

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Hodnocení marketingové komunikace města  
Moravské Budějovice**

**Bc. Vladimír Kostecký**

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Vladimír Kostecký

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Hodnocení marketingové komunikace města Moravské Budějovice**

Název anglicky

**Evaluation of marketing communication of city Moravské Budějovice**

---

### Cíle práce

Cílem práce je zhodnotit marketingovou komunikaci vybraného subjektu, který je součástí veřejné správy a samosprávy. Na základě informací a dat získaných jak z dostupného materiálu, tak z provedeného marketingového výzkumu zjistit, jak je zkoumaný subjekt vnímán veřejností a navrhnout opatření či doporučení, která by vedla ke zlepšení marketingové komunikace subjektu. Vybraným subjektem je město Moravské Budějovice.

### Metodika

V teoretické části bude práce zaměřena obecně na marketing služeb a marketingovou komunikaci ve veřejné správě a charakterizuje jejich specifika. V praktické části bude provedena analýza a hodnocení marketingové komunikace subjektu, především využívání nástrojů marketingového a komunikačního mixu. Praktická část bude též obsahovat marketingový výzkum, jehož prostřednictvím budou získány informace pro konečnou analýzu. V závěru budou na základě všech zjištěných skutečností prezentovány návrhy a doporučení.

## Doporučený rozsah práce

60-80 stran

---

### Doporučené zdroje informací

- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 464 s. ISBN 80-251-1041-6.
- GUENES, Maggie.; BERGH, Joeri Van Den.; PELSMACKER, De Patrick. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- KOTLER, Philip.; LEE, Nancy. Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance. 1. vyd. New Jersey: Wharton School Publishing 2006. 352 s. ISBN: 9780131875159.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2005. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- POMAHAČ, Richard. Veřejná správa. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. 278 s. ISBN 80-717-9748-0.
- SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7227-252-1.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing Služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 80-247-2721-9.
- Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích, ve znění pozdějších právních předpisů.

---

### Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

### Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Elektronicky schváleno dne 15. 10. 2014

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 10. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 03. 03. 2015

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Hodnocení marketingové komunikace města Moravské Budějovice" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Moravských Budějovicích dne 15. 3. 2015

---

## Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval svému vedoucímu práce Ing. Janu Humlovi za cenné připomínky a odborné rady při zpracování mé práce, dále části zastupitelstva města Moravské Budějovice a řediteli MKS Beseda panu Karlovi Nechvátalovi, kteří mi poskytli důležité informace pro zpracování této práce.

# Hodnocení marketingové komunikace města Moravské Budějovice

---

## Evaluation of marketing communication of city Moravské Budějovice

### 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 přináší 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 provedení 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.

### Summary

The thesis is prior focused on marketing communication and its practical usage in so-called municipal marketing. The main objective of this thesis is the evaluation of marketing communication of city Moravské Budějovice. The first part contains bibliographical search and theoretical background which shows the complex view of marketing communication as an integral part of marketing mix. I introduce marketing including the marketing of services, marketing communication in general and marketing and marketing communication of towns and cities. The practical part is concentrated on the marketing communication in a selected subject – the city of Moravské Budějovice. This part analyzes and evaluates marketing communication of the town representatives and tools and methods used. Another part includes a quantity research whose results show how the town and especially its communication is perceived by the public. The end of the thesis formulates suggestions and recommendations how to improve marketing communication of the town.

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

**Keywords:** marketing, marketing communication, town, services, public sector, communication mix, public relations

## Obsah

1	ÚVOD .....	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA .....	10
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....	12
3.1	Marketing .....	12
3.2	Marketingová komunikace .....	13
3.2.1	Nástroje marketingové komunikace .....	15
3.2.2	Integrovaná marketingová komunikace .....	21
3.2.3	Plán marketingové komunikace .....	22
3.3	Marketing služeb .....	24
3.3.1	Vlastnosti služeb .....	25
3.3.2	Dělení, třídění služeb .....	27
3.4	Marketing měst a obcí .....	28
3.4.1	Marketingový mix obce .....	29
3.4.2	Marketingová komunikace měst a obcí .....	32
3.5	Marketingový výzkum .....	35
3.5.1	Druhy marketingových výzkumů .....	36
3.5.2	Proces marketingového výzkumu .....	37
3.5.3	Druhy marketingových informací .....	38
3.5.4	Techniky marketingového výzkumu .....	38
4	PRAKTICKÁ ČÁST .....	40
4.1	Charakteristika města Moravské Budějovice .....	40
4.1.1	Základní informace .....	40
4.1.2	Strategický plán a vize města .....	46
4.2	Hodnocení marketingové komunikace města .....	47
4.2.1	Public relations .....	47
4.2.2	Corporate identity .....	53
4.2.3	Reklama a propagace .....	55
4.2.4	Podpora prodeje .....	57
4.2.5	Komunikace v místě prodeje .....	57
4.2.6	Internetová komunikace .....	59
4.3	Realizovaný marketingový výzkum .....	62

4.3.1	Dotazníkové šetření .....	62
4.3.2	Prezentace zpracovaných dat .....	63
4.3.3	Shrnutí výsledků výzkumu .....	74
4.4	SWOT analýza marketingové komunikace.....	77
4.5	Návrhy a doporučení .....	79
4.5.1	Návrhy pro jednotlivé oblasti marketingové komunikace .....	79
4.5.2	Odhadované náklady.....	83
5	<b>ZÁVĚR</b> .....	84
6	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	85
7	<b>PŘÍLOHY</b> .....	87

### **Seznam příloh**

Příloha 1	Seznam obrázků.....	87
Příloha 2	Seznam tabulek.....	87
Příloha 3	Seznam grafů .....	87
Příloha 4	Seznam použitých zkratk .....	88
Příloha 5	Dotazník .....	89
Příloha 6	Měsíčník Moravskobudějovicko .....	91
Příloha 7	Sídlo TIC (MKS Beseda) .....	92
Příloha 8	Vývěsní štít TIC .....	92
Příloha 9	Festival Václava hudečka .....	93
Příloha 10	Příjmový pokladní doklad.....	93
Příloha 11	Směrovníky .....	94
Příloha 12	Zastaralé propagační materiály .....	95
Příloha 13	Nové propagační materiály (iniciované MKS Beseda) .....	96
Příloha 14	Budova radnice .....	97
Příloha 15	Úřední deska .....	97



# 1 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.

## 2 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 rozříděna, 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.

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato část práce přináší teoretický pohled na marketing a marketingovou komunikaci, jako nedílné součásti marketingového mixu. Je představen marketing včetně marketingu služeb, marketingová komunikace obecně, dále pak marketing a speciálně marketingová komunikace měst a obcí.

#### 3.1 Marketing

Marketing je pojmem, který je v současné době výrazně frekventovaný a skloňovaný v souvislosti s mnohými oblastmi lidské činnosti. Dá se říci, že principy marketingu jsou v současnosti široce využívány po celém světě v mnoha oblastech lidského konání. Dnešní úspěšné společnosti, ať jsou součástí komerční či veřejné sféry, mají jedno společné – je to výrazná orientace na zákazníka, klienta a silné marketingové řízení. Zaměřují se na vycílení, vykonání a vyplnění přání zákazníka na dobře definovaných cílových trzích. Motivují každého člena organizace, aby zákazníkům přinášel kvalitu a vysoké hodnoty, což vede k vysoké úrovni spokojenosti zákazníků. Marketing je tedy především o zákaznících. Tvorba hodnoty pro zákazníka a jeho uspokojení je srdcem moderního marketingu, jeho myšlení i praxe. **Marketing a jeho principy jsou v dnešní době široce využívány nejen v komerční sféře, ale v mnoha neziskových organizacích, školách, charitativních organizacích, církvích, nemocnicích, muzeích, uměleckých skupinách, dokonce i na policejních odděleních a samozřejmě na obecních či městských úřadech.** Ve většině zemí světa se přední osobnosti z podnikatelské i vládní sféry snaží o moderních marketingových postupech naučit co možná nejvíce. (Kotler, 2007, s. 37)

#### Definice marketingu

Existuje mnoho různých definic marketingu vyřčených různými autory. Uvedení alespoň některých z nich může být prospěšné pro pochopení podstaty pojmu, ale také poměrně velké šíře jeho záběru.

*„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“* (Kotler, 2001, s. 24)

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007, s. 40)*

Podle Foreta tkví podstata marketingu v komunikaci se zákazníkem. *„Schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný a nezapomenutelný zážitek – hodnotu.“ (Foret, 2010, s. 11)*

Definice marketingu Americké marketingové asociace (American Marketing Association) z roku 2004 a 2013 vymezuje marketing takto:

**2004** - Marketing je: *„činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace a její klíčové veřejnosti (stakeholders).“*

**2013** - Marketing je: *„aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celku.“*

Zdroj: AMA. *American Marketing Association*. [online]. [cit. 2014-09-10]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

## **3.2 Marketingová komunikace**

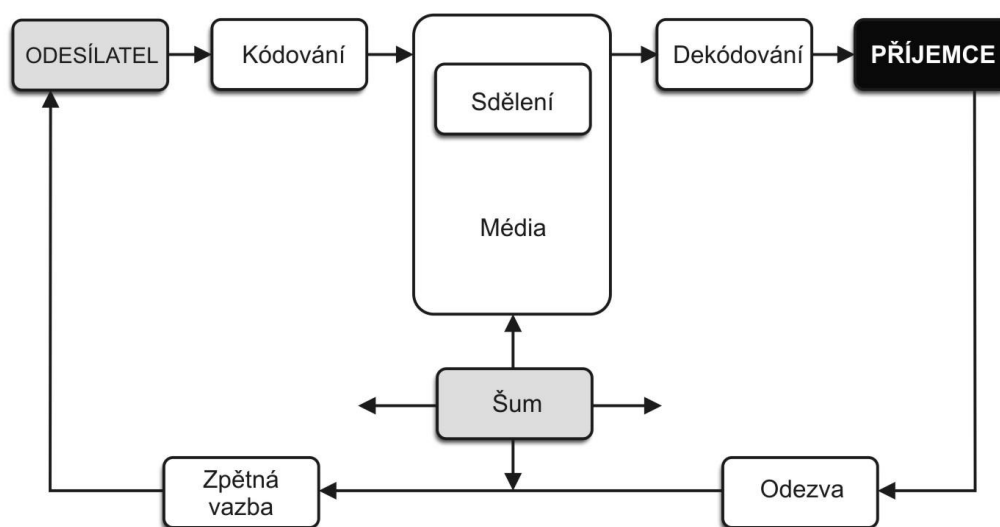
Marketingová komunikace je jednou ze součástí marketingového mixu. Můžeme ji definovat jako jakoukoli komunikaci, kterou využívají organizace k informování, přesvědčování a ovlivňování současných i potenciálních zákazníků (klientů). Technik marketingové komunikace nevyužívají pouze komerční podniky, ale ve stále větší míře i organizace státní a veřejné správy.

*„Odmítnutí myšlenky, její špatná interpretace a nepochopení jsou přesný opak účinné komunikace“ (Smith, 2000, s. 61)*

Vzhledem k tomu, že komunikace většinou nefunguje jako jednosměrný tok informací, je pro úspěšnou a efektivní komunikaci naprosto nezbytné, aby příjemce sdělení skutečně porozuměl obsahu informací, které mu odesílatel sděluje. Pro správné pochopení možnosti

realizovat účinnou a efektivní komunikaci je dobré vymezit vazby elementárních prvků komunikace, které znázorňuje následující obrázek.

Obrázek 1 Prvky komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování dle (Kotler, 2001, s. 543)

Jak tedy chápat marketingovou komunikaci? Jednoznačně jako dlouhodobý systematický proces, který formuje její integritu takovým způsobem, aby zahrnovala v širším kontextu všechny marketingové činnosti (např. propagaci i cenu, vývoj produktu či distribuci). V této formě marketingová komunikace napomáhá systematickému využívání principů a postupů moderního marketingu a současně prohlubuje a upevňuje vztahy mezi producenty, distributory a finálními příjemci výrobků či služeb. Důležitým cílem těchto aktivit je nejen vzájemná informovanost zúčastněných subjektů, ale zejména docílení pokud možno co nejvyšší spokojenosti na straně zákazníků (klientů), z cílem vytvoření dlouhodobých a trvale kvalitních vztahů s producenty a distributory.

*„Základem úspěšné marketingové komunikace zůstává získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti“ (Foret, 2008, s. 95)*

Pelsmacker zdůrazňuje, že **podpora neboli marketingová komunikace** je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obsahuje všechny nástroje, prostřednictvím kterých firma komunikuje s cílovými skupinami z důvodu podpory svých produktů či image firmy jako takové. (Pelsmacker, 2003, s. 24)

### 3.2.1 Nástroje marketingové komunikace

Marketingový komunikační mix zahrnuje pět hlavních nástrojů komunikace – **reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing**. Následující tabulka znázorňuje zařazení nástrojů marketingové komunikace do klasické podoby marketingového mixu a je rozšířena o další komunikační nástroje.

Tabulka 1 Nástroje marketingového mixu

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Podpora prodeje
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorství
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Public relations
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Pelsmacker, 2003, s. 24)

#### Komunikační mix

Dle Pelsmackera je za synonymum marketingové komunikace velmi často považována především reklama, a to zejména pro to, že je jednoznačně nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však mnoho dalších komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. Nejčastěji využívané nástroje komunikačního mixu jsou uvedeny v posledním sloupci tabulky 1. (Pelsmacker, 2003, s. 26)

#### Reklama

je nástrojem neosobní masové komunikace, která využívá především média jako televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy, internet apod. Obsah reklamy je obvykle zadáván objednavatelem, který reklamu financuje. Reklama je jedním z nejstarších a jak bylo již zmíněno jedním nejviditelnějších a také nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu. Na reklamu je přirozeně vynakládáno mnoho prostředků a nutno říci, že žádná z ostatních marketingových aktivit nevyvolává tolik diskusí a rozporů. Reklamu lze definovat dle

subjektu, vysílatele sdělení. Výrobce iniciuje reklamu k podpoře své vlastní značky či svých produktů. Je-li iniciátorem vláda, pak mluvíme o kolektivní reklamě. Též obchodníci propagují své zboží nebo sebe. Kromě výrobků a služeb bývají obsahem reklamy též myšlenky, zejména v případě neziskových organizací. Zamýšleným příjemcem reklamy může být jak konečný zákazník, tak i jiná firma. (Pelsmacker, 2003, s. 204)

Foret považuje též reklamu za mocný nástroj komunikačního mixu. Respektuje skutečnost, že dokáže prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků oslovit široký okruh veřejnosti, ale zároveň zastává názor, že díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Reklamu vidí především jako jednosměrnou formu komunikace, která je velmi nákladná. Tím, že si zadavatel reklamu sám platí, ovlivňuje mimo jiné i její obsah: spíše jsou v ní nadsazovány a přeháněny klady, než objektivní nedostatky a následky.

Základní cíle reklamy pak vymezuje jako:

- a) **Informativní**, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech. Cílem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie)
- b) **Přesvědčovací** reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku, kdy jde především o to zapůsobit na zákazníka tak, aby dal přednost právě našemu produktu (push-strategie). Tato forma reklamy poměrně často přechází do reklamy srovnávací, která porovnává náš produkt s jinými produkty.
- c) **Připomínací** reklama má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i značku. (Foret, 2006, s. 237)

Stojí za zmínku, že autoři odborné literatury se k reklamě stavějí v podstatě dvěma způsoby. Teorii tzv. **silné reklamy** obhajují především američtí autoři. Tento přístup spočívá především v přesvědčení, že reklama je schopna v maximální míře ovlivnit či dokonce změnit chování zákazníka. Evropský pohled je spíše lehce skeptický a přiklání se k tzv. teorii **slabé reklamy**, kdy reklama není tolik přeceňována a převládá názor, že její možnosti jsou poněkud omezenější.

### **Podpora prodeje**

Je určitým postupem, jehož prvořadým úkolem je krátkodobě zvýšit prodej. Ve své podstatě jde o komunikační akci, která má způsobit dodatečný prodej dosavadním



zákazníkům a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Výraznou charakteristikou podpory prodeje je omezení v prostoru a čase, nabídka vyššího zhodnocení prostředků a vyvolání okamžité nákupní reakce. (Pelsmacker, 2003, s. 357)

Mezi nástroje podpory prodeje patří například: snížení cen, slevové kupóny, vrácení peněz, extra objem, různé spořicí karty, soutěže, vzorky zdarma, prémie, atd.

Existují názory, že reklama přestává hrát v komunikačním mixu hlavní roli, kterou pomalu a jistě přebírá právě podpora prodeje.

Paul Smith je však jiného názoru a podporu prodeje vidí jako spíše krátkodobou taktickou záležitost, která dočasně zvýší objem prodeje. Na základě již proběhnutých výzkumů, především ve Velké Británii se přiklání k názoru, že podpora prodeje, nemá v podstatě žádný kladný vliv ani na budování hodnoty značky, ani na věrnost zákazníka značce, ani na chování zákazníka, které by vedlo k opakovaným nákupům. (Smith, 2000, s. 8)

### **Sponzorování**

Znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný pomáhá sponzorovi v dosažení cílů v komunikaci. Tím může být například posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, média, umění, věda a vzdělávání, instituce či dokonce televizní pořady. Firmy mohou sponzorovat akce nebo je samy organizovat. Akce tohoto druhu jsou vesměs určeny pro jejich prodejní týmy, klienty, zaměstnance či distribuční síť. (Pelsmacker, 2003, s. 26)

### **Public relations**

Existuje mnoho definic public relations (PR). Nevýstižněji tento výrazně využívaný komunikační nástroj lze charakterizovat jako prostředek pro šíření dobrého jména firmy. Je to v podstatě proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi organizací a veřejností.

Pelsmacker charakterizuje PR jako plánované a trvalé úsilí, jehož hlavním cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme též veřejnost, publikum či stakeholdeři. (Pelsmacker, 2003, s. 301)

Foret považuje za podstatnou komunikační přednost public relations jejich důvěryhodnost. Tvrdí, že právě díky oné důvěryhodnosti může být ovlivněna řada perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. PR jsou tedy výrazně účinnější než standardní reklama. Public relations mohou představovat nejen velmi efektivní, ale zároveň ekonomicky přijatelný prostředek propagace podniku i produktu, zejména pro malé a začínající organizace. (Foret, 2006, s. 276)

### **Komunikace v prodejním nebo nákupním místě**

Je velmi důležitým a účinným nástrojem, neboť dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky. Tomuto nástroji je logicky věnována čím dál větší pozornost. Podporu v místě prodeje lze definovat jako skupinu prostředků umístěných v prodejním prostoru, jako jsou stojany, regály, tištěné materiály na pultech nebo též výkladní skříně. Lze sem počítat například i interní rozhlas, demonstrační monitory, sdělení v regálech, interní kiosky, kde může zákazník získat informace. Komunikace je také dána celkovou image obchodu, jeho uspořádáním, vůní či hudbou v pozadí. Komunikace v místě prodeje zahrnuje všechny aspekty daného obchodního prostoru, který naznačuje zákazníkovi kvalitu, cenu a sortiment. (Pelsmacker, 2003, s. 418)

Foret klade poměrně velký důraz na personální stránku a vyzdvihuje nutnost kvality vlastního personálu. Zmiňuje, že je pro zákazníka důležité již to, jak zaměstnanci prodejny vypadají a jak svým vzhledem (stářím, pohlavím, úpravou vlasů a obličeje, oblečením) i vystupováním korespondují s nabízenými produkty. (Foret, 2006, s. 345)

### **Výstavy a veletrhy**

Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se obchodníci, výrobci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměňovali si nápady a názory, navázali kontakty a též svou produkci prodávali nebo nakupovali. (Pelsmacker, 2003, s. 443)

Lze konstatovat, že význam veletrhů a výstav za poslední dobu poměrně poklesl, zvláště pak veletrhy spotřebního zboží, které byly u veřejnosti populární především v druhé polovině 20. století, již nemají tak velký komunikační dosah a byly nahrazeny jinými komunikačními technikami. Avšak velký význam mají neustále pro trh a výrobce

průmyslových výrobků, neboť jim umožňují především vzájemný kontakt. V poslední době jsou na vzestupu výstavy a veletrhy zaměřené na cestovní ruch, což má v podstatě přímou souvislost s výrazným rozmachem sektoru služeb.

### **Přímá marketingová komunikace (direct marketing)**

Jde především o přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky. Mohou to být například speciálně zpracované brožury pro konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď, apod. Hlavním cílem je vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Výraz „přímý“ říká, že jsou zde využívány prostředky umožňující přímý kontakt, jako například pošta, katalogy, telefonní kontakty, nebo brožurky. Zákazník je tedy přímo – adresně osloven a požádán o odpověď. (Pelsmacker, 2003, s. 388)

### **Osobní prodej**

Pelsmacker osobní prodej definuje jako dvoustranou komunikaci „face to face“, tedy tváří v tvář, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části společnosti. Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníkem. Osobní prodej je velmi důležitý zejména v kontaktech mezi firmami. Ovšem též výrobci spotřebního zboží, pojišťovny, firmy poskytující půjčky, neziskové organizace považují osobní prodej za nezbytný, neboť většina zákazníků ocení pomoc a podporu poskytnutou prodejcem. (Pelsmacker, 2003, s. 464)

### **Interaktivní marketing (internetová komunikace)**

Je zcela nesporné, že naprosto dominantní roli v rámci interaktivního marketingu hraje fenomén současnosti – **internet**. Obří počítačová infrastrukturní síť proniká snad do všech oblastí života lidí a je tedy logické, že musí fungovat i jako masový a efektivní prostředek marketingové komunikace. Účinnost internetových marketingových aktivit je pochopitelně výrazně ovlivněna neustále se zvyšujícím počtu lidí každodenně využívajících internet. Následující tabulka demonstruje obrovský světový nárůst uživatelů internetu za posledních 15 let.

Tabulka 2 Penetrace internetu - svět (2014)

Penetrace internetu vzhledem ke světové populaci (2014)						
Světový region	Populace	Uživatelé internetu (2000)	Uživatelé internetu (2014)	Připojeno	Růst 2000-2014	Podíl uživatelů
Afrika	1,125,721,038	4,514,400	<b>240,146,482</b>	21.3 %	5219.6 %	8.6 %
Asie	3,996,408,007	114,304,000	<b>1,265,143,702</b>	31.7 %	1006.8 %	45.1 %
Evropa	825,802,657	105,096,093	<b>566,261,317</b>	68.6 %	438.8 %	20.2 %
Střední východ	231,062,860	3,284,800	<b>103,829,614</b>	44.9 %	3060.9 %	3.7 %
Severní Amerika	353,860,227	108,096,800	<b>300,287,577</b>	84.9 %	177.8 %	10.7 %
Latinská Amerika	612,279,181	18,068,919	<b>302,006,016</b>	49.3 %	1571.4 %	10.8 %
Oceánie / Austrálie	36,724,649	7,620,480	<b>24,804,226</b>	67.5 %	225.5 %	0.9 %
<b>Svět celkem</b>	<b>7,181,858,619</b>	<b>360,985,492</b>	<b>2,802,478,934</b>	<b>39.0 %</b>	<b>676.3 %</b>	<b>100.0 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z Internet World Stats [online]. [cit. 2014-08-15]. dostupné z WWW: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

I Pelsmacker je přesvědčen, že internet je velmi oblíbeným komerčním médiem s velkým potenciálem, jako efektivní kanál pro reklamu, marketing a přímý prodej zboží a služeb s vlivem na všechny nástroje marketingového mixu. Jako nástroj komunikace v sobě internet kombinuje dosah typický pro masová média spolu s možností individuálního přizpůsobení, sdělení a vytvoření dvoustranného dialogu. Jako „nové“, výrazně interaktivní médium poskytuje firmám možnost přistupovat k rostoucímu počtu uživatelů, snadný přístup na globální trhy, rozvíjet oboustrannou komunikaci s uživateli, identifikovat cílové skupiny a poskytovat jim informace přizpůsobené jejich potřebám. Výhodu internetu před tradičními komunikačními médii lze spatřovat především v oné interaktivnosti, která umožňuje takovou interakci mezi odesílatelem a příjemcem, že je vzájemně ovlivňuje. (Pelsmacker, 2003, s. 491).

Foret zmiňuje především nové možnosti marketingové komunikace prostřednictvím počítačů, které přinášejí výhody jak velkým, tak malým firmám. Míni, že tato forma komunikace snižuje náklady především na prodej a propagaci. Zrychluje a rozšiřuje

komunikační možnosti, ale hlavně vede k trvalému vytváření vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojení individuálních přání a potřeb. (Foret, 2006, s. 327)

Je zajímavé, že oba zmiňovaní autoři dosah interaktivní komunikace prostřednictvím internetu směřují spíše na segment lidí vzdělanějších a řekněme lépe situovaných (vyšší či střední třída). Je však pravděpodobné, že tyto proklamace dnes již nemusí platit.

### **Ústní sdělení „Šeptanda“**

Zajímavý názor zastává Paul Smith, který jako nástroj marketingové komunikace zmiňuje i tzv. ústní sdělení, která nazývá příznačně „šeptandou“. Ústní sdělení dokonce považuje jako nejúčinnější ze všech komunikačních nástrojů. Obrovsky ji ovlivňují kvalita výrobku i služba a péče o zákazníka. Tento nástroj využívá i řada kampaní na internetu. Tato filosofie se odvíjí od prostého faktu, že lidé si mezi sebou rádi povídají a některé informace se šíří tak rychle, že reklamní podporu vlastně ani nepotřebují. (Smith, 2000, s. 70)

### **3.2.2 Integrovaná marketingová komunikace**

Pelsmacker je přesvědčen, že dobrá marketingová komunikace je integrovaná marketingová komunikace (IMC). Integrovanou marketingovou komunikaci lze definovat mnoha způsoby, jež zdůrazňují její různé aspekty, přínosy a organizační důsledky. Jde v podstatě o integraci specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v různé míře odděleně. Existuje mnoho definic, ale v zásadě obsahují stejnou myšlenku: komunikační nástroje, které byly na sobě tradičně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo maximálního synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Komunikace by se tak měla i díky synergii a souladu mezi použitými nástroji stát efektivnější a účinnější. (Pelsmacker, 2003, s. 30)

Dle Smithe IMC vyžaduje spoustu námahy, ale přináší řadu výhod. Dokáže vytvořit konkurenční výhodu, podpořit prodeje a zvýšit výnosy, přičemž ušetří peníze a stres. IMC dokáže tzv. zabalit zákazníky do obalu své marketingové komunikace. V této souvislosti zmiňuje jako obrovskou konkurenční výhodu schopnost udržet si zákazníka po celý život. (Smith, 2000, s. 14)

Návrh, tvorba a přímá aplikace integrované marketingové komunikace tak může být skutečným uměním, neboť namíchání onoho správného komunikačního mixu může být rozhodujícím faktorem pro úspěch produktu, nebo přímo celé firmy na trhu.

### 3.2.3 Plán marketingové komunikace

Paul Smith uvádí, že existuje řada různých přístupů a technik napomáhajících realizovat plán marketingové komunikace. Neexistuje jediný společný přístup, ovšem existují základní prvky, které musí každý plán obsahovat. Ony základní prvky lze dobře charakterizovat pomocí tzv. plánu **AMSTIK**, který je jednoduchou mnemotechnickou pomůckou, jenž pomáhá manažerům a marketérům vzpomenout si na hlavní složky marketingového komunikačního plánu. AMSTIK je v podstatě univerzální nástroj, který lze využít pro různé druhy plánů.

**A** - Analýza situace (kde se nyní nacházíme?)

**M** - Mety (kam chceme dojít?)

**S** - Strategie (jak se tam dostat?)

**T** - Taktika (podrobnosti strategie)

**I** - Implementace (činnosti, kterými plány plníme)

**K** - Kontrola (měření, monitorování, sledování a úprava plánů)

#### Zdroje 3M

Každý plán by měl zahrnovat též požadované zdroje. Zdrojů jsou v podstatě tři druhy a jsou charakterizovány jako tzv. **3M** - 1. Muži (lidské zdroje), 2. Mince (peníze, rozpočet), 3. Minuty (čas). Lze konstatovat, že systém AMSTIK nám je schopen poskytnout strukturu, na které můžeme vybudovat celkový plán. (Smith, 2000, s. 29)

#### Analýza situace

Analýza by měla být komplexní a musí zahrnovat vše. Především však přehled výkonu podniku z posledního období. Analýza může obsahovat i marketingový mix, tj. cenovou úroveň ve srovnání s konkurencí, jakost produktu, distribuční síť, silné a slabé stránky jak celého podniku, tak produktu, příležitosti a hrozby, které s výrobkem či podnikem nějak souvisejí (SWOT analýza). Další důležitou analýzou je analýza PEST (vlivů politických, ekonomických, sociálních a technologických), která se týká podnikatelského okolí

organizace. Výrazně důležitou součástí jakékoliv analýzy je analýza trhu a jeho struktura. Jak je segmentovaný? Které jsou nejvhodnější segmenty? Jsou-li cílové trhy dostatečně velké? Jaká je pozice konkurence, atd. (Smith, 2000, s. 31)

### **Metý**

Dalším krokem je, co možná nejpřesněji vytyčit cíl, kam chceme dojít. V nejlepším případě by se metý a cíle měly kvantifikovat v podobě kritérií úspěchu či neúspěchu. Stanoven by měl být časový rozvrh. Jasně definované cíle pak usnadní jejich kontrolu. Cíle či metý lze jednoduše rozdělit na marketingové a komunikační. Typické marketingové metý se týkají např. podílu na trhu, objemu prodeju, uvádění nových výrobků na trh apod. Komunikační cíle se obvykle týkají toho, jaký vliv by měly mít aplikované komunikační nástroje na myšlení a rozhodování lidí v cílovém segmentu. Znovu platí, že nejužitečnější jsou cíle kvantifikovaně vyjádřené. (Smith, 2000, s. 35)

### **Strategie**

Strategie shrnuje způsob "jak se tam dostaneme" - jak dosáhnout vytyčených cílů. Strategie vede stejným směrem i taktiku a shrnuje ji. Komunikační strategie pomáhá sladit a integrovat všechny taktické nástroje komunikace. Komunikační strategie může zahrnovat výběr cílových trhů, určení pozice na trhu, výběr komunikačních nástrojů, jejich pořadí, časový plán atd. (Smith, 2000, s. 38)

### **Taktika**

Taktiku lze charakterizovat jako podrobnosti strategie. V rámci marketingové komunikace lze do taktiky zařadit komunikační nástroje jako PR, reklama apod. V marketingovém komunikačním plánu do taktiky patří to, co se bude dělat, kdy a za kolik. (Smith, 2000, s. 40)

### **Implementace**

Ve fázi implementace jsou obvykle rozpracovány podrobnosti taktiky. Aby bylo možné taktiku realizovat, jsou zapotřebí podrobné projektové plány. Tato část plánu vyžaduje detailní rozpracování, schopnosti naplánovat si daný projekt, vyžaduje rovněž dobré řízení času, schopnost určit priority, dovednost řídit lidi, schopnost zvládnout práci pod tlakem a

dovést věci do konce. Tato fáze vyžaduje schopnost přimět ostatní lidi (kolegy, personál, agentury, tiskárny atd.), aby svoji práci odevzdali dle plánu a v rámci rozpočtu. Vše vyžaduje pečlivé plánování. (Smith, 2000, s. 42)

## **Kontrola**

V plánech by se mělo určit, jak by měly být sledovány výsledky, jak by se měly měřit a jak kontrolovat. Fungovat musí kontrolní mechanismy a systémy, které pomáhají sledovat všechny činnosti. (Smith, 2000, s. 42)

## **3.3 Marketing služeb**

**Marketing ve veřejném sektoru, do kterého lze zařadit i tzv. městský marketing se ve velké míře týká marketingu služeb. Právě služba je základním produktem organizací veřejné správy i samosprávy respektive celého terciálního sektoru.**

Dá se říci, že Marketing služeb je relativně novou součástí marketingových teorií. Jeho počátky lze nacházet v polovině sedmdesátých let 20. století, v době, kdy země s tržní ekonomikou zasáhla vleklá hospodářská krize. Právě tehdy došlo k výraznému nárůstu podílu služeb na HDP států. Managementy podniků byly tedy nuceny k hlubšímu prozkoumání problematiky marketingu služeb. Toto období bývá též příznačně nazýváno „Druhou průmyslovou revolucí“. Sektor služeb roste výrazněji než ostatní odvětví (např. průmysl, zemědělství). S rozmachem a vývojem služeb bylo postupně zjištěno, že některé marketingové postupy, které byly funkční pro hmotné produkty, se nedají plnohodnotně využít pro produkt – službu, neboť charakter služby se svou povahou od hmotných produktů dosti odlišují. V posledních letech byl zaznamenán rozvoj služeb v takové míře, že služby výrazně vstupují do všech oblastí života lidí. V ekonomicky rozvinutých státech mají služby čím dál větší podíl na HDP. Lze vypořádat i větší podíl na celkové zaměstnanosti. V ČR podobně jako v ostatních vyspělých zemích, dosahuje podíl zaměstnanosti ve službách cca dvou třetin. (Kincl, 2004, s. 114)



Tabulka 3 Podíl jednotlivých sektorů na HDP v % ve vybraných státech (2013)

sektor	EU	USA	CHI	D	GBR	FRA	AUT	PL	CZE	SVĚT
služby	72,8	79,4	46,1	59	78,9	79,4	69,8	62,7	60,3	63,3
průmysl	25,2	19,5	43,9	30,1	20,5	18,7	28,6	33,3	37,3	30,7
zeměděl.	1,8	1,1	10	0,8	0,7	1,9	1,6	4	2,4	6

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů The Central Inteligent Agency [online]. [cit. 2014-07-14]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html>

### Definice služby podle Kotlera

*„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“* (Kotler, 2007, s. 710)

#### 3.3.1 Vlastnosti služeb

Při přípravě marketingových programů musí společnosti zohledňovat následující charakteristické vlastnosti služeb: **nehmotnost, neoddělitelnost, pomíjivost, proměnlivost a absenci vlastnictví.**

#### Nehmotnost

Služby mají v zásadě nehmotný charakter. Na rozdíl od produktů, jejichž charakter je v podstatě hmotný, si je nelze nijak fyzicky identifikovat. Je jisté, že velká většina zákazníků intenzivně vyhledává o kvalitě poskytované služby. Svůj názor na kvalitu služby zákazník získá na základě místa, kde je služba poskytována, dle propagačních materiálů, vybavení, symbolů, lidí, ale také bezesporu ceny. Ačkoliv je nehmotnost výraznou vlastností služeb, jen málo služeb je v zásadě nehmotných, stejně jako málokterý výrobek je ryze hmotný. (Kotler, 2007. s. 712)

#### Neoddělitelnost

Typickou vlastností služeb je skutečnost, že jsou na rozdíl od hmotných výrobků produkovány a spotřebovávány současně. Neoddělitelnost služeb znamená, že je nelze

oddělit od jejich poskytovatele, ať už jsou to lidé nebo stroje. Poskytovatel služeb se tak stává neoddelitelný od poskytované služby. Vzhledem k tomu, že při produkci služby je ve většině případů přítomen i zákazník, je velmi specifickým rysem marketingu služeb interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Na výsledek tak má vliv jak poskytovatel, tak i zákazník. (Kotler, 2007. s. 714)

### **Proměnlivost**

Služby jsou typické vysokou proměnlivostí, neboť jsou absolutně závislé na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje. Schopnost uspokojit zákazníka závisí v konečném důsledku především na chování zaměstnanců v klíčových pozicích. Úroveň služeb závisí i na kvalitě školení, které zaměstnanci absolvují. Důležitým atributem je též motivace a odpovědnost zaměstnanců, kteří jsou neoddelitelnou součástí poskytovaných služeb. (Kotler, 2007. s. 715)

### **Pomíjivost**

Význam této vlastnosti spočívá v tom, že služba nemůže být nijak hromaděna či jinak skladována pro pozdější prodej či spotřebu. Poskytovateli služeb nemusí činit žádný problém, pokud je poptávka po službě stálá, neboť není těžké zabezpečit lidské zdroje pro poskytování služeb s předstihem. Za situace, kdy je poptávka nestálá, se mohou vyskytnout problémy. Díky této vlastnosti, je poskytovatel nucen, aby věnoval větší důraz na ovlivnění poptávky. K čemuž mu mohou být nápomocny vhodné nástroje marketingového mixu. (Kincl, 2004, s. 116)

### **Absence vlastnictví**

Základním rozdílem mezi službou a hmotným výrobkem je to, že výrobek může spotřebitel – vlastník po jeho nabytí plně užívat a využívat tak výhod, spojených jeho vlastnictvím. Služba (je-li vůbec s hmotným produktem spojena), je oproti tomu spojena s právem dočasného užití nebo přístupu po omezenou dobu (např. nájem nebytových prostor, doprava apod.). Zákazník ve většině případů hradí pouze nájem či přístup. O službě tedy lze prohlásit, že ji nelze vlastnit. Významnou odlišností marketingu služeb je, že spotřebitele neinteresuje pouze výstup, ale též samotný proces poskytování služby, neboť i zákazník je do celého procesu aktivně zapojen. Z toho důvodu se právě proces poskytování

služeb stává pomyslným „jazýčkem na vahách“ pro konečné hodnocení služby jako celku. (Kincl, 2004, s. 117)

### **Největší poskytovatelé služeb**

I Vašítková zmiňuje skutečnost, že sektor služeb je velmi rozsáhlý a jeho velikost neustále roste (viz. Tabulka 3). Ve většině vyspělých zemích bývá zpravidla největším poskytovatelem služeb stát. Stát provádí správu veřejných financí, tedy finanční služby, dopravní služby a také celou řadu informačních služeb. Stát poskytuje i další služby v oblasti vzdělání, výkonu práva a zákonodárství, zdravotnictví a třeba i obrany státu. Do sektoru služeb lze počítat neziskové organizace, mohou to být nadace, charitativní organizace různých typů, spolky, církve a další. Neziskové organizace mají nezanedbatelnou roli v každé moderní společnosti – vyplňují totiž mezeru mezi občanem a státem, občanovi umožňují účastnit se veřejného života i jiným způsobem než jen prostřednictvím voleb. Komerční sektor je bezpochyby též významným poskytovatelem služeb. Cílem tohoto sektoru bývá především zisk, na rozdíl od sektoru státního či neziskového. (Vašítková, 2008, s. 12)

### **3.3.2 Dělení, třídění služeb**

Služby lze pochopitelně různě třídit a dělit, hledisko může být velmi různé. Vašítková uvádí základní klasifikaci služeb takto:

#### **Tržní a netržní služby**

Tato kategorie dělí služby na ty, které lze směnit na trhu za peníze nebo služby, které ve vztahu k určitému společenskému prostředí představují určité výhody, které je třeba rozdělovat pomocí mechanismů, které mají netržní charakter.

**Veřejné služby**, tedy služby, které produkuje vláda či místní samospráva (města a obce) popřípadě neziskové organizace, jsou většinou bezplatné, uživatelé těchto služeb mohou hradit ceny, jež dotuje stát. Pro veřejné služby je typická vlastnost nedělitelnost - nemožnost vyloučit některé osoby nebo skupiny osob z možnosti službu využívat a spotřebovávat. Příkladem je veřejná komunikace, kterou může využívat neomezené množství automobilistů. K nedělitelným službám patří například státní správa, bezpečnost, obrana, justiční služby, apod. Množství některých služeb se jejich spotřebou nemění, ale

jejich kvalita se může se zvyšujícím se počtem zájemců klesat. V těchto případech se může objevit jev přehuštní a vlády či samosprávy pak aplikují určité zpoplatnění, aby zmiňované přehuštní redukovaly. Jde například o mýtné, vstupné do galerií či muzeí, nebo poplatky za léky. Služby lze dále rozdělovat např. dle prodejce, podle trhu kupujícího, podle formy, charakteru a poskytování, ale také podle potřeb marketingových aktivit. (Vašítková, 2008, s. 17)

### 3.4 Marketing měst a obcí

Je nesporné, že principy moderního marketingu lze úspěšně aplikovat na obce, města či na větší územní jednotky jako např. mikroregiony a regiony. K rozvoji tzv. městského marketingu ve světě dochází přibližně ve druhé polovině sedmdesátých let minulého století. Marketingový „guru“ Philip Kotler navrhl rozšíření koncepce marketingu, které spočívá v jeho uplatnění i v neziskových organizacích, při propagování lidí a jejich názorů, událostí a míst a v též při prezentaci měst a obcí.

Stejně jako klasický marketing lze tzv. městský marketing charakterizovat jako soubor metod, které jsou využívány především ke komercializaci produktů pomocí studia trhů, motivace podpory prodeje, vytváření vztahů s veřejností. Prostředkem poznání je také výzkum, který má za cíl připravit vše, co obec nabízí, tak aby nabídka přilákala zájem jejich **obyvatel, podnikatelské veřejnosti a návštěvníků (turistů)**. (Janečková, 1999 s. 15)

Původně se marketing místa dotýkal několika úrovní prostoru obce:

- komplexní operace (například rekonstrukce částí obce, bytová zástavba, sportovní či kulturní centrum)
- průmyslové zóny
- úroveň celé obce nebo města (obvykle svěřená marketingovým firmám, které se většinou zabývali shromažďováním elementárních informací, důležitých pro propagaci obce, nebo k vylepšení celkové image).

Aby bylo možno postihnout marketing obce v celé složitosti produktu, který obec poskytuje, je nutno výše zmíněné úrovně doplnit o služby poskytované úřadem občanům a dalším subjektům, které působí na území obce.

*„Místní správa je chápána převážně jako odvětví veřejných služeb, obsahujících však několik oborů. Marketing měst a obcí je tedy nutno přizpůsobit příslušným oborům a specifickým marketingovým situacím.“ (Janečková, 1999 s. 16)*

### **3.4.1 Marketingový mix obce**

Janečková ho charakterizuje jako soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění popřípadě zhodnocení. Marketingový mix obce pomáhá při výběru procesů, jejichž pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům. Obec sama představuje pro své zákazníky – klienty poměrně složitý produkt, který je tvořen hmotnými i nehmotnými prvky. Obecní úřad ve většině případů poskytuje především služby (nehmotné výhody), které jsou součástí celkového produktu obce. Poměrně výrazná složitost produktu je důvodem rozšíření standardního marketingového mixu (**produkt, místo, cena, propagace** o další čtyři (**lidé, materiální prostředí, procesy, partnerství**). Rozšířený marketingový mix je nutno používat především kvůli specifickým vlastnostem služeb, které činí marketing poněkud obtížnějším. Prostřednictvím svého marketingového mixu nabízí obec svůj produkt občanům, vládě, soukromému sektoru, na zahraničním trhu a neziskovým organizacím. (Janečková, 1999, s. 58)

## **PRODUKT**

Dle Janečkové je produktem města nebo obce vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, firmám či společnostem a potencionálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb. V širším pojetí je tak možno za produkt obce považovat samotnou obec tvořenou materiálním prostředím a všemi subjekty, které působí na území obce. V užším slova smyslu produkt tvoří ta část potřeb, kterou soukromý sektor není schopen uspokojit. Produkt obce by měl vycházet z celkové strategie obce a její vize. Stejně jako produkt jakékoliv jiné organizace podléhá rozpočtovým omezením, projevujících se však nejen v rozpočtu obce, ale i v síle jednotlivých prvků tvořících obec. (Janečková, 1999 s. 61)

Produkt obce můžeme členit na následující části:

- veřejné služby nabízené obcí nebo poskytované služby v rámci statutárních povinností daných zákonem č. 128/2000 Sb. (zákon o obcích).
- nabídka prostor ve vlastnictví obce (pronájem) nebo pro investice (zřizování obchodních středisek či průmyslových zón).
- akce organizované obcí, které mají za cíl nabídnout občanům a návštěvníkům města zábavu či poučení a podnikatelům možnost realizace a propagace jejich produktů. Pro samotné město jsou pak součástí propagace.
- obec jako taková, tvořená přírodním, historickým, ekonomickým i sociálním prostředím, její vztahy k minulosti, tak k budoucnosti. V tomto smyslu se součástí produktu stávají všichni činitelé v obci působící. Úřad obce v partnerství s ostatními činiteli dbá o řádné využití tohoto produktu, jeho image, propagaci a o jeho trvale udržitelný rozvoj. (Janečková, 1999 s. 61)

## **CENA**

I když jsou mnohé služby poskytované obcemi ze zákona bezplatné, nejedná se o bezplatnost v pravém slova smyslu. Vždy jsou totiž placeny z veřejných zdrojů pocházející z plateb daňových poplatníků. Obec dále poskytuje služby, jejichž cena je určena nebo podléhá částečné regulaci. Samozřejmě existuje soubor produktů, u kterých určuje obec cenu sama. Každopádně lze říci, že prostor pro uplatňování vlastní cenové politiky je poměrně omezen. Při stanovení marketingové politiky je proto nutno klást důraz na jiné prvky a nástroje marketingového mixu. (Janečková, 1999 s. 77)

## **DISTRIBUCE**

Distribuční kanál – cesta, kterou se služba dostává ke konečnému spotřebiteli. Obce mohou svůj produkt (většinou jde o službu) poskytovat samostatně. V tomto případě se dá hovořit o přímém distribučním kanálu. Pokud svěří poskytování služby jiné organizaci, soukromé či neziskové, lze hovořit o nepřímém distribučním kanálu. V případě, že obec vykonává přenesenou působnost státní správy, je její úřad v podstatě určitým druhem distribučního kanálu. (Janečková, 1999 s. 82)

## **LIDÉ**

Lidé, zákazníci i poskytovatelé produktu jsou významným nástrojem marketingového mixu služeb. Jak již bylo zmíněno, zásadním produktem obce je služba a realizace služby není zpravidla možná bez vzájemné součinnosti dodávajícího a příjemce. Při poskytování služeb tedy dochází k maximální interakci mezi nimi. Poskytovatel služeb je vždy součástí realizace služby. Zákazníci – klienti mají sklon hodnotit management každého podniku podle chování jeho zaměstnanců, proto je i pro místní správu důležité udržovat s příjemci služeb, kteří jsou zároveň voliči dobré vztahy. (Janečková, 1999 s. 105)

## **PROCESY**

Produkt (především služby), který obec poskytuje svým zákazníkům – klientům, je dodáván určitým způsobem, procesem. Tento proces většinou nedokáže oddělit poskytovatele od zákazníka. Jedná se o různé druhy procesů, poskytované přímo obecním úřadem či organizací, která byla k tomuto účelu zřízena, nebo stále častěji soukromými organizacemi. Zákazníci – klienti by tedy měli mít uspokojení nejen z poskytované služby (produktu), ale i ze způsobu, jakým je služba dodána. To platí především v případě služeb, které vyžadují vysokou míru kontaktu se zákazníkem. (Janečková, 1999 s. 111)

## **PARTNERSTVÍ**

Pokud management obce chce dosáhnout svých cílů, neměl by svoji činnost omezovat pouze na zastupitelstvo a vedení obce. Produkt obce je poměrně složitý a je sestaven z mnoha různých složek, produkovaných často velmi odlišnými subjekty a sektory. Z toho důvodu se management obce neobejde bez spolupráce – partnerství. Partnerství tedy patří mezi nejdůležitější prvky marketingového mixu obcí. Partnerství znamená účast soukromého i veřejného sektoru při řízení obce a zároveň vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt. (Janečková, 1999 s. 115)

Podle Kotlera je v privátním sektoru vrcholným marketingovým cílem získání hodnoty pro zákazníka (klienta) a uspokojení jeho potřeb. Ve veřejném sektoru je to hodnota pro občana a jeho maximální spokojenost. Hlavním cílem veřejnoprávního marketingu je tedy uspokojovat potřeby občanů a dávat skutečnou hodnotu. Ve veřejném sektoru je velmi důležitá existence principu partnerství. Jestliže v soukromém sektoru je zmíněný princip

základem ziskovosti, tak v sektoru veřejném je to základ jeho existence. (Kotler; Lee, 2006, s. 8)

## **KOMUNIKACE, PODPORA**

Marketingovou komunikací měst a obcí se zabývá další samostatná podkapitola.

### **3.4.2 Marketingová komunikace měst a obcí**

Obecná teorie marketingu uvádí tyto základní nástroje komunikačního mixu: **reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing a marketing událostí**. V podstatě všechny zmíněné nástroje lze efektivně využívat v rámci marketingu měst a obcí, ovšem jejich uplatnění se může poněkud lišit, zejména z hlediska priorit v jejich realizaci v praxi.

#### **Public relations**

Janečková se domnívá, že v popředí komunikačního mixu obcí stojí především **public relations (PR)**, protože právě tento nástroj skýtá široké možnosti působení obecních úřadů na obyvatele, podnikatele a návštěvníky. Zatímco komerční podniky se většinou snaží o maximalizaci své tržní hodnoty, obec se snaží uspokojit potřebu veřejných služeb dosažením řady předem vytyčených cílů. V marketingu obce se však public relations stává i nástrojem získávání zpětné vazby na konkrétní práci jednotlivých obecních orgánů i na jejich programovou a strategickou činnost. Stejně jako komerční společnosti považují vztah ke komunitě za významnou součást vztahů k veřejnosti, platí toto i naopak, kdy dobré vztahy jsou pak základem velmi žádoucí spolupráce a partnerství. (Janečková, 1999 s. 96)

Janečková s Vašítkovou se v podstatě shodují s názorem M. Foreta, že PR je velmi významnou součástí marketingové strategie obce, která si klade následující cíle:

- budování image obce
- povzbuzování patriotismu (identifikace obyvatel s obcí)
- poskytovat přístup k informacím (o obci a jejich institucích)
- vytvářet podmínky pro uplatnění nápadů a připomínek občanů
- usilovat o optimální komunikaci s veřejností a její maximální informovanost.



Výhodou PR je bezesporu skutečnost, že při poměrně nízkých nákladech dokáže oslovit poměrně velkou část veřejnosti. Činnost PR by měla být řízena programově a plánována. Měla by vycházet z cílů, které si obec vytyčila. Působení PR by nemělo být zaměřeno pouze na komunikaci na venek, ale jeho součástí musí být i dobrá interní komunikace obecních či městských úřadů a samosprávných zastupitelstev. Výsledkem dobře fungujícího PR by měly být sympatie, dobrá vůle, porozumění všech zúčastněných, a pokud je to možné, co nejvyšší soulad zájmů. (Janečková, 1999 s. 98)

V rámci PR mohou být městy a obcemi realizovány například tyto aktivity:

- vydávání vlastních tiskovin (časopisů, novin, informačních brožur)
- pravidelné zveřejňování zpráv a informací ve sdělovacích prostředcích (rozhlas, televize)
- besedy, tiskové konference
- spolupráce s dalšími institucemi sídlícími ve městě i mimo něj
- reprezentace, propagace obce nebo i celého regionu (účast na speciálních výstavách a veletrzích)
- organizace a podpora kulturních a společenských akcí
- realizace tzv. Corporate identity – budování jednotného vizuálního stylu
- přijímání hostů (návštěvy zástupců partnerských měst, významných osobností, exkurze)
- speciální aktivity při řešení krizových situací (např. živelné pohromy)
- funkce tiskového mluvčího
- činnost informačních center
- tvorba a podpora občanské společnosti, atd.

### **Reklama, propagace**

I reklamu lze hodnotit jako významný nástroj komunikace obce. Její podstata v rámci propagace města spočívá především ve skutečnosti, že bývá zaměřena především na externí zákazníky měst a obcí, investory, návštěvníky či potenciální nové obyvatele.

Profesionálně a kvalitně zpracované propagační materiály by měly být nezbytnou součástí vybavení každého zástupce či reprezentanta města či obce. To předpokládá umístovat

propagační materiály v informačních centrech, poskytovat při každé příležitosti, například při jednáních s partnery, při významných kulturních a společenských akcích apod. Propagační materiál obce by měl obsahovat informace, které vypovídají o obrazu obce a jejich zajímavostech. K nejběžnějším tradičním propagačním materiálům patří pohlednice, brožury, mapy, kresby, fotografie, prospekty či různé upomínkové předměty apod. (Janečková, 1999 s. 97)

### **Podpora prodeje**

Z klasických nástrojů podpory prodeje lze v rámci marketingové komunikace uplatnit především podporu přilákání zákazníků pomocí různých slev, které mohou mít formu např. nižšího nájemného v prostorách (ve vlastnictví obce), jež jsou vhodné pro podnikání, která je směřována především na podnikatelské subjekty. Mohou to být např. i vstupenky na akce pořádané obcí apod.

### **Osobní prodej**

Aplikace tohoto komunikačního nástroje se zdá být v rámci komunikace obce poněkud problematická a jeho využití je spíše omezené. Lze ho však chápat jako součást poskytované služby, kterou poskytují zaměstnanci obecních a městských úřadů. Je možno ho přímo spojit s jednou ze součástí marketingového mixu obcí, kterým jsou „lidé“.

### **Marketing událostí**

Skořepa uvádí, že marketing událostí je novým prvkem komunikačního mixu, který využívají města a obce při své komunikaci. Díky událostem, které města či obce organizují, se mohou města zviditelnit i v zahraničí. Některá města nabízejí obyvatelům i turistům kalendář obsahující seznam celoročních událostí, který má formu propagačních materiálů. Bývá k dispozici i na internetových stránkách města. Události a jejich prezentace mohou do značné míry ovlivnit image města. Jde především o kulturní a společenské akce, pouliční divadla, trhy, různé přehlídky apod. (Skořepa, 2008, s. 114)

### **Internetová komunikace**

Internetová komunikace je bezpochyby velmi těsně propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Internet je v odborné literatuře sice neustále prezentován, jako tzv.

„nové“ médium, ale on-line komunikace prostřednictvím internetu je v současné době naprosto samozřejmou realitou jak pro obce, jejich management, tak i pro jejich zákazníky - klienty. Lze dokonce tvrdit, že klasická internetová prezentace představuje pro obec zásadní komunikační kanál, prostřednictvím kterého obce se svými zákazníky – klienty komunikují více než kdykoliv před tím. Díky interaktivitě internetu může obec poměrně rychle získat i zpětnou vazbu. Interaktivnost tohoto média umožňuje některé služby přenést přímo na internet. Jde především o poskytování informací nejrůznějšího druhu. Na internetových stránkách měst či obcí je možno získat informace o probíhajících správních řízeních či uplatnit podání. K dispozici bývají knihovny potřebných formulářů. Klienti si mohou jednoduchým způsobem zarezervovat datum a čas jednání. Zákazníci mohou prostřednictvím diskusních fór či e-mailu čile komunikovat přímo s představiteli města či obce.

Na internetovou komunikaci obcí pamatuje i zákon, který obcím přímo ukládá tzv. povinný obsah. Internetové stránky obcí musí obsahovat **elektronickou úřední desku**, která by měla být aktuální a plně shodná s onou „papírovou“. Na internetových stránkách obcí nesmí chybět povinné informace. Jedná se o souhrn 17 bodů - povinností, které musí úřad každé obce na svých stránkách zveřejnit. Internetové stránky obcí musí být **bezbariérově přístupné**. Obce musí mít zřízenou tzv. **elektronickou podatelnu**.

Úroveň internetové komunikace bývá rozdílná, obvykle záleží na velikosti obce, objemu poskytovaných služeb, ale také na kreativitě a schopnostech obecního managementu.

Zdroj: Komunikující město [online]. [cit. 2014-09-13]. Dostupné z WWW: <http://http://www.komunikujici-mesto.cz/index1.php?ukaz=000-016>).

### **3.5 Marketingový výzkum**

**Marketingový výzkum = poznávání zákazníků**

**Lze konstatovat, že marketingový výzkum je silným a účinným nástrojem moderního marketingu a je možné jej efektivně využívat ve všech oblastech ekonomiky, včetně oblasti služeb, která zahrnuje i veřejnou správu a samosprávu.**

Marketingové výzkumy poskytují zejména empirické informace o trzích, ale především o zákaznících - klientech. V průběhu let minulého století se způsoby a techniky poznávání

trhů a zákazníků staly propracovanějšími a rozšířenějšími. V současné době si již bez nich nedokážeme moderní marketing vůbec představit.

Dle Foreta je možné poznávání zákazníků (klientů) přiblížit uvedenými okruhy:

- **Životní podmínky** – vybavení domácnosti, životní úroveň, dle vlastnictví movitého či nemovitého majetku apod.,
- **Socioekonomický profil zákazníků** – socioekonomické charakteristiky, věk, vzdělání, pohlaví, bydliště, počet dětí atd.,
- **Životní styl zákazníků** – vychází z pracovních nebo z volnočasových aktivit, jako jsou kultura, vzdělávání, sport, cestování atd.,
- **Hodnotové orientace zákazníků** – čemu dávají přednost, čemu věří, životní názory a postoje apod.,
- **Vnímání a vliv marketingové komunikace** – ovlivnění technikami marketingové komunikace, zejména reklama atd.,
- **Nákupní chování a rozhodování zákazníků** – jak a dle čeho rozhodují v rozličných životních situacích.

Dle Foreta je důležité, aby se výzkumy vždy opíraly o prověřené a systematické postupy. (Foret, 2008, s. 7)

### 3.5.1 Druhy marketingových výzkumů

Obecně lze výzkumy rozlišovat jako primární a sekundární. Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění informací, zejména se jedná o terénní sběr dat. Sekundární marketingový výzkum se většinou dotýká následného zpracování již získaných dat prostřednictvím primárního výzkumu. Primární výzkum je možné dále rozlišit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkumy se zabývají většími soubory respondentů (stovky, tisíce) a snaží se tak postihnout dostatečně reprezentativní vzorek populace. Nejčastějšími technikami kvantitativního výzkumu je písemné dotazování, dále osobní rozhovory, pozorování a experiment. Kvalitativní výzkumy jsou orientovány na hlubší poznávání, kdy jsou základní technikou hloubkové nebo skupinové rozhovory (max. 10 až 20 lidí). Kvalitativní výzkum má oproti kvantitativnímu některé výhody, ale i nevýhody. Bývá rychlejší, méně náročný na realizaci a je méně nákladný. Soubor respondentů je však

zpravidla malý a nepříliš reprezentativní. Většinou nebývá problém jej rozšířit o dodatečný kvantitativní výzkum. (Foret, 2008, s. 14)

### 3.5.2 Proces marketingového výzkumu

R. Kozel uvádí, že jednotlivé metody a postupy marketingového výzkumu využijeme zpravidla tam, kde vznikla informační mezera. Tedy tam, kde chybějící nebo nedostatečné informace přinášejí problém. Problém vzniká, když se plánovaný stav (odbytu, zisku, expanze) výrazně liší od stavu skutečného. Jedním z nejdůležitějších úkolů marketingového výzkumu je tedy rozpoznat marketingové problémy. Jelikož se marketingový výzkum skládá z mnoha činností, je žádoucí, neřkuli přímo nutné dodržovat určitá pravidla, neboť některé fáze výzkumu by mohli být opomenuty a v konečném důsledku by se k nim muselo vracet, nebo se podaří shromáždit pouze povrchní informace, které budou pro konečné řešení problému bezcenné. (Kozel, 2006, s. 70)

R. Kozel se podobně jako M. Foret domnívá, že každý výzkum je ze své podstaty jedinečný, neboť je ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto v procesu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jde o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Obě etapy v sobě skrývají několik za sebou následujících fází - kroků. Tyto kroky na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují. Celý proces marketingového výzkumu lze shrnout do následujících kroků:

Obrázek 2 Základní fáze výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování dle (Kozel, 2006, s. 71)

#### Přípravná etapa

1. definování problému, cíle
2. orientační analýza situace
3. plán výzkumného projektu

## **Realizační etapa**

4. sběr údajů
5. zpracování shromážděných údajů
6. analýza údajů
7. interpretace výsledků výzkumu
8. závěrečná zpráva a její prezentace

Z důvodů předejití problémům R. Kozel klade důraz na přípravnou fázi celého procesu. Zvláštní pozornost v rámci této etapy potřebuje správné definování problému, které představuje hlavní předpoklad úspěšnosti realizace výzkumu a získání relevantních výsledků. Nejnáročnější fází realizační etapy je sběr dat. Aby bylo možno dopracovat se správných výsledků, je třeba tuto fázi provázet velmi pečlivě. (Kozel, 2006, s. 71)

### **3.5.3 Druhy marketingových informací**

Data získaná v průběhu výzkumu lze nejrůznějšími způsoby třídit. Nejobvyklejší členění je rozděluje na primární a sekundární data pocházející z primárního či sekundárního výzkumu. Harddata (zachycují výskyt jevu, chování, výsledky činnosti) a softdata (vypovídají o stavu vědomí zákazníků). Kvantitativní (číselně vyjádřené) a kvalitativní (slovní, popisné informace), které jsou zároveň obtížně měřitelné. Je třeba, aby informace, získávané z výzkumů byly metodologicky relevantní (tzn. týkající se problému), reliabilní (spolehlivé), validní (vyjadřují, co je důležité), efektivní (získání dat je dostatečně rychlé, s přiměřenými náklady). (Foret, 2008, s. 25)

### **3.5.4 Techniky marketingového výzkumu**

Základní techniky marketingového výzkumu představují:

- 1. dotazování**
- 2. pozorování**
- 3. experiment**

**Dotazování** je jedna z nejpoužívanějších výzkumných technik. Provádí se pomocí standardních nástrojů (záznamových archů, dotazníků) a promyšlené komunikace mezi dotazovatelem a dotazovaným. Kontakt s dotazovaným (respondentem) může být přímý -

v případě přímého dotazování (prostřednictvím přímé písemné odpovědi) nebo nepřímý - v případě nepřímého dotazování. V tomto případě je vyplnění dotazníků zprostředkováno třetí osobou, která dotazovanému zpravidla osvětlí vše důležité a zapíše jeho odpovědi. Zásadním nepostradatelným prostředkem pro písemné dotazování je dotazník, kterému je třeba věnovat značnou pozornost. Data získaná prostřednictvím dotazníku musí být relevantní, aby výsledky šetření byly odpovídající očekávání. (Foret, 2008, s. 42)

**Pozorování.** Tato technika je založena na shromažďování primárních dat pozorováním lidí, jejich jednání a situací, zejména tehdy, kdy tito lidé nechtějí nebo nemohou poskytnout zjišťované informace. Tato metoda má jistá omezení a výzkumníci ji používají v kombinaci s dalšími metodami sběru dat. (Kotler, 2007, s. 410)

**Experiment.** Experimentální výzkum založený na získávání údajů od vybraných skupin respondentů poskytuje v podstatě kauzální informace, neboť jsou vybírány skupiny lidí, které jsou pozorovány v různých podmínkách avšak se souvisejícími faktory. Jsou sledovány rozdíly v odpovědích jednotlivých skupin a experiment se tak snaží identifikovat vztah mezi příčinou a následkem. (Kotler, 2007, s. 411)

**Informace získané z marketingových výzkumů jsou dále zpracovávány. Konečné výsledky a statistické výstupy pak mohou naznačit, či přímo odhalit zda je marketing dotčené organizace účinný nebo ne.**

## 4 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část práce se zabývá zejména hodnocením marketingové komunikace vybraného subjektu, kterým je město Moravské Budějovice. Obsahuje základní informace o městu, zpracovaný marketinkový výzkum včetně grafických zobrazení, analýzu a hodnocení využívaných jednotlivých technik komunikačního mixu. V závěru této části jsou prezentovány návrhy a doporučení, která by měla vést ke zlepšení stávajícího stavu marketingové komunikace města.

### 4.1 Charakteristika města Moravské Budějovice

Pro ucelenou představu o fungování marketingové komunikace města Moravské Budějovice je třeba získat povědomí o jeho základních charakteristikách, fungování a správě.

#### 4.1.1 Základní informace

**Moravské Budějovice** jsou město nacházející v okrese Třebíč (LAU 1) v Kraji Vysočina (NUTS 2), 19 km jižně od Třebíče, na dopravní spojnici mezi Jihlavou a Znojmem. Nadmořská výška města je 465 m n. m. Součástí města jsou části Jackov, Lažínky, Vesce a Vranín. Celková rozloha Moravských Budějovic činí 3.715 ha, z toho zaujímají části: Jackov 477 ha, Lažínky 351 ha, Vesce 342 ha a Vranín 426 ha. Průměrný věk obyvatelstva je 42,5 roku. Moravské Budějovice jsou obcí s rozšířenou působností a obcí s pověřeným obecním úřadem. V Moravských Budějovicích nyní žije **7487** obyvatel.

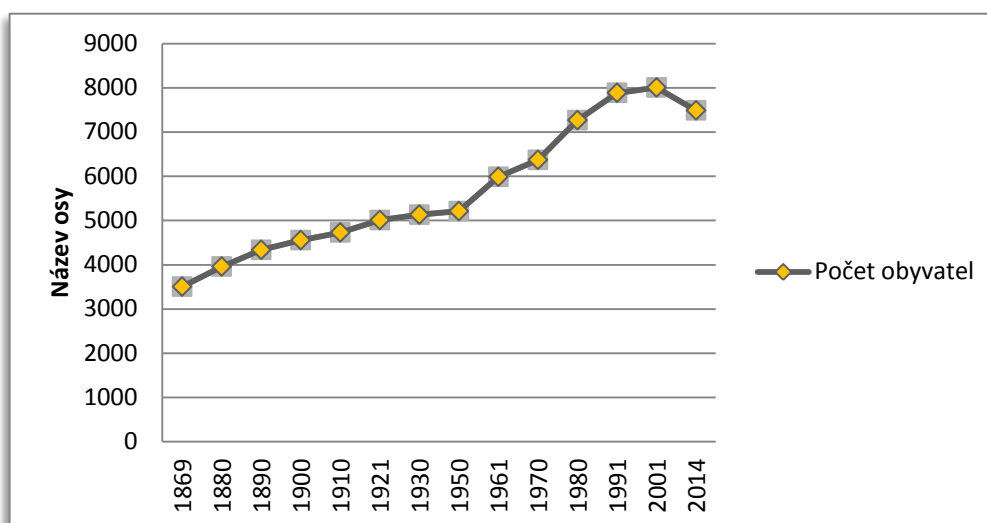
Tabulka 4 Vývoj počtu obyvatel

Rok	1869	1880	1890	1900	1910	1921	1930	1950	1961	1970	1980	1991	2001	2014
Počet obyvatel	3503	3957	4334	4554	4728	5007	5130	5209	5985	6367	7265	7884	8004	<b>7487</b>

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ; <http://www.csu.cz>



Graf 1 Vývoj počtu obyvatel



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ; <http://www.csu.cz>

Jak z grafu, tak z tabulky je možné vyčíst skutečnost, že od roku 2001 se počet obyvatel města postupně snižuje. Tzv. „vylidňování“ města může mít pro budoucí vývoj města velmi nepříznivý vliv. Od roku 2001 se počet obyvatel snížil o **517 obyvatel**, což představuje **6,5 %** méně oproti stavu v roce 2001. Na stávající situaci existuje bezpočet názorů zohledňujících více či méně objektivní faktory, především však ekonomické. Ve městě zaniklo několik podniků, které byly zároveň významnými zaměstnavateli. Nezaměstnanost přímo ve městě nyní dosahuje dle údajů ČSÚ **10 %**, což je o **2,3 %** více než je celostátní průměr (**7,7 %**). Nabízí se tedy otázka jak tento celkově nepříznivý trend zastavit. Jedním z nástrojů jak negativní vývoj otočit by měla být kvalitní a profesionální práce radnice, využívající moderních marketingových metod, kdy přímo marketingová komunikace a její efektivní aplikace by mohla v této záležitosti sehrát pozitivní roli.

## Historie

První písemná zmínka o Moravských Budějovicích pochází z r. 1231, kdy město patřilo pod bitovský hrad. Původně se jednalo o tržní osadu kolem tzv. Haberské stezky, která spojovala Čechy a Moravu. Roku 1498 se Moravské Budějovice staly městem poddanským a dostaly do užívání znak. Až do roku 1736, kdy se majiteli města stal rod pánů z Walisu, kteří jmenovali primátora města a další úředníky, jež spravovali město, byli majiteli města rod Valdštejnů a páni ze Schaumburka. V období, kdy město vlastnil rod

Valdštejnů docházelo k velkému rozvoji města, kdy se rozmáhala nejen řemesla, ale rostla také vzdělanost, neboť v místní škole vyučovali absolventi pražské univerzity. V roce 1850 byl ve městě zřízen okresní soud i berní úřad. V tomto období dochází také k rozvoji v oblasti dopravy, protože v letech 1896 – 1871 je prováděna stavba železnice z Vídně do Prahy (tzv. Rakouská severozápadní dráha). V roce 1896 bylo zřízeno i okresní hejtmanství a město se tak stalo okresním městem, kdy se Moravské Budějovice jako okres s minimem německé populace zcela vyčlenily z převážně německého Znojemska. Po mnichovském diktátu došlo ve městě k rozsáhlým změnám, neboť se stalo jako největší nezabrané město na jižní hranici centrem dění v okolí – ze Znojma byl přesunut spolu s mnoha veřejnými a vojenskými institucemi i krajský soud. V roce 1949 došlo k reorganizaci okresu, kdy některé obce byly přičleněny k okresu Dačice, jiné dříve patřící k Moravskému Krumlovu připadly k Moravským Budějovicím. Roku 1960, kdy s účinností k 1.7. byl zrušen okres Moravské Budějovice, byla většina obcí včetně města přičleněna k okresu Třebíč, jiné ke Znojmu a část byla připojena k okresu Jindřichův Hradec. Po roce 1989 se historie města odvíjela v duchu změn ve společnosti a byl tak odstartován rozvoj města týkající se všech oblastí. V roce 2000 byla započata příprava a roku 2008 samotná stavba obchvatu Moravských Budějovic, který po dokončení v roce 2010 značně pomohl dopravní situaci a stavu životního prostředí ve městě.

### **Cestovní ruch a turistické zajímavosti**

Z hlediska cestovního ruchu nepatří Moravské Budějovice v současné době k nejvyhledávanějším destinacím, což je dáno také tím, že stojí ve stínu turisticky navštěvovanějších okolních měst jako Telč, Jaroměřice nad Rokytnou, Slavonice, Dačice či Třebíč. V oblasti cestovního ruchu lze však zásadní roli města najít především v okolní přírodní krajině, neboť leží nedaleko rekreační oblasti Vranovské přehrady s blízkým zámek Vranov nad Dyjí a hradem Bítov a v blízkosti přírodních parků Rokytná a Jevišovka i Národního parku Podyjí. Moravskými Budějovicemi prochází několik cykloturistických tras, kdy nejvýznamnější je v posledních letech budovaná „Cyklostezka Jihlava – Třebíč – Raabs“. Turisticky pozoruhodným místem je asi 2 km od Moravských Budějovic vzdálený Svatý Vít, který tvoří dnes pobožené zbytky barokní kaple augustiánských poustevníků a letohrádek. Vzhledem ke skutečnosti, že do 17. století a poté i v předválečné době byla v Moravských Budějovicích poměrně početná židovská obec,

byla ve městě roku 1910 vystavěna synagoga, která však byla roku 1977 při výstavbě autobusového nádraží zbourána. Místní židovský hřbitov s obřadní síní a v současné době stále obývaným hrobnickým domkem je tedy jedinou připomínkou existence židovské komunity ve městě. Většina turistických zajímavostí samotného města Moravských Budějovic se nachází v centru v blízkosti barokně-klasicistního zámku přestavěného v 17. století z původní radnice a 4 měšťanských domů, kde je v současnosti umístěno muzeum. Vedle zámku s přiléhajícím malým zámeckým parkem se nachází kostel sv. Jiljí s vyhlídkovou věží a původně románskou rotundou, na níž navazují původní masné krámy, které v současnosti tvoří součást muzea. Nepřehlédnutelný je také Blažkův dům s cimbuřím naproti kostelu, jehož jádro bylo původně středověké. Mezi významné měšťanské stavby patří budova dnešní radnice vystavěná v renesančním stylu. Turistickou zajímavostí je nesporně také letní koupaliště nacházející se v klidné okrajové části města a zimní stadion s umělou ledovou plochou.

Obrázek 3 Lokalizace MB



Zdroj: Vlastní zpracování

### **Moravskobudějovický mikroregion**

K novodobé historii města se váže také vznik zájmového sdružení právnických osob – dobrovolného svazku obcí „Moravskobudějovický mikroregion“, který vznikl v roce 2000 a jehož členem jsou vedle dalších 23 obcí i Moravské Budějovice. Cílem tohoto svazku je nejen všeobecná spolupráce a rozvoj v rámci celého mikroregionu, ale také spolupráce

s podnikateli, organizacemi a institucemi v sousedních oblastech. V rámci spolupráce s jinými mikroregiony byl v roce 2010 v Moravských Budějovicích uspořádán projekt „Mikroregiony se představují“. Tento projekt byl uspořádán ve spolupráci s mikroregionem Marktgemeinde Kautzen, neboť právě městy Kautzen je ještě společně s městem Pulkau partnerským městem Moravských Budějovic.

Obrázek 4 Mapa moravskobudějovického regionu



Zdroj: Vlastní zpracování

### Charakteristika správního obvodu ORP Moravské Budějovice

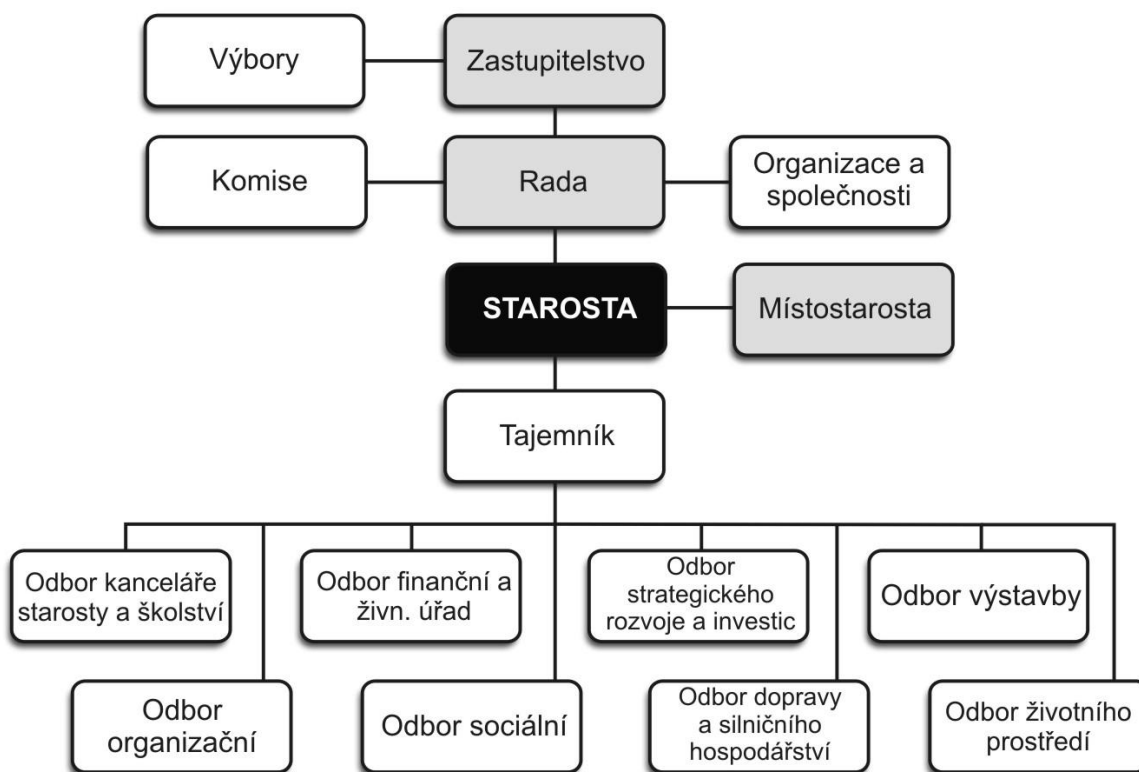
Správní obvod ORP (obec s rozšířenou působností) Moravské Budějovice skládající se ze dvou obvodů s pověřeným obecním úřadem (POÚ) – Moravské Budějovice a Jemnice zahrnuje **47** obcí. V Kraji Vysočina sousedí se správním obvodem Telč a správním obvodem Třebíč. Celkový počet obyvatel správního obvodu činí **23.564** obyvatel, přičemž asi polovina z nich žije ve městech Jemnice a Moravské Budějovice. Vzhledem ke skutečnosti, že došlo v minulých letech ve větší míře k zániku podniků, zaměstnávajících

především občany regionu, je v současné době ve správním obvodu míra nezaměstnanosti **10,3%**.

### Správa města

Město Moravské Budějovice jsou dle zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů, základním územním samosprávným společenstvím občanů, veřejnoprávní korporací, která má vlastní majetek, se kterým hospodaří. Moravské Budějovice jsou obcí s rozšířenou působností a obcí s pověřeným obecním úřadem, kdy základním organizačním útvarem města je městský úřad (MÚ), v jehož čele stojí starosta a který má v současné době 90 zaměstnanců. Další členění městského úřadu je patrné z následujícího organizačního schématu.

Obrázek 5 Organizační schéma Městského úřadu Mor. Budějovice



Zdroj: Vlastní zpracování

Zastupitelstvo města Moravské Budějovice tvoří 21 členů, z nichž 2 – starosta a místostarosta jsou uvolnění. Starosta a místostarosta jsou zároveň také členy rady, která je v Moravských Budějovicích sedmičlenná.

## **Základní charakteristika produktu města**

Produkt města Moravské Budějovice se s velkou pravděpodobností nijak zásadně neliší od produktu jiných měst, je tedy velmi složitý a v podstatě ho nelze úplně přesně vymezit. Z širšího pohledu je tedy produktem Města Moravské Budějovice samotné město a vše co nabízí moravskobudějovickým obyvatelům, návštěvníkům, podnikatelům či potenciálním investorům. Lze tedy hovořit o celkovém prostředí či okolí města, jeho charakteru a celkové atmosféře. V onom užším pojetí to jsou především všechny služby, které město Moravské Budějovice nabízí. Tedy služby, které realizuje buď město samo prostřednictvím obecního úřadu, nebo služby nabízené prostřednictvím všech příspěvkových organizací.

## **Školy**

Vzdělávání je v Moravských Budějovicích zajišťováno základními a mateřskými školami, které jsou příspěvkovými organizacemi města, dále Střední školou řemesel a služeb, Gymnáziem a střední odbornou školou.

## **Příspěvkové organizace města**

Město Moravské Budějovice má v rámci vzdělávacích zařízení několik příspěvkových organizací, mezi které patří Mateřská škola Moravské Budějovice, příspěvková organizace, Základní škola T. G. Masaryka, Základní škola ul. Havlíčkova a Základní umělecká škola. Dalšími příspěvkovými organizacemi města jsou MKS Beseda, příspěvková organizace, která zajišťuje především kulturní a společenské akce a ZIKOS, příspěvková organizace, která provozuje letní koupaliště a zimní stadion. Příspěvkovou organizací města byly do roku 2008 také Technické služby Moravské Budějovice, jejichž veškerou činnost přebrala TSMB s.r.o., kde je jediným společníkem Město Moravské Budějovice.

### **4.1.2 Strategický plán a vize města**

Počátkem roku 2008 byl zastupitelstvem města schválen (pro období 2008 – 2013) strategický plán rozvoje města, který do této doby městu chyběl. V dokumentu byla oficiálně definovaná vize města, která zní:

**„Moravské Budějovice chtějí být atraktivním městem  
nabízejícím kvalitní prostředí pro život“**

Město si k naplnění své vize stanovilo tyto strategické cíle:

- a) posílení bezpečnosti občanů, vytvoření podmínek pro bydlení, zkvalitnění technické a dopravní infrastruktury a životního prostředí, nabídka kvalitního vzdělání a služeb
- b) zkvalitněním zázemí zajistit posílení podmínek pro využití volného času obyvatel, zkvalitňování podnikatelského prostředí ve městě s ohledem na udržení zaměstnanosti
- c) vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu
- d) snaha o posilování pozice města jako přirozeného centra regionu a dlouhodobá podpora funkcí, které posilují regionální význam města.

Z téměř třiceti předpokládaných záměrů strategického plánu bylo ke konci roku 2012 zcela nebo částečně zrealizováno asi 80%.

## **4.2 Hodnocení marketingové komunikace města**

Namíchání toho správného komunikačního mixu dost často rozhoduje o úspěšnosti organizace či podniku. Bezpochyby to platí i o městech. I když město Moravské Budějovice nemá definovanou žádnou ucelenou koncepci marketingové komunikace, využívá celou řadu prvků a technik marketingové komunikace. Patří mezi ně zejména **Public relations, corporate identity (jednotný vizuální styl), podpora prodeje, komunikace v místě prodeje, reklama a propagace a internetová komunikace.**

### **4.2.1 Public relations**

Public relations je bezesporu nejuniverzálnější a také nevyužívanější komunikační technika, kterou masivně využívají právě města. V rámci PR město Mor. Budějovice používá několik zásadních komunikačních aktivit. Patří mezi ně především vydávání tištěného periodika, televizní vysílání, marketing událostí (organizování kulturních a společenských akcí), komunikace s médii či provoz turistického informačního centra (TIC). Město bohužel nemá oddělení PR, ani určenou osobu, která by byla za PR odpovědná. Velkou část PR město realizuje prostřednictvím své příspěvkové organizace MKS Beseda.

Obrázek 6 Logo MKS Beseda Moravské Budějovice



Zdroj: <http://www.besedamb.cz>

### **Komunikace s médii**

Komunikace města s médii probíhá na standardní úrovni. Spolupráce probíhá především s místními, okresními a krajskými médii. Zástupci médií mohou být přítomni na schůzích zastupitelstva města, které je živě přenášeno prostřednictvím kabelové televize a Moravskobudějovického infokanálu (MBi). Tiskové konference jsou svolávány starostem města, jsou však nepravidelné. Město bohužel nemá tiskového mluvčího, ani osobu, která by komunikaci s médii zajišťovala. S médii komunikují především starosta města, místostarosta, popřípadě vedoucí jednotlivých oborů. Absence tiskového mluvčího může zejména zástupcům médií působit určitý problém, a to především v rychlém přístupu k informacím.

### **Měsíčník Moravskobudějovicko**

Měsíčník Moravskobudějovicko je periodikum, které přináší množství informací týkající se jak samotného města, tak také celého mikroregionu. Měsíčník v dnešní podobě vychází pravidelně od roku 2007, kdy došlo ke sloučení periodik Zpravodaj Moravské Budějovice a Listy Budějovicka. Vydavatelem měsíčníku je MKS Beseda, příspěvková organizace, na jehož internetových stránkách je periodikum také k dispozici v elektronické podobě od ledna roku 2013. V podobě tištěného periodika formátu A4 (viz. Příloha 6) je měsíčník distribuován zdarma do všech domácností mikroregionu, a to prostřednictvím MKS Beseda. V případě nedoručení do domácnosti nebo zvýšeného zájmu je možnost vyzvednout si toto periodikum v turistickém informačním centru nebo přímo na podatelně městského úřadu, neboť je vydáváno v dostatečném počtu, a to nákladem 5100 ks měsíčně. Měsíčník je financován z prostředků města a obcí mikroregionu, významná část financování je však také zajišťována prostřednictvím placené inzerce, neboť asi 10 %



obsahu tvoří placená reklamní sdělení. Roční náklady dosahují téměř 500.000 Kč,-. Zhruba 60 % nákladů se daří pokrýt právě placenou reklamou a inzercí firem působících v mikroregionu.

Obsahová šablona měsíčníku je každé vydání v podstatě shodná. Část obsahu tvoří informace týkající se vedení města, např. zápisy z jednání rady a zastupitelstva, důležitá sdělení a upozornění. Významnou část tvoří zprávy z jednotlivých obcí mikroregionu a události z místního kulturního a společenského života. Měsíčník bývá ukončen kulturním a společenským přehledem na daný měsíc. Titulní a závěrečný list je vytištěn na křídovém papíru a na rozdíl od všech vnitřních listů plnobarevně. Měsíčník má technicky i obsahově spíše průměrnou úroveň. Jako nadprůměrně lze hodnotit speciální fotografické reportáže z místního dění vytištěné na křídovém papíru, vkládané doprostřed některých vydání. I přes objektivně velmi průměrnou úroveň časopisu je o periodikum velký zájem, což spolehlivě potvrdil i provedený výzkum. Šetřením bylo zjištěno, že měsíčník pravidelně čte **94 %** obyvatel města. Velká část dotázaných periodikum označila jako médium, které přináší nejvíce informací o městě. Je pravděpodobné, že za oblíbenost měsíčníku stojí především masivní, cílená a účinná distribuce a též fakt, že je zcela zdarma.

### **Televizní vysílání (MBi)**

K významným komunikačním aktivitám města, které lze zařadit do aktivit PR bezesporu patří televizní vysílání místního kanálu kabelové televize pod názvem „Moravskobudějovický infokanál (MBi)“. Jde o celodenní televizní vysílání, které má, jak je z názvu patrné, především informační charakter. Vysílání zajišťuje, stejně jako provoz celé kabelové televize příspěvková organizace města MAME Moravské Budějovice s.r.o., která je zároveň nejvýznamnějším poskytovatelem internetového připojení ve městě. Do dnešního dne je na rozvod místní kabelové televize připojeno více jak 2000 domácností. Infokanál vysílá 24 hodin denně a tvoří ho zejména vysílací smyčka obsahující především praktická sdělení a informace týkající se dění ve městě. Informace v podstatě kopírují aktuality, které lze najít na webových stránkách města a jsou průběžně aktualizovány. Informační smyčka je zvukově podbarvena vysíláním rozhlasové stanice Český rozhlas 2. Čerstvé informace týkající se města tak mohou získat i lidé, kteří nemají internetové připojení. V pravidelný čas, většinou od 18:00 do 19:00 je prostor vymezen tzv. „živému vysílání“. Jde povětšinou o obrazové reportáže z místních společenských, kulturních či

sportovních akcí. Asi nejvýznamnějším programem MBI jsou přímé přenosy a jejich reprízy ze zasedání zastupitelstva města. Dle realizovaného výzkumu jsou přímé přenosy ze zasedání zastupitelstva pravděpodobně nejsledovanějším programem MBI. Dle šetření však sledovanost infokanálu není příliš vysoká, neboť z něj vyplynulo, že častěji MBI sleduje pouze **15 %** obyvatel města. Na vině může být poněkud statická forma vysílání a obrazově nepříliš kvalitní a nezajímavé amatérské reportážní příspěvky. Živé vysílání ze zasedání zastupitelstva má též řadu technických nedostatků a působí velmi amatérsky. I když živé vysílání ze zasedání zastupitelstva nemá požadované technické parametry, lze ho hodnotit jako významnou službu veřejnosti. Zatím se však technicky nepodařilo zajistit umístění zaznamenaných zasedání zastupitelstva na internet, tak aby bylo volně sledovatelné či ke stažení. Slabinou Moravskobudějovického infokanálu zůstává skutečnost, že program naladí pouze obyvatelé města Moravské Budějovice.

### **Turistické informační centrum**

Moravskobudějovické turistické informační centrum (TIC), je velmi významnou součástí aktivit v rámci PR města. Zřizovatelem je příspěvková organizace města - MKS Beseda, která má na starosti významnou část PR aktivit města. Infocentrum je certifikovaným turistickým informačním centrem v rámci Asociace TIC ČR. Turistické informační centrum v současné době sídlí v nádherné secesní budově Městského kulturního střediska Beseda, která se nachází v samém centru města (viz. Příloha 7). Budova někdejšího Národního domu byla postavena v roce 1893 a zajímavostí je skutečnost, že architekt se nechal výrazně inspirovat budovou Národního divadla v Praze. Budova tak patří ke skutečným skvostům místní architektury. Objekt v současnosti prochází postupnou rekonstrukcí. Zajímavou skutečností je fakt, že do roku 2007 město Moravské Budějovice turistické informační centrum vůbec nemělo! Funkci infocentra tak plnila podatelna městského úřadu, což zcela určitě nebylo optimálním řešením. První skutečné turistické informační centrum vzniklo ve městě díky krajským dotacím teprve ve zmíněném roce 2007. Na přechodnou dobu sídlilo v přízemních prostorách zámku. V roce 2008 se TIC přesunulo do budovy MKS Beseda. TIC tak konečně získalo vhodné reprezentativní prostory.

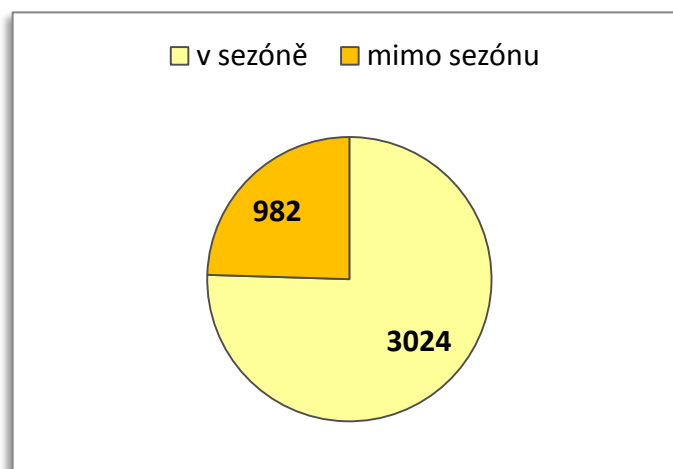
Obrázek 7 Jednotné označení turistického informačního centra



Zdroj: <http://www.infomb.cz>

Zrenovované prostory TIC působí svěže a návštěvníkům nabízejí dostatek prostoru. TIC je rozděleno na dvě části. V hlavní „turistické části“, kde se mohou návštěvníci volně pohybovat, jsou po stranách instalovány vkusné moderní stojany, které obsahují všechny propagační materiály, jež jsou návštěvníkům k dispozici zdarma. Stěny zdobí historické fotografie města. Druhá část je od hlavní oddělena stěnou, kde se nachází materiál, který je zpoplatněn. Jde o prostor, který „střeží“ vyškolený zaměstnanec centra, připravený poskytnout návštěvníkům všechny dostupné informace týkající se města. Zde je též k dispozici internet zdarma. Moravskobudějovické TIC se zásadně neliší od jiných center. K dispozici je poměrně velké množství propagačního materiálu, který je spojen přímo s Mor. Budějovicemi, ale také s jinými, především atraktivními regionálními turistickými lokalitami. Centrum nabízí celou řadu místních publikací, turistických map, suvenýrů, upomínkových předmětů, pohledů, fotografií, k mání jsou i standardní turistické známky. Centrum poskytuje služby během všech pracovních dnů vždy od 9.00 do 12.00 hodin a od 13.00 do 16.00 hodin. Návštěvníkům je vždy k dispozici minimálně jeden zaměstnanec centra. TIC slouží nejen jako poskytovatel informací návštěvníkům města, ale také jako předprodejní místo vstupenek na kulturní a společenské akce ve městě. Funguje zároveň i jako podatelna MKS Beseda. Je bezesporu zajímavé, že zaměstnanci centra v roce 2014 vedli malou interní statistiku týkající se návštěvnosti centra. Sledování byli především návštěvníci, kteří přišli žádat o informace. Ze statistiky vyplývá, že TIC je navštěvováno rozdílně v hlavní turistické sezóně a mimo ni (viz. Graf 25).

Graf 2 Návštěvnost TIC v roce 2014



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních údajů TIC

Z grafu též vyplývá, že TIC v roce 2014 navštívilo celkem 4006 turistů žádajících informace.

I když se TIC nachází v samém srdci města, ve městě jsou instalovány směrovníky, které návštěvníky k cíli bezpečně dovedou. Malým nedostatkem je stav vývěsního štítu umístěného nad vchodem do TIC, který ho označuje (viz. Příloha 8). Z více jak 50-ti metrové vzdálenosti nelze TIC vizuálně identifikovat.

Informace o službách, které centrum poskytuje i další informace o městu či jeho okolí, lze také získat na internetových stránkách, které TIC provozuje. Stránky jsou jak po obsahové stránce, tak i po grafické stránce poměrně zdařilé. Celkově lze činnost infocentra hodnotit velmi kladně. Kladné hodnocení potvrdil i realizovaný výzkum.

### **Marketing událostí**

V rámci PR a prostřednictvím příspěvkové organizace MKS Beseda město organizuje celou řadu akcí. Patří mezi ně různá setkání občanů u příležitosti významných výročí, lidová shromáždění pořádaná u příležitosti státních svátků, organizace kulturně společenských akcí během tzv. císařského posvícení, apod. Asi největší a také nejvýznamnější akcí pořádanou městem je hudební festival Václava Hudečka (viz. Příloha 9). Festival byl organizován poprvé v roce 2008 a od té doby se koná každým rokem. Dá se říci, že z určitého pohledu je festival konkurenční akcí k festivalu Petera Dvorského, který organizuje vedení města nedalekých Jaroměřic nad Rokytnou. Akce má bezesporu

vysokou kulturní a uměleckou úroveň a město ji přikládá velký důraz. Páteř programu festivalu vždy tvoří sada špičkových koncertů klasické a moderní hudby. V organizaci a finančním zajištění akce se významně angažuje i starosta města, který stál přímo u zrodu festivalu. Patronem festivalu je významný český houslový virtuóz Václav Hudeček, jehož jméno festival také nese. Akce má na místní poměry docela vysoký rozpočet, a vyznačuje se rozsáhlou, na profesionální úrovni provedenou reklamní kampaní. Náklady na festival v minulém roce dosáhly **1.373.879 Kč,-** a festival skončil ziskem **441.841 Kč,-**. Financování je zajišťováno z velké většiny prostřednictvím sponzoringu. Partnery festivalu jsou významné české firmy působící v rámci celé ČR. Žádná jiná akce organizovaná městem nemá takovou masivní podporu vedení města. Festival předchází velká mediální kampaň, která má na rozdíl od ostatních akcí výrazný dosah i mimo region města. Vedení města festival prezentuje jako prestižní akci, která má přispět k propagaci města. V posledních letech se návštěvnost zvyšuje, ale zatím není nijak závratně vysoká. V roce 2014 se celé nádvoří zámku během zahajovacího koncertu bohužel zaplnit nepodařilo. Pořadatelé na akci distribuují 2600 vstupenek, z nichž velká část (cca 60 %) je distribuována zdarma v rámci podpory prodeje. Návštěvnost i z tohoto důvodu nelze přesně určit. Snad i proto je vliv akce na celkovou propagaci města velmi obtížně hodnotitelný. Samotná existence a význam festivalu bývá též často předmětem společenských diskuzí. Dle provedeného výzkumu je však festival obyvateli města a regionu vnímán spíše kladně.

#### **4.2.2 Corporate identity**

Využívání tzv. jednotného a vizuálního stylu, je sice nutné a běžné v komerční sféře, ale jeho prvky stále více využívají i organizace veřejné správy, zejména pak města. Jednotný vizuální styl je spojen především s identitou úřadu i města. Z hlediska vedení města má jeho realizace bezesporu sjednocující význam.

Základními prvky tvořící jednotný vizuální styl města Moravské Budějovice jsou znak města (viz. Obrázek 8) a prapor města (viz. Obrázek 9). S těmito symboly tedy souvisí i barvy, které také patří k jednotnému vizuálnímu stylu města. Jde o žlutou a černou barvu.

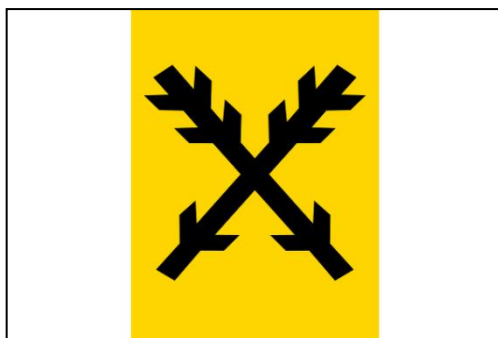
Obrázek 8 Znak města Moravské Budějovice



Zdroj: <http://www.mbudejovice.cz/vismo/dokumenty2.asp?id=141748>

Právo užívat znak město získalo na konci 15. století, kdy se Moravské Budějovice staly poddanským městem. Znak tvoří zlatý štít se stříbrnou hradbou s cimbuřím a otevřenou bránou s vytaženou mříží uvnitř. Nad hradbou se tyčí dvě stříbrné věže s cimbuřím, mezi nimiž je umístěn zlatý štít se dvěma černými zkříženými ostrvami<sup>1</sup>, o něž se opírá rytíř v brnění, držící tasený meč.

Obrázek 9 Prapor města Moravské Budějovice



Zdroj: <http://www.mbudejovice.cz/vismo/dokumenty2.asp?id=141748>

Prapor města je tvořen třemi svislými pruhy - bílým, žlutým, a bílým - v poměru 1:2:1. Ve žlutém středním pruhu jsou umístěny dvě černé zkřížené ostrve.

---

<sup>1</sup> OSTREV, OSTRVE

Obecná heraldická figura, již tvoří sukovitý kmen s pahýly po osekáných větvích. Ten sloužil jako jednoduchá forma žebříku při zlézání nepřátelských hradeb.

Všechny zmíněné prvky se tedy intenzivně objevují na městských webových stránkách, oficiálních tiskovinách, hlavičkovém papíru, razítkách, nechybí na oficiálních propagačních materiálech či dokladech (viz. Příloha 10). Symboly města bývají základním prvkem venkovní výzdoby města při významných událostech týkajících se města. V oficiálních barvách města nastupují i hokejisté místního hokejového oddílu. K využívání znaku města si město vyhrazuje právo a o povolení použití tohoto symbolu jinými organizacemi či institucemi vždy rozhoduje rada města.

Důležitým prvkem jednotného vizuálního stylu je též jednotné značení částí města, ulic, významných kulturních památek apod. ve formě orientačních směrovníků instalovaných ve všech částech města (viz. Příloha 11). Za prvek jednotného vizuálního stylu je možné považovat i přehledné a jednotné značení vnitřních prostor městského úřadu.

Skutečnost, že město jednotný vizuální styl města využívá a postupně buduje, lze hodnotit kladně.

#### **4.2.3 Reklama a propagace**

Tato komunikační technika je bezesporu důležitá i pro města. Lze dokonce tvrdit, že právě pro město (obec) má mnohem větší význam, než pro jakoukoliv jinou veřejnoprávní korporaci, neboť produkt města je velmi rozsáhlý a ze své podstaty přirozeně podléhá konkurenčnímu tlaku na trhu. Jednoduše řečeno, i města si navzájem významně konkurují, a proto je pro ně velmi důležité svůj produkt propagovat podobně jako komerční podniky. Reklama a propagace města by měla cílit především na potencionální návštěvníky, měla by pomáhat cestovnímu ruchu, v místních by měla vyvolávat pocit sounáležitosti či hrlosti k městu. V případě měst se techniky reklamy a propagace dosti často mísí s technikami public relations a někdy je poměrně složité obě dvě komunikační aktivity od sebe úplně oddělit či odlišit.

Město Moravské Budějovice pochopitelně reklamu ke svému zviditelnění využívá. Otázkou je, jakým způsobem a jak efektivně. V TIC či na podatelně městského úřadu se dá narazit na tradiční propagační materiál, jako jsou pohlednice, brožury, fotografie, prospekty, plakáty, mapy, kulturní přehledy či různé upomínkové předměty, ale jejich úroveň je velmi diskutabilní. Na podatelně městského úřadu jsou dokonce s omluvou

nabízeny brožury staré více jak 20 let (viz. Příloha 12). Ostatní propagační materiály jsou sice novějšího data, ale nijak nevynikají obsahovou ani grafickou kvalitou. Přísnější měřítko snesou pouze nové pohlednice, jejichž vznik iniciovalo MKS Beseda (viz. Příloha 13) a propagační materiál na festival Václava Hudečka. Ústředním motivem v podstatě všech propagačních materiálů je ve valné míře společné fotografické zobrazení kostela sv. Jiljí a zámku, což působí poněkud stereotypně. V propagačních materiálech často chybí rozšířené informace o místním koupališti a zimním stadionu. V nepříliš širokém sortimentu současného propagačního materiálu citelně chybí ucelená publikace, která by město komplexně představila. V TIC lze získat i další tiskoviny týkající se města, ale ty nemají zásadně propagační charakter a byly vydány místními spolky, nikoliv však městem. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že téměř polovina respondentů se nikdy s propagačními materiály města nesetkala. Stejný počet dotázaných (**50 %**) si dokonce myslí, že město není dostatečně propagováno. Z těchto zjištění lze vydedukovat, že město má výrazné problémy i s distribucí propagačních materiálů. Příkladem může být i festival Václava Hudečka, který je nejvýznamnější kulturně propagační akcí města, kdy se reklamní materiály města na akci vůbec neobjevily. K dispozici byl pouze propagační materiál Kraje Vysočina. V poslední době byly některými zastupiteli kritizovány některé propagační akce, které se zdají být drahé a neefektivní. Jde například o ohňostroje, které město organizuje téměř při každé významnější akci. Kritice se nevyhnula i zakázka na zhotovení pamětních mincí, které se týkají významného českého archeologa Jaroslava Pallardiho (1861-1922), který ve městě působil. Město nechalo minulý rok zhotovit 200 ks mosazných a 100 ks stříbrných mincí. Náklady na zhotovení mincí dosáhly výše **141.600 Kč,-**. Do dnešního dne se prodalo pouze 12 ks stříbrných a 2 ks mosazných mincí. Město kvůli nezájmu o ně uvažuje o jejich distribuci zdarma v rámci podpory prodeje. Lze se tedy domnívat, že prostředky mohly být v rámci propagace města využity daleko efektivněji.

Město bohužel nemá jakýkoli ucelený program, který by významněji podpořil místní cestovní ruch. Zástupci města se neúčastní žádných akcí např. veletrhů cestovního ruchu, kde by bylo možné město více propagovat. Žádné významnější akce nejsou organizovány ani v rámci partnerství s rakouskými „městy“ Pulkau a Kautzen. Město neprovozuje žádný systém, který by monitoroval návštěvnost města či intenzitu cestovního ruchu.



Vzhledem k tomu, že činnost TIC, vydávání a distribuci měsíčníku Moravskobudějovicko, nebo festival Václava Hudečka je vhodné zařadit spíše do aktivit public relations, lze aktivity města v rámci reklamy a propagace hodnotit spíše jako slabinu.

#### **4.2.4 Podpora prodeje**

Tato oblast a komunikační technika je v poslední době vcelku hlasitě kritizována jak místní odbornou veřejností, tak částí zastupitelstva města. Během II. zasedání zastupitelstva města (dne 15. 12. 2014) přímo z úst zastupitelů zazněly výhrady především ke komunikaci města s místními firmami a potencionálními externími investory. Výhrady se týkaly především neexistence uceleného komunikačního programu, který by zabezpečoval efektivní komunikaci města při získávání větších a dlouhodobějších investic a vytváření lepších podmínek pro potencionální investory. Obvykle tyto podmínky tvoří např. zvýhodněné nájemné, poskytnutí městských pozemků za zvýhodněné ceny apod. Žádné podobné programy však neexistují. Někteří zastupitelé též volají po obnovení pravidelného setkávání vedení města s místními firmami, které by komunikaci vylepšilo. Ta se částečně narušila usnesením zastupitelstva města vydáním obecně závazné vyhlášky č. 1/2011, jejímž výsledkem bylo znásobení daně z nemovitostí od 1. 12. 2012. Místní koeficient byl zvýšen z prvního stupně na druhý, což některým podnikatelským subjektům působícím na území města zvýšilo náklady až o statisíce korun ročně. Výsledkem bylo, že některé firmy odmítly sponzorovat akce města. Někteří zastupitelé varují dokonce před odchodem firem a zvýšením nezaměstnanosti, která ve městě dosahuje téměř **10 %**.

Za podporu prodeje lze považovat např. distribuci volných či VIP vstupenek na akce pořádané městem, což se týká především festivalu Václava Hudečka. Může to být i existence podpůrného fondu FAOM (fond aktivit obyvatel města), který má za úkol podporovat aktivity místních občanů a spolků v činnostech, které jsou přínosné pro město. Celkově však lze konstatovat, že technika podpory prodeje není městem příliš efektivně využívána, což by v budoucnu mohlo mít nepříznivý vliv na celkovou ekonomickou situaci města a regionu.

#### **4.2.5 Komunikace v místě prodeje**

Pro každý podnik je důležitý prostor, kde se setkává prodejce tváří v tvář se zákazníkem, kdy interakce obou stran je v daném čase maximální. Může to být např. prostor prodejny

nebo místa, kde jsou poskytovány služby. Zákazník tak způsob komunikace vnímá velmi intenzivně. Je tedy logické, že v případě města lze považovat za místo prodeje především prostory městského úřadu, kde přímo město občanům poskytuje nejvíce služeb a kde si je úředník jako zástupce města s občanem (klientem) nejbližší. Proto je třeba počítat s tím, že hodnocení je v tomto případě vždy velmi subjektivní.

Budova městského úřadu se nachází přímo v centru města na jeho největším náměstí (viz. Příloha 14). Radnice nedávno prošla kompletní rekonstrukcí a prostory městského úřadu byly výrazně rozšířeny tak, aby město bylo schopno poskytovat služby odpovídající obci s rozšířenou působností. Prostory městského úřadu jsou poměrně členité, ale orientaci v nich usnadňuje jednotné značení. Vnitřní prostory jsou barevně řešeny tak, že na klienta nijak zvlášť nepůsobí a jsou vnímány neutrálně nebo spíše příjemně, což potvrdil i provedený výzkum. Všechny prostory včetně kanceláří, kde úředníci přicházejí do styku s klienty, jsou dobře technicky vybaveny. Kontaktní místa jsou vybavena elektronickým vyvolávacím zařízením, které usnadňuje nejen komunikaci, ale přispívá k rychlému a bezproblémovému odbavení všech klientů. Nepříliš dobře je vyřešen systém placení správních poplatků, kdy jejich úhrada je možná pouze prostřednictvím pokladny, která je umístěna v přízemí budovy a klienti některých odborů sídlících ve vyšších patrech musí vždy absolvovat cestu po schodištích tam i zpět, což nemusí být pro klienty příjemné a vyřízení dané záležitosti se tak může o něco prodloužit. Všechny čekací prostory jsou dostatečně vybaveny užitkovým nábytkem, který mohou klienti využít během čekání na vyřízení svého požadavku. Bezpečnost klientů i úředníků pomáhá zajistit interní kamerový systém. Během provedeného místního šetření byli úředníci městského úřadu ve většině případů vstřícní a ochotní, vznesené požadavky byly vyřizovány rychle. Lze hovořit o tom, že zmíněný přístup není výjimkou, neboť kladně se směrem k úředníkům městského úřadu vyjádřila velká většina respondentů, účastníků zmiňovaného marketingového výzkumu. Celkově lze fungování městského úřadu hodnotit kladně.

### **Úřední deska**

Dle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, je město povinno udržovat 24 hodin denně veřejně přístupnou a čitelnou (tzn. v noci osvětlenou) úřední desku. V případě Moravských Budějovic je tato povinnost řešena čtyřmi uzamykatelnými, prosklenými a oboustrannými skříněmi, které jsou umístěny v bezprostřední blízkosti

radnice (viz. Příloha 15). Kapacita soustavy úředních desek se však zdá být poněkud předimenzována, neboť její obsah většinou není naplněn. I když skříně zabírají poměrně velkou část chodníku, průchodu lidí nijak nebrání, lze však subjektivně zhodnotit, že vzhledu historické budovy radnice nijak nepřispívají.

### **Město jako celek**

Vzhledem k základní charakteristice produktu města, se lze vyjádřit i k celkovému stavu města jako místu prodeje, kde je nabízen produkt (město jako celek a všechny služby, které obec poskytuje). Je nesporné, že město se především vzhledově a částečně i technicky neustále rozvíjí, radnice postupně a vcelku intenzivně investuje do budov, zařízení a místní infrastruktury. Vzhled města, především jeho střed se v posledních letech zlepšil, ovšem za cenu poměrně velkého zadlužení, které se ke konci minulého roku vyšplhalo cca na 50.000.000 Kč,-. Jednoznačně kladné hodnocení tak v podstatě nelze vyřknout.

#### **4.2.6 Internetová komunikace**

Využívání internetu a rozvoj informačních a komunikačních technologií je v současné době v takovém stádiu, že ignorování internetu jako tzv. „nového média“ je takřka nemyslitelné. Je tedy logické, že internetová komunikace je i pro města a další veřejné instituce čím dál tím důležitější. V případě Mor. Budějovic jsou nejdůležitějším a zároveň nejvýznamnějším internetovým komunikačním nástrojem oficiální webové stránky města. Počátek internetové komunikace města sahá do roku 2000, kdy byly zprovozněny první internetové stránky, které byly spravovány prostou editací html kódu. Od roku 2003 stránky začaly fungovat jako standardní a moderní redakční systém, který dodala firma Webhouse, s.r.o. Na této platformě stránky fungují dodnes. Webová prezentace se během své existence pravidelně umísťuje na předních místech různých anket a soutěží, jenž mají za úkol oceňovat a podporovat využití internetu ve veřejné sféře. Za zmínku stojí 1. místo v mezinárodní soutěži EuroCrest v roce 2010 a 1. místo v Soutěži „Zlatý erb“ o nejlepší městské stránky v ČR za rok 2009. V současné době se o aktuálnost stránek stará 11 zaměstnanců, v podstatě jde o zástupce všech odborů, kterým „velí“ jeden hlavní administrátor.

## Hodnocení

V současné době je web města Moravské Budějovice stále provozován pomocí redakčního systému Vismo firmy Webhouse, s.r.o. Používaná šablona není responzivní a je nastavena pouze na pevnou šířku 986 px. V případě detekce mobilního zařízení je stránka pevně přesměrována na m.mbudejovice.cz, kde je nabídnuta stručná mobilní verze s jednoduchým stylopisem bez formátování prků. Dotyková zařízení jako tablety apod. jsou ignorovány a je jim nabízena pouze tzv. „desktopová“ verze. Design šablony je mírně zastaralý, nereflektující aktuální trendy, ale zároveň je relativně vkusný, nijak nesnižující úroveň prezentace. Jisté výtky mohou být vzneseny k nesourodému shluku log a ikon ve spodní části hlavní stránky. Šablona stránek používá font Arial v nedostatečné velikosti 12px s 16px řádkování, což může způsobit poněkud horší čitelnost textového obsahu na větších monitorech. Některé stránky obsahují typické tzv. „word paste“ formátování - mixované velikosti a styly písma. Celkově jsou stránky velmi dobře administrátorsky vedené, obsahují velké množství tříděných informací a jsou průběžně aktualizovány. Informace jsou však různě vrstveny a může trvat delší dobu, než uživatel najde požadovanou stránku. I přes velké množství potřebných a praktických informací chybí více informací zaměřených na turistický ruch.

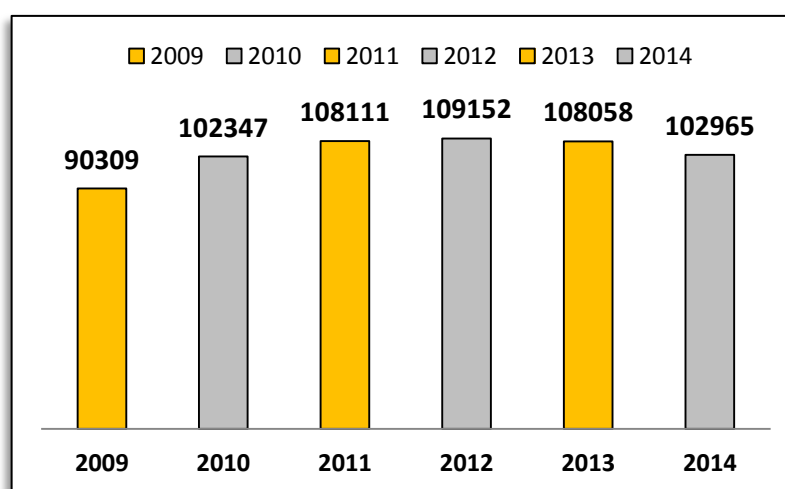
Tabulka 5 Zjednodušené hodnocení stránek

odběr novinek	<b>ano</b>
RSS kanál	<b>ano</b>
mobilní verze	<b>ano</b>
mobilní verze pro tablety	<b>ne</b>
responzivní šablona	<b>ne</b>
modernost	<b>***</b>
použitelnost	<b>****</b>
přehlednost	<b>***</b>
množství informací	<b>*****</b>
aktuálnost	<b>****</b>
dohledatelnost (google.com, seznam.cz)	<b>výborná</b>
sociální sítě - propojení	<b>facebook, twitter</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Lze konstatovat, že poslední roky se stránky potýkají s poměrně nízkou návštěvností. Průměrná denní návštěvnost je **284** přístupů, což není mnoho. Určitou stagnaci či dokonce pokles zájmu o městské stránky lze vypočítat již od roku 2009. Celkový nárůst návštěv narostl od roku 2009 do současnosti o pouhých **14 %**. Od roku 2013 do 2014 došlo dokonce k meziročnímu poklesu návštěvnosti o **5 %**, což představuje 5093 návštěv. Tento trend v podstatě potvrdil i realizovaný marketingový výzkum, ze kterého vyplynulo, že veřejnost městský web navštěvuje spíše méně často, nebo sporadicky.

Graf 3 Vývoj počtu přístupů na stránky



Zdroj: Vlastní zpracování dle <http://www.toplist.cz>

Celkově mají stránky dobrou úroveň a splňují všechny standardní požadavky, které jsou kladeny na komunikující web. Pokud si městské stránky mají udržet alespoň stávající úroveň, do budoucna se vzhledem k rozvíjejícím se informačním a komunikačním technologiím nevyhnou modernizaci.

### Sociální síť

Městské stránky sice obsahují propojení na sociální síť (Facebook, Twitter), ale komunikace prostřednictvím nich není příliš využívána. Účet na facebooku sice existuje, má celkem 422 příznivců, ale je zde k nalezení pouze stručný přehled novinek kopírujících městské stránky. Potenciál komunikace a interakce s příznivci stránky však není využíván. Twitterový účet města neexistuje, stejně tak jako oficiální youtube kanál. Je tedy možno konstatovat, že komunikace prostřednictvím sociálních sítí jsou spíše slabinou.

### 4.3 Realizovaný marketingový výzkum

V rámci hodnocení marketingové komunikace města Moravské Budějovice byl proveden kvantitativní marketingový výzkum. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jak je město a především jeho komunikace vnímána širokou veřejností. Výzkum byl zaměřen především na oblasti, respektive techniky a nástroje komunikačního mixu, které město ke komunikaci s veřejností využívá.

#### 4.3.1 Dotazníkové šetření

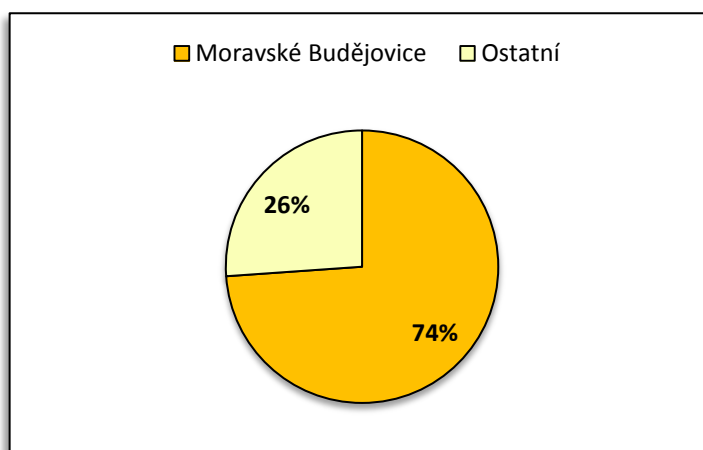
Výzkum započal v prosinci roku 2014 přípravou (definováním problému, sestavením plánu výzkumu) a především vytvořením dotazníku (viz. Příloha 5). Otázky dotazníku byly konstruovány tak, aby dokázaly podchytit hodnocení pokud možno všech komunikačních nástrojů, které město využívá. Dotazník obsahoval celkem 23 otázek a byl rozdělen do dvou částí. První část (19 otázek) se týkala především hodnocení komunikace. Druhá část se skládala ze čtyř filtračních otázek, kdy nejpodstatnější pro vyhodnocení výzkumu byla otázka rozdělení respondentů dle trvalého bydliště tzn. zda má respondent trvalé bydliště v Mor. Budějovicích nebo ne a je v podstatě návštěvníkem. Ostatní filtrační otázky se týkaly pohlaví, věku a vzdělání respondentů a pro výsledky výzkumu mají spíše informační charakter. Výzkum, který dále pokračoval distribucí zmíněného dotazníku, sběrem dat, následným zpracováním a vyhodnocením dat, probíhal od 27. prosince 2014 do 5. února 2015. Distribuce dotazníku probíhala ve fyzické i elektronické podobě. Fyzická distribuce dotazníku byla prováděna osobně. Další část distribuce dotazníku byla realizována v elektronické formě pomocí e-mailu. Distribuováno bylo celkem **723** dotazníků, **110** ve fyzické a **613** v elektronické podobě. Osloveni byli především obyvatelé města Moravské Budějovice a obcí Moravskobudějovického mikroregionu. Vyplněných dotazníků se pro statistické zpracování vrátilo **314**, což představuje **43 %** z celkové distribuce. Návratnost lze tudíž považovat za poměrně vysokou.

Statistické zpracování dat bylo realizováno pomocí programu EXCEL z programového balíku MS Office 2007 firmy Microsoft. Ke zpracování nebyl využit žádný speciálně k tomu určený software. Zpracován byl 1. stupeň třídění – výčet relativních četností sledovaných znaků. Na základě analyzovaných dat jsou v dalších kapitolách prezentovány výsledky a zpracována příslušná grafická zobrazení.

### 4.3.2 Prezentace zpracovaných dat

Následující grafická zobrazení prezentují konečné statistické zpracování dat shromážděných prostřednictvím terénního výzkumu.

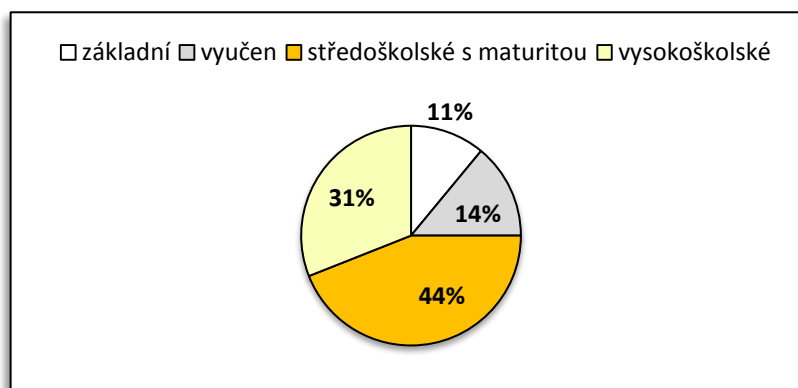
Graf 4 Základní (prioritní) rozdělení respondentů dle trvalého bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování

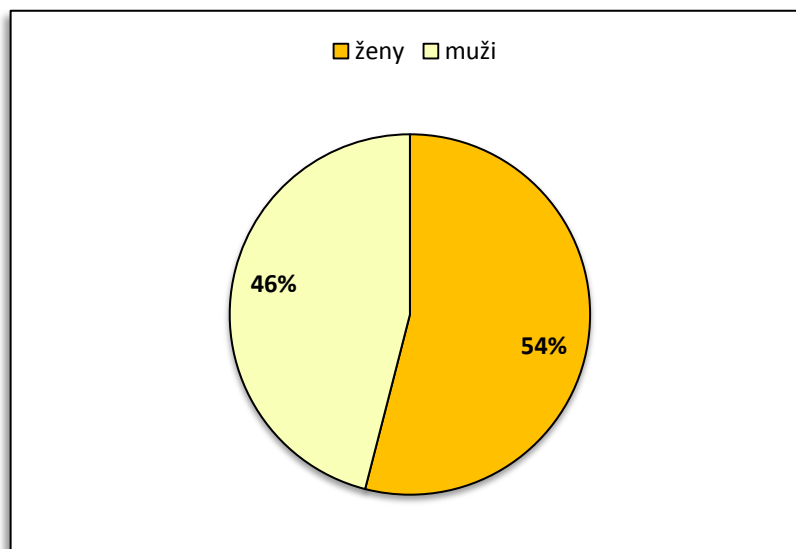
Dotazník vyplnilo přesně **209** moravskobudějovických, což představuje téměř **3 %** z celkového počtu obyvatel města (7487), tedy každý **36** obyvatel města.

Graf 5 Struktura respondentů dle vzdělání



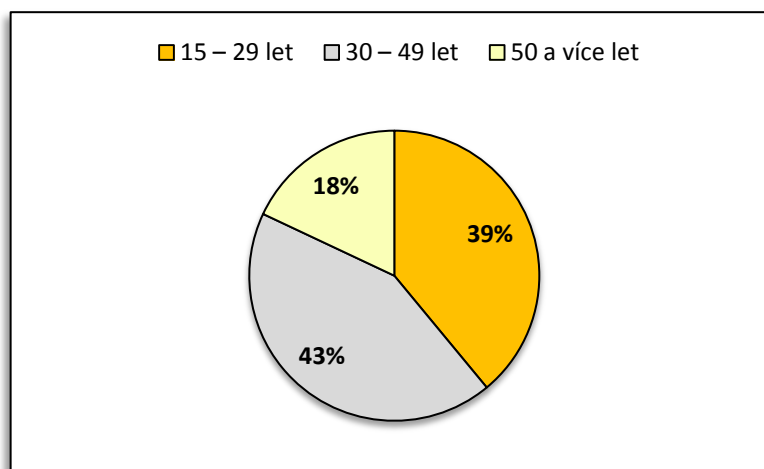
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6 Rozdělení respondentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

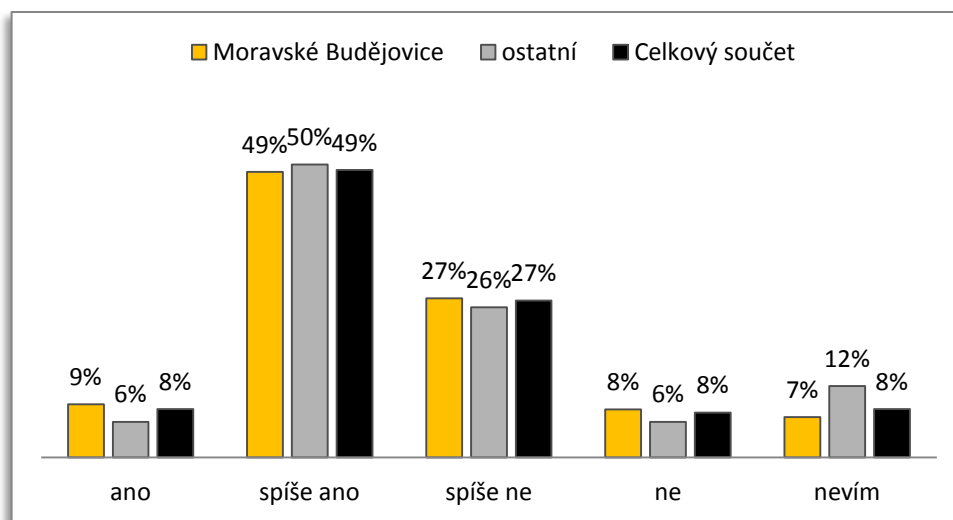
Graf 7 Struktura respondentů dle věkových kategorií



Zdroj: Vlastní zpracování



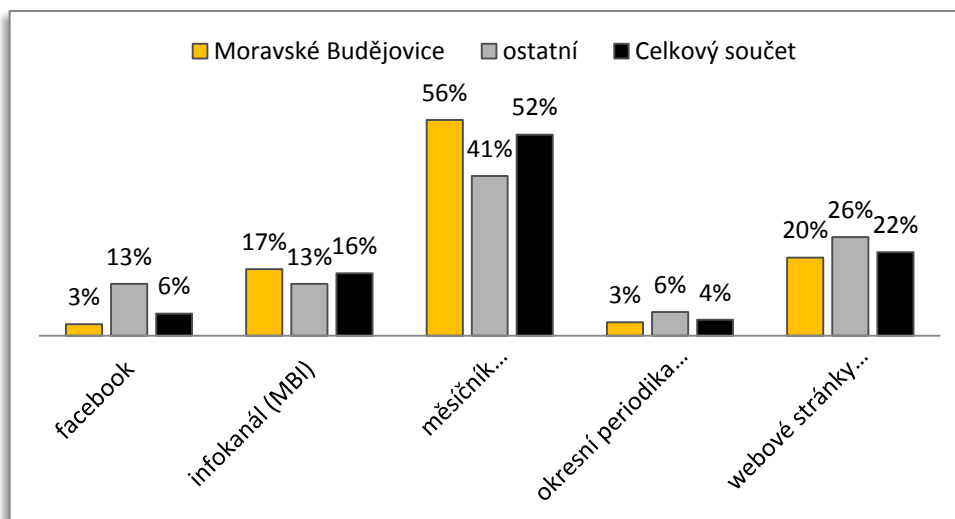
Graf 8 Ot. č. 1 Vnímáte Moravské Budějovice jako město, které aktivně komunikuje s veřejností?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že město je veřejností vnímáno jako komunikující, bez ohledu na to odkud respondent je. Kladně odpovědělo **57 %** dotázaných.

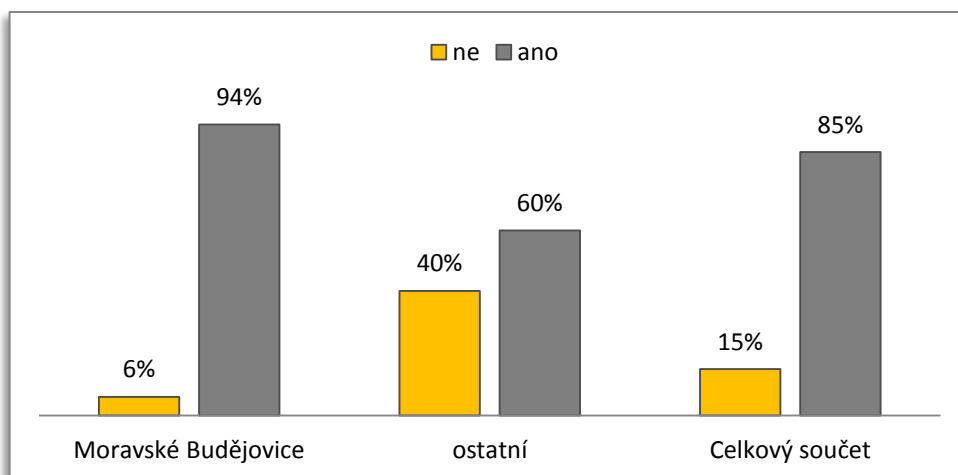
Graf 9 Ot. č. 2. Jaký komunikační kanál podle Vás přináší nejvíce informací o dění ve městě?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedeného grafu je zřejmé, že více než polovina dotázaných jako informační zdroj preferuje měsíčník Moravskobudějovicko.

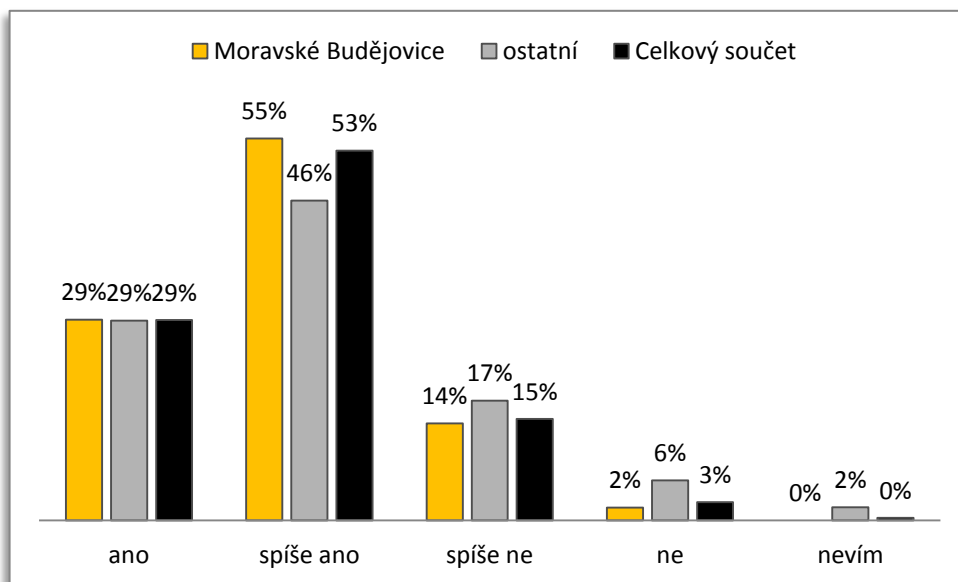
Graf 10 Ot. č. 3. Čtete měsíčník moravskobudějovického mikroregionu „Moravskobudějovicko“?



Zdroj: Vlastní zpracování

Toto grafické zobrazení jasně hovoří o tom, že měsíčník „Moravskobudějovicko“ je velmi čteným periodikem, zvláště pak v Mor. Budějovicích.

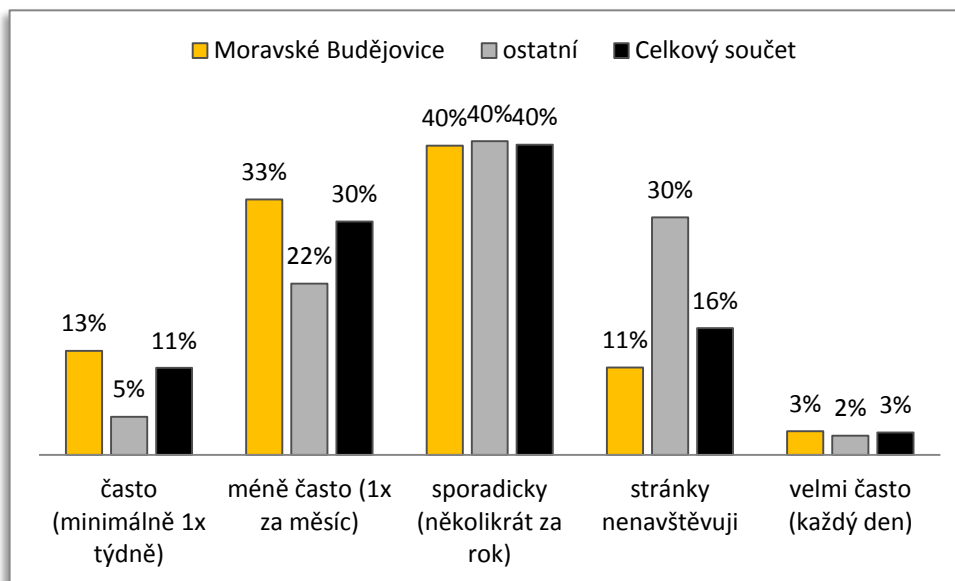
Graf 11 Ot. č. 4. Je pro Vás obsah zmíněného měsíčníku přínosný a zajímavý?



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf vypovídá o tom, že pro výraznou většinu respondentů, kteří měsíčník čtou (**82 %**) je obsah měsíčníku přínosný a zajímavý.

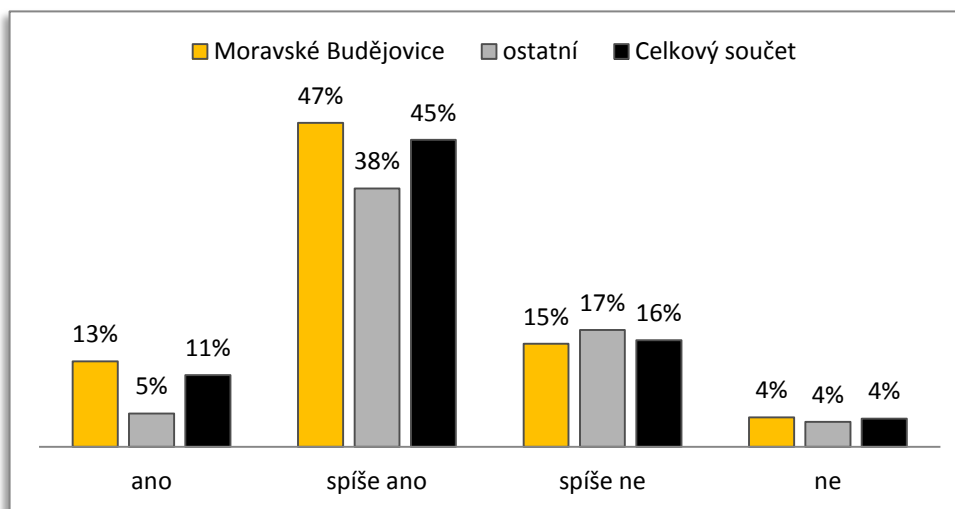
Graf 12 Ot. č. 5. Jak často navštěvujete internetové stránky města?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů stránky města navštěvuje pouze sporadicky. Častěji navštěvuje stránky pouze **14%** dotázaných.

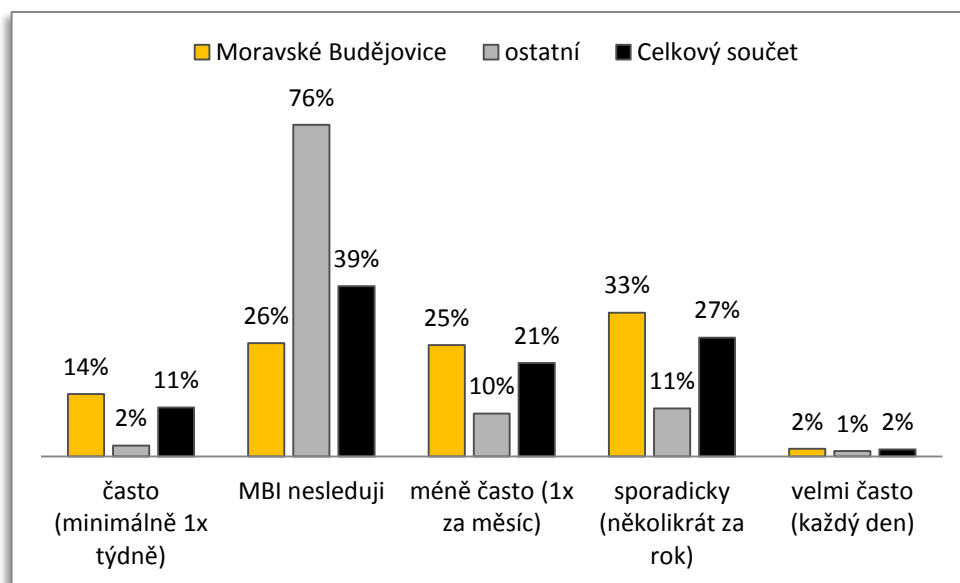
Graf 13 Ot. č. 6. Myslíte si, že informace uveřejněné na internetových stránkách města jsou dostatečné?



Zdroj: Vlastní zpracování

Grafické zobrazení vcelku jasně vypovídá o tom, že většina respondentů, kteří stránky navštěvují (**56 %**), je s obsahem internetové prezentace spokojena a považuje je za dostatečné.

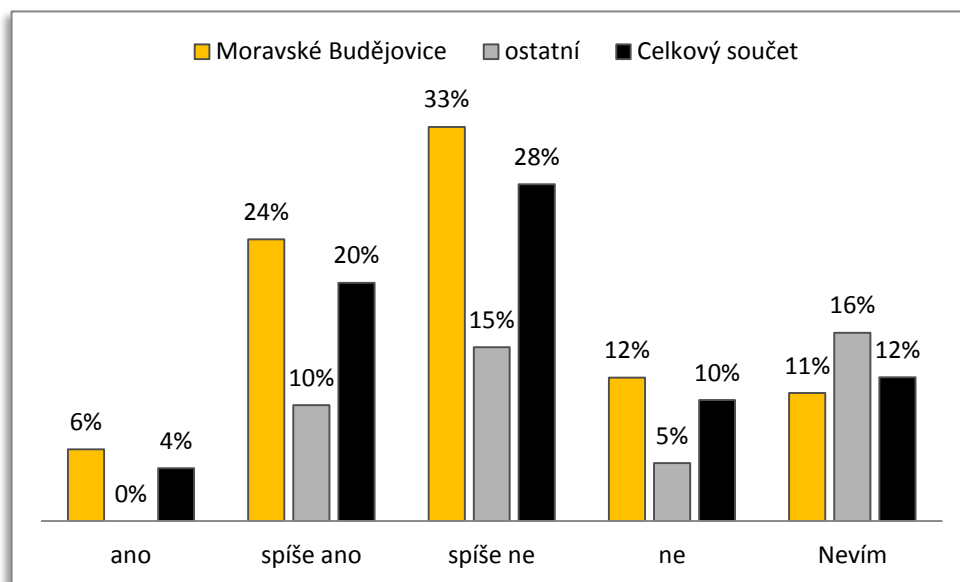
Graf 14 Ot. č. 7. Jak často sledujete vysílání moravskobudějovického infokanálu (MBi)?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tento graf naznačuje, že sledovanost MBi nebude příliš vysoká. Je též logické, že lidé mimo Mor. Budějovice infokanál téměř nesledují.

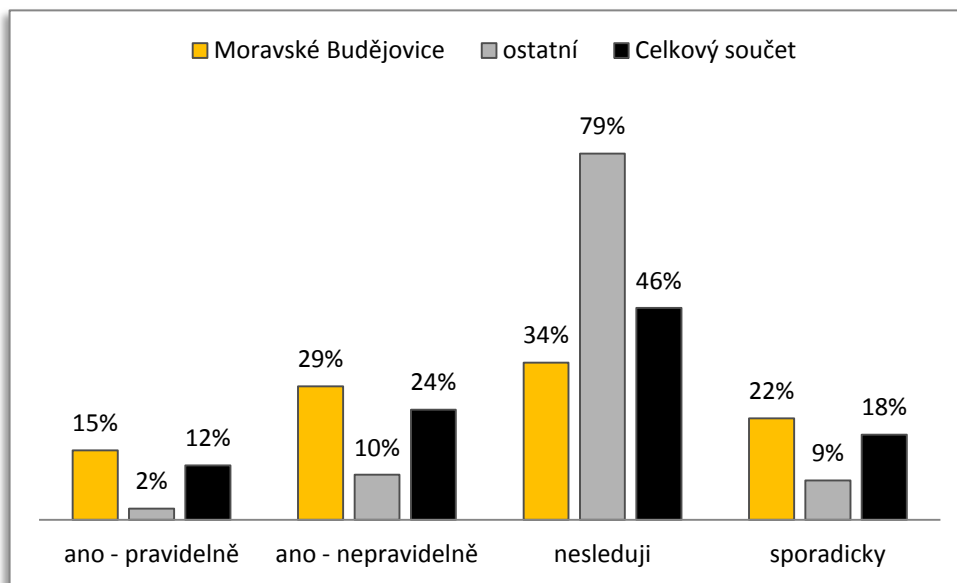
Graf 15 Ot. č. 8. Je pro Vás vysílání MBi zajímavé?



Zdroj: Vlastní zpracování

Toto zobrazení hovoří o tom, že pro velkou část především moravskobudějovických (45%), není vysílání MBi příliš zajímavé.

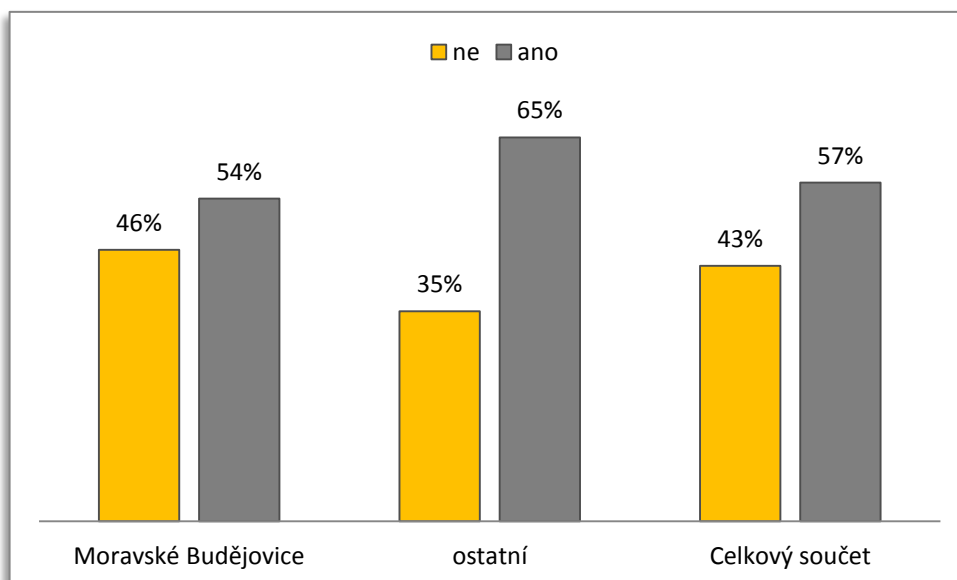
Graf 16 Ot. č. 9. Sledujete přímé přenosy ze zasedání zastupitelstva města?



Zdroj: Vlastní zpracování

Ani přímé přenosy z jednání zastupitelstva nejsou nijak masivně sledované, pravidelně je sleduje pouze **15 %**, nepravidelně je shlédne **29 %** dotázaných občanů MB. Z grafu je patrné, že lidé odjinud (ostatní) přenosy téměř nesledují, resp. zatím nemají možnost.

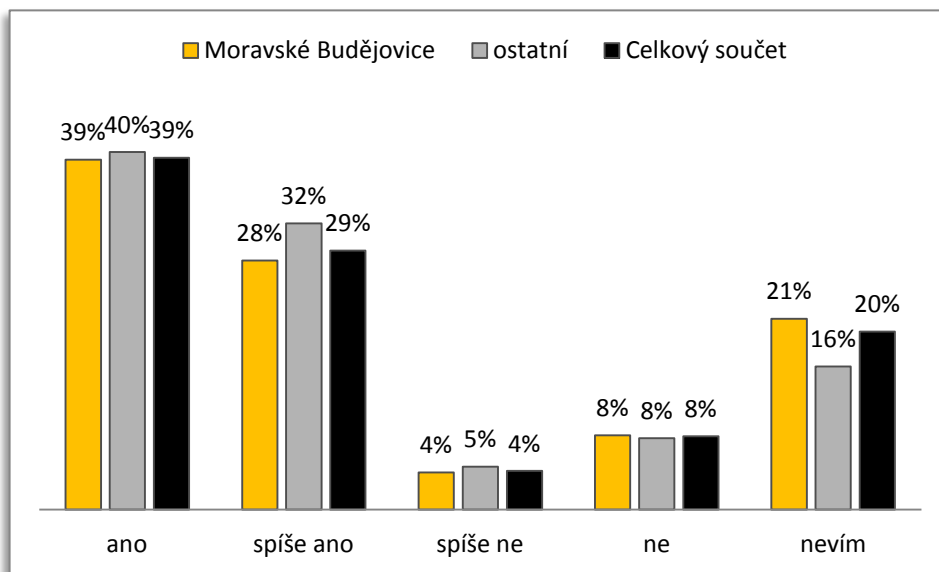
Graf 17 Ot. č. 10. Navštívili jste někdy moravskobudějovické turistické informační centrum?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z tohoto zobrazení je zřejmé, že nadpoloviční většina respondentů TIC někdy navštívila.

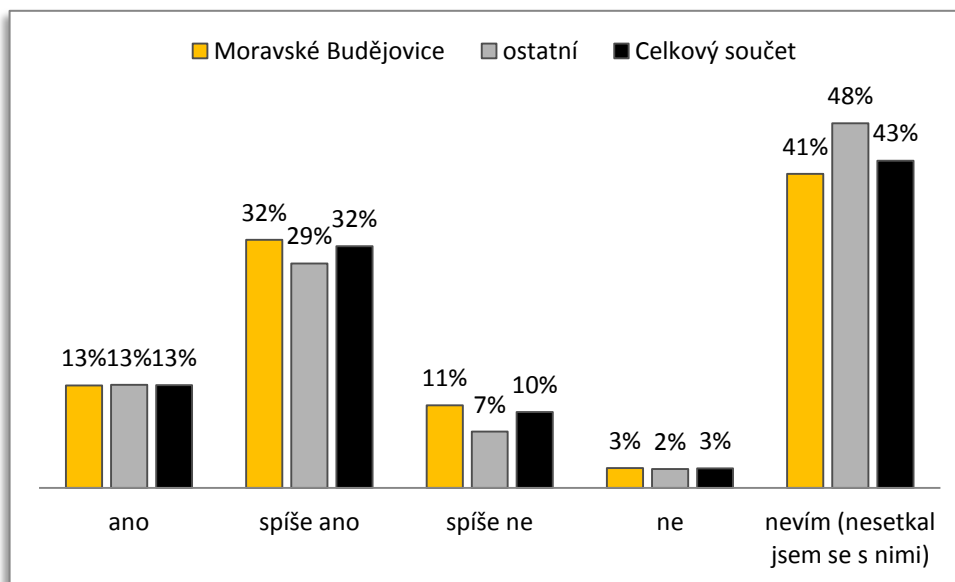
Graf 18 Ot. č. 11. Získali jste v informačním centru pro Vás potřebné informace?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu vcelku jednoznačně vyplývá, že většina respondentů v TIC potřebné informace získala.

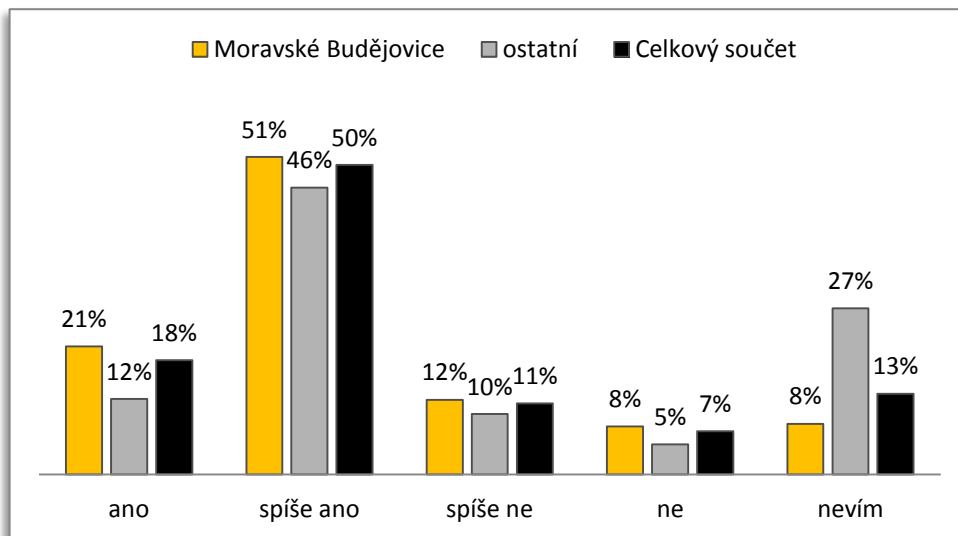
Graf 19 Ot. č. 12. Líbí se Vám propagační materiály týkající se města?



Zdroj: Vlastní zpracování

Propagační materiály byly hodnoceny spíše kladně. Je zajímavé, že téměř polovina dotazovaných se s propagačními materiály vůbec nesetkala.

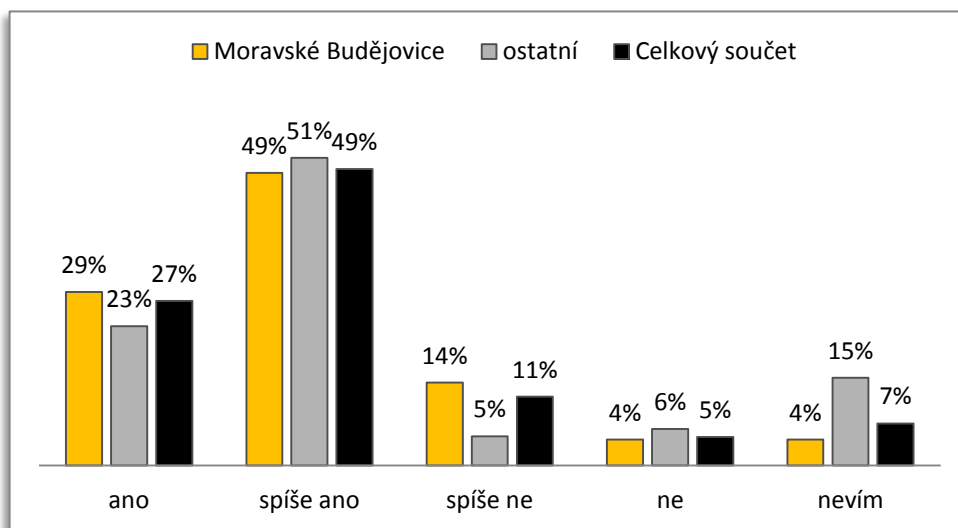
Graf 20 Ot. č. 13. Myslíte si, že informace, které získáváte při kontaktu s úředníky na městském úřadu, jsou dostatečné?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že většina dotázaných na městském úřadě dostává dostatečné informace. Na otázku kladně odpovědělo **68 %** respondentů.

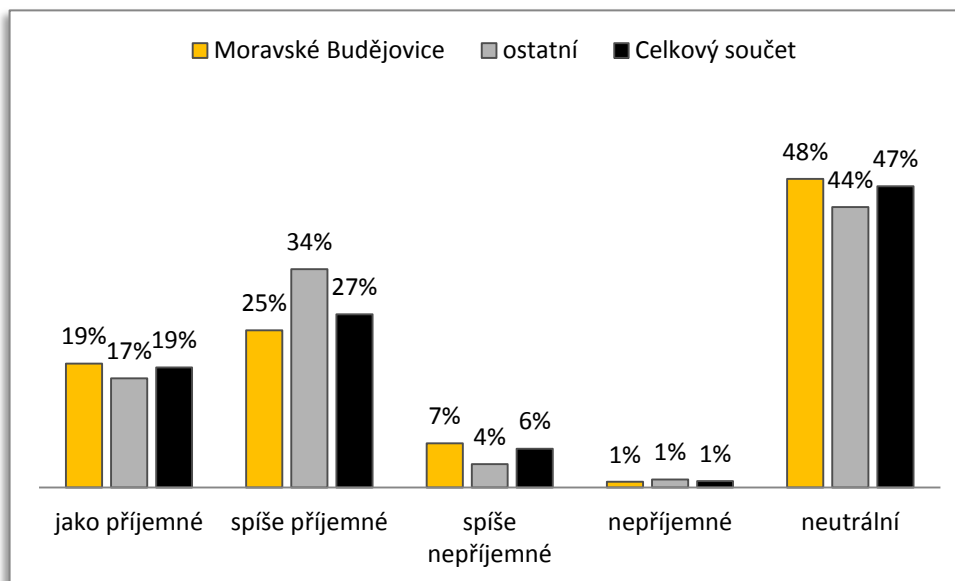
Graf 21 Ot. č. 14. Můžete říci, že úředníci na městském úřadu při jednání s Vámi byli ochotní?



Zdroj: Vlastní zpracování

Většina dotázaných je s ochotou městských úředníků spokojena. Kladně se v tomto směru vyjádřilo **76 %** dotázaných.

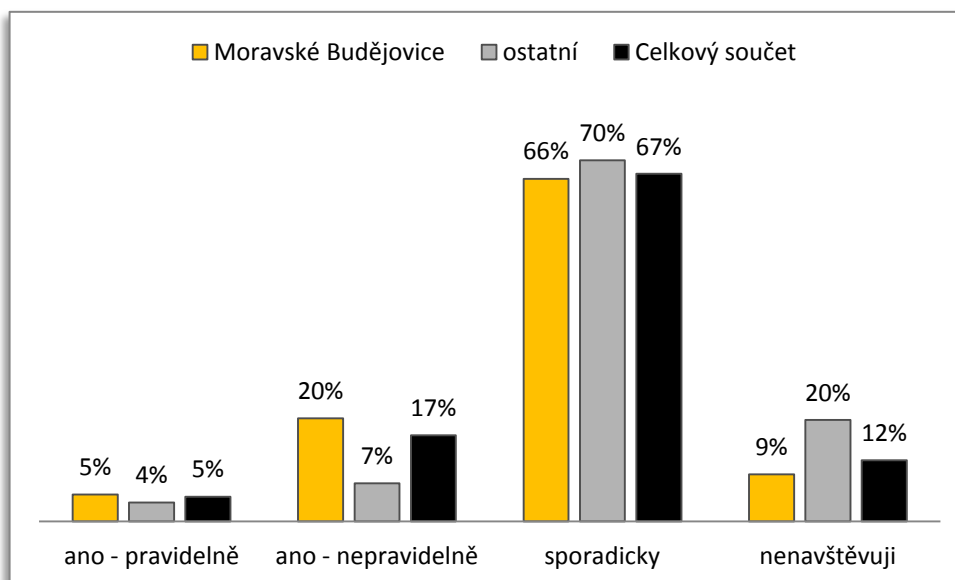
Graf 22 Ot. č. 15. Jak na Vás působí prostřední městského úřadu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Prostředí městského úřadu vnímá téměř polovina dotázaných jako neutrální. Pro **46 %** z nich je toto prostředí v podstatě příjemné.

Graf 23 Ot. č. 16. Navštěvujete akce pořádané městem?

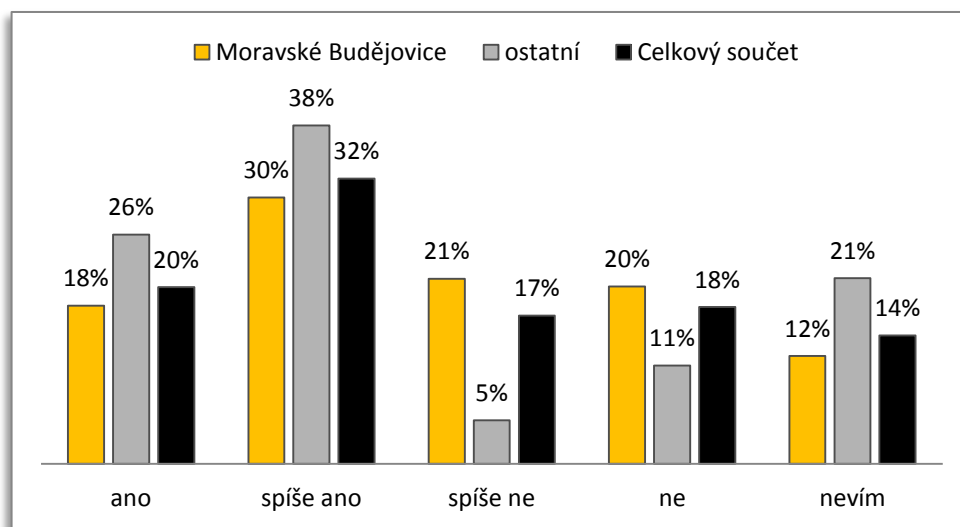


Zdroj: Vlastní zpracování

Toto zobrazení naznačuje, že akce pořádané městem jsou navštěvovány, ale spíše nepravidelně, nebo sporadicky. Takto se vyjádřilo **84 %** dotázaných.



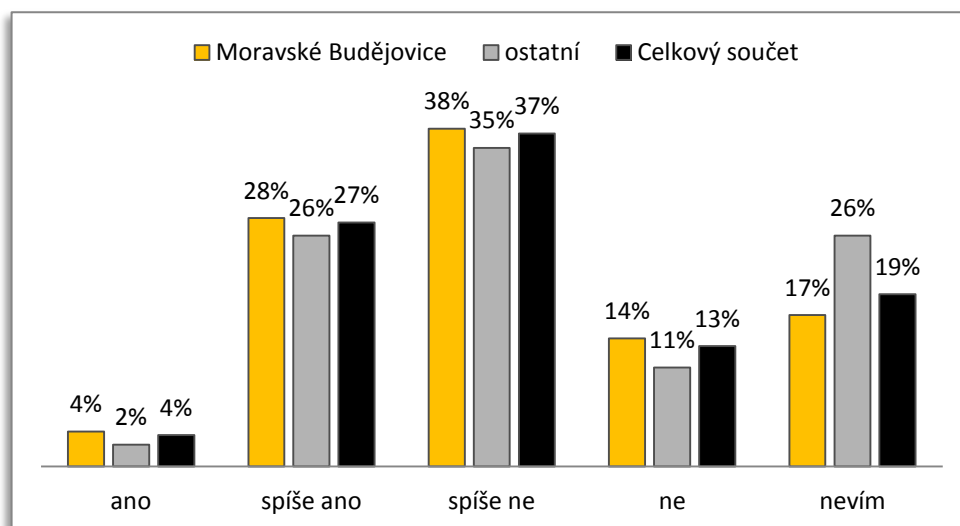
Graf 24 Ot. č. 17. Myslíte si, že festival Václava Hudečka (největší akce pořádaná městem) je pro město přínosný?



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkově **52 %** dotázaných si myslí, že festival Václava Hudečka je pro město přínosný. Opačný názor má **35 %** dotázaných.

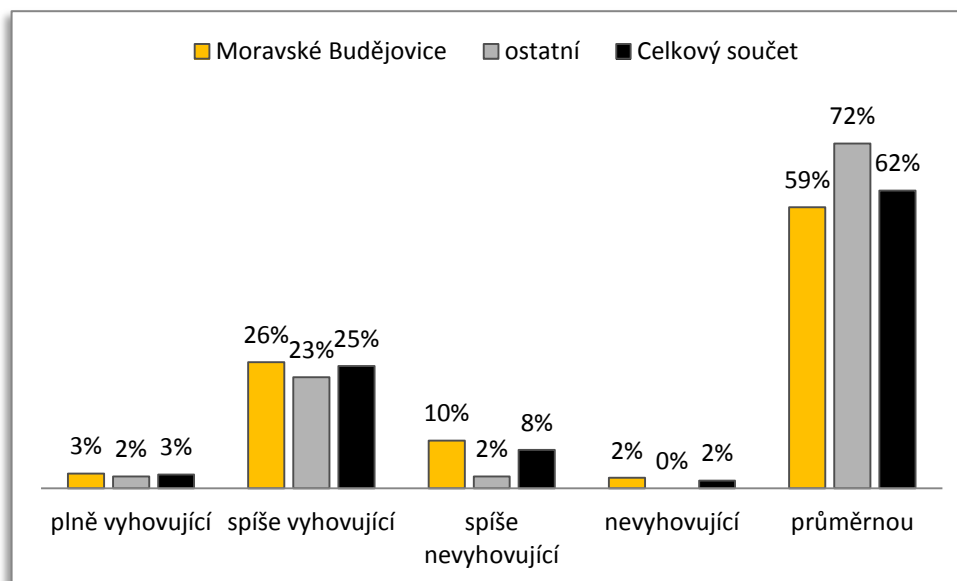
Graf 25 Ot. č. 18. Je z vašeho pohledu, město Moravské Budějovice dostatečně propagováno?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je zřejmé, že na tuto otázku panuje mezi dotazovanými znatelná shoda - **50%** dotázaných si myslí, že město není dostatečně propagováno.

Graf 26 Ot. č. 19. Jak byste celkově ohodnotili úroveň komunikace města vůči veřejnosti?



Zdroj: Vlastní zpracování

Zde je z grafu patrné, že většina respondentů (**62 %**) hodnotí komunikaci města vůči veřejnosti jako průměrnou. Vyhovuje **28 %** dotázaných. Jako nevyhovující ji hodnotí pouze **10 %**.

#### 4.3.3 Shrnutí výsledků výzkumu

Výzkumu se zúčastnilo celkově **314** respondentů, jejichž struktura je uvedena již na začátku kapitoly 4.3.2. Prezentace zpracovaných dat. Skupina respondentů byla prioritně rozdělena dle trvalého bydliště, tedy na ty, kteří mají trvalé bydliště v Mor. Budějovicích (**místní**) a na ty, kteří ne a jsou tak v podstatě návštěvníky (**ostatní**). Výsledná data pak byla porovnána. Další členění dle věku, vzdělání a pohlaví bylo též zpracováno, ale vzhledem k účelu výzkumu má spíše informativní charakter. Dotazník vyplnilo přesně **209** moravskobudějovických občanů, což představuje téměř **3 %** z celkového počtu obyvatel města (7487), tedy každý **36** obyvatel města. I z toho důvodu lze hovořit o poměrně reprezentativním vzorku obyvatel. Zpracovaná data z výzkumu nabídla vcelku zajímavé výsledky, které vypovídají o tom, jak komunikaci města vnímá široká veřejnost.

### **Komunikující město (otázka č. 1)**

Z výzkumu vyplynulo, že většina respondentů (**57 %**) Moravské Budějovice vnímá jako aktivně komunikující město. Opačný názor mělo **35 %** všech dotázaných. Výrazné rozdíly v názoru na tuto základní otázku mezi místními a ostatními nebyly zaznamenány. Jako aktivně komunikující vidí město více mladí lidé a lidé středního věku, dále pak respondenti se středoškolským či vysokoškolským vzděláním.

### **Informační kanály (otázka č. 2, 3, 4)**

Jako překvapivé se jeví zjištění, že nejvíce preferovaným informačním kanálem, který poskytuje nejvíce informací o městě je měsíčník „Moravskobudějovicko“, jež označilo celkově **52 %** dotázaných. **85 %** všech dotázaných měsíčník čte, v Mor. Budějovicích dokonce **94 %**. Pro **82 %** všech dotázaných je obsah měsíčníku přínosný a zajímavý. Pokud respondenti měli výhrady k obsahu, využili polootevřené otázky, většina komentářů pak směřovala téměř výhradně ke kritice jednotvárných a nezajímavých zpráv z obcí mikroregionu. Infokanál (MBi) označilo **16 %** dotázaných. Internetová média (stránky města **22 %**, facebook **6 %**) označili spíše lidé mladší a s vyšším vzděláním. Okresní periodika označili pouze **4 %** dotázaných.

### **Internetové stránky (otázky č. 5, 6)**

Webové stránky města jsou navštěvovány spíše méně často, nebo sporadicky. S touto frekvencí je navštěvuje **70 %** dotázaných. Častěji stránky navštěvuje pouze **14 %** všech dotázaných. **56 %** dotázaných, kteří stránky alespoň občas navštěvují, považuje jejich obsah za dostatečný. Opačný názor má **20 %** dotázaných. Městský web vůbec nenavštěvuje **16 %** dotázaných. Stránky častěji navštěvují spíše lidé se středoškolským a vysokoškolským vzděláním bez ohledu na věk.

### **Vysílání MBi (otázky č. 7, 8, 9)**

Dle výsledků výzkumu má televizní vysílání MBi překvapivě poměrně malou sledovanost. TV kanál MBi naladí pouze obyvatelé Mor. Budějovice, neboť signál je šířen pomocí kabelového rozvodu v rámci města. Častěji vysílání sleduje pouze **16 %** místních. Méně často nebo sporadicky **58 %** a **26 %** moravskobudějovických vysílání vůbec nesleduje.

Pro velkou část místních respondentů (**45 %**) je vysílání MBI nezajímavé, zajímavé se jeví pouze **30 %** místních, **11 %** se k dané otázce nedokázalo vyjádřit. Vysílání je nejméně zajímavé pro vysokoškolsky vzdělané respondenty středního věku (30 – 49 let). Přímé přenosy ze zasedání zastupitelstva města vůbec nesleduje **34 %** místních, sporadicky nebo nepravidelně **51 %**, pravidelně pak jen **15 %** respondentů z Mor. Budějovic. Dle těchto výsledků lze tvrdit, že živé vysílání ze zasedání zastupitelstva by mohlo být nejsledovanějším pořadem MBI. Přenosy ze zastupitelstva nejméně sledují především mladší ročníky (15-29 let). Nejvyšší sledovanost byla vyzorována ve věkové skupině (30 – 49 let).

### **Moravskobudějovické turistické informační centrum TIC (otázky č. 10, 11)**

TIC alespoň jednou navštívilo **57 %** všech dotázaných. Z místních **54 %**, z ostatních **65 %**. Dle výsledků velká většina z dotázaných (**68 %**), zde potřebné informace získala. Záporně se v tomto směru vyjádřilo pouze **12 %**. Zbýlých **20 %** dotázaných se k tématu nedokázalo vyjádřit. Propagační materiály, které lze získat v TIC hodnotí kladně **45 %** dotázaných, záporně se na jejich adresu vyjádřilo jen **13 %** respondentů. Překvapivé je, že **43 %** dotázaných se s propagačními materiály města vůbec nesešlo. Může být zajímavé, že propagační materiály se o něco více líbí ženám než mužům.

### **Městský úřad (otázky č. 13, 14, 15)**

Na komunikaci úředníků městského úřadu panuje napříč všemi dotázanými vcelku kladný názor. **68 %** všech dotázaných má pocit, že na úřadě dostávají potřebné informace, **18 %** má pak názor opačný, **13 %** se nedokázalo vyjádřit. Při otázce na ochotu městských úředníků se kladně vyjádřilo dokonce **86 %** všech dotázaných, záporně pak jen **16 %**. Nedokázalo odpovědět pouze **7 %**. Prostředí městského úřadu působí na **47 %** dotázaných neutrálně. **46 %** se jeví jako spíše příjemné nebo příjemné. Nepříjemně působí toto prostředí pouze na **7 %** dotázaných.

### **Marketing událostí (otázky č. 16, 17)**

Akce, které pořádá město, jsou většinou navštěvovány nepravidelně nebo sporadicky. Takto se vyjádřilo **84 %** respondentů. Vůbec je nenavštěvuje pouze **12 %** všech dotázaných. Akce města jsou o něco více navštěvovány místními. Na největší akci města –

festival Václava Hudečka, pohlíží většina respondentů kladně. Většina respondentů **52 %** je přesvědčena, že festival je pro město přínosný. Opak si myslí **35 %** dotázaných. Zbylých **14 %** se nedokázalo k tématu vyjádřit. O něco kladněji se k festivalu staví „mimobudějovičtí“ (ostatní).

#### **Propagace města (otázka č. 18)**

K propagaci města se polovina respondentů staví kriticky. Přesně **50 %** všech dotázaných si myslí, že město není dostatečně propagováno, **31 %** si myslí opak, **19 %** se na toto téma nedokázalo vyjádřit. Nejkritičtější jsou v tomto směru mladší lidé (15 – 29), negativně se jich vyjádřilo **57 %**. Jen malý rozdíl je v názoru na toto téma mezi místními a ostatními. Propagaci města jako nedostatečnou označilo **52 %** místních oproti **46 %** tzv. ostatním.

#### **Celkové hodnocení komunikace města (otázka č. 19)**

Většina ze všech dotázaných (**62 %**), ohodnotila komunikaci města jako průměrnou. Jako vyhovující ji označilo **28 %**. Opačný názor mělo pouze **10 %**. Mezi jednotlivými tříděnými skupinami nebyla zaznamenána žádná výrazná disproporce.

**Na základě zpracovaných a prezentovaných výsledků z výzkumu lze konstatovat, že veřejnost vnímá komunikační aktivity města Moravské Budějovice s některými výhradami, ale spíše kladně.**

### **4.4 SWOT analýza marketingové komunikace**

Na základě předchozích zjištění, analýz a hodnocení je v následujícím zobrazení prezentována SWOT analýza, tedy hodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb komunikačního mixu města Moravské Budějovice. Analýza shrnuje výsledek všech realizovaných šetření.

Tabulka 6 SWOT analýza marketingové komunikace města

		Váha	Hodnocení					
			1	2	3	4	5	
Vnitřní původ	<b>Silné stránky</b>							
	Činnost TIC (PR)	0,25					X	1,25
	Měsíčník Moravskobudějovicko (PR)	0,15				X		0,6
	Marketing událostí	0,15				X		0,6
	Komunikace v místě prodeje	0,15				X		0,6
	Jednotný vizuální styl	0,1			X			0,3
	Internetové stránky	0,2				X		0,8
	<i>Součet</i>	<b>1</b>						<b>4,15</b>
	<b>Slabé stránky</b>		-1	-2	-3	-4	-5	
	Vysílání MBI (PR)	0,1			X			-0,3
	Komunikace s firmami, investory (PR)	0,25				X		-1
	Reklama a propagace	0,2				X		-0,8
	Podpora prodeje	0,2				X		-0,8
	Komunikace (soc. sítě)	0,1			X			-0,3
Komunikace s médii	0,15		X				-0,3	
<i>Součet</i>	<b>1</b>						<b>-3,5</b>	
Vnější původ	<b>Příležitosti</b>		1	2	3	4	5	
	Oblíbenost soc. sítí	0,2				X		0,8
	Oblíbenost měsíčníku "Moravskobudějovicko"	0,2				X		0,8
	Možnost další distribuce vysílání MBI	0,2			X			0,6
	Partnerství (místní spolky, mikroregion)	0,25				X		1
	Celkově zvýšený zájem o regionální turistiku	0,15			X			0,45
	<i>Součet</i>	<b>1</b>						<b>3,65</b>
	<b>Hrozby</b>		-1	-2	-3	-4	-5	
	Klesající návštěvnost městského webu	0,2			X			-0,6
	Nižší sledovanost MBI	0,15		X				-0,3
	Odmítnutí komunikace ext. i int. subjekty	0,25				X		-1
	Klesající počet obyvatel	0,2			X			-0,6
	Pokles intenzity místního cestovního ruchu	0,2			X			-0,6
	<i>Součet</i>	<b>1</b>						<b>-3,1</b>
	<b>Vnitřní původ</b>		<b>0,65</b>					
	<b>Vnější původ</b>		<b>0,55</b>					
	<i>Součet</i>		<b>1,2</b>					

Zdroj: Vlastní zpracování

I když se výsledné hodnoty vzešlé z výpočtů SWOT analýzy pohybují v kladných hodnotách, naznačují vcelku jasně, že na marketingové komunikaci města je stále co zlepšovat.

Tabulka 7 SWOT matice

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Činnost TIC (PR)</li> <li>- Měsíčník Moravskobudějovicko (PR)</li> <li>- Marketing událostí</li> <li>- Komunikace v místě prodeje</li> <li>- Jednotný vizuální styl</li> <li>- Internetové stránky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vysílání MBI (PR)</li> <li>- Komunikace s firmami, investory (PR)</li> <li>- Reklama a propagace</li> <li>- Podpora prodeje</li> <li>- Komunikace (soc. sítě)</li> <li>- Komunikace médií</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oblíbenost soc. sítí</li> <li>- Oblíbenost měsíčníku "Moravskobudějovicko"</li> <li>- Možnost další distribuce vysílání MBI</li> <li>- Partnerství (místní spolky, mikroregion)</li> <li>- Celkově zvýšený zájem o regionální turistiku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Klesající návštěvnost městského webu</li> <li>- Nižší sledovanost MBI</li> <li>- Odmítnutí komunikace ext. i int. subjekty</li> <li>- Klesající počet obyvatel</li> <li>- Pokles intenzity místního cestovního ruchu</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.5 Návrhy a doporučení

Na základě všech dosavadních zjištění lze městu Moravské Budějovice doporučit, aby v rámci marketingové komunikace využívalo všech moderních a prověřených metod komunikačního mixu. Bylo zjištěno, že město nemá definovanou ucelenou koncepci marketingové komunikace. Z toho důvodu lze navrhnout, aby byla marketingová komunikace pečlivě a systematicky plánována, k čemuž by bylo dobré využít standardního modelu tzv. plánu AMSTIK. Analýza jednotlivých komunikačních technik a aktivit a terénní marketingový výzkum odhalili některé skutečnosti, které jsou podstatou následujících konkrétních návrhů a doporučení.

### 4.5.1 Návrhy pro jednotlivé oblasti marketingové komunikace

#### Public relations

Je skutečností, že město nemá zřízeno oddělení PR ani určenou osobu, která by byla za PR odpovědná. Je pochopitelné, že zřízení celého oddělení PR by bylo vzhledem k velikosti

města příliš odvážné. Jako vhodná alternativa se tedy jeví zřízení funkce tiskového mluvčího, který by byl zodpovědný za koordinaci všech komunikačních aktivit měst. V současné době město svého tiskového mluvčího nemá. Zřízením této funkce by bylo možno všechny aktivity PR lépe koordinovat a zároveň zajistit kvalitnější komunikaci a usnadnit externím subjektům přístup k informacím. Zkušený zaměstnanec by pak mohl sehrávat velmi důležitou roli i při interní komunikaci v rámci fungování městského úřadu.

Měsíčník Moravskobudějovicko je velmi zdařilou PR aktivitou, lze tedy doporučit ještě lepší využití jeho potenciálu. Mohlo by jít o navýšení počtu stran a zvětšení prostoru pro placená reklamní sdělení. Obsah periodika by mohl být rozšířen o placenou soukromou inzerci. Dále by bylo možno uvažovat o zvýšení stávajícího nákladu (5100 ks) alespoň o 20 - 25 % a zintenzivnění distribuce do obcí mikroregionu.

V případě vysílání MBi je vhodné navrhnout lepší využití potenciálu sdělení prostřednictvím televize. Vysílání MBi by bylo dobré do budoucna zlepšit jak technicky, tak obsahově. Skladbu programu koncipovat tak, aby se podíl obrazových reportáží zvýšil minimálně o 50 % na úkor statického informačního vysílání, což by zvýšilo přitažlivost a tím i sledovanost. Na místě by bylo zvážit rozšíření týmu zabezpečujícího vysílání. Jako stěžejním úkolem by mělo být nalezení vhodného způsobu, jak vysílání MBi rozšířit do všech obcí mikroregionu, např. pomocí internetu.

V rámci PR velmi dobře funguje TIC, a proto zásadní změny není nutno realizovat. Jediným opatřením by měla být oprava vývěsního štítu TIC tak, aby byl z estetického hlediska přijatelný a aby bylo i z průměrné vzdálenosti jasné, že jde o turistické informační centrum.

V rámci marketingu událostí lze doporučit udržení tradice a kvality stávajících akcí na současné úrovni (festival Václava Hudečka, Císařské posvícení) a více podpořit akce organizované místními sdruženími a spolky (navýšení prostředků do FAOM). Vhodné by bylo některé aktivity spíše omezit nebo úplně zrušit (ohňostroje, lampionové průvody).

### **Corporate identity**

Aplikaci tzv. jednotného vizuálního stylu je třeba hodnotit kladně a lze doporučit jeho další vylepšení. Vnitřní prostory městského úřadu by mohly získat nové výraznější jednotné



značení. Využity by mohly být oficiální barvy města (žlutá a černá). V rámci corporate identity by mohla být zařazena modernizovaná sada hlavičkového papíru obsahující nejen symboly města, ale i tradiční barvy.

### **Reklama a propagace**

Tato oblast marketingové komunikace města nepatří mezi její silné stránky. Asi největším problémem jsou propagační materiály, které nedosahují potřebné kvality. Lze tedy doporučit, aby se právě jim věnovala daleko větší pozornost než doposud. Staré a tudíž nevyhovující reklamní materiály (brožury, letáky, mapy, minipublikace) by bylo třeba nahradit zbrusu novými a aktuálními materiály. Novou sadu propagačních tiskovin by bylo dobré doplnit ucelenou, graficky a obsahově zpracovanou publikací, která by podala komplexní a kvalitní informace o městě a jeho okolí, příp. regionu. Vhodné by bylo do přípravy publikace zapojit místní spolky, fotografy, literární přispěvatele, organizátory akcí a popř. další občany, kteří mají k městu patriotistický vztah. Také distribuce všech propagačních materiálů by měla směřovat k vyšší efektivnosti a dostupnosti. Doporučuje se využít všech dostupných možností včetně účastí na veletrzích cestovního ruchu či podobných propagačních akcí i akcí pořádaných městem či místními spolky. Lze navrhnout větší propagační akci, která by si kladla za cíl zvýšit propagaci v médiích propagujících regionální cestovní ruch. V budoucnu by bylo vhodné omezit neuvážené a neefektivní způsoby propagace, jako byla zakázka zhotovení pamětních mincí. Za úvahu by stálo doplnit sortiment propagačního materiálu novou kolekcí reklamních a upomínkových předmětů (psací potřeby, kalendáře, předměty denního používání a další suvenýry s motivem města a jeho symbolů), čímž by bylo s velkou pravděpodobností dosaženo vyššího propagačního efektu s nižšími náklady.

### **Podpora prodeje**

I když je použití této komunikační techniky v rámci marketingu měst poněkud omezené, je možné její využití městu doporučit. Pokud bude chtít město v budoucnu přilákat nové investory, bylo by dobré snížit koeficient zdanění nemovitostí na původní hodnotu a zároveň nabídnout další výhody, např. levnější nájemné, zvýhodněná kupní cena v případě prodeje nemovitostí, nabídka lokalit vybavených inženýrskými sítěmi, apod. Dále zvážit

všechny možnosti, které by město zatraktivnilo a pomohly tak zastavit úbytek obyvatel a vytvořit dobré podmínky pro potenciální nové obyvatele.

### **Komunikace v místě prodeje**

V rámci komunikace v místě prodeje týkající se přímo místa městského úřadu, není třeba zásadních doporučení. Jedinou připomínkou je poněkud nepružný systém výběru správních poplatků, kdy klient městského úřadu během úředního výkonu absolvuje často zbytečnou cestu z místa prodeje služby do pokladny a zpět. Jako optimální se jeví výběr poplatků přímo v místě kontaktu s klientem a navržení systému podřízených pokladen, které by na konci úředního dne odváděly hotovost do jediné centrální pokladny.

### **Internetová komunikace**

#### ***Webové stránky***

I když webové stránky města patří spíše mezi silné stránky komunikačního mixu, lze však doporučit několik vylepšení. První doporučení se týká veřejného diskusního fóra, které momentálně vyžaduje poměrně komplikovanou několika krokovou registraci a ověření emailem. V dnešní době je často používána registrace pomocí facebookového, nebo google účtu, což lze doporučit. Stávající struktura fóra je rozdělena na „úřednický“ pojmenovaná témata, kde zcela chybí možnost přímé komunikace, například se starostou či s nejvyšším managementem města. Zavedením tohoto prvku by internetová komunikace získala na významu. Vylepšením by mohlo být i pravidelné uveřejňování měsíčníku Moravskobudějovicko v pdf formátu s upozorněním na úvodní stránce městského webu. V budoucnu by mohly stránky získat modernější grafický design a základní šablona by mohla být tzv. responzivní. Stránky by bylo vhodné doplnit dalšími informacemi vztahujícími se k cestovnímu ruchu, více upozornění na místní kulturní dění, zajímavosti, případně čerstvé reportážní fotogalerie. Všechna tato doporučení by mohla pomoci městský web zatraaktivnit a tím i zvednout klesající návštěvnost (viz. Graf 26).

#### ***Sociální síť***

Právě využívání potenciálu sociálních sítí patří ke slabým stránkám městské komunikace. Facebooková stránka města vyžaduje kompletní změnu přístupu, neboť v současné době zřejmě funguje pouze na principu automatického zveřejňování nových příspěvků z webové

prezentace při frekvenci cca jednou za dva dny. Zvolen je bohužel asi ten nejhorší možný způsob - vkládání pouze titulku a odkazu do webové prezentace obsahující celé sdělení. Tímto způsobem v žádném případě nedochází k využití potenciálu sociální sítě a naopak působí kontraproduktivně. Ideální obsah odpovídající komunikační strategii pro tento typ komunikace je např. publikace video záznamů akcí, článků z měsíčníku Moravskobudějovicko, fotogalerie událostí, výzev či upozornění. Dobrou příležitostí pro změnu by bylo pravidelné zveřejňování video záznamů událostí (např. zasedání zastupitelstva), které pro město pořizuje kabelová televize (MBi) a vytváření archívu, například na serveru **youtube.com** nebo **vimeo.com**. Realizace těchto doporučení by vzhledem k propojení s městskými stránkami mohla mít též pozitivní vliv na jejich návštěvnost.

#### 4.5.2 Odhadované náklady

Tabulka 8 Odhadované náklady na zlepšení marketingové komunikace

	<i>náklady v Kč</i>	<i>poznámka</i>
<b>Public relations</b>		
Tiskový mluvčí	<b>0</b>	stávající lidské zdroje
Youtube kanál (MBi)	<b>0</b>	zřízení je zdarma
Zvýšení počtu reportáží (MBi)	<b>35000</b>	honoráře
Oprava vývěsního štítu (TIC)	<b>3000</b>	
Navýšení prostředků do FAOM	<b>100000</b>	Zvýšení o 7 %
Zvýšení nákladu měsíčníku	<b>100000</b>	Zvýšení o 20 % (6120 ks)
<b>Corporate identity</b>		
Nový hlavičkový papír	<b>5000</b>	cena za kus: 0,50; počet: 10000
<b>Reklama a propagace</b>		
Nová ucelená publikace	<b>64000</b>	cena za kus: 32; počet: 2000
Nová skládaná brožura	<b>4800</b>	cena za kus: 0,80; počet: 6000
<b>Podpora prodeje</b>		
Zahájení jednání s investory	<b>0</b>	aktivita managementu
<b>Komunikace v místě prodeje</b>		
Nové jednotné značení na úřadě	<b>60000</b>	tabule a směrovníky
<b>Internetová komunikace</b>		
Modernizace webu	<b>15000</b>	nová šablona, drobné úpravy
Využití soc. sítí	<b>0</b>	stávající zdroje (admin)
<b>C e l k e m</b>	<b>386800</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná částka reprezentuje pouze odhadované základní náklady, které odpovídají **0,27 %** z rozpočtu města na rok 2015.

## 5 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.

## 6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### LITERATURA

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. ISBN 80-251-1041-6.

FORET, Miroslav. Marketingový výzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

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

KINCL, Jan. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-2470-966-X

KOTLER, P. Marketing Management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip.; LEE, Nancy. Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance. 1. vyd. New Jersey: Wharton School Publishing 2006. 352 s. ISBN: 9780131875159

SKOŘEPA, Ladislav, Jiří JEŽEK a Renáta JEŽKOVÁ. Marketing měst a obcí. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008, 165 s. ISBN 978-808-6708-553.

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.

KOSTELECKÝ, Vladimír. *Analýza marketingových aktivit veřejné instituce: Katastrální úřad*. Znojmo, 2013. Bakalářská práce. Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o. Vedoucí práce Ing. Jitka Veselá

### **INTERNETOVÉ ZDROJE**

AMA. *American Marketing Association*. [online]. [cit. 2014-09-10]. Dostupné z WWW: <https://www.ama.org/>.

GDP. *Composition by sector (Central Intelligence Agency)*. [online]. [cit. 2014-07-30]. Dostupné z WWW: <https://www.cia.gov/>.

IWS. *Internet World Stats*. [online]. [cit. 2014-08-15]. dostupné z WWW: <http://www.internetworldstats.com>

MORAVSKÉ BUDĚJOVICE. *Oficiální stránky*. [online]. [cit. 2014-10-15]. Dostupné z WWW: <http://www.mbudejovice.cz>.

KOMUNIKUJÍCÍ MĚSTO. *Stránky pro města, kde se lidé navzájem respektují*. [online]. [cit. 2014-10-13]. Dostupné z WWW: <http://www.komunikujici-mesto.cz>.

ČSÚ. *Český statistický úřad*. [online]. [cit. 2014-11-25]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/>.

PSS. *Portál státní správy*. [online]. [cit. 2014-07-30]. Dostupné z WWW: <http://www.statnisprava.cz/>.

Strategický plán rozvoje města Mor. Budějovice [online]. [cit. 2008-03-03]. Dostupné z WWW: [http://mbudejovice.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=9890&id=369895](http://mbudejovice.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=9890&id=369895)

## 7 PŘÍLOHY

### Příloha 1 Seznam obrázků

Obrázek 1	Prvky komunikačního procesu.....	14
Obrázek 2	Základní fáze výzkumu.....	37
Obrázek 3	Lokalizace MB.....	43
Obrázek 4	Mapa moravskobudějovického regionu.....	44
Obrázek 5	Organizační schéma Městského úřadu Mor. Budějovice .....	45
Obrázek 6	Logo MKS Beseda Moravské Budějovice.....	48
Obrázek 7	Jednotné označení turistického informačního centra.....	51
Obrázek 8	Znak města Moravské Budějovice.....	54
Obrázek 9	Prapor města Moravské Budějovice .....	54

### Příloha 2 Seznam tabulek

Tabulka 1	Nástroje marketingového mixu.....	15
Tabulka 2	Penetrace internetu - svět (2014) .....	20
Tabulka 3	Podíl jednotlivých sektorů na HDP v % ve vybraných státech (2013).....	25
Tabulka 4	Vývoj počtu obyvatel.....	40
Tabulka 5	Zjednodušené hodnocení stránek.....	60
Tabulka 6	SWOT analýza marketingové komunikace města .....	78
Tabulka 7	SWOT matice .....	79
Tabulka 8	Odhadované náklady na zlepšení marketingové komunikace .....	83

### Příloha 3 Seznam grafů

Graf 1	Vývoj počtu obyvatel .....	41
Graf 2	Návštěvnost TIC v roce 2014.....	52
Graf 3	Vývoj počtu přístupů na stránky .....	61
Graf 4	Základní (prioritní) rozdělení respondentů dle trvalého bydliště.....	63
Graf 5	Struktura respondentů dle vzdělání .....	63
Graf 6	Rozdělení respondentů dle pohlaví .....	64
Graf 7	Struktura respondentů dle věkových kategorií.....	64
Graf 8	Ot. č. 1 Vnímáte Moravské Budějovice jako město, které aktivně komunikuje s veřejností?.....	65
Graf 9	Ot. č. 2. Jaký komunikační kanál podle Vás přináší nejvíce informací o dění ve městě?.....	65
Graf 10	Ot. č. 3. Čtete měsíčník moravskobudějovického mikroregionu „Moravskobudějovicko“? .....	66
Graf 11	Ot. č. 4. Je pro Vás obsah zmíněného měsíčníku přínosný a zajímavý? .....	66
Graf 12	Ot. č. 5. Jak často navštěvujete internetové stránky města?.....	67
Graf 13	Ot. č. 6. Myslíte si, že informace uveřejněné na internetových stránkách města jsou dostatečné? .....	67

Graf 14	Ot. č. 7. Jak často sledujete vysílání moravskobudějovického infokanálu (MBi)? .....	68
Graf 15	Ot. č. 8. Je pro Vás vysílání MBI zajímavé? .....	68
Graf 16	Ot. č. 9. Sledujete přímé přenosy ze zasedání zastupitelstva města? .....	69
Graf 17	Ot. č. 10. Navštívili jste někdy moravskobudějovické turistické informační centrum? .....	69
Graf 18	Ot. č. 11. Získali jste v informačním centru pro Vás potřebné informace? .....	70
Graf 19	Ot. č. 12. Líbí se Vám propagační materiály týkající se města? .....	70
Graf 20	Ot. č. 13. Myslíte si, že informace, které získáváte při kontaktu s úředníky na městském úřadu, jsou dostatečné? .....	71
Graf 21	Ot. č. 14. Můžete říci, že úředníci na městském úřadu při jednání s Vámi byli ochotní? .....	71
Graf 22	Ot. č. 15. Jak na Vás působí prostřední městského úřadu? .....	72
Graf 23	Ot. č. 16. Navštěvujete akce pořádané městem? .....	72
Graf 24	Ot. č. 17. Myslíte si, že festival Václava Hudečka (největší akce pořádaná městem) je pro město přínosný? .....	73
Graf 25	Ot. č. 18. Je z vašeho pohledu, město Moravské Budějovice dostatečně propagováno? .....	73
Graf 26	Ot. č. 19. Jak byste celkově ohodnotili úroveň komunikace města vůči veřejnosti? .....	74

#### Příloha 4 Seznam použitých zkratk

**FAOM** – fond aktivit obyvatel města

**MKS Beseda** – Městské kulturní středisko Beseda

**MBi** – moravskobudějovický infokanál

**OPR** – obec s rozšířenou působností

**PR** – public relations

**POÚ** – pověřený obecní úřad

**TIC** – turistické informační centrum

**TSMB** – technické služby Moravské Budějovice





Vážení občané,

v rámci studijního projektu, který zkoumá komunikační aktivity města Moravské Budějovice, se na Vás obracím s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku. **Dotazník je anonymní.** Získané a zpracované údaje z výzkumu bude moci využít i město Moravské Budějovice. Velmi děkuji za Váš čas.

Bc. Vladimír Kostecký  
Student PEF České zemědělské univerzity v Praze ([vladimir.kostecky@ktymb.cz](mailto:vladimir.kostecky@ktymb.cz))

U každé otázky označte jednu z možných odpovědí

**1. Vnímáte Moravské Budějovice jako město, které aktivně komunikuje s veřejností?**

- 1) ano                      2) spíše ano                      3) spíše ne                      4) ne                      5) nevím

**2. Jaký komunikační kanál podle Vás přináší nejvíce informací o dění ve městě?**

- 1) infokanál (MBI)                      2) webové stránky města                      3) facebook  
4) měsíčník Moravskobudějovicko                      5) okresní periodika (Horácké noviny, Třebíčský deník)

**3. Čtete měsíčník moravskobudějovického mikroregionu „Moravskobudějovicko“?**

- 1) ano                      2) ne

**4. Je pro Vás obsah zmíněného měsíčníku přínosný a zajímavý? (Odpovězte jen v případě kladné odpovědi na předchozí otázku)**

- 1) ano                      2) spíše ano                      3) spíše ne                      4) ne                      5) nevím  
6) pokud ne, uveďte důvod

**5. Jak často navštěvujete internetové stránky města?**

- 1) velmi často (každý den)                      2) často (minimálně 1x týdně)  
3) méně často (1x za měsíc)                      4) sporadicky (několikrát za rok)                      5) nenavštěvuji je

**6. Myslíte si, že informace uveřejněné na internetových stránkách města jsou dostatečné?**

- 1) ano                      2) spíše ano                      3) spíše ne                      4) ne                      5) nevím

**7. Jak často sledujete vysílání moravskobudějovického infokanálu (MBI)?**

- 1) velmi často (každý den)                      2) často (minimálně 1x týdně)  
3) méně často (1x za měsíc)                      4) sporadicky (několikrát za rok)                      5) MBI nesleduji

**8. Je pro Vás vysílání MBI zajímavé?**

- 1) ano                      2) spíše ano                      3) spíše ne                      4) ne                      5) nevím

**9. Sledujete přímé přenosy ze zasedání zastupitelstva města?**

- 1) ano - pravidelně                      2) ano - nepravidelně                      3) sporadicky                      4) nesleduji

**10. Navštívili jste někdy moravskobudějovické turistické informační centrum (TIC)?**

- 1) ano                      2) ne

**11. Získali jste v informačním centru pro Vás potřebné informace? (Odpovězte jen v případě kladné odpovědi na předchozí otázku)**

- 1) ano                      2) spíše ano                      3) spíše ne                      4) ne                      5) nevím

**12. Líbí se Vám propagační materiály týkající se města?**

- 1) ano                      2) spíše ano                      3) spíše ne                      4) ne                      5) nevím (nesetkal jsem se s nimi)

**13. Myslíte si, že informace, které získáváte při kontaktu s úředníky na městském úřadu, jsou dostatečné?**

- 1) ano                      2) spíše ano                      3) spíše ne                      4) ne                      5) nevím

**14. Můžete říci, že úředníci na městském úřadu při jednání s Vámi byli ochotní?**

- 1) ano                      2) spíše ano                      3) spíše ne                      4) ne                      5) nevím

**15. Jak na Vás působí prostřední městského úřadu?**

- 1) jako příjemné                      2) spíše příjemné                      3) neutrální                      4) spíše nepříjemné  
5) nepříjemné

**16. Navštěvujete akce pořádané městem?**

- 1) ano - pravidelně                      2) ano - nepravidelně                      3) sporadicky                      4) nenavštěvuji

**17. Myslíte si, že festival Václava Hudečka (největší akce pořádaná městem) je pro město přínosný?**

- 1) ano                      2) spíše ano                      3) spíše ne                      4) ne                      5) nevím

**18. Je z vašeho pohledu, město Moravské Budějovice dostatečně propagováno?**

- 1) ano                      2) spíše ano                      3) spíše ne                      4) ne                      5) nevím

**19. Jak byste celkově ohodnotili úroveň komunikace města vůči veřejnosti?**

- 1) plně vyhovující                      2) spíše vyhovující                      3) průměrnou                      4) spíše nevyhovující  
5) nevyhovující

---

„Na závěr dovoluť už jen pár otázek nezbytných pro možnost statistického zpracování výsledků výzkumu“

**20. Vaše věková kategorie:**

- 1) 15 – 29 let                      2) 30 – 49 let                      3) 50 a více let

**21. Jste:**

- 1) žena                      2) muž

**22. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:**

- 1) základní                      2) vyučen                      3) středoškolské s maturitou                      4) vysokoškolské

**23. Vaše místo trvalého bydliště:**

- 1) Moravské Budějovice (včetně místních částí)                      2) ostatní



Zdroj: TIC Mor. Budějovice

Příloha 7 Sídlo TIC (MKS Beseda)



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 8 Vývěsní štít TIC



Zdroj: Vlastní zpracování



Příloha 9 Festival Václava hudečka



Zdroj: TIC Mor. Budějovice

Příloha 10 Příjmový pokladní doklad



**PŘÍJMOVÝ POKLADNÍ  
DOKLAD**



<b>Město Moravské Budějovice</b>		Zp. úhrady	Číslo :	Datum vystavení :
nám. Míru 31, 676 02 Moravské Budějovice		Hotově	<b>01545</b>	<b>05.02.2015</b>
IČ: 00289931	DIČ: CZ00289931	Příjmová pokladna		

Přijato od:		DIČ	IČO
Kostecký Vladimír, Myslbekova 1077, 67602 Moravské Budějovice			
Účel platby: <b>Kostecký-2x odpad</b>			
Název		Pár. symbol	Částka
Poplatek za odpady - POH	Kostecký Vladimír, Myslbekova 1077, 67602 Moravské Budějovice	3400002792	480,00
Poplatek za odpady - POH	Kostecká Blanka, Myslbekova 1077, 67602 Moravské Budějovice	3400002788	480,00
<b>Celkem :</b>			<b>960,00</b>
Slovy : =DEVĚTSETŠEDESÁT Kč 00 hal=			
Razítko	Schválil:	Podpis pokladníka	Přijato od:
<b>MĚSTO MORAVSKÉ BUDĚJOVICE</b> nám. Míru 31 676 02 Moravské Budějovice IČ: 00289931 DIČ: CZ00289931	<b>Netoušková Iveta</b>	<i>Netoušková Iveta</i> Netoušková Iveta	

Zdroj: Městský úřad Moravské Budějovice



Zdroj: Vlastní zpracování



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 12 Zastaralé propagační materiály



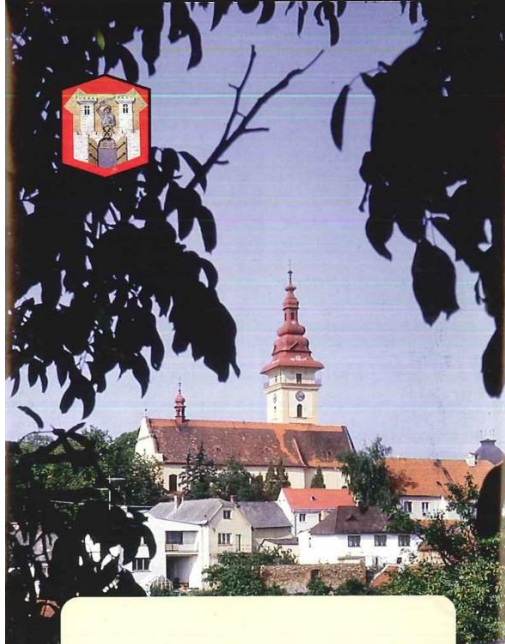


Město Moravské Budějovice je přirozenou branou do Podyjí, jedné z nejkrásnějších turistických oblastí České republiky. Rozprostírá se v malebně mírně zvlněné krajině jihozápadní Moravy, na okraji Českomoravské vysočiny, a je důležitým hospodářským i kulturním střediskem jihozápadní Moravy. Protéká jím říčka Rokytka. Nadmožská výška je 466 m n. m. Město s 8 tisíci obyvateli leží na státní silnici mezi Jihlavou a Znojmem, bývalé císařské silnici spojující Vídeň s Prahou. Městem prochází železniční trať ČD Jihlava - Okříšky - Znojmo a lokální Moravské Budějovice - Jemnice.



**Moravské Budějovice**

# MORAVSKÉ BUDĚJOVICE

PLÁN MĚSTA  
STADTPLAN • TOWN PLAN  
PLAN DE LA VILLE



NEJNOVĚJŠÍ NÁZVY ULIC

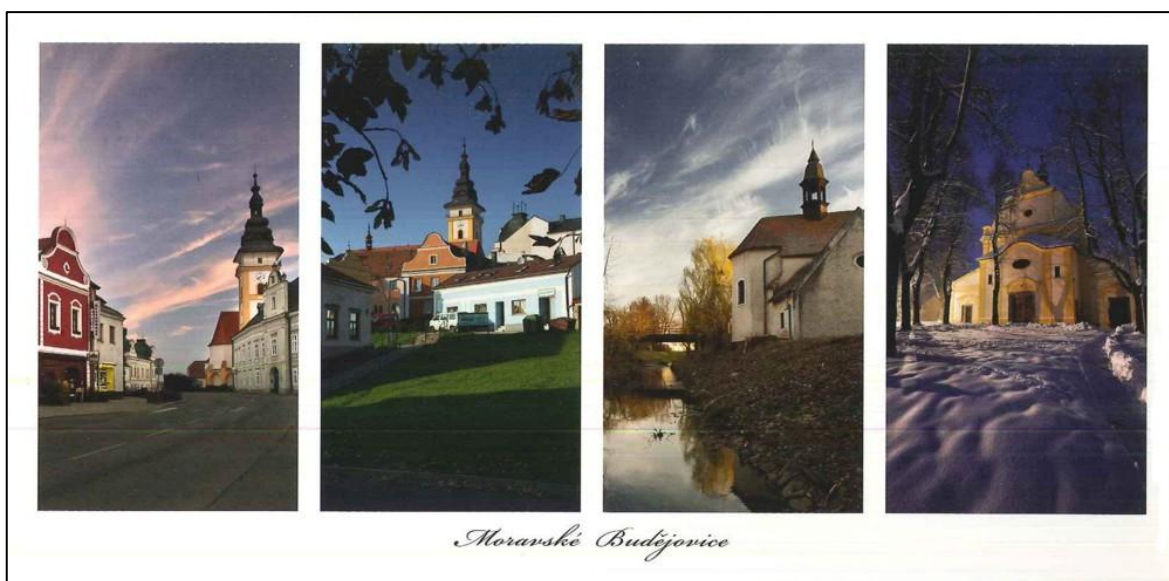
Zdroj: Podatelna městského úřadu



Příloha 13 Nové propagační materiály (iniciované MKS Beseda)



Zdroj: TIC



Zdroj: TIC



Příloha 14 Budova radnice



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 15 Úřední deska



Zdroj: Vlastní zpracování