

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**katedra řízení**



**Teze diplomové práce**

**Hodnocení marketingové komunikace města  
Moravské Budějovice**

**Bc. Vladimír Kostecký**

© 2015 ČZU v Praze

## SOUHRN

Diplomová práce se prioritně zabývá marketingovou komunikací a jejím využíváním v oblasti tzv. městského marketingu. Hlavním cílem práce je zhodnocení marketingové komunikace města Moravské Budějovice. V první části jsou ve formě literární rešerše a na základně dostupné literatury shrnuta teoretická východiska, která přinášejí komplexní pohled na marketingovou komunikaci, jako nedílné součásti marketingového mixu. Je představen marketing včetně marketingu služeb, marketingová komunikace obecně, dále marketing a marketingová komunikace měst a obcí. Praktická část se zabývá marketingovou komunikací vybraného subjektu, kterým je město Moravské Budějovice. Obsahuje analýzu a hodnocení marketingové komunikace města, především pak hodnocení využívaných komunikačních nástrojů a technik. Tato část práce dále obsahuje provedený kvantitativní marketingový výzkum, jehož výsledky vypovídají o tom, jak je město a zejména jeho komunikace vnímána veřejností. Na základě zjištěných faktů, jsou v závěru práce formulovány návrhy a doporučení, které by měly vést ke zlepšení marketingové komunikace města.

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, město, služby, veřejná správa, komunikační mix, public relations

## ÚVOD

Podobně jako ve světě, je aktuálním trendem českého ekonomického prostředí výrazný růst terciálního sektoru, tedy sektoru služeb, který je zároveň nejmladším, ale také největším sektorem světového hospodářství. Je též faktem, že ve většině vyspělých zemích, bývá zpravidla největším poskytovatelem služeb stát, což významně souvisí především s fungováním měst a obcí, které jsou v ČR nejen základními správními jednotkami státu, ale také významnými poskytovateli veřejných služeb. Základním cílem a zájmem měst a obcí je především jejich rozvoj, který by se vyvíjel takovým směrem, aby i v budoucnu zajistil jak vyšší kvalitu života svých občanů, tak příznivější podmínky pro podnikání soukromých subjektů a potencionálních investorů, ale také rozvoj celkového prostředí, které bude atraktivní pro turisty a návštěvníky.

Jedním z důležitých nástrojů, které mohou pomoci zajistit celkový rozvoj měst a obcí, je marketing a aplikace jeho principů do všech oblastí fungování měst a obcí. Marketing měst a obcí má svá specifika, ale v podstatě vychází ze stejných principů, jako je marketing

v komerční sféře. I městský marketing přikládá velkou váhu podpoře komunikace mezi stranou nabídky a poptávky, ale také spolupráci soukromých a veřejných subjektů, které mají vliv na celkový rozvoj spravovaného území. Z hlediska marketingu měst a obcí jsou cílovými skupinami jak místní občané, podnikatelské subjekty, tak potenciální investoři a návštěvníci či turisté. Prostřednictvím nástrojů marketingu a především nástrojů marketingové komunikace města a obce informují všechny cílové skupiny o svých cílech a záměrech. Následně pak získávají zpětnou vazbu, která je nutná pro správné a efektivní řízení města či obce. Je nesporné, že i města a obce jsou přirozeně součástí vysoce konkurenčního prostředí a aplikace moderních marketingových metod může pro obec či město znamenat výraznou konkurenční výhodu. Z obecného hlediska lze konstatovat, že správně používaný marketing má výrazný a pozitivní vliv na vytváření kvalitních vztahů mezi veřejnou správou a soukromým sektorem, ale také na vytváření a fungování občanské společnosti.

Mezi nejvýznamnější nástroje marketingu patří především marketingová komunikace, která je nedílnou součástí marketingového mixu. Právě hodnocení marketingové komunikace vybraného města (Moravské Budějovice), je stěžejním tématem této práce

## **CÍL PRÁCE A METODIKA**

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení stávající marketingové komunikace vybraného subjektu veřejné správy a samosprávy, kterým je město Moravské Budějovice. Pro dosažení hlavního cíle bude nutné naplnit jednotlivé dílčí cíle, mezi které patří identifikace a ucelení základních informací o subjektu, identifikace současných komunikačních nástrojů, aktivit a metod, které subjekt využívá při komunikaci s klíčovými skupinami a provedení terénního marketingového výzkumu.

Zjištěná fakta by měla být podkladem pro formulaci návrhů a doporučení, které by mohly vést k celkovému zlepšení marketingové komunikace města, a tím i zvýšení pozitivního vnímání, posílení spokojenosti cílových skupin i celkové konkurenceschopnosti.

V rámci metodiky bude zejména v teoretické části využita dostupná odborná literatura předních českých i zahraničních autorů, specializujících se na danou problematiku. Využity budou také relevantní internetové zdroje a sbírka zákonů České republiky. Po výběru a využití výše uvedených zdrojů bude vypracována literární rešerše, která by měla přinést ucelený teoretický pohled na dané téma.

V praktické části bude využit tzv. desk research (metoda výzkumu od stolu), jehož podstatou je získávání a studium sekundárních dat. Zkoumány budou interní a externí zdroje, kterými mohou být vnitřní dokumenty, finanční údaje, archivy, databáze, internetové prezentace, propagační materiály či jiné zdroje týkající se města a jeho příspěvkových organizací. Při získávání informací se předpokládá aktivní spolupráce s managementem a zástupci města a jeho příspěvkových organizací.

V průběhu hodnocení marketingové komunikace města bude provedena identifikace a analýza stávajícího komunikačního mixu. Souběžně budou provedena i některá místní šetření.

V rámci hodnocení marketingové komunikace města bude proveden kvantitativní marketingový výzkum. Dotazníkové šetření bude realizováno jak prostřednictvím internetu, tak distribucí ve fyzické formě. Výsledná data budou roztříděna, analyzována, komparována a na základě nich zpracována příslušná grafická zobrazení. Statisticky zpracované konečné výsledky výzkumu by měly přinést informace o tom, jak je subjekt a jeho komunikace vnímána širokou veřejností.

Na základě již zjištěných skutečností jak z výzkumu od stolu, místních šetření, tak i z provedeného marketingového výzkumu bude shrnuto celkové hodnocení marketingové komunikace. Zpracována bude SWOT analýza komunikačního mixu.

Na základě všech zjištěných skutečností a faktů budou v závěru práce cíleně formulovány konkrétní návrhy a doporučení, na základě kterých bude možno v marketingové komunikaci města provést změny, které by pomohly marketingovou komunikaci města vylepšit.

Tato práce může posloužit jako podklad, na základě kterého bude moci město Moravské Budějovice zahájit vlastní revizi svých komunikačních aktivit.

## **ZÁVĚR**

Diplomová práce se prioritně zabývala marketingovou komunikací a jejím využíváním v oblasti tzv. městského marketingu. V první části práce byla formou literární rešerše shrnuta teoretická východiska týkající se marketingové komunikace, jako nedílné součásti marketingového mixu. Pozornost byla věnována především marketingu měst a obcí, zejména však marketingové komunikaci a jejím technikám, které jsou využívány v marketingu ve veřejném sektoru.

Podstatou druhé, praktické části práce bylo hodnocení marketingové komunikace vybraného subjektu veřejné správy a samosprávy města Moravské Budějovice. Hodnocení se zaměřilo na analýzu a posouzení jednotlivých technik a aktivit stávajícího komunikačního mixu města. V rámci hodnocení byl realizován marketingový výzkum, který pomohl osvětlit, jak je vnímána komunikace města širokou veřejností. Jednotlivé komunikační techniky pak byly na základě studia sekundárních dat, analýzy a místního šetření v závislosti na provedeném výzkumu zhodnoceny.

V průběhu hodnocení byly shledány některé skutečnosti, které buď kladně, nebo záporně působí na marketingovou komunikaci města. Celkovým šetřením bylo zjištěno, že město nemá ucelenou koncepci marketingové komunikace, ale ke komunikaci využívá většinu standardních technik komunikačního mixu. V závěru byly charakterizovány silné a slabé stránky komunikačního mixu města. Silnou stránkou marketingové komunikace města je komunikace směrem dovnitř, tedy s vlastními občany. Komunikace města je tímto směrem výrazně orientována. Tato část komunikace je poměrně zdařilá, efektivní a kladně je vnímána i místními občany. Nedostatky byly zjištěny především v komunikaci směrem ven. Největších chyb se město dopouští v oblasti reklamy a propagace, podpory prodeje a celkově v komunikaci s návštěvníky a především potenciálními investory. Velkou slabinou jsou propagační materiály, jejich nedostatek, zastaralost, obsahová a grafická kvalita i jejich distribuce. Lze konstatovat, že případné změny a vylepšení stávající formy marketingové komunikace, především ve zmíněných oblastech, by měly mít přímý vliv na posílení celkové konkurenceschopnosti města.

V závěrečné kapitole je formulována řada jednotlivých návrhů a doporučení, které by v případě jejich aplikace měly pomoci marketingovou komunikaci města vylepšit.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### LITERATURA

- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. ISBN 80-251-1041-6.
- PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- JANEČKOVÁ Lidmila; VAŠTÍKOVÁ Miroslava. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Grada Publishing a.s., 1999. 178 s. ISBN 80-716-9750-8
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-2470-966-X
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- SMITH, Paul. Moderní marketing. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing Služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 80-247-2721-9.
- VLASTIVĚDA MORAVSKÁ, Moravskobudějovicko Jemnicko, 1. vyd. Brno: Muzejní a vlastivědná společnost, 1997. 864 s., ISBN 80-85048-75-2
- Česko. Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích, ve znění pozdějších právních předpisů.