této komunikace je distribuce letáků do poštovních schránek, distribuce letáků na ulici a distribuce vzorků (Příkrylová a kol., 2019).

Na **telemarketing** lze nahlížet různými způsoby, ale podle dlouhodobé praxe je telemarketing souhrnem všech hovorů, a to jak odchozích, tak příchozích. Telemarketing lze rozdělit na pasivní a aktivní telemarketing. Pasivní telemarketing je vyřizování hovorů zákazníků, kteří volají sami. Od jisté doby se tento telemarketing správněji označuje jako reaktivní, protože operátor reaguje na podněty, požadavky volajícího. Aktivní telemarketing naproti tomu spočívá v tom, že operátoři kontaktují vybrané zákazníky a poskytují jim informace o službách a produktech společnosti (Říha, 2021).

Na rozdíl od tradiční reklamy se **reklama s přímou odezvou** zaměřuje na poskytování informací a ovlivňování postojů a vyvolává okamžitou reakci cílové skupiny. Reklama s přímou odezvou může mít podobu jakéhokoli reklamního média, včetně televizní reklamy, rozhlasové reklamy, venkovní reklamy a tiskové reklamy. Přímá odezva se však nejčastěji používá v internetové reklamě (Karlíček a kol., 2016). Příkrylová a kol. (2019) do reklamy s přímou odezvou zařadili i teleshopping. Teleshopping poskytuje krátké televizní spoty, ve kterých jsou prezentovány produkty. Zájemci o produkt mají možnost si je přímo objednat na telefonním čísle nebo webové adrese zveřejněné v televizní prezentaci.

3.3.3 Podpora prodeje

Halada (2016) definuje podporu prodeje jako časově omezený prodejní program, který se snaží zatraktivnit svou nabídku tím, že vybízí zákazníka k účasti formou okamžitého nákupu nebo přímé akce.

Jedná se o prodejní a marketingovou komunikační techniku, jejímž cílem je přesvědčit zákazníky ke koupi. Podpora prodeje se vždy uplatňuje až přímo při nákupu. Existují dvě formy podpory prodeje – krátkodobé a dlouhodobé. Příkladem krátkodobé formy podpory prodeje jsou kampaně na různé slevy produktů. Mezi dlouhodobé formy podpory prodeje patří sbírání bodů a nabídka slev použitelných při dalších nákupech v daném obchodě (Janouch, 2020).

Zatímco cílem reklamy je přimět zákazníky, aby o výrobku uvažovaly, cílem podpory prodeje je přimět zákazníky, aby si výrobek koupily. Podpora prodeje využívá různé techniky, které mají zákazníky přimět k rozhodnutí o koupi v určitém okamžiku.

Konkrétně v případě podpory prodeje pro spotřebitele se podpora prodeje označuje jako časově omezená pobídka v konkrétní prodejně. Hlavním cílem podpory prodeje je vytvoření spotřebitelských preferencí, které posílí pozici výrobku na trhu (Přikrylová a kol., 2019).

Podpora prodeje zahrnuje celou řadu nástrojů pro stimulaci přímého prodeje. Patří mezi ně:

- přímé slevy z ceny produktu,
- výhodná balení (např. 3 + 1 zdarma),
- slevové kupony,
- vzorky produktů,
- soutěže,
- prémie (dárky poskytované při zakoupení produktu) (Karlíček, 2018).

Janouch (2020) uvádí, že cílem podpory prodeje je vždy zvýšení prodeje. Nejčastěji se používá v konkurenčních situacích, když je třeba vyprázdnit sklady nebo když je třeba zvýšit prodej mimo sezónu. Podporu prodeje lze provádět pomocí řady způsobů:

- Získávání nových zákazníků.
- Opakované nákupy od stávajících zákazníků.
- Zvýšením frekvence a množství nákupů.
- Podporou nákupu příslušenství atd.

Nevýhodou však dle Karlíčka a kol. (2016) je, že podpora prodeje je často vázána na vysoké výdaje firmy, jelikož slevy, výhodné balíčky a kupóny snižují ziskovou marži. Nákladné jsou také soutěže a dárky, stejně jako komunikace přímo v prodejně. Navíc mnoho nástrojů podpory prodeje přináší pouze dočasné výsledky. Pobídky mohou stimulovat dočasné chování, ale často nemají dlouhodobý dopad na povědomí o značce.

3.3.4 Public relations

Vztahy s veřejností se týkají systematických činností zaměřených na širokou veřejnost s cílem podpořit komunikační cíle a vytvořit dialog s institucemi a zainteresovanými stranami (Halada, 2016).

Reklama a podpora prodeje jsou zaměřeny na produkt, zatímco public relations (PR) na publikum. Veřejností se rozumí všechny subjekty, které mají vztah k podniku a jeho

činnosti. Public relations se zaměřují na vytváření pozitivního obrazu podniku a jeho produktů a na zlepšování povědomí o značce a jejího image. Pomocí PR je možné získat mnoho informací od zákazníků a uspokojit jejich potřeby. Podniky se mohou dozvědět informace, které jsou pro ně velmi důležité, jako jsou názory na jejich výrobky, preference a požadavky zákazníků, povědomí o značce a stav či úroveň loajality. Při PR aktivitách se používají různé komunikační nástroje, ale hlavním faktorem jsou webové stránky (Janouch, 2020).

Oblast vztahů s veřejností zahrnuje komunikaci s lidmi uvnitř i vně společnosti. Interně to mohou být například zaměstnanci a vedení firmy. Externí jsou ti, kteří jsou obecně ovlivněni činnostmi společnosti, např. zákazníci, novináři, investoři atd. (Halada, 2016).

Prostřednictvím PR aktivit se společnosti a další subjekty snaží cíleně a dlouhodobě demonstrovat své záměry, informovat o svých cílech a úspěších a přispívat k dobrému jménu organizace (viz. obrázek 6). PR aktivity mohou účinně informovat o nových produktech a jejich využití (Karlíček a kol., 2016).

Obrázek 6: Hlavní cíle public relations



Zdroj: Hejlová (2015), s. 97

3.3.5 Event marketing a sponzoring

Marketing událostí a sponzoring mají mnoho společného. Existují však mezi nimi důležité rozdíly. V rámci event marketingu se pořádají různé akce a propagační akce pro stávající a potenciální zákazníky společnosti. Naproti tomu při sponzoringu je sponzor spojen pouze s určitou akcí nebo činností, takže akci organizuje třetí strana, nikoliv sponzor sám. V tomto smyslu může být sponzoring jednodušším a flexibilnějším nástrojem (Karlíček, 2018).

Ačkoli někteří autoři řadí sponzoring mezi nástroje PR, lze jej považovat za samostatnou součást komunikačního mixu. Vyznačuje se vysokou mírou flexibility, může být zaměřen na mnoho cílů a účelů a často je úzce propojen s dalšími marketingovými nástroji (zejména událostmi) (Přikrylová, 2019).

Halada (2016) uvádí, že eventy jsou více než jen představení, události, ale také společenské, kulturní a sportovní programy, jejichž cílem je oslovit a přilákat různé cílové skupiny, spotřebitele, zákazníky a obchodní partnery. Eventy mají mnoho podob. Může se jednat např. o event marketingový, charitativní, podnikový, výroční, motivační atd.

Nejdůležitější funkcí event marketingu je zvýšení povědomí o značce. Event marketing však může také zvýšit loajalitu stávajících zákazníků ke značce (viz. obrázek 7) (Karlíček a kol., 2016).

Obrázek 7: Podstata event marketingu



Zdroj: vlastní zpracování, Karlíček a kol. (2016), s. 143

Druhým pojmem je sponzoring, který je definován jako forma podpory ze strany jednotlivců, firem apod. pro konkrétní akci nebo projekt (sociální, humanitární, kulturní, sportovní apod.). Cílem je udělat sponzorovi dobré jméno. Sponzoři poskytují finanční, materiální i nemateriální prostředky a na oplátku získávají publicitu tím, že jejich jméno nebo značka jsou uváděny v médiích a v materiálech používaných k propagaci akce nebo projektu (Halada, 2016).

Podle Karlíčka (2018) byl sponzoring dlouho považován za doplňkovou aktivitu k reklamě. Podniky však tento postoj postupně přehodnocují a sponzoring nabývá na významu. Důvodem je skutečnost, že náklady na tradiční reklamní aktivity neustále rostou a jejich účinnost klesá.

3.3.6 Osobní prodej

Jedná se o obchodní vztah mezi prodávajícím (zprostředkovatelem) a kupujícím (zákazníkem). Dnes jde o navázání obchodního vztahu mezi dvěma nebo více osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vybudovat dlouhodobý vztah. Zahrnuje také jakoukoli formu prodeje uskutečněnou na základě osobního vztahu (Halada, 2016).

Osobní prodej je nejen nejdůležitější, ale také nejdražší marketingový nástroj. Proto je nutné zvážit rozsah jeho využití. Osobní prodej dokáže zákazníky individuálně odlišit, informovat, připomenout a přesvědčit (Přikrylová a kol., 2019).

Kotler (2013) uvádí, že osobní prodej je nejúčinnějším nástrojem, a to především v pozdějších fázích nákupního procesu. Může to být např. při vytváření a přesvědčování preferencí kupujícího a dále přiměnění kupujícího k jednání (nákupu).

Osobní prodej má také tři velké výhody:

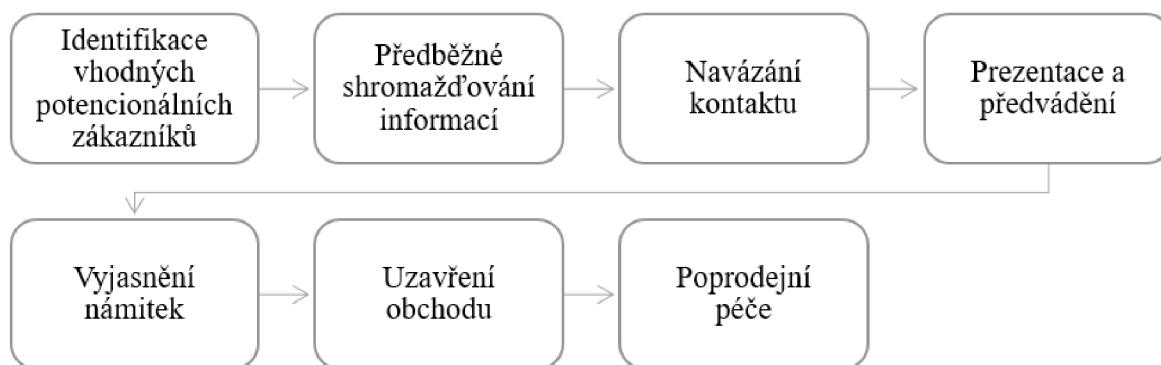
1. Osobní interakce – dochází k diskusi, interakci a přímé výměně názorů,
2. Pěstování vztahů – postupem času může docházet až k přátelským vztahům,
3. Reakce – při prodeji má kupující k dispozici všechny možnosti a musí reagovat na místě.

Přímý kontakt umožňuje obchodníkům nabízet zákazníkům různé výhody. Nejdůležitějším úkolem obchodníka není přímo prodat výrobek, ale získat si důvěru zákazníka. Obchodníci by měli být první osobou, na kterou se zákazníci obracují, když mají problém. Po navázání vztahu se osobní prodej stává nejúčinnějším komunikačním nástrojem. V případě osobního prodeje se jedná o proces, který začíná před kontaktem s potenciálním zákazníkem a končí po uzavření obchodu (Karlíček, 2018).

Podle Kotlera (2007) má osobní prodej sedm klíčových fází (viz obrázek 8). Nejprve se na začátku procesu nachází identifikace vhodných potenciálních zákazníků. Prodejce musí o zákazníkovi získat co nejvíce informací, aby se mohl důkladně připravit na následující fázi. Další fází je navázání kontaktu a následná prezentace a předvádění produktu, která má přesvědčit zákazníky o jeho výhodách. Pátou fází je vyjasnění námitek zákazníka, kde následuje podpis smlouvy a tím uzavření obchodu. Tím však proces nekončí. Má-li být mezi prodejcem a zákazníkem navázán dlouhodobý vztah, musí prodejce udržovat

zákaznický servis i po prodeji, aby zajistil, že zákazník je se svým nákupem spokojený a produkt neobsahuje žádné chyby.

Obrázek 8: Fáze osobního prodeje



Zdroj: vlastní zpracování, Kotler (2007), s. 920

3.3.7 Online komunikace

Online marketing je metoda dosahování požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje mnoho činností spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Bývá také označován jako e-marketing, webový marketing, online marketing či digitální marketing (Janouch, 2020).

Jedná se o komunikaci prostřednictvím tzv. nových médií, zejména internetu. Masové rozšíření zařízení, jako jsou chytré telefony a pevné počítače (notebooky), vedlo k dramatickému nárůstu používání internetu. Většina populace nyní používá internet téměř nepřetržitě. Na základě toho došlo i ke změně nákupního chování. Mezi online (digitální) komunikační nástroje lze zařadit webové stránky, placené reklamy ve výsledcích vyhledávání, optimalizace pro vyhledávače, kampaně v sociálních médiích a různé aplikace pro mobilní telefony (Karlíček, 2018).

Janouch (2020) uvádí, že pojmy online komunikace a internetový marketing se často zaměňují a že mezi nimi není velký rozdíl. Internetový marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity na internetu. Online marketing je termín, který tyto aktivity rozšiřuje například o marketing prostřednictvím mobilních telefonů.

Dle Burešové (2022) internetový marketing má oproti klasickému marketingu mnoho výhod. Příkladem může být monitorování a měření, dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu, správné zacílení na tržní segmenty, flexibilita, interaktivita a obousměrná

komunikace či cenová flexibilita. Naopak nevýhodami jsou omezený rozsah publika, celosvětová konkurence, negativní recenze, softwary blokující internetovou reklamu a zkracování času pozornosti.

Na internetu postupem času vzniklo mnoho různých komunikačních prostředků, kterými jsou např. webové stránky, internetové obchody, e-maily, zpravodajské portály, zájmové portály, blogy, diskusní fóra a sociální sítě (Janouch, 2020).

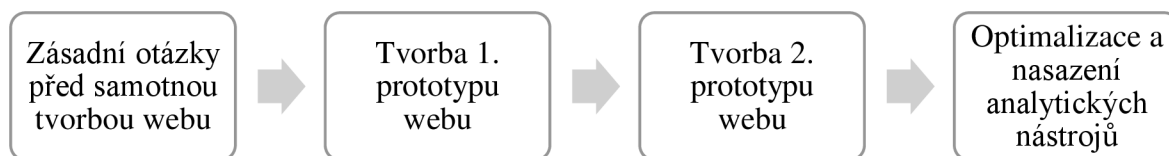
Webové stránky

Webové stránky se staly nedílnou součástí marketingové komunikace firem. Jen málokdo dnes nemá webové stránky. Je to důležitý prezentační nástroj, na který se firmy spoléhají. Webové stránky by měly být originální, přehledné, aktuální, a hlavně snadno použitelné pro všechny uživatele na všech zařízeních (Burešová, 2022). Webové stránky se používají pro různé formy marketingové komunikace. Jsou především určeny k tomu, aby zákazníkům poskytovaly informace o firmě a jejích produktech či službách. Dále pomocí webových stránek mohou být firmy v kontaktu se zákazníky, a to pomocí kontaktních formulářů, diskusních fór, komentářů, anket a online chatů (Janouch, 2020).

Tento komunikační nástroj lze považovat za nástroj přímého marketingu, a to na základě toho, že umožňuje přímý prodej, je interaktivní, obsah a formuláře lze přizpůsobit každému návštěvníkovi a lze dobře měřit. Webové stránky však lze považovat také za nástroj PR, jelikož umožňují komunikaci s klíčovými cílovými skupinami. Webové stránky jsou také reklamním nástrojem, protože mnoho firem využívá webové stránky především ke zlepšení image značky. Webové stránky lze také využít jako nástroj podpory prodeje, protože mohou poskytovat online kupony a organizovat marketingové soutěže (Karlíček a kol., 2016).

Tvorbu webu lze rozdělit do čtyř propojených etap (viz. obrázek 9). První etapa začíná ještě před samotnou tvorbou webu, je třeba si odpovědět na zásadní otázky, bez kterých nemá smysl se pouštět do vytváření (např. Kdo bude zákazníkem stránek? Jaký je můj příběh? atd.). Ve druhé a třetí fázi se vytváří první a druhý prototyp webu. Nejdříve je třeba vytvořit šablonu webu, obrázky, text apod. a dále otestovat na reálných uživateli. Čtvrtá etapa se věnuje optimalizaci a nasazení analytických nástrojů, v této fázi je web předán zákazníkovi a uveden do provozu. Práce okolo webu je nekončící proces. Webová stránka musí neustále reagovat na technické novinky na trhu, na změnu vkusu zákazníků či na změny, které nastávají v podniku (Burešová, 2022).

Obrázek 9: Fáze vývoje webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování, Burešová (2022), s. 57

Ovšem samotný web k zajištění dostatečnému počtu návštěvníků většinou nestačí. Firmy proto investují do reklam na sociálních sítích Facebooku, YouTube, Instagramu, TikToku, Snapchatu či jiných sítích. Tyto reklamy jsou často méně finančně náročné (Karlíček, 2018).

Sociální síť

Scott (2020) konstatuje, že sociální média umožňují lidem sdílet své nápady, obsah, myšlenky a vztahy, a to prostřednictvím online formy. Kdokoli tak může vytvářet, komentovat a přidávat obsah. Tímto obsahem může být text, zvuk, video a obrázky.

Tyto média využívají lidé především pro komunikaci mezi sebou, přesto je zde možné vytvářet smysluplnou marketingovou komunikaci. Cílem sociálních médií není bezprostřední prodej, ale vytváření povědomí, které časem v prodej vyústí (Janouch, 2020)

Podle Burešové (2022) lze sociální média rozdělit podle jejich zaměření:

1. Osobní – jedné se online prostředí, prostřednictvím něž lze komunikovat a sdílet multimediální obsah s přáteli a rodinou (Facebook, Instagram).
2. Profesní – jsou sítě zaměřené na poskytování možností kariérního postupu (LinkedIn).
3. Informační – jsou určeny lidem, kteří hledají informace potřebné k řešení každodenních problémů (blogy, Wikipedia).

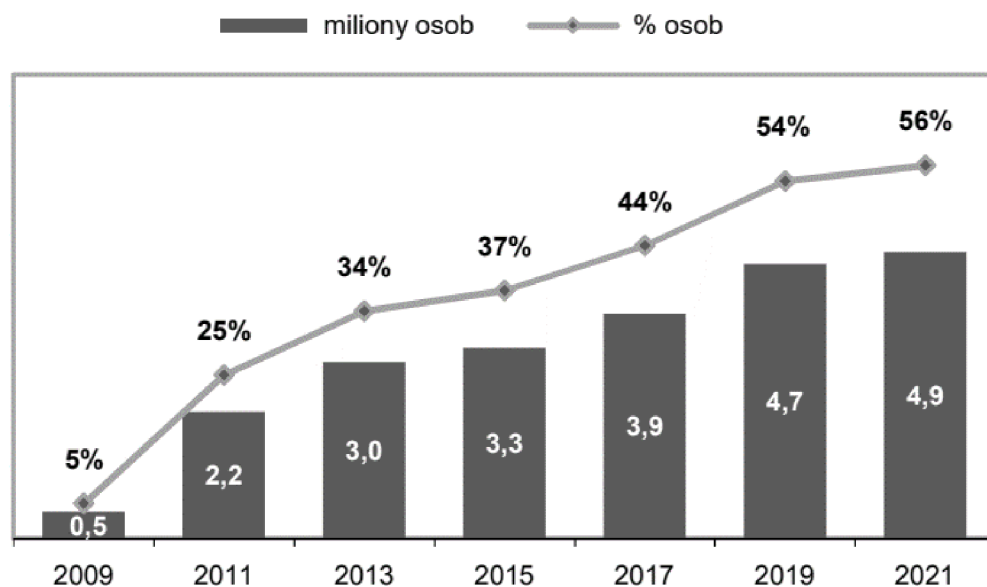
Sociální síť lze popsat jako určitý virtuální prostor se stovkami tisíc uživatelů, jehož hlavním účelem je výměna osobních informací. Hlavním aspektem je, že uživatelé chtějí prostřednictvím svých profilů sdílet osobní údaje a informace s ostatními uživateli v komunitě. Výhodou sociálních sítí je obousměrná komunikace. Podniky musí být vždy aktivní a vkládat zajímavé příspěvky, jinak bude komunikace neefektivní (Burešová, 2022).

Sociální sítě jsou také účinným nástrojem PR. Různé zprávy a podobné iniciativy lze šířit prostřednictvím sociálních sítí, pokud uživatelé předkládají témata, která je zajímají (Karlíček a kol., 2016).

Sociální sítě se řadí mezi přímý online marketing. To proto, že každá stránka nebo skupina je databází členů a obsahuje různé informace, jako jsou aktivity, zájmy, osobní charakteristiky nebo odkazy na jiné skupiny. Tyto informace lze dále zpracovávat a využívat k personalizaci komunikace se zákazníky (Přikrylová, 2019).

Dle ČSÚ (2022) využívání sociálních sítí je stále na vzestupu, i když nárůst není tak zřejmý jako dříve. Na začátku roku 2009 bylo využívání sítí poměrně okrajovou záležitostí, jak je patrné z grafu 1., který zobrazuje vývoj počtu českých uživatelů na sociálních sítích od roku 2009 do roku 2021. Ovšem v roce 2011 se využívání sociálních sítí razantně zvýšilo.

Graf 1: Osoby ve věku 16-74 let používající sociální sítě v letech 2009-2021



Zdroj: ČSÚ (2022)

3.4 Rozpočet, časový harmonogram, měření výsledků

Rozpočet

Pro rozpočet jsou samozřejmě důležité i zkušenosti z předchozích kampaní. Zdravý rozum může pomoci, ale je třeba dodržovat i určitá pravidla (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Kotler a Keller (2013) uvádějí, že neexistuje žádné obecné pravidlo pro stanovení výše výdajů na reklamu. Obvykle existují čtyři základní metody, které lze při tvorbě rozpočtu použít.

Metoda dostupných prostředků (zůstatková rozpočet) vychází z posouzení finanční životaschopnosti a zahrnuje tolik zdrojů, kolik jich společnost může přidělit do rozpočtu (Vysekalová a Mikeš, 2018). Kotler a Keller (2013) však upozorňují, že tento přístup ignoruje roli komunikace jako investice a její přímý dopad na objem prodeje. Tento přístup velmi ztěžuje dlouhodobé plánování, protože velikost ročního rozpočtu je nejistá. Ovšem dle autorů Švecové a Vebera (2021) se jedná o nejběžnější metodu.

Při **metodě procenta z tržeb** jde jednoduše o přiřazení nákladů na komunikaci k určitému procentu současného nebo plánovaného prodeje. Tato metoda má své výhody i nevýhody. Výhodou je, že náklady na komunikaci jsou stanoveny podle ziskové marže podniku a je zachována stabilita. Na druhou stranu má tato metoda i určité nevýhody. Lze předpokládat, že rozpočty jsou určovány spíše dostupností zdrojů než tržními příležitostmi a že marketingová komunikace je určována spíše prodejem než výsledky, pak dochází k tomu, že se neprovádí žádné experimenty (Kotler a Keller, 2013). Společnost není schopna vypracovat dlouhodobou komunikační strategii, jelikož neumožňuje reagovat na aktuální situaci (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Dalším běžným přístupem je stanovení rozpočtů na stejné nebo podobné úrovni jako u konkurence, což se provádí **metodou konkurenční parity**. Tato metoda vychází z toho, že konkurenti mají určité zkušenosti v oboru s náklady a že podmínky jsou ve všech organizacích podobné (Vysekalová a Mikeš, 2018). Interní předpisy, zdroje, možnosti a cíle se liší a rozpočet na komunikaci může být tedy jen velmi hrubým vodítkem. Sledování nákladů konkurence je však důležité pro volbu komunikačních strategií odvětví (Kotler a Keller, 2013).

Poslední možností stanovení rozpočtu je **metoda cílů a úkolů**. Dle autorů Švecové a Vebera (2021) jsou finanční prostředky v této metodě definovány v kontextu komunikačních aktivit a cílů. Dle jejich názoru tato metoda odpovídá nejvíce současným přístupům ke kalkulaci rozpočtu. Vysekalová a Mikeš (2018) tvrdí, že tuto metodu lze

použit, pokud lze měřit cíle reklamní kampaně, jsou jasně definovány prostředky a nástroje reklamní kampaně a jsou známy náklady na tyto prostředky a nástroje.

Princip 3E

V rámci procesu plánování by se měly řešit otázky efektivnosti, účelnosti a hospodárnosti využívaných zdrojů, tedy princip 3E. Efektivnost (Efficiency) je o dosažení cílů s nejnižšími náklady neboli s minimem plýtvání. Účelnost (Effectiveness) je dosažení stanovených cílů a plánů. Hospodárnost (Economy) se vztahuje k produktivitě (viz. obrázek 10) (Holešinská, 2022)

Pojem efektivnost označuje **efektivní nakládání** veřejných zdrojů. Spočívá v dosažení co nejlepšího poměru mezi použitými zdroji a dosaženými výsledky. Efektivita znamená maximalizaci přínosů. Těch lze dosáhnout pomocí veřejných zdrojů. Jedná se o způsob uspokojování potřeby. Lze říci, že se jedná především o to, zda byla věc poptávaná správně, zda zadavatel využil veškerých možností, pomocí kterých dochází k maximalizaci přínosů. **Účelné nakládání** zobrazuje výsledky dosažené podle zjištěných a prokázaných potřeb. Jedná se o dosažení cílů dané organizace, na základě, nichž daná organizace vznikla. Jde především o to, zda je poptávaná správná věc (zboží, služba). **Hospodárným nakládáním** se rozumí, že zdroje jsou k dispozici ve správnou dobu, v dostatečném množství, v přiměřené kvalitě a za co nejvýhodnější cenu. Cílem je minimalizace nákladů na zdroje použité k dosažení plánovaných výkonů při zohlednění řádné kvality. Jedná se především o to, jestli je poptávaná věc (zboží či služba) získána za co nejvýhodnějších podmínek pro zadavatele (Ministerstvo financí ČR, 2016).

Obrázek 10: Principy 3E



Zdroj: Ministerstvo financí ČR (2016)

Časový harmonogram

Vytvoření harmonogramu představuje proces, v němž jsou analyzovány výstupy všech předcházejících procesů, jako jsou aktivity, jejich sekvence, požadavky na jejich zdroje a odhady doby trvání jednotlivých aktivit, a to s cílem vytvořit rámcový harmonogram celého projektu. Dále je prováděna kontrola harmonogramu, ve které je monitorován stav rozpracovanosti projektu dle jednotlivých aktivit, tak aby mohl být vyhodnocen vývoj projektu a případně zřízené změny oproti původnímu plánu. Cílem tohoto procesu je rozpoznat odchylky od plánu a připravit preventivní opatření tak, aby bylo minimalizováno riziko projektu (Máchal a kol, 2015).

Časový harmonogram slouží k zasazení konkrétních naplánovaných činností do času a ohraničuje tak dobu trvání jednotlivých činností, dále jejich provázanost, znázorňuje důležité momenty – události důležité pro danou činnost a také osoby, které jsou odpovědné za jednotlivé činnosti. Časový harmonogram tak říká, co má kdy v plánovaném období proběhnout a kdo za to zodpovídá (Slavík, 2014).

Měření výsledků

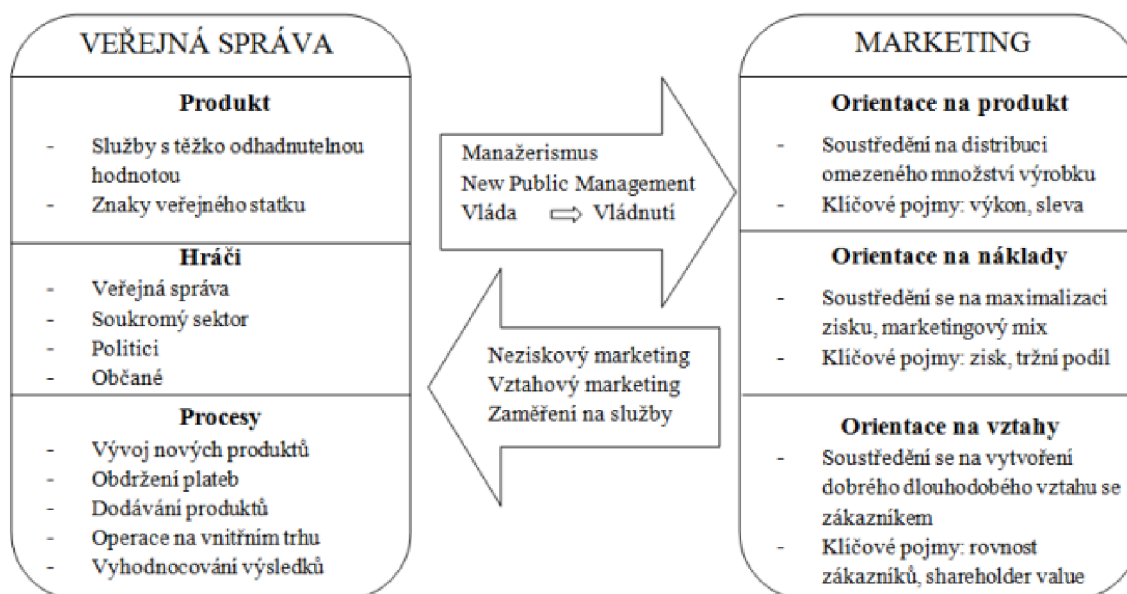
Za poslední proces lze předpokládat měření výsledků. Ke zjištění, zda obsah byl úspěšný na sociálních sítích, je třeba změřit např. návštěvnost, signály na sociálních sítích, počet stažení určitého souboru či jiné metriky, které budou záležet na daném cíli. U měření je vhodné stanovit si tzv. standardizovaný postup, tedy pravidelnost kontroly výsledků, postup při sběru informací pro hodnocení úspěšnosti, kdo bude zodpovědný za získávání těchto informací (Procházka a Řezníček, 2014). Mezi nejvyužívanější rozhraní při komunikace pomocí internetu patří v této době webová aplikace Google Analytics, pomocí něhož lze získat podrobnější přehled o návštěvnosti webu i Facebooku. Dále také Meta Business Suite, která umožňuje přístup k nástrojům a jejich správu, které firma potřebuje k úspěchu na síti Facebook i Instagram (Semerádová a Weinlich, 2019).

3.5 Marketing ve veřejné správě

Veřejné služby jsou takové služby, které mají sloužit jednotlivým zákazníkům i společnosti a ostatním komunitám jako celku, a proto jsou financovány nebo spolufinancovány z veřejných zdrojů určených k tomuto účelu (Slavík, 2014)

Marketing a jeho nástroje lze využít v soukromém sektoru, kde je toto typičtější, ale lze je využít i v neziskovém sektoru ekonomiky. Podle definice marketingu je jeho cílem uspokojování potřeb zákazníků (spotřebitelů) a to platí i ve veřejném sektoru. Rozdíl je pouze v tom, že produktem veřejného sektoru je taková služba, která je většinou financovaná z veřejného rozpočtu (viz. obrázek 11) (Kaplan, Haenlein 2009).

Obrázek 11: Uplatnění marketingu ve veřejné správě



Zdroj: Kaplan, Haenlein (2009), s. 197

Veřejné služby zahrnují základní veřejné služby (např. vzdělávání, zdravotnictví), jejichž cílem je poskytovat společnosti hmatatelné výhody, a správní veřejné služby (např. obrana, veřejný pořádek, národní bezpečnost), jejichž cílem je regulovat společenský život (Slavík, 2014).

Využití marketingu ve veřejném sektoru není záležitostí, na které by se ekonomové shodli. Někteří tvrdí, že marketing ve veřejném sektoru není důležitý. Jiní však tvrdí, že marketing může obohatit řízení veřejného sektoru a pomoci tak lépe uspokojovat potřeby občanů (Wagnerová, 2013).

Dle Vašítkové (2014) je produktem v tzv. „4P“ ve veřejné správě vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Hlavním prvkem, který definuje službu, je její kvalita.

Kvalita služeb poskytovaných v této oblasti závisí na kvalitě a standardizaci administrativních postupů, procesů, agend a informací. Rozvoj správních informačních a komunikačních systémů by měl vycházet z hluboké znalosti správních postupů, procesů a agend v souladu s právními předpisy. Měly by také respektovat potřeby a očekávání občanů a veřejné správy, a hledat, identifikovat a řešit nedostatky těchto systémů (Wagnerová, 2013).

Seznam marketingových nástrojů používaných českými úřady:

1. Osobní kontakty, konference, rozhovory a schůzky.
 2. Komunikace pomocí mobilních zařízení, internetu, e-mailu a klasické pošty.
 3. Neformální setkání, projekty, společenské akce, regionální a celostátní média.
 4. Průzkumy spokojenosti zaměstnanců, veřejnosti a podnikatelů
- (Wagnerová, 2013).

3.5.1 Druhy komunikace

Komunikaci lze rozdělit na několik typů. Žádný z těchto typů by neměl být zavrhován a měl by být považován pouze za jednu z možných variant. Jednotlivé typy komunikace se doplňují, konkurují si a překrývají. Z hlediska počtu faktorů lze komunikaci rozdělit na:

- a) intrapersonální,
- b) interpersonální,
- c) skupinovou,
- d) meziskupinovou,
- e) organizační,
- f) masovou,
- g) mediální (Heger, 2012).

Intrapersonální komunikace se vyznačuje tím, že se týká pouze jedné osoby a vytváří vnitřního dialogu ve vědomí jedince, který předchází komunikačnímu projevu.

Může pokračovat i po skončení komunikace. Provádějí ji téměř všichni účastníci komunikace, aniž by si to jedinec uvědomoval (Heger, 2012).

Mezilidská komunikace, známá také jako **interpersonální komunikace**, se týká lidí, kteří se setkávají tváří v tvář, obvykle na stejném místě a ve stejném čase. Tento typ komunikace je nejběžnější a nejpřirozenější a používá se v každodenním životě (Heger, 2012).

Skupina se neurčuje pouze kvantitativně, ale také kvalitativně. Mezi společné znaky skupiny patří společné cíle, skupinové normy či diferenciací rolí členů skupiny. Ve **skupinové komunikaci** spolu hovoří věci jak dvě osoby a projevují se zde role jednotlivých členů. Skupinová komunikace může mít různý stupeň formalizace. Novým specifickým fenoménem jsou internetové sociální sítě (jako např. Facebook, Twitter) (Urban, 2017).

Meziskupinová komunikace probíhá většinou v ritualizované či formalizované podobě. Komunikátory jsou vybraní členové skupin. Bývá častým jevem při styku mezi komunitami nebo organizacemi (Heger, 2012).

Komunikace organizační je typická pro veřejnou správu a profesní, ekonomické a právní vztahy. Vyznačuje se pevnou strukturací činností, jasně definovanými a formalizovanými pozicemi aktérů, uplatňují se vztahy nadřízenosti a podřízenosti (Heger, 2012).

Masová komunikace je zaměřena na početné, anonymní a časově a prostorově rozptýlené publikum. K tomu, aby informace došla k publiku, se využívá sdělení pomocí informačních prostředků a technologií. Lze také hovořit o mediální komunikaci (Urban, 2017).

Je třeba rozlišit komunikaci masovou od **mediální komunikace**. Při tomto druhu je zprostředkovan styk osob s mediální technologií, člověk komunikuje nejen s dalšími osobami, ale především s médiem. Díky technologickému vývoji se tyto komunikační kanály mohou množit, kombinovat a působit v různém prostoru a čase. Tím se posiluje komunikace v sociálních sítích (Heger, 2012).

3.5.2 Verbální komunikace

„Verbální komunikací se rozumí vyjadřování pomocí slov prostřednictvím příslušného jazyka. V širším pojetí se do verbální komunikace zařazuje komunikace ústní i písemná“ (Vymětal, 2008, s. 112).

Verbální komunikace je dorozumívání prostřednictvím slov a znakových symbolů. Determinanty verbálního projevu mohou být výstižnost věci, rychlost a hlasitost projevu, výška hlasu a intonace, slovní vycpávky a délka projevu (Bláhová, 2013).

Písemná komunikace

Jedná se o základní typ komunikace, který lidé používají po celý svůj život. Písemná komunikace je časově náročnější než jiné formy komunikace, ale její použití může být výhodné, pokud je potřeba komunikaci uchovat pro archivní účely, např. pro možné budoucí využití, třeba pro právní účely. Písemná komunikace může zahrnovat korespondenci, vizitky, odborné publikace, výzkumné a technické zprávy, vědecké odborné dokumenty atd. Písemná komunikace má své výhody i nevýhody. Mezi výhody patří: příjemci si mohou přečíst zasloupanou komunikaci v době, kterou si sami zvolí, lze ji předat více příjemcům najednou, informace lze trvale uchovávat a příjemci mají čas na promyšlení své reakce. Na druhé straně existují i některé nevýhody. Je časově náročná, odeslanou zprávu obvykle nelze změnit a zvyšuje se riziko nedorozumění (Vymětal, 2008).

3.5.3 Neverbální komunikace

Neverbální komunikací se rozumí komunikace s neslovními prostředky. Obecně přenos informací nebo zpráv je spojen s postoji člověka, zvířete nebo jiného organismu a jsou na nich také založeny. V užším slova smyslu je řeč těla považována za neverbální komunikaci. Řeč těla je získávání informací z pohybů, gest, mimiky, pohybů očí, doteků a vzdálenosti (Vymětal, 2008).

Neverbální komunikace předcházela verbální komunikaci. Rozdělení komunikace na složku verbální a neverbální je pouze schematické, ve skutečnosti jsou tyto dvě složky neoddělitelné a fungují paralelně nebo se vzájemně doplňují (Heger, 2012).

3.5.4 Komunikace úřadu s občany

Veřejnost jako zákazník představuje komunitu jakožto sdružení. Ve společnosti lze tyto osoby identifikovat jako skupiny lidí se stejným nebo podobným způsobem chování, zájmy a cíli. V marketingu se tyto skupiny nazývají jako tržní segmenty. Produkty veřejných služeb se liší od výrobků, vyžadují spolupráci zákazníků a úzký kontakt se zaměstnanci, jsou poskytovány v reálném čase a mohou být poskytovány různými způsoby (Slavík, 2014).

Veřejná správa používá specifické komunikační prostředky a specifický jazyk, který může být pro občany někdy nesrozumitelný. Proto je nezbytné zvolit takový jazyk sdělení, jaký bude srozumitelný cílové skupině (Vymětal, 2008).

Heger (2012) popisuje, že komunikace úřadů s klienty se liší podle funkcí, které jednotlivé úřady vykonávají, zda se jedná o orgán všeobecné správy, či specializovaný úřad, který vyřizuje určité agendy (např. katastrální úřad, úřad práce). Při konkrétních komunikačních situacích je důležité, zda úřad po občanovi něco požaduje, nebo zda je místem, na něž se občas sám obrací.

Komunikace úřadu s veřejností zahrnuje jakoukoliv komunikaci a propojení s externím prostředím. Cílem je vytvoření důvěry, která umožňuje organizaci realizaci jejich vlastních cílů (Vymětal, 2008).

Ke komunikaci jsou často využívány public relations, které znamenají širší komunikaci organizace s veřejností a nejsou orientovány na konkrétní produkty, nýbrž na posílení dobré pověsti organizace (Slavík, 2014).

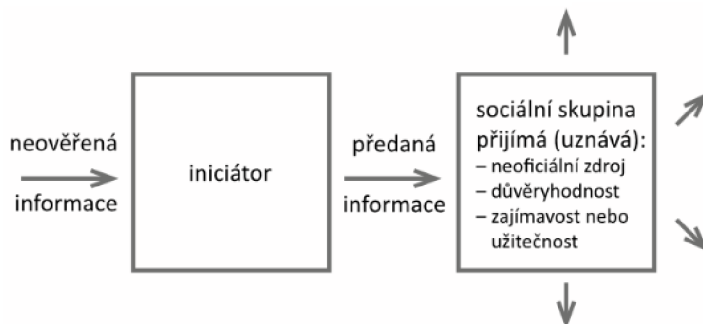
Vymětal (2008) upozorňuje, že organizace musí sledovat stav společnosti a přizpůsobovat své cíle, metody, postupy a vztahy s veřejností měnícím se společenským podmínkám. Mezi nástroje public relations ve službách veřejnosti patří tiskové konference, tiskové služby, rozhovory, rozhovory s odborníky, novinové články, služby pro hosty, publikace pro cílové skupiny, služby public relations, obrázkové, filmové a video služby a jiné.

Komunikace ve veřejných službách může informovat nejen o možnostech, které občanovi poskytují, ale také o důvodech, proč jsou dodávány právě tímto způsobem. Může tak předejít k nedorozumění mezi dodavatelem a uživatele (Slavík, 2014).

Mezi typické nežádoucí projevy komunikačních řetězců patří fáma. Podstatou je posun původní informace, k němuž dochází v důsledku v důsledku šumů vznikajících při přenosu

sdělení (viz. obrázek 12). Fáma je během své cesty pozměňována subjektivními názory svých šířitelů, kteří ji přetvářejí ke svému obrazu (Heger, 2012).

Obrázek 12: Působení fámy



Zdroj: Heger (2012), s. 173

Úřad může komunikovat s občanem, který má právo obrátit se na jakýkoliv úřad na území státu. Komunikačním partnerem může být také politik nebo zaměstnanec jiné organizace, fyzická nebo právnická osoba. Komunikaci je možno vést s jednotlivci nebo sociálními skupinami či trvale nebo jednorázově. Úředníci mohou komunikovat s občany hned několika různými způsoby. Lze komunikovat osobně, tedy přímo s úředníky nebo zprostředkovaně, a to telefonicky (volání, SMS), písemně (dopisy, žádosti, formuláře), prostřednictvím internetu (webové stránky, e-mail, sociální sítě), mobilních aplikací, televize, novin či úřední desky (Heger, 2012).

3.6 Trendy využitelné ve veřejné správě

V souvislosti s rychlým technologickým rozvojem prochází významnými změnami také mediální sektor. Komunikačním médiem dneška je především internet. Internet se stal splněným snem obchodníků, jelikož jde o levný marketingový nástroj, které dokáže oslovit široké publikum. Bez ohledu na tom, zda se firma pohybuje v sektoru služeb či zboží, k tomu, aby byla úspěšná, musí využívat internetový marketing (Swain, 2019).

Změny v globálním prostředí obecně vedou k novým přístupům k marketingu. Rozvoj informačních technologií umožňuje využívat nové metody při vyhledávání potencionálních zákazníků. Vytváří se nové komunikační nástroje v podobě mobilních telefonů, elektronické pošty, interaktivní televize apod. To vše umožňuje vhodnější zaměření nabídky vybraným zákazníkům. Tyto změny mají dopad na fungování marketingu a vedou k tvorbě pojmů jako je např. internetový marketing, mobilní marketing apod. (Štůsek, Kvasničková, 2013).

3.6.1 Influencer marketing

Podle Janoucha (2020) jsou to právě klíčové komunity a jejich vůdci, kteří mohou o produktech mluvit a ovlivňovat názory ostatních. Právě tyto lídry se společnosti snaží získat na sociálních sítích. Jejich vliv je zřejmý a mohou ovlivňovat ostatní osoby.

Influencer marketing je populární formou marketingové komunikace a s postupem času se stal důležitou součástí marketingového mixu mnoha firem. Cílem je propagovat značku nebo produkt prostřednictvím influencera a vybudovat si široké publikum. Jedná se o formu WOM, kdy influencer sděluje informace o produktu nevtíravým způsobem. Velké množství fanoušků vnímá influencery jako kamarády, tudíž berou doporučení stejně jako od svých pravých kamarádů. Firma nemá tedy práci s tvorbou obsahu, náklady jsou pouze na zaplacení influencera (Burešová, 2022).

Přikrylová (2019) popisuje influencera jako celebrity, osobnosti kulturního a sportovního života, lidé vytvářející bulvárním způsobem svou osobní značku či youtubeři, kteří vystupují zejména na síti YouTube.

Tuten (2015) tvrdí, že v konečném důsledku jsou influenceři velmi důležití pro úspěch společnosti na sociálních sítích. Bez podpory jednoho nebo více vlivných osob by byl nárůst návštěvnosti velmi nízký.

3.6.2 Mobilní marketing

Mobilní marketing lze definovat jako využití mobilních technologií k dosažení marketingových cílů. Z toho vyplývá, že oblast internetového marketingu je úzce spjata s mobilním marketingem (Machková a kol., 2014).

Vašítková (2014) konstatuje, že mobilní marketing nemůže existovat samotně. Jedná se o formu přímého marketingu. Je propojen s firemními databázemi o klientech, o kapacitních možnostech firmy a postupu při realizaci služby. Komunikace probíhá formou SMS. Často přináší mnoho výhod i v oblasti budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Mobilní marketing má mnoho výhod a oproti tomu nižší počet nevýhod, kterými jsou např. další investice vyvolané neustálými inovacemi IT či existence skupiny konzervativních zákazníků (Štůsek, Kvasničková, 2013).

3.6.3 Sociální sítě

V dnešní době již není pochyb o tom, že Facebook a Instagram jsou účinnými online marketingovými nástroji pro zvýšení povědomí o společnosti a její značce. Tyto sociální sítě umožňují strategicky rozšířit základnu zákazníků a oslovit přesně definované cílové skupiny, které mohou mít zájem o produkty (služby) firem, a to s minimálními náklady (Semerádová, Weinlich, 2019).

Využívání sociálních sítí

Dle AMI Digital Index (2022) Češi tráví na sociálních sítích rekordní čas. V průměru dvě a tři čtvrtě hodiny denně. Čas, který uživatelé tráví na sociálních sítích, se již tolik neliší od sledování televize. Nejoblíbenější je mezi všemi skupinami uživatelů vizuální obsah. Stále vedou příspěvky s fotografiemi, ale narostla popularita krátkých videí. To se projevuje v rozšiřování formátů, jako jsou Stories nebo Reels.

Počet uživatelů na sociálních sítích v Česku se loni v meziročním srovnání zvýšil o přibližně 9 %. Sociální sítě v Česku využívá asi 75 % populace obyvatel (Kemp, 2022).

Dle výzkumu AMI Digital (2022) lze konstatovat, že sociální sítě jsou využívány napříč všemi věkovými skupinami. Téměř 80 % uživatelů je na sociálních sítích každý den. Netýká se to ale už pouze nejmladších věkových skupin. Podíl lidí ve vyšším věku se dlouhodobě zvyšuje a postupně se blíží nejaktivnější věkové skupině do 30 let (viz. graf 2).

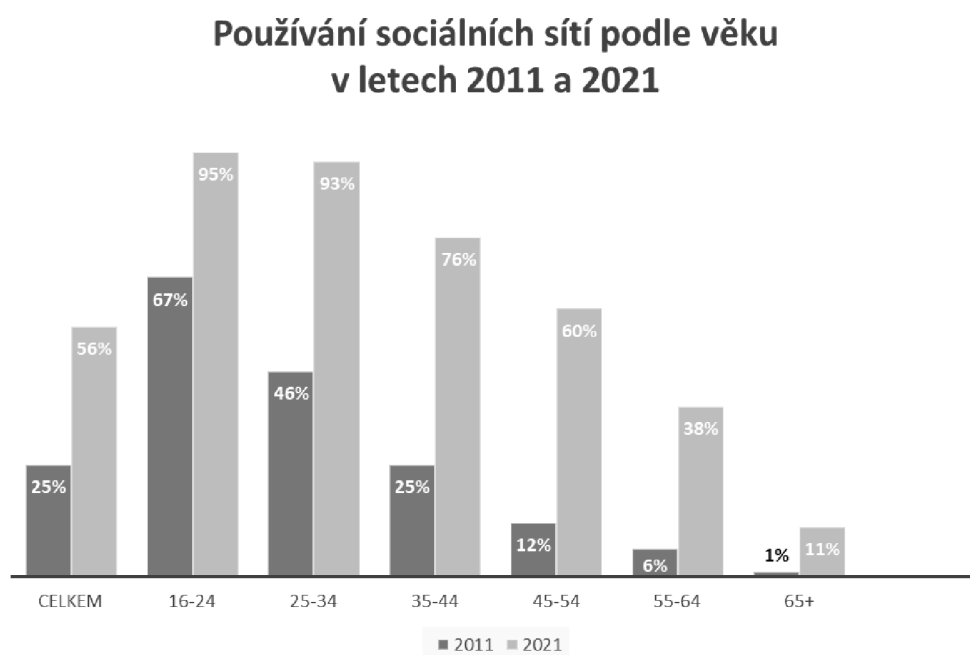
Graf 2: Používání sociálních sítí podle věku v roce 2022 (v %)



Zdroj: AMI Digital Index (2022)

Toto tvrzení potvrzuje i ČSÚ (2022), který znázorňuje, že jsou sociální sítě využívány nejvíce lidmi ve věku 16-24 (95 %), dále pak ve věku 25-34 (93 %) a 35-44 (76 %). Z grafu 3 je patrný razantní nárůst využívání sociálních sítí v roce 2021 oproti roku 2011.

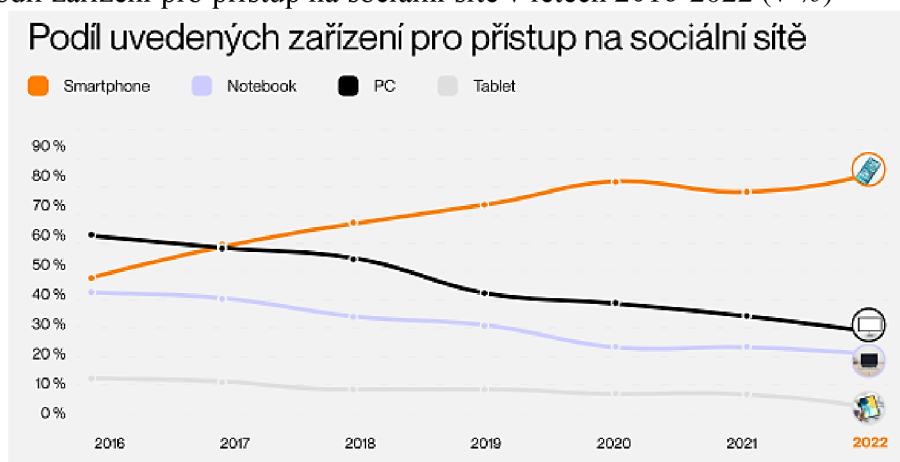
Graf 3: Používání sociálních sítí podle věku v letech 2011–2021 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování, ČSÚ (2022)

Velký trend je také přesun na mobilní telefony. Od roku 2016 neustále roste podíl lidí, kteří sociální média navštěvují prostřednictvím mobilních zařízení. Všechna další zařízení (stolní počítač, notebook i tablet) každoročně oslabují. Pouze u uživatelů nad 60 let ještě stále mírně převládají notebooky (viz. graf 4) (AMI Digital Index, 2022).

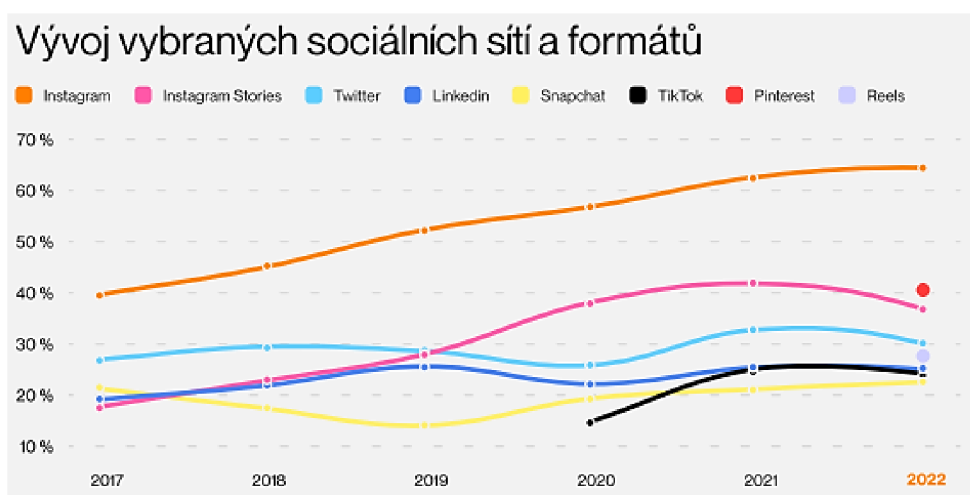
Graf 4: Podíl zařízení pro přístup na sociální sítě v letech 2016-2022 (v %)



Zdroj: AMI Digital Index (2022)

YouTube a Facebook jsou trvale nejpoužívanějšími sociálními sítěmi. Stále více se však prosazuje dynamičtější Instagram. TikTok a Snapchat budou pravděpodobně hvězdami budoucnosti a budou mít významný vliv na obsahové trendy. V jejich prospěch hovoří obliba mezi mladšími, a tedy aktivnějšími uživateli. Ale i Instagram je stále na vzestupu (viz. graf 5) (AMI Digital Index, 2022).

Graf 5: Vývoj sociálních sítí v letech 2017-2022 (v %)



Zdroj: AMI Digital Index (2022)

Facebook

Přestože zájem o Facebook klesá a mladší generace dává přednost Instagramu a TikToku, Facebook je stále nejpoužívanější sociální sítí na světě. V posledních letech je však patrné posilování starší generace. Nejvíce ho nyní používají Češi mezi 30 až 44 lety, nejaktivnějšími uživateli (kteří sami přidávají příspěvky) jsou dokonce lidé ve věku nad 60 let (AMI Digital Index, 2022).

Instagram

Dlouhodobě je to v Česku nejdynamičtější síť. Nejvíce je používán lidmi do 30 let, ale postupně posilují i vyšší věkové skupiny. Většina uživatelů se na něj chodí jen koukat, pravidelně přispívá pouze malá část z nich. Instagram s oblibou přebírá úspěšné formáty konkurenčních sítí (Stories, Reels) (AMI Digital Index, 2022).

TikTok

O TikToku se hodně mluví a hodně se od něj očekává, ale podle výsledků této studie se TikTok v České republice překvapivě nijak výrazně nerozvinul. Aplikace je však oblíbená mezi mladými uživateli. V České republice se TikTok rozvíjí rychleji, v současné době jej používá přibližně 21 % lidí. Mezi mladými lidmi do 30 let je však aplikace jednoznačně na prvním místě žebříčku. Sociální sítě pociťují díky TikToku a zejména Instagramu velký tlak na inovace. Obsah a používané formáty na něm do značné míry určují trendy na ostatních sítích – Instagram se jím v současnosti hodně „inspiruje“. Nejčastěji ho využívají lidé ve věku 15-29 let (AMI Digital Index, 2022).

TikTok v Google Trends

Google Trends je webová stránka společnosti Google, která analyzuje popularitu vyhledávacích dotazů ve Vyhledávání Google v různých regionech a jazycích. Používají grafy k porovnání počtu vyhledávání různých dotazů v čase (Google trends, 2023).

Pomocí Google Trends byl otestován hledaný výraz TikTok (viz. obrázek 13). Čísla na grafu představují relativní zájem ve vyhledávání vzhledem k nejvyššímu bodu grafu pro danou oblast a dobu. Hodnota 100 představuje nejvyšší popularitu výrazu. Hodnota 50 znamená, že měl výraz poloviční popularitu. Skóre 0 znamená, že pro výraz nebyl shromážděn dostatek dat. Z grafu vyplývá, že tento výraz dosáhl nejvyšší hodnoty

ve vyhledávání v červenci 2022. Celkově lze z grafu pozorovat, že se za posledních 5 let stává stále populárnější a v čase roste (Google Trends, 2023).

Obrázek 13: Analýza slova TikTok v Google Trends



Zdroj: trends.google.com (2023)

YouTube

YouTube je po Googlu nejpoužívanější online službou a nejoblíbenější platformou pro sdílení dlouhých videí. Typický uživatel je dnes člověk ve věku 13-35 let (AMI Digital Index, 2022).

Dle AMI digital patří mezi nejpoužívanější sítě Facebook i YouTube. To potvrzují i data z webu Datareportal.com (viz. tabulka 3). Sociální síť s nejvyšší návštěvností je YouTube s 8 mil. Uživateli, což odpovídá téměř celé internetové populaci. Nejvíce uživatelů však přibylo sítím Instagram a TikTok (Kemp, 2022).

Tabulka 3: Počet uživatelů na sociálních sítích v Česku (mil.)

Název sociální sítě	Počet uživatelů (mil.)
YouTube	8,05
Facebook	4,95
Instagram	3,60
TikTok	1,46

Zdroj: vlastní zpracování, Kemp (2022)

4 Vlastní práce

4.1 Úřad práce ČR

Úřad práce České republiky (ÚP ČR) je „*správním úřadem s celostátní působností a je organizační složkou státu. Úřad práce České republiky byl zřízen k 1. dubnu 2011 na základě zákona č. 73/2011 Sb., o Úřadu práce České republiky a o změně souvisejících zákonů. Ministerstvo práce a sociálních věcí řídí Úřad práce ČR a je nejvyšším správním úřadem. Úřad práce ČR se skládá z generálního ředitelství a krajských poboček. Součástí krajských poboček jsou kontaktní pracoviště*“ (Úřad práce ČR, 2022a). Na obrázku 14 je uvedeno logo Úřadu práce ČR.

Obrázek 14: Logo Úřadu práce ČR



Zdroj: Úřad práce ČR (2023)

Obrázek 15: Úkoly Úřadu práce ČR

Úřad práce ČR plní úkoly v těchto oblastech:

- a) zaměstnanosti,
- b) ochrany zaměstnanců při platební neschopnosti zaměstnavatele,
- c) státní sociální podpory,
- d) dávek pro osoby se zdravotním postižením,
- e) příspěvku na péči,
- f) pomoci v hmotné nouzi,
- g) dávek péčovské péče a zaopatřovacích příspěvků,
- h) náhradního výživného pro nezaopatřené dítě,

Zdroj: Úřad práce ČR (2022a)

Úřad Práce ČR plní úkoly uvedené výše na obrázku 15. Dále pak „*generální ředitelství plní úkoly, jako je řízení a kontrola činnosti krajských poboček Úřadu práce ČR, koordinace nástrojů aktivní politiky zaměstnanosti a zastupování České republiky ve Světové asociaci veřejných služeb zaměstnanosti*“ (Úřad práce ČR, 2022a).

Každá krajská pobočka nejprve vytvoří strukturu spolupráce s kontaktními pracovišti a podmínky pro provádění státní politiky zaměstnanosti a činnosti v rámci zákona o ochraně zaměstnanců při platební neschopnosti zaměstnavatele, zákona o státní sociální podpoře, zákona o pomoci v hmotné nouzi, zákona o sociálních službách a zákona o poskytování dávek osobám se zdravotním postižením (Úřad práce ČR, 2022a).

Dle Úřadu práce ČR (2022a) „kontaktní pracoviště v oblasti zprostředkování zaměstnání sleduje databázi a podává informace o volných pracovních místech a aktualizuje je, vede evidenci uchazečů o zaměstnání a zájemců o zaměstnání, rozhoduje o nezařazení a vyřazení do evidence uchazečů atd., dále v oblasti podpory v nezaměstnanosti rozhoduje ve správním řízení zejména o přiznání podpory v nezaměstnanosti, při rekvalifikaci, o její výši, zpracovává řádné a mimořádné výplaty podpor v nezaměstnanosti, v neposlední řadě plní úkoly v oblasti nepojistných sociálních dávek úkoly správního orgánu rozhoduje ve správním řízení o přiznání příslušné dávky (sociální podpora, hmotná nouze, dávky pro OZP, náhradní výživné pro nezaopatřené děti atd.), vede evidenci žádostí o dávky v informačním systému, zpracovává údaje potřebné pro rozhodování o dávce do informačního systému, rozhoduje o případných námitkách účastníka řízení, předává nadřízenému orgánu odvolání, zpracovává řádné i mimořádné výplaty dávek a další“

4.1.1 Komunikační mix Úřadu práce ČR

Obecně lze říci, že mezi komunikační nástroje úřadů práce, prostřednictvím nichž mohou občané kontaktovat kontaktní pracoviště (KoP), se řadí webové stránky, telefonická komunikace, poštovní služby, osobní komunikace, elektronická komunikace prostřednictvím e-mailu či datové schránky, informační nástěnky na úřadech práce s letáčky apod. a sociální sítě (Instagram, Facebook, YouTube, Spotify).

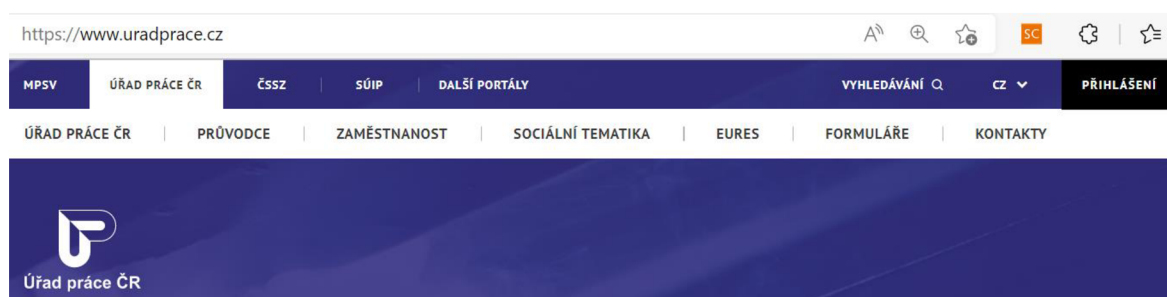
Dále se mezi komunikační prostředky Úřadu práce ČR řadí:

- merkantilie (vizitky, visačky, jmenovky, razítka, tiskové zprávy, příležitostní tiskoviny atd.),
- tištěná komunikace formou časopisu, inzercí, letáků a pozvánek,
- elektronická komunikace, která zahrnuje newsletter, webové stránky atd.,
- označení budov, kanceláří a stánků na veletrzích, stojany do interiérů, roll-up bannery apod.,
- reklamní předměty (propisky, polepy, bločky, klíčenky) (Úřad práce ČR, 2022c).

Webové stránky

Veškeré potřebné informace týkající se zaměstnanosti a sociální problematiky a postupů při jednotlivých činnostech lze nalézt na webových stránkách Úřadu práce ČR <https://www.uradprace.cz/>. Nachází se zde i veškeré kontakty na jednotlivá kontaktní pracoviště. Součástí webových stránek je také chat – komunikační asistent, který lze využít pro snadnější nalezení odpovědí na dotazy. Jedná se o nejjednodušší způsob, jak najít potřebné informace a zároveň je dostupný téměř každému. Hlavička webových stránek ÚP ČR je zobrazena na obrázku 16.

Obrázek 16: Webové stránky Úřadu práce ČR



Zdroj: Úřad práce ČR (2023)

Telefonická komunikace

Další možností, jak se spojit s úřadem práce, je telefonicky. Úřad práce ČR má k dispozici poradenskou službu, tzv. call centrum, na které se lze obrátit v případě dotazů týkajících se zaměstnání nebo sociálního zabezpečení.

Poštovní služby

Veškeré písemnosti je možné donést osobně, či zaslat poštou, na jednotlivé KoP. Poštovní služby se využívají především pro oficiální písemnosti (doporučené psaní).

Osobní komunikace

Osobní komunikace je velmi využívaným způsobem komunikace na jednotlivých kontaktních pracovištích úřadu práce.

Elektronická komunikace

Komunikovat s ÚP ČR lze i elektronicky skrz e-mail či datovou schránku. Komunikace je tak rychlejší, úspornější a šetrnější k životnímu prostředí. Pokud občané nechtějí využívat call centrum, mohou své dotazy posílat na e-mail.

Informační nástěnky na pracovištích úřadu práce

Na každém kontaktním pracovišti je umístěna nástěnka s klíčovými informacemi a novinkami z oboru. Mohou zde být také různé informační brožury a nabídky volných pracovních míst od různých zaměstnavatelů.

Prezentační stánky

Po celé republice Úřad práce ČR každoročně pořádá nebo se podílí na organizaci burz práce, přehlídek škol, veletrhů řemesel a dalších akcí, jejichž cílem je propojit nabídku a poptávku na pracovním trhu. Příklady možných podob prezentačních stánků s pulty a roll-up bannery na veletrzích práce (viz. obrázek 17).

Obrázek 17: Možné podoby prezentačních stánků Úřadu práce ČR na veletrzích



Zdroj: Úřad práce ČR (2022c)

Reklamní předměty

Formou podpory prodeje jsou různé reklamní předměty, zejména propisky, bločky či klíčenky, které jsou rozdávány na speciálních akcích (např. na veletrzích) (viz. obrázek 18).

Obrázek 18: Reklamní předměty Úřadu práce ČR



Zdroj: Úřad práce ČR (2022c)

Stojany do interiéru

Stojany do interiéru vhodné na letáky, brožurky, formuláře a další tištěné materiály. Využívají se jak na různých akcích, tak na jednotlivých kontaktních pracovištích (viz. obrázek 19).

Obrázek 19: Stojany do interiéru Úřadu práce ČR



Zdroj: Úřad práce ČR (2022c)

Tiskové zprávy

Součástí webových stránek je sekce obsahující tiskové zprávy. Řadí se mezi nástroje PR, jelikož se snaží firmě zajistit dobré jméno a informují o nových událostech a postojích organizace.

Sociální sítě

Sociální sítě jsou hojně využívanou službou. Lidé na nich tráví mnoho času, a tak lze dosáhnout vyšší informovanosti občanů o daných záležitostech. Úřad práce ČR má v tuto chvíli účet u sítě Facebook, Instagram, YouTube a Spotify.

Facebooková stránka (viz. obr. 20) byla založena v roce 2012 a má 13 869 to se mi líbí (k 21. 3. 2023). Zveřejňuje aktuální informace z oblasti zaměstnanosti a sociálních věcí.

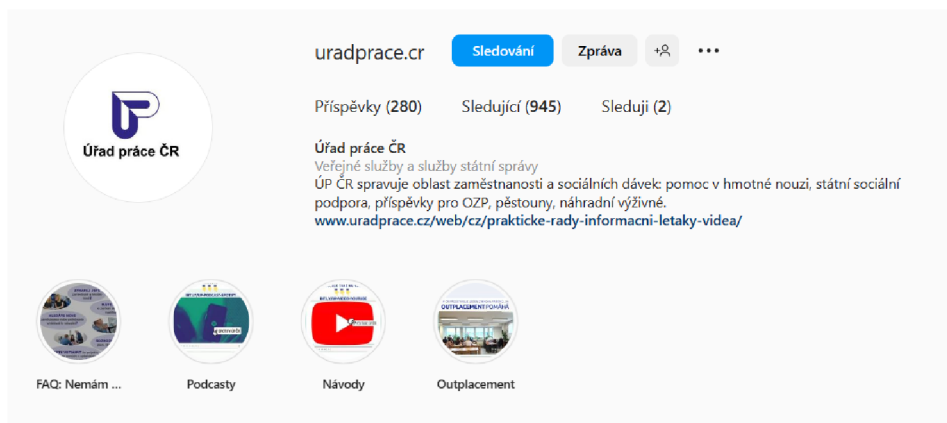
Obrázek 20: Facebooková stránka Úřad práce ČR



Zdroj: Facebook (2023)

Úřad práce ČR je aktivní na síti Instagram (viz. obrázek 21) od 22. 6. 2021 a celkem má 1 031 sledujících (k 21. 3. 2023). Instagram je dle výzkumu AMI digital nejvíce dynamickou sociální sítí, navzdory tomu dosahuje instagramový profil Úřadu práce ČR nižšího počtu sledujících než na Facebookové stránce.

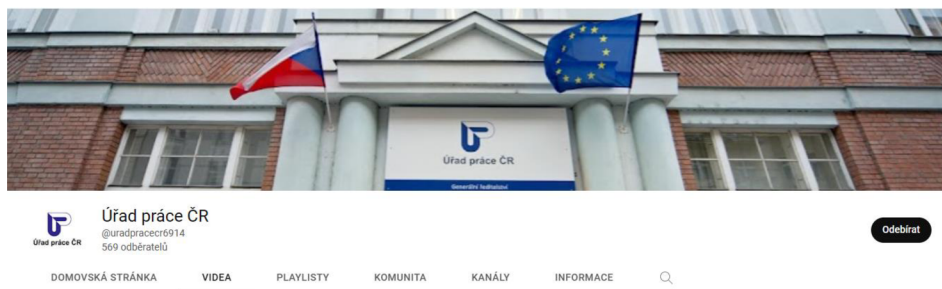
Obrázek 21: Instagram Úřad práce ČR



Zdroj: Instagram (2023)

Úřad práce ČR je také aktivní na síti YouTube (viz. obrázek 22), kde zveřejňuje informativní videa. Účet byl založen 20.8.2020 a má pouhých 633 odběratelů (k 21. 3. 2023). Celkem dosáhl 63 258 zhlédnutí za všechny dosud přidaná videa.

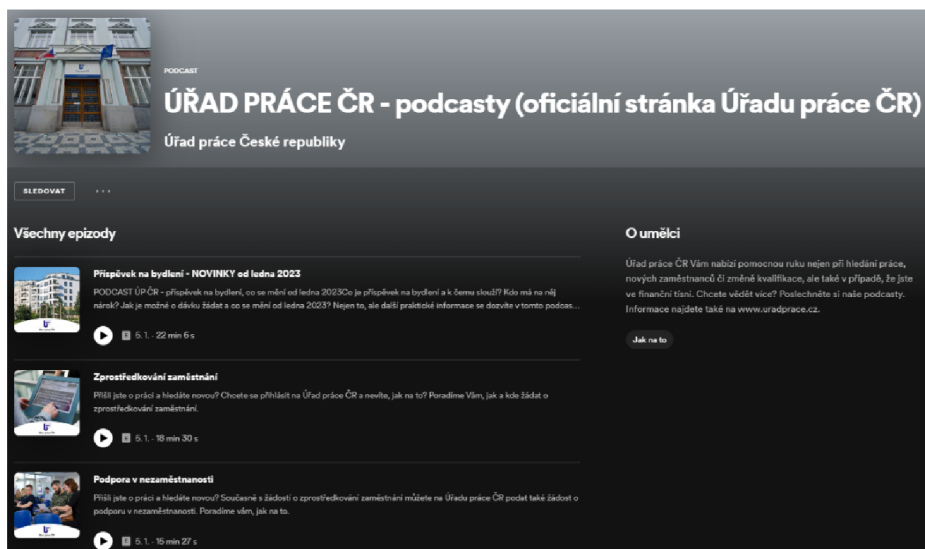
Obrázek 22: YouTube Úřad práce ČR



Zdroj: YouTube (2023)

Nově je Úřad práce ČR od 5.1.2023 i na sociální síti Spotify (viz. obrázek 23), kde zveřejňuje podcasty k poslechu. Informuje v nich lidé o službách poskytovaných úřady práce formou rozhovorů.

Obrázek 23: Spotify Úřad práce ČR



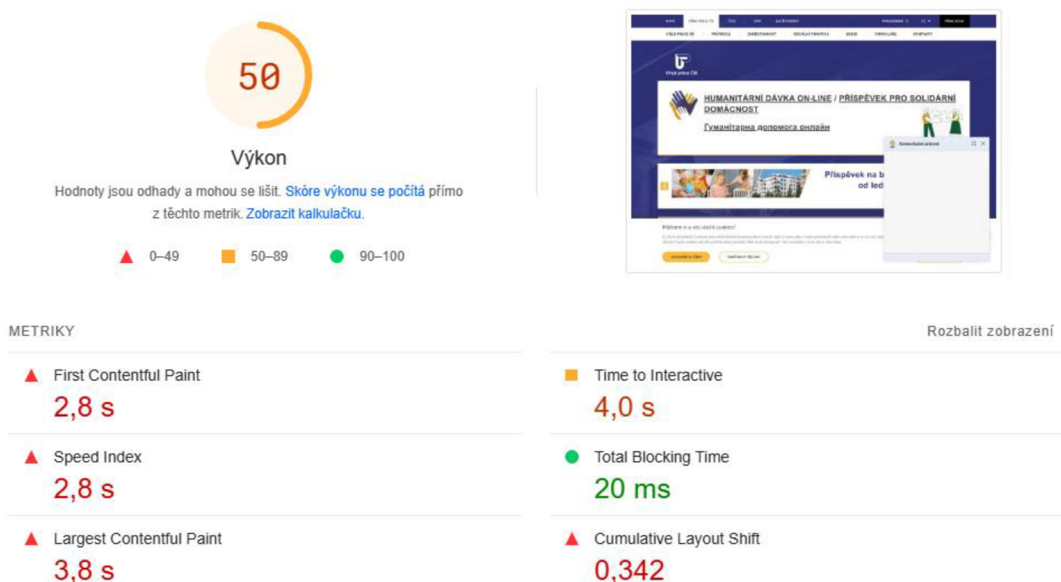
Zdroj: Spotify (2023)

4.1.2 Testování rychlosti webu

Pro měření rychlosti webových stránek Úřadu práce ČR byla využita stránka <https://pagespeed.web.dev/>, která slouží k hodnocení plynulosti webových stránek zobrazených na všech zařízeních. Výsledky měření jsou rozděleny podle zařízení, na kterém je webová stránka zobrazena – pevný počítač nebo mobilní telefon.

Webové stránky mají dle měření výkon 50 při zobrazení na pevném počítači či notebooku (viz. obrázek 24). Načtení webové stránky trvá 2,8 sekund a doba interakce stránky trvá 4 sekundy.

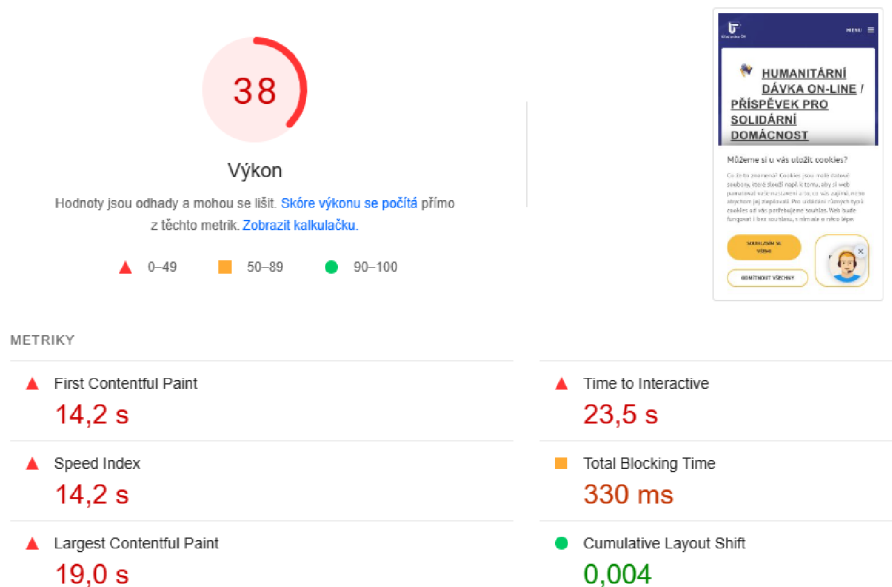
Obrázek 24: Rychlost webové stránky na počítači



Zdroj: Pagespeed (2023)

Na obrázku 25 lze pozorovat výsledky webové stránky při zobrazení na mobilním zařízení. Výkon na mobilních zařízeních vychází hůře oproti zobrazení webové stránky Úřadu práce ČR na pevném počítači (notebooku). Výkon činí pouhých 38 bodů z celkových 100 bodů. Na mobilním zařízení se stránka načítá 14,2 sekund. Doba, než začne být stránka interaktivní, dosahuje neuvěřitelných 23,5 sekund.

Obrázek 25: Rychlost webové stránky na mobilním zařízení



Zdroj: Pagespeed (2023)

Z měření vyplývá, že by se organizace měla zaměřit na zlepšení výkonu webových stránek jak na pevném počítači, tak na mobilních zařízeních. Dle průzkumu AMI digital jsou mobilní telefony v dnešní době velice využívané a výsledky měření u těchto zařízeních se projevily jako nedostačující.

4.2 Charakteristika města Roudnice nad Labem

„Roudnice nad Labem je město ležící na levém břehu řeky Labe v Ústeckém kraji, v okrese Litoměřice. Roudnice nad Labem má více než 13 000 obyvatel. Město má rozlohu 16,67 km². Jedná se o obec s rozšířenou působností. Obecní úřady obcí s rozšířenou působností (tzv. obcí III. stupně) jsou mezičlánkem přenesené působnosti státní správy mezi krajskými úřady a obecními úřady. Oproti ostatním obecním úřadům mají obecní úřady obcí s rozšířenou působností některé oblasti působnosti navíc, a to nejen pro svůj vlastní, základní správní obvod, ale i pro další obce v okolí“ (roudnicenl.cz, 2022).

Obrázek 26: Vymezení správního obvodu obce Roudnice nad Labem



Zdroj: roudnicenl.cz (2022)

Správní obvod obce s rozšířenou působností Roudnice nad Labem lze vidět na obrázku 26. Je vymezen územím skládajícím se celkem z 33 obcí (roudnicenl.cz, 2022).

4.3 Úřad práce v Roudnici nad Labem

Kontaktní pracoviště Úřadu práce v Roudnici nad Labem se nachází v budově městského úřadu Roudnice nad Labem na adrese Riegrova 1100, 413 01 Roudnice nad Labem a spadá pod krajskou pobočku v Ústí nad Labem. Kontaktní pracoviště zajišťuje služby: zprostředkování zaměstnání, státní sociální podpora, hmotná nouze, příspěvek na péči, dávky pro osoby se zdravotním postižením a náhradní výživné (Úřad práce ČR, 2023).

4.3.1 Komunikační prostředky Úřadu práce v Roudnici nad Labem

Úřad práce v Roudnici nad Labem využívá ke komunikaci s občany svého města především **telefonickou komunikaci**, která je vhodná pro krátké dotazy spojené s osobními informativními schůzkami. Veškeré telefonní čísla na jednotlivá KoP jsou uvedena na webových stránkách Úřadu práce ČR. Je třeba však respektovat úřední hodiny a kontakty vyhledávat na oficiálních webových stránkách ÚP.

Dále mezi hlavní komunikační nástroj patří **osobní komunikace** formou schůzek s klienty. Jedná se o nejčastější způsob komunikace. Uchazeči o zaměstnání musí při zaevidování do evidence uchazečů o zaměstnání absolvovat osobní schůzky a docházet na pravidelné setkání spojené s tímto procesem.

Rychlý způsob komunikace je také pomocí **elektronické pošty** formou e-mailu či datových schránek. E-mail je vhodný pro občany, kteří potřebují kontaktovat přímo svého poradce či dané KoP. V případě emailu však nelze prokázat doručení písemnosti. Datové schránky jsou úspornější a šetrnější k životnímu prostředí než poštovní služby, avšak většina uchazečů datovou schránku nevládní.

Dále lze písemnosti zaslat pomocí **poštovních služeb**. Jedná se však o delší proces. Pokud je úřad práce zavřený, lze písemnosti vložit do schránky určené k tomu, která se nachází u vchodu ÚP.

Informace občanům jsou také podávány skrz **informační nástěnky, letáčky** apod. Na Úřadu práce v Roudnici nad Labem jsou vyvěšeny na nástěnkách veškeré nabídky pracovních pozic rozdělené dle požadovaného vzdělání, dále letáčky s různými informacemi o ÚP a jednotlivých postupech při daných činnostech. Nachází se zde i informační nástroj, na kterém jsou zobrazeny webové stránky ÚP ČR a občané si tak mohou při čekání vyhledat potřebné informace.

Občané mohou též najít své odpovědi na otázky především na **webových stránka** ÚP ČR či na **sociálních sítích** Úřadu práce ČR. Sociální sítě obsahují veškeré aktuální informace o dění ÚP ČR. Lze je sledovat na sítích Facebook, YouTube, Instagram a Spotify.

4.3.2 Zhodnocení efektivity práce na Úřadu práce v Roudnici nad Labem

Hodnocení efektivity Úřadu práce v Roudnici nad Labem vychází výhradně z rozhovorů s pracovníky tohoto úřadu, v oddělení zaměstnanosti. Diskuse se zúčastnilo celkem čtyři pracovníky (3 ženy, 1 muž) – poradce specialista. Diskuse byla vedena nad tématem, kolik času tráví pracovníci úřadu práce se zbytečnými a stále se opakujícími dotazy ve svém pracovním čase, a dále o jaké témata se jedná.

Situace pracovníků na Úřadu práce v Roudnici nad Labem je následující: každý z těchto pracovníků za den vyřídí přibližně 15 osob. Zároveň se shodli na tom, že zbytečnými dotazy stráví cca půl hodiny denně, tj. 2,5 hodiny/týdně.

Dle zjištění, mají pracovníci na Úřadu práce v Roudnici nad Labem průměrný plat v hrubém 33 000 Kč a pracují 40 hodin týdně. Zbytečnými dotazy tak stát trati 516 Kč týdně za každého pracovníka, tj. 2 063 Kč/měsíc/pracovník. Celkem se jedná o 8 250 Kč/měsíc na tomto úřadu práce při práci 4 poradců specialistů. Přičemž v Ústeckém kraji se nachází celkem 25 KoP.

Jedná se především o dotazy nad tématy: nekolidující zaměstnání a dotazy na DPČ či DPP, problémy s vyplňováním žádostí, ostatní dotazy týkající se sociálního problematiky, např. kdo a kdy má nárok na statní důchod atd.

Za nekolidující zaměstnání se považuje činnost na základě pracovního nebo služebního poměru, pokud měsíční výdělek nepřesáhne polovinu minimální mzdy, nebo činnost na základě dohody o pracovní činnosti, pokud měsíční odměna nebo odměna připadající na 1 měsíc za období, za které přísluší, nepřesáhne polovinu minimální mzdy (pro rok 2023 činí minimální mzda 17 300 Kč), výdělek (odměna) z nekolidujícího zaměstnání nesmí přesáhnout částku 8 650 Kč (jedná se o hrubý příjem) (Úřad práce, 2022b).

Všechny tyto body jsou zmíněny při registraci. Uchazeč o zaměstnání obdrží při registraci poučení, ve kterém jsou zmíněny veškerá práva a povinnosti uchazeče o zaměstnání. Dále jsou pořádány informativní schůzky, na kterých je řečeno znovu vše, co

je napsáno v tomto poučení. Taktéž je vše zmíněno i na webových stránkách Úřadu práce ČR. I přesto se uchazeči o zaměstnání ptají na stále stejné dotazy opakovaně.

4.3.3 Výsledky marketingového šetření

Dotazníkové šetření proběhlo od listopadu 2022 do ledna 2023 a zúčastnilo se ho celkem 247 respondentů. Nejprve byl dotazník překládán v papírové formě uchazečům o zaměstnání na Úřadu práce v Roudnici nad Labem, tedy v oddělení zaměstnanosti úřadu práce. Následně byly výsledky zpracovány pomocí Google Forms. Cílem kvantitativního výzkumu bylo analyzovat postoj občanů k formám komunikace poskytovaných ÚP, zhodnocení využívání těchto informačních zdrojů a vyjádření spokojenosti s tímto ÚP.

Dotazník obsahoval celkem 12 otázek. Ve výzkumu se objevily otázky uzavřené, polouzavřené i otevřené, dichotomické či matice otázek s Likertovou škálou. Poslední otázky byly sociodemografického charakteru. Přesné znění otázek z dotazníkového šetření je uvedeno v Příloze č. 1

Tabulka 4: Sociodemografické charakteristiky respondentů

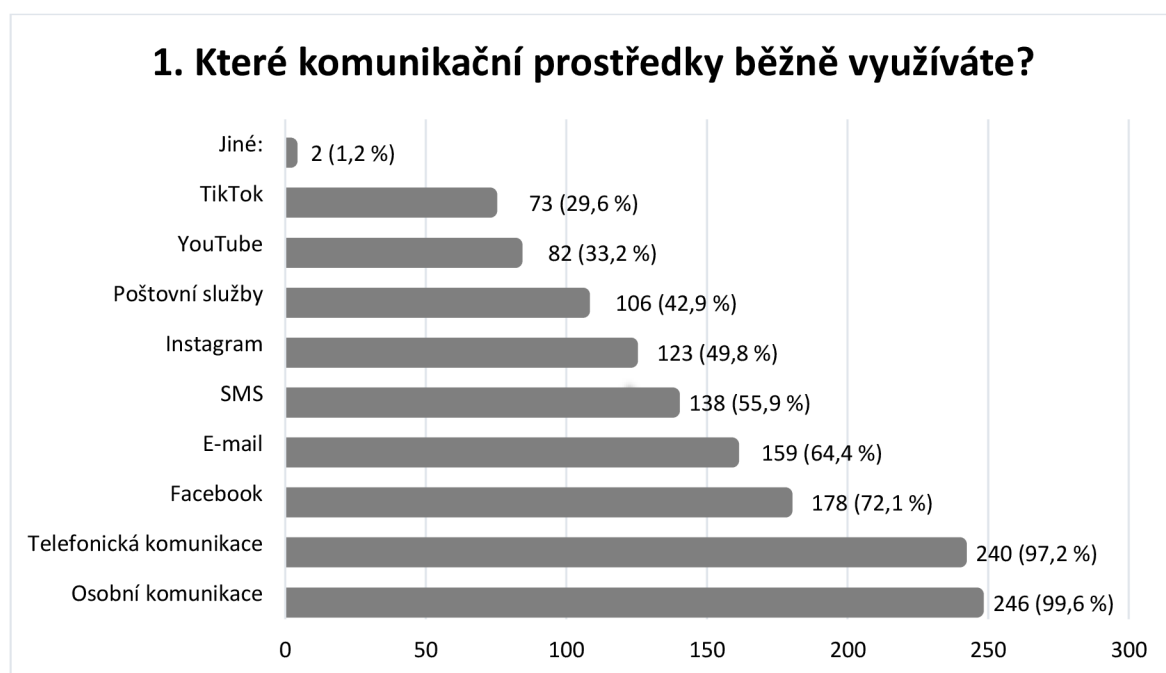
		Absolutní hodnoty	Relativní hodnoty
Věk	15-19 let	10	4,05 %
	20-29 let	78	31,58 %
	30-39 let	91	36,84 %
	40-49 let	41	16,60 %
	50-59 let	24	9,72 %
	60 let a více	3	1,21 %
Vzdělání	Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání	19	7,69 %
	Základní	77	31,17 %
	Střední s výučním listem	94	38,06 %
	Střední s maturitou	48	19,43 %
	Vyšší odborné	6	2,43 %
	Vysokoškolské	3	1,21 %

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

První část tabulky 4 zobrazuje věkovou strukturu uchazečů o zaměstnání v Roudnici nad Labem. Nejvíce jsou zde evidovány osoby ve věku 30–39 let. Tvoří tak 36,8 % všech dotazovaných, to odpovídá 91 respondentům. Na druhém místě jsou lidé ve věku 20–29 let, kteří tvoří 31,6 %, tj. 78 respondentů. O poznání méně je evidováno uchazečů ve věku 40–49 let, což odpovídá 16,6 % z celkového počtu respondentů, tj. 41 osob. Ve věku 50–59 let je zde 9,7 %, tj. 24 dotazovaných. Pouhých 1,2 % osob bylo starších 60 let, tj. 3 respondenti. Nejmladší skupina osob ve věku 15–19 let tvořila 4 % respondentů, tj. 10 osob.

Druhá část tabulky znázorňuje strukturu vzdělání uchazečů o zaměstnání v Roudnici nad Labem. Největší část respondentů dosahala středního vzdělání s výučním listem. Tvořila tak 38,1 % z celkového počtu dotazovaných, tj. 94 osob. Velká část respondentů dosahovala také pouze základního vzdělání a tvořilo tak 31,2 % z celkového počtu, tj. 77 respondentů. Třetí největší skupinou byla část osob se středním vzděláním ukončeným maturitní zkouškou, která tvoří 19,4 %, tj. 48 osob. 7,7 %, tj. 19 respondentů uvedlo, že jsou bez vzdělání či neúplného základního vzdělání. Osoby s vyšším či vysokoškolským vzděláním se vyskytovaly málo. 2,43 %, tj. 6 osob uvedlo, že dosáhlo vyššího odborného vzdělání a pouhé 1,21 %, tj. 3 respondenti, dokončili vysokoškolské vzdělání.

Graf 6: Využívání komunikačních prostředků



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

První otázka zjišťovala, jaké komunikační prostředky využívají lidé v každodenním životě (viz. graf 6). Z výsledků lze říci, že nejčastěji lidé komunikují osobně (99,6 %). Na druhém místě se nachází telefonická komunikace (97,2 %). Dalšími velmi využívanými komunikačními prostředky jsou sociální sítě. Nejpoužívanější sociální sítí je dle výzkumu, mezi uchazeči o zaměstnání, Facebook (72,1 %). Dále lidé často komunikují skrz email (64,4 %) a pomocí SMS zpráv (55,9 %). Polovina respondentů uvedla, že využívá Instagram (48,8 %). Méně využívanou službou je pošta (42,9 %). 82 respondentů (33,2 %) uvedlo, že využívá YouTube a 73 osob (29,6 %) využívá i sociální síť TikTok. Dva respondenti uvedli, že využívají jiné komunikační prostředky jako je WhatsApp či jiné internetové stránky.

Následující čtyři otázky se věnují komunikaci s Úřadem práce v Roudnici nad Labem a využívání jednotlivých komunikačních kanálů Úřadu práce ČR.

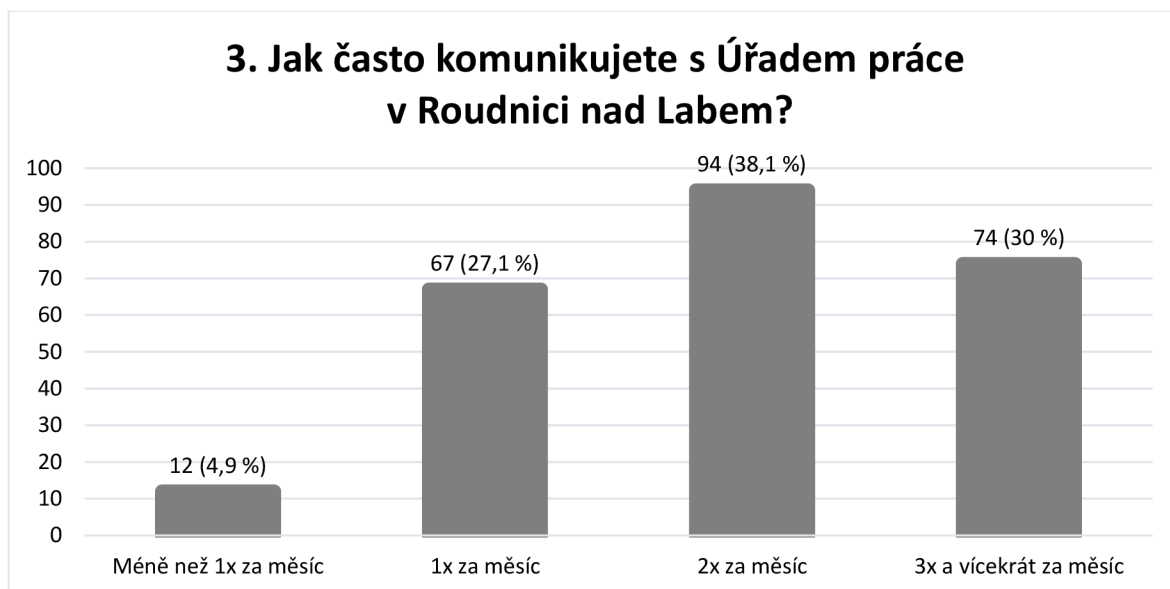
Graf 7: Využívání sociálních sítí k řešení úředních záležitostí



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Z grafu 7 je zřejmé, že většina (94,7 %) dotazovaných nevyužívá sociální sítě k řešení úředních záležitostí, tedy nekomunikují skrz sociální sítě s úřadem práce. Pouhých 13 respondentů (5,3 %) uvedlo odpověď ano.

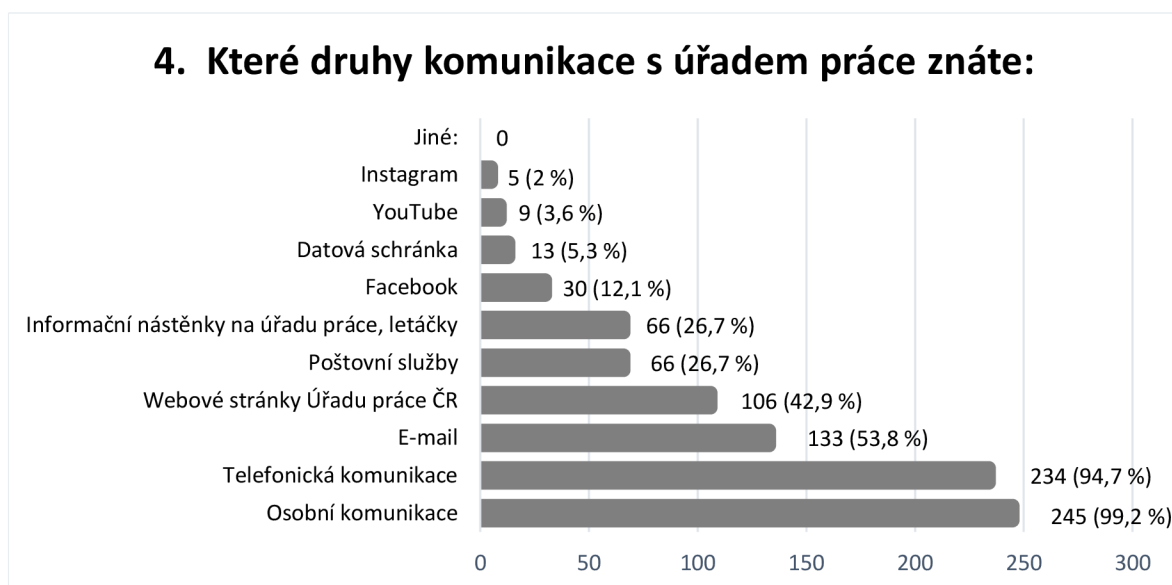
Graf 8: Frekvence komunikace občanů s Úřadem práce v Roudnici nad Labem



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Nejčastěji respondenti uvedli (38,1 %), že komunikují s Úřadem práce v Roudnici nad Labem, 2x za měsíc (viz. graf 8). Celých 30 % dotazovaných uvedlo, že komunikují 3x či vícekrát za měsíc. Může se jednat o nově evidované osoby, které se musí zúčastnit na začátku evidence hned několika schůzek za sebou. 67 dotazovaných (27,1 %) komunikují s úřadem práce 1x za měsíc. Nejméně často (4,9 %) komunikují méně než 1x za měsíc.

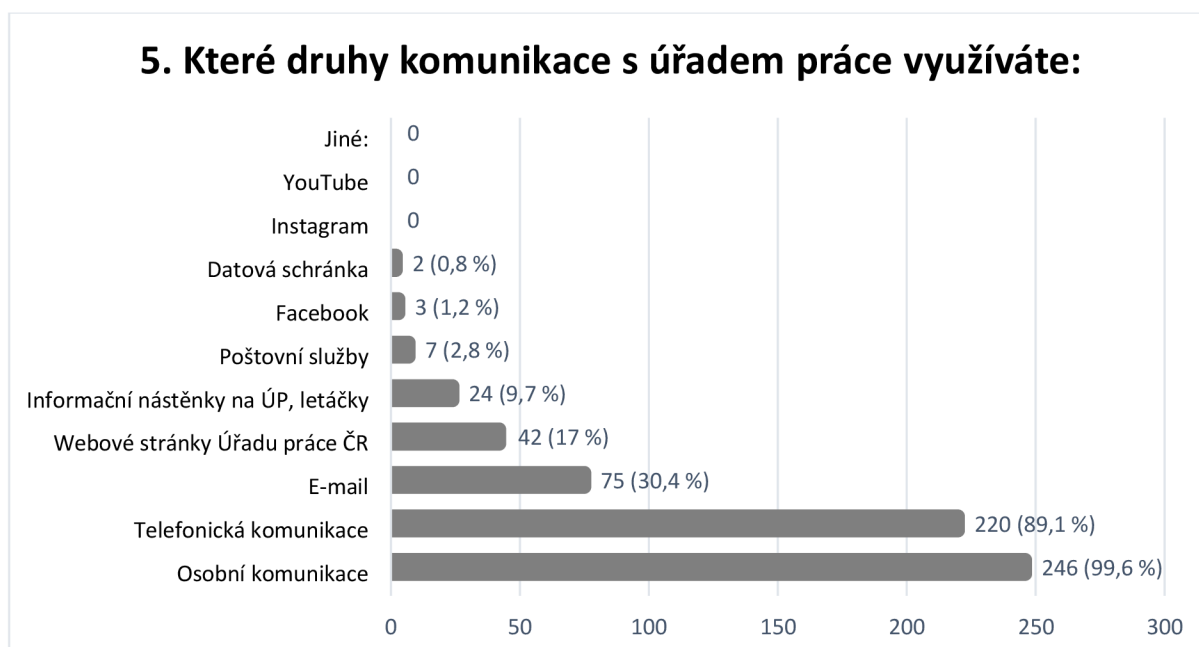
Graf 9: Druhy komunikačních prostředků úřadu práce



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Graf 9 zobrazuje komunikační prostředky úřadu práce, které lidé pouze znají. Téměř všichni respondenti uvedli, že znají osobní komunikaci (99,2 %) a telefonickou komunikaci (94,7 %). Polovina dotazovaných uvedla (53,8 %), že zná formu komunikace skrz email. Méně často však lidé znají webové stránky Úřadu práce ČR (42,9 %). 66 dotazovaných (26,7 %) uvedlo, že mají povědomí o informační nástěnce, inzerátech a letáčcích nacházejících se na úřadu práce. Nejméně známými jsou však sociální sítě Úřadu práce ČR. Pouhých 30 osob (12,1 %) zná Facebook, 9 osob (3,6 %) zná YouTube a 5 osob (2 %) ví o Instagramu. Také pouhých 13 osob (5,3 %) má v povědomí komunikaci s úřadem práce pomocí datových schránek.

Graf 10: Využívanost komunikačních prostředků úřadu práce



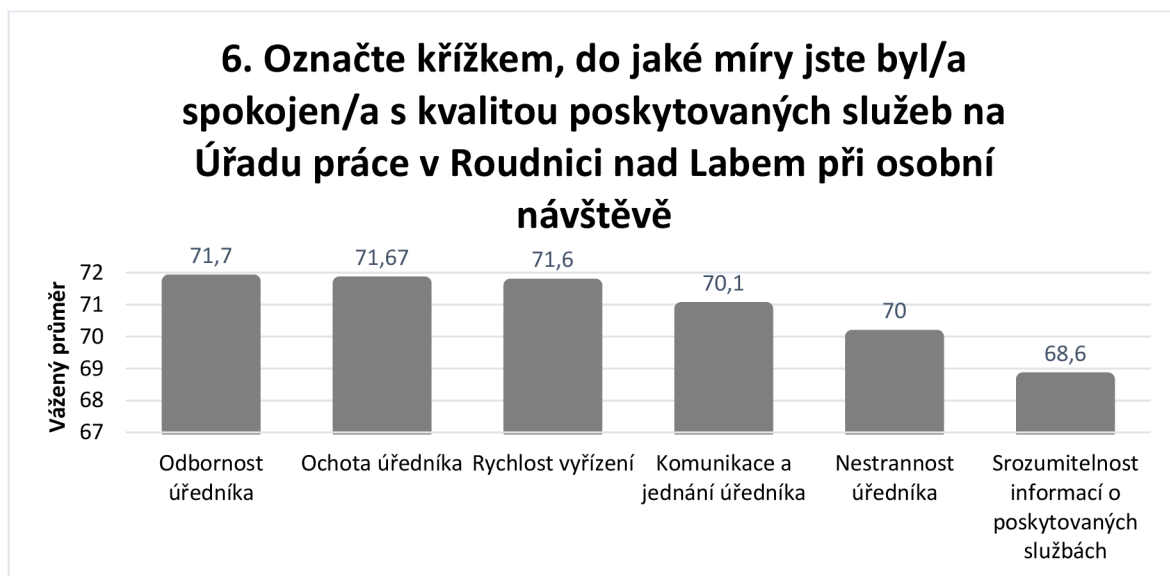
Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Z grafu 10 je zřetelné, že lidé využívají ke komunikaci s Úřadem práce v Roudnici nad Labem především osobní (99,6 %) či telefonickou komunikaci (89,1 %). 75 dotazovaných (30,4 %) využívá ke komunikaci také email. Méně využívané jsou však webové stránky. 42 dotazovaných, tj. 17 %, uvedlo, že využívají webové stránky. Velmi méně jsou pak využívané sociální sítě Úřadu práce ČR. Pouhé 3 osoby, tj. 1,2 %, uvedly, že využívají Facebookové stránky. Sociální sítě YouTube či Instagram nejsou využívány vůbec. Celkem 24 osob (9,7 %) se zajímá o informační nástěnku a další poskytované látačky na úřadu práce. Také pouhých 7 osob (2,8 %) uvedlo, že využívají ke komunikaci s úřadem

práce poštovní služby. To může být způsobeno dlouhým procesem těchto služeb a osoby registrované na úřadu práce v Roudnici nad Labem mají bydliště v blízkém okolí. Datovou schránku využívají pouze 2 lidé (0,8 %).

Následující tři otázky jsou věnovány spokojenosti s Úřadem práce v Roudnici nad Labem a konkrétním doporučením uchazečů, které by vedly k větší spokojenosti.

Graf 11: Spokojenost se službami na Úřadu práce v Roudnici nad Labem



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Graf 11 zobrazuje výsledky matice otázek s Likertovou škálou. Respondenti měli svou odpověď označit křížkem na stupni velmi spokojený, spíše spokojený, ani spokojen, ani nespokojen, spíše nespokojen či zcela nespokojen. Výsledky byly vypočítány pomocí váženého průměru. Z grafu lze vidět, že lidé jsou nejvíce spokojeni s odborností úředníků, dále s ochotou úředníků a rychlostí vyřízení. Méně spokojeni jsou však s komunikací a jednáním úředníků a nestranností úředníků. Nejméně spokojeni jsou však se srozumitelností informací o poskytovaných službách.

Graf 12: Spokojenost s internetovými zdroji informací Úřadu práce ČR



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Otázka č. 7 se věnovala spokojenosti s internetovými zdroji Úřadu práce ČR. Byla zobrazena opět pomocí matice s Likertovou škálou s možnostmi velmi spokojen, spíše spokojen, spíše nespokojen, velmi nespokojen či nedokážu posoudit. V grafu 12 lze vidět, že uchazeči o zaměstnání jsou nejvíce spokojeni s webovými stránkami Úřadu práce ČR. Ovšem se sociálními sítěmi Facebook, YouTube, Instagram jsou méně spokojeni či je nedokážou vůbec posoudit, jelikož tyto komunikační kanály naprosto neznají.

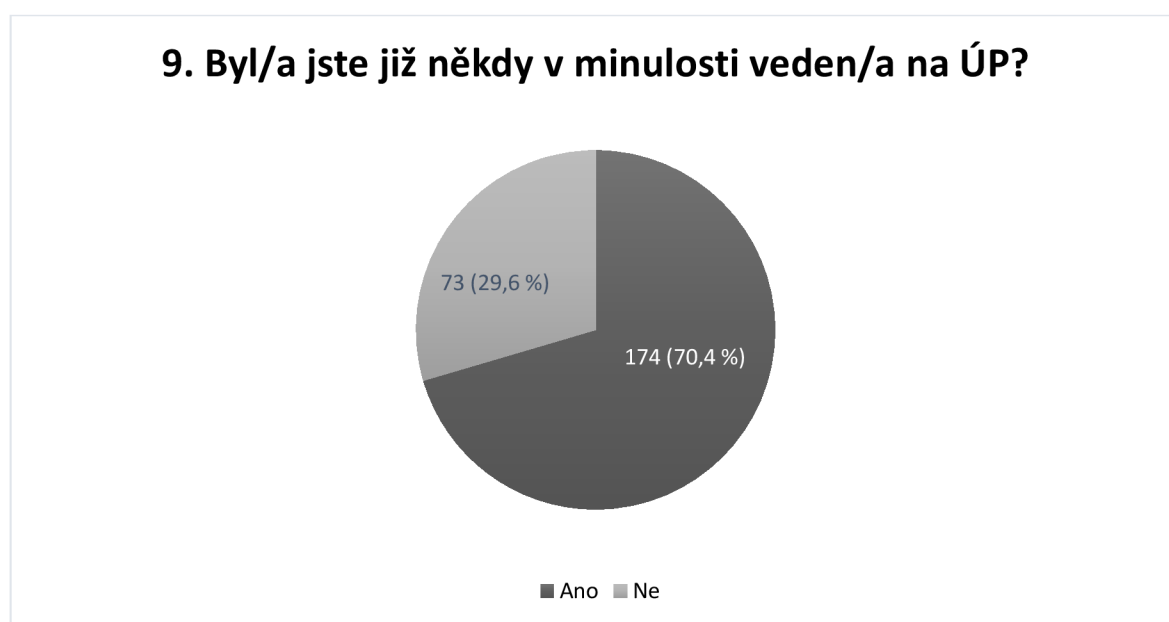
Otázka č. 8 měla za cíl zjistit, co by přispělo k větší spokojenosti uchazečů o zaměstnání na základě jejich návrhů a doporučení. Otázka zněla následovně: Uveďte prosím, konkrétní doporučení, která by vedla k Vaší větší spokojenosti s výkonem Úřadu práce v Roudnici nad Labem. Bohužel, majoritní část respondentů na tuto otázku neodpověděla. Otázku zodpovědělo celkem pouze 5 dotazovaných. Odpovědi byly následující:

1. Spolupráce úžasná, doporučuji.
2. Doporučila bych pořídit pořadník do čekárny.
3. Jsem spokojená.
4. Větší ochota zaměstnanců při vyplňování žádostí.
5. Sociální sítě (vyvěšení pracovních nabídek).

Dva respondenti pouze zdůraznily maximální spokojenost s úřadem práce. Další radou by bylo pořízení pořadníku do čekárny. Jiní by uvítali větší ochotu při vyplňování žádostí, s tím související tedy vyšší informovanost. Dalším doporučením by bylo zlepšení sociálních sítí a také vyvěšení pracovních nabídek na tyto sítě.

Následující dvě otázky byly zaměřeny na bližší poznání evidence uchazečů o zaměstnání.

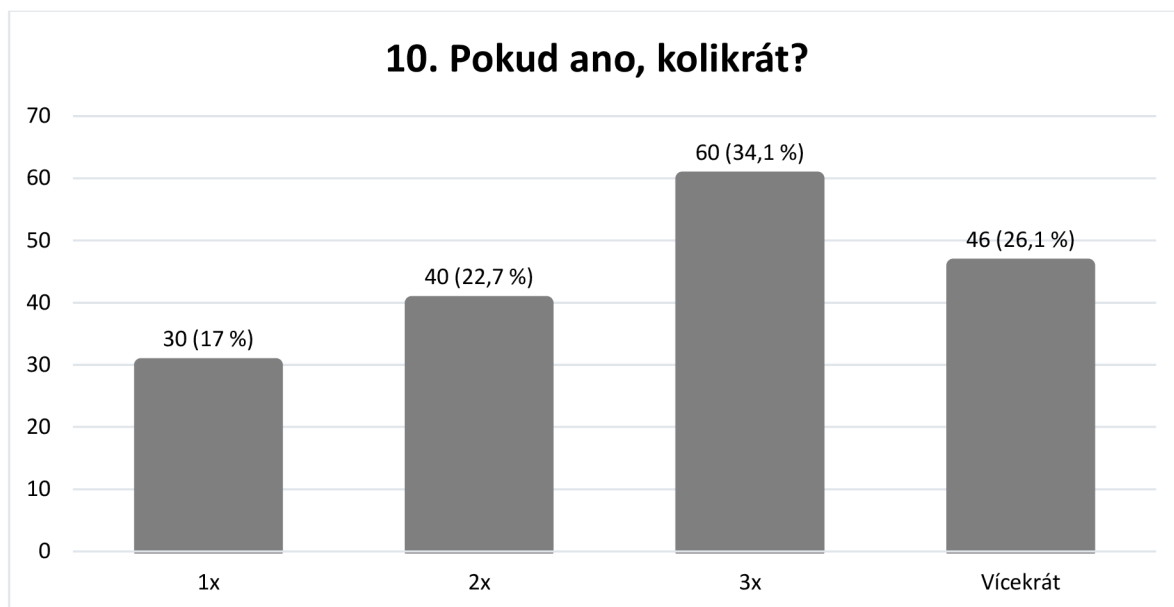
Graf 13: Evidence uchazečů o zaměstnání na úřadu práce



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

V grafu 13 lze vidět, že většina uchazečů o zaměstnání již byla někdy v minulosti vedena na úřadu práce (70,4 %). 73 osob, tj. 29,6 %, se evidovalo na Úřadu práce v Roudnici nad Labem poprvé.

Graf 14: Četnost evidence uchazečů o zaměstnání na úřadu práce



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Celkem 174 osob uvedlo, že byli evidováni někdy v minulosti na úřadu práce. Graf 14 ukazuje, že nejčastěji byli respondenti evidováni 3x (34,1 %). Dále 26,1 %, tj. 46 osob uvedlo, že bylo již evidováno vícekrát než 3x. Celých 40 dotazovaných, tj. 22,7 %, bylo evidováno na úřadu práce v minulosti 2x. O desítku méně osob, tedy 30, tj. 17 %, bylo evidováno pouze 1x.

4.3.4 Analýza jednotlivých otázek

Věková struktura a obvyklé využívání komunikačních prostředků

Tabulka 5 propojuje otázky Jaký je Váš věk? a Které komunikační prostředky běžně využíváte? Možnosti osobní a telefonická komunikace zvolil téměř každý respondent. Nejvíce využívanou sociální sítí je Facebook. Tuto síť používají nejčastěji lidé ve věku 30-39 let a 20–29 let. Dále lze vidět, že sociální sítě Instagram a TikTok jsou využívány zejména mladšími lidmi ve věku 15–19 let a 20–29 let. Naopak SMS zprávy a poštovní služby mezi těmito skupinami upadají. Lidé nad 50 let nepoužívají sociální sítě Instagram, TikTok či YouTube. Mezi touto skupinou osob vede především osobní a telefonická komunikace, dále pak SMS, e-mail či poštovní služby, v pár případech i sociální síť Facebook.

Tabulka 5: Věková struktura a obvyklé využívání komunikačních prostředků

Popisky řádků	15-19 let	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 let a více	Celkový součet
Osobní komunikace	9	78	91	41	24	3	246
Telefonická komunikace	9	75	91	41	21	3	240
SMS	4	46	55	18	13	2	138
Poštovní služby	2	40	38	15	10	1	106
E-mail	4	54	63	27	11	-	159
Facebook	9	67	73	23	7	-	179
Instagram	9	55	51	9	-	-	124
TikTok	7	32	29	5	-	-	73
YouTube	6	31	38	7	-	-	82

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Věková struktura a znalost internetových zdrojů Úřadu práce ČR

Tabulka 6 propojuje otázky Jaký je Váš věk? a Které druhy komunikace s úřadem práce znáte? V této otázce jsou posuzovány především znalosti internetových stránek a sociálních sítí Úřadu práce ČR. V tabulce lze pozorovat, že webové stránky Úřadu práce ČR jsou mezi uchazeči o zaměstnání nejvíce známé. Stránku Úřadu práce ČR na síti Facebook nejvíce znají lidé ve věku 30–39 let a 20–29 let. Síť Instagram a YouTube jsou méně známé. Instagram zná více osob ve věku 20-29 let a YouTube osoby ve věku 30–39 let. To může být způsobeno tím, že YouTube je více srozumitelný pro starší osoby v porovnání se sítí Instagram.

Tabulka 6: Věková struktura a znalost internetových zdrojů ÚP ČR

Popisky řádků	Webové stránky Úřadu práce	Facebook	Instagram	YouTube
15-19 let	2	2	1	-
20-29 let	43	12	2	3
30-39 let	44	14	1	6
40-49 let	15	1	1	-
50-59 let	3	1	-	-
60 let a více	-	-	-	-
Celkový součet	107	30	5	9

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Počet evidencí a znalost internetových zdrojů Úřadu práce ČR

Tabulka č. 7 propojuje otázky Pokud jste již byl evidován/evidována na Úřadu práce v Roudnici nad Labem, kolikrát? A Které druhy komunikace s úřadem práce znáte? Stejně jako v předchozí otázce, jsou u této otázky posuzovány pouze znalosti internetových komunikačních prostředků Úřadu práce ČR. Z tabulky lze usuzovat, že počet evidencí na znalost internetových komunikačních prostředků zde nehraje žádnou roli.

Tabulka 7: Počet evidencí a znalost internetových komunikačních prostředků ÚP ČR

Popisky řádků	Webové stránky Úřadu práce	Facebook	Instagram	YouTube
1x	18	8	2	7
2x	14	4	-	1
3x	23	5	1	-
Vícekrát	11	2	-	-
Celkový součet	66	19	3	8

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Věková struktura a využívání komunikačních zdrojů úřadu práce

Tabulka 8 propojuje otázky Jaký je Váš věk? a Které druhy komunikace s úřadem práce využíváte? Možnosti osobní a telefonická komunikace byly vynechány, jelikož tuto možnost zvolila téměř každá dotazovaná osoba. Věková skupina 20–29 let využívá nejčastěji webové stránky Úřadu práce ČR i e-mail. Poštovní služby jsou využívány zejména staršími lidmi. Využívané jsou také informační nástěnky úřadu práce, letáčky apod. a to zejména lidmi ve věku 30–39 let. Ovšem sociální sítě Instagram či YouTube nejsou využívány vůbec.

Tabulka 8: Věková struktura a využívání komunikačních prostředků ÚP

Popisky řádků	Webové stránky Úřadu práce	Poštovní služby	E-mail	Facebook	Informační nástěnky, letáčky
15-19 let	2	-	2	1	-
20-29 let	20	2	32	-	6
30-39 let	14	-	26	1	13
40-49 let	4	1	12		3
50-59 let	2	3	3	1	2
60 let a více	-	1	-	-	-
Celkový součet	42	7	75	3	24

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Věková struktura a počet evidencí na úřadu práce

Tabulka 9 propojuje otázku Jaký je Váš věk? a Kolikrát jste byl/a někdy v minulosti veden/a na ÚP? Zkoumala, zda věk souvisí s počtem evidencí na úřadu práce. Mladí lidé ve věku 15–19 let nebyli v minulosti evidováni na úřadu práce. Ve výsledku lze říct, že vůbec nejčastěji jsou evidováni lidé ve věku 30–39 let. Nejvíce byli lidé evidováni v minulosti již 3x. Z tabulky je možné vidět, že věk příliš nesouvisí s počtem evidencí na úřadu práce.

Tabulka 9: Věková struktura a počet evidencí na ÚP Roudnice nad Labem

Popisky řádků	1x	2x	3x	Vícekrát	Celkový součet
15-19 let	-	-	-	-	-
20-29 let	11	8	16	4	39
30-39 let	12	19	28	21	80
40-49 let	5	6	12	10	33
50-59 let	1	6	4	10	21
60 let a více	1	1	-	1	3
Celkový součet	30	40	60	46	176

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Struktura vzdělání a počet evidencí na úřadu práce

Tabulka 10 propojuje otázku Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání? A Kolikrát jste byl/a někdy v minulosti veden/a na ÚP? Tabulka ukazuje, že lidé s vyšším vzděláním v minulosti nebyli evidováni na úřadu práce. Naopak, osoby se středním vzděláním s výučním listem a lidé se základním vzděláním byli v minulosti evidováni na úřadu práce nejčastěji.

Tabulka 10: Struktura vzdělání a počet evidencí na ÚP Roudnice nad Labem

Popisky řádků	1x	2x	3x	Vícekrát	Celkový součet
Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání	1	-	11	4	16
Základní	5	13	20	25	63
Střední s výučním listem	12	20	25	13	70
Střední s maturitou	11	7	4	3	25
Vyšší odborné	1	-	-	-	1
Vysokoškolské	-	-	-	1	1
Celkový součet	30	40	60	46	176

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Evidence na úřadu práce a znalost internetových zdrojů

Tabulka 11 propojuje otázku Byl/a jste již někdy v minulosti veden/a na ÚP? a Které druhy komunikace s úřadem práce znáte? Zobrazuje internetové zdroje Úřadu práce ČR a jejich využívání. Z tabulky je zřejmé, že internetové zdroje Úřadu práce ČR využívají více osoby, které byli již někdy v minulosti v evidenci.

Tabulka 11: Evidence na ÚP Roudnice nad Labem a znalost internetových zdrojů ÚP ČR

Popisky řádků	Webové stránky Úřadu práce	Facebook	Instagram	YouTube	Celkový součet
Ne	41	11	2	1	55
Ano	66	19	3	8	96
Celkový součet	107	30	5	9	151

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

4.3.5 Statistická významnost otázek

Statistická významnost otázek byla provedena pomocí chí-kvadrát testu. Vybrané otázky byly zkoumány z hlediska vlivu závislosti jednotlivých otázek na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Prvním zkoumaným vlivem bylo, zdali má věk respondentů statisticky významný vliv na využívání komunikačních prostředků Úřadu práce ČR.

Nejprve byly znázorněny pozorované četnosti (viz. tabulka 12) a dále byly vypočítány očekávané četnosti pomocí Excelu (viz. tabulka 13).

Tabulka 12: Pozorované četnosti – věk a využívání komunikačních prostředků ÚP ČR

Popisky řádků	Webové stránky Úřadu práce	Poštovní služby	E-mail	Facebook	Informační nástěnky, letáčky	Celkem
15-19 let	2	-	2	1	-	5
20-29 let	20	2	32	-	6	60
30-39 let	14	-	26	1	13	54
40-49 let	4	1	12	-	3	20
50-59 let	2	3	3	1	2	11
60 let a více	-	1	-	-	-	1
Celkem	42	7	75	3	24	151

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Tabulka 13: Očekávané četnosti – věk a využívaných komunikačních prostředků ÚP ČR

Popisky řádků	Webové stránky Úřadu práce	Poštovní služby	E-mail	Facebook	Informační nástěnky, letáčky
15-19 let	1,39	0,23	2,48	0,10	0,79
20-29 let	16,69	2,78	29,80	1,19	9,54
30-39 let	15,02	2,50	26,82	1,07	8,58
40-49 let	5,56	0,93	9,93	0,40	3,18
50-59 let	3,06	0,51	5,46	0,22	1,75
60 let a více	0,28	0,05	0,50	0,02	0,16

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Hypotézy:

- H0: Věk respondenta nemá vliv na druh využívaných komunikačních prostředků Úřadu práce ČR
- H1: Věk respondenta má vliv na druh využívaných komunikačních prostředků Úřadu práce ČR

Veškeré výpočty byly provedeny pomocí Excelu. P-hodnota = 0,00021. V tomto případě je nižší než stanovená hladina významnosti alfa. Nulová hypotéza je zamítnuta a je potvrzena alternativní hypotéza, test je statisticky významný. Věk respondenta má vliv na druh využívaných komunikačních prostředků Úřadu práce ČR.

Druhým zkoumaným vlivem bylo počet evidencí na úřadu práce má vliv na znalost internetových komunikačních prostředků Úřadu práce ČR. Stejně tak jako v prvním případě byly nejprve zobrazeny pozorované četnosti (viz. tabulka 14) a dále byly vypočítány očekávané četnosti pomocí Excelu (viz. tabulka 15).

Tabulka 14: Pozorované četnosti – počet evidencí a znalost internetových komunikačních prostředků ÚP ČR

Popisky řádků	Webové stránky Úřadu práce	Facebook	Instagram	YouTube
1x	18	8	2	7
2x	14	4	-	1
3x	23	5	1	-
Vícekrát	11	2	-	-
Celkový součet	66	19	3	8

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Tabulka 15: Očekávané četnosti – počet evidencí a znalost internetových komunikačních prostředků ÚP ČR

Popisky řádků	Webové stránky Úřadu práce	Facebook	Instagram	YouTube
1x	24,06	6,93	1,09	2,92
2x	13,06	3,76	0,59	1,58
3x	19,94	5,74	0,91	2,42
Vícekrát	8,94	2,57	0,41	1,08

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Hypotézy:

- H0: Počet evidencí nemá vliv na znalost internetových komunikačních prostředků Úřadu práce ČR
- H1: Počet evidencí má vliv na znalost internetových komunikačních prostředků Úřadu práce ČR

P-hodnota = 0,381. V tomto případě je vyšší než stanovená hladina významnosti alfa. Alternativní hypotéza je zamítnuta a nulová hypotéza je potvrzena, test není statisticky významný. Počet evidencí nemá vliv na znalost internetových komunikačních prostředků Úřadu práce ČR.

4.4 Návrhy a doporučení

Tato kapitola obsahuje návrhy na zlepšení komunikace ÚP s občany, které vycházejí z předchozích analýz. Účelem těchto změn je lépe porozumět činnosti a fungování úřadu práce, a tak zvýšení informovanosti obyvatel České republiky využívající služby Úřadu práce ČR.

Konkrétním cílem navrhovaných změn je získat alespoň 1 000 sledujících na každé nově vytvořené stránce Facebooku. Zvýšit počet sledujících na síti Instagram o 40 %, vytvořit sociální síť TikTok a získat alespoň 5 000 sledujících, a to v časovém horizontu šesti měsíců, v termínu 1.6. – 30.11.2023.

Typičtí představitelé uchazečů o zaměstnání

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze pospat typičtí představitelé uchazečů o zaměstnání.

Prvního typického uchazeče o zaměstnání na Úřadu práce v Roudnici nad Labem lze charakterizovat jako člověka ve věku 30-39 let se středním odborným vzděláním s vyučím listem, který byl již v minulosti evidován na ÚP, a to 3x. V každodenním životě běžně využívá nejčastěji komunikační prostředky jako je osobní komunikace, telefonická komunikace či SMS a email. Používá sociální sítě jako je Facebook, Instagram či YouTube. V případě komunikace s úřadem práce využívá zejména osobní komunikaci, telefonickou komunikaci, dále také email či webové stránky ÚP ČR. Věnuje pozornost také nástěnkám a letáčkům umístěným přímo v místě ÚP. Průměrně komunikuje s ÚP 2x za měsíc.

Druhým charakteristickým uchazečem o zaměstnání na ÚP je člověk ve věku 20-29 let se základním vzděláním, který již byl evidován na ÚP, též 3x. V každodenním životě využívá běžně komunikační prostředky jako je osobní komunikace, telefonická komunikace či SMS a email. Ve srovnání se staršími osobami, využívá více sociálně sítě Facebook, Instagram i YouTube. Dále využívá razantně ve větší míře i sociální síť TikTok. V případě komunikace s úřadem práce využívá zejména osobní komunikaci, telefonickou komunikaci, dále také využívá ve větší míře komunikaci formou emailu či webových stránek ÚP ČR. Naopak nástěnky, letáčky atd. v místě ÚP využívá méně. Taktéž průměrně komunikuje s ÚP 2x za měsíc.

Webové stránky

Webové stránky ÚP ČR představují významný prostředek komunikace na internetu. Potencionální návštěvníci se mohou na webových stránkách dozvědět veškeré potřebné informace. Webové stránky lze přepnout jak do anglického jazyka, tak ruského či ukrajinského jazyka, a to z důvodu pomoci pro občany Ukrajiny, kterou poskytuje ÚP ČR.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že uchazeči o zaměstnání využívají nejvíce Webové stránky Úřadu práce ČR a jsou tak nejvíce navštěvovanou platformou ze všech uvedených internetových komunikačních prostředků.

Dále, na základě výsledků z aplikace <https://pagespeed.web.dev/>, která slouží k vyhodnocení webových stránek, tak aby dosahovaly plynulosti na všech zařízeních (viz. kapitola 4.1.2), by bylo vhodné celkově optimalizovat web pro dosažení lepší funkčnosti. Výkon webových stránek na pevném počítači dosahuje 50 bodů ze 100, na mobilním zařízení pouhých 38 bodů ze 100. Dále je významnou chybou rychlost načtení stránek a doba, než začne být stránka interaktivní, na mobilním zařízení dosahuje doba načtení stránky 14,2 sekund a doba interakce neuvěřitelných 23,5 sekund. V dnešní době, kdy jsou mobilní telefony využívány hojně, by měly být internetové stránky dobře přístupné.

Facebook

Centrální stránka Facebooku Úřadu práce ČR se snaží oslovit občany s novými informacemi z oblasti kompetence úřadu práce, tak s naučnými videi, které jsou nápomocné např. při vyplnění žádosti či k lepšímu pochopení poskytovaných informací. Bohužel v komentářích příspěvků se většinou setkávají pouze s kritikou. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že Facebooková stránka Úřadu práce ČR patří mezi nejvíce známou ze všech sociálních sítí, na kterých Úřad práce ČR figuruje. Proto by měla být tato stránka ponechána, jelikož je řešena optimálně.

Na základě dotazníkového šetření a průzkumu AMI digital bylo potvrzeno, že sociální sítě jsou využívány lidmi všech věkových kategorií a v případě Facebooku se jedná o trvale nejrozšířenější a nejpoužívanější síť. Nejvíce je nyní využíván lidmi ve věku 30-44 let, což potvrdilo i dotazníkové šetření.

Dále na základě konzultace o stavu a možnostech vylepšení Facebookových stránek s pracovníky na Úřadu práce v Roudnici nad Labem bylo zjištěno, že vhodným zlepšením situace v oddělení zaměstnanosti, by bylo, zřízení Facebookových stránek pro každý kraj zvlášť. Na těchto stránkách by bylo možné zveřejňovat např. nové pracovní příležitosti

v daném kraji a další informativní sdělení. Občané či uchazeči o zaměstnání by tak mohli sledovat pracovní nabídky v okolí svého bydliště. Tyto stránky by měl spravovat vybraný pracovník na úřadu práce v daném kraji, který by byl ochotný tuto práci vykonávat za příplatek. S pomocí grafika zaměstnaného na ÚP ČR by byly vyhotoveny formuláře pro zveřejňování volných pracovních míst, které by ulehčily uživatelům hledání pracovní pozice formou obrázků charakteristické pro dané pozice. Zaměstnavatelé by měli mít možnost zaslat informace o volných pracovních pozicích pomocí jednoduché formuláře na email či Facebook daného kraje. Nabídka by poté byla zveřejněna na této stránce. Celkem by tak vzniklo 14 nových Facebookových stránek. Obrázky 27 a 28 zobrazují návrhy příspěvků na Facebookovou stránku ÚP Ústeckého kraje. Tato sociální síť cílí především na lidi ve středním věku 30-44 let, kteří využívají nejčastěji sociální síť Facebook a hledají nové zaměstnání či se zajímají o tuto problematiku úřadu práce.

Obrázek 27: Příspěvek na Facebook ÚP Ústecký kraj – volná pracovní místa



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Obrázek 28: Příspěvky na Facebook ÚP Ústecký kraj

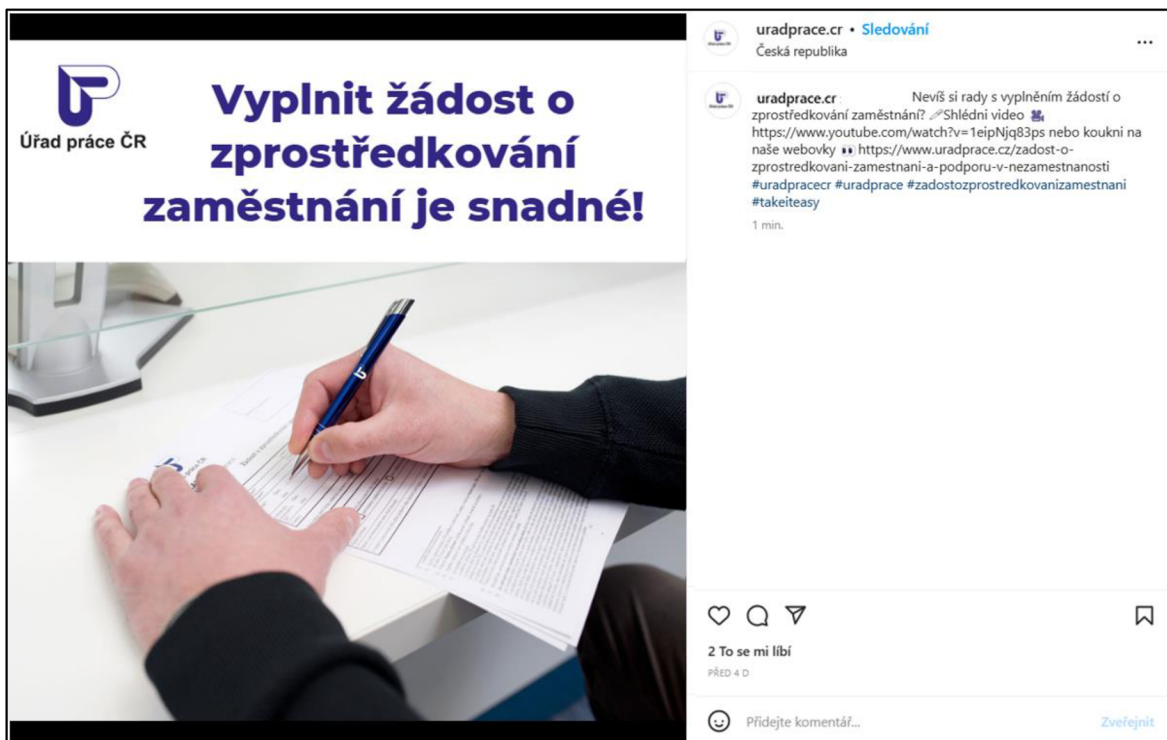


Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Instagram

Sociální síť Instagram je vhodným nástrojem sloužícím ke sdílení fotografií či videí. V Česku se jedná o dlouhodobě nejdynamičtější síť, která je stále na vzestupu. Je využívána především mladšími lidmi, a to do věku 30 let. To se projevilo i ve výsledcích dotazníkového šetření. Sociální síť Instagram je dle kvantitativního výzkumu méně využívanou sítí. Profil dosahuje vcelku nízkého počtu sledujících a shlédnutí. Řešením by mohla být analýza návštěvnosti pomocí služby Instagram Insights, kde lze pozorovat informace o odběratelích, návštěvnících a výkonů příspěvků. Na základě této analýzy by bylo možné navrhnout vhodná řešení. Čas zveřejnění příspěvku hraje také důležitou roli. Vhodné by bylo zveřejňovat příspěvky v tzv. prime timu, což je čas, kdy jsou uživatelé nejčastěji připojeni na sociálních sítích. Dále by bylo vhodné vytváření graficky atraktivnějších příspěvků. Nynější videa na Instagramu jsou velmi zdouhavá a jsou podaná většinou formou textu ve videu. Dlouhá videa jsou vhodná pro sociální síť YouTube. Video zveřejňované na Instagramu by měla být krátká a jasně vypovídající. Také by v nich měli vystupovat skuteční lidé, kteří informace podají srozumitelně a budou tak poutavější pro uživatele. Krátká videa vytvořená na síť TikTok by tak mohla být vkládána i na síť Instagram. Síť Instagram cílí na mladší lidi do věku 30 let, kteří tráví více času na Instagramu a kteří se zajímají o nové příspěvky a sledují krátká videa (viz. obrázek 29 a 30).

Obrázek 29: Příspěvek na Instagram



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Obrázek 30: Příspěvek na Instagram



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

YouTube

V případě YouTube se jedná o trvale nejrozšířenější sociální síť. Tato síť není příliš rozšířena a dosahuje menší sledovanosti než účet na Instagramu. Na druhou stranu je tato síť určena pro delší videa, která jsou vhodná pro bližší vysvětlení informací formou srozumitelných videí. Video umístěné na YouTube jsou stejně tak umístěny na síť Instagram, kde není vhodné zveřejňovat takováto delší videa. Ovšem pro YouTube jsou videa této délky běžné. Síť YouTube je v tomto směru řešena optimálně, co se týče obsahu a struktury videí.

Spotify

Spotify stránka Úřadu práce ČR byla zřízena v lednu 2023, tedy v době, kdy dotazníkové šetření bylo již téměř u svého konce, tedy není možné ji zhodnotit z hlediska výsledků. Sledující či interakce s posluchači nelze nijak sledovat, tudíž si lze pouze odhadovat působení této sítě. Na základě dotazníkové šetření, lze odhadem usuzovat, že tato sociální síť není příliš známá a využívaná, stejně tak jako síť Instagram či YouTube. Dlouhá videa mohou být pro lidi únavné, tudíž bude velmi záležet na obsahu, který se bude publikovat.

TikTok

Na základě vyhodnocení výsledků z dotazníkové šetření a průzkumu AMI digital by bylo nejvhodnějším řešením vytvoření sociální sítě TikTok, na které Úřad práce ČR prozatím nefiguruje. Dle výzkumu a dotazníkového šetření je síť TikTok využívána především mladými lidmi. Obsahuje trendy a má potenciál stát se budoucí hvězdou. Na síti se zveřejňují krátká videa, která slouží často k zábavě, ale nachází se zde i poučná videa. Pomocí těchto videí by se Úřad práce ČR mohl zaměřit na mladé lidi. Také by zde mohly být zodpovězeny často opakující se dotazy, kterými pracovníci úřadu práce zbytečně tráví čas. Video by byla krátká, optimální délka videa je 6-60 sekund, a srozumitelná, případně by odkazovala na webové stránky či YouTube, kde by informace byly rozsáhlejší. Cílem je upoutat pozornost a v krátkém čase zaujmout lidi. Tato síť cílí především na mladé lidi do 30 let, stejně tak jako síť Instagram. V případě TikToku jde ale především o uživatele, kteří tráví volný čas sledováním krátkých videí. Návrhy příspěvků na sociální síť TikTok jsou vyobrazeny na obrázku 31 a 32. Video by obsahovala také titulky, jelikož mnoho lidí sleduje videa i bez zvuku.

Obrázek 31: Příspěvek na TikTok



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Obrázek 31, text k TikTok videu: Přišel si o práci a chceš se zařadit do evidence řadu práce? Je to jednoduchý! Pro zařazení potřebuješ hlavně občanku nebo cestovní pas, potvrzení o ukončení pracovněprávního vztahu případně o náhradní době a pokud jsi absolvent, nezapomeň na doklad o nejvyšším ukončeném vzdělání. Veškeré info je v odkazu v popisu videa, tak tam mrkni, ať máš všechno v pořádku!

Obrázek 32: Příspěvek na TikTok



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Obrázek 32, text k TikTok videu: Máš nárok na podporu v nezaměstnanosti? Jasně, že jo! A to v případě, pokud jsi v uplynulých dvou letech odpracoval minimálně 12 měsíců a během té doby bylo placeno důchodové pojištění, například i v rámci brigád. Výši podpory a další info najdeš v odkazu v popisu videa.

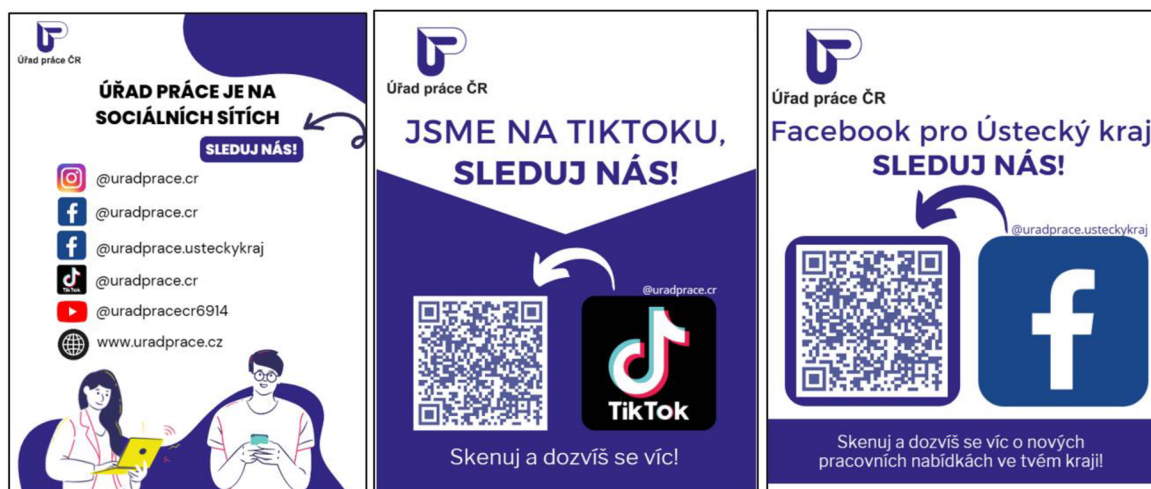
Influencer marketing

Vhodným řešením by bylo také navázání spolupráce se známou tváří, která by byla nápomocná při vytváření contentu. To by mohlo pomoci především v případě nově vzniklé sociální sítě TikTok. Mladí lidé vědí, jak s těmito sítěmi pracovat a co dělat, aby si získali pozornost. Lidé pak vnímají informace více, pokud je poskytuje někdo vlivný.

Informační grafika

Po zřízení sociálních sítí by pomocí databáze emailových schránek registrovaným uchazečům o zaměstnání přišel informativní email s odkazy na veškeré sociální sítě Úřadu práce ČR a na facebookovou stránku daného kraje. Dále by byly informační grafiky rozeslané na kontaktní pracoviště úřadu práce, kde by letáčky byly vytisknuty a vyvěšeny na informačních nástěnkách. Návrhy informačních grafik jsou vyobrazeny na obrázku 33.

Obrázek 33: Informační grafiky sociálních sítí



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

4.5 Rozpočet návrhů a časový harmonogram

Důležitým poznatkem je nutné zachování si působení na více druzích sociálních sítí a tím možnosti získání vyšší pozornosti. Každá sociální síť má své kategorie sledujících. Úřad práce ČR by měl mít v první řadě dobře fungující webové stránky. Dále by se měl ponechat a vylepšit sociální síť Facebook, která je využíván nejvíce. Dále Instagram, jelikož se jedná o nejdynamičtější a stále více využívanou síť. V neposlední řadě by měla být vytvořena sociální síť TikTok, která by cílila na mladší uživatele. Důležitá je koordinace všech sociálních sítí.

Pro navrhované změny v oblasti marketingové komunikace prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí Úřadu práce ČR byl vytvořen rozpočet jednotlivých změn a dále časový harmonogram jednotlivých akcí v rámci tzv. Ganttova diagramu (viz. graf 15). Měřitelnost změn je zajištěna analytickými nástroji pro on-line marketingové aktivity. Jedná se primárně o: Google Analytics, Facebook Business Manager, Instagram Insight či TikTok Business Manager. Termín zahájení akcí je plánován na červen a potrvá do listopadu 2023, tedy 6 měsíců. Rozpočet pro navrhované změny byl vymezen na 1 762 000 Kč (viz. tabulka 16).

4.5.1 Rozpočet

Tabulka 16: Rozpočet

	Položka		Částka v Kč/ 6 měsíců
Webové stránky	Optimalizace webových stránek	Jednorázově	30 000 Kč
Facebook	Vytvoření facebookových stránek pro jednotlivé kraje	Jednorázově	7 000 Kč
TikTok	Tvorba videí	15 000 Kč/video	915 000 Kč
Marketingoví pracovníci	Správa Facebookových stránek pro kraje	5 000 Kč x 14 /měsíc	420 000 Kč
	Správa sociálních sítí	35 000 Kč/měsíc	210 000 Kč
Influencer	Tvorba obsahu	30 000 Kč/měsíc	180 000 Kč
Celkem			1 762 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Rozpis jednotlivých položek rozpočtu:

Webové stránky je třeba optimalizovat – průměrná cena, dle nabídek na internetu, se pohybuje kolem 30 000 Kč za zhotovení komplexní optimalizace webu.

Tvorba Facebookových stránek pro jednotlivé kraje ČR – jednorázová částka 7 000 Kč, tedy 500 Kč/1 stránku, byla určena dle jednoduchého průzkumu agentur zabývajících se touto činností.

Tvorba videí na TikTok – dle nabídek na internetu se cena videa na TikTok pohybuje kolem 15 000 – 20 000 Kč. V rozpočtu byla určena cena 15 000 Kč/video ve frekvenci 1 video/3 dny. Celkem by se jednalo o 61 videí. Celková cena 915 000 Kč.

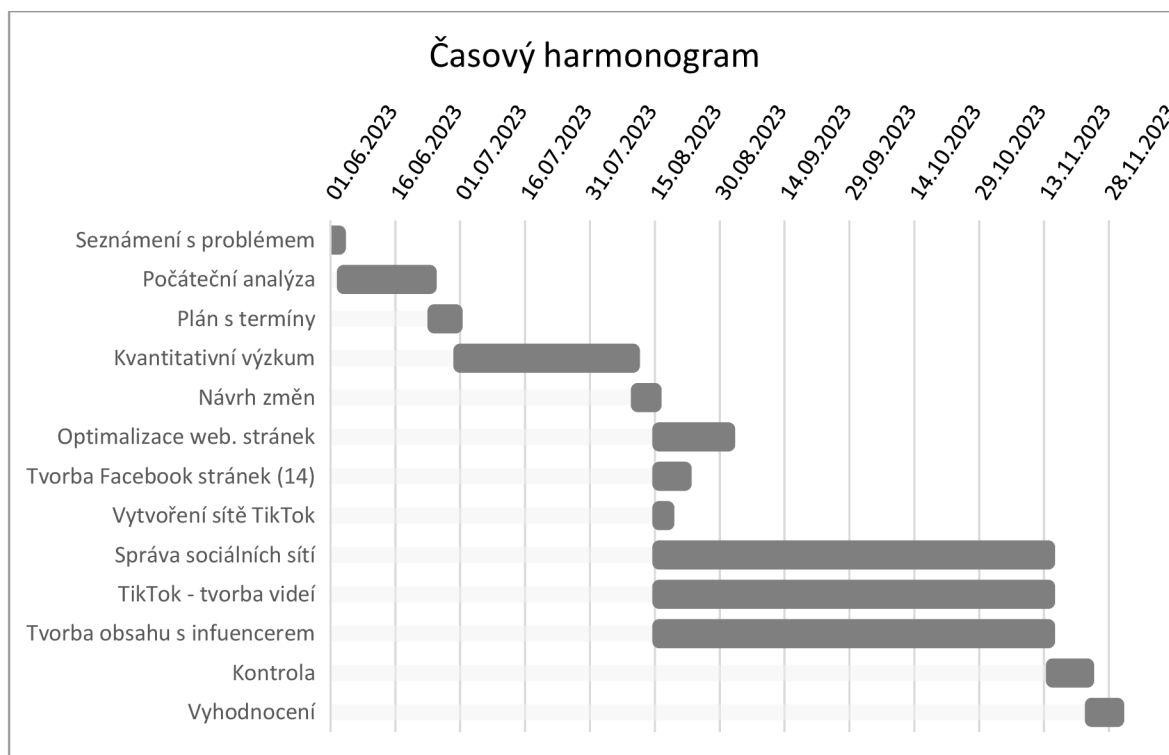
V neposlední řadě jsou potřeba zaměstnanci, tedy marketingoví pracovníci, kteří se budou starat o správu sociálních sítí, přidávání příspěvků a jejich kontrolu, interakci s uživateli. Dle inzerátu nabídky práce správce sociálních sítí ÚP ČR je plat tohoto zaměstnance 35 000 Kč. Dále jsou potřeba zaměstnanci, kteří by obstarávali Facebookové stránky daného kraje. Za jejich činnost by byli odměněni každý částkou 5 000 Kč ke stávajícímu platu. Celková cena zaměstnanců za 6 měsíců 630 000 Kč.

Poslední položkou v rozpočtu je využití služeb influencera, který má zkušenosti s tvorbou videí na Tiktok a dokáže oslovit mnoho uživatelů. Ohodnocení tohoto influencera by bylo též 30 000 Kč/měsíc. Celková cena 180 000 Kč.

4.5.2 Časový harmonogram

Harmonogram je stanoven na půl roku, od června 2023 do listopadu 2023 (viz. graf 15). Celý tento proces začíná dnem jeho zadání, kdy dochází k seznámení s daným problémem. Nejprve je provedena počáteční analýza. Analytická část se zabývá základními termíny z této oblasti a identifikací Úřadu práce ČR včetně využívaných komunikačních kanálů. Na základě těchto výsledků je vytvořen plán s danými termíny, kdy dojde k plnění těchto úkolů. Následuje výzkumná část pomocí kvantitativního šetření. Na základě výsledků dotazníkového šetření a konzultace s pracovníky úřadu práce dochází k navržení změn, které by vedly k lepší komunikaci Úřadu práce ČR s občany. Následuje fáze realizace, kdy dochází k zavedení navrhovaných změn. Předposlední fází je pak kontrola, tedy jak dané změny byly úspěšné. Na závěr dojde k vyhodnocení.

Graf 15: Ganttův diagram



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

5 Výsledky a diskuse

Z výsledků provedených analýz a dotazníkového šetření vyplývá několik závěrů, které byly využity v rámci navrhovaných změn.

Dotazníkové šetření bylo předkládáno uchazečům o zaměstnání na Úřadu práce v Roudnici nad Labem po dobu tří měsíců. Zúčastnilo se ho celkem 247 respondentů. Největší část respondentů tvořila skupina osob ve věku 30-39 let se středním vzděláním s výučním listem. Třičtvrtě respondentů využívá v běžném životě sociální síť Facebook, polovina Instagram, třetina YouTube a méně jak třetina osob používá i TikTok. Nejvíce občané komunikují s úřadem práce osobně, telefonicky či pomocí e-mailu. Internetové stránky a sociální sítě spíše nevyužívají, ovšem nejvíce známé jsou pro ně právě webové stránky ÚP ČR a ze sociálních sítí, síť Facebook. Co se týče spokojenosti v oblasti komunikace s úředníky na ÚP v Roudnici nad Labem, respondenti jsou nejméně spokojeni se srozumitelností informací o poskytovaných službách. Z hlediska internetových zdrojů, jsou nejvíce spokojeni s webovými stránkami ÚP, ovšem se sociálními sítěmi spokojeni nejsou či jim nejsou zcela známy. Pomocí otevřené otázky, mohli respondenti vyjádřit svoji spokojenost s daným ÚP. Tuto možnost využilo pouze pět respondentů, z nichž tři měli doporučující charakter. Prvním z nich je pořízení pořadníku do čekárny, ovšem tato připomínka není podstatná, jelikož každá osoba spadá podle příjmení k danému pracovníkovi. Další připomínkou byla větší ochota zaměstnanců při vyplňování žádostí a vyvěšení pracovních nabídek na sociální síť.

Dále z analýzy jednotlivých otázek z dotazníkového šetření vyplývá pár poznatků. Nejvíce využívanou sociální sítí každodenním životě respondentů je Facebook. Tuto síť používají nejčastěji lidé ve věku 30-39 let. To potvrzuje i výzkum AMI digital index (2022), který popisuje, že mezi nejpoužívanější sociální sítě patří Facebook spolu s YouTube, i přes to že jeho zájem klesá. Mladší generace dává přednost sítím Instagram a TikTok. Facebook dle indexu též využívají nejvíce lidé ve věku 30–44 let. Dále, sociální síť Instagram a TikTok jsou využívány zejména mladšími lidmi ve věku 15–19 let a 20–29 let, čemuž odpovídá i průzkum AMI digital.

Co se týče znalostí sociálních sítí ÚP ČR mezi uchazeči o zaměstnání, stránku ÚP ČR na síti Facebook nejvíce znají lidé ve věku 30-39 let a 20–29 let. Síť Instagram a YouTube jsou méně známé. Instagram zná více lidí ve věku 20-29 let a YouTube osoby ve věku 30–39 let.

Dále výsledky o využívání komunikačních prostředků ÚP ukazují, že věková skupina 20-29 let využívá nejčastěji webové stránky Úřadu práce i e-mail. Poštovní služby jsou využívány zejména staršími lidmi. Využívané jsou také informační nástěnky ÚP, letáčky apod. a to zejména lidmi ve věku 30–39 let. Ovšem sociální sítě Instagram či YouTube nejsou využívány vůbec. Z analýzy také vyplynulo, že internetové zdroje Úřadu práce ČR využívají více osoby, které byly již někdy v minulosti v evidenci.

Počet evidencí na znalost internetových komunikačních prostředků zde nehraje žádnou roli, což potvrzuje i statická významnost. Ovšem statická významnost prokázala závislost mezi věkem respondenta a druhem využívaných komunikačních prostředků Úřadu práce ČR.

Na základě těchto poznatků byly navrženy změny, které by měly vést k větší spokojenosti a vyšší efektivitě při komunikaci s občany. Úřad práce ČR by se měl více zaměřit na sociální sítě, jelikož dle Kempa (2022) se počet uživatelů meziročně zvýšil přibližně o 9 % a sociální sítě tak využívá přibližně 75 % populace v ČR. Jíž neplatí tvrzení, že na sociálních sítích je aktivní pouze mladší generace. Dle ČSÚ (2022) jsou sociální sítě využívány napříč všemi věkovými kategoriemi od 16 let až po 64 let. Oproti roku 2011 jsou využívány až čtyřnásobně více staršími věkovými kategoriemi. Dle AMI digital index (2022) jsou stále populárnější krátká videa a sociální síť TikTok je tak stále na vzestupu. To potvrzuje i analýza slova v Google Trends, která ukazuje vysoký nárůst zájmu v průběhu času. Úřad práce ČR by se tak měl zaměřit více na přidávání krátkých stručných videí, které dokážou zaujmout na síti Instagram i TikTok. Jedním z navrhovaných změn je tak vytvoření sociální sítě TikTok, kterou využívá především mladší generace.

Diplomová práce byla zpracována na základě daného cíle v konkrétním časovém horizontu s maximem využití daných informací poskytnutých na Úřadu práce v Roudnici nad Labem. Pro lepší pochopení uchazečů a jejich problémů by však byla vhodnější kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum by umožnil rozhovory s uchazeči, jejich lepší poznání a lepší pochopení dané problematiky. Kvantitativní výzkum byl zvolen proto, že umožňuje rychlý sběr dat, avšak nemusí shromáždit pravdivé informace, mnoha respondenty nebyla zodpovězena otevřená otázka. V tomto ohledu je práce limitována jak počtem respondentů, tak získanými informacemi.

V poslední řadě, před termínem odevzdáním diplomové práce, Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) vydal upozornění o čínské aplikaci TikTok, která má představovat bezpečnostní hrozbu především pro státní úřady, podniky

i soukromé firmy v ČR. K vydání tohoto varování přistoupil úřad na základě komplexní analýzy informací o TikTok. Dle analýz by mohla sociální síť získávat soukromé informace ze zařízení, jeho polohu a přístup ke kontaktům, sítích WiFi či kalendáři. Množství dat a způsob, jakým jsou sbírána, může sloužit k zacílení kybernetických útoků.

6 Závěr

Téma diplomové práce bylo zvoleno na základě získané dlouhodobé praxe na Úřadu práce v Roudnici nad Labem a aktuálnosti tématu využívání online komunikačních nástrojů. Internetová komunikace stále více nabývá významnosti, jelikož velká část populace tráví mnoho času na internetu a sociálních sítích. Internet představuje ulehčení a zrychlení veškerých činností. Proto je tak důležité, aby i firmy následovaly trendy.

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout zlepšení současné marketingové komunikace pro Úřad práce ČR v návaznosti na nové trendy, které by mohly zvýšit jeho efektivitu. Vedlejším cílem bylo analyzovat stávající komunikační prostředky využívané na Úřadu práce v Roudnici nad Labem, a to na základě vlastního kvantitativního výzkumu provedeného v oddělení zaměstnanosti.

Diplomová práce byla rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou část. Teoretická část obsahuje literární rešerši relevantních odborných zdrojů. V praktické části byl nejprve představen samotný Úřad práce ČR a dále město, ve kterém probíhal kvantitativní výzkum. Poté byly představeny stávající komunikační prostředky, které úřad práce využívá.

Analýza stávajících komunikačních prostředků byla provedena pomocí dotazníkového šetření mezi uchazeči o zaměstnání na Úřadu práce v Roudnici nad Labem. Přínosem práce jsou konkrétní návrhy a doporučení vyplývající z předchozích analýz a dotazníkového šetření. Celkem bylo představeno šest doporučení s návrhy.

Prvním z nich byla optimalizace webových stránek, jelikož bylo za pomoci aplikace <https://pagespeed.web.dev/>, která měří plynulost webových stránek na všech zařízeních, zjištěno, že webové stránky dosahují špatných výsledků v tomto směru. Druhým návrhem bylo vytvoření Facebookových stránek pro každý kraj zvlášť. Toto doporučení vyplynulo z diskuse s pracovníky na ÚP v Roudnici nad Labem a bylo zmíněno i respondentem v dotazníkovém šetření. Celkem by tak vzniklo 14 nových Facebookových stránek, kam by bylo možné přidávat nové pracovní nabídky a další informace týkající se daného kraje. Třetím doporučením bylo vylepšení správy Instagramu, jelikož profil dosahuje nízkého počtu interakce s uživateli. Příspěvky jsou nezajímavé a jsou zveřejňována příliš dlouhá videa formou textu, která pro tuto síť nejsou vhodná. Čtvrtým a nejvýznamnějším doporučením bylo vytvoření sociální sítě TikTok. Dle výzkumu jsou krátká videa stále populárnější a tato síť by mohla oslovit i mladší publikum, které již není tolik aktivní na síti

Facebook. S tím souvisí páté doporučení, a to navázání spolupráce s influencerelem, tedy s člověkem, který má určitý vliv na uživatele sítě, který by byl nápomocný při vytváření obsahu. Posledním návrhem bylo vytvoření informační grafiky, která by měla seznámit občany s nově vzniklými sociálními sítěmi. Veškeré konkrétní grafické návrhy příspěvků pro jednotlivé sociální sítě byly vytvořeny v diplomové práci. Sociální sítě YouTube a Spotify by měly být ponechány, jelikož jsou v tomto směru řešeny optimálně. V závěru práce byl vytvořen rozpočet a časový harmonogram pro všechny tyto doporučení.

V současné době je také řešena otázka bezpečnosti sociální sítě TikTok, která je jedním z hlavních navrhovaných změn pro Úřad práce ČR. Vytvoření sociální sítě TikTok Úřadem práce ČR dle navrhovaných doporučení tak v současnosti není možné v souladu s doporučeními NÚKIB.

Sociální sítě se stávají stále populárnějšími mezi lidmi. Jsou využívány napříč všemi věkovými kategoriemi. Pokud chce firma zaujmout své zákazníky, je nutné, aby byla aktivní na těchto sítích. Stejně je to i v případě veřejné správy, pokud se chce přiblížit ke svým občanům. Veřejná správa může pomocí sociálních sítí více využívat public relations, zviditelňovat své služby, akce, novinky apod., budovat dobré jméno, vztahy a důvěru, může oslovit nové i stávající uživatele, reklamu lze zaměřit na cílovou skupinu, vytvořit přátelskou a otevřenou atmosféru s uživateli, lépe porozumět uživatelům a jejich zvyklostem a potřebám, snadněji poskytovat informace uživatelům, snižovat náklady na propagaci a snadněji měřit výsledky účinnosti a úspěšnosti těchto médií.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Tištěné zdroje

BUREŠOVÁ, Jitka. 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím.* Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-802-7116-805.

HALADA, Jan. 2016. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru.* Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

HEGER, Vladimír. 2012. *Komunikace ve veřejné správě.* Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3779-9.

HEJLOVÁ, Denisa. 2015. *Public relations.* Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-802-4750-224.

HOLEŠINSKÁ, Andrea. 2022. *Destinační management: umění rozvíjet destinaci.* [Brno]: MUNI. Manažer. ISBN 978-80-271-3218-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCH, Viktor. 2020. *Internetový marketing.* Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu.* 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada. ISBN 978-802-4715-452.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management.* [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK. 2021. *Mezinárodní marketing.* 5. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3006-1.

- MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO. 2014.** *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4874-0.
- MÁCHAL, Pavel, Martina KOPEČKOVÁ a Radmila PRESOVÁ. 2015.** *Světové standardy projektového řízení: pro malé a střední firmy: IPMA, PMI, PRINCE2*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5321-8.
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. 2014.** *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019.** *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- ŘÍHA, David. 2021.** *Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností: manuál pro start úspěšného obchodníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1725-3.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019.** *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SCOTT, D M. 2020.** *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-119-65154-3.
- SLAVÍK, Jakub. 2014.** *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- SOUKALOVÁ, Radomila a Jiří MIKEŠ. 2015.** *Marketing... je věda kreativní: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-875-0071-2.
- SWAIN, William. 2019.** *Internet Marketing: Grow Your Business, Build a Brand, Make Money Online and Sell Almost Anything!* Fortune Publishing. ISBN 9781913397241.
- ŠTŮSEK, Jaromír a Lucie KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ. 2013.** *Základy marketingu*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. ISBN 978-80-213-2414-5.
- ŠVECOVÁ, Lenka a Jaromír VEBER. 2021.** *Produkční a provozní management*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1385-9.

TAHAL, Radek. 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.

TUTEN, T L. 2015. *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*. London: Praeger. ISBN 978-0313352966.

URBAN, Lukáš. 2017. *Sociologie: klíčová témata a pojmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5774-2.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-5037-8.

VYMĚTAL, Jan. 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

7.2 Elektronické zdroje

Marketing Association. 2022. *Definitions of Marketing* [online]. [cit. 2022-10-01]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

AMI Digital Index. 2022. *Sociální sítě v roce 2022* [online]. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2022/>

BLÁHOVÁ, Ilona. 2013. SZŠ a VOŠ zdravotnická České Budějovice. *Verbální a neverbální komunikace* [online]. [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: www.szscb.cz

Český statistický úřad. 2022. *Informační společnost v číslech* [online]. [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2022>

ECKHARDTOVÁ, Jana. 2014. Malamarketingova.cz. *Nástroje marketingové komunikace* [online]. [cit. 2022-10-01]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

Facebook. 2023. *Úřad práce ČR* [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/uradprace.cr/?locale=cs_CZ

- Google Trends. 2023.** [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://trends.google.com/home>
- Instagram. 2023.** *Úřad práce ČR* [online]. 2023 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/uradprace.cr/?hl=cs>
- KAPLAN A., HAENLEIN M. 2009.** The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. In: *European Management Journal* [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: [sciencedirect.com](https://www.sciencedirect.com)
- KEMP, Simon. 2022.** *Datareportal.com. Digital 2022: Czechia* [online]. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>
- KLIMKOVÁ, Alena. 2015.** *Marke.cz. Marketingová komunikace* [online]. [cit. 2022-10-01]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/marketingova-komunikace/>
- KOŤÁTKO, Petr. 2020.** *Sociologická encyklopedie. Komunikace* [online]. [cit. 2022-10-01]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komunikace>
- Ministerstvo financí ČR. 2016.** *Metodika veřejného nakupování* [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: https://www.mfcr.cz/assets/cs/media/Methodika_2016_Methodicky-pokyn-CHJ-c-3.pdf
- PageSpeed 2023.** *PageSpeed Insights* [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://pagespeed.web.dev/>
- PETERSON, Oliver. 2020.** *Process.st. Marketing Communication Mix* [online]. [cit. 2022-10-01]. Dostupné z: <https://www.process.st/marketing-communication-mix/>
- Spotify. 2023.** *Úřad práce ČR* [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/show/3oz0B9FII9VpsADD9mS4z8>
- Roudnice nad Labem. 2022.** *Městský úřad* [online]. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://www.roudnicenl.cz/mestsky-urad>
- Úřad práce ČR 1. 2022a.** *O Úřadu práce České republiky* [online]. Praha. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.uradprace.cz/web/cz/o-uradu-prace>
- Úřad práce ČR. 2022b.** *Základní práva a povinnosti uchazeče o zaměstnání a zájemce o zaměstnání* [online]. Praha. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.uradprace.cz/prava-a-povinnosti-uchazece-a-zajemce>

Úřad práce ČR. 2022c. *Logomanuál: Příručka jednotného vizuálního stylu*. Praha.

Úřad práce ČR. 2023. *Kontaktní pracoviště Roudnice nad Labem* [online]. Praha. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.uradprace.cz/roudnice-nad-labem>

WAGNEROVÁ, Eva, 2013. Marketing ve veřejné správě. docplayer [online]. Praha. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/5115960-Marketing-ve-verejne-sprave.html>

YouTube. 2023. *Úřad práce ČR* [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCo0EprOghpnR5S1VEOKpQN>

Zákon č. 231/2001 Sb.: *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní fáze komunikačního plánování	15
Obrázek 2: Model efektivní marketingové komunikace.....	16
Obrázek 3: Schéma komunikačního modelu	19
Obrázek 4: Komunikační mix.....	22
Obrázek 5: Zaměření direct marketingu a reklamy	27
Obrázek 6: Hlavní cíle public relations	30
Obrázek 7: Podstata event marketingu	31
Obrázek 8: Fáze osobního prodeje.....	33
Obrázek 9: Fáze vývoje webových stránek	35
Obrázek 10: Principy 3E.....	38
Obrázek 11: Uplatnění marketingu ve veřejné správě.....	40
Obrázek 12: Působení fámy	45
Obrázek 13: Analýza slova TikTok v Google Trends	51
Obrázek 14: Logo Úřadu práce ČR	52
Obrázek 15: Úkoly Úřadu práce ČR.....	52
Obrázek 16: Webové stránky Úřadu práce ČR.....	54
Obrázek 17: Možné podoby prezentačních stánků Úřadu práce ČR na veletrzích	55
Obrázek 18: Reklamní předměty Úřadu práce ČR	56
Obrázek 19: Stojany do interiéru Úřadu práce ČR	56
Obrázek 20: Facebooková stránka Úřad práce ČR.....	57
Obrázek 21: Instagram Úřad práce ČR.....	57
Obrázek 22: YouTube Úřad práce ČR.....	58
Obrázek 23: Spotify Úřad práce ČR.....	58
Obrázek 24: Rychlost webové stránky na počítači	59
Obrázek 25: Rychlost webové stránky na mobilním zařízení	60
Obrázek 26: Vymezení správního obvodu obce Roudnice nad Labem.....	61
Obrázek 27: Příspěvek na Facebook ÚP Ústecký kraj – volná pracovní místa.....	81
Obrázek 28: Příspěvky na Facebook ÚP Ústecký kraj	82
Obrázek 29: Příspěvek na Instagram	83
Obrázek 30: Příspěvek na Instagram	83
Obrázek 31: Příspěvek na TikTok	85
Obrázek 32: Příspěvek na TikTok	86
Obrázek 33: Informační grafiky sociálních sítí	87

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení světového reklamního trhu podle typu používaných médií (%).....	24
Tabulka 2: Výhody přímého marketingu.....	26
Tabulka 3: Počet uživatelů na sociálních sítích v Česku (mil.).....	51
Tabulka 4: Sociodemografické charakteristiky respondentů.....	64
Tabulka 5: Věková struktura a obvyklé využívání komunikačních prostředků	73
Tabulka 6: Věková struktura a znalost internetových zdrojů ÚP ČR.....	73
Tabulka 7: Počet evidencí a znalost internetových komunikačních prostředků ÚP ČR	74
Tabulka 8: Věková struktura a využívání komunikačních prostředků ÚP	74

Tabulka 9: Věková struktura a počet evidencí na ÚP Roudnice nad Labem.....	75
Tabulka 10: Struktura vzdělání a počet evidencí na ÚP Roudnice nad Labem.....	75
Tabulka 11: Evidence na ÚP Roudnice n/L a znalost internetových zdrojů ÚP ČR.....	76
Tabulka 12: Pozorované četnosti – věk a využívání komunikačních prostředků ÚP ČR....	76
Tabulka 13: Očekávané četnosti – věk a využívaných komunikačních prostředků ÚP ČR	77
Tabulka 14: Pozorované četnosti – počet evidencí a znalost internetových komunikačních prostředků ÚP ČR.....	77
Tabulka 15: Očekávané četnosti – počet evidencí a znalost internetových komunikačních prostředků ÚP ČR.....	78
Tabulka 16: Rozpočet	89

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Osoby ve věku 16-74 let používající sociální sítě v letech 2009-2021	36
Graf 2: Používání sociálních sítí podle věku v roce 2022 (v %).....	48
Graf 3: Používání sociálních sítí podle věku v letech 2011–2021 (v %).....	48
Graf 4: Podíl zařízení pro přístup na sociální sítě v letech 2016-2022 (v %).....	49
Graf 5: Vývoj sociálních sítí v letech 2017-2022 (v %)	49
Graf 6: Využívání komunikačních prostředků.....	65
Graf 7: Využívání sociálních sítí k řešení úředních záležitostí.....	66
Graf 8: Frekvence komunikace občanů s Úřadem práce v Roudnici nad Labem.....	67
Graf 9: Druhy komunikačních prostředků úřadu práce	67
Graf 10: Využívanost komunikačních prostředků úřadu práce	68
Graf 11: Spokojenost se službami na Úřadu práce v Roudnici nad Labem.....	69
Graf 12: Spokojenost s internetovými zdroji informací Úřadu práce ČR.....	70
Graf 13: Evidence uchazečů o zaměstnání na úřadu práce	71
Graf 14: Četnost evidence uchazečů o zaměstnání na úřadu práce	72
Graf 15: Ganttův diagram	90

8.4 Seznam použitých zkratk

WOM – word of mouth

IMC – integrovaná marketingová komunikace

PR – public relations

ÚP – úřad práce

KoP – kontaktní pracoviště

NÚKIB – Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost

Přílohy

Příloha 1: Kvantitativní výzkum

Vážení respondenti,

jsem studentkou na České zemědělské univerzitě v Praze. Dovoluji si Vás oslovit s žádostí o vyplnění krátkého dotazníku, jehož získaná data mi pomohou k vypracování mé diplomové práce na téma Komunikace úřadu práce s občany. Dotazník je anonymní a bude sloužit pouze ke studijním účelům. Dotazník má tři strany, vybranou odpověď prosím označte nebo dopište.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Bc. Veronika Možná

1. Které komunikační prostředky běžně využíváte?

(můžete označit VÍCE možných odpovědí)

- Osobní komunikace
- Telefonická komunikace
- SMS
- Poštovní služby
- E-mail
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Jiné, prosím uveďte: _____

2. Využíváte uvedené sociální sítě (Facebook, Instagram atd.) k řešení úředních záležitostí?

- Ano
- Ne

3. Jak často komunikujete s Úřadem práce v Roudnici nad Labem?

- Méně než 1x za měsíc
- 1x za měsíc
- 2x za měsíc
- 3x a vícekrát za měsíc

4. Které druhy komunikace s úřadem práce znáte:

(můžete označit VÍCE možných odpovědí)

- Osobní komunikace
- Telefonická komunikace
- Webové stránky Úřadu práce ČR
- Poštovní služby
- E-mail
- Datová schránka
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Informační nástěnky na úřadu práce, letáčky
- Jiné, prosím uveďte: _____

5. Které druhy komunikace s úřadem práce využíváte:

(můžete označit VÍCE možných odpovědí)

- Osobní komunikace
- Telefonická komunikace
- Webové stránky Úřadu práce ČR
- Poštovní služby
- E-mail
- Datová schránka
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Informační nástěnky na úřadu práce, letáčky
- Jiné, prosím uveďte: _____

6. Označte křížkem, do jaké míry jste byl/a spokojen/a s kvalitou poskytovaných služeb na Úřadu práce v Roudnici nad Labem při osobní návštěvě

Kritéria hodnocení	Velmi spokojen (a)	Spíše spokojen (a)	Ani spokojen/a, ani nespokojen (a)	Spíše nespokojen (a)	Zcela nespokojen (a)
Rychlost vyřízení					
Odbornost úředníka					
Nestrannost úředníka					
Ochota úředníka					
Komunikace a jednání úředníka					
Srozumitelnost informací o poskytovaných službách					

7. Označte křížkem, do jaké míry jste spokojen/a s internetovými zdroji informací Úřadu práce ČR:

Zdroje informací	Velmi spokojen(a)	Spíše spokojen(a)	Spíše nespokojen (a)	Zcela nespokojen (a)	Nedokážu posoudit
Webové stránky					
Facebook					
Instagram					
YouTube					

8. Uveďte prosím, konkrétní doporučení, která by vedla k Vaší větší spokojenosti s výkonem Úřadu práce v Roudnici nad Labem.

9. Byl/a jste již někdy v minulosti veden/a na ÚP?

- Ano
- Ne
- Nevím

10. Pokud ano, kolikrát?

- 1x
- 2x
- 3x
- Vícekrát

11. Jaký je Váš věk?

- 15-19 let
- 20-29 let
- 30-39 let
- 40-49 let
- 50-59 let
- 60 let a více

12. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
- Základní
- Střední s výučním listem
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské