

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Název DIPLOMOVÉ práce
Inovativní marketingová komunikace ve veřejné sféře

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

jméno a příjmení / studijní skupina
Martin Jirovský, MBA 22

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

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

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**INOVATIVNÍ MARKETINGOVÁ
KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉ SFÉŘE**

The innovative marketing communications in public administration

Autor: Martin Jirovský

Souhrn

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

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

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

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

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

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

Summary

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

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

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

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

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

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

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

Klíčová slova/ Key words

Cíle/ objectives

Klient/ client

Komunikační mix/ communication mix

Marketingová komunikace/ marketing communications

Marketing inovativní / innovative marketing

Mediální agentura/ mass advertising

Místní samospráva / local autonomy

Motivace/ motivation

Odpovědnost/ responsibility

Osobní prodej/ face to face marketing

Přímý marketing/ direct marketing

Reklama/ advertisement

Vertikální marketing/ vertical marketing

Veřejná sféra/ public administration

JEL klasifikace/ Jel Classification

H Veřejná ekonomika

H83- Veřejná správa

M Obchodní správa a podniková ekonomika, marketing, účetnictví

M31- Marketing

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko - metodologická část práce	2
2.1	Cíl práce	2
2.2	Definice pojmů, přehled řešené problematiky	2
2.2.1	Veřejná správa a samospráva	2
2.2.2	Marketing veřejné správy, specifika	3
2.2.3	Marketingová komunikace	7
2.2.4	Komunikační procesy	14
2.2.5	Inovativní přístup v marketingu	17
2.2.6	Trendy v marketingové komunikaci	25
2.2.7	Shrnutí	29
3	Analytická část	30
3.1	Objekt výzkumu	30
3.2	Průzkum účinnosti komunikace	39
3.3	Vyhodnocení průzkumu u dotazovaných občanů	40
3.4	Vyhodnocení průzkumu u dotazovaných samospráv	41
3.5	Vyhodnocení průzkumu u dotazovaných marketingových, reklamních agentur	42
3.6	Zhodnocení výsledků marketingového průzkumu a doporučení	43
4	Inovativní komunikace v samosprávě	44
4.1	Předpoklady pro inovativní formu komunikace	44
4.2	Aplikovaná metodika	56
4.2.1	Rovina trhu	57
4.2.2	Rovina produktu	63
4.3	Dva aplikované příklady	68
4.3.1	Příklad první - územní plán	68
4.3.2	Příklad druhý - prodej bytového fondu	74
4.4	Přínosy inovativní formy marketingové komunikace	78
4.5	Doporučení pro aplikaci v praxi	78
5	Závěr	82
6	Literatura	84
7	Přílohy	

Seznam tabulek

Tabulka 1	Prvky ekonomického a politického marketingu	3
Tabulka 2	Schéma marketingového komunikačního mixu	8
Tabulka 3	Interní a externí veřejnost	10
Tabulka 4	Techniky politické propagace	12
Tabulka 5	Model hierarchie účinků	16
Tabulka 6	Rozhodovací proces	17
Tabulka 7	Nové trendy v marketingové komunikaci	25
Tabulka 8	Nové trendy v marketingové komunikaci a vhodnost jejich aplikace v cílových skupinách	26
Tabulka 9	Web 1.0 versus Web 2.0	28
Tabulka 10	Komunikační mix - prostředky osobní komunikace města Tábor	32
Tabulka 11	Komunikační mix - prostředky práce s veřejností města Tábor	32
Tabulka 12	Komunikační mix - prostředky reklamy města Tábor	33
Tabulka 13	Komunikační mix - prostředky reklamy města Tábor	34
Tabulka 14	Komunikační mix - prostředky přímého marketingu města Tábor	35
Tabulka 15	Prvky Shrammova modelu sdělovacího procesu města Tábor	36
Tabulka 16	Subjekty projektového týmu I	45
Tabulka 17	Subjekty projektového týmu II	46
Tabulka 18	Řízené projekty komunikace městem Tábor	47
Tabulka 19	Použitá média a jejich nákladovost I	51
Tabulka 20	Nákladovost užitých médií II	53
Tabulka 21	Doporučený počet konaných projektů	79
Tabulka 22	Balíček marketingové agentury	81
Tabulka 23	Důvodová zpráva k formuláři I občané	
Tabulka 24	Dotazník občané	
Tabulka 25	Statistika marketingového výzkumu - občané	
Tabulka 26	Důvodová zpráva k formuláři II samosprávy	
Tabulka 27	Dotazník samosprávy	
Tabulka 28	Statistika marketingového výzkumu - samosprávy	
Tabulka 29	Důvodová zpráva k formuláři III marketingové, reklamní agentury	
Tabulka 30	Dotazník reklamní a marketingové agentury	
Tabulka 31	Statistika marketingového výzkumu - reklamní a marketingové agentury	

Seznam grafů

Graf 1 Postavení politiky vůči veřejné správě a místní samosprávě	3
Graf 2 Schéma procesu	21
Graf 3 Koncept zabezpečení dlouhodobé prosperity	24
Graf 4 Hierarchická organizační struktura vyššího managementu města Tábora	30

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model komunikačního procesu	14
Obrázek 2 Schrammův model sdělovacího procesu a jeho prvky	15
Obrázek 3 Logo nové čtvrti	49
Obrázek 4 Logo nové čtvrti	49
Obrázek 5 Logo územního plánu	50
Obrázek 6 Pozvánka na projednání	52
Obrázek 7 Pozvánka na projednání	52
Obrázek 8 Pozvánka na projednání	54
Obrázek 9 Webový portál Bydlení v Táboře	54
Obrázek 10 Webový portál města Tábora	58
Obrázek 11 Webový portál města Tábora	58
Obrázek 12 Webový diskusní portál	60
Obrázek 13 Webový anketní portál	60
Obrázek 14 Pozvánka na projednání územního plánu	70
Obrázek 15 Leták a vložená příloha do magazínu „Novin Tábořské radnice“ - I. str.	71
Obrázek 16 Leták a vložená příloha do magazínu „Novin Tábořské radnice“ - II. str. 73	
Obrázek 17 Webový portál „4 pilíře privatizace“ s vysvětlujícími pojmy	75
Obrázek 18 Pozvánka na besedu k privatizačnímu programu	76
Obrázek 19 Leták a vložená příloha do magazínu „Novin Tábořské radnice“ - část textu	77
Obrázek 20 Pozvánka na projednání - Leták Jordán	
Obrázek 21 Pozvánka na projednání - Leták Komora	
Obrázek 22 Leták Tesco	
Obrázek 23 Leták Kandidát	
Obrázek 24 Vyhodnocení marketingového výzkumu I - občané	
Obrázek 25 Vyhodnocení marketingového výzkumu II - občané	
Obrázek 26 Vyhodnocení marketingového výzkumu III - občané	
Obrázek 27 Vyhodnocení marketingového výzkumu IV - občané	
Obrázek 28 Vyhodnocení marketingového výzkumu V - občané	
Obrázek 29 Vyhodnocení marketingového výzkumu VI - občané	
Obrázek 30 Vyhodnocení marketingového výzkumu VII - občané	
Obrázek 31 Vyhodnocení marketingového výzkumu VIII - občané	
Obrázek 32 Vyhodnocení marketingového výzkumu I - samosprávy	

Obrázek 33 Vyhodnocení marketingového výzkumu II - samosprávy

Obrázek 34 Vyhodnocení marketingového výzkumu III - samosprávy

Obrázek 35 Vyhodnocení marketingového výzkumu IV - Samosprávy

Obrázek 36 Vyhodnocení marketingového výzkumu V - Samosprávy

Obrázek 37 Vyhodnocení marketingového výzkumu I - reklamní a marketingové agentury

Obrázek 38 Vyhodnocení marketingového výzkumu II - reklamní a marketingové agentury

Obrázek 39 Vyhodnocení marketingového výzkumu III - reklamní a marketingové agentury

1 Úvod

Zatímco soukromé firmy nepochybují o roli komunikace se svými zákazníky a neustále hledají nové trendy a přístupy, tak pro místní samosprávné celky se setkáváme s zažitými postupy a pravidly, která se jen velmi pomalu mění. Tyto přístupy navíc zpravidla nedosahují takové response veřejnosti jako u privátní sféry. A to i přesto, že veřejný sektor a v něm obsažené místní samosprávy, rozhodují běžně o souhrnné bilanci 50-ti % veškerých národních finančních prostředků¹. Marketingová komunikace místních samosprávných celků není natolik významná jako u sféry soukromé. Již letným přehledem všech dostupných médií je zřejmé, který sektor veřejnost v komunikaci každodenně nejvíce oslovuje. Přitom poptávka po dobře řízeném strategickém (nejen komunikačním) mixu, s inovativními prvky může být vysoká. Volení zástupci se svými úřednickými aparáty, zastupující místní samosprávy potřebují permanentní marketing a zejména dlouhodobé vztahy s veřejností, nikoliv fragmentární a obecné výstupy na konci svých období.

Nízká důvěra v politiky², je vyvolána také absencí soustavné komunikace po linii samospráva- občan. Diplomová práce cílí na snahu demonstrovat určité postupy a techniky jak efektivně s veřejností tyto vztahy rozvíjet. V této oblasti se velmi silně uplatňují prvky interpersonální komunikace, která má silný vliv na to, jak na samosprávy bude perspektivně veřejností nazíráno. Diplomová práce klade důraz na profesionalizaci realizace volebních cílů volených zástupců. Práce cílí na vyšší efektivitu oslovení veřejnosti a nastavuje systematický přístup v této oblasti. Efektivní role komunikace, respektive celého komunikačního mixu, je důležitá a často je také největší slabinou veřejných projektů.

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

1 MASTER COM, 2010, *Centra rozvoje*. Praha: (cit. 2010-07-28). Dostupné na <http://NationMaster.com>

2 HORÁKOVÁ, N. (2005), *Politická kultura*. Praha: (cit. 2010-07-15). Dostupné na http://www.cvvm.cas.cz/upl.nase_spolecnos/10072s_politkultura_pdf 2007

2 Teoreticko - metodologická část práce

2.1 Cíl práce

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

2.2 Definice pojmů, přehled řešené problematiky

2.2.1 Veřejná správa a samospráva

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

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

3 PRUCHA,P. (2007). *Správní právo, Obecná část*. Praha: MU Brno, str. 63

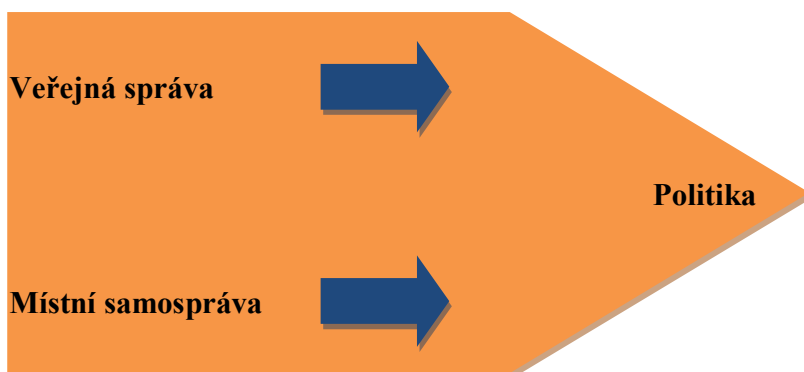
4 FILIP,J. (2008). *Územní samospráva jako ústavní materie v ČR*. Kroměříž: MU Brno, str. 263

5 PRUCHA,P. (2007). *Správní právo, Obecná část*. Praha: MU Brno, str. 176

2.2.2 Marketing veřejné správy, specifika

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

Graf 1 Postavení politiky vůči veřejné správě a místní samosprávě



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

Politickému marketingu se věnuje Jablonski⁶ se svým kolektivem v knize „*Politický marketing*“. Kniha vysvětluje odlišnosti mezi rovinou *klasického a politického marketingu*.

Tabulka 1 Prvky ekonomického a politického marketingu

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

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

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

6 JABLONSKI, A.,W. a kol. (2006). *Politický marketing, úvod do teorie a praxe*. Brno: Barristel a Principal. str. 203

Pojem *propagace* je dnes zapotřebí chápat v širší rovině a to jako *komunikace*. Té bude v další části práce věnována samostatná pozornost. Za významné argumenty v Jablonského knize lze považovat zejména **jasné označení významu veřejných osob, které jsou pro efektivní působení marketingu zcela nezastupitelné**. Tyto osoby jsou dle autora alternativou k nabízenému *produktu*. Těžiště diplomové práce bude zaměřeno na efektivní formy tradiční komunikace, tedy alternativu k *distribuci*. Jablonski je nazývá *schopnostmi proniknout k občanovi*⁷. *Distribuce* je vždy zahrnuta jako součást *místa*, které je obvyklejším označením položky marketingového mixu. Poněkud odlišněji od Jablonského diplomová práce vnímá rovinu *produktu*, kde samotný způsob komunikačních technik tvoří potenciálně nabízený *produkt*. Logické vysvětlení však spočívá v tom, že Jablonski⁸ se na politický marketing dívá jako na celek k paralele ekonomického marketingu, zatímco tato práce se zaměřuje na pojmy, kterými jsou zejména *distribuce (schopnost proniknout k občanovi)* a *propagace (komunikace)*. Jablonski si všímá postupných změn politických kampaní a věnuje pozornost externím subjektům, které v posledních letech hrají pro Evropský prostor významnou roli.

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

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

*„Důležitým prvkem modelu politického marketingu je politická nabídka, tedy potřeby a hodnoty prezentované subjektem politické soutěže. Politickou nabídku je třeba chápat jako soubor ideových a kulturních vlastností, jež jsou obsaženy v nabídce směřující k občanovi.“*¹⁰ Opět se setkáváme s důrazem na *ideu a kulturní nabídku* kandidáta a strany. Ty vytváří celkové image.

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

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

9 JABLONSKI, A.,W. a kol. (2006). *Politický marketing, úvod do teorie a praxe*. Brno: Barristel a Principal. str. 17

10 JABLONSKI, A.,W. a kol. (2006). *Politický marketing, úvod do teorie a praxe*. Brno: Barristel a Principal. str. 23

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

Přesun od *politického marketingu* směrem k *marketingu veřejné správy a marketingu samospráv* je důležitý proto, že v prostředí samosprávného celku se budou analytická a návrhová část práce pohybovat a plně tak korespondují s cíli práce. Definiční pojetí publikace „*Marketing ve veřejné správě*“ od Harasimové¹¹, se na hlavní úkol marketingu obce dívá jako na hodnoty jedinečnosti, image, unika. Takové pojetí autorka práce považuje za významný signál směrem ven. Tedy tehdy, když se například rozhoduje o tom, zda chce obec přilákat k trvalému bydlení další obyvatele.

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

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

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

11 HARASIMOVÁ, S. (2008). *Marketing ve veřejné správě*. Opava: Optis. 110 stran.

12 HARASIMOVÁ, S. (2008). *Marketing ve veřejné správě*. Opava: Optis. str. 22

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

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

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

13 Zdůrazněno autorem

14 HARASIMOVÁ, S. (2008). *Marketing ve veřejné správě*. Opava: Optis. str. 23

15 RUMPEL, P. – JEŽEK, J. – SLACH, O. (2007). *Marketingový management obcí, měst a regionů – Manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Oftis. str. 3

2.2.3 Marketingová komunikace

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

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

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

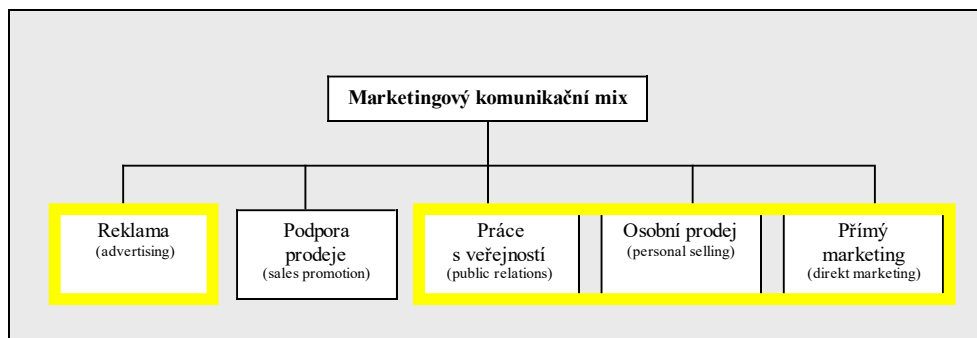
16 JAKUBÍNOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. str. 240

17 KOUDELKA, J. – VÁVRA, O. (2007). *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Copyright. str. 200

18 JAKUBÍNOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. str. 242

19 PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. str. 42

Tabulka 2 Schéma marketingového komunikačního mixu



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

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

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

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

20 PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. str. 42- 43

21 PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. str. 42- 43

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

22 PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. str. 42- 43

23 PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. str. 42- 43

Tabulka 3 Interní a externí veřejnost

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

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

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

„Přímý marketing“ byl původně chápán jako zasilání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli.²⁵ Poměrně sofistikovaný přístup přímého marketingu vedl k mnoha jeho formám, od tištěných podob přes televizní až k internetovým.

24 PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. str. 42- 43

25 PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. str. 42- 43

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

Sumarizací nástrojů komunikačního mixu v politickém prostředí a tedy i prostředí samosprávných celků se věnuje také Jablonski²⁶. Jeho argumentace je významná v tom, že přímo nabízí příslušnou kategorizaci užívaných prostředků v rámci jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Žlutě označené položky v níže uvedené tabulce spadají do kategorie tradičních forem komunikace místních samospráv.

26 JABLONSKI, A., W. (2006). *Politický marketing, úvod do teorie a praxe*. Brno: Baristol and Principals P. str. 124

Tabulka 4 Techniky politické propagace

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

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

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

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

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

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

27 JABLONSKI, A.,W. a kol. (2006). *Politický marketing, úvod do teorie a praxe*. Brno: Barristel a Principal, 2006. str. 129

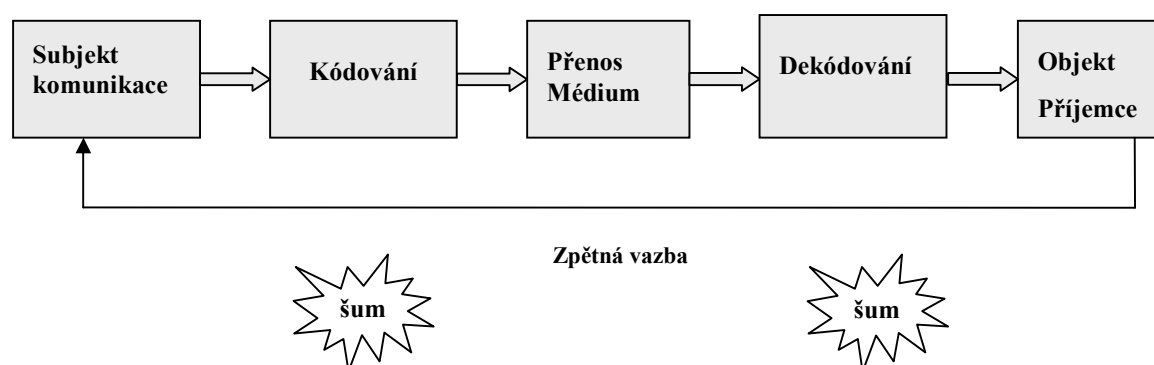
28 JABLONSKI, A.,W. a kol. (2006). *Politický marketing, úvod do teorie a praxe*. Brno: Barristel a Principal. str. 114

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

2.2.4 Komunikační procesy

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

Obrázek 1 Model komunikačního procesu



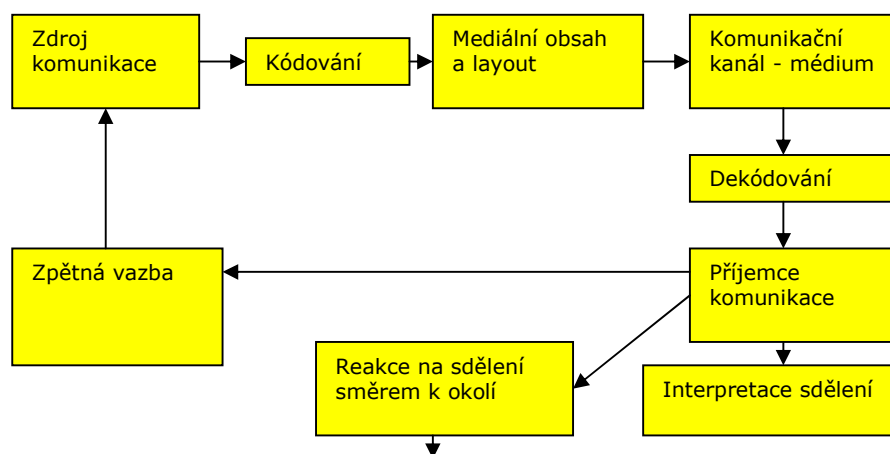
PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. str. 22

Výše obsažené schéma pracuje s pěti sekvencemi, využívá zpětné vazby. Základem jsou sekvence čtyři. V takovém případě je jedná o komunikaci jednostranného procesu. Dle Čichovského²⁹ existují čtyři základní sekvence: „komunikátor, adresné sdělení (bez zakódování), komunikační kanál, příjemce komunikace“. Jednotlivých modelů, jako je výše uvedené schéma, existují bezmála dvě desítky.

²⁹ ČICHOVSKÝ, L. (2011). *Poznámkový aparát*. Praha: Čichovský. str. 4

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

Obrázek 2 Schrammův model sdělovacího procesu a jeho prvky



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

Kromě jednotlivých sekvencí, které jsou vlastně řetězením procesů, mají všechny modely ještě jednu společnou vlastnost. Ta je nejdůležitější, protože tvoří základní kámen jejich významu. Tím jsou psychologická stadia, kterými příjemce hodnot prochází. Příkrylová a Jahodová³¹ sumarizovaly psychologická stadia u vybraných modelů přehledně, formou následující tabulky.

30 ČICHOVSKÝ, L. (2011). *Poznámkový aparát*. Praha: Čichovský. str. 6

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

Tabulka 5 Modely hierarchie účinků

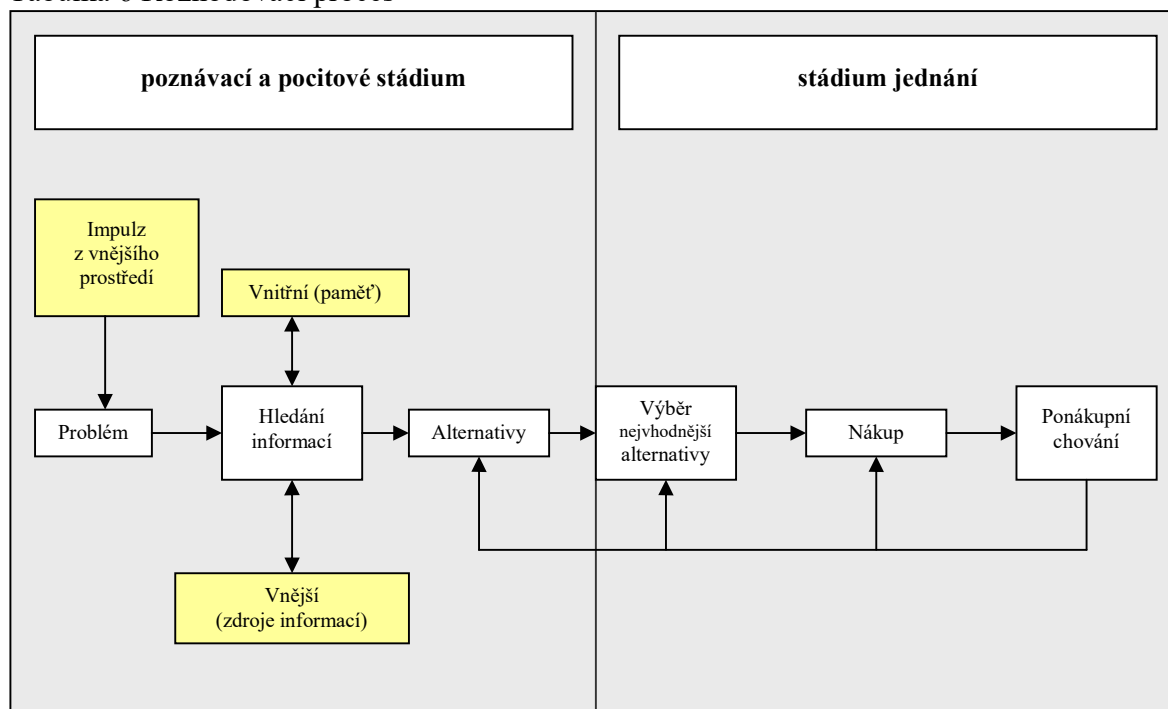
Psychologická stadia	Reklamní model a AIDA	Model rozhodovacího procesu	Model přijetí inovace
poznávací (learn)	pozornost	povědomí, znalost	povědomí
pocitové (feel)	zájem, přání	zhodnocení	zájem, zhodnocení
jednání (do)	akce	nákup, ponákové zhodnocení	prvonákup jako pokus, přijetí

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

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

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

Tabulka 6 Rozhodovací proces



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

2.2.5 Inovativní přístup v marketingu

Jednoznačná definice toho, čím inovativní marketing je, neexistuje. Pojetí inovací definovat lze. „*Inovace je obnova a rozšíření škály výrobků a služeb a s nimi spojených trhů, vytvoření nových metod výroby, dodávek a distribuce, zavedení změn řízení, organizace práce, pracovních podmínek a kvalifikace pracovní síly.*“³² Z podstaty definice je zřejmé, že můžeme inovovat *procesy* (tedy postupy) anebo samotné *produkty* (či služby), které nabízíme. Také níže citovaní autoři chápou pojem *inovací* a s ním spojené znalostní společnosti buď jako sled jednotlivých kroků, které jsou detailně analyzovány a koncepčně uchopeny anebo jako samotnou změnu produktu či služby, kterou producenti hodnot nabízejí. Frey³³ například definuje svoji *Expertní metodu Inovativního marketingu* jdoucí po sekvencích *analýzy až k responsi*.

32 EUROPA, (2010). *Green papers*. Brusel: (cit. 2010-07-15). Dostupné z WWW: europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf

33 FREY, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: MP, str. 176-177

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

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

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

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

Další věta následuje. „*Inovativní marketing je založen na tvořivosti, v rámci vertikálního marketingu provádíme v podstatě jen volbu mezi již existujícími řešeními.*“³⁵.

34 KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, str. 104

35 KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, str. 104 a 125

Vertikální marketing tedy postupuje shora dolů a to až na úroveň mikrosegmentů. Kotler, podobně jako další citovaní autoři, ve své knize *Inovativní marketing* dochází k závěru, že „*tvořivost a její aspekty vyžadují rovněž určité postupy, které mají často charakter procesu*“³⁶. A to i přesto, že se *tvořivost* často asociuje s neuspořádaností, kterou není možné podrobněji popsat (například vznik abstraktní malby). O stanovení pravidel vedle Freye nebo Kotlera hovoří i Barták³⁷ v knize *Od znalosti k inovacím*, který rovněž definuje určité předpoklady pro inovativní marketing. Kotler³⁸ však jde hlouběji a rozebírá jednotlivé fáze myšlenkového postupu.

Tento navrhovaný sled kroků je názorný, srozumitelný a použitelný pro demonstrování přístupů a myšlenek v samosprávě. Stanou se metodologickým východiskem.³⁹

„Fáze první

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

Fáze druhá

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

Fáze třetí

Třetí fází je vyplnění marketingové mezery, spojení původní myšlenky s novým nápadem.“⁴⁰ *Laterálním posunem* se dle Kotlera⁴¹ rozumí posun myšlenkový a znamená, ve svém důsledku, hledat takové kombinace, které se na základě prvního dojmu, mohou zdát i nelogické. Spojením kombinací, za předpokladu dosažení vytčeného cíle, dostáváme požadovaný produkt nebo službu.

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

36 KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, str. 104

37 BARTÁK, J. (2008). *Od znalosti k inovacím*. Praha: Alfa nakladatelství. 190 s.

38 KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, str. 199

39 Zdůrazněno autorem.

40 KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, str. 199

41 KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, 195 stran

Kotler⁴² definoval řadu operací přerušení marketingové mezery (a vytvoření laterálního posunu). Pro potřeby diplomové práce postačí následující výčet.

„Marketingová mezera může probíhat:

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

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

O technikách, které pomáhají tvořit inovace, je pojednáno také v knize *Manažerského rozhodování* od Hružové⁴⁴. Zde tvoří nosnou kostru elementárních, tvůrčích, vědeckých metod.

Inovativní marketing vidí další autor, Čichovský⁴⁵, skrze 5 základních atributů, z nichž právě pátý se věnuje termínu *inovace*. „**Inovativní marketing** (účelná a efektivní inovace hodnot požadovaných zákazníkem a procesů jak tyto hodnoty vyrobit a včas distribuovat k zákazníkovi, včetně inovace marketingové metodologie).“⁴⁶ V definici zmíněné pojmy *efektu a inovace marketingového metodologie* jsou součástí diplomové práce. *Efekt* se pro oblast marketingové komunikace místních samospráv rozumí angažovaná účast veřejnosti a *změnou marketingové metodologie* jsou užití výše popsané Kotlerovy⁴⁷ techniky myšlenkového posunu, které jsou v aplikační části práce přenesené na příklady komunikace samosprávy s veřejností.

42 KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, 195 stran

43 KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, str. 129- 131

44 HRUZOVÁ, H. (2007). *Manažerské rozhodování*. Praha: VŠEM, 232 s.

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

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

47 KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, str. 129- 131

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

Graficky je možné schéma *procesu* vyjádřit následovně

Graf 2 Schéma procesu



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

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

Znamená to, namíchat ten nejsilnější koktejl z klasických a nových médií a doplnit jej např. o prvky guerillového marketingu, s důrazem na vzájemnou synergii.“⁵¹ Význam nízkonákladové a zejména digitální komunikace spadá do nových trendů a podílí se na synergickém pojetí efektu a inovací. Inovativní způsob myšlení a volba vhodných přístupů všeobecně vyžadují *znalostní společnost*, systematický přístup k práci. Kniha Bartáka⁵² se věnuje aspektům, jak trpělivě pracovat s lidským potenciálem, který takové znalosti ztělesňuje.

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

49 NA. (2001). *Norma ČSN ISO 9001:2001*. Praha: Praha. 52 stran

50 FREY, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: MP, 194 stran

51 FREY, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: MP, str. 20- 21

52 BARTÁK, J. (2008). *Od znalostí k inovacím*. Praha: Alfa nakladatelství. 190 stran

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

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

- *optimalizací klíčových procesů;*
- *procesním vedením;*
- *participativním řízením;*
- *plochou organizační strukturou firmy;*
- *leadershipem;*
- *týmovou spoluprací a týmovým rozhodováním, generováním námětů.*“⁵⁴

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

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

53 BARTÁK, J. (2008). *Od znalostí k inovacím*. Praha: Alfa nakladatelství. str. 33

54 BARTÁK, J. (2008). *Od znalostí k inovacím*. Praha: Alfa nakladatelství. str. 158, zdůrazněno autorem diplomové práce

55 BARTÁK, J. (2008). *Od znalostí k inovacím*. Praha: Alfa nakladatelství. str. 158, zdůrazněno autorem diplomové práce

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

Je zapotřebí zopakovat, že *cíleným efektem* komunikace místních samospráv se svými občany je vysoká účast veřejnosti během projednávání řešených projektů a také vysoká míra angažovanosti takto oslovené veřejnosti. Vše za předpokladu adekvátně vynaložených zdrojů. Barták⁵⁷ rovněž hovoří o technice pro inovativní postupy – *kombinaci*. Z citovaných textů Kotlera⁵⁸ je však zřejmé, že nestandardních metod může být mnohem více.

Barták⁵⁹ se však technikám pro laterální posuny dále nevěnuje. Oba autoři však zdůrazňují klíčový význam samotného produktu - *jádra inovací*. Barták⁶⁰, a také Čichovský⁶¹ věnují pozornost *procesům*, které mají vliv na to, aby inovativní marketing s jeho technikami měl efekt. S úzkým pojetím *inovace* je také často spjata role *prosperity a konkurenceschopnosti*. Tyto dva pojmy jsou pro místní samosprávu analogicky využitelné, rovněž obce soupeří o trvale bydlící občany a o svůj růst a musí být *konkurenceschopné*. Pitra⁶² vidí *inovaci* jako jeden z předpokladů pro celkovou prosperitu organizace (a tedy i obce). Také on potvrzuje fakt, že *inovace* nemohou stát samy o sobě, ale musí být zapojeny do širšího kontextu dalších procesů. Jeho vnímání osy prosperity je 4 stupňové.

Graf 3 Koncept zabezpečení dlouhodobé prosperity

56 BARTÁK, J. (2008). *Od znalostí k inovacím*. Praha: Alfa nakladatelství. str. 159, zdůrazněno autorem diplomové práce

57 BARTÁK, J. (2008). *Od znalostí k inovacím*. Praha: Alfa nakladatelství. str. 159

58 KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, str. 129- 131

59 BARTÁK, J. (2008). *Od znalostí k inovacím*. Praha: Alfa nakladatelství. 190 stran

60 BARTÁK, J. (2008). *Od znalostí k inovacím*. Praha: Alfa nakladatelství. str. 158

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

62 PITRA, Z. (2011). *Jak musí české firmy rozvíjet podnikatelský úspěch*. Praha: (cit. 2011-02-15). Dostupné z WWW: http://www.centrumandragogiky.cz/.../Pitra_Jak_musi_ceske_firmy_rozvijet_podnikatelsky_uspech.ppt



PITRA, Z. (2011). *Jak musí české firmy rozvíjet podnikatelský úspěch*. Praha: (cit. 2011-15-2). Dostupné z WWW: http://www.centrumandragogiky.cz/.../Pitra_Jak_musi_ceske_firmy_rozvijet_podnikatelsky_uspech.ppt

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

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

2.2.6 Trendy v marketingové komunikaci

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

Frey je ve své knize *Marketingová komunikace: to nejlepší z trendů*⁶³ přehledně dělí do těchto skupin:

Tabulka 7 Nové trendy v marketingové komunikaci

GUERILLOVÝ MARKETING	DIGITÁLNÍ/MOBILNÍ MARKETING
Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu z minima zdrojů.	Interaktivní marketingová kampaň využívající prostředí internetu nebo služeb mobilních operátorů, s cílem propagovat výrobek nebo službu.
VIROVÝ MARKETING	PRODUCT PLACEMENT
Virový marketing je dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.	Produkt placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla, s cílem ho propagovat.

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

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

63 FREY, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: MP. 190 stran

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

Segment	Oblast marketingové komunikace					
	Guerillový marketing	Digitální marketing	Vírový marketing	Product placement	Mobilní marketing	Tradiční formy
Státní sféra		ANO				ANO

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

Oblasti guerillového marketingu lze považovat za nevhodnou formu pro každodenní komunikaci s občany. Obecně platí, že samospráva nevytváří a ani se cíleně nesnaží vytvářet šokové situace s efekty vysoké publicity. Takové situace nevedou k solidnímu a trvalému porozumění a ani neposilují oboustrannou důvěru v pomalý a postupný proces změn, kterými municipality musejí procházet. Guerillový marketing se však v prostředí samosprávy objevit může. Jeho iniciaci mohou řešit buď přímo občané (zejména u vírového marketingu jako ohlas na určitý podnět) nebo se takové přístupy mohou stát prostředky politické kampaně (zejména s cílem negativizovat přístup konkurentů). Výmluvná argumentace taktik guerillové komunikace, stěží slučitelná s prostředím samosprávných aktivit, je vyjádřena od Příkrylové a Jahodové⁶⁴ následovně: „Nejosvědčenější taktikou guerillové komunikace je:

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

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

66 PŘÍKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. str. 260

*Jedná se o jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů a v současné době nejdůvěryhodnější formu komunikace. Proces WOM je obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka.*⁶⁵

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

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

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

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

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

67 PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. str. 260

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

69 PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. str. 241 - 242

Přehledné rozlišení ukazuje Frey⁶⁸ v následující tabulce. Je z něj patrné, že hlavní rozdíl spočívá v tom, že divák je zapojen a spoluvytváří obsah. Tato paralela je zřejmá u všech forem inovativních postupů marketingové komunikace a *spoluvytváření* tvoří jeden z jejich základních smyslů. Proto jsou vzájemné difference a samotný význam webu druhé generace tolik důležité.

Tabulka 9 Web 1.0 versus Web 2.0

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2.7 Shrnutí

Výčet užívaných pojmů byl poměrně široký a vychází z širokého záběru práce. Od specifik veřejné správy, přes prostředky marketingové komunikace, inovativní techniky až k trendům v marketingové komunikaci byl učiněn výčet užívaných pojmů. Metodologická východiska byla vytvořena zejména jako předpoklad pro tvorbu inovativního marketingového přístupu každodenní samosprávné politiky. Veřejná správa byla vybrána proto, že obecně spravuje vysoké sumy veřejných rozpočtů, ve kterých však financování marketingové komunikace hraje svůj malý podíl (tyto argumenty potvrdil autorem diplomové práce provedený marketingový průzkum pro vybraný vzorek dotazovaných obcí). Samosprávami požadovaná společenská podpora jako alternativa k ceně⁷⁰ je dosažitelná díky systematické práci průběžné marketingové komunikace s veřejností. Společenská podpora pak znamená opětovné šance na znovuzvolení příslušných kandidátů a je vhodným předpokladem pro stabilitu a kulturně společenský rozvoj dotčené sociální komunity. Jedná se o významné a aktuální téma dnešní doby, které není v segmentu veřejné správy adekvátně zmapováno.

71 PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. str. 261

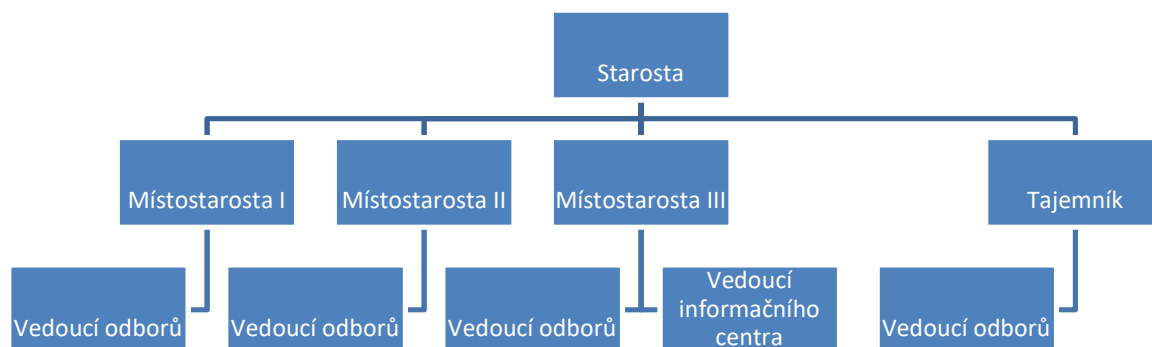
72 JABLONSKI, A., W. a kol. (2006). *Politický marketing, úvod do teorie a praxe*. Brno: Barristel a Principal. str. 13

3 Analytická část

3.1 Objekt výzkumu

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

Graf 4 Hierarchická organizační struktura vyššího managementu města Tábor



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

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

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

Po Českých Budějovicích tvoří město Tábor, společně s Planou nad Lužnicí a Sezimovým Ústím druhou nejvýznamnější aglomeraci v Jihočeském kraji, jejíž význam v budoucnu ještě poroste⁷². Toto lze tvrdit nejen díky intenzivní stavbě vysokorychlostního koridoru sítě TENT-T, ale i výstavbě dálnice D3. Město Tábor je demograficky a socioekonomicky poměrně stabilní oblastí, s minimálním výkyvem strukturálních problémů a jako objekt výzkumu komunikace občanů a místní samosprávy se jeví optimální⁷³. Proč lze považovat město Tábor za kvalitní předpoklad výzkumu, který má určit cíle efektivní, inovativní a zejména tištěné komunikace:

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

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

- **tradiční formy**
letáky, plakáty, radniční listy, tiskové zprávy, brožury, apod.
- **digitální marketing**
internet (a to i s prvky webu 2.0).

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

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

75 MASTER COM, 2010, *Centra rozvoje*. Praha: (cit 2010-05-12). Dostupné z WWW: <http://www.centrarozvoje.cz/?p=vyhlaseni-vysledku-2010>

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

Tabulka 10 Komunikační mix - prostředky osobní komunikace města Tábor

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

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

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

Tabulka 11 Komunikační mix - prostředky práce s veřejností města Tábor

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

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

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

Tabulka 12 Komunikační mix - prostředky reklamy města Tábor

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

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

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

Tabulka 12 Komunikační mix - prostředky reklamy města Tábor

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

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

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

Tabulka 14 Komunikační mix - prostředky přímého marketingu města Tábor

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

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

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

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

- **příčiny interakce komunikace mezi městem a občany,**
- **očekávané reakce občanů vůči městu.**

Tabulka 15 Prvky Schrammova modelu sdělovacího procesu města Tábor

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

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

Je třeba uvést, že pro výše uvedený výčet byly použity zdroje, nastudované z magazínu s názvem „Noviny Tábořské radnice“, vydávaného městem Tábor, z archivních let 2002-2006. Tento magazín je v regionálním měřítku nejširěji distribuovaným médiem s nákladem 15.000 výtisků a je také v regionu nejčtenější, což potvrzuje nejen marketingový výzkum provedený autorem, ale i výzkumy, které radnice zadala v uplynulých 4 letech. Pro výše uvedená tvrzení byla analyzována rovněž hierarchická struktura funkčního řízení města Tábořa, webové portály města Tábořa a 20 měst obdobné velikosti České republiky, tištěnými materiály města Tábořa a 4 měst obdobné velikosti Jihočeského kraje. Za důležitou partii analytické části práce je považována rovněž marketingovým průzkumem identifikována systematická absence spolupráce s profesionálním grafickým studiem nebo mediální agenturou⁷⁴. Zde byly jako druhý zdroj použity také účetní výkazy klíčových odborů. Pro paralelu srovnání komunikace komerčních organizací byla použita jako zdroj především užitá literatura diplomové práce.

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

76 např. CONEO (2009). *Organizační audit*. Praha: Coneo, s.r.o.

STEMMARK (2010). *Marketingová strategie cestovního ruchu a kultury města Táboř*. Praha: Stemmark, s.r.o.

77 zvýrazněno autorem diplomové práce

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

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

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

3.2 Průzkum účinnosti komunikace

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

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

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

Hlavní cíle průzkumu:

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

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

3.3 Vyhodnocení průzkumu u dotazovaných občanů

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

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

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

3.4 Vyhodnocení průzkumu u dotazovaných samospráv

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

S ohledem na počet obcí bylo zastoupeno poměrově rovnoměrné obsazení v kategoriích do 500/ 2.000/ 10.000 obyvatel⁷⁶ (23%, 36%, 22%) V došlých reakcích byla dostatečně zastoupena velká města, nad 30.000 obyvatel (19%), naopak menší byl podíl zastoupených obcí do 30.000 obyvatel (6%).

76 ČSÚ. (2011). *Statistický metainformací systém*. Praha: (cit. 2011-03-15).

Dostupné z [www: http://apl.czso.cz/iSMS/cisdet.jsp?kodcis=3035](http://apl.czso.cz/iSMS/cisdet.jsp?kodcis=3035)

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

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

3.5 Vyhodnocení průzkumu u dotazovaných marketingových, reklamních agentur

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

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

3.6 Zhodnocení výsledků marketingového průzkumu a doporučení

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

Cíl č.1

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

Cíl č.2

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

Cíl č. 3

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

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

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

4 Inovativní komunikace v samosprávě

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

4.1 Předpoklady pro inovativní formu komunikace

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

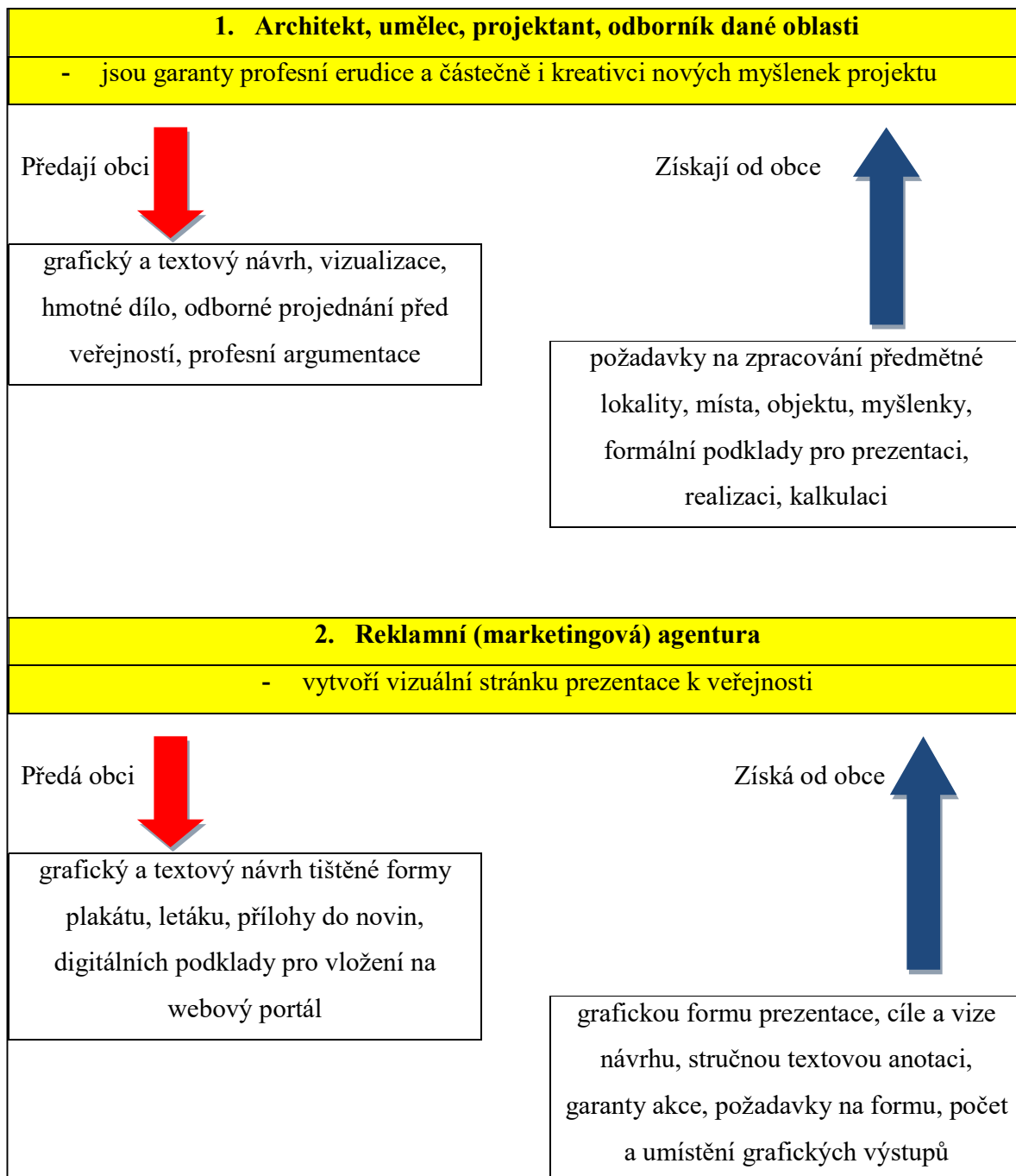
Nastavení projektového, pro konečnou fázi realizace pak procesního řízení

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

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

Navržena je spolupráce s následujícími subjekty.

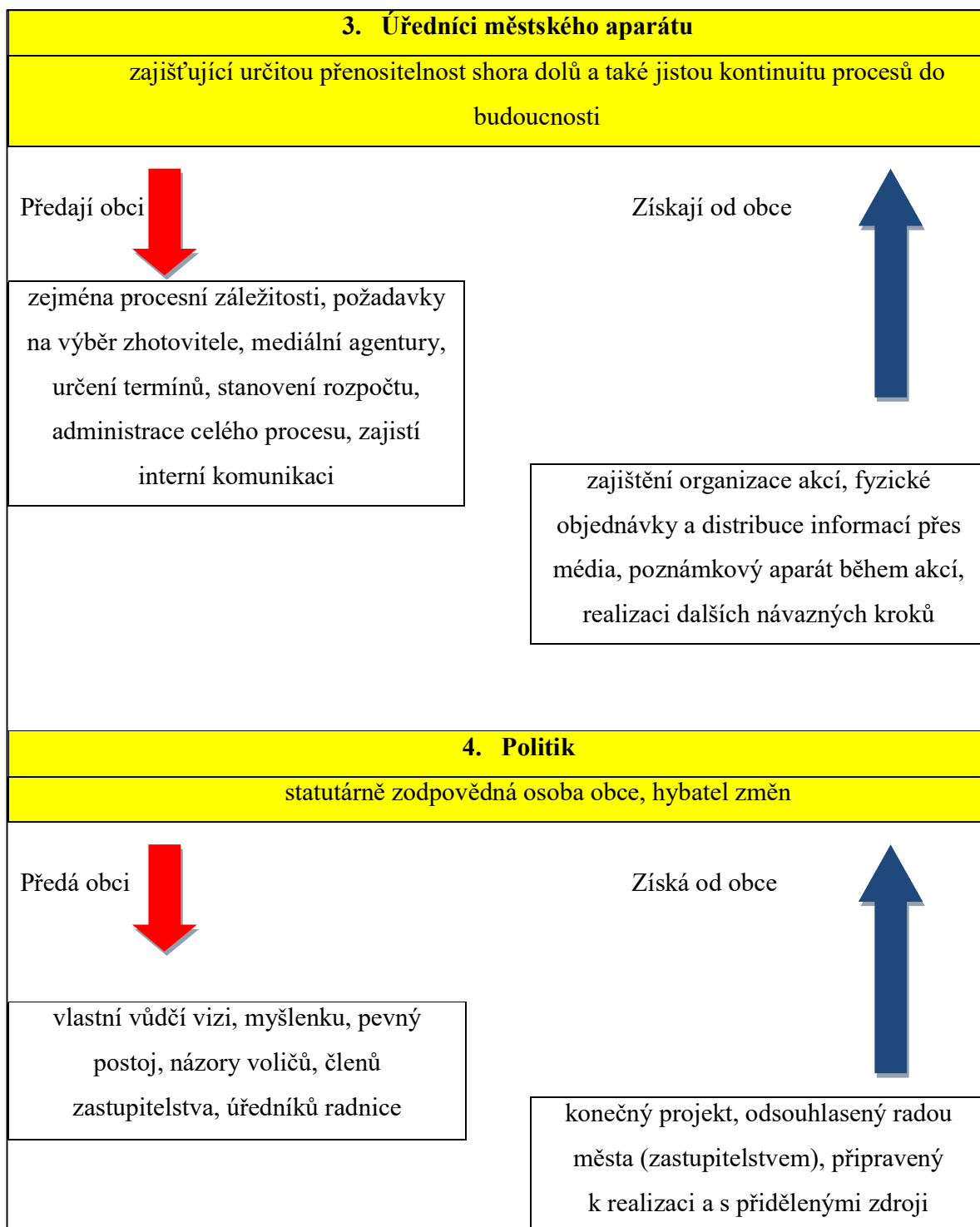
Tabulka 16 Subjekty projektového týmu I



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

První schéma se zaměřuje zejména na subjekty kreativního procesu.

Tabulka 17 Subjekty projektového týmu II



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

Druhé schéma se zaměřuje zejména na iniciátory a realizátory procesu.

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

Tabulka 18 Řízené projekty komunikace městem Tábor

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

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

Určení zodpovědných lidí po celou dobu realizace úkolu

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

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

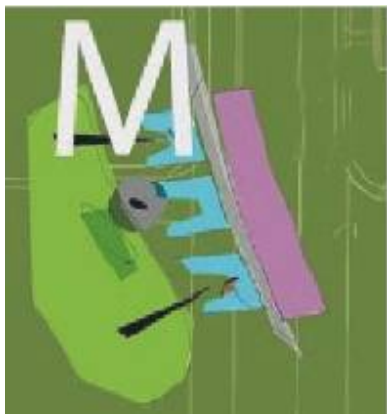
Tento bod je jako předpoklad pro rozjezd inovativní marketingové komunikace důležitý. Tvoří totiž její významný atribut, je tedy fyzicky patrný i na mediálních výstupech. *Vize* je chápána mnoha subjekty různě. V pojetí výkladu diplomové práce je *vize* chápána jako předpoklad, čeho se chce v budoucnosti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

Vize, logo, barevné pojetí

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

Vize	Moderní a nadčasová čtvrt'
Projekt	Revitalizace brownfield areálu Žižkova kasárna
Logo	Park - bloky se zelenými dvorci- pieta popraviště
Barevné pojetí	převažují zelená, modrá
Atmosféra	Čtvrt' v zeleni, koncepce urbanismu 19. století, bloková výstavba, pieta války

Obrázek 3 Logo nové čtvrti



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

Vize	Moderní a nadčasová čtvrť
Projekt	Vznik nového městského parku a přilehlé rezidentní čtvrti
Logo	Zelený dům
Barevné pojetí	zelená
Atmosféra	Zahradní čtvrť v zeleni, nová parková úprava pro celou část města

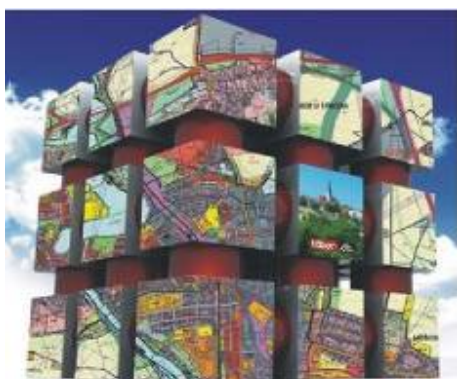
Obrázek 4 Logo nové čtvrti



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

Vize	Zdravého a udržitelného města
Projekt	Územní plán města
Logo	Kostka s polepy grafiky územního plánu
Barevné pojetí	převažuje modrá
Atmosféra	Vysvětlení územního plánu obsahujícího řadu enviromenetálních požadavků skrze jednoduché principy, pojmosloví „v kostce“

Obrázek 5 Logo územního plánu



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

Nastavení technik komunikace v rámci mediálního mixu

Dalším předpokladem pro inovativní formu komunikace jsou správně volené techniky.

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

⁷⁸ JABLONSKI, A., W. a kol. (2006). *Politický marketing, úvod do teorie a praxe*. Brno: Barristel a Principal. str. 13

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

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

Tabulka 19 Použitá média a náklady na ně I

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

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

Předpokladem pozvánky a tedy i formy letáku byla zejména pozvánka **k osobní účasti** a snaha argumentovat dané změny. Cílem bylo pozvat co nejvíce **dotčených** občanů. Grafické pojetí prezentačních materiálů mělo často úspornější charakter. Pro plakát byla zvolena vždy stručná forma popisu, deklarace hlavních cílů a poutavá forma zobrazení. Obvyklý počet oslovených činil 200- 500 respondentů

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

Obrázek 6 Pozvánka na projednání



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

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

Obrázek 7 Pozvánka na projednání



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

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

Koncepční dokumenty, vznik parku v určité čtvrti, apod.

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

Tabulka 20 Nákladovost užitých médií II

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

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

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

Obrázek 8 Pozvánka na projednání



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

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

Obrázek 9 Webový portál Bydlení v Táboře



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

Průběžná komunikace s kvalitní reklamní agenturou, mající na starosti zejména formální stránku mediačních výstupů

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

Dále pak správně zvolený font písma s uváženou proporcí textu a poutavých obrázků v závislosti na zadání. Agentura by měla také disponovat disponibilní fotobankou a obci nabídnout i výtisk a případně distribuci médií. Nezbytnou podmínkou je kreativní přístup. Zadavatel však musí podmínky tvorby definovat zejména v aspektech hlavní vize, cíle a myšlenky projektu. Musí poskytnout klíčové informace o projektu a představit v něm také zodpovědné lidi. Agentura rovněž bude potřebovat data pro zpracování (půdorysy, vizualizace, fotografie) formálních výstupů a znát termíny a místo konání akce. Měla by vědět i cílovou skupinu zásahu, rozpočet akce.

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

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

Pevně daný obsahový rámec sdělení, provázaný s komunikační formou

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

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

4.2 Aplikovaná metodika

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

I) vymezení oblasti našeho zájmu



II) myšlenkový stimul vytvořený laterálním posunem



III) propojíme nespojené myšlenky - vznik nového produktu⁷⁹

I) Vymezení oblasti našeho zájmu

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

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

81 KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada. str. 110

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

II) Myšlenkový stimul vytvořený laterálním posunem

Dle Kotlera⁸⁰ je definováno několik základních operací myšlenkového stimulu (viz odkaz na kap. 2.2.5). Jak bylo uvedeno, stimuly jsou definovány na úrovni trhu a produktu.

.

4.2.1 Rovina trhu

Zde se myslí rovina, ve které se produkt nabízí. Trh zahrnuje místo akce, čas, způsob distribuce, potřeby a cílové skupiny obyvatel⁸¹.

a) Kombinace prvku distribuce

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

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

80 KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, str. 121

81 KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, str. 139

Obrázek 10 Webový portál města Tábora



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

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

Obrázek 11 Webový portál města Tábora



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

Cílený způsob distribuce (oslovena je vybraná část obce)

Původní stav

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

Nová situace

Kombinují se prvky distribuce do schránek dotčených obyvatel s plakáty v dotčené čtvrti a přílohami v magazínu „Novin tábořské radnice“ (přílohy jsou vloženy opět v rámci dotčené čtvrti). Výstupy jsou zakončeny besedami v různých časech v dotčeném místě. Využívá se webového portálu, kde je tématicky umístěná záložka „besedy s lidmi.“ Před i po zahájení kampaně je spuštěna často anketa, která mapuje vnímání veřejnosti nad dotčeným portálem. Tento přístup je tedy navíc interaktivní a vyžaduje aktivní účast před i po samotném proběhnutí besedy, (kde se samozřejmě se zpětnou vazbou cíleně počítá).

Celoplošný způsob distribuce (osloveny jsou všechny domácnosti v obci)

Původní stav

Veřejná vyhláška v rámci oznamovací povinnosti správních aktů úřadu.

Informační článek v magazínu „Noviny Tábořské radnice“.

Nová situace

Tisknou se plakáty pro umístění v rámci celého správního obvodu na výlepové plochy a prostředky hromadné dopravy, pro veřejné vývěsky města. Magazín „Noviny Tábořské radnice“ obsahuje komplexní, často většího formátu vymezenou informaci o projektu a také kontaktních údajích besedy. Využití webového portálu a anket je obdobné jako u selektivního způsobu distribuce. Jsou využity tiskové zprávy radnice pro informaci novinářské obce, rádia a regionální televize, výjimečně se konají k akci tiskové konference, novináři a reportéři jsou na takové akce zváni individuálně. Jako zpětná vazba jsou využity také webové ankety, které sondují názorové dění na konané akce a pomáhají verifikovat dosažené kroky v komunikaci. Význam webových anket však nelze přeceňovat.

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

Obrázek 12 Webový diskusní portál



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

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

Obrázek 13 Webový anketní portál



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

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

b) Kombinace prvku čas

Původní stav

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

Nová situace

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

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

c) Přehánění prvku distribuce

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

Původní stav

Tato rovina efektivní míry distribuce nebyla vůbec zvažována.

Nová situace

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

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

d) Převrácení prvku cílová skupina

Běžný a zcela obvyklý postup je takový, kdy se prezentuje projekt veřejnosti a poté následuje reakce. Existují však případy komunikace, kde nejvyšší míra zapojení, tedy **participace**, je možná. Vzniká tak opačný efekt, kdy se občan stává hybatelem možných změn a jeho podněty slouží jako jeden ze vstupů pro řešitele projektu. Občan se tak stává spolukreátorem procesu, což je v podmínkách českého prostředí stále ještě unikum. Poměrně vysokou praxi, nejen z roviny komerčního působení, má autor v oblasti zpracování územně plánovací dokumentace. Právě zde byla vstupní pravidla nastavena tak, že lidé si sami mohli určit a naplánovat změnový mechanismus. Samozřejmě, tyto zásady doznaly korekce státní správy, samosprávy a zpracovatele územního plánu. Nikoliv město a architekt, jako exkluzivní zpracovatelé změny, ale také veřejnost jako přidružení zpracovatelé, se podíleli na novém územním plánu města Tábora.

Původní stav

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

Nová situace

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

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

4.2.2 Rovina produktu

Druhý pohled inovativní formy Kotler⁸² cílí na rovinu produktu. Připomeňme, že naše těžiště leží v oblastech tradiční formy komunikace. Diplomová práce jej chápe jako formu produktů, kterými komunikujeme. Entity, které zkoumáme, jsou **výrobek nebo služba, značka a její atributy a použití nebo nákup**.

V rovině našeho zájmu sledujeme 3 operace u vybraných entit a to pro nahrazení mezery a sice **substituci, kombinaci, přehánění**.

a) Výrobek nebo služba - substituce

Původní stav

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

82 KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, str. 121- 130

Nová situace

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

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

Problém se vysvětluje z těchto hledisek

Proč se akce projednává

Kdy se budou konat rozhodná jednání

Kde se jednotlivé akce uskuteční

Co se lidé dovědí, pokud přijdou

Jak jim budeme prezentovat

Kdo bude prezentovat

Tento postup vychází z 6 - ti slovný graf kauzální analýzy⁸³.

Po formální stránce je sdělení navrženo jako obrazový dokument s podobou realizované akce, legendou a pozvánkou k jednání. Každý plakát se stal vizuálním zážitkem. Na konkrétních příkladech v dalších statích, budou tyto atributy inovace názorně demonstrovány. Cílem bylo upoutat pozornost čtenáře nad rámec běžných, městem ze zákona distribuovaných sdělení. Tento způsob *substituce* se považuje za inovativní v českém měřítku. Diplomové práci není známa obdobná forma prezentace tištěné formy sdělení, která by nahradila na úrovni samosprávy města obdobné velikosti, pouhou oznamovací povinností a zároveň vtěsnila do roviny produktu i další informační aspekty ve čtivé podobě (prvky *kombinace*).

83 HRUZOVÁ, H. (2007). *Manažerské rozhodování*. Praha: VŠEM, str. 29

b) Výrobek nebo služba- kombinace

Prvek kombinace částečně souvisí i s výše uvedenou substitucí. Tím, že sdělení obsahovalo řadu hladin kauzálních otázek (definovaných v kruhu šestislovného grafu⁸⁴), se vlastně samotný produkt stává kombinovaným sdělením. Jako další prostředek kombinace je použita různá forma velikosti formátů tištěných výstupů (A4/A3/A2).

Původní stav

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

Nová situace

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

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

c) Výrobek nebo služba - přehánění

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

Původní stav

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

84 HRUZOVÁ, H. (2007). *Manažerské rozhodování*. Praha: VŠEM, str. 29

Nová situace

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

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

d) Značka a její atributy- kombinace a přehánění

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

e) Použití nebo nákup- substituce a kombinace

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

III) Vznik nového produktu - *propojíme nespojené myšlenky*

Poslední fází metodického postupu je propojení nespojených myšlenek. Alternativní nikoliv však protikladný, výklad Kotlera⁸⁵ je definován jako soubor jednotlivých procesů, které vzájemným spolupůsobením vytvářejí nový, inovativní produkt. V tomto případě formu marketingové komunikace. Nový produkt může vzniknout:

85 KOTLER, P. (2008). *Inovativní marketing*. Praha: Grada, str. 126- 131

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

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

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

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

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

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

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

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

E) změna příležitosti, při které je produkt využíván

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

F) změnou aktivit a zážitků spojených s užitím produktu

Velkoplošné projekce, připravení odborníci, moderátor, vrcholové vedení, u malých akcí jednání za společným stolem. Zvýšený pocit osobní důležitosti nabyt na významu a respektu obou stran. Kultivace občana a politika dostala nový rozměr.

4.3 Dva aplikované příklady

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

4.3.1 Příklad první- územní plán

výchozí stav

malá účast na veřejných fórech

neznalost, neinformovanost

časté ataky na změny dokumentace a to ihned po vydání

obrovský dopad do reálného života

cílový stav

vysvětlit laickou formou, čím územní plán je

motivovat lidi k účasti a zájmu

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

Souhrnné konstatování

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

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

Tištěná média

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

Podpůrná digitální média

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

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

Obrázek 14 Pozvánka na projednání územního plánu



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



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

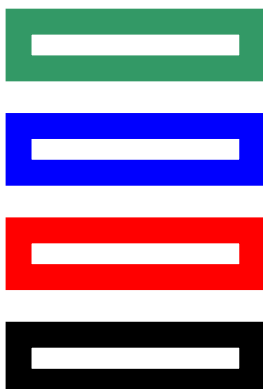
Identifikační údaje: místo a čas setkání, platila vždy zásada „v různých místech pro různé čtvrti“.

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

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



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



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

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

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

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

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

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



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



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

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

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

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

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

4.3.2 Příklad druhý - prodej bytového fondu

výchozí stav

pomalu rozjíždějící se prodej bytového fondu

obrovský podíl bytového fondu v majetku města

malá motivace obyvatel ke koupi, obavy ze strany kupujících

**potřeba kofinancování evropských projektů na regeneraci bytového fondu
ze strany města**

cílový stav

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

garantovat konečný stav 2300 bytů v majetku města

motivovat občany k péči o vlastní, nabytý majetek

Nosnou myšlenkou musel být systémový a několikavrstvý přístup. Autorem diplomové práce byl nazván „Čtyři pilíře privatizace“. Snahou bylo navodit u obyvatel pocit jistoty a přesvědčit je o tom, že všechny kroky jsou místní samosprávou promyšleny. Každý z pilířů znamenal určitou podporu prodeje a zároveň garanci určité sociální koheze ze strany města. Není cílem práce pilíře rozepisovat. Už první sdělení však nesla myšlenku, že nejde jen o to prodat byty a utržit peníze (samozřejmě, je třeba dodat, že pro kupující i prodávající byla právě cena tím rozhodujícím argumentem, kolem kterého se bude točit řada otázek). Město komunikovalo stejně jako u prvního příkladu. Účast byla přes 1000 respondentů. Zaznamenaný efekt byl prodej pětinasobku bytového fondu oproti minulým čtyřem letům.

Tištěná média

Plakáty: formát A1, A2, distribuce v počtu 300 ks rovnoměrně rozmístěných
po výlepových plochách, domovních vchodech

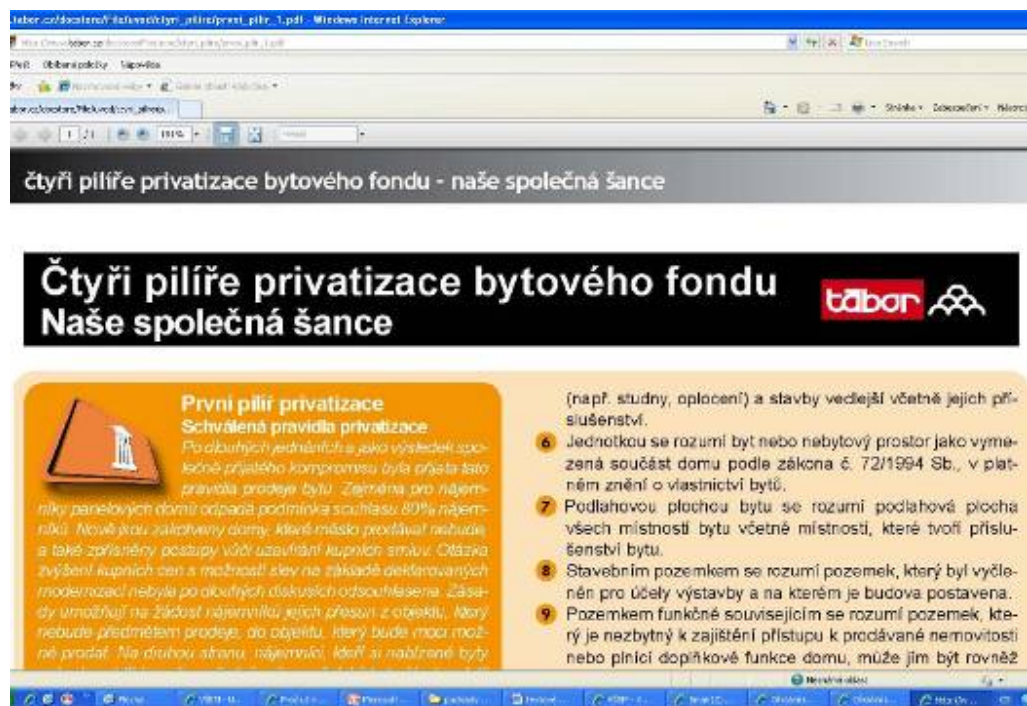
Podpůrná digitální média

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

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

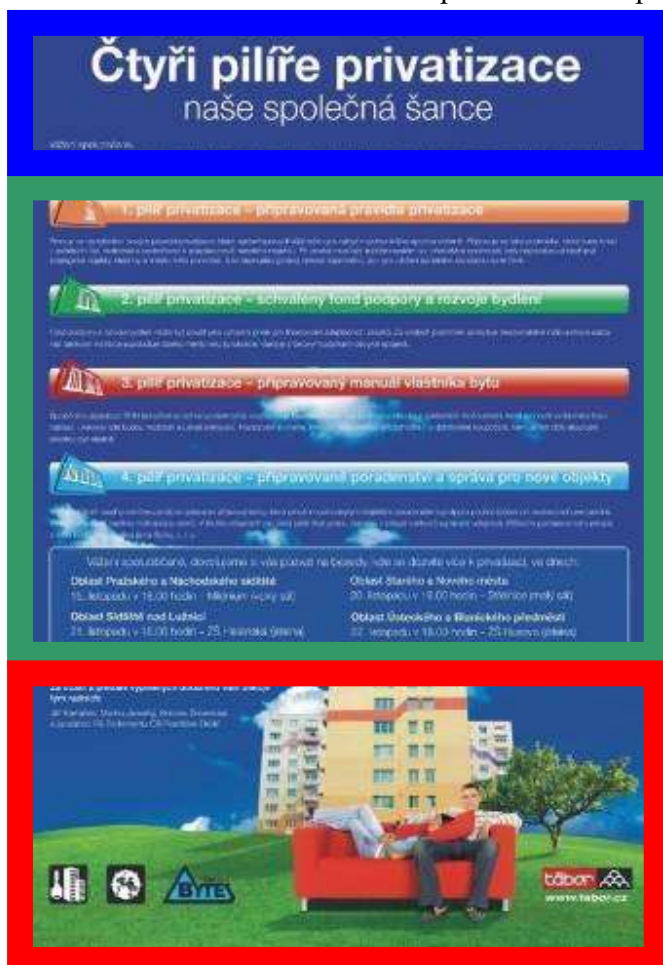
Příklad užití podpůrného digitálního média

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



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

Obrázek 18 Pozvánka na besedu k privatizačnímu programu



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



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



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

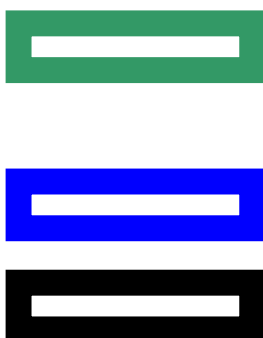


Identifikační údaje: místo a čas setkání, platila vždy zásada „v různých místech pro různé čtvrti“.

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



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



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

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

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

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

Uvedené příklady jsou vzorkem zhruba dvou desítek obdobně provedených projektů.

4.4 Přínosy inovativní formy marketingové komunikace

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

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

4.5 Doporučení pro aplikaci v praxi

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

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

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

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

Tabulka 21 Doporučený počet konaných projektů

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

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

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

400.000 Kč ročně

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

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

Tabulka 22 Balíček marketingové agentury

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

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

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

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

krok. Je tedy možné současný stav nízké profesionality politiky místních samospráv považovat za přechodný.

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

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

5 Závěr

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

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

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

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

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

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

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

6 Literatura

Monografie

BARTÁK, J. *Od znalostí k inovacím*. 1. vydání. Praha: Alfa nakladatelství, 2008. 190 s.
ISBN 978-80-87197-03-5

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*, 1. vydání, Praha. VŠEM, 2011.
ISBN 978-80-86730-69-1

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vydání. Praha: MP, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7

HARASIMOVÁ, S. *Marketing ve veřejné správě*. 1. vydání. Opava: Optis, 2008. 110 s.
ISBN 978-80-85819-74-8

JABLONSKI, A., W. a kol. *Politický marketing, úvod do teorie a praxe*. 1. vydání českého překladu. Brno: Barristel a Principal, 2006. 203 s. ISBN 80-7364-011-2

JAKUBÍKOVÁ D. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. 269 s.
ISBN 978-80-247-2690-8

LIKER, J., K. *Tak to dělá Toyota*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2009. 392 s.
ISBN 978-80-7261-173-7.

KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů*. 1. vydání českého překladu. Praha: Grada, 2008. 136 s. ISBN 80-247-0969-4

KOTLER, P. *Inovativní marketing*. 1. vydání českého překladu. Praha: Grada, 2008. 199 s. ISBN 978-80-247-2690-8

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

KOUDELKA, J. a kol. *Marketing, principy a nástroje*. 1. vydání. Praha: VŠEM, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-8

MALÝ, V. *Marketingový výzkum*. 2. vydání. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3

MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany*. 1. Vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2010. 178 s. ISBN 978-80-210-5169-0

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vydání. Praha: Grada, 2010. 288 s. ISBN 978-80-247-3622-8

ROBBINS, J. a kol. *Management*. 1. Vydání. Praha: Grada, 2004. 600 s. ISBN 80-247-0495-1

Primární zdroje

PRUCHA, P. *Správní právo, Obecná část*. 7. Vydání. Praha: MU Brno, 2007. 418 s. ISBN 978-80-210-427

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

Odborné časopisy, novinové články, výzkumné zprávy

FILIP, J. *Územní samospráva jako ústavní materie v ČR*. Kroměříž: Masarykova univerzita, 2008, s. 21-50. Spisy Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně. Řada teoretická, č. 338. ISBN 9788021047846

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

RUMPEL, P. – JEŽEK, J. – SLACH, O. *Marketingový management obcí, měst a regionů – Manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Oftis. 2007. 116 s. ISBN 978-80-7368-294-1

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

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

Internetové zdroje

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

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

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

EUROPA, (2010). *Green papers*. Brusel: (cit. 2010-07-15). Dostupné z WWW:
europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf

HORÁKOVÁ, N. (2005), *Politická kultura*. Praha: (cit. 2010-07-15).
Dostupné na http://www.cvvm.cas.cz/upl.nase_spolecnos/10072s_politkultura_pdf 2007

MASTER COM, 2010, *Centra rozvoje*. Praha: (cit. 2010-07-28).
Dostupné na <http://NationMaster.com>

PITRA, Z. (2011). *Jak musí české firmy rozvíjet podnikatelský úspěch*. Praha: (cit. 2011-02-15). Dostupné z WWW:
http://www.centrumandragogiky.cz/.../Pitra_Jak_musi_ceske_firmy_rozvijet_podnikatelsky_uspech.ppt

7 Přílohy

Obrázek 20 Pozvánka na projednání – Leták Jordán



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

Obrázek 21 Pozvánka na projednání – Leták Komora



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

Obrázek 22 Leták Tesco



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

Obrázek 23 Leták Kandidát



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

Tabulka 23 Důvodová zpráva k formuláři I občané

Formulář I (občané)	Termíny sběru dat	Vzorek oslovených respondentů	Vzorek vyhodnocených respondentů
	10,11,12.7. 2010	100 osob v první vlně	45 osob v první vlně
	15,18.2/1,2.3. 2011	150 osob ve druhé vlně	70 osob ve druhé vlně

Celkový počet obyvatel, ze které bylo dotazováno	36.000 obyvatel
---	-----------------

Procento oslovených/ vyhodnocených z celkového počtu	0,7/ 0,4%
--	-----------

Dotazování	Občané, pracující nebo bydlící v Táboře (ostatní vyřazeni ze vzorku)
------------	---

Tazatelé	Martin Jirovský, Tereza Maninová, Veronika Soukupová, Martina Flanderová
----------	---

Místo provedení mark. výzkumu	Centrální část Tábora, ulice 9. Května, ulice Palackého, Žižkovo náměstí
----------------------------------	--

Poznámka	Výsledný vzorek je ovlivněn ochotou respondentů odpovídat a preferencí tazatele.
----------	---

Způsob provedení marketing. průzkumu	Provedený výběr byl učiněn na základě úsudku s předpokladem, že dotazování obyvatelé města Tábora mohou reprezentovat města velikostní kategorie 30-50.000 obyvatel. Tazatel byl instruován, aby úsudkem udržel poměrné zastoupení mužů i žen ve vzorku 50:50%. Reálně dosažený stav 46: 54%. Způsob vyhodnocení byl proveden prostřednictvím tabulkového editoru MS Excel do konečné podoby koláčových grafů.
---	--

Poznámka	Statistická data a vyhodnocení v podobách grafů jsou součástí příloh DP.
----------	--

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

Tabulka 24 Dotazník občané

Vážená paní, vážený pane,

Obracíme se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, který je určen výhradně pro studijní účely a zpracování diplomové práce. Cílem práce by mělo být doporučení pro politiky, jak nejlépe profesionálně a efektivně komunikovat s veřejností. A to zejména prostřednictvím tištěných a elektronických médií. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění nezabere více než 5 minut. Za uvedené odpovědi děkujeme.

1. Jaké je Vaše pohlaví:
☐ muž ☐ žena
2. Jaký je Váš věk:
☐ 15-20 ☐ 21-30 ☐ 31-50 ☐ 51-65 ☐ 66 a více
3. Jaké je Vaše vzdělání:
☐ základní škola ☐ středoškolské ☐ vyšší odborná škola
☐ vysokoškolské
4. Kde čerpáte nejdůležitější zdroj informací:
☐ Tábořský webb ☐ Noviny Tábořské radnice ☐ Plakáty
☐ Tábořské týdeníky a deníky ☐ besedy ☐ jiné, které:
5. Které médium z výše uvedených považujete za nejvíce důvěryhodné:
☐ Tábořský webb ☐ Noviny Tábořské radnice ☐ Plakáty
☐ Tábořské týdeníky a deníky ☐ besedy ☐ jiné, které:
6. Prohlédněte si 4 očíslované letáky. Vyberte jeden z nich, který Vás nejvíce zaujme:
☐ „Komora“ ☐ „Jordán“ ☐ „Tesco“ ☐ „Kandidát“
7. Určete, co vás zde nejvíce zaujalo:
☐ barevné ladění ☐ grafické symboly ☐ heslo (motto) ☐ jiné.....
8. Považujete letáky „Komoru a Jordán“ za formu politické kampaně?
☐ ano ☐ ne
9. Způsob komunikace radnice výše uvedenými letáky je:
☐ naprosto akceptovatelný ☐ akceptuji s výhradami:.....
☐ spíše se mi nelíbí ☐ zásadně odmítám
10. Moderované besedy s lidmi považujete:
☐ nezajímají mne ☐ považuji je za kvalitní způsob komunikace
☐ jsou vedeny špatně
 Co byste případně změnil(a)?
11. Mají fotografie kandidátů (zejména ke konci volebního období) na Vaše rozhodování o jejich podpoře významný vliv?
☐ určitě ano ☐ spíše ano, jsou ale jen doplňkem k rozhodnutí ☐ neřídím se fotografiemi
12. Děláte si o kandidátech důležitý úsudek zejména na základě (pouze jedna možnost) :
☐ toho, co občanům prezentují a vykonávají ☐ co o nich napíše lokální a regionální tisk
☐ jejich image, to jak před lidmi vystupují ☐ jinak.....

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

.....

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

.....

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

.....

Děkujeme za Váš čas

Martin Jirovský, student MBA

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

Tabulka 25 Statistika marketingového výzkumu - občané

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

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

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

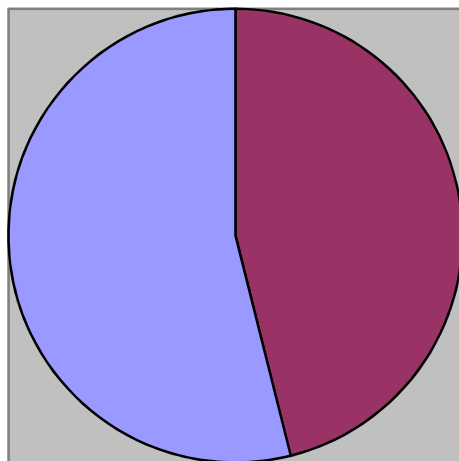
Pozn.:

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

Jednotlivá čísla znamenají jednotlivé hlasy.

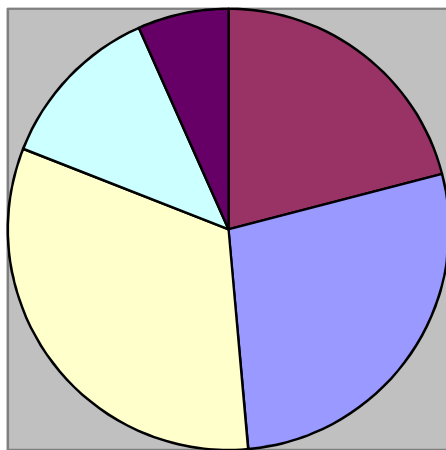
Obrázek 24 Vyhodnocení marketingového výzkumu I - občané

1. Jaké je Vaše pohlaví:



■ Ženy	46%
■ Muži	54%

2. Jaký je Váš věk:

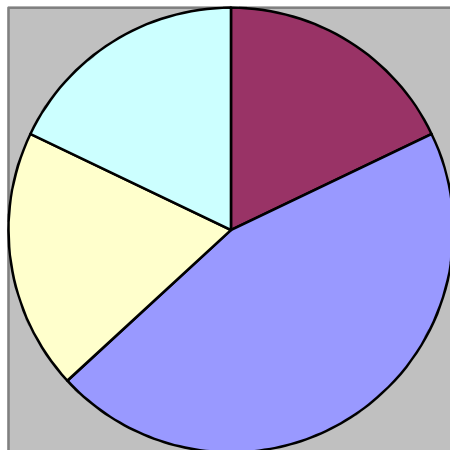


■ 15 - 20	19%
■ 21 - 30	34%
■ 31 - 50	30%
■ 51 - 65	11%
■ 66 a více	6%

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

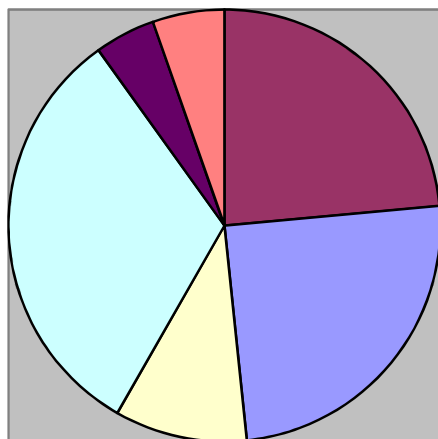
Obrázek 25 Vyhodnocení marketingového výzkumu II - občané

3. Jaké je vaše vzdělání:



■ základní škola	18%
■ středoškolské	45%
■ vyšší odborná škola	19%
■ vysokoškolské	18%

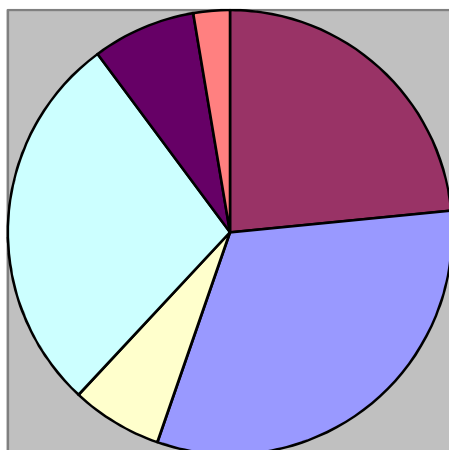
4. Nejdůležitější zdroj informací:



■ Táborský web	24%
■ Noviny Táborské Radnice	25%
■ plakáty	24%
■ Táborské týdeníky a deník y	31%
■ besedy	5%
■ internet	5%

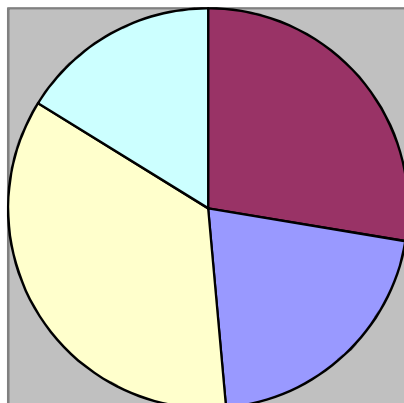
Obrázek 26 Vyhodnocení marketingového výzkumu III - občané

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



■ Tábořský web	23%
■ Noviny Tábořské Radnice	31%
■ plakáty	7%
■ Tábořské týdeníky a deník y	28%
■ besedy	8%
■ (jiné)-Google	3%

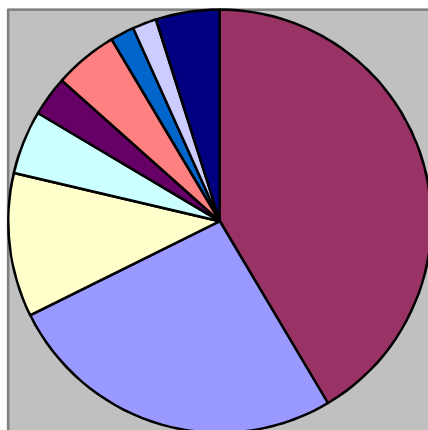
6. Nejvíce zajímavý leták:



■ "Komora"	28%
■ "Jordán"	21%
■ "Tesco"	35%
■ "Kandidát"	16%

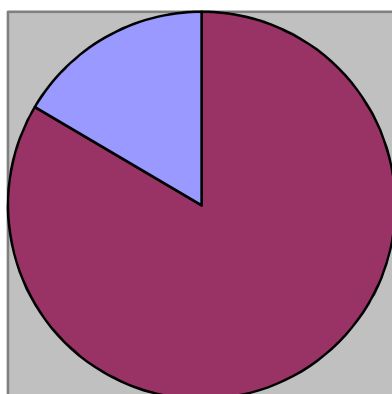
Obrázek 27 Vyhodnocení marketingového výzkumu IV - občané

7. Určete, co vás zde nejvíc zaujalo:



■ barevné ladění	41%
■ grafické symboly	26%
■ heslo	11%
■ nic	5%
■ stručnost	3%
■ ceny	5%
■ výstižnost	2%
■ účel	2%
■ fotografie	5%

8. Považujte letáky "Komoru" a "Jordán" za formu politické kampaně:

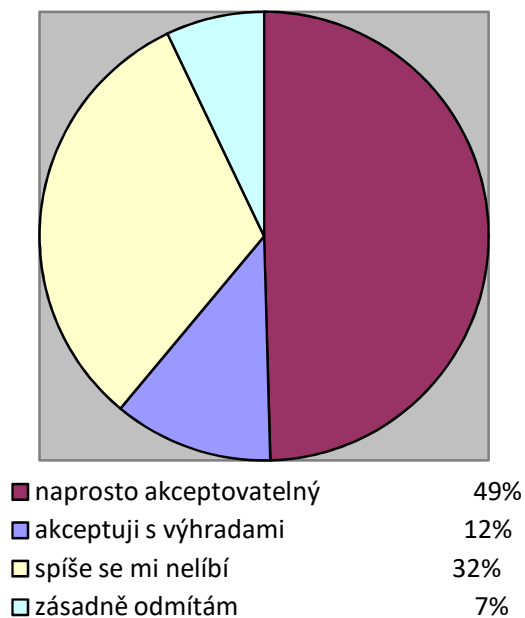


■ Ano	83%
■ Ne	17%

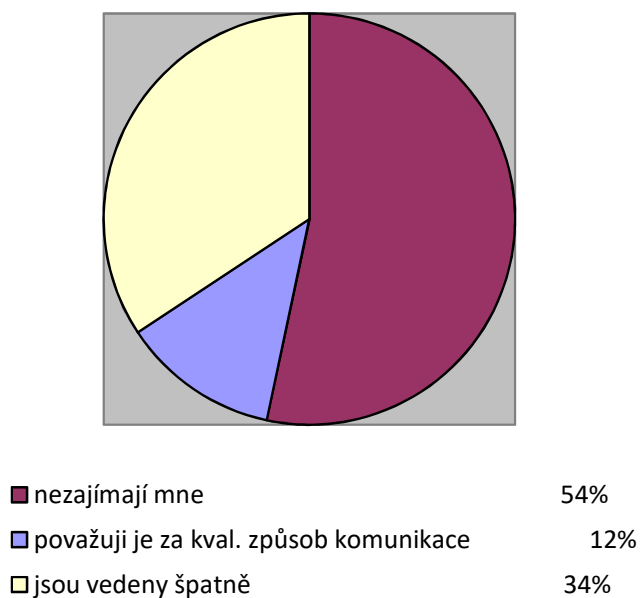
JIROVSKÝ, M. (2011). *Vyhodnocení marketingového výzkumu IV - občané*. Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Obrázek 28 Vyhodnocení marketingového výzkumu V - občané

9. Způsob komunikace radnice výše uvedenými letáky je:

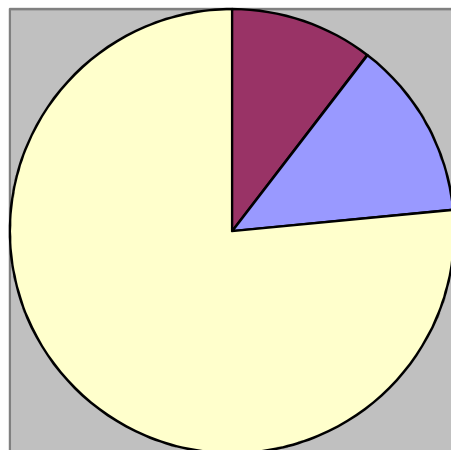


10. Moderované besedy s lidmi považujete:



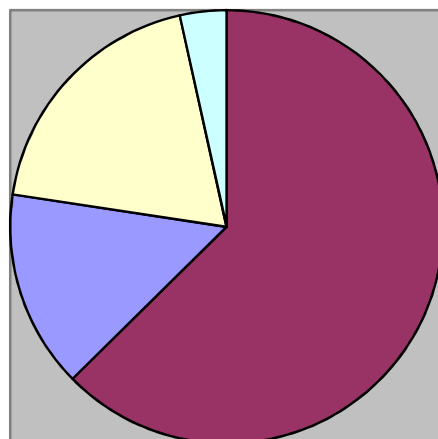
Obrázek 29 Vyhodnocení marketingového výzkumu VI - občané

11. Mají fotografie kandidátů na Vaše rozhodování o jejich podpoře významný vliv:



■ určitě ano	10%
■ spíše ano, jsou ale jen dopl. k rozhodnutí	13%
■ neřídím se fotografiemi	77%

12. Děláte si o kandidátech důležitý úsudek zejména na základě:

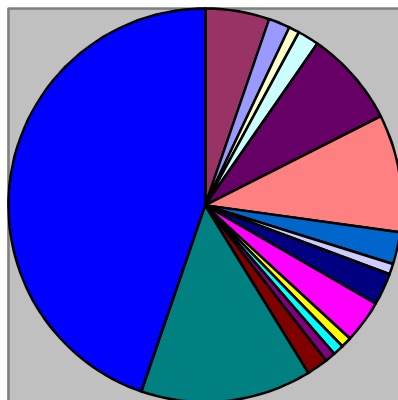


■ toho, co občanům prezentují a vykonají	63%
■ co o nich napíše lokální a regionální tisk	15%
■ jejich image, to jak před lidmi vystupují	19%
■ jejich vzdělání	3%

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

Obrázek 30 Vyhodnocení marketingového výzkumu VII - občané

13. Pojmy "vůdcovství a osobní zodpovědnost" pro Vás nejlépe ztotožňuje jaký politik:

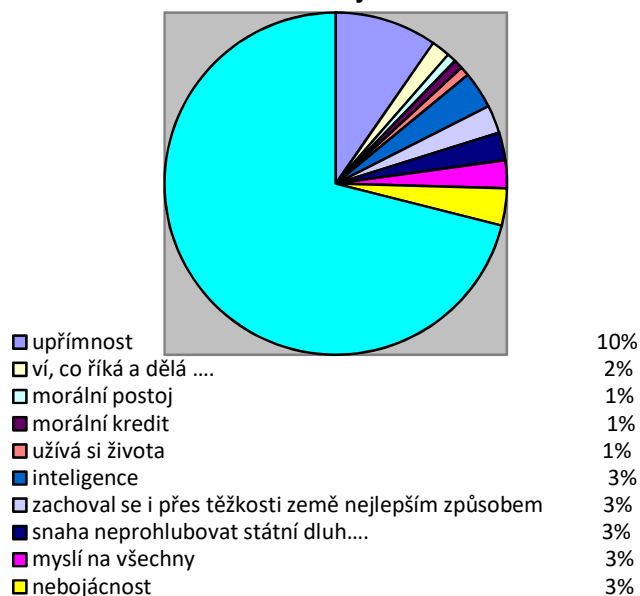


■ T. G. Masaryk	5%	■ Edvard Beneš	2%
■ Vojtěch Filip	1%	■ Mirek Topolánek	1%
■ Radek John	8%	■ Václav Klaus	9%
■ Barack Obama	3%	■ Margaret Thatcherová	1%
■ Winston Churchill	3%	■ Pavel Eybert	4%
■ Marie Terezie	1%	■ Martin Bursík	1%
■ Saša Vondra	1%	■ Hana Randová	2%
■ ještě se nenarodil	13%	■ nevím	44%

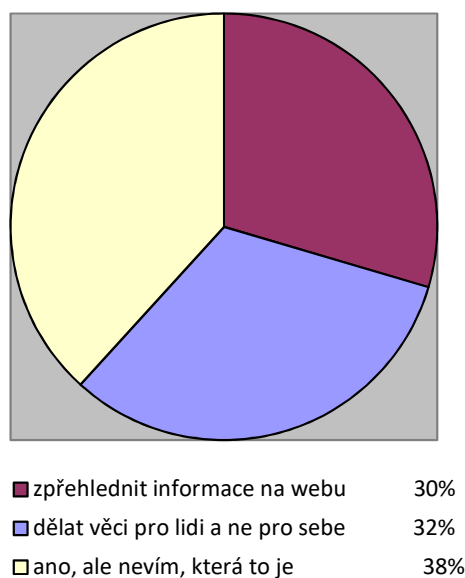
JIROVSKÝ, M. (2011). *Vyhodnocení marketingového výzkumu VII - občané*. Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Obrázek 31 Vyhodnocení marketingového výzkumu VIII - občané

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



15. Existuje ještě nějaká podstatná informace, kterou by město ke zlepšení způsobu komunikace s občany mohlo vědět:



Tabulka 26 Důvodová zpráva k formuláři II samosprávy

Formulář II (samosprávy)	Termíny sběru dat	Vzorek oslovených respon.	Vzorek vyhodnocených respon.
	10.7. 2010 rozesláno / 15.7-25.9 sběr dat	100 obcí v první vlně	58 obcí v první vlně
	15.1.2011 rozesláno/ 23.1-1.3. 2011 sběr dat	80 obcí ve druhé vlně	73 obcí ve druhé vlně

Celkový počet obcí, ze které bylo dotazováno	6250 obcí
---	-----------

Procento oslovených/ vyhodnocených z celkového počtu	2,9%/ 2,1%
--	------------

Dotazování	Starostové obcí ČR
------------	--------------------

Tazatelé	Martin Jirovský,
----------	------------------

Místo provedení mark. výzkumu	Celá ČR
----------------------------------	---------

Poznámka	Výsledný vzorek je ovlivněn volebním kláním na podzim roku 2010, některé dotazníky došly s dlouhou prodlevou a výsledky v nich uvedené již nebyly zařazeny jako vyhodnocené. Jedná se o 5 dotazníků.
----------	--

Způsob provedení marketing. průzkumu	Provedený výběr byl učiněn jako poměrový vzorek velikostní kategorie obcí. Tento výběr je přiměřený (odlišuje se tím, že používá méně hladin škálování dle počtu obyvatel) vůči statistickému rozvrstvení, které udává ČSÚ ve svém statistickém metainformacím systému. ⁸⁶ Způsob vyhodnocení byl proveden prostřednictvím tabulkového editoru MS Excel do konečné podoby koláčových grafů.
---	---

Poznámka	Statistická data a vyhodnocení v podobách grafů jsou součástí příloh DP.
----------	--

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

86 ČSÚ. (2011). *Statistický metainformací systém*. Praha: (cit. 2011-03-15).

Dostupné z [www: http://apl.czso.cz/iSMS/cisdet.jsp?kodcis=3035](http://apl.czso.cz/iSMS/cisdet.jsp?kodcis=3035)

Tabulka 27 Dotazník samosprávy

Vážený pane starosto/ tajemníku,

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, který je určen výhradně pro studijní účely a zpracování diplomové práce. Cílem práce by mělo být doporučení pro politiky, jak nejlépe profesionálně a efektivně komunikovat s veřejností. A to zejména prostřednictvím tištěných a elektronických médií. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění nezabere více než 5 minut. Za uvedené odpovědi děkujeme, odměnou Vám, kteří zašlete odpověď, budou zaslaná doporučení, která budete moci využít při Vaší práci v samosprávě.

2. Jaká je velikost Vaší obce (města):

- ☐ do 500 obyvatel ☐ do 2000 obyvatel ☐ do 10 000 obyvatel ☐ do 30 000 obyvatel
☐ nad 30 000 obyvatel

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

- ☐ do 20.000 Kč ☐ do 50.000 Kč ☐ do 100.000 Kč
☐ do 300.000 Kč ☐ do 500.000 Kč ☐ nad 500.000 Kč

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

- ☐ představení projektů ☐ přímou komunikaci s lidmi ☐ všeobecnou prezentaci obce
☐ jinak.....

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

- ☐ letáky ☐ Noviny Vaší obce ☐ Plakáty ☐ Televize
☐ webb ☐ radio, rozhlas ☐ jiné, které:

6. Kolik občanů chodí na Vámi pořádané akce

- ☐ do 20 osob do 50 osob ☐ do 100 osob ☐ do 200 osob
☐ nad 200 osob

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

- ☐ do 2 kontaktů do 5 kontaktů ☐ do 10 kontaktů ☐ do 20 kontaktů
☐ nad 20 kontaktů

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

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

9. Jste jako vedení (starosta a jeho zástupci) spojování a osobně účastní s konkrétním projektem:

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

☐ pouze na konci procesu

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

☐ grafika ☐ tiskárny ☐ vize a myšlenky politika

☐ architekta (obecně autora návrhu) ☐ další subjekty.....

11. Ještě bychom něco měli vědět ?

.....

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

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

Martin Jirovský, student MBA, místostarosta města Tábora

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

Tabulka 28 Statistika marketingového výzkumu - samosprávy

Formulář II (samosprávy) B1-B5																									B 1			
	do 500 ob.		do 2000 ob.		do 10 000 ob.		do 30 000 ob.		nad 30 000 ob.		do 20.00 0 Kč		do 50.000 Kč		do 100.000 Kč		do 300.00 0 Kč		do 500.00 0 Kč		nad 500.00 0 Kč		0 Kč					
1 .	13	12	1 8	2 0	1 5	9	4	3	8	6																		
2 .											2 2	1 4	8	14	11	10	4	3	2	2	8	5	3	2				
																									B 2			
	představe ní projektů		přímo u komu n. s lidmi		všeob. prezen t. obce		městsk é TV vyslán í		zpravod aj		PR		akce pro veřej.		nečerpá me													
3 .	9	12	2 0	1 8	4 9	3 3	1	1	3	4	1	1	1	2	1	2												
																									B 3			
	letáky		novin y Vaší obce		plakát y		televiz e		web		rádio, rozhlá s		názory lidí		tisk		infokan .		lokální noviny									
4 .	10	12	4 0	3 4	9	1 0	7	8	29	25	1 1	7	1	3	1	1	1	0	1	2								
																									B 4			
	do 20 osob		do 50 osob		do 100 osob		do 200 osob		nad 200 osob		do 2 kontakt ů		do 5 kontakt ů		do 10 kontaktů		do 20 kontakt ů		nad 20 kontakt ů		zvýšili		distrib. na efektiv ní projekt y		ponech.stejn ou		snížil i	
5 .	3	1	8	5	2 5	2 2	13	11	9	11																		
6 .											8	4	17	14	15	16	7	9	11	7								
7 .																					1 4	1 2	16	18	27	20	1	0

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

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

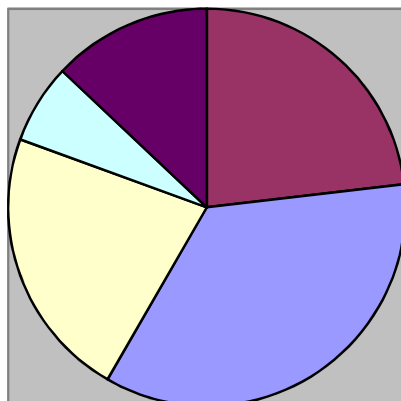
Pozn.:

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

Jednotlivá čísla znamenají jednotlivé hlasy.

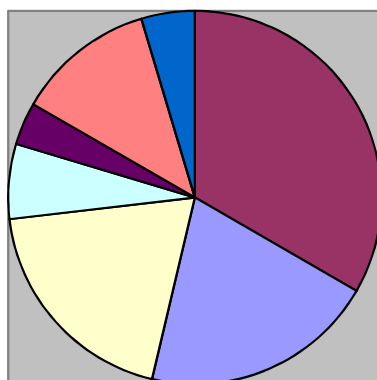
Obrázek 32 Vyhodnocení marketingového výzkumu I - samosprávy

1. Jaká je celikost Vaší obce (města):



do 500 obyvatel	23%
do 2 000 obyvatel	36%
do 10 000 obyvatel	22%
do 30 000 obyvatel	6%
nad 30 000 obyvatel	13%

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

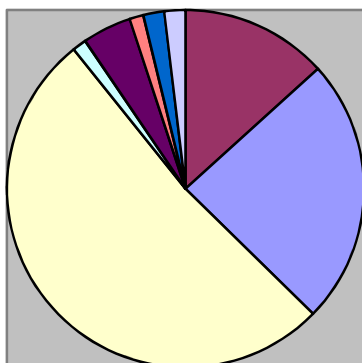


do 20.000 Kč	34%
do 50.000 Kč	20%
do 100.000 Kč	19%
do 300.000 Kč	6%
do 500.000 Kč	4%
nad 500.000 Kč	12%
0 Kč	5%

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

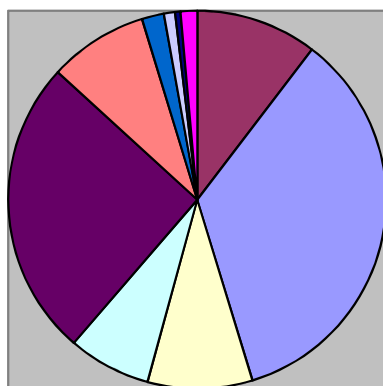
Obrázek 33 Vyhodnocení marketingového výzkumu II - samosprávy

3. Z uvedeného rozpočtu čerpáte zejména na:



■ představení projektů	13%
■ přímou komunikací s lidmi	24%
■ všeobecnou prezentaci obce	53%
■ městské TV vysílání	1%
■ zpravodaj	4%
■ PR	1%
■ akce pro veřejnost	2%
■ nečerpáme	2%

4. Které médium z výše uvedených považujete za nejvíce efektivní ve zpětné vazbě obyvatel:

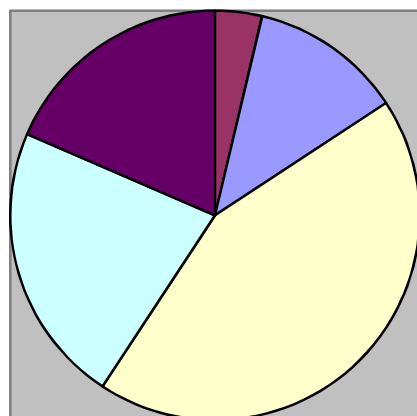


■ letáky	10%
■ noviny Vaší obce	36%
■ plakáty	9%
■ televize	7%
■ web	26%
■ rádio, rozhlas	8%
■ názory lidí	2%
■ tisk	1%
■ infokanál	1%
■ lokální noviny	2%

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

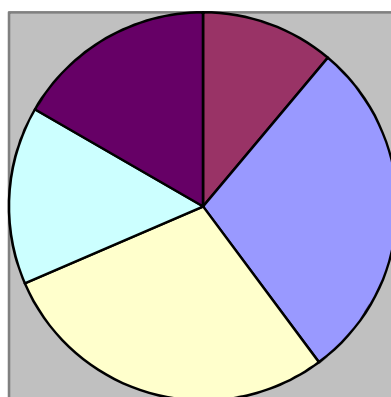
Obrázek 34 Vyhodnocení marketingového výzkumu III - samosprávy

5. Kolik občanů chodí na Vámi pořádané akce:



do 20 osob	4%
do 50 osob	12%
do 100 osob	43%
do 200 osob	22%
nad 200 osob	19%

6. Kolik přímých kontaktů s lidmi do roka uskutečňujete:

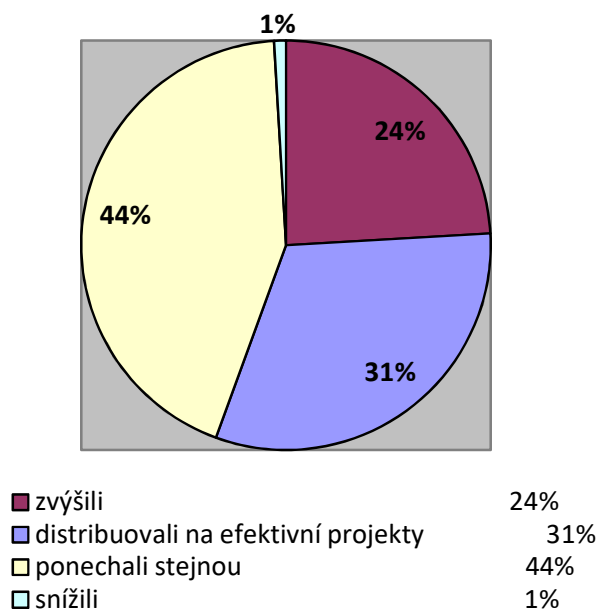


do 2 kontaktů	11%
do 5 kontaktů	28%
do 10 kontaktů	29%
do 20 kontaktů	15%
nad 20 kontaktů	17%

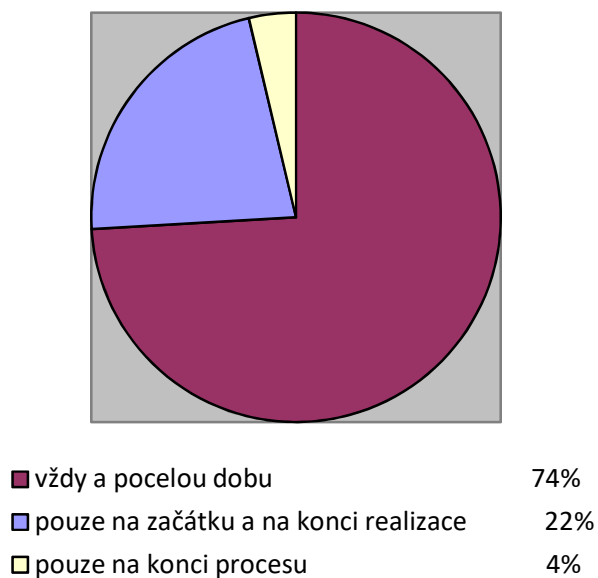
JIROVSKÝ, M. (2011). *Vyhodnocení marketingového výzkumu III - samosprávy*. Tábor: Autor diplomové práce, MS Excel

Obrázek 35 Vyhodnocení marketingového výzkumu IV - samosprávy

7. V případě efektivní komunikace a ověřených výsledků občanské angažovanosti byste částku na marketing:



8. Jste jako vedení spojování a osobně účastní s konkrétním projektem:



Obrázek 36 Vyhodnocení marketingového výzkumu V - samosprávy

9. Využíváte k formě komunikace spolupráci:



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

Tabulka 29 Důvodová zpráva k formuláři III marketingové, reklamní agentury

Formulář III (marketingové, reklamní agentury)	Termíny sběru dat	Vzorek oslovených respon.	Vzorek vyhodnocených respon.
	10.7. 2010 rozesláno / 15.7-20.9 sběr dat	20 agentur v první vlně	7 agentur v první vlně
	15.1.2011 rozesláno/ 23.1-5.3. 2011 sběr dat	30 agentur ve druhé vlně	12 agentur ve druhé vlně

Celkový počet agentur, ze kterých bylo dotazováno	100 agentur
--	-------------

Procento oslovených/ vyhodnocených z celkového počtu	50/ 19%
--	---------

Dotazování	Marketingové, reklamní agentury
------------	---------------------------------

Tazatelé	Martin Jirovský,
----------	------------------

Místo provedení mark. výzkumu	Jihočeský kraj
----------------------------------	----------------

Poznámka	Výsledný vzorek nedisponuje dostatečně širokou responsí a proto není možné, zde uvedené závěry, použít jako argumentaci pro potvrzení nebo ověření hypotéz. Struktura otázek, způsob výběru a vyhodnocené otázky jsou však důležitým přístupem k celistvosti díla diplomové práce a proto jsou součástí marketingového průzkumu.
----------	--

Způsob provedení marketing. průzkumu	Provedený výběr byl učiněn systematickým výběrem zpracovatele, oslovena byla každá 2. veřejně inzerující jednotka v inzerci „Zlatých stránek“ Jihočeského kraje. Způsob vyhodnocení byl proveden prostřednictvím tabulkového editoru MS Excel do konečné podoby koláčových grafů.
---	---

Poznámka	Statistická data a vyhodnocení v podobách grafů jsou součástí příloh DP.
----------	--

Tabulka 30 Dotazník reklamní a marketingové agentury

Vážený pane majiteli,

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, který je určen výhradně pro studijní účely a zpracování diplomové práce. Cílem práce by mělo být doporučení pro politiky, jak nejlépe profesionálně a efektivně komunikovat s veřejností. A to zejména prostřednictvím tištěných a elektronických médií. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění nezabere více než 3 minuty. Za uvedené odpovědi děkujeme, odměnou Vám, kteří zašlete odpověď, budou zaslaná doporučení, která by měla pomoci politikům a mohla by vést k vyšší profesionalizaci komunikace veřejné sféry.

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

☐ do 5 %	☐ do 10%	☐ do 20%	☐ do 30%
☐ do 50%	☐ nad 50%		
2. Tiskoviny, které případně zpracováváte, jsou řešeny tak, že :

☐ existuje aktivní zpětná vazba, zakázka se několikrát koriguje
☐ existuje zpětná vazba na začátku a na konci procesu
☐ obec dodá data, vše ostatní je na nás
☐ obec nedodá data v patřičné kvalitě a rozsahu, většina vstupů je na nás
3. V tiskových materiálech převažují (maximálně dvě):

☐ celoplošná představení obcí	☐ kandidátky	☐ tématické projekty
☐ diskusní příspěvky, besedy	☐ radniční listy	☐ jiná média.....
4. Co považujete za největší slabinu obsahových prezentací (za formální stránku zodpovídáte zejména vy, je možné zatrhnout i více odpovědí):

☐ absence vize, myšlenky	☐ chybí jméno zodpovědné osoby
☐ zdůvodnění, proč se projekt představuje	☐ jiné.....
5. Které médium z výše uvedených považujete za nejvíce efektivní ve zpětné vazbě obyvatel:

☐ letáky	☐ Noviny obce	☐ Plakáty	☐ Televize
☐ webb	☐ radio, rozhlas	☐ jiné, které:	

6. Ještě bychom něco měli vědět ?

.....

Děkujeme za Váš čas, uvedený dotazník, prosím, zašlete na adresu do 14 dnů od obdržení
Martin Jirovský, Převrátílská 330, Tábor 390 01, známka s obálkou a adresou je přiložena

Martin Jirovský, student MBA, místostarosta města Tábora

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

Tabulka 31 Statistika marketingového výzkumu - reklamní, marketingové agentury

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

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

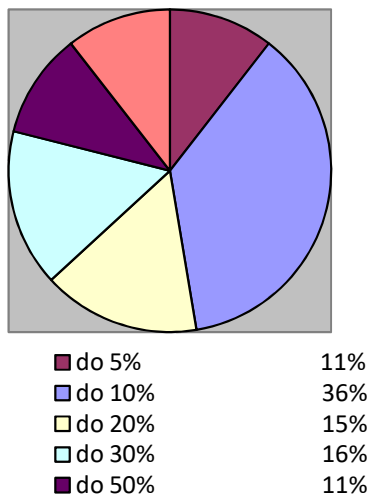
Pozn.:

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

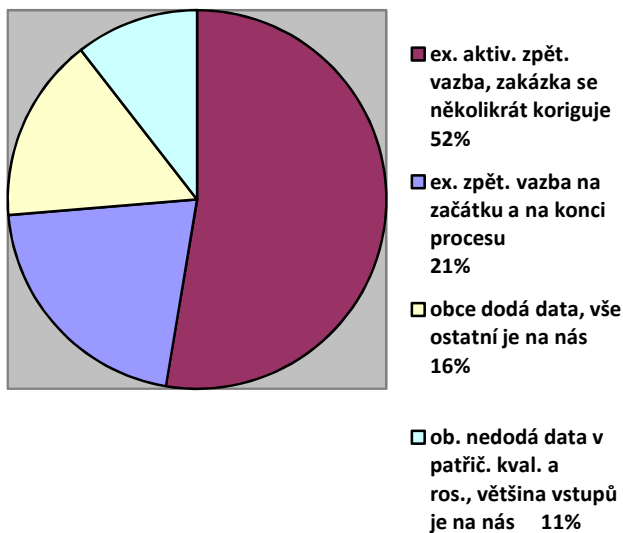
Jednotlivá čísla znamenají jednotlivé hlasy.

Obrázek 37 Vyhodnocení marketingového výzkumu I - reklamní a marketingové agentury

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

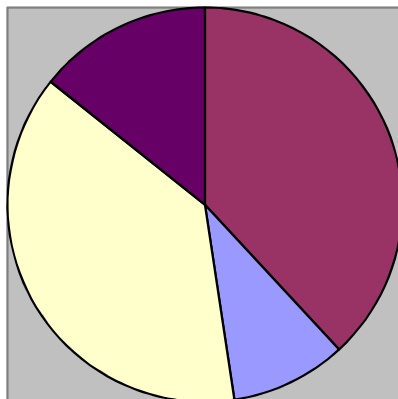


2. Tiskoviny, které případně zpracováváte, jsou řešeny tak, že:



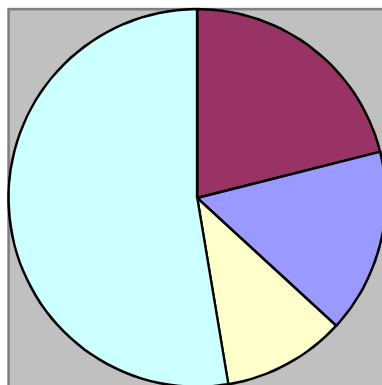
Obrázek 38 Vyhodnocení marketingového výzkumu II - reklamní a marketingové agentury

3. V tiskových materiálech převažují :



celoplošná představení obcí	38%
kandidátky	10%
tématické projekty	38%
diskusní příspěvky, besedy	0%
radniční listy	14%

4. Co považujete za největší slabinu obsahových prezentací:

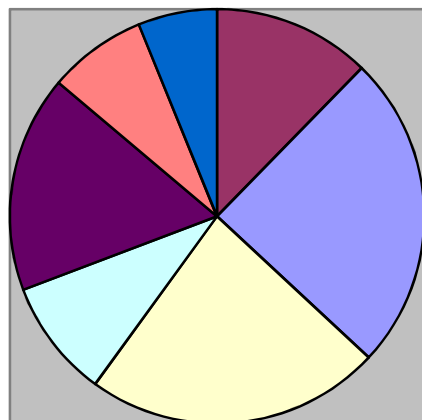


absence vize, myšlenek	21%
chybí jméno zodpovědné osoby	16%
zdůvodnění, proč se projekt představuje	11%
nic	52%

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

Obrázek 39 Vyhodnocení marketingového výzkumu III - reklamní a marketingové agentury

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



letáky	12%
Noviny obce	25%
Plakáty	23%
Televize	9%
web	17%
rádio, rozhlas	8%
publikace	6%

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