

**Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta**

Marketingová komunikácia mesta Martin zameraná na využitie IT

Bakalárska práca

Vedúci práce:

Ing. Jan Turčínek, Ph.D.

Michaela Ďanovská

Brno 2016

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcela poďakovať Ing. Janovi Turčínkovi, Ph.D. za vedenie mojej práce, jeho pripomienky a ochotu. Ďalej by som chcela veľmi pekne poďakovať zamestnancom mestského úradu v Martine za ich čas a cenné informácie, ktoré mi poskytli pre vypracovanie tejto bakalárskej práce. A veľké ďakujem patrí aj mojej rodine, ktorá ma celý čas podporovala.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som tuto prácu: **Marketingová komunikácia mesta Martin zameraná na využitie IT**

vypracoval/a samostatne a všetky použité zdroje a informácie uvádzam v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov a v súlade s platnou Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

Som si vedomý/a, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o použití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dne 23. mája 2016

Abstract

ĎANOVSKÁ, M. *Marketing Communication of Martin town focused on the use of IT*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2016.

Bachelor thesis is focused on marketing communication of Martin using IT. The main objective of thesis is extension of communication between Martin town and them citizens, potential tourists and investors focused on the use of IT. The proposal results are based on analysis of environment and current communication mix of Martin over the Internet. Bachelor thesis is also focuses on the analysis of the newly introduced evaluation Staffino application and its opportunities.

Keywords

Marketing communication, IT, Martin town, Staffino

Abstrakt

ĎANOVSKÁ, M. *Marketingová komunikácia mesta Martin zameraná na využitie IT*. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalárska práca je zameraná na marketingovú komunikáciu mesta Martin využívajúcu IT. Hlavným cieľom práce je návrh rozšírenia komunikácie mesta Martin zameranej na využitie IT so svojimi občanmi, potenciálnymi turistami a investormi. Návrh vyplýva z analýz prostredia a súčasného komunikačného mixu mesta Martin na internete. Bakalárska práca sa taktiež zameriava aj na analýzu novozavedenej hodnotiacej aplikácie Staffino a jej príležitostí.

Klíčová slová

Marketingová komunikácia, IT, mesto Martin, Staffino

Obsah

1	Úvod a cieľ práce	11
1.1	Úvod	11
1.2	Cieľ práce.....	11
2	Teoretická časť	12
2.1	Mesto	12
2.2	Marketing	12
2.3	Komunikácia	14
2.4	Marketingové prostredie mesta	14
2.5	Komunikačná stratégia mesta	16
2.6	Komunikačný mix.....	18
2.6.1	Propagácia a reklama.....	18
2.6.2	Osobný kontakt.....	19
2.6.3	Podporný marketing.....	19
2.6.4	Event marketing	19
2.6.5	Public relations.....	19
2.6.6	Firemná identita a image mesta.....	20
2.7	Internet.....	21
2.7.1	Ciele Marketingovej komunikácie na internete.....	21
2.7.2	Webové stránky	22
2.7.3	On-line sociálne médiá	24
3	Metodika	27
4	Charakteristika mesta	28
4.1	Mesto Martin	28
4.2	Mestský úrad v Martine	30
4.3	Súčasná marketingová komunikácia mesta Martin	31
4.3.1	Image Mestského úradu v Martine	31
4.3.2	Webová stránka	33

4.3.3	Facebook	36
4.3.4	YouTube.....	37
4.3.5	Mobilné aplikácie	37
5	Analytická časť	39
5.1	Analýza využívania internetu na Slovensku	39
5.2	Analýza webovej stránky mesta Martin	45
5.2.1	Nájdite podujatia konané v meste	45
5.2.2	Dohľadajte formulár na získanie vlastného parkovacieho miesta.....	47
5.2.3	Nájdite informácie na vystavenie trvalého alebo prechodného bydliska	49
5.2.4	Nájdite možnosť ohodnotenia mestského úradu	50
5.2.5	Dohľadajte cestovný poriadok MHD	51
5.2.6	Zistite informácie o kultúrnych pamiatkach v meste Martin.....	53
5.2.7	Ohodnoťte spracovanie a design webovej stránky mesta Martin.....	54
5.2.8	Ohodnoťte prístup k informáciám na Facebook stránke mesta Martin	55
5.2.9	Ohodnoťte množstvo a kvalitu poskytnutých informácií na webovej stránke mesta Martin.....	56
5.2.10	Ohodnoťte prehľadnosť a orientáciu v informáciách	57
5.3	Analýza Staffina	58
5.4	STEPKE	59
5.4.1	S – Sociálne prostredie	59
5.4.2	T – Technologické a technické prostredie	60
5.4.3	E – Ekonomické prostredie	61
5.4.4	P – Politické a právne prostredie	62
5.4.5	K – Kultúrne prostredie	63
5.4.6	E – Ekologické prostredie	64
5.5	SWOT analýza.....	64
5.5.1	Silné stránky mesta	64
5.5.2	Slabé stránky mesta.....	64
5.5.3	Príležitosti pre mesto Martin	65

5.5.4	Hrozby pre mesto Martin	66
6	Návrhová časť	67
6.1	Webová stránka	67
6.2	Facebook	68
6.3	YouTube	69
6.4	Twitter	69
6.5	Instagram	69
6.6	Staffino	70
7	Diskusia	71
8	Záver	73
9	Literatúra	75
A	Úlohy kvalitatívneho výskumu	79

Zoznam obrázkov

Obr. 1	Erb mesta Martin	32
Obr. 2	Pečať mesta Martin	32
Obr. 3	Vlajka mesta Martin	33
Obr. 4	Logo mesta Martin	33
Obr. 5	Úvodná webová stránka mesta Martin	34
Obr. 6	Návrh webovej stránky mesta Martin	35
Obr. 7	Oficiálna Facebook stránka mesta Martin	36
Obr. 8	YouTube kanál mesta Martin	37
Obr. 9	Stránka hodnotiacej aplikácie Staffino pre mesto Martin	38
Graf 1	Počet osôb v danej vekovej kategórií	40
Graf 2	Percentá ľudí využívajúcich internet každý deň	41
Graf 3	Percentá ľudí využívajúcich mobilné zariadenia s prístupom na internet	42
Graf 4	Význam IKT v komunikácií s úradmi	43
Graf 5	Využívanie sociálnych sietí	44
Graf 6	Ohodnotenie prístupu k informácií o podujatiach z pohľadu respondentov	46
Graf 7	Ohodnotenie prístupu k formuláru na parkovacie miesto z pohľadu respondentov	48
Graf 8	Ohodnotenie prístupu k formuláru pre trvalý alebo prechodný pobyt z pohľadu účastníkov výskumu	49
Graf 9	Ohodnotenie prístupu k možnosti hodnotenia mestského úradu z pohľadu účastníkov výskumu	50
Graf 10	Ohodnotenie prístupu k MHD cestovnému poriadku z pohľadu respondentov	52

Graf 11	Hodnotenie prístupnosti k informácií o kultúrnych pamiatkach z pohľadu respondentov	53
Graf 12	Hodnotene designu a spracovania web stránky mesta Martin z pohľadu účastníkov výskumu	54
Graf 13	Ohodnotenie prístupu k informáciách na Facebook stránke mesta Martin	55
Graf 14	Ohodnotenie množstva a kvality informácií na web stránke z pohľadu respondentov	56
Graf 15	Ohodnotenie prehľadnosti a orientácie v informáciách z pohľadu respondentov	57
Graf 16	Porovnanie evidovanej miery nezamestnanosti	61
Graf 17	Počet obyvateľov	63

1 Úvod a cieľ práce

1.1 Úvod

Ak chce mesto v 21. storočí zabezpečiť uspokojovanie potrieb svojich obyvateľov a zároveň upevniť svoju ekonomickú, politickú a spoločenskú pozíciu a tým posilniť svoju konkurencieschopnosť, musí dať priestor marketingovej komunikácii a jej zložkám. Mesto, rovnako ako podnik, sa snaží uspokojovať požiadavky svojich obyvateľov prostredníctvom rôznych marketingových nástrojov.

Marketing územia je dosť nezvyčajný pojem avšak jedná sa o komunikáciu s verejnosťou, prilákanie turistov či investorov do svojho územia. Najdôležitejším nástrojom marketingového mixu pre samosprávy je propagácia mesta.

Budovanie vzťahu s verejnosťou a komunikácia s verejnosťou sú každodennou rutinou zamestnanca každého mestského úradu. Je dôležité, aby marketingová komunikácia mesta vyvolávala u občanov mesta spolupatričnosť. Pre mesto je komunikácia s občanmi veľmi dôležitá. Dostatočné a včasné poskytovanie informácií občanom prostredníctvom najrôznejších komunikačných prostriedkov je pre rozvoj jeho územia veľmi potrebný.

Rozvoj informačných technológií posúva formy komunikácie ďalej a ponúka mestu a jeho obyvateľom mnoho výhod. Informačné a komunikačné technológie uľahčujú komunikáciu občanov s úradmi a preto by forma komunikačných médií mala byť čo najjednoduchšia z hľadiska dostupnosti, prehľadnosti a mala by byť zrozumiteľná pre všetky vekové kategórie.

Medzi najrýchlejšie rozvíjajúce sa komunikačné prostriedky patrí internet. Spolu s internetom mesto rozvíja svoju komunikáciu smerom k občanom. Komunikácia mesta a občanov je chápaná ako spolupráca verejného a súkromného sektoru. Mesto spolu so svojimi občanmi vytvárajú image celého územia a jeho prezentácia závisí na ich spoločnej spolupráci.

Mesto Martin ako Transparentné mesto ponúka svojim obyvateľom rôzne formy komunikácie. Medzi najvýznamnejšie prvky komunikačného mixu zameraného na využívanie informačných a komunikačných technológií mesta Martin patrí webová prezentácia, mobilné aplikácie a sociálne siete.

1.2 Cieľ práce

Cieľom bakalárskej práce je návrh rozšírenia a zlepšenia marketingovej komunikácie mesta Martin so svojimi obyvateľmi a návštevníkmi s využitím informačných technológií. Návrh webovej prezentácie mesta vychádza z kvalitatívneho výskumu súčasnej internetovej stránky mesta, rovnako ako analýz prostredia. Rozšírenie marketingovej komunikácie vychádza z analýzy súčasnej marketingovej komunikácie mesta Martin so svojimi občanmi.

2 Teoretická časť

2.1 Mesto

Hasprová a kolektív (2007) definujú mesto ako samosprávny celok, v ktorom sa združujú občania s trvalým pobytom na tomto území.

Webová stránka Zákony pre ľudí (2010–2016) na základe zmluvy s Ministerstvom spravodlivosti SR uverejňuje texty právnych predpisov. Podľa §22 Zákona č. 369/1990 môže Národná rada Slovenskej republiky vyhlásiť za mesto obec, ktorá spĺňa určité parametre. Avšak skôr ako budú definované tieto podmienky bude uvedený pojem obec, ktorý vyplýva zo Zákona č. 369/1990.

Podľa §1, odstavec 1. Zákona č. 369/1990 pod pojmom **obec** rozumieme samostatný územný samosprávny a správny celok Slovenskej republiky, ktorý zdržuje osoby, ktoré majú na jeho území trvalý pobyt. Obec je právnickou osobou, ktorá za podmienok ustanovených zákonom samostatne hospodári s vlastným majetkom a s vlastnými príjmami. §1, odstavec 2. toho istého zákona hovorí, že základnou úlohou obce pri výkone samosprávy je starostlivosť o všestranný rozvoj jej územia a o potreby jej obyvateľov.

Ako vyplýva z §22, odsek 1. Zákona č. 369/1990 Národná rada Slovenskej republiky môže vyhlásiť za **mesto** obec, ktorá spĺňa tieto kritéria:

- Je hospodárskym, administratívnym, kultúrnym centrom, centrom cestovného ruchu, alebo kúpeľným miestom
- Zabezpečuje služby aj pre obyvateľov okolitých obcí
- Má zabezpečené dopravné spojenie s okolitými obcami
- Má aspoň v časti územia mestský charakter zástavby
- Má najmenej 5 000 obyvateľov

Podľa §24 Zákona č. 369/1990 sú orgánmi mesta *Mestské zastupiteľstvo, Primátor mesta, Mestská rada a Mestský úrad*.

2.2 Marketing

Pod pojmom marketing mesta môžeme rozumieť súbor nástrojov a metód, ktorými sa mesto snaží urobiť si predstavu o svojej trhovej hodnote v rozdielnych trhových segmentoch a ďalej využívať v budúcom období. Cieľom marketingu miest a obcí je zvýšenie atraktívnosti mesta rovnako ako aj zvýšenie výkonnosti životného či hospodárskeho prostredia. Jedná sa najmä o trvalý rozvoj mesta s krátko až strednodobými čiastkovými cieľmi, v ktorých sa väčšinou členovia mestskej rady,

zastupiteľstva a úradu orientujú na svojich občanov, turistov a podnikateľov. (Hasprová a kolektív, 2007)

Podľa Prikrylovej a Jahodovej (2010) je marketing založený na odhade, definovaní potrieb zákazníka a na tvorbe ponuky vedúcej k ich uspokojeniu. Dôraz sa kladie na dlhodobý vzťah podniku so zákazníkom. Ak sa máme orientovať na cieľový segment znamená to, že musíme poznať všetky možnosti organizácie, ktoré jej umožňujú vyvíjať, vyrábať a ponúkať výrobky či služby za vhodné ceny na určitom mieste za podmienok, pri ktorých sa o nich potenciálny spotrebiteľ dozvie. Tieto podmienky tvoria marketingový mix:

- Produkt
- Miesto
- Propagácia
- Cena

Produktom mesta je podľa Janečkovej a Vašítkovej (1999) všetko čo môže mesto ponúknuť svojim obyvateľom, návštevníkom, podnikom, potenciálnym investorom a všetko čo slúži k uspokojovaniu ich potrieb. Podľa Foreta (2006) produktom vo verejnej správe z hľadiska marketingu chápeme určité a konkrétne územie (obec, mesto, kraj, štát), jeho predpoklady a aktivity, ktoré sa tu vyskytujú a uskutočňujú. Môžu to byť napríklad prírodné útvary, historické pamiatky, liečebné pramene, kultúrne, spoločenské či športové udalosti.

Pod pojmom **miesto** rozumieme, že mesto môže poskytovať produkt (službu) väčšinou samo, vtedy sa jedná o priamy distribučný kanál. Avšak okrem priameho distribučného kanálu môže mesto využiť aj nepriamy distribučný kanál napríklad v oblasti údržby miestnej zelene. (Janečková a Vašítková, 1999)

Propagácia je forma komunikácie, ktorou sa mesto snaží ovplyvniť informovanosť, postoje a správanie sa zákazníkov vo vzťahu k poskytovaným produktom. Podľa Foreta (2006) propagácia zahŕňa všetky komunikačné aktivity, ktorými sa verejná správa snaží prilákať nových obyvateľov, investorov, turistov ale aj udržať si čo najlepšie vzťahy so svojimi občanmi. Predpokladom pre rozvoj mesta je spolupráca verejnej správy so svojimi občanmi a podnikateľmi. Hasprová a kolektív (2007) tvrdia, že komunikácia mesta zahŕňa najmä transparentnosť na verejnosti, informačnú politiku a komunikáciu účastníkov.

Cena v marketingu miest je definovaná ako náklady v meste, ktoré zahŕňajú dane, poplatky, byty, nákupy a iné. Podľa Foreta (2006) je cenou územia okrem ceny pozemkov aj cena všetkých produktov ponúkaných na tomto území ako napríklad životné náklady či miestne úrovne cien tovarov.

Podľa Janečkovej a Vašítkovej (1999) je nutné tieto štyri prvky marketingového mixu z pohľadu marketingu miest rozšíriť o **materiálne prostredie**, **ľudí**, **procesy** (postup poskytovania produktu) a **partnerstvo** (obyvatelia, súkromný, verejný a neziskový sektor).

2.3 Komunikácia

Komunikáciu obecne chápeme ako prenášanie určitej informácie od zdroja k príjemcovi. Hasprová a kolektív (1999) tvrdia, že mestský úrad by mal neustále komunikovať so všetkými subjektami, ktoré sú na území mesta.

Podľa Bernátovej a Vaňovej (2000) je pre samosprávu nevyhnutné komunikovať s verejnosťou z nižšie uvedených dôvodov:

- Chce získať verejnú podporu
- Informovať verejnosť o svojej činnosti
- Vzbudiť záujem verejnosti prispievať k rozvoju územia
- Pri riešení problémov chce získať verejné porozumenie
- Snaží sa o vzájomnú dohodu všetkých subjektov na jej území
- Chce presadiť svoje územie na trhu území

2.4 Marketingové prostredie mesta

Podľa Janečkovej a Vaštíkovéj (1999) rozlišujeme marketingové prostredie mesta na vonkajšie a vnútorné. **Vonkajšie prostredie** zahŕňa:

- **Demografické prostredie** – zahŕňa počet, vek, hustotu či pohlavie obyvateľov mesta, ekonomickú aktivitu, vzdelanosť, sociálnu štruktúru či mobilitu. Pre mesto je dôležité poznať toto prostredie. Z demografického prostredia vyplývajú aj skupiny zákazníkov, ktorým budú určené služby mesta. Úlohou mesta je pochopiť jeho demografický vývoj a to najmä tendencie obyvateľov rôznych vekových skupín, ekonomickej aktivity či vzdelanostnej štruktúry, jeho nárast či pokles obyvateľov. Pre mesto sú názory jeho obyvateľov veľmi dôležité.
- **Ekonomické prostredie** – je tvorené hospodárskou situáciou štátu, regiónu, a mesta. Ekonomické prostredie vytvára možnosti pre podnikateľské aktivity ale tak tiež aj určuje sociálne zloženie obyvateľstva.
- **Politické a právne prostredie** – politické prostredie súvisí s ekonomickým prostredím. Mesto si vytvára právne prostredie v rámci právomocí daných Zákonom č. 369/1990 Zb. o obecnom zriadení či Zákonom č. 138/91 Zb. o obecnom majetku. Súčasťou politického a právneho prostredia sú aj etické normy a požiadavky. Toto prostredie neovplyvňuje len obyvateľov mesta ale aj ostatné subjekty pôsobiace na jeho území.
- **Sociálne a kultúrne prostredie** – zahŕňa kultúru, vzdelanie, tradície mesta, región, národ, rodinné vzťahy, obecné zvyklosti ale aj hodnotové preferencie. Správne využitie kultúrnych a historických tradícií môže prispieť k odlíšieniu mesta od iných miest. Mesto prostredníctvom správnej propagácie udalostí môže prilákať viac návštevníkov.

- **Prírodné prostredie** – tvorí ho umiestnenie mesta v regióne, jeho veľkosť, klimatické podmienky, prírodné zdroje, ekologické podmienky, dopravné možnosti, úroveň technickej infraštruktúry či možnosti zapojenia sa do medzinárodných aktivít. Prírodné prostredie je dôležitým faktorom pre návštevníkov, potenciálnych podnikateľov a obyvateľov pri rozhodovaní sa usadiť. Problém sa vyskytuje pri zladení záujmov obyvateľov a podnikov avšak tieto záujmy môže vedenie mesta usmerňovať a riadiť prostredníctvom územného plánu a ďalších nástrojov v súlade so zákonmi.
- **Technologické prostredie** – určuje ho obecný vývoj vedy a techniky. Pri riadení mesta sa jedná najmä o vytvorenie vnútorného a vonkajšieho informačného systému, využitie komunikačnej techniky k propagácii mesta a pod. Vplyvom nových komunikačných technológií sa stráca závislosť spoločnosti na určitom mieste a zmeny rozmiestnenia týchto ekonomických činností majú dopad na miestnu ekonomiku. Väčšie mestá sa stávajú centrom spotreby a správy než výroby zatiaľ čo v menších mestách vznikajú rôzne na sebe nezávislé firmy. Informačné technológie by mali byť postupne využívané vo verejnej správe. Informatizácia spoločnosti sa zameriava najmä na elektronizáciu služieb poskytovaných mestskými úradmi či rozvoj informačných systémov. Informačné technológie sú jednou z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich oblastí techniky a ich využívanie sa stáva neoddeliteľnou súčasťou moderného života. (Hasprová a kolektív, 2007)

Janečková a Vašítková (1999) definujú **Vnútorné prostredie** z hľadiska samosprávy ako situáciu organizácie, ktorá je poverená zabezpečovaním správy mesta a iných úloh zverených mestu zo zákona.

Podľa zákona o obecnom zriadení pripadajú mestu najmä úlohy ako je zostavenie a schválenie záverečného účtu a rozpočtu mesta, ktorý závisí na dotáciách zo štátneho rozpočtu a mandátnych výdajov. Aj keď sa zdá že sa jedná o malý priestor pre vlastnú rozpočtovú a finančnú politiku táto situácia môže byť ovplyvňiteľná marketingom mesta a tým výrazne zlepšiť stranu príjmov mestského rozpočtu.

Ďalšími úlohami vyplývajúcimi zo zákona mestu sú hospodárenie s hnutelným a nehnuteľným majetkom mesta, správa miestnych poplatkov a daní, usmerňovanie ekonomickej činnosti, zabezpečovanie verejnoprospešných služieb, výstavba a údržba mestských zariadení či historických pamiatok, zabezpečovanie verejnej dopravy, organizovanie občianskeho hlasovania o dôležitých otázkach života a rozvoja v meste, zabezpečovanie verejného poriadku mesta, určovanie štruktúry svojich orgánov, vykonávanie vlastnej podnikateľskej a investičnej činnosti pri rozvoji mesta, uspokojovanie potrieb obyvateľov a pod. (Hasprová a kolektív, 2007)

Prvkom vnútorného prostredia sú aj zamestnanci mestského úradu, s ktorými taktiež súvisí kvalita vnútornej organizácie a vedenia mesta ako celku. (Janečková a Vašítková, 1999)

Podľa Bernátovej a Vaňovej (2000) je najlepšou metódou vyhodnotenia vonkajšieho a vnútorného prostredia **SWOT analýza**, ktorá skúma silné, slabé stránky územia rovnako aj jeho príležitosti a hrozby plynúce mestu (medzi príležitosti a hrozby patrí napr. politika štátu, trendy v životnom štýle, technologické pokroky a pod.). Analýza sa prevedie na základe zberu, spracovania a vyhodnotenia informácií, ktoré sme získali kvalitatívnou alebo kvantitatívnou metódou získavania informácií.

Janečková a Vaštíková (1999) hovoria o SWOT analýze ako o analýze silných a slabých stránok mesta tak ako aj o príležitostiach a hrozbách, ktoré môže mesto využiť k svojmu rozvoju alebo, ktoré môžu v budúcnosti rozvoj mesta ohroziť. SWOT analýza spadá pod marketingový výskum, ktorý sa delí podľa využitia informačných zdrojov na sekundárny (vnútorné zdroje mesta z predchádzajúcich výskumov či externé zdroje) a primárny (informácie poskytnuté priamo od subjektov, o ktoré sa zaujímame).

Podľa Chromého (2010) pri tvorbe marketingovej komunikácie je SWOT analýza organizácie potrebná, pretože poskytuje určitý prehľad aktuálnej situácie a následné stanovanie si cieľov, ktoré chce organizácia v budúcnosti dosiahnuť a tak tiež stanoviť si cieľové segmenty trhu, ktoré chce osloviť. Ďalším krokom pri plánovaní marketingovej komunikácie je vytvorenie oznámenia, ktoré chce firma niekomu predať. Aby oznámenie bolo kvalitné musí spĺňať základné požiadavky modelu AIDA¹. Nasledujúcim krokom je zvolenie komunikačných prostriedkov, zostavenie rozpočtu na propagáciu a na záver výber komunikačného mixu. Cieľom pri riadení marketingovej komunikácie je dosiahnutie spokojnosti všetkých zúčastnených strán.

2.5 Komunikačná stratégia mesta

Marketingová komunikácia sa nezameriava len na propagáciu, jedná sa o skutočnú komunikáciu medzi dvoma subjektami. Ciele marketingovej komunikácie sú rozmanité. (Janouch, 2014) Všeobecným cieľom marketingovej komunikácie môžeme chápať ovplyvňovanie správania. (Labská a kol., 2014) Podľa Prikrylovej a Jahodovej (2010) patrí stanovenie cieľov za jedno z najdôležitejších manažérskych rozhodnutí.

1 A – Attention (pozornosť), I – Interest (záujem), D – Desire (pranie), A – Action (akcia)

Medzi tradičné ciele marketingovej komunikácie patria:

- Poskytnutie informácií – základnou funkciou marketingovej komunikácie je informovať trh o dostupnosti určitého výrobku či služby a poskytovanie všetkým cieľovým skupinám dostatočné množstvo relevantných informácií.
- Vytvoriť a stimulovať dopyt – úspešná komunikačná podpora môže zvýšiť dopyt. Prvoradým cieľom je vytvoriť a následne zvýšiť dopyt po značke výrobku alebo službe.
- Odlíšenie produktu – jedná sa o odlíšenie sa od konkurencie, hlavným predpokladom pre diferenciaciu je dlhodobá komunikačná aktivita, ktorá učí zákazníkov o unikátnych vlastnostiach produktov či organizácií.
- Dôraz na úžitok a hodnotu produktu – znamená ukázať výhodu, ktorú prináša vlastníctvo produktu alebo príjem služby.
- Vybudovať a pestovať značku – marketingová komunikácia vytvára na trhu povedomie o značke posilňuje znalosť značky a ovplyvňuje postoje zákazníkov ku značke.
- Posilnenie firemného image – image výrazne ovplyvňuje myslenie a jednanie zákazníkov či celej verejnosti, posilnenie image vyžaduje jednotnú a konzistentnú komunikáciu organizácie v dlhom období. K tomu slúži vytváranie rovnakých symbolov alebo ukotvenie firemnej značky k určitým kľúčovým slovám, s ktorými si ju zákazníci spoja.

Foret (2006) tvrdí, že **komunikačná stratégia mesta** má poskytovať potrebné informácie, prispievať k spolupráci, propagácií a rozvoji mesta a byť maximálne efektívna. Komunikačná stratégia verejnej správy s cieľovými skupinami verejnosti predstavuje nikdy nekončiaci proces.

Proces tvorby komunikačnej stratégie mesta zahŕňa:

- Určenie hlavnej cieľovej skupiny komunikácie (stakeholders)
- Definovanie predmetu komunikácie
- Zvolenie komunikačných kanálov
- Spätné vyhodnotenie efektívnosti komunikácie

Mestský úrad by mal preventívne poskytovať informácie. Informácie by mali byť spravované územím, prezentovať hodnoty (vízie, stratégie, plány) informovať o postupoch a službách poskytovaných verejnou správou.

Hlavným cieľom verejnej správy je podporovať rozvoj spravovaného územia. Ak chceme uplatniť princípy managementu a marketingu vo verejnej správe tak musíme neustále zlepšovať komunikáciu medzi občanmi a verejnou správou.

Medzi základné potreby občana môžeme zaradiť orientáciu v meste aj na úrade, potrebuje poznať úradné hodiny, kde ktorý odbor sídli, akou linkou MHD sa tam dostane, aké dokumenty musí mať zo sebou. Občan by mal poznať predpisy

a vyhlášky, očakáva od verejnej správy služby ako napríklad čistotu na uliciach, dopravnú dostupnosť svojho bydliska a mnoho ďalších. Na záver by mal mať možnosť kontrolovať či sa s verejným majetkom zaobchádza hospodárne či nedochádza k plytvaniu na zbytočné investície a či sú vyhlášky a zákony dodržiavané.

Komunikácia mestského úradu s občanmi významne ovplyvňuje ich spokojnosť, čím viac sú občania informovaní o činnostiach mestského úradu tým viac sú s ním spokojnejší. (Foret, 2006)

2.6 Komunikačný mix

Marketingový komunikačný mix podľa Prikrylovej a Jahodovej (2010) tvoria zložky reklama, podpora predaja, priamy marketing, public relations, osobný predaj a sponzoring. Podľa Janoucha (2014) okrem spomínaných zložiek patrí do komunikačného mixu aj zložka udalostí a zážitky. Smith (2000) dopĺňa tradičné zložky komunikačného mixu o firemnú identitu a internet. Karlíček a Král (2011) zahŕňajú do zložiek marketingovej komunikácie reklamu, direct marketing, podporu predaja, public relations, event marketing a sponzoring, osobný predaj a on-line komunikačné prostriedky. V nasledujúcich podkapitolách si definujeme najmä prvky komunikačného mixu, ktoré sú dôležité pre túto bakalársku prácu.

2.6.1 Propagácia a reklama

Propagácia je jedným z komunikačných nástrojov mesta prostredníctvom ktorého sa môže mesto zviditeľňovať. Jedná sa najmä o propagačné materiály, ktorých cieľom je vzbudenie záujmu stakeholders o mesto. Všeobecný tlačený materiál poskytuje informácie a obraz o meste a jeho zaujímavostiach. Mal by byť stručný, prehľadný s obrázkami a fotografiami pochádzajúcich z mesta. Okrem všeobecného propagačného materiálu môže mesto ponúkať aj špeciálny propagačný materiál určený na oslovenie konkrétneho segmentu (Janečková a Vašítková, 1999)

Reklama je komunikačná disciplína, prostredníctvom ktorej je možné efektívne predávať marketingové oznámenia masovým cieľovým segmentom. (Karlíček a Král, 2011) Prikrylová a Jahodová (2010) považujú reklamu za jeden z najdôležitejších prvkov komunikácie. Foret (2013) tvrdí, že reklama propaguje určitú službu či produkt rovnako ako dlhodobú predstavu o firme, ktorú si majú vytvoriť kľúčové segmenty verejnosti. Podľa Prikrylovej a Jahodovej (2010) jedným z najdôležitejších reklamných stratégií je výber reklamného média. Vybrané reklamné prostriedky musia dosiahnuť komunikačné ciele. Medzi komunikačné prostriedky v rámci médií radíme televíziu, rozhlas, internet, noviny, časopisy indoor, outdoor a ambientné médiá.

Reklama a propagácia predstavujú najdôležitejšie komunikačné zložky komunikačného mixu mesta, ktorými mesto komunikuje so svojimi občanmi a môže sa dostať do povedomia širokej verejnosti. Propagácia mesta predstavuje neosobnú formu komunikácie, v ktorej sa využívajú najmä rôzne prospekty, plagáty, web stránky, spoty v rádiu či turistické informačné brožúry. (Horváthová, 2012)

2.6.2 Osobný kontakt

Horváthová (2012) definuje osobný kontakt so zákazníkmi ako najčastejšie využívaný spôsob marketingovej komunikácie. Z pohľadu verejnej správy sa jedná o komunikáciu zamestnancov úradu s občanmi, partnermi a potenciálnymi klientami. Bernátová a Vaňová (2000) radia medzi osobný kontakt v samospráve príjem klienta na úrade, verejné zhromaždenia, návštevu inštitúcií na území mesta aj mimo neho, účasť na neformálnych kultúrnych, športových a spoločenských udalostiach

2.6.3 Podporný marketing

V rámci verejnej správy sa jedná o prilákanie zákazníkov na rôzne cenové zľavy ako napríklad nižšie nájomné v bytových a nebytových priestoroch alebo investície do pozemkov. (Horváthová, 2012) Podľa Hasprovej a kolektívu (2000) podporný marketing mesta obsahuje výročné správy, brožúrky a prospekty, samolepky, firmennú tlač, špeciálnu propagáciu a školenia zamestnancov.

2.6.4 Event marketing

Frey (2008) uvádza marketing udalostí ako organizovanie rôznych spoločenských akcií, môže sa jednať o rôzne festivaly, súťaže, profesionálne športy, reprezentačné plesy, semináre, recepcie a pod.

Zážitkový marketing je sprostredkovanie rôznych podujatí, pod logom organizácie, pre svoje cieľové skupiny. Tieto zážitky majú vzbudiť pozitívne pocity a obľúbenosť organizácie. (Karlíček a Král, 2011)

2.6.5 Public relations

Přikrylová a Jahodová (2010) definujú public relations alebo PR či vzťahy s verejnosťou ako riadenú obojsmernú komunikáciu s cieľom poznať, ovplyvňovať verejnú mienku a vybudovať dobré meno či pozitívny obraz o danom subjekte v očiach verejnosti.

PR pôsobenie sa zameriava na komunikáciu navonok so svojimi stakeholders rovnako ako na komunikáciu vo vnútri mestského úradu. Pri uplatňovaní PR sa vykonávajú aktivity ako uverejňovanie správ o činnosti územného orgánu, publicita v podobe tlačových konferencií, interview, vydávanie vlastných časopisov, novín, letákov či brožúr, prijímanie hostí (významné osobnosti, študentské exkurzie), reprezentácia mesta, budovanie corporate identity a pod. (Janečková a Vašítková, 1999)

Najčastejšie ciele PR v samospráve sú vytváranie priateľského prístupu verejnosti k samospráve, budovanie dôvery medzi mestom a verejnosťou či vytváranie image mesta. (Hovátrhová, 2012)

2.6.6 Firemná identita a image mesta

Podľa Vysekalovej a Mikeša (2009) firemná identita zahŕňa históriu firmy, jej filozofiu, víziu či etické hodnoty. Je súčasťou rastu a vývoja organizácie, môže mať vplyv na finančné ukazovatele, produktivitu či správanie zamestnancov. Firemnú identitu môžeme chápať ako nástroj na ovplyvňovanie image organizácie.

Firemná identita pozostáva zo štyroch zložiek a to :

- **Jednotný vizuálny štýl** – alebo aj firemný design, patrí sem napríklad názov spoločnosti, logo, písmo a farby, propagačné materiály, označenie budov či darčkové predmety. Všetky grafické podoby jednotlivých komponentov firemného designu by mali byť zhrnuté v grafickom manuáli.
- **Firemná komunikácia** – predstavuje všetky komunikačné prostriedky, ktoré organizácia používa vo vnútri či navonok. Firemná komunikácia je vnútorným prejavom firemnej identity a základom pre firemnú kultúru.
- **Firemná kultúra** – jedná sa o pôsobenie firmy a jej zamestnancov navonok, vzťahy medzi zamestnancami, vzorce ich správania a hodnoty zdieľané u väčšiny zamestnancov. Vyjadruje charakter organizácie, celkovú atmosféru, zvyklosti firmy a ceremoniály. Pre tvorbu firemnej kultúry sa zavádzajú určité pravidlá, ktorými sa riadi proces v organizácii. Jedná sa najmä o firemný rád, smernice riadenia organizácie, zasadací poriadok pri poradách, pracovná doba, dĺžka prestávok a kódex jednania zamestnanca.
- **Produkt či služba** – produkty a služby v tomto zmysle chápeme ako podstatu existencie organizácie

Tieto štyri zložky firemnej identity sú vo väzbe na image organizácie.

Goodwill je súhrn predstáv, pocitov a myšlienok o organizácii, človeku a pod., ktorý prevláda u väčšiny verejnosti. (Bernátová a Vaňová, 1999) Podľa Vysekalovej a Mikeša (2009) sú identita a image mesta významnými prvkami marketingu nie len u obyvateľov ale aj z hľadiska postavenia mesta v konkurenčnom prostredí iných miest.

Grafický manuál

Podľa Chromého a Ryashka (2013) sú v grafickom manuály ukotvené pravidlá firemnej prezentácie. Grafický manuál definuje vizuálny štýl organizácie a jeho vytvorenie je dôležité pre udržanie jednotnej firemnej prezentácie.

Bernátová a Vaňová (1999) uvádzajú, že jednotný design manuál mesta najčastejšie obsahuje:

- **Písmo a typografiu** – písmo má byť ľahko čitateľné a prehľadné

- **Logo** – spolu s názvom organizácie vytvára harmonický celok. Používa sa väčšinou na tlačených a elektronických firemných materiáloch či webových stránkach (Chromý a Ryashka, 2013)
Podľa Bernátovej a Vaňovej (1999) ma byť Logo ľahko použiteľné v rôznych situáciách (na autách, budovách, letákoch a pod.), farebné, nadčasové a ľahko zapamätateľné.
- **Raster** – jedná sa o jednotnú úpravu všetkých písomností, vzhľad, úprava papiera, prospektov a pod.
- **Farba** – spolu s logom a rastrom slúži na jednoduchú identifikáciu mesta a mala by pôsobiť klasicky (tmavomodrá, čierna, zlatá...)
- **Slogan** - mestá majú najčastejšie rôzne prívlastky, ktoré sú s nimi spojené a známe verejnosti
- **Iné opatrenia** – k jednotnej vizuálnej identite mesta sa môžu dohodnúť aj iné jednotne graficky upravené predmety (pero, šálka a pod.)

2.7 Internet

Internet môžeme definovať ako verejnú celosvetovú, decentralizovanú sieť založenú na určitých štandardoch. (Sedláček, 2006)

Podľa Prikrylovej a Jahodovej (2010) je internet najmladšie a zároveň aj najdynamickejšie sa rozvíjajúce sa komunikačné médium. Má pevné postavenie na trhu médií, pretože je lacný, rýchly, flexibilný s vysokou kvalitou služieb. Na druhej strane má určité nevýhody, ku ktorým radíme nutnosť pripojenia a požiadavka vyššej odbornej znalosti užívateľa.

Karlíček a Král (2011) tvrdia, že rozšírením internetu sa výrazne ovplyvnila podoba každej zložky komunikačného mixu. On-line komunikácia je úzko prepojená s ostatnými zložkami komunikačného mixu. Prostredníctvom internetu je možné zvyšovať povedomie o organizácií, posilňovať image či komunikovať s kľúčovými skupinami.

Internetový marketing alebo tiež aj e – marketing či web - marketing je spôsob, akým môžeme dosiahnuť požadovaných marketingových cieľov prostredníctvom internetu a zahŕňa celú radu aktivít spojených s ovplyvňovaním, presvedčovaním a udržiavaním vzťahov so zákazníkmi ako klasický marketing. Marketing na internete sa predovšetkým sústreďuje na komunikáciu. On-line marketing a digitálny marketing sa okrem internetu zameriava aj na využitie marketingu prostredníctvom mobilných zariadení. (Janouch, 2014)

2.7.1 Ciele Marketingovej komunikácie na internete

Podľa Janoucha (2014) ciele marketingovej komunikácie na internete musia byť v súlade s marketingovými a aj firemnými cieľmi. Marketingová komunikácia na internete má veľký vplyv a možnosti, preto môže klásť radu rôznych cieľov. Pomo-

cou marketingovej komunikácie sa nemôže len vyvíjať tlak na zákazníka ale musí odrážať aj vzťahovú stránku komunikácie. Z tohto vyplýva definovanie cieľov obidvomi smermi k zákazníkovi a od zákazníka. V smere *k zákazníkovi* sú definované 4 okruhy cieľov:

- Informovať
- Ovplyvňovať
- Prinútiť k akcii
- Udržovať vzťah

Ciele *od zákazníka* sa delia na dva okruhy:

- Získať informácie od zákazníka (požiadavky, spokojnosť a pod.)
- Získať informácie o samotnom zákazníkovi

Najdôležitejšími on-line komunikačnými prostriedkami sú webové stránky a on-line sociálne médiá.

2.7.2 Webové stránky

Webové stránky predstavujú základnú formu, na ktorú odkazujú internetové komunikačné nástroje ale aj nástroje mimo on-line sféru. Môžeme ich považovať za priamy marketing, public relations a sú aj reklamným nástrojom, pretože umožňujú priamy kontakt s kľúčovými skupinami (zamestnanci, zákazníci, partneri, novinári a pod.). Jedná sa o interaktívnu formu komunikácie, dokážu sa obsahom a formou prispôbiť, ich efektívnosť je ľahko merateľná a slúžia k posilneniu image.

Janouch (2014) udáva tri základné možnosti ako sa môžu návštevníci dostať na webové stránky. Prvá možnosť je priama návštevnosť, kde návštevník pozná URL adresu stránky a zadá ju do prehliadača. Druhou možnosťou je prístup cez vyhľadávač kde užívateľ hľadá pomocou dotazu a až potom klikne na niektorý z odkazov vo výsledkoch (neplatené vyhľadávanie). A poslednou možnosťou je návšteva z odkazujúcich stránok.

Pri tvorbe webových stránok je dôležité si určiť ich hlavnú funkciu. Webové stránky musia byť zaujímavé pre cieľovú skupinu. Stránky musia byť presvedčivé a pôsobiť ako jeden konzistentný logický celok aby napĺňali svoje komunikačné ciele. Významným faktorom, ktorý musí webová stránka spĺňať je jednoduchá orientácia na nej a ako posledným faktorom, ktorý rozhoduje o efektívnosti webovej stránky je jej grafické prevedenie. (Karlíček a Král, 2011)

Hortváthová (2012) tvrdí, že internet ako nástroj komunikačného mixu je veľkou výhodou pri komunikácii mesta s občanmi. Pri vytváraní internetových stránok mesta je potrebné aby obsahovali všeobecné informácie o samospráve ako napríklad:

- *Zloženie zastupiteľstva a samosprávnych orgánov*
- *Organizačnú štruktúru úradu*
- *Náplň práce oddelení*
- *Práva a povinnosti občanov*
- *Postup pri vybavovaní základných záležitostí*
- *Stránkové hodiny*
- *Všeobecne-záväzné nariadenia*
- *Verejné súťaže*
- *Kontakty*
- *Záznamy zo zasadnutí*
- *Územný plán a pod.*

Cieľovými skupinami mesta sú jeho *obyvatelia, podnikatelia, turisti* či *deti* a preto webové stránky mesta musia byť univerzálne. Design stránky by mal byť profesionálny a nie je potrebné veľa grafických prvkov, ktoré by spomaľovali načítavanie stránok. Taktiež internetová stránka mesta by mala mať bezbariérový prístup. To znamená, že stránka by mala byť prístupná aj zrakovo, pohybovo alebo aj inak hendikepovaným občanom. (Horváthová, 2012)

Bajanová (2010) tvrdí, že prezentácia mesta na internete **zameraná na cestovný ruch** má obsahovať:

- Text, obrázky, videá a fotografie prostredníctvom ktorých má ukázať a upozorniť na jednotlivé krásy mesta, historické dedičstvo a zaujímavosti
- Popísať mesto a jeho atraktivity
- Ponuku podujatí
- Dostupnosť mesta
- Ponuku reštauračných a stravovacích zariadení
- Informácie pre potencionálnych návštevníkov o ubytovaní v meste, rezervačný systém, ceny a pod.

Podľa Hasprovej a kol. (2007) internetová stránka mesta **orientovaná na potencionálnych investorov** je zameraná na predstavenie mesta ako územia, ktoré je vhodné pre investovanie. Mala by obsahovať údaje o:

- Ekonomike mesta
- Významných podnikoch sídliačich v meste

- Možnosti investovania
- Dostupnosti mesta a pod.

Podľa Bernátovej a Vaňovej (2000) by internetová stránka mesta, ktorá sa **orientuje na občanov** mala obsahovať:

- Informácie o mestskom zastupiteľstve, jeho zložení, činnosti a pláne zasadnutí
- Informácie o jednotlivých orgánoch mesta
- Organizačnú štruktúru mestského úradu
- Činnosti jednotlivých oddelení
- Práva a povinnosti subjektov, ktorý sú vo vzťahu s mestom
- Návod na vyplňanie tlačív
- Všeobecne záväzné nariadenia
- Stránkové hodiny
- Kontakty
- Verejné súťaže
- Záznamy o verejných hlasovaniach poslancov alebo zo zasadnutí zastupiteľstva a pod.

Podľa Hasprovej a kol. (2007) internetová komunikácia mesta so svojimi občanmi by mala obsahovať informácie o samospráve, o jej práci ale taktiež aby občania mohli poskytovať mestu svoje názory, návrhy a nápady.

Avšak všetky aspekty internetových stránok zameraných na turistov, investorov a obyvateľov by mali byť zjednotené v jednej hlavnej stránke mesta, kde si jednotlivé segmenty trhu zvolia obsah stránky, ktorý je pre nich atraktívny.

2.7.3 On-line sociálne médiá

On-line sociálne médiá sú médiá, kde je obsah vytváraný a zdieľaný užívateľmi kde hlavnou úlohou je obojstranná komunikácia so zákazníkmi. (Janouch, 2014) Podľa Karlíčka a Krála (2011) môžeme on-line sociálne médiá definovať ako otvorené interaktívne on-line aplikácie, ktoré podporujú vytváranie neformálnych užívateľských sietí, kde užívatelia môžu zdieľať osobné skúsenosti, názory, zážitky, hudbu, fotografie a iné. Podľa Dorčáka (2013) sú on-line sociálne siete organizácií a ľudí samostatné paralelne a virtuálne svety, ktoré sú prepojené s reálnym životom.

Medzi on-line sociálne médiá patria sociálne siete ako je Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, rôzne blogy či diskusné fóra a pod.

Marketing využíva on-line sociálne médiá k informovaniu o zaujímavých udalostiach, ako nástroj public relations, k posilneniu image a k šíreniu virálnych² marketingových oznámení. Výhodou on-line sociálnych médií je pomerne dobrá merateľnosť, cenová dostupnosť a dynamické menenie sa. (Janouch, 2014)

Výhodami PR na internete sú možnosť obojstrannej komunikácie, zacielenie a podpora tradičnej PR. Avšak online PR má aj svoje nevýhody ako napríklad nutnosť priebežnej aktualizácie informácií na webových stránkach a technické obmedzenia ako výpadky serveru či zahltenie e-mailovej schránky. (Blažková, 2005)

Facebook

Stránka Sun Marketing (©2011–2016) tvrdí, že Facebook patrí k najnavštevovanejším sociálnym médiám. Na Slovensku ho využíva viac ako 1,8 milióna užívateľov. Podľa niektorých štatistík je používaný vo viac ako 180 krajinách sveta a má viac ako 750 miliónov používateľov čo z neho robí najnavštevovanejšie médium sveta. Cieľovou skupinou Facebooku je veková kategória do 44 rokov. Priemerný používateľ ho používa každý deň a je prepojený priemerne aspoň s 80 stránkami, skupinami a udalosťami. Najčastejšou aktivitou je písanie statusov, zdieľanie fotiek a udalostí.

Instagram

Tzankov (2015) tvrdí, že Instagram je sociálna sieť a mobilná aplikácia v jednom. Pomocou nej môžeme vytvárať štvorcové fotky a 15 sekundové videá a tie môžeme ďalej zdieľať na iných sociálnych sieťach. Každý deň pribúda na celom svete približne 78 % užívateľov vekového rozhrania 18–49 rokov. Instagram je efektívny reklamný kanál. (Creative Web, ©2016)

Twitter

Podľa webovej stránky Sun Marketing (©2011–2016) je Twitter miesto kde môžeme byť v kontakte s klientmi, informovať ich o aktualitách a ďalších aspektoch, ktoré zvyšujú lojalitu klienta. Jedná sa o malý blogovací systém, v ktorom píšeme krátke správy cca 140 znakov. Tieto správy sa nazývajú tweety a tie môžu odoberať naši sledovatelia, ktorý chcú byť informovaný o najnovších akciách. Okrem tweetov môžeme používať aj retweet. Táto funkcia umožňuje rozoslať jedným kliknutím tweet, ktorý nás zaujal. Systém retweet je podobný ako zdieľanie na Facebooku. Cieľovou skupinou Twitteru sú vekové kategórie 15–29 rokov.

² Je marketingová technika, ktorej cieľom je aby užívatelia internetu sami zdieľali a predávali informácie o firme, značke a produkte smerom k ďalším ľuďom. Tak aby to bolo pre inzerenta čo najlacnejšie a efekt vzrastal (Blažková, 2005)

YouTube

Sociálne médium, ktoré používa skoro tretina používateľov na internete čo je viac ako miliarda používateľov. Služba YouTube sa môže využívať cez webovú stránku rovnako ako cez mobilné zariadenia. Mobilné zariadenia používajú najmä vekové kategórie 18–49 rokov. YouTube funguje vo viac ako 88 krajinách s možnosťou prehľadania videí v 76 jazykoch. Viac ako polovica vzhliadnutých videí pochádza z mobilných zariadení. (YouTube, 2016)

3 Metodika

Prvá časť bakalárskej práce sa nazýva Teoretická časť. V teoretickej časti sú spísané pojmy, názory, princípy a zistenia jednotlivých autorov k danej téme. Zo zistených poznatkov z teoretickej časti sa vychádza a nadväzuje v bakalárskej práci na časť praktickú. Praktická časť je rozdelená na Charakteristiku mesta, Analytickú časť a časť Návrhovú.

V kapitole Charakteristika mesta bude v úvode charakterizované mesto Martin, jeho poloha, rozloženie, historický vývoj a kultúra. Ďalším krokom bude charakteristika mestského úradu v Martine, ktorý riadi komunikáciu so svojimi stakeholders. Posledná charakteristika bude zameraná na súčasný komunikačný mix mesta Martin, ktorý je zameraný na využívanie IT. Pri tvorbe charakteristík sa bude vychádzať z poskytnutých informácií z mestského úradu v Martine rovnako ako aj z webovej stránky mesta Martin a vlastných poznatkov zo života v tomto meste.

Analytická časť sa zaoberá využívaním internetu na Slovensku, využívaním mobilných zariadení s prístupom na internet či vnímania významnosti informačných a komunikačných technológií pri komunikácii s úradmi. Pre túto časť analýz boli využité sekundárne zdroje ako databázy Štatistického úradu SR alebo Inštitútu pre verejné otázky. Primárne skúmané zdroje (obyvatelia mesta Martin) boli využívané pri kvalitatívnom výskume pre webovú stránku mesta Martin. Každému účastníkovi výskumu boli zadané rovnaké úlohy na webovej stránke mesta Martin s možnosťou ohodnotenia prístupnosti a prehľadnosti informácií. Táto analýza je určená najmä na preskúmanie kvality webovej stránky mesta Martin a orientáciu užívateľov. Ďalšou prevedenou analýzou je analýza unikátneho, hodnotiaceho systému Staffino, ktorý patrí medzi ďalšie prostriedky komunikačného mixu mesta Martin. Po prevedení potrebných analýz a zistení z predchádzajúcich kapitol bude prevedená PESTE analýza prostredia mesta. Po dokončení PESTE analýzy prostredia bude vyhotovená SWOT analýza, ktorá poukáže na silné a slabé stránky, rovnako ako príležitosti a hrozby pre mesto Martin.

Po dokončení potrebných analýz najdôležitejšou časťou praktickej časti bakalárskej práce je návrh novej marketingovej komunikácie mesta Martin so svojimi stakeholders. Táto časť bude zameraná najmä na využívanie webovej stránky mesta Martin, na rozvoj príležitostí plynúcich so zavedením hodnotiacej aplikácie Staffino či rozšírenia a využívania sociálnych médií ako je Facebook, Instagram a pod.

4 Charakteristika mesta

4.1 Mesto Martin

Kapitola 4.1 *Mesto Martin* je zameraná na charakteristiku mesta Martin na základe údajov, ktoré sú čerpané najmä z webovej stránky mesta Martin a informácií poskytnutých pracovníkmi mestského úradu v Martine.

Mesto Martin je okresné mesto, ktoré sa nachádza na strednom Slovensku a patrí pod Žilinský samosprávny kraj. Jedná sa o región Turiec. Z čoho vyplýva, že Martin leží v Turčianskej kotline kde ho obkolesujú vrchy Malej a Veľkej Fatry, Ždiaru a Kremnických vrchov. Taktiež sa nachádza neďaleko sútoku rieky Turiec s Váhom. Mesto je položené 394 m nad morom s rozlohou 67,74 km². (© Mesto Martin, 2013)

Prvá písomná zmienka o Martine je z roku 1284 ako o "villa Sancti Martini". Neskôr 3. októbra 1340 mu panovník Karol Róbert udelil mestské privilégium a Martin bol povýšený na mesto (do roku 1950 sa Martin nazýva Turčiansky Svätý Martin). Povýšenie do mestského statusu znamenalo pre jeho obyvateľov hospodársky a spoločenský vzostup. Martin začína mať významnú úlohu v dejinách slovenského národa a to najmä od Memorandového zhromaždenia, ktoré sa konalo 6. a 7. júla 1861. Výsledkom Memorandového zhromaždenia v Martine a najväčším úspechom slovenského národného hnutia v prvej polovici 60. rokov 19. storočia bolo založenie Matice slovenskej a vznik troch slovenských gymnázií. Neskôr Slovenská národná rada 30. októbra 1918 ustanovila a vyhlásila Deklaráciu slovenského národa kde bol prijatý základný štátoprávny dokument novovytvoreného štátu a to Česko-slovenskej republiky. Martin sa stal administratívnym centrom severozápadného Slovenska. Revolučný zvrät roku 1989 vniesol do života mesta veľa pozitívnych zmien, umožňujúcich rozvinutie všetkých stránok spoločenského, kultúrneho a hospodárskeho života ľudí. Roku 1994 Národná rada Slovenskej republiky ustanovila zákonom číslo č. 241/1994 mesto Martin za centrum národnej kultúry Slovákov. Neskôr roku 1996 začína v Martine vysielateľ regionálna televízia Turiec. Dnes je Martin metropolou Turca. V strede námestia stojí budova Milénium, ktorá spolu s rekonštruovanou pešou zónou získala ocenenie „Stavba roka 2003“. V rokoch 2007 a 2008 sa mesto Martin uchádzalo o získanie titulu Európske hlavné mesto kultúry 2013 avšak aj keď tento titul nezískalo Martin ostáva naďalej sídlom mnohých organizácií štátnej správy, kultúrnych, spoločenských ustanovizní a bánk. (© Mesto Martin, 2013)

Podľa portálu UzemnePlany.sk (2007–2014) patrí medzi najznámejšie kultúrne pamiatky Martina:

- **Matica slovenská** - je sídlom pracovísk Matice slovenskej, vydavateľstva, redakcie Národných novín, Slovenských pohľadov a sídli tu aj pracoviská Slovenského národného literárneho múzea SNK (© Mesto Martin, 2014)

- **Národný cintorín** – pochovávali tu osobnosti národa, ktoré budovali mesto, stáli pri zrode kultúrnych inštitúcií a spolkov, peňažných ústavov a priemyselných podnikov. Tak tiež tu pochovávali telesné pozostatky významných Slovákov z celého Slovenska a zahraničia. (© Mesto Martin, 2014)
- **Turčianska galéria** – nachádza sa tu stála expozícia Slovenského moderného umenia 20. storočia.
- **Slovenské komorné divadlo** – k Slovenskému komornému divadlu patrí aj Štúdio, postavené v roku 1994, ktoré je jedným z najmodernejších a najlepšie vybavených divadiel na Slovensku.
- **Slovenská národná knižnica** - SNK je najstaršou, najväčšou a najvýznamnejšou národnou a vedeckou knižnicou na Slovensku. V súčasnosti je aj modernou kultúrnou, informačnou a vzdelávacou inštitúciou, ktorá slúži všetkým občanom Slovenska a zahraničia. (© Mesto Martin, 2014)
- **Kostol svätého Martina** - Rímskokatolícky kostol je najstaršou pamiatkou mesta. Bol postavený v druhej polovici 13. storočia. (© Mesto Martin, 2014)
- **Múzeum Andreja Kmeťa** – sídli tu špecializované pracovisko zamerané na výskum prírody, ktoré spravuje vyše 160 tisíc zbierkových predmetov a ponúka stálu expozíciu o prírode Turca. (© Mesto Martin, 2014)
- **Múzeum Martina Benku** – expozícia múzea predstavuje autentické prostredie a výtvarné diela významného a všestranne orientovaného umelca Martina Benku.
- **Múzeum slovenskej dediny** – skanzen Martin je najväčší skanzen na Slovensku, ktorý prezentuje ľudové staviteľstvo, bývanie a život tradičných slovenských dedinských spoločenstiev. (© Mesto Martin, 2014)

Podľa najnovších štatistík z roku 2016 má mesto Martin 54 659 obyvateľov. Martin je rozdelený do 7 mestských častí a to na:

- Košúty
- Ľadoveň, Jahodníky, Tomčany
- Podháj – Stráne
- Priekopa
- Sever
- Stred
- Záturčie

4.2 Mestský úrad v Martine

Na základe informácií získaných z internetovej stránky Mestského úradu v Martine môžeme charakterizovať Mestský úrad, ako výkonný orgán mestského zastupiteľstva a primátora mesta Martin. Mestský úrad v Martine zabezpečuje organizačné, administratívne veci mestského zastupiteľstva a primátora (Mgr. art. Andrej Hrnčiar), ako aj ďalších zriadených orgánov mestského zastupiteľstva. Plní úlohy v zmysle zákona o obecnom zriadení.

Mestský úrad v Martine nepovažujeme za právnickú osobu a ani nemá právnu subjektivitu avšak Martin ako mesto právnickou osobou je. Mesto ako právnická osoba za podmienok ustanovených zákonom samostatne hospodári s vlastným majetkom a s vlastnými príjmami. Financovanie a hospodárenie mestského úradu tvorí súčasť rozpočtu mesta Martin a to vždy na príslušný rok.

Zamestnanci, odbory, oddelenia a referáty mestského úradu majú za úlohu navzájom spolupracovať aby sa tým zabezpečila a zaručila koordinácia práce, jednotnosť riadenia a rozhodovania, rovnako ako aj komplexnosť pri riešení úloh a problémov vo vnútri mestského úradu v Martine. Celé toto prepojenie musí byť v súlade s integrovaným manažérskym systémom. Systém manažérstva kvality uplatňovaný na Mestskom úrade v Martine je podľa STN EN ISO 9001:2008. Jedná sa o systematické riadenie mestského úradu, ktorého hlavnou úlohou je trvalé zlepšovanie činností mestského úradu a tým aj zvyšovanie spokojnosti klientov mestského úradu. (© Mesto Martin, 2014)

Základná úloha mesta pri vykonávaní samosprávy je starostlivosť o všestranný rozvoj územia mesta a potreby jeho obyvateľov. Mesto pri výkone samosprávy plní najmä úlohy ustanovené v §4 ods. 3 zákona č. 369/1990 Zb. o obecnom zriadení. Na základe medzinárodnej zmluvy je možné mestu pri výkone jeho samosprávy ukladať povinnosti a obmedzenia len zákonom. Na základe zákona je možné preniesť na mesto niektoré úlohy štátnej správy, ak je ich plnenie týmto spôsobom racionálnejšie a efektívnejšie. (© Mesto Martin, 2014)

Mesto Martin roku 2008 v spolupráci s TIS (Transparency International Slovensko) zaviedlo projekt Transparentný Martin. Tento projekt je zameraný na protikorupčné opatrenia v rôznych oblastiach mesta. Jedná sa o 17 politík, ktoré môžu mať rozhodujúci vplyv na korupciu mesta. Kľúčovými politikami transparentnosti sú:

1. Politika predaja hnutel'ného a nehnuteľného majetku
2. Politika prenájmu hnutel'ného a nehnuteľného majetku
3. Politika obsadzovania voľných miest a pozícií v rámci mesta a v rámci organizácií zriadených v pôsobnosti mesta
4. Politika participácie verejnosti na rozhodovaní miestnej samosprávy
5. Politika prístupu k informáciám o fungovaní miestnej samosprávy

6. Politika etiky - etická infraštruktúra a konflikt záujmov volených predstaviteľov mesta
7. Politika etiky - etická infraštruktúra a konflikt záujmov zamestnancov mesta
8. Politika etiky - etická infraštruktúra a konflikt záujmov pracovníkov v organizáciách mesta
9. Mediálna politika
10. Politika územného plánovania a stavebného úradu
11. Dotačná politika mesta
12. Politika transparentnosti v právnických osobách zriadených a založených mestom
13. Politika verejného obstarávania
14. Politika v oblasti uzatvárania verejno-súkromných partnerstiev
15. Politika pridelovania bytov
16. Politika pridelovania miest v sociálnych zariadeniach, ktorých zriaďovateľom je mesto
17. Politika rozpočtovania a informovania verejnosti o danej problematike

Mesto Martin je podľa štatistík mimovládnej organizácie Transparency International Najtransparentnejším mestom na Slovensku za rok 2014 a dostalo celkovú známku A-.

4.3 Súčasná marketingová komunikácia mesta Martin

Vďaka komunikačnému mixu sa dozvieme aké spôsoby propagácie mesto využíva. Propagáciu mesta má pod kontrolou mestský úrad v Martine, ktorý riadi komunikáciu so svojimi stakeholders. Marketingová komunikácia so svojimi stakeholders je nesmierne dôležitá, nakoľko napomáha k budovaniu dobrého vzťahu samosprávy so svojimi klientmi či už sa jedná o občanov mesta alebo návštevníkov.

4.3.1 Image Mestského úradu v Martine

Mesto Martin používa Manuál vizuálnej identity mesta Martin. Jedná sa o súbor pravidiel a doporučení, ako budovať vizuálnu stránku imidžu mesta smerom k jeho obyvateľom a návštevníkom. Sú tu zakotvené pravidlá používania erbu, loga, farieb a písma rovnako ako aj možnosti aplikácie týchto základných stavebných prvkov vizuálnej identity (návrh webovej prezentácie, reklamné predmety, administratívne tlačoviny a pod.)

Štatút mesta ako centra národnej kultúry Slovákov ustanovil ako symboly mesta erb, vlajku a pečať, ktoré musí mesto používať pri výkone samosprávy.

Na *Obr. 1* je vyobrazený **erb mesta Martin**, ktorý znázorňuje sediaceho strieborno odetého zlatovlasého rytiera (sv. Martin) v modrom štíte na striebornom koni. Ľavicou si pridržiaava červený plášť, v pravici drží zlatý meč a pred koňom kľučí strieborný zlatovlasý žobrák. Erb je zapísaný v Heraldickom registri Slovenskej republiky a autormi jeho súčasnej verzie sú L. Vrtel' a L. Čisárik.



Obr. 1 Erb mesta Martin
Zdroj: Mesto Martin, 2014

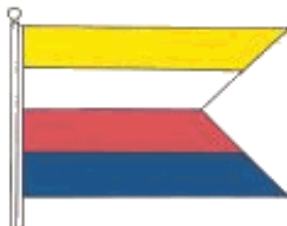
Ako vidíme na *Obr. 1* farbami mesta sú najmä modrá, biela, červená a žltá.

Pečať mesta tvorí reliéfny obraz erbu, ktorý je obkolesený názvom MESTO MARTIN. Pečať je znázornená na *Obr. 2*.



Obr. 2 Pečať mesta Martin
Zdroj: Mesto Martin, 2014

Na *Obr. 3* je zobrazená **vlajka mesta Martin**, na ktorej môžeme vidieť, že je tvorená pozdĺžnymi pruhmi, žltej, bielej, červenej a modrej farby. Pomer strán je vždy 2:3 a ukončenie vlajky je dvoma cípmi, ktoré siahajú do tretiny jej listu.



Obr. 3 Vlajka mesta Martin
Zdroj: Mesto Martin, 2014

Mesto Martin využíva jednotný vizuálny štýl, ktorý pomáha vyvolať v ľuďoch pozitívne vnímanie mesta. Z hľadiska marketingovej komunikácie sa jedná najmä o vytvorenie priaznivej asociácie voči mestu. Mestský úrad v Martine vytvoril jednotné **logo mesta Martin**, ktoré umiestňuje na všetky prospekty a udalosti, ktoré sú spojené s mestom. Logo je znázornené na *Obr. 4*.



Obr. 4 Logo mesta Martin
Zdroj: Mesto Martin, 2014

Obr. 4 znázorňuje jednotné logo mesta Martin, ktoré sa využíva pri všetkých príležitostiach konaných pod záštitou mesta. Ako môžeme vidieť tvorcovia loga využili modrú a bielu farbu, ktoré sú dominantné aj na erbe mesta.

4.3.2 Webová stránka

Mesto Martin používa oficiálnu webovú stránku www.martin.sk. Prostredníctvom tejto webovej stránky poskytuje mesto Martin svojim občanom informácie o meste a prezentuje svoju činnosť. Webová stránka je rozdelená do dvoch hlavných častí s názvom **Transparentné mesto** a **Život v meste**.

Časť **Transparentné mesto** je zameraná na informovanie občanov v oblasti aktuálneho diania samosprávy a Mestského úradu v Martine. Poskytuje možnosť komunikácie a spolupráce s mestom prostredníctvom zložiek **Chcem vybaviť** a **Chcem kontaktovať**. Umožňuje občanom a širokej verejnosti kontrolovať faktúry, zmluvy či objednávky. Informuje o strategických dokumentoch mesta, legislatíve, projektoch a kampaniach mesta. Taktiež poskytuje informácie o voľných pracovných miestach.

V druhej časti webovej stránky **Život v meste** sa mesto Martin zaoberá problémami občanov, ale aj možnosťami relaxu a zábavy v meste. Táto časť poskytuje svojim stakeholders informácie o dopravnom systéme mesta, o sociálnych službách či zariadeniach pre umiestnenie detí a seniorov. Ďalej sa tu nachádzajú informácie a kontakty na bezpečnostné zložky.

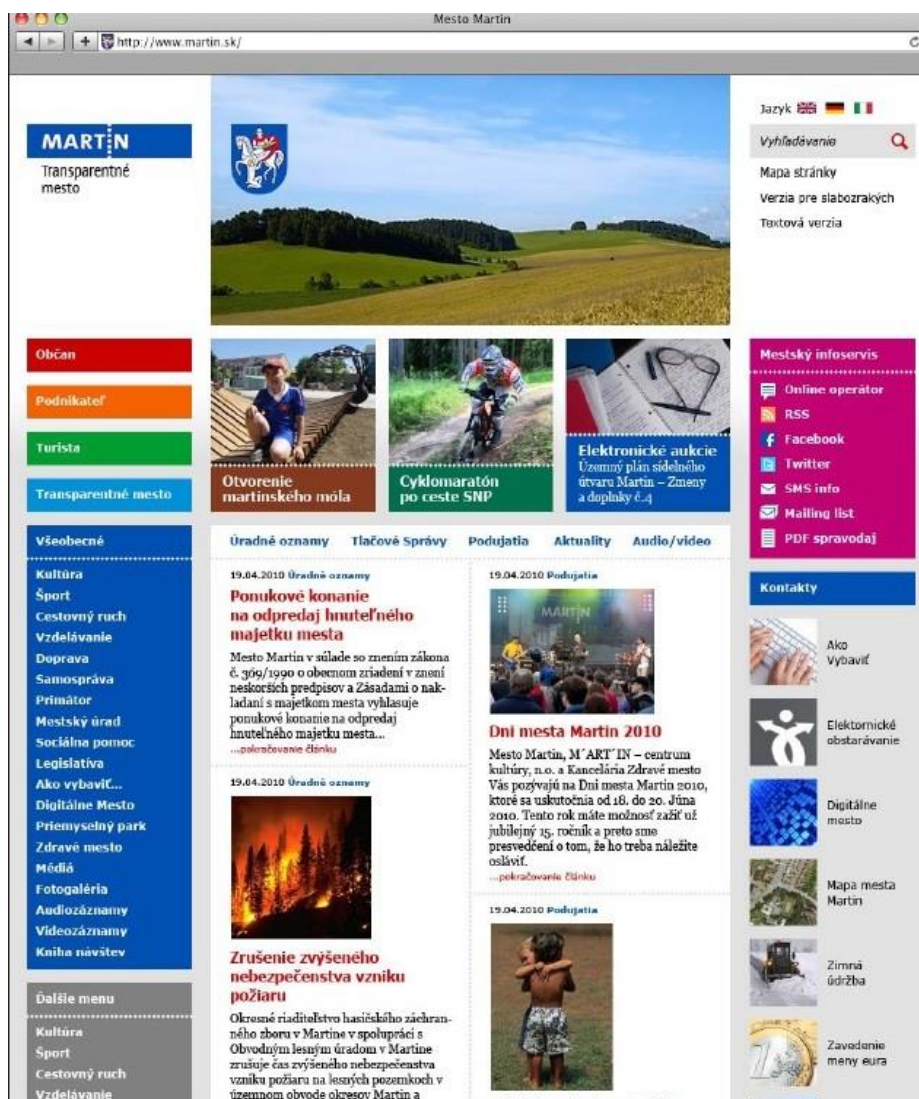
V časti **Kalendárium** zverejňuje mesto možnosti, kde sa návštevníci a občania môžu informovať o nadchádzajúcich udalostiach, akciách v meste a mestských častiach. Tieto udalosti sú zamerané na relax, zábavu alebo spoznávanie kultúrnych a prírodných pamiatok Turca. Zložka Život v meste sa ďalej delí na zložky **Chcem si oddýchnuť** a **Chcem sa baviť**. Na *Obr. 5* vidíme úvodnú stránku mesta Martin.



Obr. 5 Úvodná webová stránka mesta Martin
Zdroj: Mesto Martin, 2016

Ako vidíme na *Obr. 5* na úvodnej webovej stránke mesta Martin dominuje modrá a červená farba. Súčasný design webovej stránky mesta Martin sa používa od roku 2014. Cieľom zavedenia takejto formy webovej stránky mesta bola modernizácia webu, sprehľadnenie informácií a graficky pôsobivé prevedenie pre návštevníkov web stránky.

Manuál vizuálnej identity mesta Martin však poskytuje návrh webovej prezentácie inak. Tento návrh je vyobrazený na Obr. 6.



Obr. 6 Návrh webovej stránky mesta Martin
Zdroj: Manuál vizuálnej identity mesta Martin, 2010

Ako môžeme vidieť na návrhu grafická podoba stránky korešponduje s designom martinského loga a erbu. Dominantnými farbami sú modrá, biela, žltá a červená, ktoré sú aj hlavnými farbami mesta nakoľko sú zakotvené v erbe a vlajke mesta. Erb mesta je vyobrazený aj na titulnej fotografii mesta.

4.3.3 Facebook

Mesto Martin má svoju oficiálnu Facebook stránku, ktorá je na *Obr.7*.

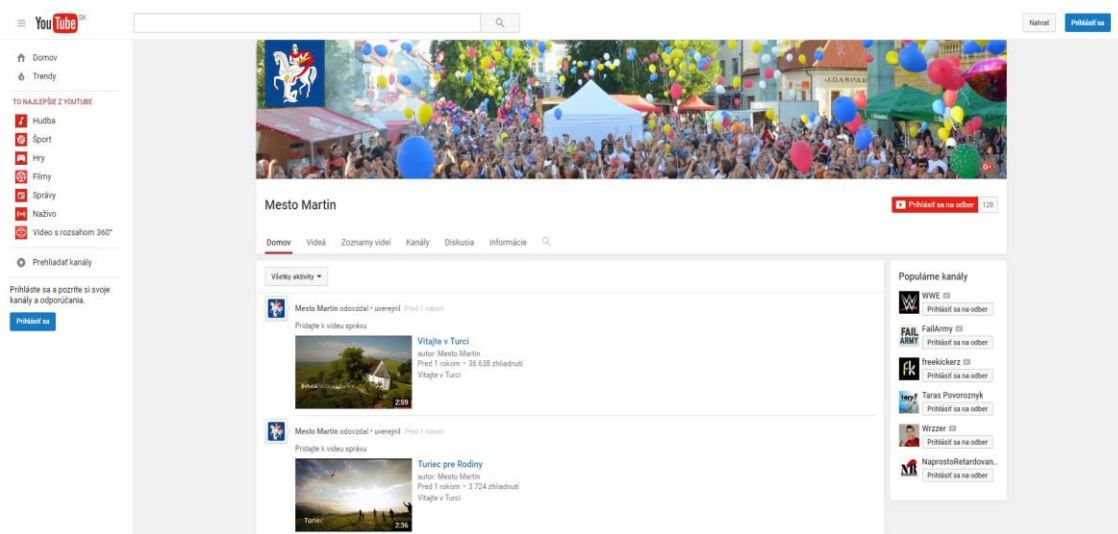


Obr. 7 Oficiálna Facebook stránka mesta Martin
Zdroj: Facebook.com/Martin-oficiálna stránka mesta, 2016

Na Facebook stránke komunikuje mesto Martin so svojimi občanmi. Prostredníctvom Facebook stránky pridáva najnovšie informácie o dianí v meste. Za jednu z výhod FB stránky mesta Martin považujem aj to, že ponúka svojim sledovateľom virtuálnu prehliadku mestského úradu.

4.3.4 YouTube

YouTube kanál mesta Martin je vyobrazený na *Obr. 8*. Tento typ sociálnej siete umožňuje mestu Martin pridávať videá, ktoré propagujú mesto.



Obr. 8 YouTube kanál mesta Martin
Zdroj: YouTube.com/Mesto Martin, 2016

YouTube kanál mesta Martin má prepojenie z oficiálnej webovej stránky mesta avšak ako sami môžete vidieť na *Obr. 8* mesto Martin tento komunikačný kanál často nevyužíva nakoľko posledné pridané videá sú z pred roka.

4.3.5 Mobilné aplikácie

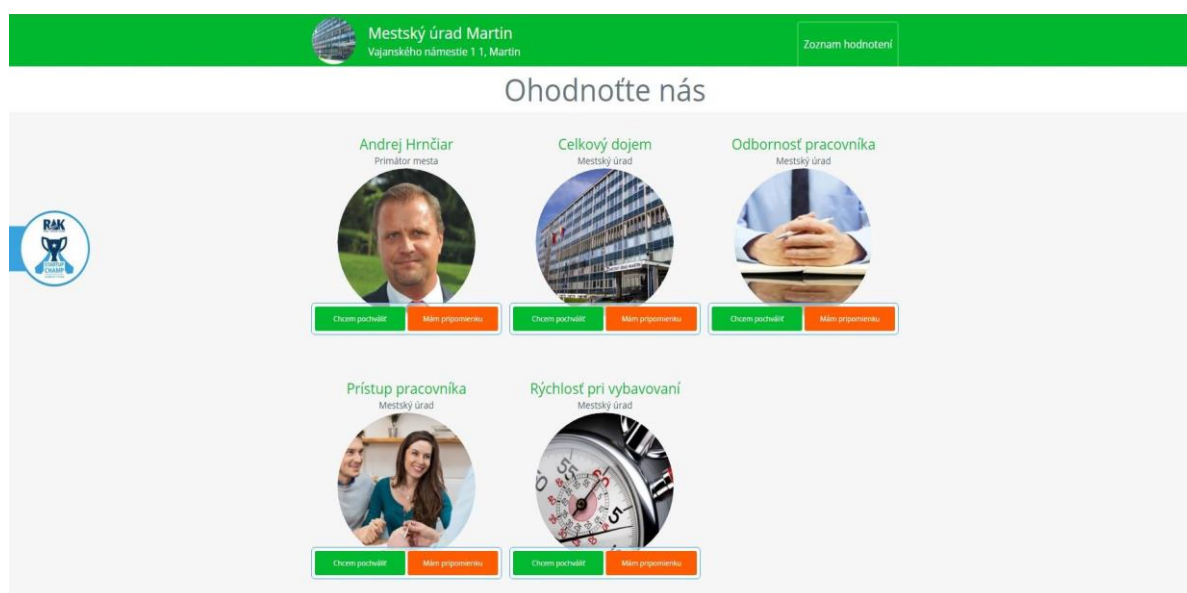
Mesto Martin roku 2014 založila dve mobilné aplikácie a to **eMartin** kde mesto informuje o živote a dianí v meste. Okrem poskytovania informácií môžu užívatelia aplikácie využívať aj GPS navigáciu k zvolenému cieľu, prácu s kalendárom, voľbu telefónneho čísla, prácu s multimédiami, platenie parkovného pomocou SMS a iné. eMartin pracuje v dvoch režimoch: on-line aj off-line. Off-line režim umožňuje užívateľom prístup k informáciám aj v prípadoch, kedy nemá možnosť využívať signál.

Druhou aplikáciou je **Odkaz pre starostu**. Cieľom tejto aplikácie je podnecovať obyvateľov mesta, aby komunikovali s Mestským úradom v Martine a upozorňovali na nedostatky v meste. Obyvatelia môžu svoje podnety posilať buď priamo na webovej stránke www.odkazprestarostu.sk alebo prostredníctvom mobilných aplikácií. Podnety sú automaticky preposielané pracovníkom mestského úradu, ktorí zodpovedajú za ich riešenie.

Najnovšou aplikáciou, ktorá bola založená roku 2015 je nový hodnotiaci systém **Staffino**, prostredníctvom ktorého môžu obyvatelia ohodnotiť prácu

mestského úradu a jeho pracovníkov. Roku 2015 sa Mesto Martin rozhodlo ako prvé na Slovensku zaviesť unikátny hodnotiaci systém Staffino. Tento systém je poskytovaný cez web či mobilnú aplikáciu. Prostredníctvom tohto systému môžu občania napísať vedeniu mesta Martin pochvaly alebo pripomienky k práci na mestskom úrade v Martine. Staffino ponúka možnosť ohodnotenia odbornosti a prístupu úradníkov, ich rýchlosť pri vybavovaní problémov ale taktiež môžeme ohodnotiť celkový dojem z fungovania mestského úradu v Martine.

Na Obr. 9 je úvodná webová stránka hodnotiacej aplikácie Staffino pre mestský úrad v Martine. Ako môžeme vidieť aplikácia ponúka 5 možností hodnotenia a to priamo primátora mesta Martin, celkový dojem z mestského úradu, odbornosť pracovníka, prístup pracovníka a rýchlosť pri vybavovaní.



Obr. 9 Stránka hodnotiacej aplikácie Staffino pre mesto Martin
Zdroj: Staffino.sk./Mestský úrad v Martine, 2016

5 Analytická časť

Kapitola bude zameraná na analýzy prostredia. V podkapitole *5.1 Analýza využívania internetu na Slovensku* bude analýza využívania internetu v rôznych vekových kategóriách a vnímanie významu informačno-komunikačných technológií (IKT) v komunikácii s úradmi. Podkapitola *5.2 Analýza webovej stránky mesta Martin* bude venovaná rozboru kvalitatívneho výskumu webovej stránky mesta. Podkapitola *5.3 Analýza Staffina* bude zameraná na novo zavedený hodnotiaci systém Staffino a jeho výhody a nevýhody rovnako ako hrozby a príležitosti plynúce z jeho zavedenia. Podkapitoly *5.4 STEPKE analýza mesta Martin* a *5.5 SWOT analýza mesta Martin* budú zamerané na analýzu vonkajšieho a vnútorného prostredia mesta Martin, z ktorých vyplynú určité príležitosti a hrozby. *Kapitola 5 Návrhová časť* bude vychádzať z informácií vyplývajúcich z kapitoly *4 Analytická časť*.

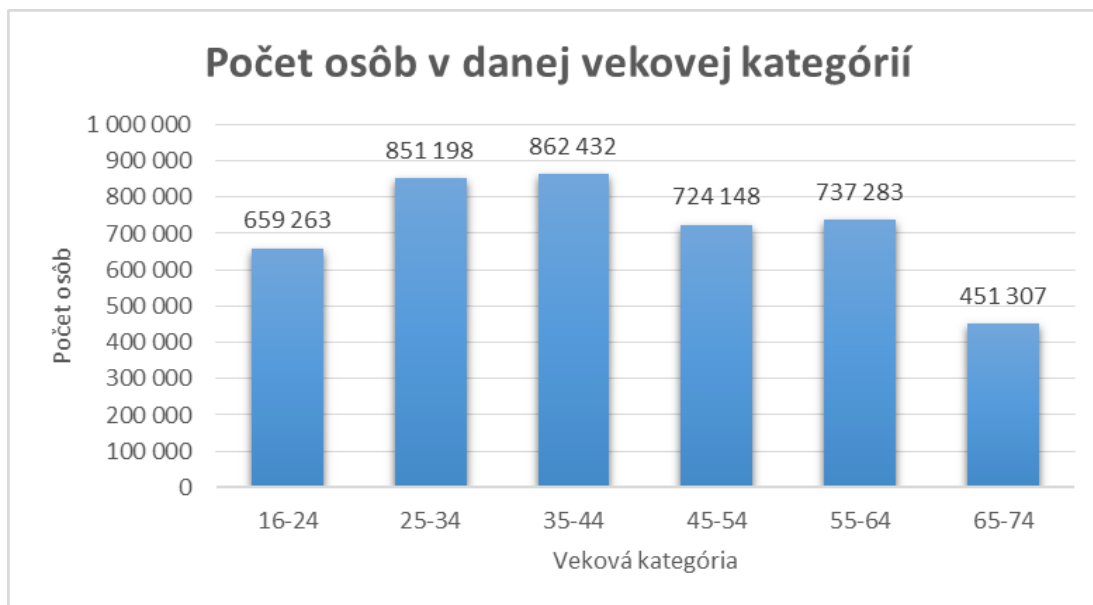
5.1 Analýza využívania internetu na Slovensku

Údaje spracované v podkapitole *5.1 Analýza využívania internetu* sú čerpané najmä zo Štatistického úradu SR, ktorý sa zaoberal výskumom využívania internetu. Ďalším zdrojom pre vypracovanie analýzy boli výskumy Inštitútu pre verejné otázky, ktoré boli zamerané na využívanie sociálnych sietí a na vnímanie významu informačných a komunikačných technológií pri komunikácii s úradmi.

Podľa štatistického úradu Slovenskej republiky a výsledkov jeho najaktuálnejšieho výskumu o využívaní informačných a komunikačných technológií z roku 2015 sú zostavené nasledujúce grafy, ktoré poukazujú na využívanie internetu.

Vlačuha, Kotlár a Želonková (2015) vo výskume pre Slovenský štatistický úrad skúmali využívanie IKT aj podľa vekových kategórií, ktoré sú rozdelené na: 16–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, 65–74 rokov.

V nasledujúcom *Grafe 1* je vyobrazená početnosť osôb danej vekovej kategórii na Slovensku.

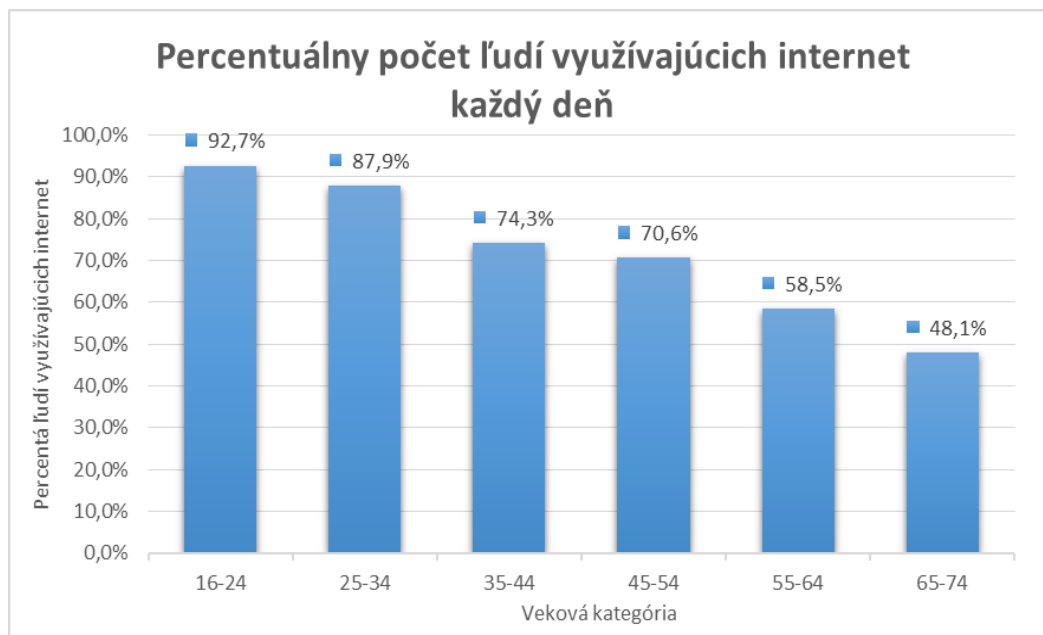


Graf 1 Počet osôb v danej vekovej kategórií

Zdroj: Slovenský štatistický úrad SR, 2015

Z grafu vyplýva, že najpočetnejšie skupiny sú vo veku od 25 do 34 a od 35 po 44 rokov. Táto skupina respondentov je najviac ekonomicky produktívna nakoľko v tomto vekovom rozhraní sa nachádzajú absolventi vysokých škôl tak ako aj obyvatelia, ktorí sú pracujúci, nezamestnaní a osoby na materskej dovolenke.

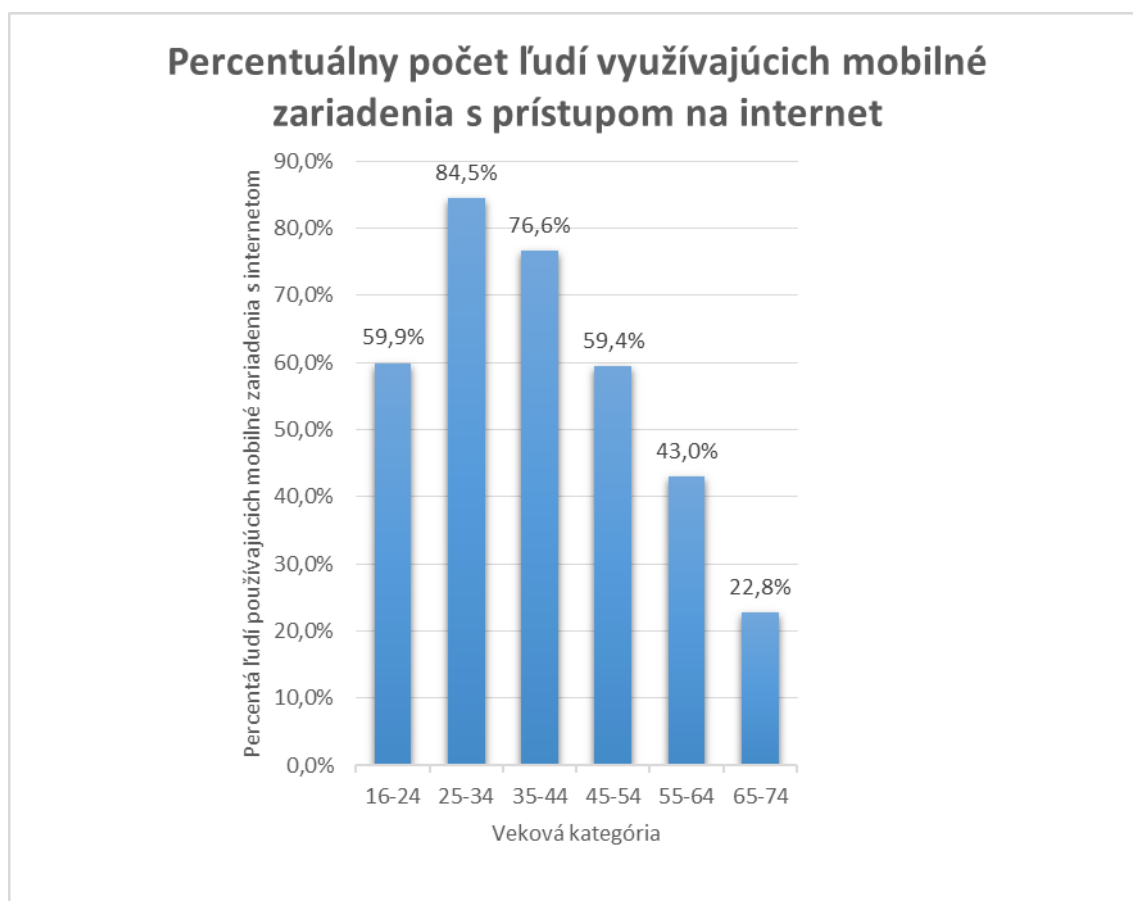
Nasledujúci *Graf 2* informuje o percentuálnom počte ľudí danej vekovej kategórie, ktorí využívali internet každý deň, v posledných 3 mesiacoch výskumu. Nakoľko sa jedná o výskum z decembra 2015 je zrejme že pôjde o mesiace september, október a november.



Graf 2 Percentá ľudí využívajúcich internet každý deň
Zdroj: Slovenský štatistický úrad, 2015

Ako môžeme vidieť najviac používajú internet respondenti vekovej kategórie 16–24 rokov a tesne za nimi sú respondenti vekovej kategórie 25–34 rokov. Každodenné využívanie internetu si osvojili mladšie vekové kategórie. Respondenti vekového rozhrania 16–34 rokov využívajú internet ako nástroj komunikácie, získavania a šírenia informácií. Respondenti vekovej kategórie 65–74 rokov využívajú internet najmenej nakoľko z celkového počtu 451 307 ľudí využíva internet iba 48,1 %.

Ďalším krokom výskumu Vlačuhu, Kotlára a Želonkovej (2015) pre Slovenský štatistický úrad bolo využívanie mobilných zariadení s prístupom na internet u každej vekovej kategórie. Percentuálny počet ľudí používajúcich tento druh pripojenia je vyobrazený v *Grafe 3*.

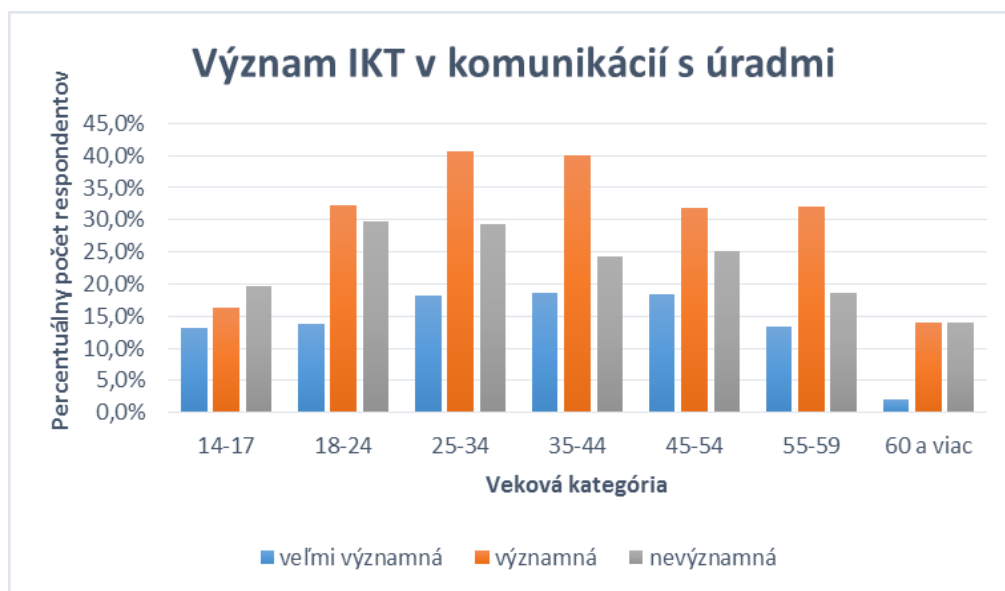


Graf 3 Percentá ľudí využívajúcich mobilné zariadenia s prístupom na internet
Zdroj: Slovenský štatistický úrad, 2015

Z *Grafu 3* vyplýva, že využívanie mobilných zariadení prevláda vo vekovej kategórii 25–34 rokov a potom 35–44 rokov. Pri využívaní mobilných zariadení s prístupom na internet majú obyvatelia možnosť inštalácie aplikácií, ktoré podporujú získavanie informácií a komunikáciu.

Výskum Vlačuhu, Kotlára a Želonkovej pre Slovenský štatistický úrad z roku 2015 potvrdzuje využívanie internetu u mladších vekových kategórií čo znamená, že ekonomicky produktívny ľudia používajú informačné a komunikačné prostriedky častejšie ako občania v dôchodkovom veku.

Podľa Inštitútu pre verejné otázky (2016) a jeho výskumu o významnosti využívania informačnej a komunikačnej techniky je zostavený *Graf 4*, ktorý poukazuje na využívanie IKT pri komunikácií s úradmi a inštitúciami. Inštitút pre verejné otázky (IVO) roku 2015 previedol analýzu významnosti IKT v oblasti komunikácie s úradmi a inštitúciami. Respondentov rozdelil do vekových kategórií 14–17, 18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–59, 60 a viac rokov.

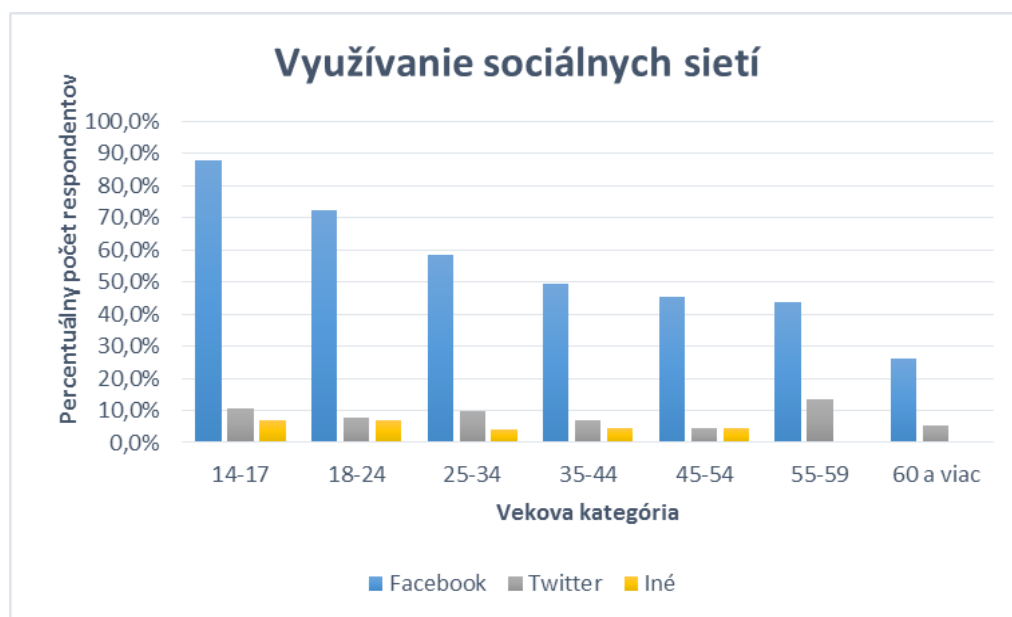


Graf 4 Význam IKT v komunikácií s úradmi
Zdroj: Inštitút pre verejné otázky, 2016

Respondenti odpovedali na otázku významnosti IKT pre ich komunikáciu s úradmi a inštitúciami. Z *Grafu 4* vyplýva, že pre vekové kategórie 25–34 a 35–44 rokov je veľmi významné používanie IKT v tejto oblasti.

Výskum Inštitútu pre verejné otázky potvrdzuje tvrdenie o využívaní internetu a informačných a komunikačných technológií najmä u respondentov vekových kategórií 25–34 a 35–44 rokov. Respondenti týchto vekových kategórií vnímajú význam IKT v oblasti komunikácie s úradmi a inštitúciami ako významný.

Podľa Inštitútu pre verejné otázky (2016) a jeho výskumu o využívaní sociálnych sietí je zostavený *Graf 5*. Tento graf poukazuje na využívanie sociálnych sietí ako je Facebook, Twitter a iné. Respondenti odpovedali na otázku preferencie využívania týchto médií. Inštitút pre verejné otázky previedol analýzu preferencií roku 2011.



Graf 5 Využívanie sociálnych sietí
Zdroj: Inštitút pre verejné otázky, 2016

Graf 5 poukazuje, že Facebook je najpreferovanejšia sociálna sieť a využívajú ju najmä respondenti vekovej kategórie 14–17 rokov ale aj kategória 18–24 rokov. Ďalej si môžeme všimnúť, že respondenti vekovej kategórie 55–59 používajú pomerne viac než ostatné vekové kategórie sociálnu sieť Twitter.

5.2 Analýza webovej stránky mesta Martin

Pre podrobnejšiu analýzu webovej stránky mesta Martin bol použitý kvalitatívny výskum, v ktorom boli zvolené vekové skupiny 14–16, 16–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–59, 60 a viac rokov. Z každej vekovej kategórie bol vybraný jeden zástupca (obyvateľ mesta Martin), ktorý by mal prichádzať do kontaktu s webovou stránkou mesta pri vybavovaní rozličných činností. Každému účastníkovi výskumu bolo zadaných 6 praktických úloh a 4 otázky na spracovanie webovej stránky. Na konci každej úlohy mal každý účastník výskumu možnosť ohodnotiť prístup k informáciám. V hodnotení je zahrnuté aj vnímanie webovej stránky a orientácia na nej.

Z vekovej kategórie 14–16 rokov bol zvolený **15 ročný žiak z Martina**. Veková kategória 16–24 je zastupovaná **22 ročnou študentkou vysokej školy**, z kategórie 25–34 bol zvolený **26 ročný absolvent vysokej školy**, kategória 35–44 rokov je zastupovaná **43 ročnou referentkou odboru financií a účtovníctva**, z vekovej kategórie 45–54 bol zvolený **49 ročný mechanik-elektrotechnik**, z predposlednej vekovej kategórie 55–59 bola skúmaná **59 ročná referentka ekonomiky práce** a z poslednej vekovej kategórie 60 a viac sa výskumu zúčastnila **64 ročná dôchodkyňa**.

5.2.1 Nájdite podujatia konané v meste

Každý respondent si mohol zvoliť ľubovoľné médium prostredníctvom, ktorého získa túto informáciu. Ako sa predpokladalo respondenti mladších vekových kategórií (15 ročný žiak, 22 ročný študentka a 26 ročný absolvent) siahli po Facebook stránke mesta ako po prvej z možností. Avšak u každého účastníka výskumu, ktorý si zvolil túto formu vyhľadávania informácií sa vyskytol rovnaký problém. Po zadaní mesto Martin do vyhľadávania, ktoré poskytuje Facebook im nenašlo oficiálnu stránku mesta Martin kde by sa takéto podujatia propagovali a preto sa radšej rozhodli prejsť na webovú stránku mesta, kde by takéto informácie mali byť poskytované či už z pohľadu cestovného ruchu alebo rozvoja komunikácie a propagácie mesta medzi svojimi občanmi.

15 ročný žiak

Táto mladá generácia podľa výskumu IVO (2016), ktorého výsledok reprezentuje *Graf 4* nevníma komunikáciu s úradmi ako významnú, nakoľko ešte nepotrebujú vybavovať a ani kontaktovať mestský úrad. Avšak ako zástupca tejto vekovej kategórie by mal mať záujem o rozličné podujatia konané v meste. Preto pri skúmaní jeho orientácie na webovej stránke a využívaní sociálnych sietí mesta Martin som sa zamerala na úlohu tohto typu.

Úlohou bolo zvoliť si ľubovoľné IKT k dohľadaniu tejto informácie. Zo začiatku hľadal FB stránku avšak pri zadávaní mesto Martin do vyhľadávania mu nenašlo oficiálnu FB stránku mesta, kde by boli podujatia propagované, tak sa rozhodol pre webovú stránku. Na webovej stránke však mal veľký problém

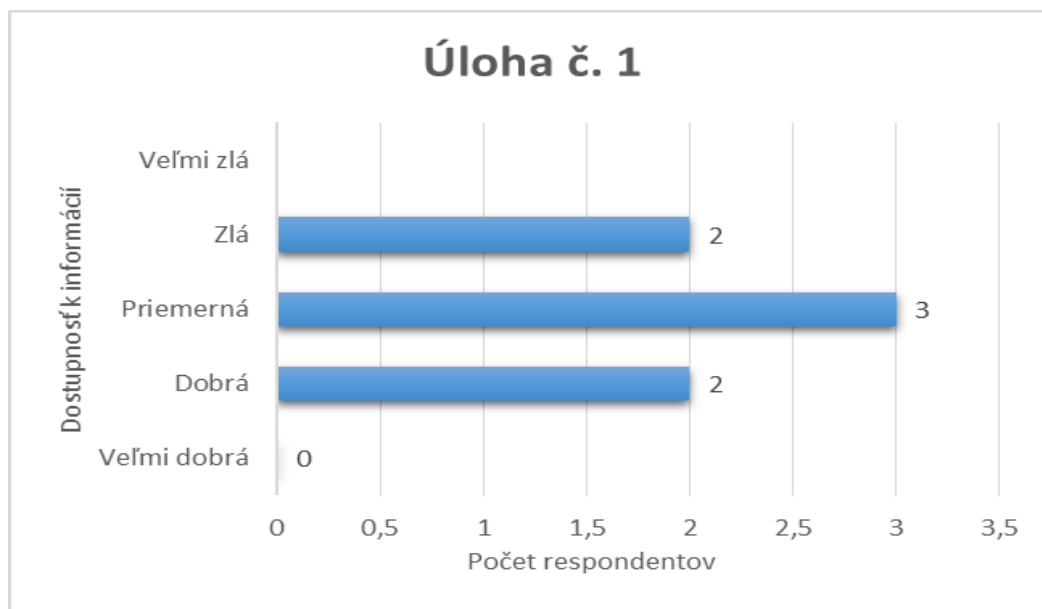
s orientáciou. Kalendár akcií nachádzajúci sa na spodnej časti stránky prehliadol a až na 3-krát po prelistovaní celej hlavnej stránky si ho všimol.

22 ročná študentka vysokej školy a 26 ročný absolvent vysokej školy

Obaja respondenti oboch vekových kategórií našli po prelistovaní webovej stránky mesta Martin kalendár akcií, ktorý je však podľa oboch respondentov nie moc vhodne umiestnený, nakoľko sa nachádza až na spodnej časti stránky avšak do popredia dávajú možnosť, že po rozkliknutí na určitý dátum sa objavia možnosti jednodennej zábavy (program kina), dlhodobé akcie (Slovenská výtvarná moderna v Turci) ale aj typy mesta.

43 ročná referentka odboru financií a účtovníctva, 59 ročná referentka ekonomiky práce, 49 ročný mechanik-elektrotechnik a 64 ročná dôchodkyňa

Pri tomto type úlohy si všetci účastníci výskumu zvolili možnosť dohľadania informácie prostredníctvom webovej stránky, na ktorej si zvolili kolónku život v meste a odkaz chcem sa baviť, kde im našlo najbližšie konané akcie v meste a jeho okolí.



Graf 6 Ohodnotenie prístupu k informáciám o podujatiach z pohľadu respondentov

Ako môžeme vidieť na *Grafe 6* niektorým účastníkom výskumu sa prístup k informáciám zdal dobrý ale nie veľmi dobrý a pre niektorých bolo poskytnutie tejto informácie zlé aj keď nie veľmi zlé. Pri hodnotení dostupnosti informácií o podujatiach účastníci výskumu najčastejšie zhodnotili prístup k tomuto druhu informácií ako priemerný. Z uvedeného môžeme usudzovať, že propagácia podujatí konaných v meste je na webovej stránke mesta Martin správne zadaná, aj keď sa vyskytuje možnosť zlepšenia propagácie najmä zo strany sociálnych médií.

5.2.2 Dohľadajte formulár na získanie vlastného parkovacieho miesta

Druhou úlohou všetkých účastníkov výskumu bolo nájsť formulár pre získanie vlastného parkovacieho miesta alebo aspoň nájsť kontaktnú osobu pre tento typ informácie. Všetci účastníci okrem 15 ročného študenta vlastní motorové vozidlo a takýto druh informácie je pre nich potrebný.

15 ročný žiak

Nakoľko 15 ročný študent nie je vlastníkom motorového vozidla a ani nepotrebuje takýto druh informácie jeho úlohou bolo **nájsť kontaktných údajov zamestnancov úradu**.

Tento typ úlohy mu neprišiel až tak zložitý, pretože kontakty na webovej stránke mesta Martin sú v hlavnej lište hlavičky stránky.

22 ročná študentka

Najprv si zvolila kolónku život v meste nakoľko predpokladala, že druh tejto informácie súvisí s touto kolónkou stránky avšak požadovanú informáciu tam nenašla. Po prvom neúspešnom hľadaní na stránke život v meste a po neúspešnom hľadaní kontaktnej osoby si zvolila variantu kde do vyhľadávania zadala „formulár parkovacie miesto“ a z nájdenej výsledkov si vybrala ten, ktorý potrebovala.

26 ročný absolvent vysokej školy

Ako prvú možnosť si zvolil vyhľadanie, ktoré ponúka hlavička stránky. Nakoľko do vyhľadávania napísal „formulár parkovacie miesto“ boli mu poskytnuté rôzne výsledky vyhľadávania z ktorých si vybral správnu možnosť.

43 ročná referentka financií a účtovníctva

Rozhodla sa hľadať potrebnú informáciu rovnakou cestou ako 22 ročná študentka avšak ako predchádzajúca účastníčka výskumu taktiež pri hľadaní touto cestou neuspela. Preto sa rozhodla vyskúšať kolónku transparentné mesto, kde si zvolila funkciu chcem vybaviť, avšak ani tu nenašla správnu informáciu k požadovanej úlohe a preto po dlhšom hľadaní by sa rozhodla zavolať na informácie pretože nenašla ani kontaktnú osobu, ktorá ma na starosti tento druh informácií.

49 ročný mechanik-elektrotechnik

Tento účastník výskumu sa najprv rozhodol vyhľadať kontaktné osoby, ktoré by mali na starosti takýto druh informácií avšak po neúspešnom hľadaní sa rozhodol rovnako ako 22 ročná študentka a 26 ročný absolvent vyhľadať údaj pomocou vyhľadávania na stránke. Do vyhľadávania najprv zadal „formuláre“ ale počet

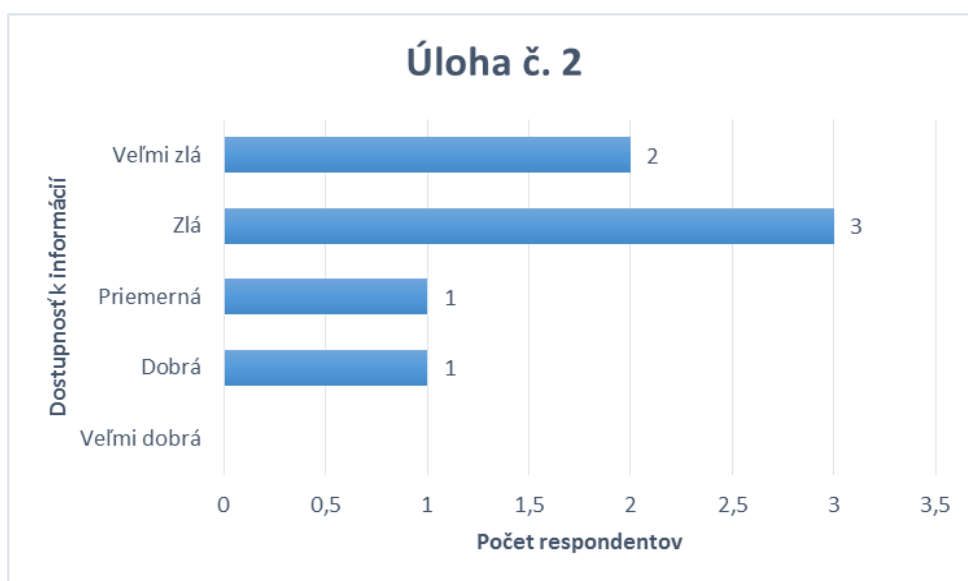
výsledkov hľadania bol príliš veľký a preto sa rozhodol vyhľadať informáciu nano-vo prostredníctvom vyhľadávania kde napísal „formuláre parkovanie“ kde sa mu ako prvá možnosť objavil potrebný formulár.

59 ročná referentka ekonomiky práce

Po dlhšom prehladávaní stránky si 59 ročná účastníčka výskumu zvolila kolónku klientske centrum kde sa jej však tento údaj neponúkol a preto skúsila položku transparentné mesto s pod kolónkou chcem vybaviť našla potrebný formulár.

64 ročná dôchodkyňa

Jej prvou možnosťou bola položka transparentné mesto a kolónka chcem vybaviť kde sa požadovaný formulár nachádzal.



Graf 7 Ohodnotenie prístupu k formuláru na parkovacie miesto z pohľadu respondentov

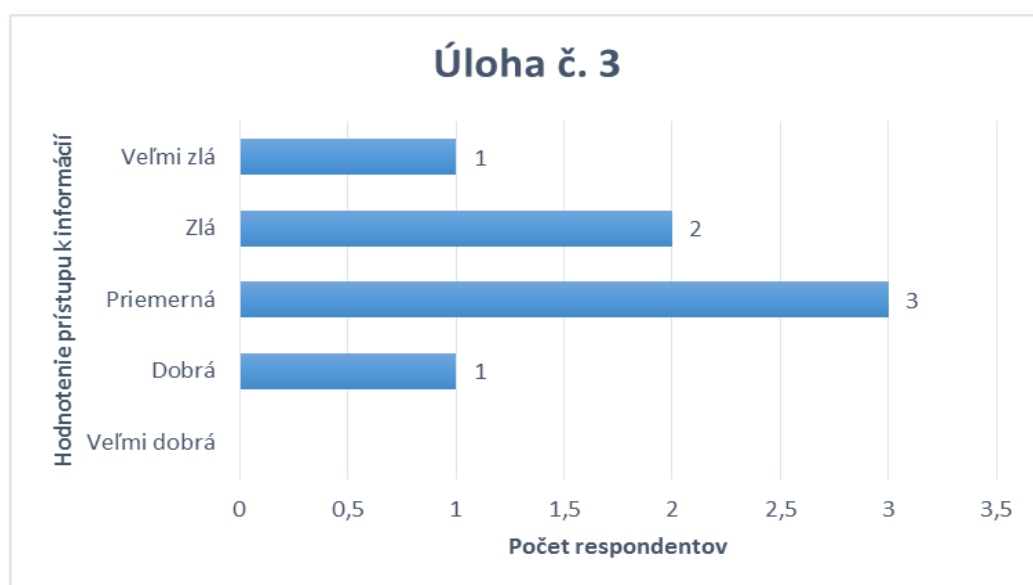
5.2.3 Nájdite informácie na vystavenie trvalého alebo prechodného bydliska

15 ročný žiak, 22 ročná študentka, 43 ročná referentka odboru financií a účtovníctva, 49 ročný mechanik-elektrotechnik, 59 ročná referentka ekonomiky práce a 64 ročná dôchodkyňa

Našli túto informáciu pod kolónkou transparentné mesto a chcem vybaviť.

26 ročný absolvent vysokej školy

Opäť použil vyhľadávanie kde sa mu táto informácia poskytla ako prvá. Po tretej úlohe bol znechutený z hľadania a dezorientácie na stránke, nakoľko nikdy nevedel kde by bola požadovaná informácia dostupná.



Graf 8 Ohodnotenie prístupu k formuláru pre trvalý alebo prechodný pobyt z pohľadu účastníkov výskumu

Graf 7 a 8 poukazujú na hodnotenie prístupu občanov mesta Martin k formulárom. Ako je vidieť na *Grafe 7* formulár na vlastné parkovacie miesto bol pre väčšinu účastníkov výskumu zle umiestnený avšak pri dohľadávaní formuláru na vybavenie trvalého bydliska *Graf 8* poukazuje, že orientácia na stránke bola väčšinou ohodnotená ako priemerná. Pri rozbere sa môže vychádzať z oboch tvrdení, pre ktoré možno uviesť, že formuláre a tlačivá pre občanov by mohli byť na webovej stránke zadané viditeľnejšie aby mali občania vždy jednoduchý prístup.

5.2.4 Nájdiť možnosť ohodnotenia mestského úradu

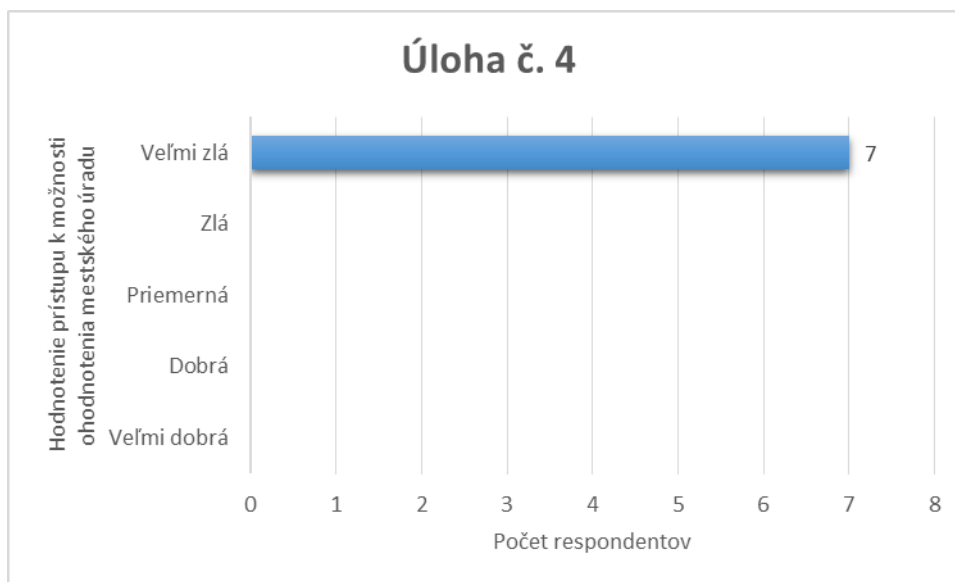
Pri kvalitatívnom výskume webovej stránky bola zadaná všetkým účastníkom výskumu úloha ohodnotenia mestského úradu v Martine. Zo 7 respondentov z každej vekovej skupiny ani jeden nenašiel možnosti aplikácie Staffino nakoľko táto aplikácia nemá priamy odkaz na stránke mesta. Keď som sa zmienila o aplikácii Staffino okrem 64 ročnej dôchodkyne ani jeden z občanov Martina o takejto možnosti kontaktovania a hodnotenia mestského úradu nevedel.

43 ročná referentka oboru financií a účtovníctva, 49 ročný mechanik – elektrotechnik a 59 ročná referentka ekonomiky práce

Pre tento typ úlohy by si vybrali kontaktovanie mestského úradu pomocou kolónky chcem kontaktovať kde by napísali email alebo zavolali zodpovednému pracovníkovi.

64 ročná dôchodkyňa

Ako sama tvrdí so sťažnosťou by išla osobne na mestský úrad.



Graf 9 Ohodnotenie prístupu k možnosti hodnotenia mestského úradu z pohľadu účastníkov výskumu

Možnosť ohodnotenia mestského úradu a prístup k tomuto druhu kontaktovania mestského úradu v Martine účastníci výskumu ohodnotili ako veľmi zlý. A preto by bolo pre mesto Martin veľkou príležitosťou prepojenie aplikácie Staffino s hlavnou webovou stránkou mesta, kde by občania mohli hodnotiť a kontaktovať mestský úrad.

5.2.5 Dohľadajte cestovný poriadok MHD

15 ročný žiak

Žiak sa rozhodol použiť vyhľadávanie, ktoré je v hlavičke stránky. Túto voľbu vyhľadávania odôvodnil tým, že namiesto toho aby prehľadával neprehľadnú stránku využije radšej jednoduchšie a rýchlejšie hľadanie, ktoré mu poskytne niekoľko výsledkov, z ktorých si vyberie skôr, ako keby mal sám náhodne zisťovať, kde by sa takáto dôležitá informácia mohla nachádzať.

22 ročná študentka

Nemala problém s nájdením tejto informácie. Použila kolónku život v meste, kde si zvolila dopravu v meste a pod kolónkou MHD ju po rozkliknutí cestovný poriadok MHD v Martine, presmerovalo na stránku mhd.martin.sk, kde našla potrebné informácie o MHD.

26 ročný absolvent vysokej školy

Absolvent vysokej školy vzdal práčne dohľadávanie informácií a opäť použil vyhľadávanie v hlavičke stránky.

43 ročná referentka oboru financií a účtovníctva

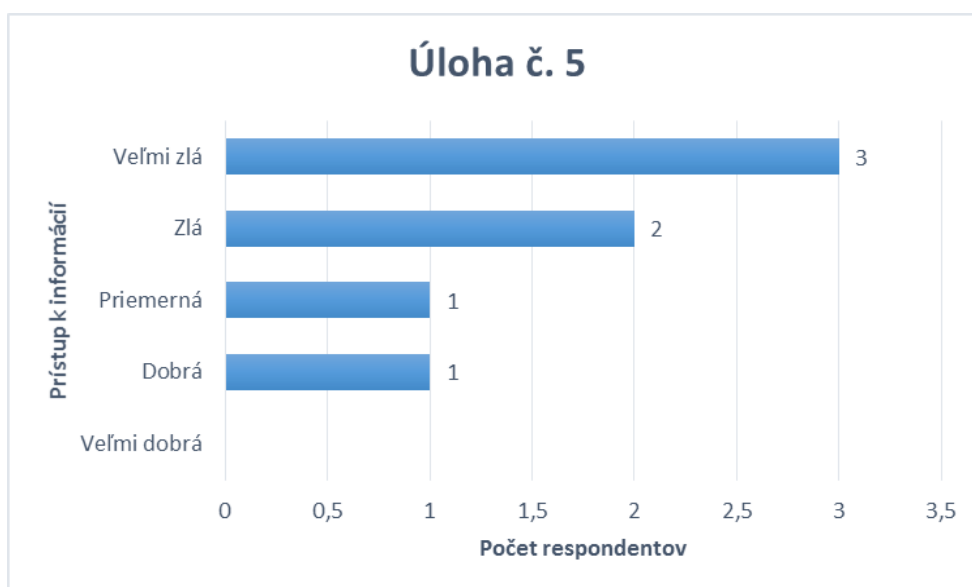
Našla potrebnú informáciu rovnakým spôsobom ako 22 ročná študentka aj keď v prvom rade skúšala nájsť informáciu pod kolónkou transparentné mesto. Referentka tvrdí, že umiestnenie nebolo celkom príjemné nakoľko očakávala že takáto potrebná informácia bude niekde v popredí. 43 ročná účastníčka výskumu povedala, že keby si má vybrať na dohľadanie tejto informácie medzi webovou stránkou mesta Martin a stránkou cp.atlas.sk radšej by si vybrala druhú možnosť nakoľko sa jej webová stránka mesta Martin zdá neprehľadná a chaotická.

49 ročný mechanik – elektrotechnik

Zadal do vyhľadávania „MHD“. Aj napriek tomu, že mu vyhládalo správne výsledky, prehliadol ich, nakoľko si to nevšimol, pretože písmo bolo malé, nevýrazné a očakával, že takýto druh informácie bude mať dôležitejšie umiestnenie na stránke mesta.

59 ročná referentka ekonomiky práce a 64 ročná dôchodkyňa

K dohľadaniu takého to typu informácie by si radšej zvolili inú web stránku ako je stránka mesta Martin.



Graf 10 Ohodnotenie prístupu k MHD cestovnému poriadku z pohľadu respondentov

Graf 10 ukazuje, že účastníci výskumu ohodnotili prístup k cestovnému poriadku mesta Martin najmä ako veľmi zlý a zlý, nakoľko sa nenachádza v popredí webovej stránky ale je skrytý pod inými podzložkami webovej stránky mesta.

5.2.6 Zistite informácie o kultúrnych pamiatkach v meste Martin

Táto úloha bola zameraná skôr na rozvinutie povedomia o kultúrnych pamiatkach v meste.

15 ročný žiak a 26 ročný absolvent vysokej školy

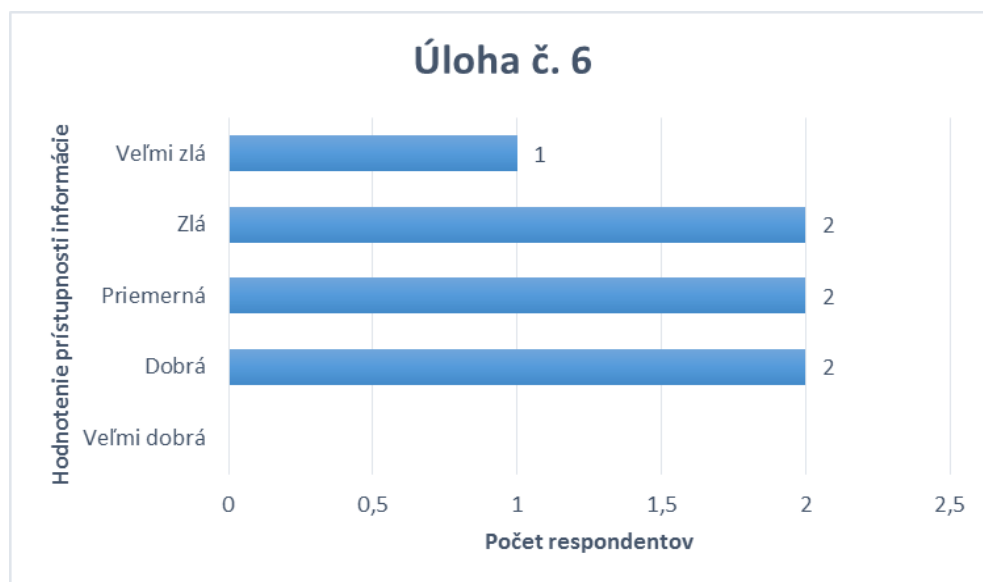
Pre dohľadanie tohoto typu informácie využili vyhľadávanie na stránke

22 ročná študentka, 43 ročná referentka oboru financií a účtovníctva a 49 ročný mechanik-elektrotechnik

Dohľadali informáciu pomocou webovej stránky v kolónke život v meste, chcem si oddýchnuť a kultúrne pamiatky.

59 ročná referentka ekonomiky práce a 64 ročná dôchodkyňa

Mali problém nájsť informácie na stránke nakoľko im prišli málo propagované. Avšak po dlhšom hľadaní sa zorientovali a použili kolónky život v meste, chcem si oddýchnuť a pamiatky.

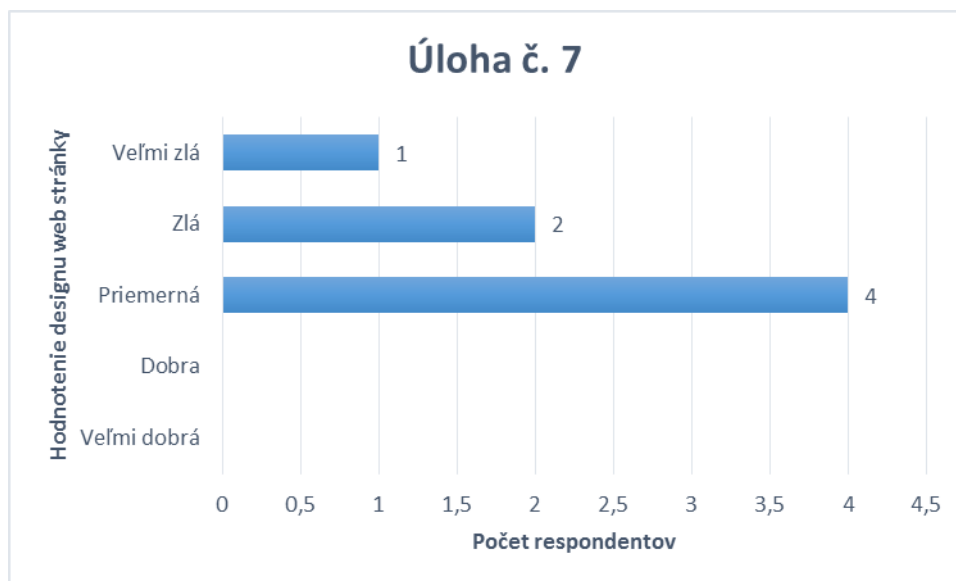


Graf 11 Hodnotenie prístupnosti k informáciám o kultúrnych pamiatkach z pohľadu respondentov

Na *Grafe 11* je vidieť, že účastníci výskumu ohodnotili dohľadávanie informácií o kultúrnych pamiatkach mesta za dobré, priemerné, zlé a jeden účastník za veľmi zlé. Vzhľadom k tomu, že mesto Martin je kultúrnym centrom Slovákov malo by mesto Martin na svojej webovej stránke zvýšiť propagáciu kultúry, histórie a pamiatok najmä z pohľadu turistov a občanov.

5.2.7 Ohodnoťte spracovanie a design webovej stránky mesta Martin

Účastníci výskumu v úlohe č. 7 mali ohodnotiť spracovanie a design webovej stránky mesta Martin.



Graf 12 Hodnotene designu a spracovania web stránky mesta Martin z pohľadu účastníkov výskumu

Na *Grafe 12* je vidieť, že väčšina účastníkov sa zhodla že spracovanie stránky je priemerné avšak dvaja účastníci ho považujú za zlé až veľmi zlé.

43 ročná referentka oboru financií a účtovníctva

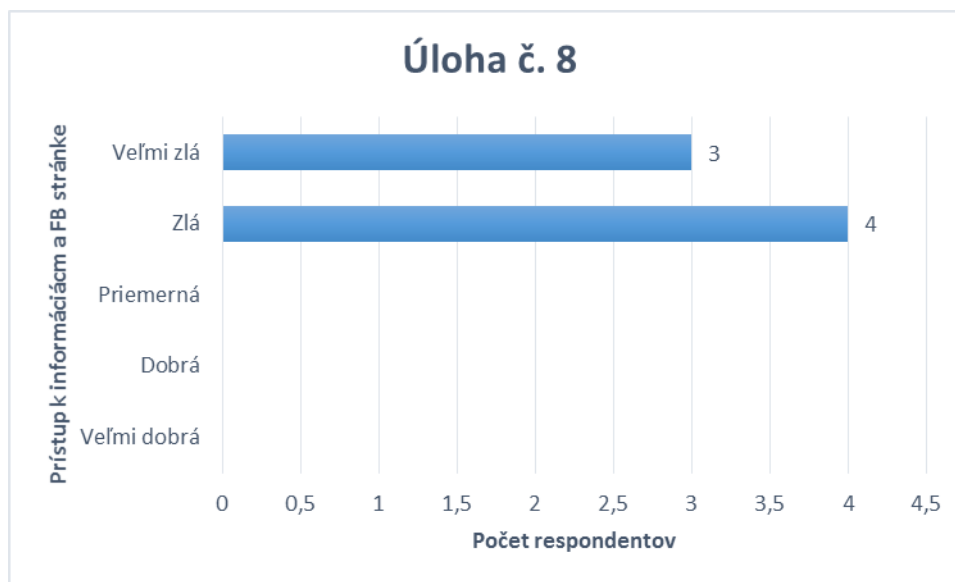
Referentka tvrdí, že spracovanie a design sú pre ňu celkom prijateľné ale nie niečo čo by chcela navštevovať každý deň a čo by ju oslovilo.

59 ročná referentka ekonomiky práce

Hovorí že stránka korešponduje s logom avšak zdá sa jej neprehľadná.

5.2.8 Ohodnoťte prístup k informáciám na Facebook stránke mesta Martin

Účastníci výskumu v úlohe č. 8 mali ohodnotiť prístup k informáciám na Facebook stránke mesta Martin. Ako už bolo spomenuté v podkapitole 5.2.1, kde bol rozbor prvej úlohy účastníkov výskumu, mladšie vekové kategórie nenašli oficiálnu Facebook stránku.



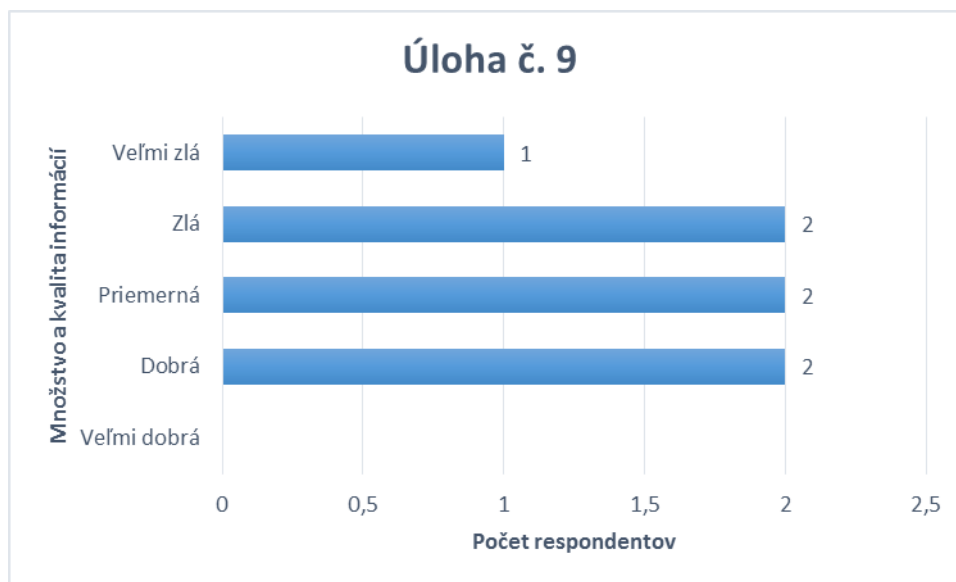
Graf 13 Ohodnotenie prístupu k informáciám na Facebook stránke mesta Martin

Pri kvalitatívnom výskume došlo pri zadávaní do vyhľadávania na Facebook k nájdeniu neoficiálnych stránok mesta a nie oficiálnej nakoľko ako môžete vidieť oficiálna FB stránka mesta Martin na *Obr. 6* má názov **Martin – oficiálna stránka mesta** a respondenti všetkých vekových skupín vo výskume zadávali do vyhľadávania iba mesto Martin. Z uvedeného vyplýva, že názov FB stránky je nepresný. *Graf 13* poukazuje, že prístup k Facebook stránke bol pre účastníkov výskumu komplikovaný a preto ho označili za zlý až veľmi zlý.

Oficiálna stránka mesta Martin má 2 638 sledujúcich a neoficiálna stránka 2 262 čo je iba o 376 ľudí menej. Takáto neoficiálna FB stránka môže zavádzať občanov ale aj turistov čo môže viesť k nespokojnej komunikácii stakeholders s mestom a nemusí to byť priamo vina mesta. Výhodou oficiálnej FB stránky mesta Martin je jej prepojenie s webovou stránkou kde má na spodnej časti stránky svoj odkaz.

5.2.9 Ohodnoťte množstvo a kvalitu poskytnutých informácií na webovej stránke mesta Martin

Úloha č. 9 bola zameraná na vnímanie kvality informácií na webovej stránke mesta Martin v pohľadu účastníkov výskumu.

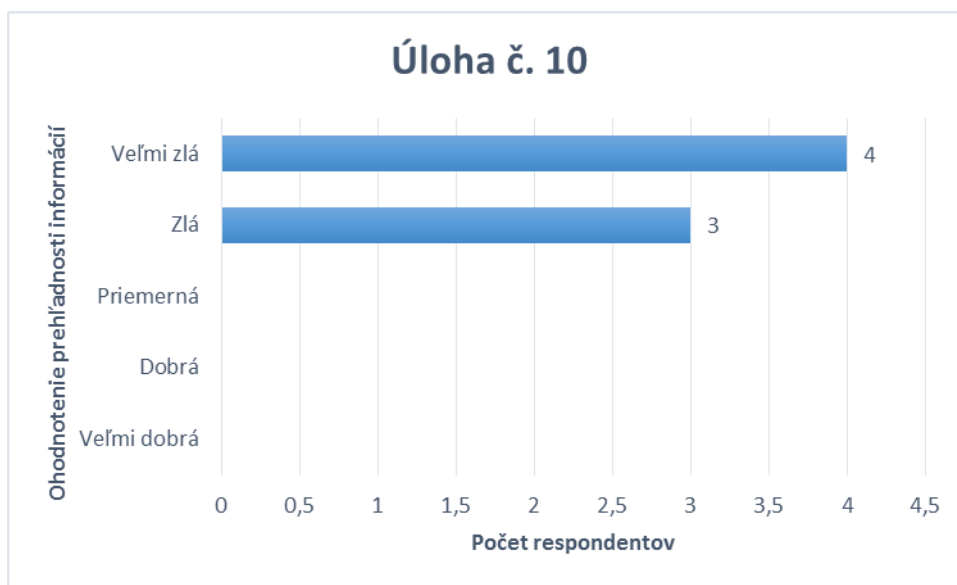


Graf 14 Ohodnotenie množstva a kvality informácií na web stránke z pohľadu respondentov

Kvalita informácií bola pre **22 ročnú študentku** a **43 ročnú referentku oboru financií a účtovníctva** dobrá. Avšak pre vekové kategórie, pre ktoré je podľa *Grafu 4.* významné používanie informačných technológií v komunikácii s úradmi kvalita informácií bola priemerná. Zlú až veľmi zlú kvalitu označili účastníci výskumu, ktorý sa nedokázali správne orientovať v informáciách.

5.2.10 Ohodnoťte prehľadnosť a orientáciu v informáciách

Posledná úloha kvalitatívneho výskumu webovej stránky mesta Martin sa zamerala na subjektívne vnímanie orientácie účastníkov výskumu v informáciách poskytovaných webovou stránkou mesta.



Graf 15 Ohodnotenie prehľadnosti a orientácie v informáciách z pohľadu respondentov

Pre **15 ročného žiaka, 26 ročného absolventa a 64 ročnú dôchodkyňu** bola stránka až príliš zahltená informáciami, v ktorých mali problém sa orientovať, nakoľko ich prevedenie na webovej stránke mesta Martin bolo chaotické a nie vždy sa dopracovali ku konkrétnym informáciám. **22 ročná študentka, 43 ročná referentka oboru financií a účtovníctva, 49 ročný mechanik-elektrotechnik a 59 ročná referentka ekonomiky práce** ohodnotili svoju orientáciu na stránke a v informáciách ako zlú. Účastníkov výskumu odrádzalo neprehľadné prevedenie webovej stránky nakoľko mali problém s nájdením tých správnych údajov.

Po rozbere Webovej stránky môžem zhodnotiť, že poskytuje príliš veľa informácií, v ktorých je nutné vedieť sa orientovať a pre bežného užívateľa internetu sa môže zdať neprehľadná. Podľa výskumu Slovenského štatistického úradu je zrejmé, že občania vekových kategórií 55 až 74 rokov nevyužívajú pravidelne internet, čo môže viesť ku problému informovanosti občanov. Nakoľko tieto vekové kategórie potrebujú byť pomerne najviac informované a namiesto toho aby informácie ľahko dohľadali na webovej stránke, radšej prídu osobne na mestský úrad. Týmto spôsobom sa proces informovania a spracovania informácií predlžuje a môže dochádzať k nespokojnosti klientov a zamestnancov.

5.3 Analýza Staffina

Nakoľko je Staffino unikátnym, hodnotiacim systémom bude prevedená jeho stručná analýza. V analýze bude vyhodnotený jeho súčasný stav spolu s výhodami a nevýhodami, ako aj stav budúci a to najmä hrozby a príležitosti vplývajúce z jeho zavedenia pre mesto Martin. Analýza bude prevedená na základe získaných informácií z mestského úradu v Martine.

Výhody aplikácie:

- Hodnotenie odbornosti, prístupu a rýchlosti pracovníkov
- Komunikácia priamo s vedením
- Hodnotenie cez internet
- Využívanie ako mobilná aplikácia
- Zavedenia aplikácie ako prvé mesto na Slovensku čo môžu občania vnímať ako určitú prestíž mesta

Nevýhody aplikácie:

- Aplikácia hodnotila len reštauračné služby
- Nepíšem priamo pracovníkovi, s ktorým som alebo nie som spokojný, takže pripomienka alebo poďakovanie mu nemusí byť priamo doručené a tým pádom aj riešené, čo môže viesť k nespokojnosti návštevníkov úradu
- Prihlásenia sa do aplikácie pomocou FB účtu alebo Google účtu
- Nemá priamo odkaz na úvodnej webovej stránke mesta ale na stránke aplikácie a to na www.staffino.sk/mestomartin

Príležitosti plynúce zo zavedenia aplikácie:

- Motivácia k hodnoteniu zo strany Mestského úradu
- Možnosť napísania hodnotenia priamo zamestnancovi
- Umiestnenie odkazu na aplikáciu priamo na webovej stránke alebo na FB stránke mesta Martin
- Na základe pripomienok a poďakovaní sa mesto Martin a Mestský úrad môžu rozvíjať v prospech občanov

Hrozby plynúce zo zavedenia aplikácie:

- Nakoľko aplikácia bola vytvorená na hodnotenie reštauračných služieb nemusí byť pre mesto efektívna
- Od zavedenia (september 2015) má mestský úrad len 15 hodnotení, čo znamená malé využívanie alebo malá informovanosť návštevníkov úradu o aplikácií

- Aplikácia nemá odkaz priamo na úvodnej stránke mesta, dôsledkom čoho môže dôjsť k jej nevyužívaniu
- Zavedenie aplikácie ako prvému mestu na Slovensku môže znamenať len testovanie aplikácie, ktoré nemusí byť prospešné pre mesto a môže znamenať len finančné straty

Na základe Analýzy možno vyhodnotiť určitý potenciál aplikácie Staffino pre mesto Martin. Tak ako každá aplikácia aj táto má určité výhody a nevýhody. Avšak ak by mesto Martin využilo príležitosti plynúce zo zavedenia aplikácie mohlo by to pomôcť k zvýšeniu spokojnosti martinčanov.

5.4 STEPKE

STEPKE analýza má poukázať na vonkajšie marketingové prostredie mesta Martin. Jeho sociálne prostredie, technologický pokrok, ekonomickú situáciu, práva a povinnosti plynúce zo zákonov, kultúru a tradície a jeho správanie sa voči životnému prostrediu.

5.4.1 S – Sociálne prostredie

Mesto Martin v súlade s platnou legislatívou poskytuje sociálnu pomoc pre všetkých občanov. Sociálna starostlivosť mesta je zabezpečená prostredníctvom domovu sociálnych služieb pre deti, detského domovu, domovmi a dennými centrami pre seniorov, domovom sociálnych služieb pre dospelých a inými zariadeniami sociálnych služieb. Mesto Martin pravidelne navyšuje investície do sociálneho prostredia nad rámec zákona. Mesto sa snaží o stabilné zlepšovanie sociálneho prostredia, ktoré je dlhodobou prioritou mesta.

Cieľom mestského úradu v Martine je pozitívne vnímanie mesta. Mesto je tu pre svojich klientov a v rámci jeho možností sa im snaží vychádzať v ústrety. Corporate identity je pre mesto dôležitá. Mesto sa riadi design manuálom, ktorého zložky sú viditeľné na všetkých materiáloch vychádzajúcich z mesta. Mestský úrad v Martine sa snaží posilňovať corporate identity všetkými možnými prostriedkami navonok ako aj pozdvihnúť povedomie vo vnútri mestského úradu.

5.4.2 T – Technologické a technické prostredie

Mesto Martin sa snaží inovovať a investovať do technologického zlepšenia mestského úradu tak ako aj mesta. Investovanie do technologického pokroku mesta ide ruka v ruke s trendami technologického pokroku.

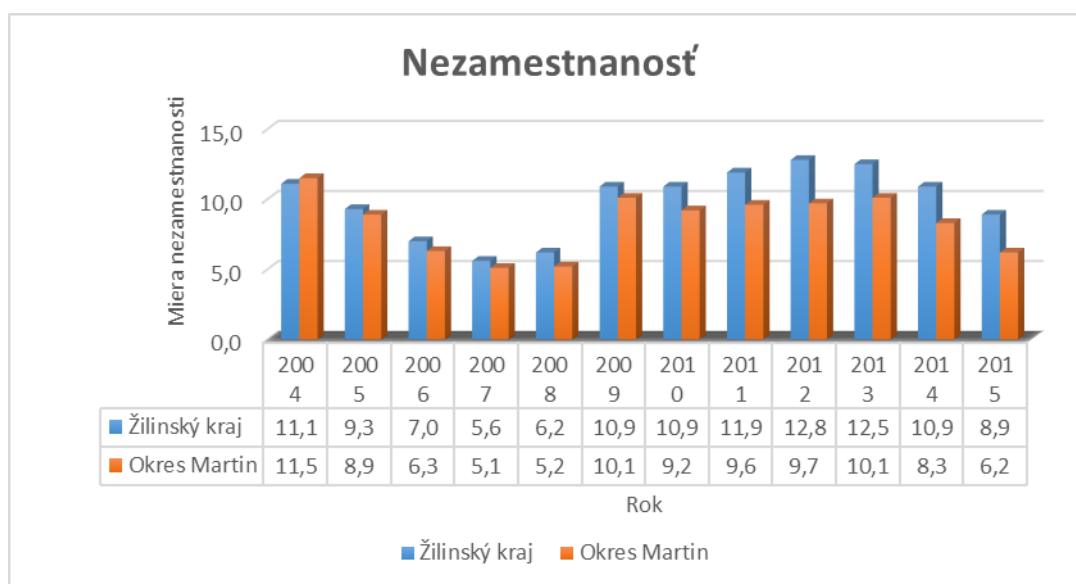
Mesto Martin zaviedlo v rámci rozširovania marketingovej komunikácie so svojimi klientami mobilné aplikácie. Prvom mobilnou aplikáciou je **eMartin** prostredníctvom ktorej mesto informuje o živote a dianí v meste. Druhou mobilnou aplikáciou je **odkaz pre starostu**, ktorá umožňuje obyvateľom posielat' podnety na vylepšenie mesta. Mesto Martin taktiež používa **SMS Infokanál**, ktorý je určený najmä na informovanie občanov pri krízových situáciách alebo meteorologických výstrahách. Martin má aj svoju oficiálnu **webovú stránku**, prostredníctvom ktorej mesto poskytuje svojim občanom informácie a prezentuje svoju činnosť. Od roku 2014 mesto Martin využíva sociálnu sieť **Facebook** kde si vytvorilo svoju oficiálnu funpage na ktorej uverejňuje správy z mesta, plagáty, či pozvánky na jednotlivé podujatia. Mesto Martin má zriadený aj kanál na **YouTube**, kde zdarma umiestňuje propagačné videá mesta. Najnovšou aplikáciou je nový hodnotiaci systém **Staffino**, prostredníctvom ktorého môžu obyvatelia ohodnotiť prácu mestského úradu a jeho pracovníkov.

Pre rozširovanie technologického pokroku mesta boli samospráve poskytnuté dotácie z Európskej únie.

5.4.3 E – Ekonomické prostredie

V roku 2016 Ministerstvo financií SR zaviedlo mestu Martin režim nútenej správy. Závazok mesta Martin narástol až do výšky 8,6 milióna eur. Mesto Martin však dostalo návratnú bezúčelovú finančnú pomoc vo výške 2,5 milióna eur. V rámci nútenej správy optimalizujú svoje výdavky, nastavenie systému splácania svojich záväzkov aby boli schopný plniť si svoje záväzky a momentálne rokujú o úvere.

V nasledujúcom grafe môžeme vidieť porovnanie miery evidovanej nezamestnanosti Žilinského kraja s okresom Martin.



Graf 16 Porovnanie evidovanej miery nezamestnanosti

Zdroj: Štatistický úrad SR, 2016

Ako vidíme do roku 2007 miera nezamestnanosti klesla v okrese Martin na úroveň 5,1% čo je o 6,4% menej oproti roku 2004. Avšak od roku 2009 pociťujeme príchod hospodárskej krízy nakoľko miera nezamestnanosti narastá a roku 2013 dosahuje mieru až 10,1% čo je oproti roku 2007 až 5% nárast. Ako však môžeme vidieť miera evidovanej nezamestnanosti v okrese Martin sa pohybuje pod priemernou evidovanou mierou nezamestnanosti v Žilinskom kraji. V sledovanom období 2004–2015 je evidovaná miera nezamestnanosti v Martinskom okrese priemerne o 1,4 % pod priemernou mierou nezamestnanosti v Žilinskom kraji. Ako však vieme v rámci EÚ patrí Slovenská republika medzi krajiny s najvyššou mierou dlhodobej nezamestnanosti.

5.4.4 P – Politické a právne prostredie

Postavenie mesta ako samosprávnej jednotky je určené 4. hlavou Ústavy Slovenskej republiky, článkami 64–71 (Ústava SR, 2011). Právne postavenie mesta Martin je definované štatútom mesta, kde je v §2 zdôraznený osobitný štatút mesta ako Centra národnej kultúry Slovákov žijúcich v Slovenskej republike aj v zahraničí podľa zákona č. 241/1994 Z. z. (© Mesto Martin, 2011). Tento osobitný štatút, okrem iného, mestu umožňuje čerpať finančné prostriedky z Ministerstva financií, ktoré zabezpečujú rekonštrukciu a ochranu národných kultúrnych pamiatok

Mestský úrad v Martine tak ako aj mesto Martin ovplyvňuje z veľkej časti štát a jeho nariadenia a zákony. Jedná sa najmä o zákony:

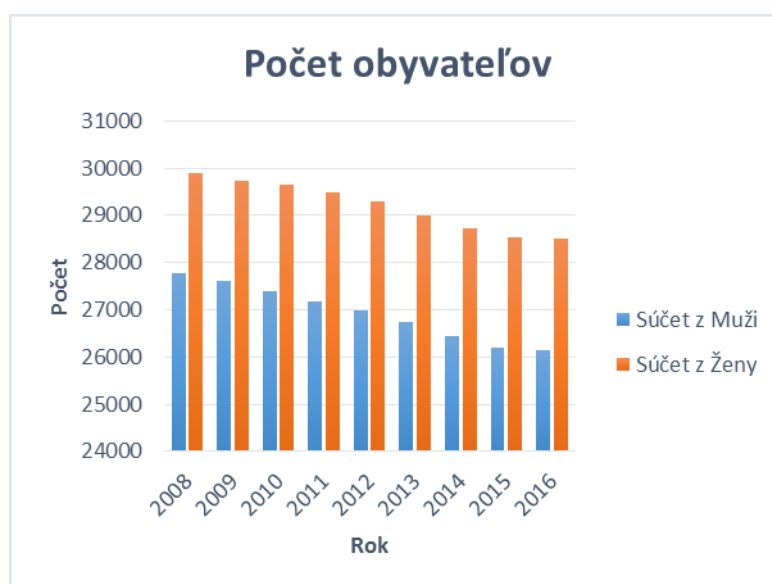
- Zákon o majetku obcí č. 138/91 Zb. v znení neskorších predpisov. Tento zákon v značnej miere prispel k zvyšovaniu transparentnosti a informovanosti smerom k obyvateľom.
- Zákon č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám a o zmene a doplnení niektorých zákonov s platnou legislatívou.
- Zákon č. 369/1990 Zb. o obecnom zriadení v znení neskorších predpisov.
- Zákon č. 583/2004 Z. z. o rozpočtových pravidlách územnej samosprávy v znení neskorších predpisov.
- Mesto Martin je podľa zákona č. 25/2006 o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 282/2006 Z. z., zákon č. 102/2007 Z. z. a zákona č. 442/2008 Z. z. verejným obstarávateľom.
- Zákon č. 448/2008 Z. z. o sociálnych službách v platnom znení.

Martin, tak ako iné mestá na území Slovenskej republiky, môže vo veciach územnej samosprávy vydávať nariadenia, ktoré nesmú byť v rozpore s Ústavou Slovenskej republiky, ústavnými zákonmi, zákonmi a ratifikovanými medzinárodnými zmluvami a vo veciach štátnej správy môže vydávať nariadenia výhradne na základne splnomocnenia zákonom a v jeho medziach, pričom platí rovnaké obmedzenie ako v prípade nariadení územnej samosprávy (Ústava SR, 2011).

5.4.5 K – Kultúrne prostredie

Národná rada Slovenskej republiky ustanovila zákonom číslo č. 241/1994 mesto Martin za centrum národnej kultúry Slovákov žijúcich doma i v zahraničí. Martin ako centrum národnej kultúry Slovákov žijúcich doma a v zahraničí má v kultúre dominantné postavenie. Mesto Martin sa snaží zachovávať tradície. Organizuje rôzne tradičné a kultúrne podujatia ako sú napríklad Svätomartinské hody, tradičný jarmok, tradičné remeselné stánky, Scénickú žatvu či Dotyky a spojenia.

Ako už bolo zmienené mesto Martin má za rok 2016 54 659 obyvateľov z čoho 26 131 sú muži a 28 522 ženy. V nasledujúcom *Grafe 17* môžeme vidieť počet žien a mužov mesta Martin od roku 2008, v ktorom bol zavedený projekt Transparentné mesto.



Graf 17 Počet obyvateľov
Zdroj: Štatistiky mesta Martin, 2016

Z *Grafu 17* môžeme vidieť, že mesto Martin má početne viac žien ako mužov. Z grafu tak tiež vyplýva malý klesajúci trend, ktorý nemusí byť príčinou rozhodovania mesta ale všeobecným úbytkom populácie.

5.4.6 E – Ekologické prostredie

Mesto Martin v súlade so zákonom o ochrane prírody a krajiny v znení neskorších predpisov musí na úrovni samosprávy vykonávať činnosti spojené ochranou prírody. Vykonáva najmä činnosti ako je zber, preprava, zhodnocovanie a zneškodňovanie odpadov, separovanie, starostlivosť o zelené plochy či vodné bohatstvo Turca. V oblasti ochrany ovzdušia vydáva záväzné stanovisko v zmysle Všeobecne záväzného nariadenia mesta Martin č. 55 o poplatkoch za znečisťovanie ovzdušia malým zdrojom znečistenia ovzdušia (tepelné a technologické zdroje, plochy znečisťujúce ovzdušie). V záujme ochrany životného prostredia sa od roku 2007 začalo so separovaním komunálneho odpadu, čím sa prispelo nie len k možnosti využitia druhotných surovín ale aj k zníženiu vývozu odpadu na skládku. V roku 2011 na území mesta pribudol zberný dvor. Na základe zmluvy, zber, prepravu, zhodnocovanie a zneškodňovanie odpadov vrátane komunálneho zabezpečuje spoločnosť Brantner Fatra, s.r.o. (© Mesto Martin, 2014)

5.5 SWOT analýza

V nasledujúcej SWOT analýze mesta Martin sú uvedené jeho silné a slabé stránky rovnako ako príležitosti a hrozby, ktoré vyplývajú mestu.

5.5.1 Silné stránky mesta

- Primerane hustá sieť subjektov sociálnej a zdravotníckej infraštruktúry
- Dostatok zdrojov pitnej vody
- Zákon o Martine ako o národnom kultúrnom centre Slovákov
- Hustá sieť kultúrno-osvetových inštitúcií a veľký počet kultúrnych pamiatok
- Rozširujúca sa sieť cyklotrás
- Zatraktívnené centrum mesta
- Množstvo atraktívnych ocenení, ktoré dokazujú úspechy mesta
- Flexibilné reakcie na vývoj v informačných technológiách

5.5.2 Slabé stránky mesta

- Nízky podiel investícií v priemysle a podnikaní
- Pretrvávajúci trend úbytku obyvateľstva
- Pokles obyvateľov v produktívnom veku a nárast počtu obyvateľov veku nad 65 rokov
- Atraktivita územia a bohatosť jeho tradícií sa nepremietajú do cestovného ruchu a kreatívneho priemyslu
- Nedostatočné vyhodnocovanie a reakcie na spätnú väzbu od návštevníkov

- Znížená kvalita ovzdušia v meste
- Nútená správa a jej dopady na schopnosť mesta uchádzať sa o externé zdroje a verejné investície
- Neprepojenie všetkých aplikácií s hlavnou webovou stránkou mesta
- Neurčenie správnych prostriedkov komunikácie mesta (obyvatelia sa cítia neinformovaní)
- Pri podujatiach mesto komunikuje prostredníctvom dostupných kanálov avšak nešpecifikuje ich význam pre zasiahnutie danej cieľovej skupiny – z toho vyplýva nízke povedomie o podujatí a s tým súvisí nízka návštevnosť
- Podujatia, ktoré sú pripravované sa nerobia len pre určité cieľové skupiny (výnimkou sú detské podujatia) ale pre všetkých

5.5.3 Príležitosti pre mesto Martin

- Zvyšovanie spolupráce sociálnych služieb a zdravotníckej starostlivosti
- Potenciál mesta pre rozvoj turizmu pri využívaní histórie a tradícií
- Dobudovanie cyklotrás a ich prepojenie na regionálnu sieť
- Zvyšovanie atraktívnosti strediska Martinské hole mimo lyžiarskej sezóny
- Využitie cezhraničných partnerstiev pre rozvoj v oblasti ochrany a propagácie kultúrneho a prírodného dedičstva
- Reorganizácia webovej stránky mesta
- Presun väčšieho množstva administratívy na vybavenie prostredníctvom internetu
- Priblíženie mesta podnikateľom
- Aktivity smerujúce k zlepšeniu image Mestského úradu
- Zefektívniť spoluprácu s inštitúciami v meste, predovšetkým kultúrnymi a vzájomná koordinácia veľkých akcií, vzájomná podpora a pod.
- Existencia množstva komunikačných kanálov a nástrojov
- Využívanie všetkých dostupných komunikačných kanálov
- Prepojenie všetkých komunikačných nástrojov s hlavnou webovou stránkou
- Transparentnosť

5.5.4 Hrozby pre mesto Martin

- Starnutie obyvateľov regiónu a znižujúci sa podiel obyvateľov v produktívnom veku
- Pokračovanie úbytku obyvateľstva
- Pretrvávajúca nezamestnanosť
- Dopady kvality ovzdušia na zdravotný stav obyvateľov
- Slabá ochrana kultúrnych pamiatok
- Nevybudovanie vlastného mestského kultúrneho centra
- Dopad globálneho otepľovania na zimný turizmus
- Nedoriešený prístup do strediska Martinské hole
- Nepostačujúce tempo rastu kvality služieb v cestovnom ruchu
- Nevyužitie kreatívneho potenciálu územia pre rozvoj pracovných miest
- Vplyv politických rozhodnutí na komunikáciu
- Legislatívne obmedzenia mesta zo strany štátu
- Nevedomosť občanov o činnosti mesta
- Nedostatok financií a zlé hospodárenie mesta

6 Návrhová časť

Kapitola *Návrhová časť* bude zameraná na využitie informačných a komunikačných technológií. Vychádza zo získaných poznatkov z vyššie uvedených kapitol. Z analýzy vyplýva, že vekové kategórie nad 18 až do 59 rokov považujú komunikáciu s úradmi prostredníctvom informačných a komunikačných technológií za pomerne významnú. Je zrejmé, že mladšie vekové kategórie budú používať internetové technológie častejšie a zručnejšie ako seniori. Z tohto dôvodu navrhujem rozšíriť marketingovú komunikáciu prostredníctvom internetu najmä pre tínedžerov a občanov vekových kategórií do 55 rokov a od 55 rokov zvyšovať povedomie o týchto možnostiach komunikácie.

6.1 Webová stránka

Kvalitatívny výskum webovej stránky mesta Martin poukázal na neprehľadnosť webovej stránky nakoľko respondenti z každej vekovej skupiny mali problém dohľadať potrebné informácie ku konkrétne daným úlohám. Preto návrhom pre mesto Martin je reorganizácia webovej stránky. Navrhujem mestu aby použilo podobnú webovú stránku akú majú zakotvenú v Manuály vizuálnej identity mesta Martin z roku 2010, ktorej návrh je na *Obr.6* v kapitole 4 *Charakteristika mesta*.

Hlavné menu stránky by sa rozdelilo do zložiek **Občan** kde by boli poskytnuté základné informácie priamo pre občana. Ďalšia zložka by sa nazývala **Podnikateľ**, v ktorej by informácie obsahovali údaje určené priamo podnikateľom. Tretia zložka je nazvaná **Turista** ktorej obsahom budú informácie pre turistov a posledná zložka hlavného menu je nazvaná **Transparentné mesto** kde poskytnuté informácie budú korešpondovať s politikou transparentnosti.

Na *Obr.6* je pod hlavným menu otvorená skupina nazvaná ako Všeobecné avšak mojim návrhom je túto zložku odstrániť a jej podzložky roztriediť do podzložiek hlavného menu.

Kolónky pre Turistu by boli:

- Kultúra
- Šport
- Cestovný ruch
- Fotogaléria
- Kniha návštev

Kolónky patriace zložke Občan by boli:

- Vzdelávanie
- Doprava

- Ako vybaviť
- Samospráva
- Sociálna pomoc

Kolónky spadajúce pod Transparentné mesto by boli:

- Primátor
- Mestský úrad
- Legislatíva
- Digitálne mesto
- Zdravé mesto
- Média
- Audiozáznamy
- Videozáznamy

Zložka Priemyselný park by sa zaradila pod kolónku Podnikateľ.

6.2 Facebook

Podľa Inštitútu pre verejné otázky (2016) je najpreferovanejšie médium Facebook.

Mesto Martin svoju oficiálnu Facebook stránku používa pomerne aktívne. Uverejňuje na nej rôzne plagáty akcií a podujatí organizovaných mestom. Poskytuje informácie týkajúce sa služieb ako je zber, vývoz odpadu či uverejňuje rôzne vyhlásenia a petície za mesto Martin. A preto keď mesto Martin používa svoju Facebook stránku pomerne aktívne a uverejňuje aj rôzne plagáty podujatí navrhujem rozšíriť túto aktivitu najmä pri organizovaní udalostí. Mesto Martin aj keď organizuje podujatie nevytvára Facebook udalosti, ktoré aktívne prezentuje. Tieto vytvorené udalosti by mohli zdieľať sledovatelia mesta Martin a tým zvyšovať povedomie o udalostiach, ktoré sú organizované mestom. Tým by sa zvyšovalo povedomie o meste Martin ako o modernom meste ale aj o podujatiach, ktoré sú organizované. Rozšírenie marketingovej komunikácie by zaujalo najmä vekové kategórie do 44 rokov nakoľko používajú Facebook ako nástroj komunikácie. Vytváranie udalosti by sa však dostalo do povedomia aj starším vekovým kategóriám využívajúcich Facebook profily.

Z kvalitatívneho výskumu, ktorý bol prevedený najmä pre webovú stránku mesta v kapitole 5.2. *Analýza webovej stránky mesta Martin*, z prvej úlohy kde bolo zadané účastníkom výskumu vyhľadať najbližšie konané podujatie v meste sa mladší účastníci výskumu pokúšali dopracovať k informácii pomocou Facebook stránky mesta Martin. Pri vyhľadávaní sa im oficiálna stránka nezobrazila, preto navrhujem mestu zvýšiť propagáciu svojej oficiálnej stránky, nakoľko jej celý názov je **Martin – oficiálna stránka mesta**. Ak nie ste sledovateľmi stránky je potrebné napísať celý jej názov, podľa ktorého vám ju vyhľadá. Problémom je, že

nie každý martinčan pozná oficiálny názov FB stránky. Avšak ako už bolo spomenuté pri prvom návrhu, mesto nevytvára udalosti a tým málo propaguje podujatia konané v meste. Aj toto je jedným z dôvodov návrhu vytvárania FB udalostí. Týmto návrhom by sa povedomie o FB stránke rovnako ako aj o podujatiach a meste zvýšilo, čo je z pohľadu marketingovej komunikácie pre mesto prínosné a tým sa využije aj potenciál tohto komunikačného prostriedku.

6.3 YouTube

Mesto Martin má založený kanál na YouTube ale jeho posledné aktualizácie a pridané videá boli z pred roka a preto navrhujem mestu Martin aby rozvíjalo svoju komunikáciu prostredníctvom tohto média. Mesto Martin môže pridávať na svoj YouTube kanál rôzne videá z akcií konaných v meste a prezentovať ich aj na FB stránke čo by zvýšilo záujem občanov a turistov, ktorý navštevujú mesto Martin a jeho podujatia.

Výhodou YouTube kanála je, že sa nemusíte registrovať a vytvárať si profil aby ste získali prístup k videám. Takýto typ marketingovej komunikácie by oslovil širšie spektrum stakeholders nakoľko prístup k videám majú ľudia aj z iných krajín.

6.4 Twitter

Pri definovaní pojmu Twitter sme sa dozvedeli, že jeho cieľovou skupinou sú najmä vekové kategórie od 15 do 29 rokov avšak v kapitole 5.1 *Analýzy využívania internetu na Slovensku* je Graf 5, ktorý ukazuje, že respondenti vekových kategórií 55 a viac taktiež používajú Twitter.

V tomto prípade navrhujem mestu Martin založenie účtu na Twitter, ktorý môže byť prepojený s webovou stránkou mesta Martin a oficiálnou Facebook stránkou mesta. Na tomto profile môže mesto Martin komunikovať so svojimi sledovateľmi, ktorí sa aktívne zaujímajú o udalosti v meste. Sledovateľmi môžu byť mladšie ako aj staršie vekové kategórie.

Twitter môžeme prepojiť s ostatnými službami či firemným logom a každý nový príspevok sa môže zdieľať aj na Facebooku aby nedošlo k duplicitě alebo neprehľadnosti informácií.

6.5 Instagram

Z definície pojmu Instagram vieme, že je to sociálna rovnako ako aj mobilná aplikácia, ktorej užívateľmi sú najmä vekové kategórie od 18 do 49 rokov.

Mesto Martin na svojej Facebook stránke uverejňuje rôzne fotografie z udalostí a preto navrhujem založiť si oficiálnu stránku aj na Instagrame, kde by sa tieto fotky objavovali a následne by mohli byť zdieľané aj na Facebook stránke

či na Twitter účte aby nedochádzalo k duplicitě fotografií a informácií spojených s nimi. Odkaz na Instagram účet by mohol byť rovnako ako odkazy na FB stránku, YouTube kanál a Twitter zakotvené na webovej stránke mesta Martin.

Výhodou Instagramu je, že zobrazuje príspevky všetkým, ktorí nás sledujú zatiaľ čo u Facebooku sa zobrazujú naše príspevky len určitej časti fanúšikov, ktorým sa naša stránka páči. Instagram používa hashtag čo rozumieme pod pojmom kľúčové slovo, ktoré sa viaže k nášmu príspevku alebo priamo k nášmu image či službe. Pomocou hashtagov sa môžeme jednoduchšie dostať do povedomia aj iným užívateľom ako sú naši sledovatelia.

Navrhujem mestu Martin založiť si Instagram profil kde budú uverejňovať fotky z udalostí organizovaných mestom. Toto rozšírenie podporí najmä komunikáciu s mladou generáciou, ktorá je čoraz viac aktívna na sociálnych sieťach a týmto činom aj priláka viac návštevníkov na udalosti mesta.

6.6 Staffino

Na základe analýzy hodnotiaceho systému Staffino a preskúmaní jeho príležitostí a hrozieb som sa rozhodla navrhnúť rozšírenie tejto aplikácie. Analýza poukázala na možnú príležitosť rozšírenia tejto aplikácie, ktorá by pomohla pri komunikácii mesta so svojimi občanmi.

Pri kvalitatívnom výskume webovej stránky mesta Martin mali účastníci výskumu za úlohu ohodnotiť mestský úrad v Martine avšak ako bolo spomenuté v analýze tejto aplikácie, Staffino nemá priamy odkaz na webovej stránke mesta Martin a martinčania o tejto možnosti kontaktovania mestského úradu nevedeli. Preto navrhujem mestu Martin pridať odkaz na túto aplikáciu rovnako, ako majú odkazy na FB stránku a YouTube kanál. Takáto forma komunikácie je pre mesto prínosná a jej zvýšená propagácia by podporila komunikáciu so svojimi občanmi.

Ďalším návrhom rozšírenia komunikácie mesta so svojimi občanmi je rozšírenie aplikácie a jej zložiek *Prístup pracovníka* a *Odbornosť pracovníka*. Tieto zložky má na starosti vedenie mestského úradu a všetky poďakovania a pripomienky smerujú priamo k nim. Návrh spočíva v smerovaní týchto pripomienok a poďakovaní priamo zamestnancovi, ktorého sa to osobne týka. A až po neúspešnom riešení problému by pripomienky smerovali priamo vedeniu. Tento návrh by mal umožniť riešenie problémov priamo so zamestnancom, ktorý je na to odborne spôsobilý. Možnosť kontaktu priamo zamestnanca by pomohlo zvýšiť efektívnosť jeho práce a uvedomenie si jeho chýb pri komunikácii s klientom.

7 Diskusia

Analýzami prevedenými pre mesto Martin bolo zistené, že sa jedná o kultúrne, turistické a atraktívne mesto s bohatou históriou. Mesto Martin má mnoho príležitostí pre rozvoj svojho územia čo sa týka z pohľadu občanov mesta ako aj rozvoja turizmu. Vzhľadom k tomu, že sa mesto Martin nachádza v regióne Turiec kde ho obkolesujú vrchy Malej a Veľkej Fatry poskytuje svojim občanom a návštevníkom rozmanité možnosti rekreácie. Rozširujúca sa sieť cyklotrás a jej prepojenie sa na regionálnu sieť môže prispieť k príchodu nových turistov. Nakoľko je mesto Martin podľa zákona kultúrnym centrom Slovákov a má mnoho kultúrnych pamiatok, poskytuje svojim občanom a návštevníkom možnosť kultúrneho života. Pri správnej propagácii histórie a kultúry má mesto veľký potenciál pre zvýšenie turizmu k čomu prispieva aj zatriktívnené centrum mesta, ktoré rovnako pozdvihuje aj spoločenský život občanov. Mesto Martin má veľa príležitostí pre rozvoj svojho územia a zlepšenia svojho image najmä ak sa management mesta rozhodne správne komunikovať a propagovať aktivity mesta.

Z analýzy využívania internetu na Slovensku sa zistilo, že najviac obyvateľov Slovenska je vo vekových kategóriách od 25 do 44 rokov a tesne za nimi je veková kategória 55–64 rokov. Zo skúmaných vekových kategórií používali internet každý deň v sledovanom období najmä vekové kategórie od 16 do 54 rokov. Mobilné zariadenia s prístupom na internet najviac využívali iba kategórie od 25 do 44 rokov. Sociálne siete však oslovujú najmä najmladšiu vekovú kategóriu od 14 do 24 rokov. Význam informačných a komunikačných technológií považujú za významný vekové kategórie od 25 do 44 rokov. Z analýz plynie zameranie marketingovej komunikácie mesta Martin zameranej na využívania informačných technológií najmä na mladšie a stredné vekové kategórie.

Webová stránka mesta Martin je hlavnou stránkou mesta, ktorá by mala propagovať aktivity mesta voči svojim občanom rovnako ako potenciálnym návštevníkom a investorom. Z tohto dôvodu by mala byť jednoduchá, prehľadná a prístupná všetkým vekovým kategóriám. Z kvalitatívneho výskumu webovej stránky sa zistilo, že prehľadnosť a orientácia v informáciách z pohľadu respondentov každej vekovej skupiny nie je vyhovujúca nakoľko 4 respondenti označili prehľadnosť a orientáciu v informáciách za veľmi zlú a pre ďalších troch bola zlá. Avšak ak by mali ohodnotiť množstvo a kvalitu poskytnutých informácií na stránke dvaja ju označili za dobrú, dvaja za priemernú, ďalší dvaja za zlú a jeden za veľmi zlú. Tvrdenie však mohla ovplyvniť orientácia v poskytovaných informáciách.

Z analýzy využívania internetu a mobilných zariadení s prístupom na internet by sa mesto Martin malo zamerať najmä na vekové kategórie od 22 do 44 rokov, ktoré majú najväčší predpoklad inštalácie rôznych aplikácií, ktoré ponúka mesto Martin svojim obyvateľom. Pri využívaní mobilnej aplikácie Staffino si táto veková kategória môže aplikáciu nainštalovať a pri spokojnosti či nespokojnosti s prístupom mestského úradu a jeho pracovníkov kontaktovať mestský úrad alebo

konkrétneho pracovníka, ktorého môže pochvala motivovať k vyššej kvalite a spokojnosti v práci alebo naopak pri nedorozumení môže problém sám napraviť bez zapájania vedenia mesta.

Zo STEPKE a SWOT analýz mesta Martin vychádza, že Ministerstvo financií SR zaviedlo mestu Martin režim nútenej správy. Týmto krokom mesto Martin nemá finančné prostriedky na reorganizáciu webovej stránky alebo rozšírenie aplikácie Staffino. Z tohto dôvodu management mesta Martin nemôže schváliť tieto návrhy komunikačného mixu ale môže sa orientovať na rozšírenie svojej marketingovej komunikácie pomocou sociálnych sietí.

Z analýzy využívania internetu plyní, že mladšie vekové kategórie preferujú najmä sociálne siete. Z tohto dôvodu by hlavná webová stránka mala byť prepojená s ostatnými sociálnymi sieťami, ktoré mesto Martin používa. Rozšírenie marketingovej komunikácie mesta Martin na sociálne siete má prilákať najmä vekové kategórie od 14 rokov, ktoré využívajú sociálne siete najviac. Facebook je najrozšírenejšia sociálna sieť, ktorej cieľovou skupinou sú ľudia do 44 rokov. Zvýšená aktivita mesta Martin na YouTube kanály môže propagovať mesto svojim občanom, potenciálnym turistom a investorom. Instagram je najnovšia sociálna sieť a mobilná aplikácia v jednom, ktorej cieľová skupina je do 49 rokov. Fotky uverejňované na tejto forme média, pri prepojení s Facebook stránkou mesta Martin môžu prilákať viac návštevníkov a sledovateľov pre mesto a tým pozdvihnúť povedomie o Martine ako o kultúrnom, historickom, turistickom a atraktívnom meste.

8 Záver

Cieľom tejto bakalárskej práce bola analýza súčasného komunikačného mixu mesta Martin zameraného na využívanie informačných technológií a návrh jeho rozšírenia a vylepšenia pri komunikácií so svojimi obyvateľmi, potenciálnymi návštevníkmi či investormi.

V práci boli použité ako podklad pre spracovanie analýz sekundárne a primárne výskumy. Základnými analýzami pre návrh rozšírenia marketingovej komunikácie mesta Martin zameranej na využívanie IT sa stala SWOT analýza mesta Martin, ktorá poukázala na jeho silné a slabé stránky rovnako ako na príležitosti a hrozby plynúce mestu.

Martin ako Transparentné mesto ponúka mnoho možností rozvoja svojho územia, komunikácie a image. Avšak nedostatok financií spolu s prehratým súdnym sporom priviedli mesto Martin do režimu nútenej správy. Tento preventívny režim však neposkytuje veľkú finančnú flexibilitu, ktorá by bola potrebná pri rozvoji komunikačného mixu zameraného na IT.

SWOT analýza taktiež poukázala na silnú stránku mesta Martin, ktoré je schopné flexibilne reagovať na vývoj v informačných technológiách a tým poskytovať svojim obyvateľom rôzne novodobé aplikácie a informácie zdieľať pomocou sociálnych sietí. Návrhová časť bakalárskej práce je zameraná na reorganizáciu webovej stránky mesta Martin rovnako ako aj na rozšírenie novo zavedenej aplikácie Staffino, ktoré sa môže využiť po skončení nútenej správy mesta.

Ďalšími návrhmi je rozšírenie marketingovej komunikácie mesta Martin na sociálne siete. Kde prvým návrhom je sociálna sieť Facebook. Tento druh sociálnej siete mesto Martin používa avšak nevyužíva celý potenciál tejto formy komunikácie. Facebook ponúka mestu Martin možnosť vytvárať udalosti, ktoré môžu byť zdieľané a ďalej propagované. Využitím celého potenciálu Facebook stránky sa môže mesto dostať do povedomia nielen mladším vekovým kategóriám ale aj starším používateľom, ktorý sa síce aktívne nezapájajú do komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí ale vyžívajú Facebook profily.

Návrh zameraný na vytvorenie si profilu na sociálnej sieti Instagram má zvýšiť povedomie najmä u mladších vekových kategórií, ktoré preferujú túto formu komunikácie a tým dostať mesto Martin a jeho aktivity do pozornosti mladej generácie. Twitter účet má podobný charakter ako Instagram a závisí len na rozhodnutí managementu mesta, ktoré z týchto komunikačných médií si zvolí. Avšak ako bolo spomenuté pri definícií a výskume Twitter používajú nie len vekové kategórie od 15 do 29 rokov ale aj 55 a viac rokov.

Ak sa mesto Martin rozhodne aktívne využívať YouTube kanál môže zvýšiť povedomie o svojich možnostiach rekreácie, zábavy, spoločenského a kultúrneho života v meste nielen pre svojich občanom ale aj turistov, ktorý prichádzajú do tohto krásneho regiónu. YouTube kanál má potenciál prilákať aj mnoho zahraničných

turistov, nakoľko videá zdieľané na tejto forme informačného médiá sú dostupné takmer na celom svete.

Rozšírenie marketingovej komunikácie mesta Martin zameranej na využívanie informačných technológií môže prispieť k zníženiu nevedomosti občanov o činnosti mesta a tým pozdvihnúť image mesta Martin ako transparentného, moderného mesta s bohatou kultúrou a históriou, atraktívneho nielen pre svojich občanom ale aj turistov a investorov. Vo svojej bakalárskej práci som využívala poznatky z marketingu, marketingovej komunikácie a praktické skúsenosti z využívania internetu. Dúfam, že návrh rozšírenia marketingovej komunikácie mesta Martin zameranej na využívanie IT management mesta v budúcnosti využije pre zlepšenie a rozšírenie svojho image.

9 Literatúra

- BAJANOVÁ, L. *Marketing regiónu*. Vyd. 1. Bratislava: Progressus Slovakia, 2010. ISBN 978-80-970510-2-0.
- BERNÁTOVÁ, M., A. VAŇOVÁ. *Marketing pre samosprávy I.: Marketing území*. Vyd. 1. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, Inštitút rozvoja obcí, miest a regiónov, 2000. ISBN 80-8055-337-8.
- BERNÁTOVÁ, M., A. VAŇOVÁ. *Marketing pre samosprávy II.: Komunikácia s verejnosťou*. Vyd. 1. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, Inštitút rozvoja obcí, miest a regiónov, 1999. ISBN 80-8055-338-6.
- BLAŽKOVÁ, M. *Jak využiť internet v marketingu: krok za krokom k vyšší konkurenceschopnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- DORČÁK, P. *eMarketing*. Bratislava: Revell Books, 2013. ISBN 978-80-970564-4-5.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- FORET, M. *Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-772-4.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- HASPROVÁ, M. A KOLEKTÍV. *Marketing miest a obcí: Vybrané problémy*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2007. ISBN 978-80-225-2310-3.
- História mesta*. Martin [online]. Martin: © MESTO MARTIN, 2013 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.martin.sk/historia-mesta/d-1312/p1=1048>
- HORVÁTHOVÁ, M. *Marketing miest a obcí s dôrazom na marketingovú komunikáciu a vplyv informačno komunikačných technológií na jej rozvoj*. 1.vyd. Košice: Metropola Trade, s.r.o., 2012. ISBN 978-80-971115-1-9.
- CHROMÝ, J. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. Vyd. 1. Praha: Verbum, 2010, 128 s. ISBN 978-80-904415-3-8.
- CHROMÝ, J., RYASHKO., L. *Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek*. Vyd. 1. Praha: ExtraSystem, 2013. Komunikace, média, sv. 1. ISBN 978-80-87570-12-8.
- JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 1999. ISBN 80-7169-750-8.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

- Kostoly*. Martin [online]. Martin: © MESTO MARTIN, 2014 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://martin.sk/kostoly/os-1112/p1=20137>
- LABSKÁ, H. A KOLEKTÍV. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2014. ISBN 978-80-225-3852-7.
- MACKOVIČ, R. *Manuál vizuálnej identity mesta Martin*. Martin, 2010.
- Marketing v sociálnych sieťach*. SunMarketing [online]. Bratislava: © SUN MARKETING, S.R.O, 2011–2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.sk/marketing-v-socialnych-sietach/vlastnosti-najvyuzivanejsich-socialnych-sieti>
- Martin*. In: Územné plány [online]. Košice: © UZEMNEPLANY.SK, 2007–2014 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.uzemneplany.sk/upn/martin/?popis>
- Martin - oficiálna stránka mesta*. FACEBOOK [online]. 2016 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/martinoficialnastranka/?fref=ts>
- Mesto Martin*. YouTube [online]. 2016 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UC0yMpg_D6HtmStbZ3ltH6tg/feed
- Mestský úrad*. Martin [online]. Martin: © MESTO MARTIN, 2014 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.martin.sk/urad/os-10/p1=57>
- Mestský úrad v Martine*. STAFFINO [online]. 2016 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <https://staffino.com/sk/mestomartin>
- Miera evidovanej nezamestnanosti*. STATdat [online]. Bratislava: ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY, 2016 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID\(%202i24507BF5039C40238CBE3C03481C3B1A%22\)&ui.name=Miera%20evidovanej%20nezamestnanosti%20%5bpr3108rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID(%202i24507BF5039C40238CBE3C03481C3B1A%22)&ui.name=Miera%20evidovanej%20nezamestnanosti%20%5bpr3108rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk)
- Múzea a galérie*. Martin [online]. Martin: © MESTO MARTIN, 2014 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://martin.sk/muzea-a-galerie/os-1111/p1=20136>
- Pamiatky*. Martin [online]. Martin: © MESTO MARTIN, 2014 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://martin.sk/pamiatky/ds-1048/p1=19932>
- Politiky transparentnosti*. Martin [online]. Martin: © MESTO MARTIN, 2014 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.martin.sk/politiky-transparentnosti/d-30257/p1=20119>
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

- SMITH, P. R. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1
- Systém riadenia kvality*. Martin [online]. Martin: © MESTO MARTIN, 2014 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.martin.sk/system-riadenia-kvality/d-30297/p1=19996>
- Štatistické údaje a zoznamy*. Martin [online]. Martin: © MESTO MARTIN, 2014 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.martin.sk/statisticke-udaje-a-zoznamy/d-30309>
- Štatistika*. YouTube [online]. YOUTUBE, 2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/sk/statistics.html>
- Štatút mesta Martin*. Mesto Martin [online]. Martin: © MESTO MARTIN, 2011 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.martin.sk/statut-mesta-martin/d-1055>
- TZANKOV, N. *Bližšie k zákazníkom vďaka Instagramu*. In: ZlavaDna [online]. Bratislava: © Creative Web, s.r.o., 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://www.zlavadna.sk/blog/partneri/blizsie-k-zakaznikom-vdaka-instagramu>
- Ústava SR: Štvrtá hlava (Územná samospráva)*. SME [online]. PETIT PRESS, A.S., 2011 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.sme.sk/c/6036385/ustava-sr-stvrta-hlava-uzemna-samosprava.html>
- VELŠIC, M. *Digitálne Slovensko - výskumné dáta pre študentov*. Elektronická dátová matica. Inštitút pre verejné otázky, Bratislava 2016
- Vizitka mesta*. Martin [online]. Martin: © MESTO MARTIN, 2013 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.martin.sk/vizitka-mesta/d-1039/p1=1272>
- VLAČUHA, R., J. KOTLÁR, V. ŽELONKOVÁ. *Zisťovanie o Využívaní o informačných a komunikačných technológií v domácnostiach*. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2015. ISBN 978-80-8121-394-6.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- Zbierka zákonov SR. ZÁKONY PRE ĽUDÍ* [ONLINE]. Žilina: © S-EPI s.r.o., 2010–2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/1990-369>
- Životné prostredie*. Martin [online]. Martin: © MESTO MARTIN, 2014 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.martin.sk/zivotne-prostredie/d-30316/p1=5942>

Prílohy

A Úlohy kvalitatívneho výskumu

Úloha č. 1: Nájdite podujatia konané v meste Martin a ohodnoťte prístup k tejto informácií.

Veľmi dobré	Dobré	Priemerné	Zlé	Veľmi zlé

Úloha č. 2: Dohľadajte formulár na získanie vlastného parkovacieho miesta a ohodnoťte prístup k tomuto formuláru.

Veľmi dobré	Dobré	Priemerné	Zlé	Veľmi zlé

Úloha č. 3: Nájdite informácie/formuláre na vystavenie trvalého alebo prechodného bydliska v meste Martin a ohodnoťte prístup k týmto informáciám.

Veľmi dobré	Dobré	Priemerné	Zlé	Veľmi zlé

Úloha č. 4: dohľadajte možnosť ohodnotenia/kontaktovania mestského úradu v Martine na webovej stránke mesta Martin a ohodnoťte prístup k tejto možnosti kontaktovania mestského úradu.

Veľmi dobré	Dobré	Priemerné	Zlé	Veľmi zlé

Úloha č. 5: Nájdite cestovný poriadok MHD na web stránke mesta Martin a ohodnoťte prístup k nemu.

Veľmi dobré	Dobré	Priemerné	Zlé	Veľmi zlé

Úloha č. 6: Zistíte informácie o kultúrnych pamiatkach v meste Martin a ohodnoťte prístup k informáciám.

Veľmi dobré	Dobré	Priemerné	Zlé	Veľmi zlé

Úloha č. 7: Ohodnoťte spracovanie a design webovej stránky mesta Martin

Veľmi dobré	Dobré	Priemerné	Zlé	Veľmi zlé

Úloha č. 8: Ohodnoťte prístup k informáciám na Facebook stránke mesta Martin.

Veľmi dobré	Dobré	Priemerné	Zlé	Veľmi zlé

Úloha č. 9: Ohodnoťte množstvo a kvalitu poskytnutých informácií na webovej stránke mesta Martin.

Veľmi dobré	Dobré	Priemerné	Zlé	Veľmi zlé

Úloha č. 10: Ohodnoťte prehľadnosť a orientáciu v informáciách poskytovaných mestom Martin.

Veľmi dobré	Dobré	Priemerné	Zlé	Veľmi zlé