



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Marketingová komunikace obce

Vypracovala: Bc. Kateřina Zlatušková
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina ZLATUŠKOVÁ**
Osobní číslo: **E18438**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Marketingová komunikace obce**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace ve vybrané obci a navrhnout možnosti jejího dalšího rozvoje.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr potřebných dat – marketingová komunikace ve vybrané instituci
3. Analýza dat
4. Syntéza výsledků a návrhy doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl práce 2. Přehled řešené problematiky 3. Metodika 4. Analýza a syntéza výsledků 5. Vlastní návrhy 6. Závěr I. Summary a keywords v anglickém jazyce II. Seznam použitých zdrojů III. Seznam obrázků a tabulek IV. Seznam příloh V. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **60-80 stran**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
Du Plessis, E. (2007). *Jak zákazník onímá reklamu*. Brno: Computer Press.
Foret, M. (2008). *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press.
Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: VŠE.
Karlíček, M., Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
Příkrýlová, J., Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 18. ledna 2019
Termín odevzdání diplomové práce: 14. dubna 2020

V Českých Budějovicích dne 4. března 2019


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOCESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
370 05 České Budějovice


Ing. Petr Štumpf, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 30. 4. 2020

.....

Bc. Kateřina Zlatušková

Poděkování

Ráda bych na tomto místě velmi poděkovala všem, kteří přispěli k úspěšnému dokončení mé diplomové práce a po celou dobu jejího vypracovávání mne podporovali. Mimořádné poděkování patří Ing. Lucii Zlatuškové za cenné rady, připomínky a neuvěřitelnou ochotu. Dále bych chtěla poděkovat panu Mgr. Martinu Mlčákovi z odboru kultury a cestovního ruchu Magistrátu města České Budějovice za ochotu odpovídat na mé otázky, paní Mgr. Ivě Sedlákové rovněž z odboru kultury a cestovního ruchu za poskytnuté informace, a paní Dagmar Kopalové z odboru kanceláře primátora za vstřícnost a snahu. V neposlední řadě děkuji vedoucímu mé diplomové práce Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za trpělivost, odborné vedení a významné připomínky. Obrovský dík věnuji své rodině, blízkým a přátelům, bez nichž by tato práce nevznikla.

Obsah

1. Úvod.....	- 10 -
2. Cíl práce.....	- 12 -
3. Přehled řešené problematiky.....	- 13 -
3.1. Marketing.....	- 13 -
3.1.1. Marketing ve veřejné správě	- 14 -
3.1.2. Marketingové prostředí obce.....	- 16 -
3.2. Základní marketingový mix.....	- 17 -
3.3. Marketingový mix obce.....	- 18 -
3.4. Marketingová komunikace obce	- 19 -
3.4.1. Reklama.....	- 21 -
3.4.2. Public relations.....	- 22 -
3.4.3. Osobní prodej	- 24 -
3.4.4. Podpora prodeje	- 24 -
3.4.5. Direct marketing.....	- 25 -
3.4.6. Plánování marketingové komunikace	- 26 -
3.5. Nové trendy v marketingové komunikaci.....	- 27 -
3.5.1. Event marketing a sponzoring.....	- 27 -
3.5.2. Internetová komunikace	- 28 -
3.5.3. Word-of-mouth	- 29 -
3.5.4. Buzz komunikace	- 29 -
3.5.5. Virální komunikace.....	- 29 -
3.5.6. Guerilla marketing	- 30 -
3.5.7. Mobilní komunikace	- 30 -
3.5.8. Product placement.....	- 30 -
3.6. Typologie obce	- 30 -
3.7. Funkce obce	- 32 -

3.8.	Zájmové skupiny obce	- 32 -
4.	Metodika	- 34 -
5.	Charakteristika a vymezení obce	- 37 -
5.1.	Historie.....	- 38 -
5.1.	Geografie	- 39 -
5.2.	Počet obyvatel.....	- 39 -
5.3.	Rozpočet obce.....	- 40 -
6.	Situační analýza	- 44 -
6.1.	Zákazníci.....	- 44 -
6.2.	Konkurenti	- 44 -
6.3.	Infrastruktura	- 44 -
6.4.	Doprava a parkování.....	- 44 -
6.5.	Životní prostředí	- 46 -
6.6.	Cestovní ruch	- 46 -
6.6.1.	Primární nabídka CR.....	- 47 -
6.6.1.1.	Památky a umění	- 47 -
6.6.1.2.	Přírodní atraktivity	- 48 -
6.6.1.3.	Společenské aktivity.....	- 48 -
6.6.1.4.	Sport	- 49 -
6.6.1.5.	UNESCO	- 49 -
6.6.2.	Sekundární nabídka CR.....	- 49 -
6.6.2.1.	Ubytovací služby	- 49 -
6.6.2.2.	Stravovací služby	- 50 -
7.	Analýza marketingové komunikace města	- 51 -
7.1.	Cíle marketingové komunikace města.....	- 51 -
7.2.	Marketingová koncepce.....	- 51 -
7.3.	Rozpočet a financování komunikace města.....	- 52 -

7.4.	Reklama	- 52 -
7.5.	Podpora prodeje	- 53 -
7.6.	Osobní prodej.....	- 53 -
7.7.	Public relations	- 54 -
7.7.1.	Symboly města	- 54 -
7.7.2.	Partnerská města.....	- 56 -
7.7.3.	Další spolupracující instituce	- 57 -
7.7.4.	Destinační společnost Českobudějovicko-Hlubocko.....	- 57 -
7.7.4.1.	Cíle	- 58 -
7.7.5.	Participativní rozpočet	- 61 -
7.7.5.1.	Příprava projektu	- 62 -
7.7.5.2.	Podání projektu.....	- 62 -
7.7.5.3.	Harmonogram.....	- 62 -
7.8.	Direct marketing, online marketing a internetová komunikace.....	- 63 -
7.8.1.	Online marketing.....	- 63 -
7.8.1.1.	Obsahový audit webových stránek.....	- 63 -
7.8.1.2.	Analýza sociálních sítí Facebook a Instagram	- 72 -
7.9.	Event marketing.....	- 74 -
8.	Analýza získaných údajů	- 76 -
8.1.	Řízené rozhovory	- 76 -
8.2.	Vyhodnocení dotazníků	- 79 -
9.	Návrhy a opatření pro další rozvoj	- 83 -
9.1.	Obecné návrhy v rámci marketingové komunikace	- 83 -
9.2.	Návrhy v rámci internetové komunikace.....	- 83 -
9.3.	Návrhy v rámci direct marketingu	- 84 -
9.4.	Návrhy v rámci podpory prodeje	- 85 -
9.5.	Návrhy v rámci public relations.....	- 85 -

9.6.	Návrhy v rámci online komunikace.....	- 85 -
9.6.1.	Webové stránky města	- 86 -
9.6.2.	Webové stránky Turistického informačního centra	- 88 -
9.6.3.	Sociální sítě	- 88 -
9.6.3.1.	Facebook	- 88 -
9.6.3.2.	Instagram	- 89 -
9.6.3.3.	Twitter a YouTube	- 89 -
9.6.4.	Návrhy v rámci event marketingu.....	- 89 -
10.	Závěr	- 93 -
I.	Summary and keywords.....	- 95 -
II.	Seznam použitých zdrojů	- 97 -
III.	Seznam obrázků, grafů a tabulek	
IV.	Seznam příloh	
V.	Přílohy	

1. Úvod

Marketingová komunikace je v dnešní době už velice známý pojem a představuje velice podstatnou část marketingového mixu. Marketingová komunikace obce není tak běžná jako marketingová komunikace firmy, nicméně to neznámá, že je méně důležitá. Pro obce je zásadní komunikovat správnou formou, správným směrem a správnými prostředky.

Téma mé diplomové práce se zabývá marketingovou komunikací obce, konkrétně zaměřenou na město České Budějovice. Jedná se o město, ve kterém se nachází moje škola, část mé rodiny, je mi blízké a je mým krajským městem, a právě z těchto důvodů bylo vybráno pro bližší představení a analyzování. České Budějovice jsou velké město, které má co nabídnout, a právě proto je pro něj komunikace s veřejností velice důležitá. Marketingová komunikace je záležitost, která se neustále mění, a tak je zapotřebí ji zkoumat a stále aktualizovat její stav. Z toho důvodu si myslím, že je dobrým nápadem a určitě i přínosem sepsat práci, která posuzuje marketingovou komunikaci města podle aktuální situace, hodnotí ji a navrhuje případné změny.

I přesto, že pojem marketing a jeho složky jsou čím dál častěji slýchaným pojmem, mnoho lidí stále neví, co si pod tímto označením představit a co přesně marketingové aktivity zahrnují. A tak tato diplomová práce nabízí shrnutí a přehled dané problematiky, která vysvětluje důležité termíny, které je třeba znát a seznámit se s nimi.

Marketingová komunikace Českých Budějovic také nemusí být pro všechny zcela známá a představena v současném stavu, a z toho důvodu praktická část práce vychází z aktuálních údajů a analyzuje marketingovou komunikaci města v dnešní podobě a rozsahu.

Marketingová komunikace Českých Budějovic je hodně spjata s cestovním ruchem. Jedná se o kulturní město s historickým jádrem a spoustou památek, a tak v této oblasti má co nabízet účastníkům cestovního ruchu. Financování cestovního ruchu není jednoduchou záležitostí, a s tím kráčí ruku v ruce složitost financování celkově marketingové komunikace v takovýchto městech. Jak bylo například zmíněno na Travelconu 2020, jedné z největších konferencí cestovního ruchu v ČR, u financování cestovního ruchu se většinou není možné setkat s veřejnou podporou, jedná se o nejisté financování také z důvodu složitosti vyúčtování grantových programů, a v neposlední řadě je potřeba zmínit častou neochotu a neznalost přínosů cestovního ruchu u zastupitelů

a radních, kteří se domnívají, že to obyvatele města obtěžuje, ačkoliv si neuvědomují, že toto financování se vztahuje třeba i na sportoviště a jiné potřeby města.

Pro účely této diplomové práce bude provedeno vlastní dotazníkové šetření, řízené rozhovory a obsahová analýza. Na základě získaných výsledků celkové analýzy bude navrženo zlepšení současné situace marketingové komunikace města, které by mohlo být velice přínosné pro samotné město České Budějovice.

2. Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce na téma Marketingová komunikace obce je navržení změn a eventualit dalšího rozvoje marketingové komunikace ve zvoleném městě České Budějovice dle moderních trendů a tak, aby byly efektivní, a to na základě analýzy současného stavu v oblasti komunikace. Dílčím cílem diplomové práce je prostudování a shrnutí důležitých teoretických informací vztahujících se k dané problematice a zhodnocení významu marketingové komunikace v obci.

3. Přehled řešené problematiky

V této kapitole bude shrnut teoretický přehled, poznatky a pojmy vztahující se k tématu této diplomové práce.

3.1. Marketing

Z mnoha vymezení tohoto pojmu, která lze nalézt, je patrně nejvhodnější používat definici AMA¹ z roku 2017, která konstatuje: „*Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost obecně.*“

American Marketing Association (2017)

Základem celého marketingu by měl být zákazník – poznání jeho potřeb, předvídání, a nakonec jejich uspokojování (Zamazalová, 2010).

Kotler a Armstrong (2010) vysvětlují pojem marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“ (Kotler & Armstrong, 2010, str. 29). Potřeba je chápána jako „*pocit nedostatku*“, a ten je běžnou součástí každého člověka (Kotler & Armstrong, 2010, str. 30). Rozlišují se fyzické, sociální, citové a také individuální potřeby. K pochopení definice od Kotlera a Armstronga je nutné znát také pojem přání. Ta vznikají právě z lidských potřeb a odvíjejí se od charakteristik jednotlivých lidí, přičemž vliv na konkrétní přání mají také kulturní odlišnosti. Touhy a přání jsou rovněž určovány prostředky, kterými jsou pocíťované potřeby uspokojované (Kotler & Armstrong, 2010).

Ačkoliv definic marketingu existuje mnoho, jsou jisté prvky, které mají všechny společné. V první řadě jde o komplexní proces, dále je zapotřebí chápat problémy zákazníků a nalézt pro ně řešení. Dalším bodem, který se nachází ve všech dostupných definicích, je vysvětlení, že proces celého marketingu musí začít odhadem potřeb a končit jejich uspokojením. A v neposlední řadě je potřeba zmínit společný prvek, který tkví ve vyjádření, že marketing je spojen se směnou (Zamazalová, 2010).

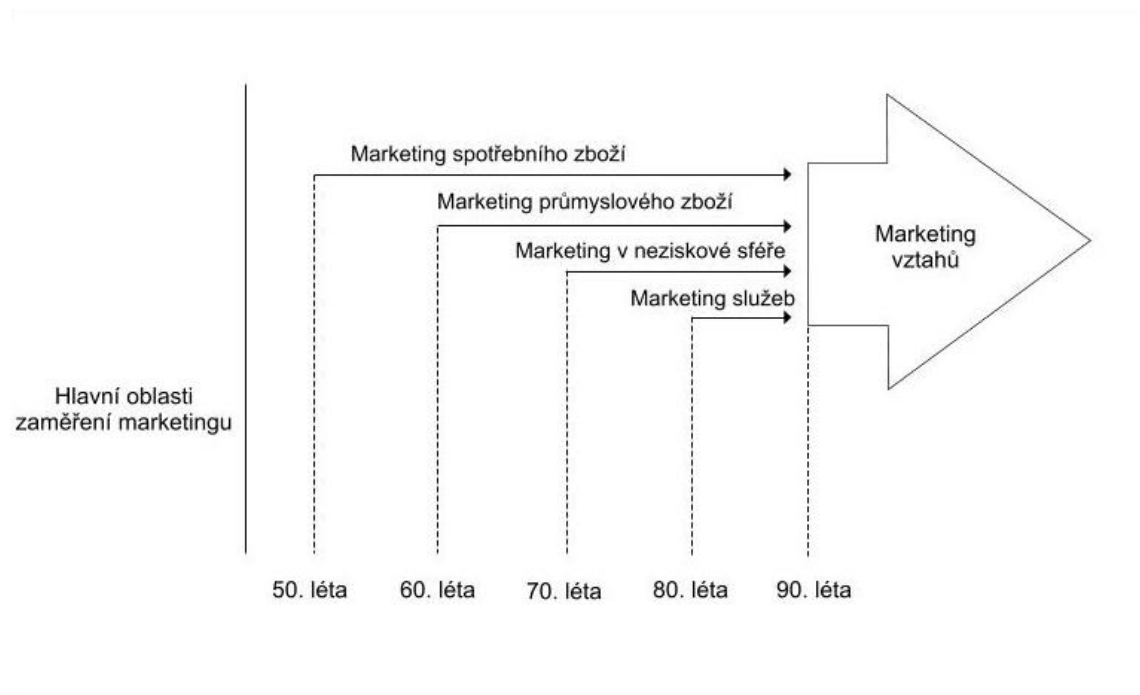
¹ American Marketing Association = Americká marketingová asociace

Celý proces marketingu by měl být uskutečňován tak, aby zároveň vyvolal požadovaný výsledek i v organizaci jako celku, a bylo tak dosaženo vytyčených cílů konkrétních společností (Zamazalová, 2010).

3.1.1. Marketing ve veřejné správě

V okamžiku, kdy se hovoří o marketingu ve veřejné správě, jedná se většinou o marketing služeb. Již v 70. letech 20. století bylo možné sledovat, jak pozornost marketingu směřuje směrem k neziskovým organizacím a jiným oblastem veřejného sektoru. V oblasti služeb se začal marketing objevovat až v 80. letech (Payne, 1996). Na Obrázku 1 je možné sledovat, jak se marketing v historii postupně začleňoval do různých odvětví:

Obrázek 1: Vývoj marketingové orientace



Zdroj: vlastní zpracování dle: Payne (1996)

Když se ve druhé polovině 70. let marketing dostal i do oblasti měst a obcí, objevil se názor, že je zapotřebí koncept marketingu rozšířit a využít ho i jinak, než jen v souvislosti s prodejem zboží a služeb. V závislosti na tom se objevil pojem „marketing místa“, který se snaží přenést pojetí marketingu nejen na větší působiště – regiony, ale i na menší místa – obce. Vyskytovaly se různé reakce na městský marketing, někteří s marketingem na úrovni města a obce rozhodně souhlasili, někteří tento krok odmítali s představou „prodávání“ města (Janečková & Vašítková, 1999).

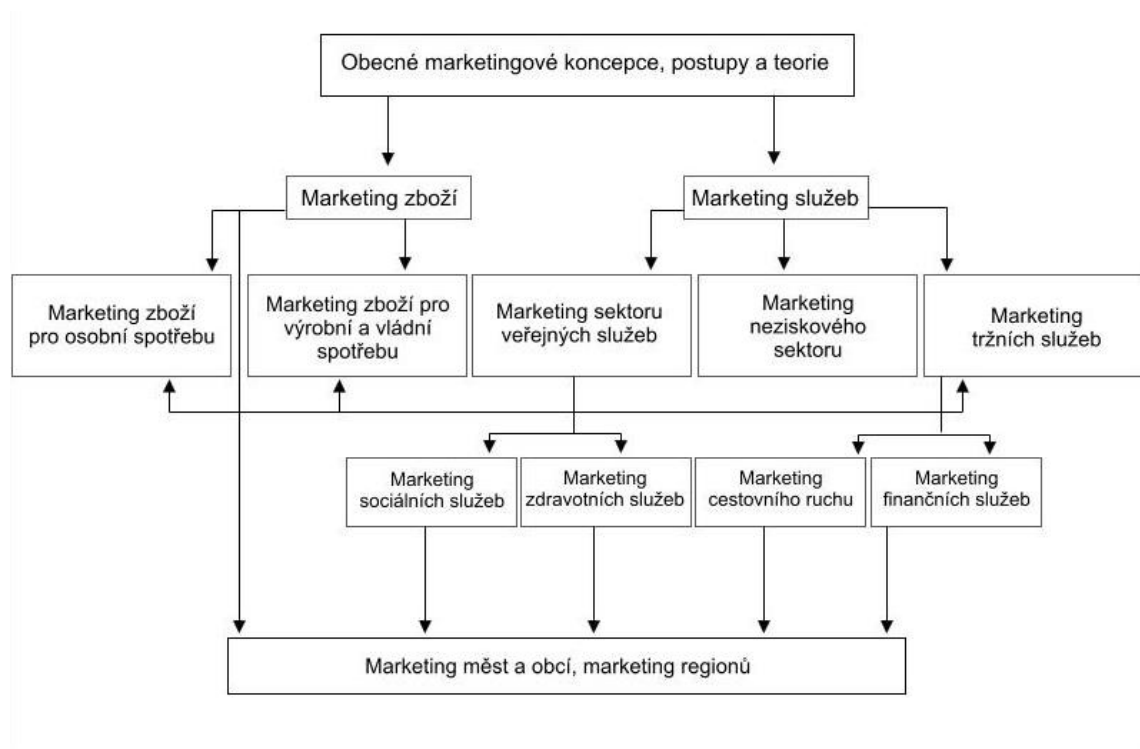
I když by se mohlo využití marketingu v menších obcích zdát zbytečné kvůli malému rozpočtu, naopak použití alespoň některých marketingových nástrojů může představovat řešení (Janečková & Vašítková, 1999).

Marketing místa se zpočátku vztahoval na několik úrovní území obce, a těmi jsou tyto tři části:

- **komplexní operace** – zahrnují nová nebo obnovená území, nové obchody, bytové domy nebo také různá kulturní zařízení;
- **průmyslové zóny** – jedná se o oblasti, které byly postaveny místními obyvateli nebo obchodními a průmyslovými komorami, a jejichž stavba byla ekonomicky náročná;
- **úroveň celé obce** – tuto část marketingu místa měli často na starosti odborníci na marketing, kteří provedli sběr základních informací o konkrétní obci za účelem vypracování strategie obce a zlepšení image v očích veřejnosti (Janečková & Vašítková, 1999).

Na Obrázku 2 je znázorněn vztah a využití marketingové koncepce při řízení měst a obcí:

Obrázek 2: Využití marketingové koncepce při řízení měst a obcí



Zdroj: vlastní zpracování dle: Janečková & Vašítková (1999)

3.1.2. Marketingové prostředí obce

Definování marketingového prostředí obce je těžší než určení téhož pro podnik. Marketingové prostředí obce je určitý systém, který je rozdělený do několika podsystémů, a ty jsou vzájemně propojené. Základní rozdělení marketingového prostředí je na vnitřní a vnější prostředí (Janečková & Vašítková, 1999).

Vnitřní prostředí obce představuje situaci organizace, která má na starosti plnění úkolů, jimiž byla obec pověřena. Tuto situaci vyjadřuje zejména obecní rozpočet. Druhým činitelem, který je součástí vnitřního prostředí, jsou zaměstnanci obce. Ti zastávají funkce především na obecních úřadech a institucích, které přímo spravuje obecní úřad (Janečková & Vašítková, 1999).

Vnější prostředí se skládá z několika částí, kterými jsou:

- **Demografické prostředí** – tato část představuje velikost populace v obci, strukturu příjmů, kvalifikace, věku a také vzdělání obyvatelstva, jejich ekonomickou aktivitu a mobilitu v obci. Zjištění informací o tomto prostředí je pro obec důležité z hlediska sledování vývoje jeho demografického prostředí. Příčiny změn v jednotlivých aspektech tohoto prostředí a názory obyvatel jsou důležité prvky, o které by se měla obec zajímat a cíleně se k nim projevit.
- **Ekonomické prostředí** – dělí se na další tři části, a to *makroprostředí*, které lze vysvětlit jako ekonomickou situaci celého státu, *mezzoprostředí*, které představuje ekonomickou situaci regionu, a dále *mikroprostředí*, což je konkrétní ekonomická situace dané obce. Aby mělo ekonomické prostředí obce pozitivní vývoj, je ideálním krokem zapojit určitou marketingovou strategii.
- **Politicko-právní prostředí** – stanovuje rámec chování všech představitelů obce. Ti se musí řídit danými zákony, vyhláškami a předpisy, ve kterých jsou stanoveny také jejich pravomoci, musí ale rovněž ctít etické normy a požadavky. Toto prostředí nastavuje pravidla chování i pro ostatní subjekty, které se v obci nacházejí, ať už se jedná třeba o obyvatele obce nebo jeho návštěvníky. Obec může politicko-právní prostředí zčásti ovlivnit a podílet se na jeho vytváření.

- **Sociálně-kulturní prostředí** – zahrnuje kulturu, tradice obce, rodinné vztahy nebo například obecné zvyklosti. Má vliv na všechny jedince nacházející se v obci. Díky správnému využití jednotlivých součástí tohoto prostředí je možné zviditelnit obec a přilákat do ní více návštěvníků.
- **Přírodní prostředí** – jeho součástí je umístění obce, její velikost, klima, přírodní zdroje, možnosti dopravy, úroveň infrastruktury, ekologické podmínky a podobně. Je velice důležitým faktorem z hlediska rozhodování se o návštěvě místa, nebo dokonce nastěhování do obce.
- **Technologické prostředí** – je posledním subsystemem vnějšího prostředí. Technologické prostředí je dáno vývojem vědy a techniky obecně (Janečková & Vašítková, 1999).

3.2. Základní marketingový mix

Marketingový mix je využíván v marketingovém řízení a slouží k dosažení vytyčených cílů pomocí zapojení několika ideálně kombinovaných nástrojů, které na sebe musí navazovat. Představuje soubor prostředků, které mají vyjadřovat určitý vztah subjektu k jeho důležitému okolí. *„Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou komunikační podporou“* (Hesková, 2003, str. 71).

Autorem tohoto pojmu by měl být profesor Neil H. Borde z Harvardské obchodní školy, konkrétní podobu, známou jako „4P“, však představil profesor Edmund J. McCarthy z Minnesotské státní univerzity. Označení „4P“ vzniklo z počátečních písmen čtyř nástrojů marketingového mixu, jedná se o Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (marketingová komunikace) (Hesková, 2003).

Jako **produkt** je chápáno něco, v hmotné i nehmotné formě, co je určeno k uspokojení potřeb. Tento produkt je pak nabízen na trhu za určitou **cenu**, která vyjadřuje hodnotu tohoto produktu, většinou uvedenou v penězích. **Distribucí** je označován souhrn konkrétních činností, které zprostředkovávají přesun (přiblížení) produktu ke spotřebitelům, a ty určitý subjekt přesvědčuje, ovlivňuje a také jim poskytuje informace pomocí **marketingové komunikace**. Jejím účelem je vybudovat dobré jméno subjektu nebo jeho produktu (Hesková, 2003).

3.3. Marketingový mix obce

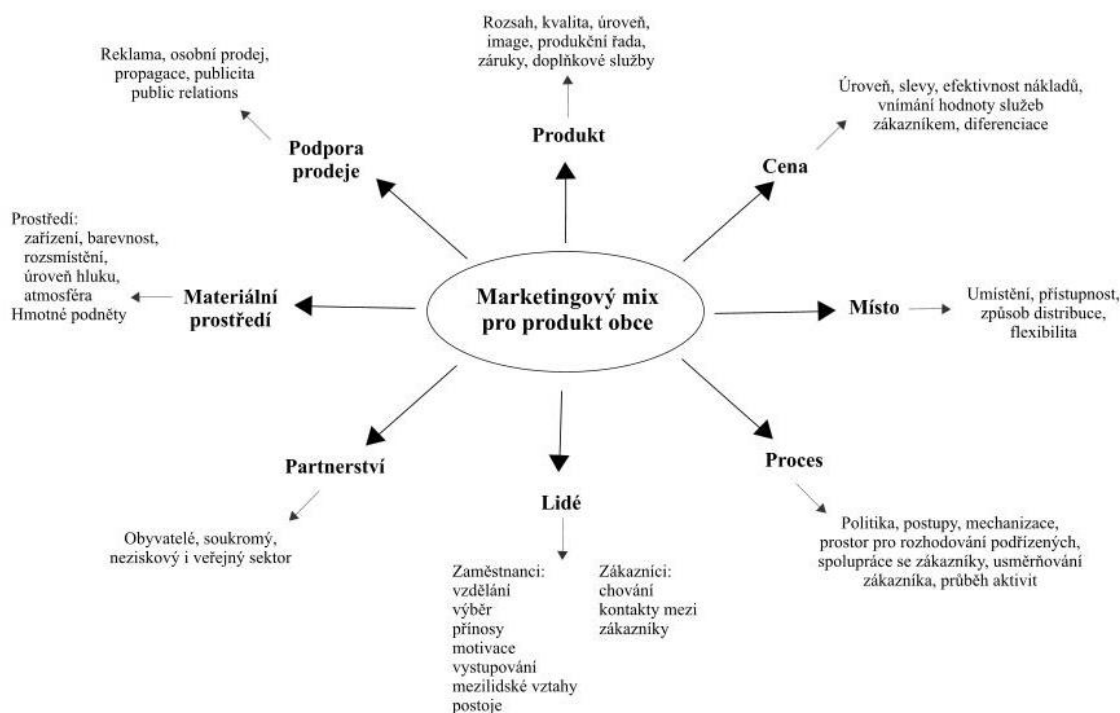
Jak uvádí Janečková a Vašítková (1999), jedná se o soubor nástrojů, které obec využívá k adaptování svého produktu, k jeho zhodnocení nebo odlišení, k jeho komunikaci a také k jeho přesunu k určitým klientům a uživatelům. Marketingový mix obce je ve své podstatě klasický marketingový mix přizpůsobený prostředí města. Obec svůj produkt nabízí občanům, ale také vládě, soukromému sektoru, do zahraničí nebo například neziskovým organizacím.

Obec jako taková sama znázorňuje pro své zákazníky spleť produkt, který se skládá z hmotných i nehmotných částí, ale také ze služeb, které nabízí. Produkt obce je složitý, a tak se pro jeho marketingový mix používá rozšířená forma. K základnímu marketingovému mixu „4P“ se přidávají ještě 4 další nástroje, a těmi jsou **lidé, materiální prostředí, procesy a partnerství**. Zobrazení tohoto marketingového mixu zaměřeného na obec je možné vidět na Obrázku 3. Tento marketingový mix složený z osmi prvků je třeba aplikovat především proto, že služby, které obec poskytuje a které jsou součástí kompletního produktu obce, mají určité vlastnosti komplikující marketing (Janečková & Vašítková, 1999). Těmi základními vlastnostmi služeb jsou:

- **nehmotnost** – službu nelze nijak uchopit ani držet,
- **neoddělitelnost** – myšleno je tím, že není proveditelné oddělit osobu, která poskytuje službu, od osoby, která službu přijímá,
- **nestejnorodost** – je podstatné, kdo službu provádí – kvalita jednotlivých poskytovatelů se může lišit,
- **zničitelnost** – tato vlastnost se objevuje z důvodu nemožnosti skladovat služby a zároveň existence výkyvů poptávky,
- **nevlastnění** – službu není možné vlastnit (Janečková & Vašítková, 1999).

Některé služby, které obec poskytuje, mohou být dostupné zdarma, a jiné jsou upravené zákonem, a tak cena, jakožto jeden z nástrojů marketingového mixu, ztrácí podstatu. Z tohoto důvodu je potřeba zaměřit se na jiné prvky mixu (Janečková & Vašítková, 1999).

Obrázek 3: Marketingový mix pro produkt obce



Zdroj: vlastní zpracování dle: Janečková & Vašítková (1999)

3.4. Marketingová komunikace obce

Pojem „komunikace“ odborníci vysvětlují jako obousměrný přenos informací (Zamazalová, 2010). Cílem je oznamovat, spojovat, přenášet, sdělovat, zprostředkovat a vyměňovat určité informace, myšlenky nebo názory (Hesková, 2001). Komunikováno může být cokoliv lidského, přírodního, verbálního i neverbálního a hmotného i duchovního. Jedna strana tento komunikovaný předmět prezentuje a druhá strana na to reaguje. Často se mluví o modelu komunikace, který se skládá ze sedmi základních prvků:

- **komunikátor** – musí mít především důvod zahájit komunikaci, což znamená, že má konkrétní informaci, kterou chce postoupit dál,
- **kódování** – znamená transformaci té konkrétní informace do určitých elementů nebo symbolů,
- **zpráva (sdělení)** – představuje výsledek celého procesu zakódování,
- **kanál (prostředek komunikace)** – je nosič daného sdělení,
- **komunikant (dekódující příjemce)** – dotyčný sdělení přijme, poté dekóduje a vyloží si obsah zprávy na základě vlastních schopností,

- **zpětná vazba** – reagování komunikanta na komunikátorovu zprávu, na základě tohoto kroku dochází k oboustranné komunikaci,
- **šum** – tento poslední prvek uváděného modelu celý proces maří, jedná se o činitele, které mohou působit na všechny kroky komunikace a pozměnit jejich původní smysl (Foret, 2013).

Komunikační systém, který se vztahuje k marketingu, je v anglickém jazyce označován slovem „promotion“, které se často objevuje i v české odborné literatuře a překládá se jako marketingová komunikace (Hesková, 2001). Marketingová komunikace představuje významnou součást marketingového mixu a podle Foreta (2003) se nejedná jen o přenos informací, ale i jiných projevů a výsledků lidské činnosti.

Hesková (2001) říká: *„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků“* (Hesková, 2001, str. 22).

Zamazalová (2010) tuto definici však trochu rozšiřuje a tvrdí, že *„za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“* (Zamazalová, 2010, str. 253).

Marketingová komunikace může být dělena na dvě části, a to na interní a externí. **Interní** by měla informovat zaměstnance organizace o podstatných záležitostech týkajících se dané společnosti. **Externí** je, jak už z názvu plyne, určena pro komunikování vně organizace, tudíž se zaměřuje na zákazníky, a to jak na současné, tak i na potenciální (Zamazalová, 2010).

Marketingová komunikace je často nahrazována synonymem komunikační mix, jelikož se jedná o soubor nástrojů podporujících komunikaci. Tato složka marketingového mixu je ve většině případů ta nejvíce viditelná, a právě z toho důvodu je na ni kladen takový důraz. Cílem marketingové komunikace je zajištění pozitivního vnímání organizace z pohledu zákazníků. Kladně chápána by měla být jak samotná organizace, tak konkrétní produkt. Za účelem dosažení tohoto cíle je podstatné porozumět cílové skupině, aby bylo možné ji upoutat a následně jí sdělit potřebné informace (Foret, 2011). Kotler (2003) říká, že marketingová komunikace *„nemůže být účinná, neupoutá-li pozornost veřejnosti“* (Kotler, 2003, str. 64). Foret (2013) prohlásil, že *„základem*

úspěšné marketingové komunikace zůstává získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti“ (Foret, 2013, str. 24).

Pelsmacker, Geuens & Bergh (2003) uvádějí, že komunikační cíle by měly být:

- *„v souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli,*
- *spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu a značky,*
- *kvantifikovatelné, aby se daly měřit,*
- *formulovány s ohledem na názory realizátorů,*
- *srozumitelné, přijatelné a motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet,*
- *přijímány jako závazné“ (Pelsmacker et al., 2003, str. 159).*

Podle Příkrylové (2019) není možné nalézt žádný vzorový model plánu marketingové komunikace. Z tohoto důvodu je potřeba provést situační analýzu dané instituce a stanovit cíle. Vychází se z celkových cílů organizace a cílů jejího marketingu.

3.4.1. Reklama

Psycholog Herbert Krugman přišel v roce 1979 s názorem, že aby byla reklama účinná, je nutné, aby se s ní člověk setkal třikrát (Du Plessis, 2007). Kotler (2003) zase prosazuje názor, že samotná reklama není dostačující a je nezbytné, aby byla doplněna jinými nástroji marketingové komunikace. Podle Plessise (2007) je velice důležité to, jak je reklamní kampaň nastavená. Špatná reklama jsou podle něj vyhozené peníze.

Reklama může působit na velké množství zákazníků, kteří se nachází na různých místech odlišných zemí, a když je potřeba, není výjimkou, že se opakuje (Kotler & Armstrong, 2010). Má za úkol komunikovat produkt nebo také image společnosti, a to provádí prostřednictvím médií. Kvůli tomu, že se jedná o neosobní komunikaci, si nezískává tolik důvěry. Reklama představuje komunikaci, která působí pouze jedním směrem, a často se stává, že ten, kdo ji zadává, nepřízná nedostatky a nevýhody toho, co je komunikováno (Foret, 2013).

Každý člověk má pocit, že není reklamou nikterak ovlivněn, avšak působnost reklamy se dostaví až později při nákupním rozhodování (Du Plessis, 2007).

Existují různé formy reklamy, je možné hovořit o informativní, nebo také zaváděcí, reklamě, o přesvědčovací, srovnávací a připomínací. Z jiného pohledu se reklama dělí na výrobkovou, nebo také produktovou, pak institucionální, firemní a sociální. Avšak toto

dělení není jediné, se kterým se lze setkat (Hesková, 2003). Příkrylová a Jahodová (2010) uvádějí ještě obhajovací (obrannou) reklamu, která spadá pod přesvědčovací reklamu. Snaží se ovlivnit veřejné mínění v pozitivním slova smyslu.

Hesková (2003) to nazývá jako formy reklamy, zatímco Foret (2013) totéž označuje za základní cíle reklamy. Mezi ně řadí tři body:

- **informativní** – reklama poskytuje informace o produktu a snaží se tak vzbudit zájem,
- **přesvědčovací** – reklama se snaží v konkurenčním boji získat zákazníka na svou stranu,
- **připomínací** – tato reklama připomíná zákazníkům produkt i samotnou organizaci, aby na ně nezapomněli (Foret, 2013).

Mimo tyto tři základní cíle jsou uváděny i další, které však Foret (2013) považuje za naprosto zbytečné utrácení peněz.

Američtí autoři jsou přesvědčení, že síla reklamy je obrovská a dokáže absolutně přesvědčit, ovlivnit a zmanipulovat zákazníka. Evropští autoři jsou opačného názoru a postupem času čím dál méně reklamě důvěřují (Foret, 2013).

V praxi je možné se setkat s televizní reklamou, tiskovou reklamou, venkovní reklamou (billboardy, bigboardy, megaboardy, plakáty, city light², čekárny MHD, vozy MHD, létající balóny, vzducholodě, stěny budov) a vnitřní reklamou (v obchodech – výlohy, regály, plakáty, letáky). Obsah sdělení reklamy musí být srozumitelný pro ty, pro které je určen. Dále by měl zahrnovat informace o vlastnostech produktu, kterými se odlišuje od těch konkurenčních, a nakonec by obsah reklamního sdělení měl být důvěryhodný, což vždy nemusí být pravda (Foret, 2013).

3.4.2. Public relations

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti,“ tvrdí Foret (2008, str. 281). Tyto důležité skupiny veřejnosti blíže specifikuje Zamazalová (2010), když uvádí, že se jedná o *„zaměstnance, dodavatele, odběratele, spotřebitele, média, vládu, veřejnou správu, finanční instituce,*

² city light = prosvětlené vitríny ve městech

odborové a profesní svazy, školské a zdravotnické organizace, mezinárodní orgány, církve apod.“ (Zamazalová, 2010, str. 279).

Podle Kotlera (2003) existuje velké množství nástrojů public relations, a nazývá je hromadně PENCILS:

- „*Publications* = publikace (tiskové zprávy, tiskové besedy, interview ve sdělovacích prostředcích, výroční zprávy),
- *Events* = události (oslavy podniku, udělování ocenění, oslava konce či zahájení nového roku apod.),
- *News* = zprávy,
- *Community affairs* = zapojení do místní komunity,
- *Identity media* = identifikační média,
- *Lobbying* = lobbování (zastupování a prezentace názorů organizace při jednání se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací),
- *Social investments* = služby veřejnosti“ (Foret, 2013, str. 51; Kotler, 2003, str. 107).

Foret (2013) uvádí nástroje public relations v trochu jiné podobě než Kotler svými PENCILS. Na rozdíl od Kotlera nezahrnuje do základních nástrojů zprávy, zapojení do místní komunity, identifikační média a služby veřejnosti, naopak přidává **sponsoring** (sponzorování) různých aktivit a **reklamu organizace**, která utváří propojení reklamy a public relations zaměřené na organizaci (Foret, 2013).

Public relations, často zkráceně uváděno jako PR, mají výhodu v tom, že jsou považovány za důvěryhodné. Proto mohou více působit na zákazníky a jejich účinek je zásadnější. PR nejsou příliš finančně náročné, což každá instituce ocení (Foret, 2013).

Podstatné je uvést, že prostřednictvím PR nástrojů se nic nenabízí. Touto formou se pouze informuje, nebo se také pořádají různé aktivity, které mají za úkol nadchnout veřejnost. Podstatou PR je zajistit pozitivní vnímání organizace z pohledu veřejnosti a vytvořit si s ní dobré vztahy (Foret, 2013).

Public relations mají široký dosah a často využívají zpráv v masmédiích. Mnohdy je třeba uvést informace na pravou míru a snažit se udržet dobré jméno organizace, a právě v těchto případech je využíváno PR. V případě, že má organizace dobré jméno a je pozitivně vnímána, zákazníci pak lépe přijímají i jiné formy marketingové komunikace vztahující se k dané organizaci (Foret, 2013).

3.4.3. Osobní prodej

Jak už z názvu vyplývá, jedná se o komunikaci za přítomnosti osobního styku, kdy se osoba komunikující setká se zákazníkem tváří v tvář a prezentuje svůj produkt (Nagyová, 1998). Z tohoto důvodu se osobní prodej zaměřuje na „*kvalifikované potenciální zákazníky*“ (Zamazalová, 2010, str. 275). Právě kvůli osobnímu kontaktu je přesvědčování a ovlivňování mnohem účinnější než při jiných formách marketingové komunikace. Je možné reagovat na různé zábrany zákazníka, které se zjistí právě díky osobnímu kontaktu, a také může být výhodou, že zákazník vyjádří své názory a představy k vylepšení nebo změně produktu (Foret, 2013).

Nevýhodou naopak je, že takovéto osobní působení není možné aplikovat v takové míře a takovém rozsahu jako třeba reklamu. Vedle toho může jeden komunikující kvůli svým chybám a nedopatřením způsobit škodu na dobrém jméne celé společnosti (Foret, 2013).

Osobní prodej by měl být realizován opatrně. Při komunikaci by se neměl objevit žádný nátlak, komunikátor má působit jako pouhý poskytovatel informací, který vysvětluje vlastnosti produktu a poslouchá názory zákazníků (Foret, 2013). Cíl osobního prodeje se netýká pouze produktu, ale jde hlavně o vytváření a uchování vztahů se zákazníky (Zamazalová, 2010).

3.4.4. Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobá záležitost, která je obvykle doplňována reklamou, a má podpořit a pomoci záměru celého komunikačního plánu (Nagyová, 1998). Představuje komplex motivačních nástrojů, které podněcují k okamžité reakci na produkt a přesvědčují o tom, že odklad na později není nejlepší řešení (Kotler, 2003).

Nástroje podpory prodeje mohou být různé slevy, kupóny, bonusy, dárky, odměny, soutěže, ochutnávky, vzorky nebo třeba také veletrhy a výstavy. Jelikož prostředků podpory prodeje je velké množství, je při výběru konkrétního nástroje zapotřebí, aby byli pracovníci zajišťující marketing zkušení (Kotler, 2003). Existují přímé a nepřímé formy podpory prodeje. Přímé formy představují okamžitou odměnu, u nepřímých si zákazník musí odměnu „zasloužit“ a dospěje k ní až po určitém čase, kdy splní jisté podmínky – například nasbírání určitého počtu razítek do karty (Foret, 2013). Aplikace podpory prodeje je však podmiňována následným pozorováním a zaznamenáváním výsledků, které

uplatnění nástrojů podpory prodeje přineslo. Na základě toho je pak možné další zlepšování (Kotler, 2003).

Podpora prodeje by měla vzbudit zájem u zákazníka, aby odešel od konkurence, u stálých zákazníků má za cíl odměnit je za jejich věrnost (Foret, 2013). Akce, které se pořádají z důvodu podpory prodeje, zpravidla přinášejí vyšší tržby. Navzdory tomu uskutečnění takové akce bývá ztrátové. Lidé se často těchto událostí účastní jen proto, že je to pro ně momentálně výhodné, ale později při další akci jiné organizace přejdou tam. Proto není příliš velká pravděpodobnost, že akce na podporu prodeje získají organizaci stálé zákazníky (Kotler, 2003).

3.4.5. Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing má své základy v segmentaci trhu. Důraz se klade na co nejpřesnější segmentaci a soustřeďuje se na konkrétní segment. Využívá se výpočetní a komunikační techniky, díky které je možná oboustranná komunikace. U direct marketingu se často používá telefon, a z toho důvodu se tento nástroj marketingové komunikace někdy nahrazuje pojmem telemarketing (Foret, 2013).

Zamazalová (2010) uvádí čtyři předpoklady pro to, aby byl direct marketing efektivně využitý:

- **zacílení** – je důležité přesně vymezit konkrétní cílovou skupinu,
- **aktuálnost** – je podstatné aktualizovat seznam kontaktů,
- **propojení s dalšími marketingovými aktivitami** – direct marketing se nemusí aplikovat samostatně, lze jej kombinovat i s jinými formami marketingové komunikace,
- **přizpůsobení sdělení cílové skupině a originalita** (Zamazalová, 2010, str. 277).

Přímý marketing používá více komunikačních nástrojů, které působí kdekoliv, kde se zákazník nachází. Pod tuto formu marketingové komunikace spadá direct mail, telemarketing, nákupy online a využívání internetu, katalogový prodej, zásilkový prodej, televizní, rozhlasový a tiskový marketing a také databázový marketing (využívá se databáze informací o zákaznících) (Foret, 2013; Zamazalová, 2010).

Podle Foreta (2008) má direct marketing tyto výhody:

- zaměření se na určitou cílovou skupinu,
- oboustrannou komunikaci, která je účinná a umožňuje rozvíjení více osobního kontaktu,
- aplikaci pohotové reakce při uskutečňované komunikaci,
- možnost názorné demonstrace produktu,
- dlouhodobou platnost.

Přímý marketing se dělí na dva typy, jedná se o **adresný** a **neadresný** druh. Adresný direct marketing je odeslán konkrétnímu zákazníkovi na jeho jméno, pro neadresný přímý marketing je využíváno například letáků, které se zasílají obecně všem, nejsou určeny pro konkrétního zákazníka (Foret, 2013).

3.4.6. Plánování marketingové komunikace

Při výběru komunikační strategie je potřeba rozhodnout, kterou ze dvou možných strategií je potřeba využít – pull a push strategie. Strategie pull, která by se mohla přeložit jako „strategie protáhnutí (tahu)“, vychází z úsilí stimulovat poptávku zákazníka. Využívá se především reklamy, která by měla zapříčinit poptávku zákazníka. Také podpora prodeje je prvek komunikace, který se při pull strategii používá. Strategie push (strategie „protlačení“ nebo „tlaku“) se naopak zaměřuje na produkt, který se snaží protlačit k zákazníkovi. Strategie je založena především na osobním prodeji a na podpoře prodeje (Foret, 2013; Nagyová, 1998). Pull i push strategie je možné kombinovat, dokonce je to doporučeno, aby bylo dosaženo úspěchu (Nagyová, 1998).

Při plánování marketingové komunikace je zásadní zodpovědět si osm základních otázek:

- *„komu je sdělení určeno,*
- *co se mu má sdělit,*
- *co podstatného by to v něm mělo zanechat (vyvolat), jaký dojem (zážitek),*
- *jaké finanční prostředky je v plánu na celou akci vynaložit,*
- *jakými kanály bude sdělení doručeno,*
- *jaké jsou očekávány od adresáta reakce,*
- *jak bude celá akce řízená a kontrolovaná,*
- *jak bude zjištěno, čeho se dosáhlo“ (Foret, 2013, str. 25).*

Komunikační plán by měl jít ruku v ruce s marketingovým plánem. U plánování marketingu se vychází ze situační analýzy, přejde se k určení marketingových cílů, stanoví se marketingová strategie a vymezí se časový plán a rozpočet. Komunikační plánování se téměř neliší, opět se začíná u situační analýzy, podle které se musí specifikovat komunikační cíle. Na základě těchto cílů se stanoví komunikační strategie, pomocí které se cílů dosáhne. A na závěr se definuje časový plán a rozpočet (Karlíček & Král, 2011).

3.5. Nové trendy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace by se měla přizpůsobovat životnímu stylu zákazníků, a tak vznikají nové způsoby tvorby nabídky a její prezentace, aby bylo snazší oslovit cílové skupiny. Mezi nové trendy v marketingové komunikaci se řadí:

- eventy – řízené akce,
- internetová komunikace,
- word-of-mouth (WOM),
- buzz komunikace,
- virální komunikace,
- guerillová komunikace,
- product placement,
- mobilní komunikace (Foret, 2013).

Všechny tyto formy komunikace mají schopnost oslovit širokou veřejnost a zároveň nejsou tolik nákladné (Foret, 2013).

3.5.1. Event marketing a sponzoring

Event marketing umožňuje zacílit na veřejnost prostřednictvím konkrétní události, která zvyšuje zájem o produkt organizace a o samotné město. Například na politické scéně konkrétní strana představuje značku, a kampaň, kterou provádí, lze považovat za aktivity v oblasti marketingu událostí, jak je možné event marketing překládat (Hong, 2015; Foret, 2013). Tyto události jsou pořádané kvůli veřejnosti za účelem vybudování a udržení image města, důvěryhodnosti a kladného pohledu na město samotné. Eventy jsou formou neosobní komunikace a mají potenciálním zákazníkům i celé široké veřejnosti předat určité sdělení. Tyto události mohou mít různý charakter, jedná se například o:

- **společenský** (například plesy),
- **kulturní** (např. hudební, divadelní nebo filmové akce, festivaly),
- **sportovní** (např. zápasy a turnaje),
- **firemní** (akce vztahující se k organizaci, např. výročí organizace),
- **gastronomický** (příprava různých jídel),
- **historický** (např. folklorní slavnosti nebo představení vztahující se k historickým událostem),
- **obchodní** (např. veletrhy, výstavy),
- **vzdělávací** (např. konference a kongresy),
- **tematický** (akce u příležitosti konkrétního svátku nebo významného dne, např. oslavy posledního dne v roce, akce k příležitosti Mezinárodního dne žen),
- **informační** (např. Dny otevřených dveří) (Foret, 2013).

Město si může vybrat jakýkoliv charakter akce, kterou chce pořádat, ale měl by to být takový typ, který splní cíl, kterého chce dosáhnout. Velkou výhodou event marketingu je to, že působí na emoce lidí, kteří se konané události účastní. Emoce podpoří lepší zapamatování konkrétní akce a kladné hodnocení organizace (Foret, 2013).

Sponzoring je označení pro příležitosti, kdy organizace spojuje svoji značku s konkrétní událostí, která je pořádána třetí stranou. Z důvodu umožnění tohoto spojení poskytuje organizace dané třetí straně podporu, ať už finanční či nefinanční (Karlíček & Král, 2011).

3.5.2. Internetová komunikace

Internet je v dnešní době běžnou součástí života, a to nejen pro mladé generace. Komunikace prostřednictvím internetu tak probíhá snadno, je lehké komunikaci přímo cílit na konkrétní uživatele, dají se poměrně snadno změřit reakce na komunikaci a tento způsob komunikování je rychlý. Informace, které se komunikují, se mohou neustále zobrazovat v jakoukoliv dobu a je možné tato sdělení průběžně aktualizovat. A v neposlední řadě je potřeba zmínit širokou působnost této formy komunikace (Foret, 2013).

Na internetových stránkách se lze setkat s různými prvky internetové komunikace, jde například o **blog**, kdy jeho provozovatel může zveřejňovat jakékoliv texty, které mohou sloužit k marketingové komunikaci, a výjimkou není ani vkládání audio či video souborů, které může sledovat nepřeberné množství uživatelů. Provozování blogu je finančně

nenáročné a lze jednoduše sledovat jeho návštěvnost. Mezi další prvky internetové komunikace patří **bannery**, což jsou reklamní poutače objevující se na hlavní stránce. Odkazují na něco konkrétního a kliknutím na ně je uživatel přesměrován na odkaz komunikovaného produktu. Dále je možné hovořit o **textových odkazech**, které jsou často doplněné logem zadavatele, který sponzoruje konkrétní webovou stránku. **Elektronická pošta** je další součástí internetové komunikace, kdy dochází k zasílání zpráv elektronickou formou na e-mail. Vedle toho se využívá také **chat**, který zprostředkovává elektronickou komunikaci v reálném čase, kdy dochází k bezprostřední reakci. Jedná se o online diskuzi, která může probíhat i mezi několika uživateli najednou. Mimo tyto prvky internetové komunikace je možné se setkat ještě s **audiovizuální komunikací**, která je založena na zapojení hlasových a vizuálních prostředků. Slouží tak k pořádání různých videokonferencí, telefonování prostřednictvím počítačové sítě nebo třeba k „instant messaging“, které zahrnuje například Skype a podobně. A jako poslední součást komunikace pomocí internetu se uvádí **sociální sítě**, kterou tvoří společenství uživatelů, které spojuje něco společného. Tito lidé jsou navzájem propojeni a sdělují si různé informace. Připojení k internetu mohou být z počítače nebo také z mobilu (Foret, 2013).

3.5.3. Word-of-mouth

Pro nástroj word-of-mouth je požívána zkratka WOM, a doslovně se překládá jako „slovo z úst“. Představuje osobní doporučení lidí mezi sebou, jedná se tak o osobní komunikaci. Lidé si vzájemně vyměňují informace a osobní zkušenosti, proto má tento nástroj velkou váhu (Foret, 2013).

3.5.4. Buzz komunikace

Jedná se o techniku word-of-mouth a zároveň o součást buzz marketingu. Tato komunikace má vyvolat rozruch, což způsobí, že se o dané informaci mezi lidmi i v médiích hodně mluví a píše. Je důležité správně určit, o jaké téma se bude jednat a čím má onen rozruch způsobit. Téma by mělo být buď vážné, nebo zábavné, každopádně zajímavé a fascinující, relativně důležité, a hlavně by mělo umožňovat o něm více hovořit (Foret, 2013).

3.5.5. Virální komunikace

Virální komunikace má zajistit růst povědomí o značce či produktu prostřednictvím šíření informací na internetu. Základem je upoutat takovou pozornost, která zapříčiní to,

že si lidé mezi sebou budou předávat dané informace. Rozlišuje se aktivní a pasivní forma virální komunikace, kdy pasivní spoléhá na to, že spotřebitel bude šířit pozitivní vyjádření a jinak neovlivňuje jeho chování, zatímco aktivní forma má za úkol ovlivňovat právě chování zákazníka, které způsobí šíření kladných informací. Při této komunikaci je využíváno různých obrazových či audiovizuálních prostředků, které se budou líbit. Problémem u této formy marketingové komunikace je nevyžádaná elektronická pošta, která se označuje jako SPAM (Foret, 2013).

3.5.6. Guerilla marketing

Guerillová komunikace se snaží o maximální možný efekt při využití co nejnižších nákladů. Představuje netradiční přístup komunikace, má překvapit a zaujmout. Využívá se momentu překvapení nějakým originálním nápadem (Foret, 2013). Často se těší oblíbenosti u menších organizací, které nemají dostatek financí k aplikaci běžných komunikačních prostředků (Přikrylová & Jahodová, 2010).

3.5.7. Mobilní komunikace

Mobilní marketingová komunikace přináší možnost co nejrychleji komunikovat. Využívá SMS zpráv či různých aplikací, což je však podmíněno vlastnictvím mobilního telefonu. Tato komunikace probíhá v reálném čase, přináší vysoký komfort pro uživatele, je možné ji provádět při zapojení nízkých nákladů, má široké využití a lze jednoduše sledovat její účinnost (Foret, 2013).

3.5.8. Product placement

Za product placement je označováno záměrné a placené zapojení názvu organizace či produktu do audiovizuálního díla (film, televizní pořady, počítačové hry), do přímého přenosu nebo do knih. Má působit jako běžná součást života, jako něco dobrého a atraktivního. Tato forma komunikace není považována z pohledu diváka za rušivou, což představuje velkou výhodu. Product placement by měl zvyšovat zájem a budovat dobré jméno společnosti nebo produktu (Foret, 2013; Přikrylová & Jahodová, 2010).

3.6. Typologie obce

Nelze stanovit přesná a stejná pravidla ohledně zapojení marketingu pro všechny obce. Na každou obec se musí nahlížet jinak a je třeba brát v úvahu odlišné využití marketingu pro každou jednotlivou obec. A právě z toho důvodu je dobré rozdělit obce do různých

skupin, aby bylo snazší k jednotlivým druhům přistupovat (Janečková & Vašítková, 1999).

Podle Zákona o obcích³ je obec „základním územním samosprávným společenstvím občanů a tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce“ (Dashöfer, 2020). Město je podle zákona obec, která má alespoň tři tisíce obyvatel, a pokud tak na návrh obce stanoví předseda Poslanecké sněmovny České republiky po vyjádření vlády. V tomto zákoně jsou rovněž vymezena statutární města, kterých je v České republice 26 (Dashöfer, 2020).

Janečková a Vašítková (1999) klasifikuje města do osmi typů. Prvním druhem jsou **hlavní města**, která jsou typická tím, že mají vlastní historické památky, muzea různých úrovní a také centra, která slouží pro nákup či zábavu. Přílišná dopravní hustota v těchto městech často způsobuje zhoršení stavu životního prostředí. Jelikož je v těchto městech koncentrace obyvatelstva významná, stejně jako průmyslu, může docházet ke zhoršování kvality života lidí ve městě z důvodu nezvládnutí funkcí ze strany města, což může vést k odrazování zájemců o bydlení ve městě. Dalším typem jsou **průmyslová města**. Jsou ovlivněna vývojem průmyslu, a tak jsou hodně závislá na stavu ekonomického prostředí. V průmyslových městech se nachází vysoký počet obyvatel, lze v nich navštívit i různá obchodní centra nebo najít nějaké kulturní vyžití. U těchto měst je zapotřebí modernizovat a vytvářet nový vzhled obce za účelem přilákání nejen návštěvníků, ale i nových investorů. Dále je možné hovořit o **velkých atraktivních historických městech**, která jsou multifunkční a mají zajímavou historii, ke které se vztahují i různé památky. To může být lákadlem pro turisty. **Města s příjemným okolím a vybavením pro zábavu** dominují svým rozvinutým průmyslem, a tak jsou zajímavým cílem pro investory. Dále je možné hovořit o **historických obcích**, které už nemusí být tak velké, jako byly předchozí druhy. Tato města mají určité historické jádro, které je zajímavou atraktivitou pro návštěvníky. S tímto je však spojená nutnost přizpůsobovat tomu i infrastrukturu města, doplňkové služby, kulturní nabídku města a celkově udržovat životní prostředí v dobré kvalitě. Jako další typ je třeba zmínit **obce lázeňské, obce v rekreačních oblastech**. Tato města disponují přírodními zdroji, což představuje jejich velkou výhodu. A jak už bylo zmíněno u historických obcí, i v tomto případě je nutné přizpůsobit této výhodě další věci, aby byl přísun turistů možný. **Příhraniční obce** se nachází v oblastech blízko hranic, jak už napovídá jejich název. Je možné je dále dělit do dalších skupin, a to

³ Zákon č. 128/2000 Sb., Zákon o obcích (obecní zřízení), ve znění účinném k 1. 1. 2020

třeba na základě toho, u hranic jakého státu toto město leží. Posledním typem jsou **satelitní obce**, ty představují rezidenční zázemí různých velkých měst (Janečková & Vašítková, 1999).

Tato typologie však může být nahrazena i jinou možností kategorizace, a tou je například geografická segmentace zákazníků, případně investorů těchto obcí. Znamená to dělení turistů na základě toho, odkud tito lidé přicestovali. Města pak jsou:

- **světová** – značná část návštěvníků z celého světa,
- **kontinentální** – turisté cestují především z příslušného kontinentu,
- **národní** – města jsou zaměřena zejména na zákazníky z příslušné země,
- **regionální** – do města cestují návštěvníci hlavně z příslušného regionu,
- **lokální** – lidé do města přicházejí zejména z příslušné oblasti (Janečková & Vašítková, 1999).

3.7. Funkce obce

Obec poskytuje veřejné služby, a jedná se o takové služby, které soukromý sektor nemůže realizovat sám, především z důvodu náročnosti z pohledu financí. Konkrétně jde například o výstavbu, opravu a udržování místních komunikací, veřejné osvětlení, místní dopravu a podobně (Paulíčková, 2005).

Produkt obce zahrnuje nabídku bytových i nebytových prostor, pronájem a také prodej budov, které město vlastní. Dále je možné hovořit o kulturních, sportovních, vzdělávacích a společenských akcích, které obec organizuje a které jsou zaměřeny na zvyšování návštěvnosti lokality (Paulíčková, 2005). V podstatě je možné prohlásit, že produktem obce je všechno, co může dané město nabídnout. Tuto nabídku směřuje ke svým občanům, k podnikům, investorům a také návštěvníkům. Produktem obec uspokojuje jak individuální, tak kolektivní potřeby. Podstatné je, že produktem obce je i město samotné. Zahrnuje to veškeré materiální prostředí obce a také subjekty, které se v obci nachází (Janečková & Vašítková, 1999).

3.8. Zájmové skupiny obce

Zájmové skupiny obce jsou jednotlivci a subjekty, kteří se nachází uvnitř i vně organizace a mají na ni určitý vliv, nebo jsou naopak organizací ovlivňováni oni (Tichá & Hron, 2002). Mezi hlavní zájmové skupiny vztahující se k marketingu obce patří:

- **místní obyvatelé a občané** – na nich závisí podpora marketingových aktivit města, je podstatné znát jejich pohled na obec,
- **veřejnost** – představuje i obyvatele, kteří žijí mimo danou obec a kteří utvářejí veřejné mínění – to buduje odpovídající pověst a image města,
- **investoři** – s nimi přichází do obce také kapitál, budují nová pracovní místa,
- **turisté** – význam turistů je pro obec velký, jelikož s turisty se rozvíjí cestovní ruch, který rozvíjí místní obchod a služby, a díky zpětné vazbě turistů může vznikat pozitivní marketingová komunikace města,
- **zájemci o kulturu a volnočasové aktivity** – lidé, kteří navštěvují různé slavnosti, zábavná zařízení, cykloturisté a pěší turisté, sportovci a zájemci o kulturní zařízení nacházející se v daném městě,
- **zaměstnanci** – lidé, kteří pracují buď přímo v dané obci nebo v jejím okolí,
- **noví obyvatelé** – jedná se o cílovou skupinu, která je nová, neprozkoumaná, u které nejsou známé názory a postoje jejich členů, jejich struktura, kupní síla nebo rozhodovací procesy (Ježek, 2011).

Mezi zájmové skupiny je potřeba zařadit také **stát** a **státní orgány**. Tato skupina má vliv na rozpočet, zaměstnanost, životní prostředí a dodržování zákonů (Tichá & Hron, 2002).

4. Metodika

Nejprve bylo zapotřebí nastudovat teoretický základ. Zpracovaný literární přehled byl následně využit jako podklad pro další, praktickou, část práce. V přehledu, který byl vypracován pomocí odborné literatury a různých webových stránek zabývajících se touto problematikou, bylo zásadní vysvětlit nejdůležitější pojmy a definice.

Po studiu potřebných zdrojů a vymezení nejn nutnějších termínů následovala další část této diplomové práce, ve které byla zvolena obec, která posléze představovala předmět zkoumání. Vybranou obec, kterou jsou České Budějovice, bylo třeba blíže charakterizovat, a poté se práce zaměřovala na tuto konkrétní oblast.

Podstatným prvkem praktické části diplomové práce byla analýza⁴ současného stavu marketingové komunikace Českých Budějovic. Informace byly získávány ze sekundárních informačních zdrojů, které tvořila dostupná literatura, webové stránky nebo informační materiály. Další důležité informace byly získávány prostřednictvím kvantitativního⁵ i kvalitativního⁶ výzkumu.

Kvalitativní výzkum měl sestávat především z řízených rozhovorů, nicméně zdaleka ne všechny odpovědi na otázky byly získány. Z důvodu výskytu a rozšíření infekčního onemocnění COVID-19 nebylo přípustné provést řízené rozhovory tváří v tvář, a tak bylo využito elektronické komunikace k získání požadovaných odpovědí. návratnost ovšem byla velice špatná a v závěru se podařilo získat pouze pár odpovědí. Další součástí kvalitativního výzkumu byla sémiotická analýza⁷.

Dále byla využita obsahová analýza. Ta je některými odborníky řazena mezi kvalitativní metody, jiní ji však řadí do kvantitativních metod. Mezi kvalitativní metody je řazena hlavně kvůli výstavbě argumentace v textu, strategii vedení komunikace a

⁴ Analýza = rozbor; jedná se o vědeckou metodu, která je založená na rozkladu celku na jednotlivé části, cílem je identifikovat podstatné a nutné vlastnosti elementárních částí celku a poznat jejich podstatu a zákonitosti (Slovník cizích slov, n. d.).

⁵ Podstatou kvantitativního výzkumu je shromáždění údajů za pomoci dotazníků, průzkumu či experimentu. Tyto údaje se posléze měří a kvantifikují, k vyhodnocení slouží statistická analýza (Armstrong & Taylor, 2015).

⁶ Podstatou kvalitativního výzkumu je porozumění a podrobnější zkoumání problému, využívá se především rozhovorů, případových studií nebo průzkumů a konečným výsledkem bývá většinou text (Armstrong & Taylor, 2015).

⁷ Sémiotická analýza je zaměřená na studium příkladů a zkoumání mediálních sdělení. Cílem je proniknout do dané problematiky a zohlednit působení kontextu, situace a podmínek. Aplikace sémiotické analýzy může proběhnout na textová i audiovizuální sdělení, stejně jako na výzkum značky nebo loga. Tato analýza neposkytuje absolutní tvrzení, pouze interpretuje (Sedláková, 2015; Vysekalová a kol., 2014; Hendl, 2005).

podobně. U metod kvantitativních se tento vědecký postup zaměřuje na četnost výskytu konkrétního tématu, na délku pořadu a tak dále. Obě strategie obsahové analýzy⁸ jsou v praxi často spojovány (Sedláková, 2015; Janák, 2011; Disman, 2011; Trommsdorff & Steinhoff, 2009; Reichel, 2009; Průcha, Walterová & Mareš, 2001).

Kvantitativní výzkum probíhal dotazníkovým šetřením⁹, které je nejčastější formou tohoto výzkumu. Pro potřeby dotazování byl vytvořen nezaujatý dotazník v jednoduché a snadno zodpověditelné podobě v rozsahu 12 otázek. Byl uveden zahajovacím sdělením, po kterém následovaly úvodní a filtrační otázky. Dále se pokračovalo specifickými otázkami a dotazník byl ukončen identifikačními otázkami. V závěru proběhlo poděkování za ochotu.

Využito bylo uzavřených, polouzavřených i otevřených otázek. Aplikováno v dotazníku bylo i škálování, konkrétně sémantický diferenciál. Před samotným dotazníkovým šetřením však byla provedena pilotáž. Sestavený dotazník byl předložen deseti respondentům, kteří vyjádřili své připomínky k chybám a nejasnostem při vyplňování, dotazník byl upraven a následně rozeslán a rozdán skupině lidí. Tato finální verze dotazníku je k nahlédnutí v Příloze 1. Otázky pro potřeby tohoto dotazníku byly voleny jednoduché a především srozumitelné, samotný dotazník byl utvořen v poměrně malém rozsahu, aby jeho vyplnění bylo co nejsnazší. Dotazníkové šetření proběhlo při minimálních nákladech a byla při něm zachována anonymita. Dotazník vyplňovaly nahodile vybrané osoby, kterým byl dotazník předán buď osobně, nebo zaslán v elektronické podobě.

Po sběru dat následovalo zpracování dotazníků a vyhodnocování získaných odpovědí. Výstup z dotazníků byl zpracován do grafické podoby, nebo byl slovně vyhodnocen. Statistická data byla zadávána do programu Microsoft Excel 2016, kde bylo nutné vytvořit kódovací rámec¹⁰ a zhotovit matici hodnot¹¹. Konečné výsledky pak byly získány pomocí četností.

⁸ Tato metoda se zaměřuje na identifikaci, komparaci a vyhodnocování obsahových elementů textu i neverbálních komunikátů, a také na popis komunikačních obsahů. Psané dokumenty jsou nejčastěji zkoumány, dále také zvukové a obrazové záznamy. Metoda pomáhá získat širší přehled o dané problematice (Sedláková, 2015; Janák, 2011; Disman, 2011; Trommsdorff & Steinhoff, 2009; Reichel, 2009; Průcha, Walterová & Mareš, 2001).

⁹ Dotazování představuje soubor uspořádaných otázek, které mají za úkol získat žádané informace od respondenta (Šimová, 2005).

¹⁰ Kódovací rámec vysvětluje způsob zakódování odpovědí, každá odpověď získá číselný kód.

¹¹ Matice hodnot představuje tabulku se zadanými kódy jednotlivých odpovědí.

Získávání informací bylo doplněno rovněž o vlastní pozorování¹². V neposlední řadě bylo využito poznatků a zkušeností z praxe.

Po získání potřebných informací pro potřeby diplomové práce následovala syntéza¹³ poznatků. Veškeré získané výsledky byly propojeny a na jejich základě bylo možné sestavit návrhy za účelem zlepšení stavu marketingové komunikace města České Budějovice a návrh nového eventů za účelem podpory marketingové komunikace města. Představené návrhy bylo nutné zhodnotit.

¹² Pozorování je jedna z technik sběru dat, sledují se a poznamenávají vnější projevy chování zkoumaných subjektů (Vojtko, 2017).

¹³ Syntéza znamená proces skládání jednotlivých částí do celku; umožňuje poznávat zkoumaný předmět či systém jako jediný celek. Jedná se o spojování poznatků, které byly získány analytickým přístupem (Management Mania, n.d.).

5. Charakteristika a vymezení obce

Krajské město na soutoku dvou řek – Vltavy a Malše – České Budějovice jsou hospodářským, správním a kulturním centrem Jihočeského kraje. Metropole jižních Čech leží v Českobudějovické pánvi.

Katastrální území města měří 5,5 tisíc ha, je rozděleno do 7 městských částí a skoro 70 urbanistických obvodů.

Centrem města je historická část. Kolem se začala tvořit tzv. předměstí (Pražské, Vídeňské - později Brněnské - a Linecké. Některé samostatné obce byly k městu přiřčleněny až po druhé světové válce (např. Čtyři Dvory, Kněžské Dvory, Mladé, Nové Vráto, Pohůrka, Rožnov, Suché Vrbné, Nemanice, Nové Hodějovice, Haklovy Dvory, Zavadilka, České Vrbné, Kaliště a Třebotovice) (Český statistický úřad, 2019a). V Tabulce 1 je přehledné zobrazení katastrálních území a na Obrázku 4 lze vidět mapu správního obvodu.

Tabulka 1: Katastrální území Českých Budějovic

Katastrální území	Rozloha (ha)
České Budějovice 1	35
České Budějovice 2	935
České Budějovice 3	735
České Budějovice 4	625
České Budějovice 5	323
České Budějovice 6	471
České Budějovice 7	455
Haklovy Dvory	603
České Vrbné	552
Kaliště	313
Třebotovice	525

Zdroj: vlastní zpracování dle: Český statistický úřad (2019b)

Obrázek 4: Mapa správního obvodu



Zdroj: Český statistický úřad (2014)

5.1. Historie

České Budějovice píšou svou historii už od roku 1265, kdy byly založeny českým králem Přemyslem Otakarem II. Ten město zakládal jako oporu své moci proti rozvětvenému a vlivnému šlechtickému klanu Vítkovců (neboli Pánů z Růže, což byli třeba Rožmberkové, z Hradce, z Landštejna) (Město České Budějovice, n. d.a). Ihned po svém vzniku se město stalo metropolí jihu Čech. K jeho bohatství přispěla i těžba stříbra a ražba mincí v blízké obci Rudolfov.

Rozmach města byl zastaven až třicetiletou válkou. Ve druhé polovině 17. století město zasáhl velký požár. Obnova města pokračovala několik dalších desetiletí a změnila jeho architektonický ráz.

V roce 1832 se na cestu vydal z Českých Budějovic do Lince první vůz koněspřežní železnice, která byla vůbec první v celé Evropě. V 19. století byla dále založena tužkárna, smaltovna, tabáčka a v neposlední řadě pivovary.

Po roce 1989 se České Budějovice staly jedním ze statutárních měst České republiky v čele s primátorem. Začala se objevovat nová, moderní architektura.

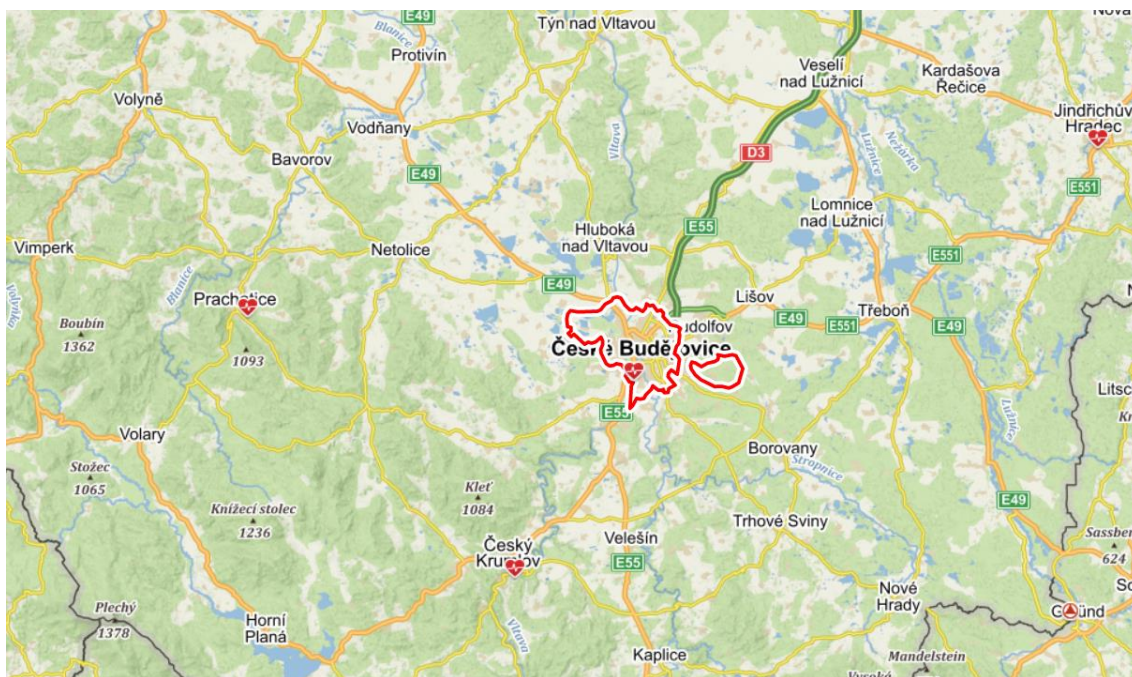
V průběhu 20. století se významně pozvedl cestovní ruch. Byly vytvořeny cyklostezky, byl otevřen silniční obchvat města, a celkově se rozvíjela dopravní infrastruktura (České Budějovice – Královské město na soutoku řek, n. d.a).

5.1. Geografie

Území Českých Budějovic má rovinatý ráz, nadmořská výška centra města, tedy čtvercového náměstí Přemysla Otakara II., dosahuje 387 metrů. Minimální nadmořská výška je 379 metrů, maximální pak 528 metrů. Území města se řadí do mírně teplého pásma. Průměrná roční teplota vzduchu se pohybuje okolo 8°C (Český statistický úřad, 2019a).

Souřadnice Českých Budějovic jsou 48.9744689N, 14.4743419E (Mapy.cz, 2020). Na Obrázku 5 jsou České Budějovice zobrazeny na mapě:

Obrázek 5: České Budějovice na mapě



Zdroj: Mapy.cz (2020)

5.2. Počet obyvatel

Z dlouhodobého hlediska se počet obyvatel Českých Budějovic snižoval jen během druhé světové války. V posledních letech ovšem došlo ke zvratu, od roku 1994 více

občanů města umíralo, než se narodilo. K obratu došlo v roce 2004, ale přirozený přírůstek nedokázal nahradit občany, kteří se vystěhovali. Ke konci roku 2018 měly České Budějovice 94 tisíc obyvatel (cca 48 % obyvatel okresu a 15 % obyvatel Jihočeského kraje). Počtem obyvatel bylo tehdy město 7. největším městem České republiky (Český statistický úřad, 2019a).

Město České Budějovice (n. d.a) uvádí aktuální počet obyvatel o tisíc vyšší, s 95 tisíci je město největším z celého Jihočeského kraje.

Věkové složení obyvatelstva je možné vidět v Tabulce 2:

Tabulka 2: Věkové složení obyvatelstva

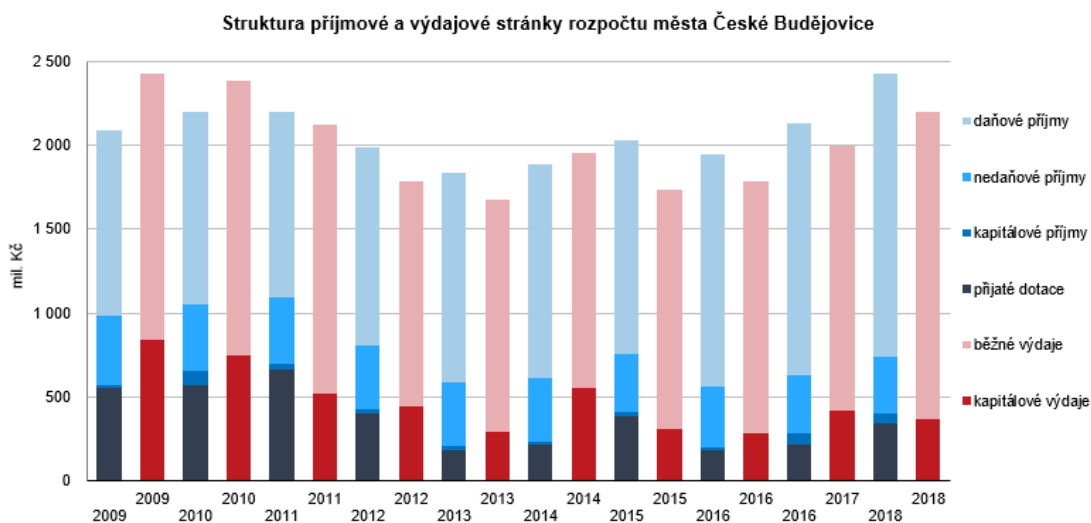
Věk	Počet obyvatel		
	Muži	Ženy	Celkem
0-14	7 545	7 222	14 767
15-64	29 327	30 274	59 601
65+	8 115	11 531	19 646

Zdroj: Český statistický úřad (2019c)

5.3. Rozpočet obce

V Grafu 1 lze vidět vývoj příjmové a výdajové stránky rozpočtu města od roku 2009. V roce 2018 byly celkové příjmy po konsolidaci 2 429 mil. Kč (nejvyšší min. od roku 2003) a výdaje 2 196 mil. Kč. Rozdíl tedy činil 233 mil. Kč. Výdaje se dají rozdělit na kapitálové (365 mil. Kč) a běžné (1 832 mil. Kč). Příjmy se skládají z vlastních (daňové a nedaňové), které činily 2 090 mil. Kč, dále kapitálových (61 mil. Kč) a z přijatých transferů (investiční a neinvestiční), ty činily 339 mil. Kč (Český statistický úřad, 2019e). Shrnutí z aktuálního obecního rozpočtu je možné vidět v Tabulce 3.

Graf 1: Struktura příjmů a výdajů města České Budějovice



Zdroj: Český statistický úřad (2019d)

Tabulka 3: Rozpočet města České Budějovice

Obsah	Skutečnost 2018 (v tis. Kč)	Schválený rozpočet 2019 (v tis. Kč)	Upravený rozpočet 2019 (v tis. Kč)	Schválený rozpočet 2020 (v tis. Kč)
Daňové příjmy	1 687 672,69	1 812 018	1 813 834,48	1 892 059
Nedaňové příjmy	341 229,45	310 998	333 827,69	324 153
Kapitálové příjmy	60 873,04	68 170	60 870	5 630
Vlastní příjmy	2 089 775,18	2 191 186	2 208 532,17	2 221 842
Přijaté transfery	339 476,08	111 050	307 199,89	122 900
Příjmy celkem	2 429 251,26	2 302 236	2 515 732,06	2 344 742
Běžné výdaje – městská policie	90 316,74	107 989	106 721,40	117 034
Běžné výdaje – Odbor ochrany životního prostředí	2 220,94	3 270	3 275,20	3 270
Běžné výdaje – Finanční odbor	181 638,27	188 436	193 952,50	186 680
Běžné výdaje – Odbor dopravy a silničního hospodářství	246,34	325	325	325
Běžné výdaje – Odbor kultury a cestovního ruchu	24 702,04	24 182	33 717,06	25 283
Běžné výdaje – Odbor školství a tělovýchovy	35 348,45	41 099	44 423,55	41 049
Běžné výdaje – Odbor sociálních věcí	17 970,25	18 736	30 360,64	23 029

Běžné výdaje – Útvar hlavního architekta	3 043,33	6 360	12 643,34	7 090
Běžné výdaje – Odbor vnitřních věcí	32 479,58	34 144	36 946,01	36 220
Běžné výdaje – Matriční úřad	93,72	105	125	132
Běžné výdaje – Správní odbor	11 751,83	3 310	5 932	3 355
Běžné výdaje – Odbor územního plánování	151,80	1 618	3 618	1 473
Běžné výdaje – Investiční odbor	9 638,85	9 920	11 490	9 720
Běžné výdaje – Stavební úřad	131,32	361	361	361
Běžné výdaje – Majetkový odbor	2 804,91	4 842	8 310,46	3 412
Běžné výdaje – Odbor správy veřejných statků	306 128,85	335 377	378 054,20	342 377
Běžné výdaje – Odbor informačních a komunikačních technologií	20 482,31	23 997	24 232	29 146
Běžné výdaje – Obecní živnostenský úřad	0,31	3	3	3
Běžné výdaje – Kancelář primátora	53 881,42	42 661	44 226,63	44 811
Běžné výdaje – kancelář tajemníka	289 558,71	296 409	306 556,11	326 244
Běžné výdaje – Odbor památkové péče	2 713,3	2 535	3 132	2660
Běžné výdaje – Odbor rozvoje a veřejných zakázek	1 992,47	5 041	9 566,40	7 971
Běžné výdaje – Program prevence kriminality	1 781,54	707	1 974,6	0
Běžné výdaje – Fond zaměstnanců města	7 987,56	12 575	12 575	15 175
Běžné výdaje – MŠ a ZŠ	151 471,92	160 859	173 864,15	176 935
Běžné výdaje – sportovní zařízení	60 444	63 837	68 075	65 693
Běžné výdaje – jeslová a azylová zařízení, domovy pro seniory	154 406	79 776	183 787	73 466
Běžné výdaje – Jihočeské divadlo	125 750	119 817	137 712	129 414
Běžné výdaje – Pohřební ústav města České Budějovice	1 135,3	0	0	438
Běžné výdaje – Dopravní podnik města, a.s.	221 902	244 777	244 777	262 227
Běžné výdaje – Jihočeské letiště České Budějovice, a.s.	19 500	24 450	24 450	23 835
Běžné výdaje celkem	1 831 674,06	1 857 518	2 105 186,25	1 958 828
Kapitálové výdaje – městská policie	2 708,16	5 910	2 200	4 210

Kapitálové výdaje – Odbor kultury a cestovního ruchu	0	0	190	0
Kapitálové výdaje – Odbor školství a tělovýchovy	9 892,72	1 600	8 500	1 300
Kapitálové výdaje – Odbor sociálních věcí	0	0	50	0
Kapitálové výdaje – Odbor útvar hlavního architekta	189,97	0	5 665	6 300
Kapitálové výdaje – Odbor vnitřních věcí	1 744,7	1 290	1 945,11	2 748
Kapitálové výdaje – Odbor územního plánování	1 754,50	9 300	7 300	6 077
Kapitálové výdaje – Investiční odbor	255 488,64	483 998	649 355,66	536 306
Kapitálové výdaje – Majetkový odbor	29 015,01	71 748	56 644	51 360
Kapitálové výdaje – Odbor správy veřejných statků	4 501,21	11 545	13 927,9	5 475
Kapitálové výdaje – Odbor informačních a komunikačních technologií	16 701,93	14 395	17 477	6 800
Kapitálové výdaje – Kancelář primátora	1 091,18	1 000	1 100	1 231
Kapitálové výdaje – Odbor rozvoje a veřejných zakázek	190	800	3 800	800
Kapitálové výdaje – MŠ a ZŠ	8 046,82	0	952,74	0
Kapitálové výdaje – sportovní zařízení	0	0	0	6 900
Kapitálové výdaje – jeslová a azylová zařízení, domovy pro seniory, centra sociálních služeb	1 996,54	0	0	0
Kapitálové výdaje – Jihočeské letiště České Budějovice, a.s.	1 500	1 500	1 500	11 638
Kapitálové výdaje – SPRÁVA DOMŮ, s.r.o.	29 749,74	18 150	46 302,2	22 250
Kapitálové výdaje celkem	364 571,12	621 236	816 909,61	663 395
Výdaje celkem	2 196 245,18	2 478 754	2 922 095,86	2 622 223

Zdroj: vlastní zpracování dle: Město České Budějovice (2019)

6. Situační analýza

V následující kapitole proběhne situační analýza Českých Budějovic, která zachycuje všechny podstatné informace současného stavu města.

6.1. Zákazníci

Zákazníky destinace jsou turisté a návštěvníci. Do města ke konci roku 2018 přijelo a ubytovalo se více než 268 tisíc návštěvníků. Téměř 74 % z nich bylo z ciziny. Ostatní návštěvníci přijíždějí na jednodenní cesty (Český statistický úřad, 2019a).

Nejpodstatnějšími zákazníky jsou občané města, ale mohou jimi být i neziskové organizace, soukromý sektor, vláda nebo také zahraniční instituce.

6.2. Konkurenti

Konkurentem města může být vnímaná nedaleká i vzdálenější destinace s podobnou nabídkou atraktivit a aktivit. Mezi hlavní konkurenty jistě bude náležet blízká Hluboká nad Vltavou. Dále je třeba zmínit Holašovice nebo Český Krumlov zapsané i na seznamu světového dědictví UNESCO.

6.3. Infrastruktura

Ve městě je několik vysokých škol a důležitých veřejných institucí a úřadů. Sídli zde velké a známé firmy, jako příklad lze uvést Koh-i-noor Hardtmuth, a.s., Budějovický Budvar, n.p., Robert Bosch, s.r.o. coby největší jihočeská strojírenská firma, anebo potravinářská firma Madeta, a.s. (Město České Budějovice, n. d.a).

Ve městě sídlí především podniky strojírenského průmyslu, významný je i průmysl potravinářský. Ve městě sídlí významné stavební firmy. V posledních 25 letech došlo k rozvoji soukromého podnikání, ve městě má sídlo na 15 tisíc firem a soukromých podnikatelů (Český statistický úřad, 2019a).

6.4. Doprava a parkování

Koncentrace obyvatelstva, činností a služeb a také kulturního a společenského života do města ovlivnila spádovost dopravy. České Budějovice jsou dopravním uzlem železničním i silničním, jsou napojeny na celostátní komunikační síť. Městem prochází 5 železničních tratí pro osobní i nákladní přepravu (Český statistický úřad, 2019a).

Města se dotýká úsek dálnice D3 0310/I Úsilné-Hodějovice, který povede po východním okraji obce poblíž zástavby. Vedení města se ve spolupráci s 8 obcemi povedlo prosadit, aby byl projekt přepracován do podoby šetrnější vůči krajině a osídlení. Důležitou komunikací je Severní spojka. Ta pojí silnice I/20 (ČB - Písek) a I/34 (ČB - Třeboň). Povede od kruhového objezdu u Globusu přes Vltavu, skrz průmyslovou zónu v Kněžských Dvorech a přes Pražskou třídu do Okružní ulice (Město České Budějovice, n. d.b).

České Budějovice trvale řeší problém parkování ve městě. Od 1. prosince 2019 došlo k rozšíření tzv. modrých zón¹⁴ a zpoplatnění odstavného parkoviště Na Dlouhé louce. Modrá zóna je na komunikacích vyznačena modrým pruhem a je určena pro rezidentní a abonentní parkování. Zde mohou parkovat lidé s platným parkovacím oprávněním¹⁵. Určeno je pro rezidenty¹⁶, vlastníky nemovitostí a pro abonenty¹⁷. Návštěvník zde může parkovat po dobu maximálně 3 hodin za zvýšenou cenu na základě platby prostřednictvím virtuálních parkovacích hodin (mobilní aplikace SEJF). Oranžová zóna je určena pro krátkodobé parkování (max. 24 hodin po platbě v parkovacím automatu nebo prostřednictvím aplikace SEJF). Zelená zóna je určena pro tzv. smíšené parkování. Bez omezení zde mohou parkovat lidé s platným parkovacím oprávněním. Ostatní motoristé tu mohou parkovat max. 24 hodin po platbě v parkovacím automatu nebo prostřednictvím aplikace SEJF (Parkování v Českých Budějovicích, 2020). Kapacita parkovacích stání v rozšířeném území je 9 751 míst. Na těch bylo v noci odstaveno 8 939 vozidel (91,7 % z celkové kapacity) a ve dne 9 713 vozidel (99,6 % z celkové kapacity). Z necelých 10 000 vozidel zaparkovaných na ulicích je víc než 2 200 vozidel zaměstnanců firem a institucí. Tato čísla uvádějí i parkovací kapacity, které jsou v nesouladu s legislativou (parkování v křižovatkách, zelených plochách, v úzkých ulicích). Tato místa tvoří téměř 15 % parkovacích kapacit. Město dle vlastních informací bude připravovat systém funkčních parkovišť a pracovat na navýšení dostupných parkovacích kapacit (Město České Budějovice, n. d.c).

Městská hromadná doprava v Českých Budějovicích je zařizována Dopravním podnikem města České Budějovice, a.s. a funguje díky 24 pravidelným linkám (z toho

¹⁴ placené parkovací zóny

¹⁵ lze získat díky žádosti k Magistrátu města České Budějovice

¹⁶ na základě trvalého bydliště

¹⁷ sídlo či provozovna v dané oblasti

jsou 2 noční). Ve městě aktuálně jezdí 6 trolejbusových, 3 midibusové a 13 autobusových linek (DPMCB, 2020).

6.5. Životní prostředí

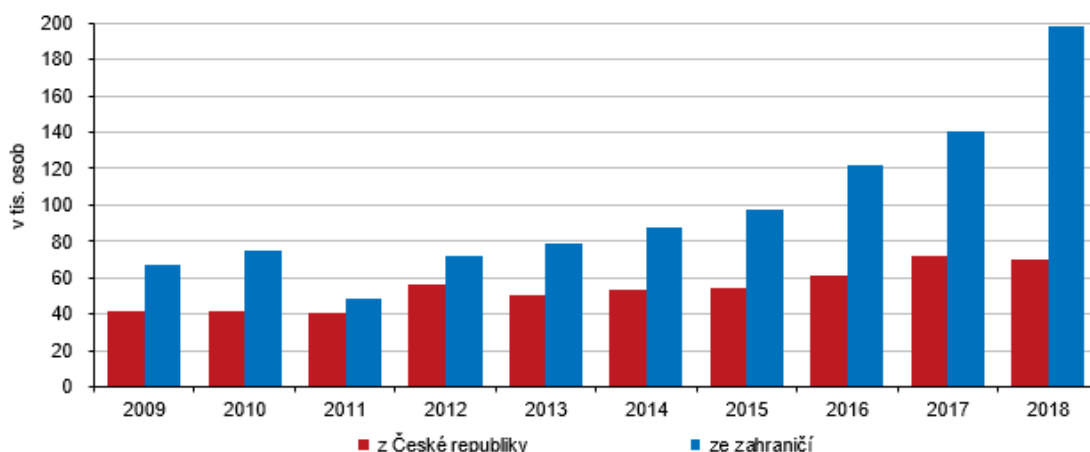
Přímo v Českých Budějovicích se nacházejí 3 stanice měřící znečištění ovzduší. Na území Jihočeského kraje jsou dodržovány imisní limity pro oxid siřičitý, oxid dusičitý, oxid uhelnatý, benzen, olovo, arsen, kadmium a nikl a roční imisní limit pro suspendované částice PM10 a PM2,5. Na území Jihočeského kraje jsou z důvodu intenzity dopravy nedodrženy imisní limity pro ochranu zdraví lidí pro suspendované částice frakce PM10. V Českých Budějovicích také není dodržen roční imisní limit benzo(a)pyrenu vlivem dopravy a vytápěním obytné zástavby (Životní prostředí Jihočeského kraje, n. d.).

Krom jiného město dělá osvětu i v rámci odpadů, černých skládek. Informuje o rozmístění běžných kontejnerů i méně obvyklých sběrných míst pro potravinářské oleje. Město České Budějovice se zabývá též ekologickou výchovou, zejména v rámci projektu Terminál (výukové programy pro mateřské, základní i střední školy a pro speciální školy pro handicapované děti). Obec také například přerozděluje dotace na podporu ochrany životního prostředí, distribuuje Ekologický kalendář do škol (Město České Budějovice, n. d.d).

6.6. Cestovní ruch

Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích s městem spolupracuje v této oblasti a pro město vypracovává profil návštěvníka města. Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních je možné vidět v Grafu 2. Data za rok 2012 byla revidována a údaje z předchozích let nejsou úplně srovnatelné. Je ale znatelný nárůst hostů, zejména ze zahraničí.

Graf 2: Vývoj počtu hostů v HUZ ve městě České Budějovice



Zdroj: Český statistický úřad (2019f)

6.6.1. Primární nabídka CR

České Budějovice se mohou pyšnit obrovským množstvím cenných atraktivit i aktivit. Nachází se zde velká spousta církevních památek, architektonicky cenných staveb, kulturního a sportovního vyžití či muzeí a výstav. Jedná se o produkt města, který je tudíž směřovaný k občanům, návštěvníkům, podnikům a také investorům. V následujících podkapitolách bude zmíněna alespoň část z těchto důležitých bodů.

6.6.1.1. Památky a umění

Skvostem Českých Budějovic je bez diskuze historické jádro města. V centru stojí množství církevních i světských staveb. Za centrum Českých Budějovic se neřídka považuje **náměstí Přemysla Otakara II.** o rozloze 1 ha. Kolem náměstí se tyčí spousta architektonicky důležitých a obdivuhodných budov. Není možné nezmínit budovu Radnice, jež je součástí městské památkové rezervace. Náměstí dominuje **Samsonova kašna**. Další zajímavostí je **Bludný kámen**. Ten označuje místo, kde se v minulosti konaly popravy. Pověst říká, že se nesmí překročit 22. hodině, jinak bude dotyčný bloudit ulicemi až do rána. Náměstí dominuje také symbol města **Černá Věž** s možností úžasné vyhlídky na město. U věže je **Katedrála svatého Mikuláše**. Umění je možné vidět v **Galerii Mariánská**, **Alšově jihočeské galerii** či **Domě umění** (galerie), na divadelní představení je možné zajít do **Jihočeského divadla**. Není možné opomenout **Jihočeské muzeum**. Koncerty se často požádají v **Koncertní síni Otakara Jeremiáše**. V Mánesově ulici je k navštívení **Muzeum koněpřežky**. Hojně navštěvovaným místem je také **Vodárenská věž**. K dalším technickým památkám patří např. **Dřevěný most**, **Dlouhý**

most či **Mlýnská stoka**. Celorepublikově známá je také budova **Masných krámů**, kde funguje také restaurace. Dalším pokladem města je **Piaristické náměstí**, kde se nachází **Kostel Obětování Panny Marie** (1265). Po zdi kostela „šplhá“ **žába**, o které se tvrdí, že až vyleze na střechu, nastane konec světa. Nachází se zde také **Dominikánský klášter**. Na Žižkově třídě je **Kostel Panny Marie Růžencové**, na Pražské třídě se zase nachází **Morový špitál s kostelem Nejsvětější Trojice**. V Pekárenské ulici je **Židovský hřbitov a pamětní síň**. Další památkou je **bývalá městská zbrojnice**. Dále je třeba zmínit **Rabenštejnskou věž**, nebo zrekonstruovaný **Přední a Zadní mlýn** na nábřeží Malše. Zmínit je třeba i hradební věž **Železná panna**. Na Zátkově nábřeží stojí budova **Justičního paláce** a dvě **významné sochy** (sv. Jan Nepomucký a Panna Marie Budějovická). Významnou sochou je též Socha Vojtěcha (Adalberta) Lanny Na Sadech. V Biskupské ulici se nachází **Biskupská rezidence**. České Budějovice oplývají samozřejmě dalšími významnými církevními i světskými stavbami. (České Budějovice – Královské město na soutoku řek, n. d.b; Budějce, n. d.a).

6.6.1.2. Přírodní atraktivity

Blízko hradební věže se nachází **park Háječek** a také **soutok Malše s Vltavou**. Poblíž centra je největší českobudějovický park **Stromovka** o výměře téměř 70 ha. V Českých Budějovicích se také nachází několik přístavišť. Je třeba zmínit i **Vrbenské rybníky**.

6.6.1.3. Společenské aktivity

U nábřeží Malše se nalézá **Sokolský ostrov**, Sokolovna, plovárna a další možnosti k odpočinku. Blízko Železné panny se nachází **hvězdárna a planetárium**. Do společenských atraktivit se dá zařadit i prohlídka **Budvaru**. **Park Čtyři Dvory** (mezi největšími sídlišti Vltava a Máj) oplývá několika dětskými hřišti, krasohledem, kuličkovým labyrintem a podobně. Je zde vybudovaný skatepark nebo stezka Bud' fit. Pro kreativce je ve městě možnost malování na keramiku v **LaDílna**. V Českých Budějovicích se také nachází Hospárium nebo **Letní kino Háječek** (Budějce, n. d.a). Ve městě se samozřejmě nachází velká nákupní centra, kina, wellness center a spousta klubů či nočních barů. Město dále pořádá spoustu společenských akcí (například známé **Múzy na vodě** či **Budějovický advent**), trhů (jarní, podzimní, vánoční) výstav a veletrhů. České Budějovice dále disponují množstvím míst pro pořádání kongresů.

6.6.1.4. Sport

Obec má od června 2018 schválen Plán rozvoje sportu ve městě České Budějovice na období 2018 - 2025. Ve městě je sport reprezentován rozsáhlými možnostmi pro pasivní i aktivní sportování. České Budějovice vlastní fotbalový stadion, zimní stadion Budvar Aréna a sportovní halu. Město je provozovatelem plaveckého stadionu a plovárny. České Budějovice jsou známy také svými kluby (např. SK Dynamo České Budějovice¹⁸, VK Jihostroj České Budějovice¹⁹ nebo ČEZ Motor České Budějovice²⁰). České Budějovice podporují sport i pomocí grantového programu pro neziskové organizace (Město České Budějovice, n. d.g). Ve městě funguje také takzvaný bikesharing, konkrétně Rekola. Je možné navštívit spoustu sportovních aktivit, od bowlingu, lezeckých center, cyklostezek, golfu, paintballu, přes workoutová hřiště až po tenisové kurty.

6.6.1.5. UNESCO

Město České Budějovice nemají žádnou památku na seznamu světového dědictví UNESCO.

6.6.2. Sekundární nabídka CR

Sekundární nabídka cestovního ruchu podporuje primární nabídku cestovního ruchu a tvoří ji v Českých Budějovicích ubytovací a stravovací služby.

6.6.2.1. Ubytovací služby

V roce 2018 se ve městě České Budějovice nacházelo 62 hromadných ubytovacích zařízení. V následující Tabulce 4 lze vidět složení takových zařízení. Počet lůžek v tomtéž roce byl 3 532 (s celoročním provozem 2 930) a počet pokojů 1 555.

¹⁸ fotbal

¹⁹ volejbal

²⁰ hokej

Tabulka 4: Počet hromadných ubytovacích zařízení v Českých Budějovicích (2018)

Typ hromadného ubytovacího zařízení	Počet v roce 2018
Hotely ****	8
Hotely ***	10
Hotely **	0
Hotely *	1
Hotely garni	1
Penziony	25
Kempy	2
Turistické ubytovny	4
Ostatní zařízení	11

Zdroj: Český statistický úřad (2019g)

6.6.2.2. Stravovací služby

České Budějovice jsou hostitelem nepřehledného množství kaváren, vináren, barů, hospůdek, restaurací či fast foodových provozoven. Milovníci gastroturismu si jistě přijdou na své. V práci bude zmíněno alespoň několik provozovatelů stravovacích služeb, a budou vybráni dle hodnocení Tripadvisoru či v oblíbené Gastromapě Lukáše Hejlíka.

V ulici Plachého se nachází malý cafe espresso bar **Plachý Café** a také **Hotel & restaurant Bohemia**. V Kněžské ulici je kavárna **Café Magnolia**. Blízko náměstí lze navštívit **Restauraci U Solné brány**, **Minipivovar Krajinská 27**, **Restauraci Karla IV.**, **Fér Café** nebo **Café Datel**. Riegrova ulice se může pyšnit **Brio** Restaurantem. Něco odlišného je možné ochutnat ve vyhlášené **Indické Restauraci Tandoor**. U Tří lvů je výborně hodnocená restaurace **Alchymista**. V úplně jiné části města má skvělé ohodnocení **Bistro Magdalene**. V neposlední řadě bude zmíněn podnik **Born in London**, **Kavárna Lanna**, **Bistro Cobliha**, **Jdem tam**, **Zmrz.li**, **Široko**, **Paluba Restaurant**, **Kafe Okolo**, **Klika Kitchen** nebo **Žlutá ponorka - Poetic Cocktail Bar** (Budějce, n. d.b).

7. Analýza marketingové komunikace města

V následujících kapitolách budou představeny jednotlivé nástroje marketingové komunikace města České Budějovice, největší pozornost však bude věnována online komunikaci, jelikož se jedná o moderní trend a aktuální nástroj marketingové komunikace, který je čím dál častěji využíván, má široký dosah a je dostupný pro všechny. Právě z hlediska jeho aktuálnosti, využitelnosti, dosahu, relativní jednoduchosti provozování a nutnosti jít s dobou bude zaměření především na tuto formu marketingové komunikace města.

7.1. Cíle marketingové komunikace města

Marketingová komunikace by měla mít stanovené určité cíle, kterých by chtěla dosáhnout a podle kterých by měla přizpůsobovat své počínání v komunikaci. Základním cílem by mělo být poskytování informací veřejnosti. Mělo by jít o základní informace směřované cílovým skupinám, jde o informace vztahující se k produktu města, k městu samotnému.

Dále je důležité nabízet něco, co konkurence nenabízí. Každý mě byl poznat, k jakému městu se nabídka vztahuje a čím je výjimečná a rozdílná od konkurence. A tato nabídka by měla být velice dobře komunikována, aby se o ní vědělo a aby ji lidé poptávali.

V neposlední řadě je určitě podstatné vybudovat a udržet dobrou pověst města. Image města působí na zákazníky, a záleží právě na tom, zda se jedná o pozitivní nebo negativní vnímání image města.

7.2. Marketingová koncepce

Oddělení komunikace a marketingu spadá pod odbor kanceláře primátora. Vedoucí odboru kanceláře primátora je paní Dana Matějková, vedoucím oddělení komunikace a marketingu je pak pan MgA. Bc. Petr Ferebauer.

Odbor kanceláře primátora se podílí na přípravě programu primátora a jeho náměstků. Má na starosti protokol primátora města, přípravu jednání rady města a zastupitelstva města. Odbor se dále zabývá komunikací města, a tím pádem marketingovými činnostmi. Také podporuje rozvoj zahraničních aktivit města a snaží se o spolupráci s jinými obcemi a subjekty. Odbor má na starosti také právní stránku města a zabezpečení plnění povinností z pohledu krizového řízení.

Oddělení komunikace a marketingu se pak konkrétně zabývá komunikací města a všemi jejími součástmi, především edičními, publikačními a inzertními činnostmi. Zajišťuje informovanost občanů a hromadných sdělovacích prostředků, udržuje kontakt s dalšími subjekty, organizuje významné návštěvy a podporuje spolupráci v České republice i zahraničí (Město České Budějovice, n. d.h).

7.3. Rozpočet a financování komunikace města

Dle řízeného rozhovoru s panem Mgr. Martinem Mlčákem bylo zjištěno, že pro rok 2020 byl stanoven rozpočet na placenou reklamu na sociálních sítích Facebook a Instagram 205 700 Kč a pro inzerci tištěnou, bannerovou, PPC a podobně byla stanovena částka 270 000 Kč.

Na přednášce, která byla součástí Travelconu 2020, pánů Jaromíra Poláška, Davida Šťastného, Michala Jánského a Davida Koppitze se mluvilo o financování destinací cestovního ruchu, a bylo zde zmíněno, že je dobré využívat svazky měst či svazky s organizacemi, což souvisí s destinační společností Českobudějovicko-Hlubocko. Také se hovořilo o tom, že krajské granty na podporu destinací jsou celkem dobře nastavené, i podle nich je potřeba cíleně investovat především do marketingu a do podpory spolupráce mezi jednotlivými institucemi.

Každý rok se zpracovává plán aktivit, který má základ ve statistických údajích za předešlé období a navazuje na marketingovou strategii destinace.

7.4. Reklama

Na základě řízených rozhovorů bylo zjištěno, že město České Budějovice využívá tiskové inzerce, a to v různých denících nebo časopisech. Dále využívá reprezentativních tištěných materiálů, kterými jsou různé letáky, brožury a prospekty.

Město vydává několik publikací, kterými se prezentuje. Jedná se o „To nej“, kde město vyzdvihuje několik svých NEJ Českých Budějovic. Dále existuje publikace „Radnice“, ve které se, jak už název napovídá, nachází informace ohledně českobudějovické radnice. Dále je třeba zmínit „Top akce 2020“, ve kterých mohou lidé nalézt seznam plánovaných akcí ČB na rok 2020 spolu s termínem konání. Jako další publikace lze uvést „Každý den – pro děti“, což je barevná a zábavná publikace určená pro děti, ve které jsou tipy, kam je možné vyrazit na výlet v Českých Budějovicích. Publikace „Aktivně“ představuje tipy na outdoorové i indoorové aktivity v Českých Budějovicích. V publikaci „Výlety“ se lze

inspirovat, kam vyrazit na výlet v okolí ČB. Další publikace „České Budějovice – pěšky“ provádí jednotlivými částmi Budějovic a představuje konkrétní památky a zajímavosti. Z tištěných materiálů je také možné získat mapy nebo průvodce pro jednotlivé druhy výletů – pěší, na kole nebo MHD (České Budějovice – Královské město na soutoku řek, n. d.c).

V neposlední řadě se aplikuje internetová reklama, kde je možné mluvit o plošné reklamě formou bannerů, o kontextové reklamě, webové prezentaci, modelu inzerce, kdy se platí za kliknutí (PPC) a modelu reklamy, kdy se platí za činnost (akci) – PPA.

Je také využíváno rozhlasové reklamy, pomocí které město předává aktuální a okamžité informace občanům města.

Pomocí řízených rozhovorů bylo zjištěno, že město si zajišťuje také placenou reklamu na sociálních sítích.

7.5. Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje město pořádá výstavy, kterými jsou pro rok 2020 Výstavy v radniční výstavní síni v r. 2020 a Umění ve městě 2020. Město také pořádá různé soutěže pro veřejnost, například vědomostní nebo poznávací soutěže pro děti a mládež do 16 let (Kollarczyková, 2020).

7.6. Osobní prodej

K osobnímu prodeji využívá město Turistické informační centrum (dále TIC), které spadá pod město. Je držitelem certifikátu Asociace turistických informačních center A.T.I.C. – klasifikační třída B. TIC nabízí informační servis z oblasti cestovního ruchu a s ním spojeného ubytování a stravování ve městě a okolí, na objednání zajistí prohlídky města a radnice s průvodcem, a to s možností volby českého, anglického nebo německého jazyka. Samozřejmě TIC poskytuje také tištěné informační materiály vztahující se k městu a jeho okolí. Do informačního centra lze přijít také z důvodu předprodeje vstupenek na nejrůznější kulturní akce. Po turisty nabízí také orazítkování turistických zápisníků a deníků, dále pohledy, mapy, turistické známky, vizitky a brožury. Ke koupi jsou k dispozici upomínkové předměty s českobudějovickou tematikou. V neposlední řadě TIC nabízí možnost zakoupení jízdenek do MHD nebo Jihočeské krajské jízdenky. V centru je k dispozici také volný přístup k internetu nebo wifi (České Budějovice – Královské město na soutoku řek, n. d.d).

7.7. Public relations

Město má navázanou spolupráci přes destinační společnost Českobudějovicko-Hlubocko a je považována za instituci cestovního ruchu s největším efektem komunikace Českých Budějovic, jak bylo zjištěno z řízených rozhovorů. Když je to vhodné, prezentuje se také v televizi nebo tisku. Formou PR jsou i symboly města. Dále jde o partnerská města a další spolupracující instituce. Podstatnou částí PR je také Participativní rozpočet, který bude více přiblížen posléze.

Důležité je také zmínit Atlas přístupnosti objektů na území města České Budějovice, který představuje bezbariérovou mapu, která je především určena pro lidi s tělesným postižením, pro seniory a rodiny s kočárky. Tato mapa je vypracována právě po potřeby těchto cílených uživatelů (Bez bariér, n. d.).

Dále se této formy komunikace města týká portál Město pro rodinu – Město České Budějovice s rodinou na jedné vlně. Tento webový portál slouží k informování veřejnosti o aktivitách v Českých Budějovicích a jejím okolí, které jsou zaměřené na rodiny. Na portále je přehledně umístěno všechno, co by rodiny měly vědět, a co by tam mohly potřebovat najít (Město pro rodinu, n. d.).

7.7.1. Symboly města

Město České Budějovice používá městský znak již od svého založení. V roce 1965 se znak vrátil ke své původní podobě, přestože během předchozích let prošel mnoha úpravami. Znak je možné vidět na Obrázku 6. *„Na gotickém trojhranném štítě červené barvy stojí v dolní polovině stříbrná, kvádrovaná hradební zeď bez cimbuří, nad níž v horní polovině vynikají tři okrouhlé, stříbrné věže bez oken, se zlatými kuželovými střechami s makovicemi. Střední věž je vyšší a širší, postranní jsou užší a nižší. Na střední věži až přes hradební věž visí červený gotický trojhranný štít se stříbrným dvouocasým lvem se zlatou korunou.“* (Město České Budějovice, n. d.e)

Obrázek 6: Znak města České Budějovice



Zdroj: Město České Budějovice (n. d.e)

Dalším symbolem je městská vlajka (viz Obrázek 7). Vlajka sestává ze dvou vodorovných pruhů (nahore zlatý, dole červený) a je v měřítku 2:3 (Město České Budějovice, n. d.e).

Obrázek 7: Vlajka Českých Budějovic



Zdroj: Město České Budějovice (n. d.e)

Mezi symboly města patří také městská pečeť. Ta se používala již ve 14. století a měla dvě provedení o různých průměrech. „Pečeť města je kulatá, lemovaná opisem *SIGILLVM CIVIVM DE BUDIWOYZ*. Ve vnitřním pečetním poli je kvádrovaná zeď bez cimbuří s třemi okrouhlými věžemi ukončenými kuželovitými střechami s makovicemi. Prostřední z věží je širší a na ní je připevněn štít s českým lvem.“ Pečeť je možné vidět na následujícím Obrázku 8 (Město České Budějovice, n. d.e).

Obrázek 8: Městská pečeť



Zdroj: Město České Budějovice (n. d.e)

Jako poslední, ale ne méně důležité, lze uvést městské logo. V logu jsou viditelné (viz Obrázek 9) písmena C a B. Malý čtverec je odkaz na nejvýraznější charakteristiku města – čtvercové náměstí. „Barvy loga navazují na historický a heraldický standard.“ Aktuální logo vzniklo roku 2000 a používá se pro prezentaci města. Potřeba loga, jak uvádí město, vyplynula z aktuálních moderních trendů tvorby komunikace a image (Město České Budějovice, n. d.e).

Obrázek 9: Logo města



Zdroj: Město České Budějovice (n. d.e)

7.7.2. Partnerská města

Město České Budějovice zachovává partnerské vztahy (na oficiální úrovni i prostřednictvím sdružení a organizací) s pěti zahraničními městy. Těmi jsou rakouský Linec, francouzský Lorient, slovenská Nitra a německý Pasov a Suhl (Město České Budějovice, n. d.f).

7.7.3. Další spolupracující instituce

Město České Budějovice dále spolupracuje s agenturou CzechTourism a s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu, kterou mimo jiné České Budějovice spoluzakládaly. Pochopitelně město spolupracuje i s Jihočeským krajem.

7.7.4. Destinační společnost Českobudějovicko-Hlubocko

Českobudějovicko-Hlubocko je destinační management. Spolupráce Českobudějovicka a Hlubocka beze sporu přináší výhody oběma stranám z jižních Čech. Členskými obcemi jsou: Adamov, Bečice, Borek, Čenkov u Bechyně, České Budějovice, Dobrá Voda u Českých Budějovic, Dobšice, Dolní Bukovsko, Dražič, Dubičné, Hartmanice, Hlincová Hora, Hluboká nad Vltavou, Horní Kněžeklady, Hosín, Hosty, Hrdějovice, Hůry, Hvozdec, Chotýčany, Chrášťany, Jivno, Libín, Libníč, Lišov, Modrá Hůrka, Rudolfov, Ševětín, Štěpánovice, Temelín, Týn nad Vltavou, Úsilné, Vitín, Vrátó, Všemyslice, Zvíkov a Žimutice. Mapu s vyznačenou oblastí této destinace lze vidět na Obrázku 10 níže.

Zakladateli spolku jsou Město České Budějovice, Město Hluboká nad Vltavou, Hluboká nad Vltavou z.s. a České Budějovice z.s. K založení došlo v roce 2016. V roce 2019 se tato destinace stala certifikovanou turistickou oblastí České republiky v rámci agentury CzechTourism. Partneři destinace jsou: Alšova jihočeská galerie, Casino Mariner Hluboká nad Vltavou, ČEVAK - Vodárenská věž České Budějovice, ČEZ - Návštěvnické centrum JE Temelín, Jihočeské muzeum, Zámek Mitrowicz, Koh-i-Noor Hardtmuth, Jihočeská zoologická zahrada Hluboká, Výstaviště České Budějovice, MAS Vltava a Jihočeské divadlo (Českobudějovicko-Hlubocko, n. d.a).

Obrázek 10: Mapa Českobudějovicko-Hlubocko



Zdroj: Českobudějovicko-Hlubocko (n. d.a)

Služby, které Českobudějovicko-Hlubocko nabízí, jsou zejména kompletní správa sociálních sítí, organizace vzdělávacích kurzů a tvoření marketingových plánů (Českobudějovicko-Hlubocko, n. d.b). V rámci vzdělávání destinační management nabízí různé akce, od workshopů, přes setkávání, až po školení. Pro příklad je možné uvést několik konkrétních akcí: Letecká škola dronu, Základy práce s Facebookem a Instagramem, Housekeeping, Workshop vaření ZVĚŘINA či Setkání subjektů cestovního ruchu (Českobudějovicko-Hlubocko, 2020a).

7.7.4.1. Cíle

Pro porovnání lze na Obrázku 11 vidět vývoj plnění plánu v oblasti vzdělávání v letech 2017 – 2019. Je patrné, že v roce 2019 se veškerých cílů ve vzdělání dosáhlo nad rámec plánu. Byly uspořádány 2 konference se 128 účastníky a 14 workshopů s celkem 138 účastníky.

Obrázek 11: Plnění plánů v oblasti vzdělávání (2017-2019)

	2017			2018			2019		
	Plán			Plán			Plán		
Uspořádaných konferencí	Plán	1 konference	100 %	Plán	1 konference	100 %	Plán	1 konference	200 %
	Splněno	1 konference		Splněno	1 konference		Splněno	2 konference	
Účastníků konferencí	Plán	70 účastníků	94 %	Plán	80 účastníků	80 %	Plán	90 účastníků	142 %
	Splněno	66 účastníků		Splněno	64 účastníků		Splněno	128 účastníků	
Uspořádaných workshopů	Plán	10 workshopů	110 %	Plán	10 workshopů	120 %	Plán	12 workshopů	117 %
	Splněno	11 workshopů		Splněno	12 workshopů		Splněno	14 workshopů	
Účastníků workshopů	Plán	50 účastníků	88 %	Plán	60 účastníků	148 %	Plán	70 účastníků	197 %
	Splněno	44 účastníků		Splněno	89 účastníků		Splněno	138 účastníků	

Zdroj: Českobudějovicko-Hlubocko (2020b)

Co se týče poplatků, v letech 2018 – 2019 byly všechny plány splněny na více než 100 %, patrné je to z Obrázku 12 níže.

Obrázek 12: Plnění plánů v oblasti poplatků (2018-2019)

	2018			2019		
	Plán			Plán		
Rekreační a lázeňské	Plán	2 500 000 Kč	139 %	Plán	2 600 000 Kč	175 %
	Splněno	3 480 501 Kč		Splněno	4 545 342 Kč	
Ubytovací	Plán	2 100 000 Kč	116 %	Plán	2 200 000 Kč	125 %
	Splněno	2 428 510 Kč		Splněno	2 747 185 Kč	

Zdroj: Českobudějovicko-Hlubocko (2020b)

Další zajímavou oblastí pro tuto diplomovou práci může být prezentace na sociálních sítích. Na Obrázcích 13, 14 a 15 lze vidět prezentace destinace v číslech co do počtu příspěvků, jejich dosahu či ohodnocení uživateli.

Obrázek 13: Prezentace Českobudějovicko-Hlubocka na Facebooku (2018-2019)

	2018			2019		
	Plán			Plán		
Počet příspěvků	Plán	250 příspěvků	54 %	Plán	250 příspěvků	50 %
	Splněno	134 příspěvků		Splněno	124 příspěvků	
Dosah příspěvků	Plán	14 000 000	39 %	Plán	15 000 000	52 %
	Splněno	5 482 057		Splněno	7 855 299	
To se mi líbí	Plán	120 000	76 %	Plán	130 000	93 %
	Splněno	91 702		Splněno	120 338	
Shlédnutí videí	Plán	700 000 zhlédnutí	120 %	Plán	800 000 zhlédnutí	105 %
	Splněno	836 739 zhlédnutí		Splněno	840 933 zhlédnutí	

Zdroj: Českobudějovicko-Hlubocko (2020b)

Obrázek 14: Prezentace Českobudějovicko-Hlubocka na Instagramu (2018-2019)

	2018			2019		
Publikovaných fotografií	Plán	170 fotografií	46 %	Plán	180 fotografií	52 %
	Splněno	79 fotografií		Splněno	93 fotografií	
To se mi líbí	Plán	30 000	211 %	Plán	40 000	222 %
	Splněno	63 216		Splněno	88 931	

Zdroj: Českobudějovicko-Hlubocko (2020b)

Obrázek 15: Prezentace Českobudějovicko-Hlubocka na YouTube (2018-2019)

	2018			2019		
Publikovaných videí	Plán	12 videí	25 %	Plán	12 videí	192 %
	Splněno	3 videa		Splněno	23 videí	
Počet shlédnutí	Plán	35 000 shlédnutí	0 %	Plán	40 000 shlédnutí	136 %
	Splněno	106 shlédnutí		Splněno	54 589 shlédnutí	

Zdroj: Českobudějovicko-Hlubocko (2020b)

Pro destinaci je důležité i hodnocení na různých online platformách. Plány, které si destinace nastavila, a jejich plnění v této oblasti je možné zhlédnout na Obrázku 16. Zde rozhodně existují mezery, na kterých by destinace měla zapracovat.

Obrázek 16: Hodnocení Českobudějovicko-Hlubocka (2018-2019)

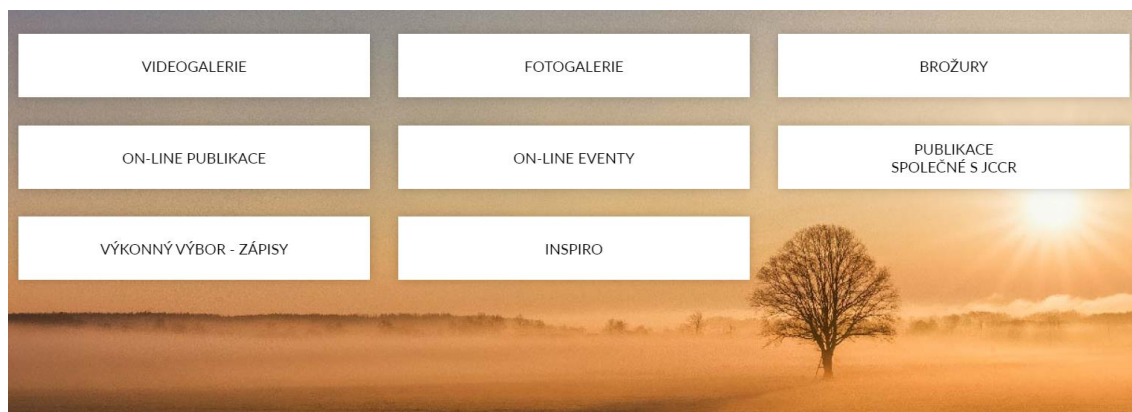
	2018			2019		
Facebook hodnocení	Plán	4,60 hvězd	102 %	Plán	4,70 hvězd	101 %
	Splněno	4,70 hvězd		Splněno	4,75 hvězd	
Facebook hodnotitelů	Plán	25 000 hodnotitelů	1 %	Plán	30 000 hodnotitelů	1 %
	Splněno	149 hodnotitelů		Splněno	153 hodnotitelů	
Google Places hodnocení	Plán	4,30 hvězd	71 %	Plán	4,40 hvězd	66 %
	Splněno	3,07 hvězdy		Splněno	2,90 hvězdy	
TripAdvisor hodnocení	Plán	4,30 hvězd	38 %	Plán	4,40 hvězd	18 %
	Splněno	1,62 hvězdy		Splněno	0,81 hvězda	
TripAdvisor hodnotitelů	Plán	6 000 hodnotitelů	43 %	Plán	6 000 hodnotitelů	30 %
	Splněno	2 554 hodnotitelů		Splněno	1 775 hodnotitelů	

Zdroj: Českobudějovicko-Hlubocko (2020b)

Na dobře zpracovaných webových stránkách destinace Českobudějovicko-Hlubocko jsou přehledně a vkusně zpracovány i aktuality a nejbližší akce oblasti, které je možné filtrovat dle cílové skupiny, termínu, lokality či doby trvání akce (Českobudějovicko-Hlubocko, 2020c). Na jednotlivých odkazech na tyto stránky (které jsou samozřejmě uvedené i ve zdrojích na konci této práce) je i dobře patrné, že jsou technicky dobře zpracované, mají jasné a stručné názvy odkazů. Na webu je i odkaz na tzv. Média banku

(náhled viz Obrázek 17) s médii k dalšímu šíření a komunikaci nabídek destinace. Jednotlivé odkazy uživatele přesměrují buď na Google Drive s jasně a intuitivně označenými složkami, na On-line publikace či Eventy na stránkách destinace, nebo do fotobanky Jižní Čechy (Českobudějovicko-Hlubocko, n. d.c).

Obrázek 17: Média banka (Českobudějovicko-Hlubocko)



Zdroj: Českobudějovicko-Hlubocko (n. d.c)

7.7.5. Participativní rozpočet

Na základě doporučení od vedoucího oddělení komunikace a marketingu v Českých Budějovicích MgA. Bc. Petra Ferebauera bylo zajímavé se zaměřit i na aktuální novinku města, která byla spuštěna v dubnu 2020, a to participativní rozpočet, kterému se věnuje město prvním rokem. Tato akce si vysloužila vlastní webové stránky: <https://probudejce.cz>. Pro snadné zorientování slouží lidem pravidla, kdo by se v nich nedokázal úplně zorientovat, poslouží mu sekce otázek a odpovědí. Na stránkách jsou uvedeny i kontaktní osoby, na které je možné se v případě dotazů obrátit. Pro návštěvníky webu slouží i zajímavě zpracované video, které princip participativního rozpočtu přibližuje.

Jedná se formu spolupráce s širokou veřejností, kdy jednotlivci mohou podávat návrhy magistrátu města na uskutečnění různých projektů. Každý z projektu by měl být přínosný pro široký okruh lidí. Návrhy investičních²¹ i neinvestičních²² projektů může podávat online formou kdokoli, kdo dosáhl 18 let. Pro tuto akci je vyhrazeno 5 milionů korun z rozpočtu města. Smyslem participativního rozpočtu je mimo jiné i to, že se veřejnost

²¹ zahrnují pořízení hmotného či nehmotného majetku a počítají s náklady na pořízení i provoz po dobu 3 let (PRO Budějce, 2020)

²² na aktivity, při kterých nedochází k pořízení, budování či rekonstrukci (např. setkání, slavnosti, přehlídky) (PRO Budějce, 2020)

začne zajímat o to, jaké částky platí město České Budějovice za různé akce (PRO Budějce, 2020a).

Návrhy, které se schválí, postupují do následující fáze, tedy bude potřeba sbírat podporu (během měsíce června) v podobě tzv. palců nahoru (Líbí se mi). Když projekt získá minimálně 50 těchto bodů, pokračuje dále k zástupcům magistrátu, kteří budou hodnotit proveditelnost návrhu. Hlasovat o projektech budou elektronicky obyvatelé Českých Budějovic (18+). Každý bude mít k dispozici jeden hlas pro malý projekt²³ a jeden hlas pro projekt velký²⁴ (PRO Budějce, 2020a).

7.7.5.1. Příprava projektu

Pro zájemce existuje na webu pomocný přípravný formulář, který slouží k předpřípravě projektu, nelze ovšem formulář použít k odevzdání konečného návrhu. Město zveřejnilo také pomocný dokument s přehledem cen za nejčastější položky, který pomáhá navrhovatelům s konečnou kalkulací.

7.7.5.2. Podání projektu

Každý jednotlivý projekt musí obsahovat výstižný název. Následuje stručná anotace, tedy shrnutí návrhu ve 2 až 3 větách. V popisu projektu navrhovatel vysvětlí, co navrhuje, pro koho a proč. Následně musí popsat, v čem je projekt veřejnosti prospěšný. Dalším bodem je odhad doby realizace, která nesmí překročit 12 měsíců. Další částí je lokalita. Na webu funguje interaktivní mapa, kde se dá označit konkrétní místo realizace. O něco složitější složka podání návrhu je pravděpodobně rozpočet. Navrhující osoba by měla co nejpřesněji odhadnout pořizovací i provozní náklady. Tím se blíží konec požadavků pro podání, následuje už pouze fotodokumentace. K návrhu je nezbytné doložit fotografie, náčrty či vizualizace. Jeden obrázek daný projekt reprezentuje i na webových stránkách. Na závěr už jen navrhující osoba dodá identifikační údaje (jméno, e-mail, telefon a věk), a tím je příprava hotova (PRO Budějce, 2020c).

7.7.5.3. Harmonogram

Předkládání projektů bude probíhat během dubna a května roku 2020. Kvůli světové pandemii COVID-19 byl odložen workshop k tvorbě projektů. Jak již bylo zmíněno výše, během června 2020 bude probíhat označování projektů pomocí „Líbí se mi“. Hodnocení navrhovaných projektů bude probíhat až do srpna 2020. Proveditelné projekty se začnou

²³ rozpočet do 500 000,- Kč

²⁴ od 500 001,- do 1 500 000,- Kč

prezentovat během září 2020. O projektech se začne hlasovat v říjnu 2020, vyhodnocení tohoto hlasování a zpracovávání výsledků proběhne v listopadu roku 2020, aby mohl v prosinci 2020 být vyhlášen vítěz. Projekty se mohou začít realizovat od roku 2021 (PRO Budějce, 2020b).

7.8. Direct marketing, online marketing a internetová komunikace

V rámci direct marketingu město využívá online marketingu. Prezentuje se na sociálních sítích, kterými je Facebook, Instagram, Twitter a YouTube, jak bylo zjištěno i z řízených rozhovorů. Dále využívá své oficiální webové stránky k informování veřejnosti o všem, co se týká města. Přes webové stránky se lze přihlásit k odběru pravidelného týdenního přehledu kulturních akcí v ČB na stránkách www.inbudejovice.cz nebo k zasílání aktualit na e-mail. Přitom existuje možnost zvolit si jen ta témata, o které se dotyčný zajímá (Město České Budějovice, n. d.i).

Dále v rámci online internetové marketingové komunikace vytvořilo pro audiovizuální komunikaci videopozvánku „VISIT České Budějovice“. Jedná se o video v délce 3 a půl minuty, které představuje samotné město České Budějovice ze všech možných úhlů. Jedná se o prvek komunikace, který může být mezi uživateli internetu snadno sdílen a získá tak více zájemců o město (České Budějovice, n. d.).

7.8.1. Online marketing

Město České Budějovice se na internetu prezentuje především formou webových stránek a formou sociálních sítí Facebook a Instagram. Pro lepší hodnocení bude v některých případech vhodné porovnání s online marketingem jiného města, a tak pro tyto účely bylo vybráno město Plzeň, se kterým bude probíhat zmíněná komparace.

7.8.1.1. Obsahový audit webových stránek

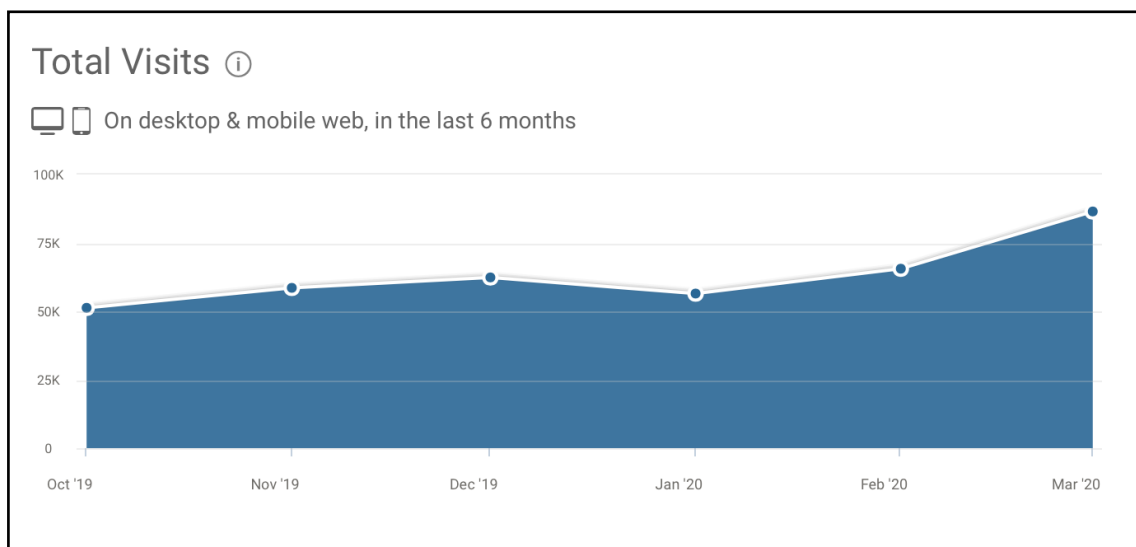
Oficiální webové stránky města České Budějovice je možné nalézt na adrese www.c-budejovice.cz. Při zadání této adresy je člověk přeměřován na hlavní a úvodní stránku, ze které už je možné „proklikat“ se k dalším informacím a sdělením.

Obsahový audit byl prováděn za pomoci nástroje pro analýzu návštěvnosti SimilarWeb a nástroje PageRank. Návštěvnost webových stránek je aktuálně²⁵ přibližně

²⁵ duben 2020

2 800 návštěvníků denně, celkem tedy průměrně 85 tisíc návštěvníků za měsíc. Před třemi měsíci²⁶ byla denní návštěvnost 2 tisíce návštěvníků, a během těchto třech měsíců se zvýšila na již zmíněných 2 800 návštěvníků za den. Toto navýšení proběhlo především kvůli problematice spojené s infekčním onemocněním způsobeným novým typem koronaviru COVID-19. Celkovou návštěvnost za posledních šest měsíců lze sledovat na následujícím Grafu 3, kde je zaznamenána měsíční návštěvnost od října roku 2019 do března 2020:

Graf 3: Celková návštěvnost webových stránek za posledních 6 měsíců

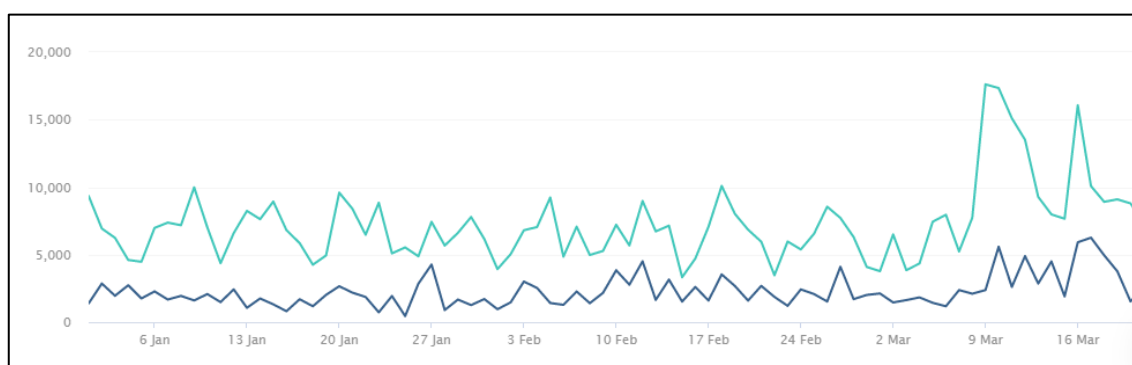


Zdroj: vlastní zpracování přes SimilarWeb

Na dalším Grafu 4 je představen přehled celkové denní návštěvnosti webu od ledna 2020 do března 2020. Pro lepší představu je hodnocena i návštěvnost webových stránek města Plzeň. České Budějovice představují tmavě modrou křivku, světle modrá křivka patří Plzni.

²⁶ v lednu 2020

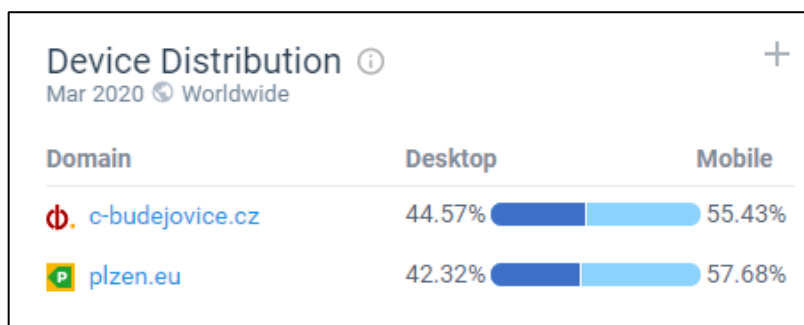
Graf 4: Denní návštěvnost webů - leden až březen 2020



Zdroj: vlastní zpracování přes SimilarWeb

Optimalizace webových stránek je správná, i z hlediska SEO²⁷, ale pouze pro zobrazení na počítači či notebooku. Velký nedostatek je responzivita webových stránek, tedy přizpůsobení pro mobilní zařízení. Zobrazení webových stránek není přizpůsobováno velikosti obrazovky mobilních zařízení a čtení ze stránek je pak obtížné a nepřehledné. Jedná se o podstatný prvek, který by neměl na takto navštěvované webové prezentaci chybět. Na Obrázku 18 je možné vidět, jaké procentní zastoupení má zobrazení webových stránek přes počítač a jaké přes mobilní zařízení:

Obrázek 18: Zastoupení zobrazení webu



Zdroj: vlastní zpracování přes SimilarWeb

U obou měst je toto zastoupení přibližně stejné, zobrazení webových stránek přes počítač je okolo 45 % a zobrazení pomocí mobilního zařízení je okolo 55 %. Je tedy zřejmé, že návštěva webových stránek přes mobilní zařízení je častější než z počítače, a proto je chybou nepřizpůsobení zobrazení stránek pro mobily. Na Obrázku 19 a 20 je k nahlédnutí zobrazení úvodní stránky webových stránek města na mobilním zařízení.

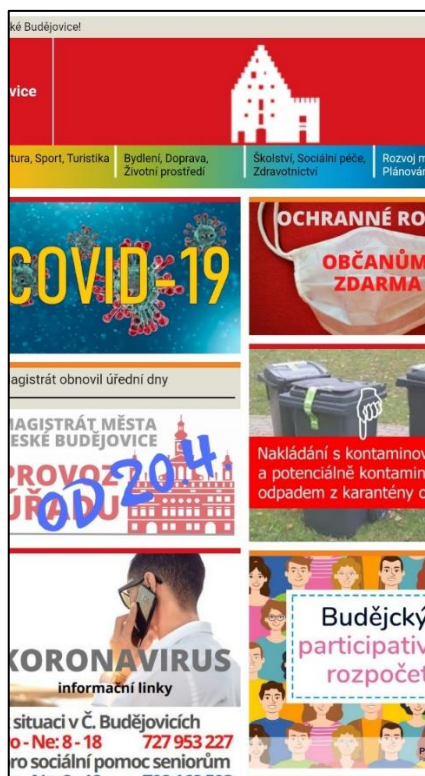
²⁷ Search Engine Optimization = optimalizace pro vyhledávače, optimalizace nalezitelnosti

Obrázek 19: Zobrazení webových stránek na mobilním zařízení 1



Zdroj: vlastní zpracování

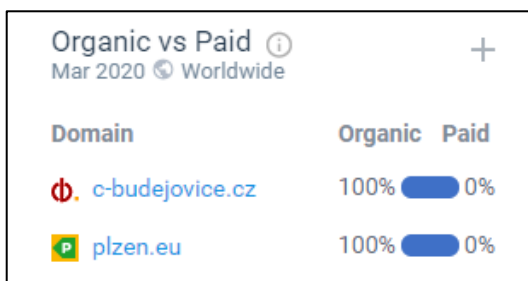
Obrázek 20: Zobrazení webových stránek na mobilním zařízení 2



Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska informací je webová prezentace bohatě naplněná, proto nemusí město platit za placenou komunikaci a veškerá návštěvnost je organická, tedy neplacená, přirozená návštěvnost z internetových vyhledávačů, jak je možné vidět i na Obrázku 21:

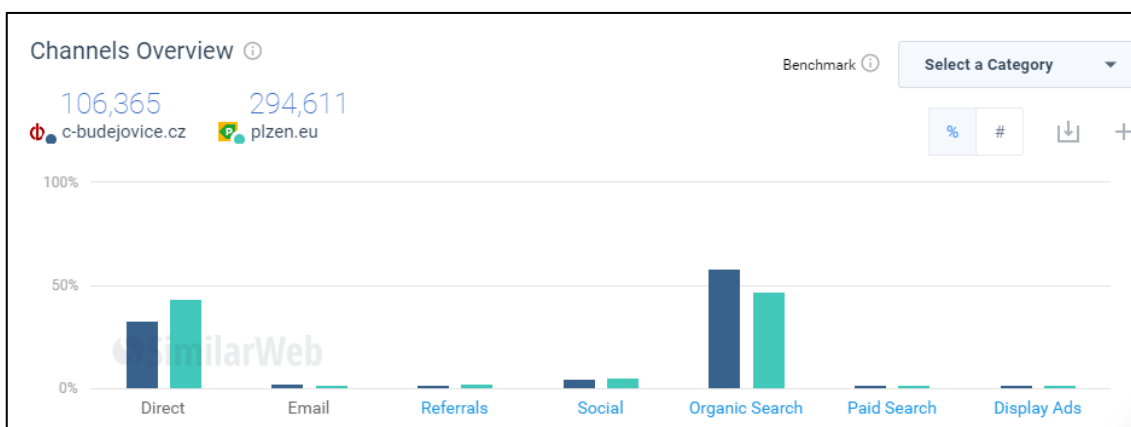
Obrázek 21: Složení komunikace



Zdroj: vlastní zpracování přes SimilarWeb

Při zjišťování, jaké marketingové kanály webové stránky obou měst používají, se nerozpoznaly žádné markantní rozdíly. Obě města nejvíce těží z organického vyhledávání a následně z přímého vyhledávání. Neplaceného vyhledávání je v případě Českých Budějovic využíváno z 58,5 % a v případě Plzně z více než 47 %. Jedná se především o využití Google vyhledávače. Přímé vyhledávání je aplikováno u Českých Budějovic z více než 33 % a u Plzně z téměř 43,5 %. E-mail je u obou měst zapojen z cca 2 %, stejně jako doporučení někoho. Sociální kanály (sociální sítě) jsou zapojeny u obou porovnávaných z přibližně 5 %. Většinu představuje Facebook a minimum také YouTube, ale to jen v případě města Plzeň. A nakonec placené vyhledávání a grafické reklamy nejsou v případě těchto dvou měst vůbec použity. Toto procentuální vyjádření je znázorněno v následujícím Grafu 5, kde České Budějovice představují tmavě modrou barvu a Plzeň světle modrou:

Graf 5: Přehled využívaných marketingových kanálů



Zdroj: vlastní zpracování přes SimilarWeb

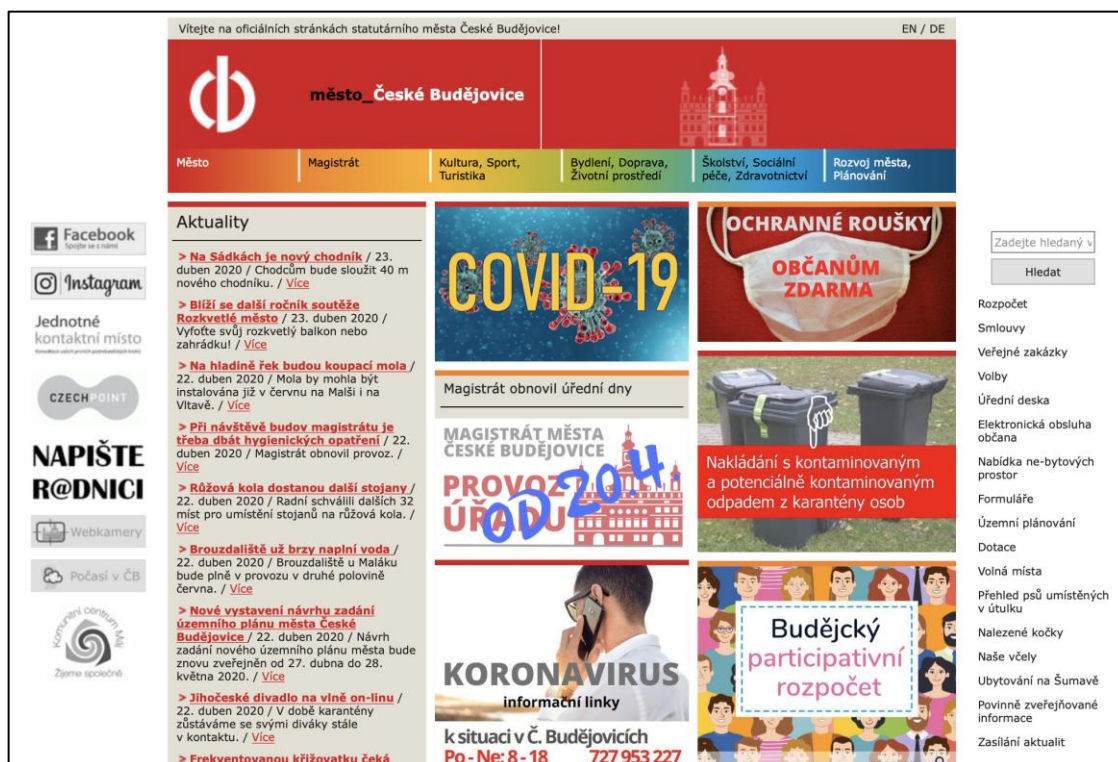
Město pomocí webových stránek sděluje nejnovější aktuality, důležitá upozornění, informace ohledně sportů, bydlení, školství, zdravotnictví, životního prostředí atd. Dále sděluje plány na rozvoj města a důležité kontakty, včetně kontaktů na městské úřady. Prezentuje i odkazy na své sociální sítě, podává obecné informace o městě. Vše důležité je zde tedy možné najít.

Vzhled webových stránek by však zasloužil redesign, při porovnání s webovými stránkami města Plzně působí prezentace zastaralé. Toto tvrzení prokazuje i vyhodnocení dotazníků. Na následujícím Obrázku 22 a 23 je náhled na webové stránky obou měst. Na úvodní stránce webu města ČB se nachází příliš mnoho informací, které jsou nepřehledně umístěné těsně vedle sebe a působí to chaoticky. V přehlceném množství informací na jednom místě se návštěvník webu lehko ztratí. Text je psán malým písmem z důvodu šetření místem, a tak je špatně čitelný.

Na hlavní stránce se nenachází žádný upoutávající grafický prvek, žádná fotografie, která by zaujala pozornost. Záhloví stránky je nelákavé a zastaralé, boční pruhy nepředstavují nic nového ani působivého. Komplexně působí hlavní stránka chaoticky, nepřehledně, nemoderně, agresivně, jednoduše a neprofesionálně.

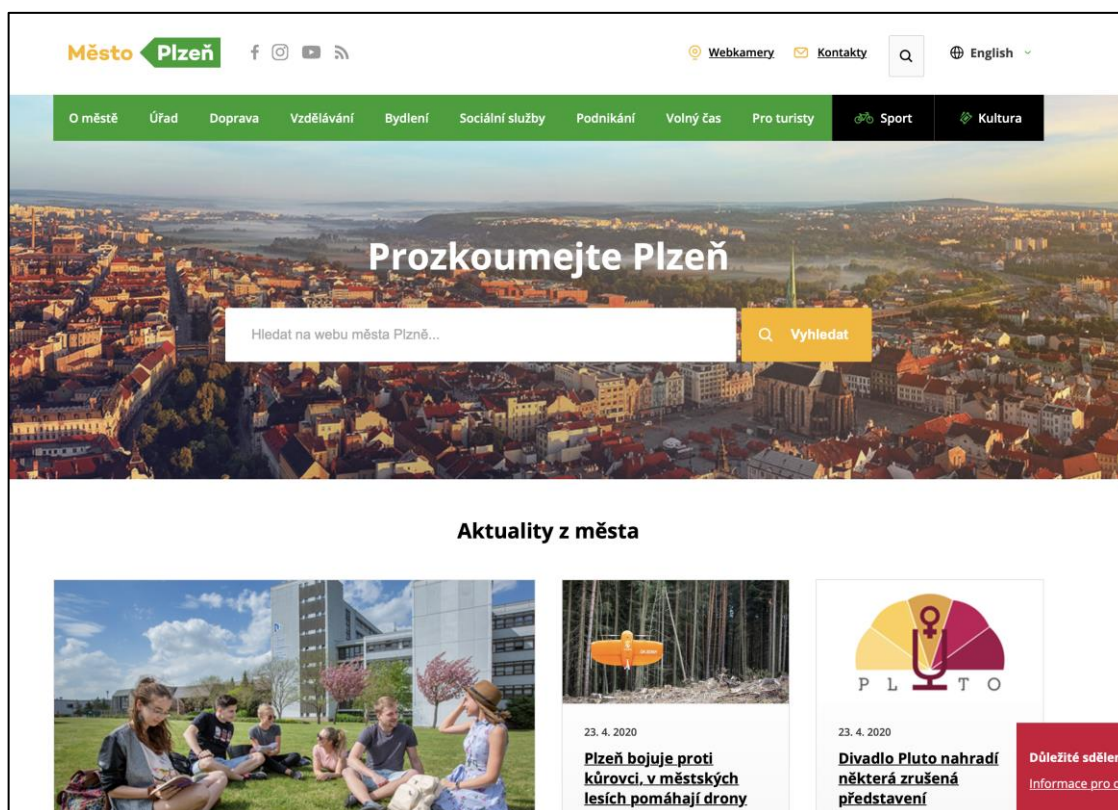
Oproti tomu stránky města Plzně mají zvolené příjemnější barvy lahodící oku, hlavní stránka je uspořádaná, přehledná a takzvaně „čistá“. I přesto, že se na této úvodní stránce nachází poměrně velké množství informací, je zvolen dobrý způsob uspořádání a oddělení jednotlivých informací. Text má vhodný podklad a velikost, tudíž je všechno dobře čitelné. Jednotlivé rubriky jsou dobře viditelné a příhodně nazvané. Velká barevná fotografie nacházející se v záhlaví stránky upoutá okamžitou pozornost a zalíbení.

Obrázek 22: Web města České Budějovice – náhled



Zdroj: vlastní zpracování

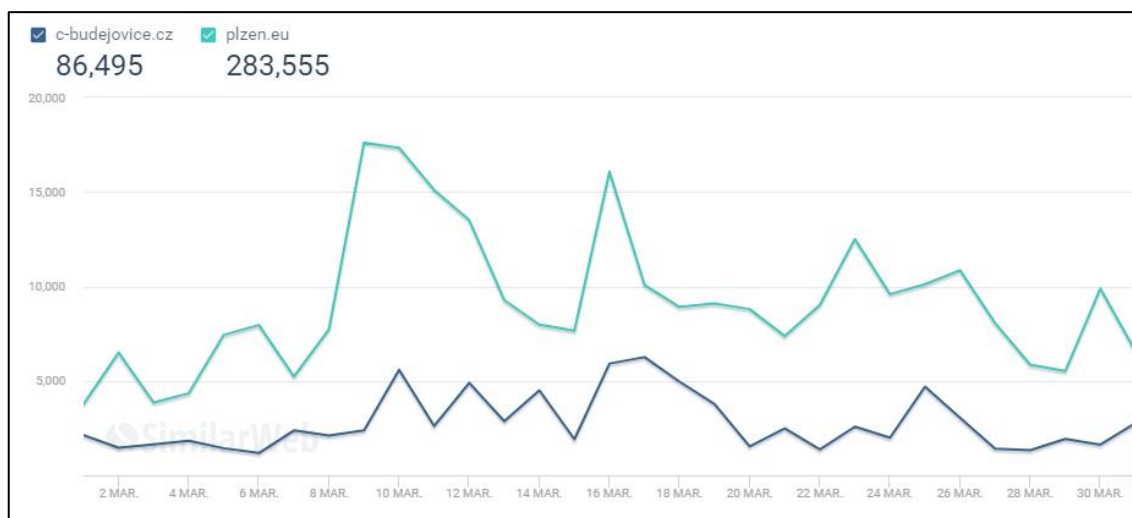
Obrázek 23: Web města Plzeň – náhled



Zdroj: vlastní zpracování

Když byla provedena analýza výkonu a návštěvnosti webových stránek města České Budějovice v porovnání s webovými stránkami města Plzně, při zhodnocení několika hlavních faktorů vyšlo město Plzeň jako jasný vítěz, což je možné pozorovat na Obrázku 24. Analýza vycházela z údajů za měsíc březen 2020. Návštěvnost za měsíc březen byla u webu Českých Budějovic přes 86 tisíc návštěvníků, u webu Plzně to bylo přes 283 tisíc návštěvníků, jak je vidět v prvním sloupci analýzy. Na Grafu 6 je grafické znázornění březnové návštěvnosti obou porovnávaných měst:

Graf 6: Návštěvnost webových stránek za březen 2020



Zdroj: vlastní zpracování přes SimilarWeb

Druhý sloupec analýzy představuje počet specifických návštěvníků, kde opět zvítězila Plzeň. Třetí sloupec zaznamenává poměr celkových návštěv ku specifickým návštěvníkům, kde byla Plzeň opět lepší. Jako další údaj je porovnávána průměrná doba návštěvy na webových stránkách. Rozdíl mezi jednotlivými městy není nijak markantní, nicméně opět z hodnocení vyšla lépe Plzeň s průměrným časem stráveným na webových stránkách 2 minuty a 47 vteřin, která porazila České Budějovice, u kterých je čas jen 4 vteřiny přes 2 minuty. Dále byl porovnáván ukazatel zobrazených stránek připadajících na jednu návštěvu webu. Vyhrála Plzeň s průměrnými 3,62 stránkami oproti Českým Budějovicím, kde je průměrné zobrazení 2,74 stránek za jednu návštěvu. A jako poslední ukazatel, na který se analýza zaměřovala, je okamžité opuštění webových stránek. Jedná se o procentní vyjádření návštěvníků těchto stránek, kteří po zobrazení pouze jedné stránky opustí web. Procento těchto návštěvníků je nižší u Plzně, tudíž i v tomto ohledu jsou na tom oficiální webové stránky města Plzeň lépe než Českých Budějovic. Procento okamžitého opuštění webu je u Plzně téměř 47 %, České Budějovice mají přes 56 %

těchto návštěvníků. Z celkové analýzy je tedy možné vidět, že ze všech šesti ukazatelů týkajících se návštěvnosti stránek je lépe hodnocená Plzeň, České Budějovice nevyhrály ani s jednou hodnotou. Což svědčí o nedostatečném propracování a zaměření se na provoz webových stránek města.

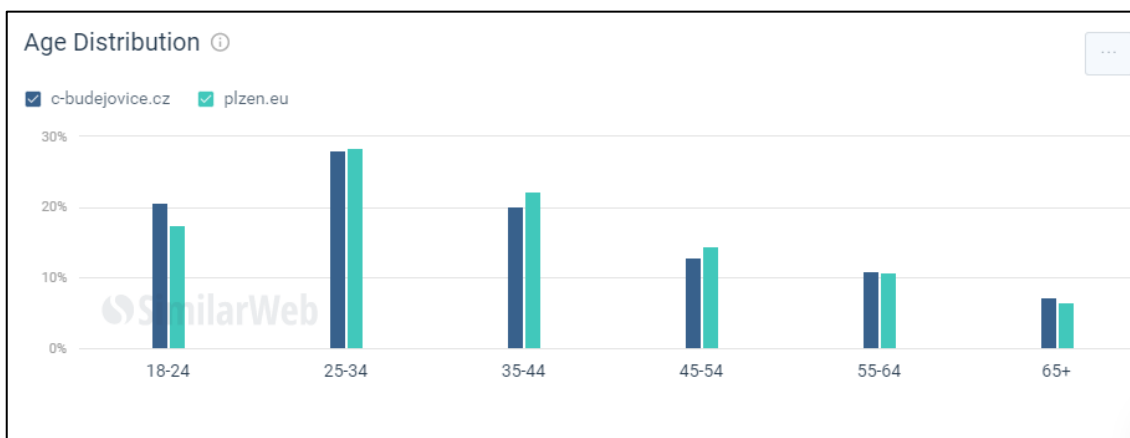
Obrázek 24: Analýza návštěvnosti webových stránek

Domain	Monthly Vi...	Unique Visit...	Visits / Unique Visi...	Visit Durat...	Pages/V...	Bounce Rate
c-budejovice.cz	86,495	43,020	2.01	00:02:04	2.74	56.01%
plzen.eu	283,555	90,363	3.14	00:02:47	3.62	46.69%

Zdroj: vlastní zpracování přes SimilarWeb

Pro zajímavost je dobré uvést také rozdělení návštěvníků webových stránek podle věku. Díky tomu je zřejmé, jaká věková skupina navštívuje web nevíce, a na koho je tedy potřeba se nejvíce zaměřit. Pro analýzu bylo čerpáno z dat od ledna 2020 do března 2020. Znázorňuje to Obrázek 25. Tmavě modrou barvu představují České Budějovice a světle modrou barvu Plzeň. Nicméně složení věkových kategorií je u obou měst téměř totožné, jedná se o minimální odchylky. Nejzastoupenější skupinou je věková kategorie od 25 do 34 let. U Českých Budějovic tato skupina zabírá přes 28 %. Druhou nejvíce zastoupenou kategorií představují lidé ve věku od 18 do 24 let, webové stránky Českých Budějovic navštívuje přes 20,68 % osob v tomto věku. Lidé ve věku 35 až 44 let představují v pořadí třetí skupinu, těchto návštěvníků webu ČB je 20,08 %. Následuje věková skupina 45 až 54 let. Téměř 13% zastoupení má tato věková kategorie z celkové návštěvnosti webu ČB. Lidé ve věku 55 až 64 let představují necelých 11 % návštěvníků. A poslední skupinou jsou návštěvníci webu ve věku 65 let a více, a těch je přes 7 %.

Obrázek 25: Rozdělení návštěvníků webů podle věkových kategorií



Zdroj: vlastní zpracování přes SimilarWeb

Podstatné je také zmínit, o co se návštěvníci webu zajímají. Pro analýzu se vycházelo z údajů od ledna 2020 do března 2020. Byla specifikována určitá klíčová slova, která se těší velkému zájmu ve vyhledávání návštěvníků webových stránek Českých Budějovic. Na následujícím Obrázku 26 je k nahlédnutí seskupení slov a témat, která se na webu sledovaného města objevují ve vysoké hustotě. Tato slova je možné považovat za hlavní štítky ve vyhledávání.

Obrázek 26: Klíčová slova



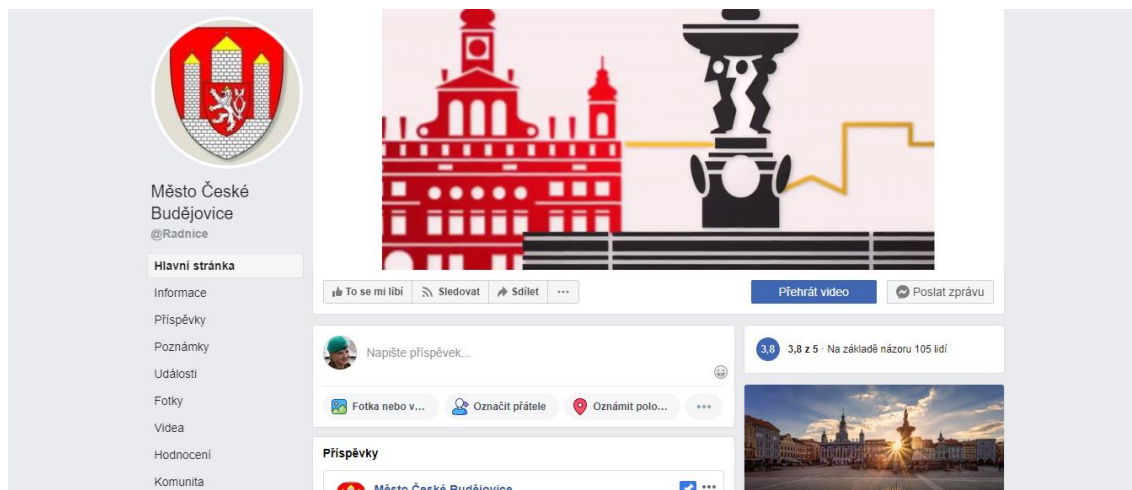
Zdroj: vlastní zpracování přes SimilarWeb

7.8.1.2. Analýza sociálních sítí Facebook a Instagram

Město používá Facebook pro sdílení aktualit a pozvánek. Dosah příspěvků není úplně malý. Průměrně dosahují 30 označení „To se mi líbí“ a přibližně 3 komentáře. Bohužel není moc často využito interaktivních nástrojů pro pořádání událostí ani například anket.

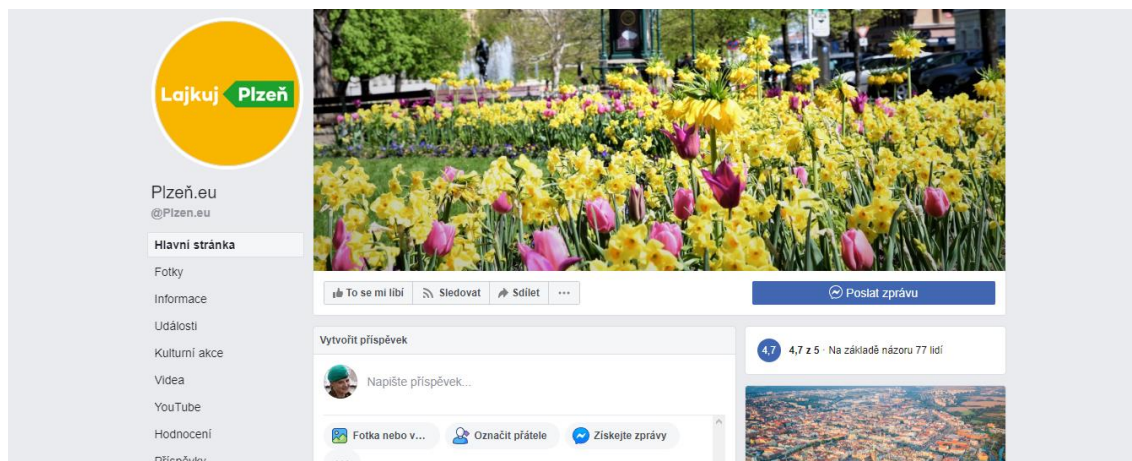
Tyto nástroje by vytvořily pouto s uživateli a směřovaly by je opakovaně zpět na stránku města. Konkurenční stránky města Plzně na Facebooku mají dvakrát více odběratelů, a to především kvůli častějším a pravidelným příspěvkům, profesionálním fotografiím použitých v příspěvcích, využíváním nástroje pro události a také díky zveřejňování obecných příspěvků jako třeba tipů na výlet. Na Obrázku 27 a 28 je k nahlédnutí vzhled Facebookových stránek obou měst:

Obrázek 27: Facebook města České Budějovice - náhled



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 28: Facebook města Plzeň - náhled

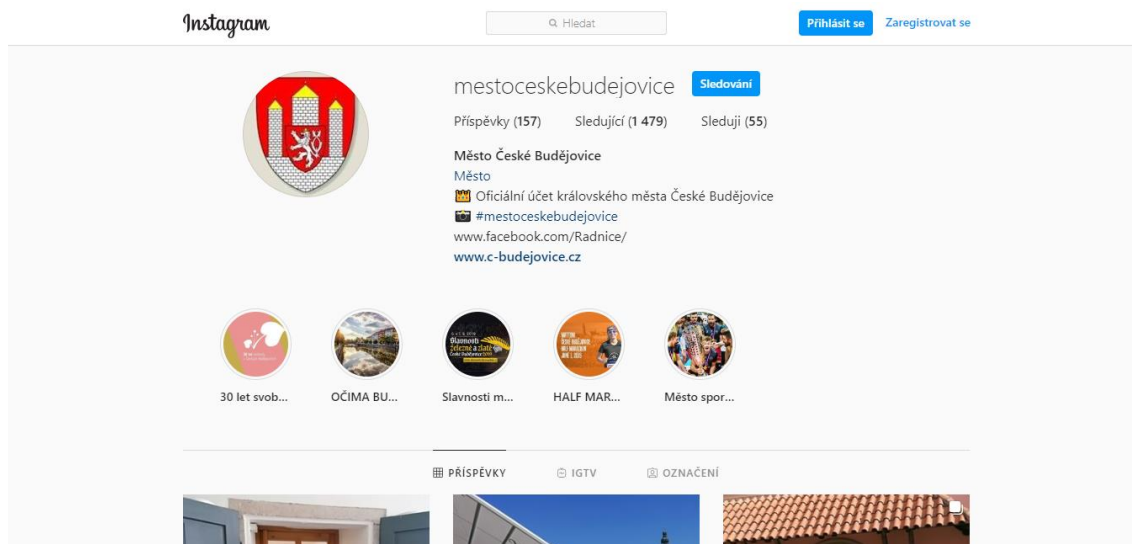


Zdroj: vlastní zpracování

Na Instagramu je vidět stejný rozdíl kvality obsahu, a to odlišnou kvalitou fotografií. Důsledkem tohoto rozdílu opět vede dosahem příspěvků město Plzeň. Obě města využívají kanál na Instagramu pro sdílení příspěvků na aktuální téma, tedy aktualit, událostí a dalších zajímavostí spojených s daným městem. České Budějovice mají

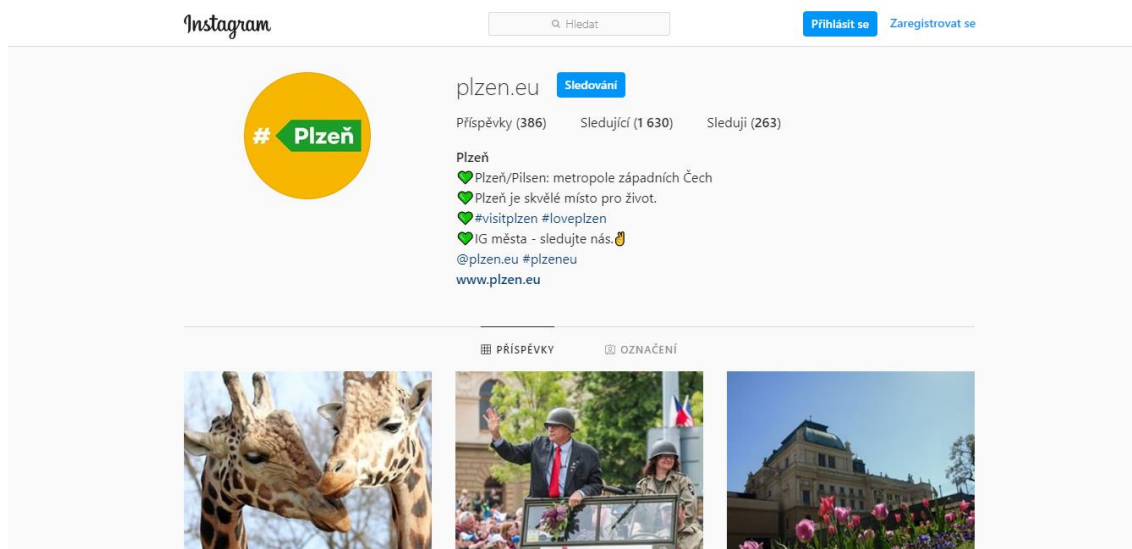
aktuálně na Instagramu celkem 157 příspěvků, naproti tomu Plzeň jich má 386. V počtu sledujících je Plzeň opět vedoucí s aktuálním číslem 1 630 sledujících v porovnání s Českými Budějovicemi a jejími 1 479 sledujícími. Na obrázcích 29 a 30 je představen vzhled Instagramu města České Budějovice i města Plzeň:

Obrázek 29: Instagram města České Budějovice - náhled



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 30: Instagram města Plzeň - náhled



Zdroj: vlastní zpracování

7.9. Event marketing

Město České Budějovice pořádá různé kulturní a společenské akce, jak uvedli pracovníci magistrátu města při řízených rozhovorech. Město se zaměřuje především na

již tradičně pořádané akce. Jedná se o Ples města, Masopust, Dětský den, hudební festivaly, historické slavnosti, výroční akce, jarní trhy, podzimní švestkové trhy, Velikonoce, Advent nebo třeba akce pro seniory nebo rodiny s dětmi. V roce 2020 bude možné navštívit například Hobby, Budějovický Majáles, Mattoni ½ Maraton České Budějovice, Slavnosti piva, Jihočeský jazzový festival, Zemi Živitelku, Město lidem/lidé městu, Vltava žije, Gastrofest nebo třeba Přílet anděla (České Budějovice – Královské město na soutoku řek, n. d.c).

8. Analýza získaných údajů

Tato analýza vychází z údajů získávaných řízenými rozhovory se zaměstnanci Magistrátu města České Budějovice a z dotazníkového šetření.

8.1. Řízené rozhovory

Praktická část práce a analýza pro tuto diplomovou práci probíhala v době rozšíření infekčního onemocnění COVID-19 způsobeného novým typem koronaviru. Kvůli této nákaze proběhla jistá vládní nařízení a opatření, kvůli kterým nebylo možné setkávat se s cizími lidmi osobně, a už vůbec ne je cíleně navštěvovat a mluvit s nimi.

Součástí práce měly být řízené rozhovory se zaměstnanci Magistrátu města České Budějovice za účelem získání bližších informací a názorů přímo od lidí, kteří se v dané problematice pohybují. Z tohoto důvodu byla zvolena elektronická forma komunikace a konkrétní lidé byli osloveni pomocí e-mailu.

Bylo kontaktováno hodně osob, některé postoupily žádost o zodpovězení otázek vedoucímu oddělení komunikace a marketingu kanceláře primátora MgA. Bc. Petru Ferebauerovi, nebo na něj poskytly kontakt, jelikož přímo oslovené osoby se problematikou, ke které se otázky vztahovaly, nezabývaly nebo neměly takové informace, aby byly na otázky schopny odpovědět. Někteří lidé, kteří byli e-mailem kontaktováni a nebyli kompetentní k zodpovězení otázek, poskytli i další kontakty na jiné osoby, které se problematikou marketingové komunikace města České Budějovice zabývají. Všechny získané e-mailové adresy byly využity a jejich majitelé byli osloveni s prosbou o vyplnění odpovědí na uvedené dotazy vztahující se k marketingové komunikaci města. Většina kontaktovaných osob na e-mail s prosbou však vůbec nezareagovala.

Paní Kopalová z oddělení komunikace a marketingu na zaslanou elektronickou poštu zareagovala s tím, že ačkoliv je součástí tohoto oddělení, nemá marketing v náplni práce, a tak na otázky nemůže odpovědět. Poskytla čtyři další kontakty na osoby, které by měly pomoci uskutečnit řízený rozhovor. Ke každému e-mailu uvedla i obor, kterým se dotýčný zabývá, a které konkrétní otázky mají být na koho směřovány. Z její strany tím proběhla velká ochota a pomoc, a i když sama nemohla otázky zodpovědět, zabývala se touto prosbou a snažila se pomoci.

Na všechny čtyři nově získané e-maily byla opět zaslána žádost o umožnění uskutečnit řízený rozhovor. Dva lidé ze 4 nově kontaktovaných se ozvali a odpověděli na pár otázek, zbylí kontaktovaní na e-mail nijak nereagovali. Na prosbu se ozval pan Mgr. Martin Mlčák, vedoucí oddělení cestovního ruchu z odboru kultury a cestovního ruchu.

Od pana Mlčáka bylo zjištěno, že plánovaná marketingová komunikace do budoucna je multikanálová, což představuje využití jak sociálních sítí, tak webu a digitálních a tištěných médií.

Při otázce, jaké marketingové nástroje město používá, byla získána odpověď:

- Inzerce v tisku (deníky, časopisy),
- Tištěné prostředky – letáky, brožury, prospekty,
- Internetová reklama – PPC, PPA, plošná reklama – bannery, kontextová reklama, webová prezentace.

Dále se z rozhovoru zjistilo, že se na každý rok dělá plán aktivit, který vychází ze statistických údajů za předešlé období, a navazuje na marketingovou strategii destinace včetně dílčích marketingových plánů.

Město využívá sociálních sítí, jako je Facebook, Instagram a YouTube a s tím spojený influencer marketing²⁸.

Ke kontrole návštěvnosti a zpětné vazby návštěvníků se využívá každoročního profilu návštěvníka Českých Budějovic a dat z návštěvnosti a prodeje v TIC²⁹, která jsou získávána měsíčně. Aktualizace Turistického informačního centra probíhají třikrát ročně, turistický portál se pak aktualizuje podle potřeby.

Při otázce týkající se finančních prostředků vydávaných na marketingovou komunikaci města pro rok 2020 bylo zjištěno, že 205 700,- Kč jde na placenou reklamu na sociálních sítích Facebook a Instagram, a 270 000,- Kč připadá na zbylou inzerci tištěnou, bannerovou, PPC a podobně.

Jako druhá se ozvala paní Mgr. Iva Sedláková, vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu.

²⁸ Influencer marketing je forma komunikace na sociálních sítích, kdy se využívá vlivných osob (influencerů), např. politiků, expertů, celebrit apod. (Mekyska, 2019).

²⁹ TIC = turistické informační centrum

Paní Sedláková uvedla, že město České Budějovice má v současné době navázanou spolupráci přes destinační společnost Českobudějovicko-Hlubocko, a právě tuto společnost hodnotí jako instituci cestovního ruchu s největším efektem komunikace Českých Budějovic.

Dále bylo zjištěno, že se město z pohledu cestovního ruchu zaměřuje na aktivní rodiny, pracující mileniály, požitkáře a sportovce. Paní Sedláková také zmínila, že i když by se mohlo zdát, že Český Krumlov je pro České Budějovice z hlediska cestovního ruchu největším konkurentem, není tomu tak, jelikož České Budějovice mají své jisté výhody.

Město samo organizuje různé kulturní a společenské akce, především ty, které jsou již tradiční. Jedná se o Ples města, Masopust, Dětský den, hudební festivaly, historické slavnosti, výroční akce, Velikonoce, Advent nebo třeba akce pro seniory nebo rodiny s dětmi. Podle paní Sedlákové je portfolio akcí prozatím dostačující, změny z hlediska pořádání akcí mohou nastat v nejbližší době maximálně z hlediska obměny již známé akce.

A jako poslední informace bylo zjištěno, že město v oblasti cestovního ruchu vydává různé letáky, brožury, mapy a kulturní kalendáře.

A to byly veškeré údaje, které byly zjištěny pomocí řízeného rozhovoru.

Na závěr přišla odpověď od vedoucího oddělení komunikace a marketingu, již zmíněného pana MgA. Bc. Petra Ferebauera. Odmítl odpovědět na otázky bez uvedení nějakého bližšího vysvětlení, a to i přesto, že na něj bylo odkazováno od všech kontaktovaných osob, které odpověděly. Ochotní pracovníci magistrátu, kteří si našli čas na reakci a odkázání na pana Ferebauera, zastávali názor, že on, jakožto vedoucí tohoto oddělení, je kompetentní zodpovědět otázky zabývající se marketingovou komunikací města, a že je vhodné obrátit se na něj.

Vzhledem k tomu, že vedoucí oddělení, který se zabývá komunikací a marketingem, jednal s potenciálním zákazníkem města České Budějovice, s osobou zájímající se o město, a především s člověkem, který má zájem o vylepšení marketingové komunikace města, by reakce a ochota z jeho strany měla být, dle názoru autory této diplomové práce, na trochu jiné úrovni. Prostřednictvím e-mailu v podstatě probíhala marketingová komunikace, a tak by se měl vedoucí oddělení snažit o komunikování informací týkajících se města, a přispění tak k pozitivnímu vnímání Českých Budějovic.

Odmítnutí odpovídat na otázky přišlo i bez snahy blíže se seznámit s prací, kvůli které byl pan Ferebauer osloven, i když se jedná o téma přímo jeho zaměření. Nebyla obdržena ani jedna odpověď, i když byly otázky jasně položeny a ptaly se na konkrétní věci.

Tento zamýšlený řízený rozhovor měl přispět k vylepšení této práce, šlo o zapojení odborného pohledu přímo z místa děje a hodnocení marketingové komunikace města osobou, která se na ní sama podílí. Avšak i taková situace je důležitá. Je potřeba zvládat krizové momenty, smířit se s jistým nezdarem a umět se tomu přizpůsobit. A proto se práce musela obejít bez tohoto řízeného rozhovoru.

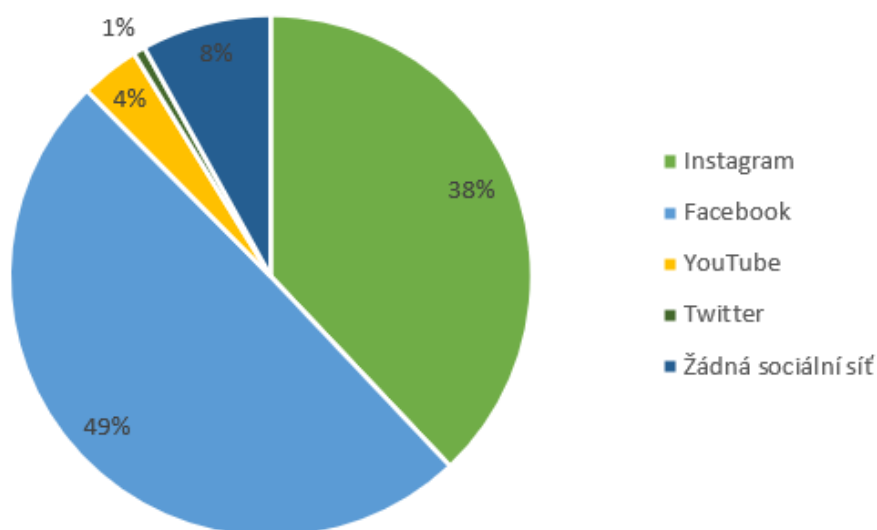
8.2. Vyhodnocení dotazníků

Krátké dotazníkové šetření probíhalo v průběhu února 2020 a bylo zaměřeno převážně na takové otázky, které mohly potvrdit či vyvrátit předpoklady a domněnky autorky této diplomové práce. Samotnému šetření předcházela pilotáž, kdy byl dotazník rozdán 10 lidem, kteří si vyzkoušeli odpovídat na otázky. Po pilotáži neproběhly v dotazníku žádné výrazné úpravy. Výsledný dotazník je možné vidět v Příloze 1. Celkem překvapující byla návratnost dotazníků, její rychlost a ochota respondentů odpovídat, z rozdaných či rozeslaných 100 kusů se jich vrátilo celkem 79 (tedy 79% návratnost).

Dotazník uvozovalo zahajovací sdělení. Následovaly úvodní a filtrační otázky, díky kterým se eliminovalo vyplňování respondenty, kteří by k tématu neměli co říci. Další otázky již byly specifické a dotazník uzavíraly otázky identifikační. Otázek bylo celkem 12. V dotazníku byly využity jak otázky uzavřené, tak i polouzavřené a otevřené. V dotazníku bylo použito i škálování, konkrétně sémantický diferenciál.

Dotazníky zodpovědělo méně mužů než žen, konkrétní složení respondentů bylo 41 % muži a 59 % ženy. Složení respondentů dle věku bylo následující: nejvíce dotázaných (41 %) spadalo do skupiny 15 – 25 let. 37 % respondentů bylo mezi 26 až 49 lety. 12 % dotázaných bylo 0 – 14 let. 8 % respondentů spadalo do skupiny 50 – 65 let a pouze 2 % respondentů bylo nad 66 let. Na dotaz o znalosti města Českých Budějovic nikdo neodpověděl ne. Druhou otázkou, zda respondent navštívil České Budějovice, také všichni zodpověděli, že ano, 23 % dotázaných v Českých Budějovicích přímo žije. Na Grafu 7 je možné vidět, jak respondenti zodpovídali otázku týkající se znalosti sociálních sítí města. Nejznámější sociální síť je Facebook, o té má povědomí téměř polovina respondentů. Následuje Instagram s 38 %. O využívání YouTube a Twitteru městem ví velmi nízké procento dotázaných. Na povědomí o těchto kanálech by se mělo výrazněji zapracovat.

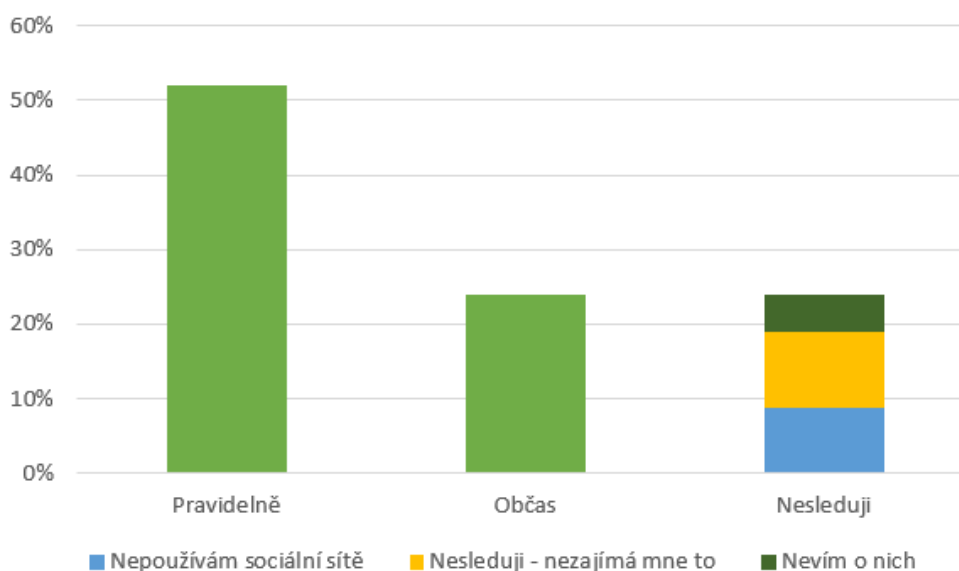
Graf 7: Povědomí respondentů o sociálních sítích města České Budějovice



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se ptala na pravidelnost sledování sociálních sítí respondenty. Odpovědi jsou patrné v Grafu 8. Pravidelně sleduje sociální síť 52 %, občas 24 % a vůbec také 24 %.

Graf 8: Pravidelnost sledování sociálních sítí města



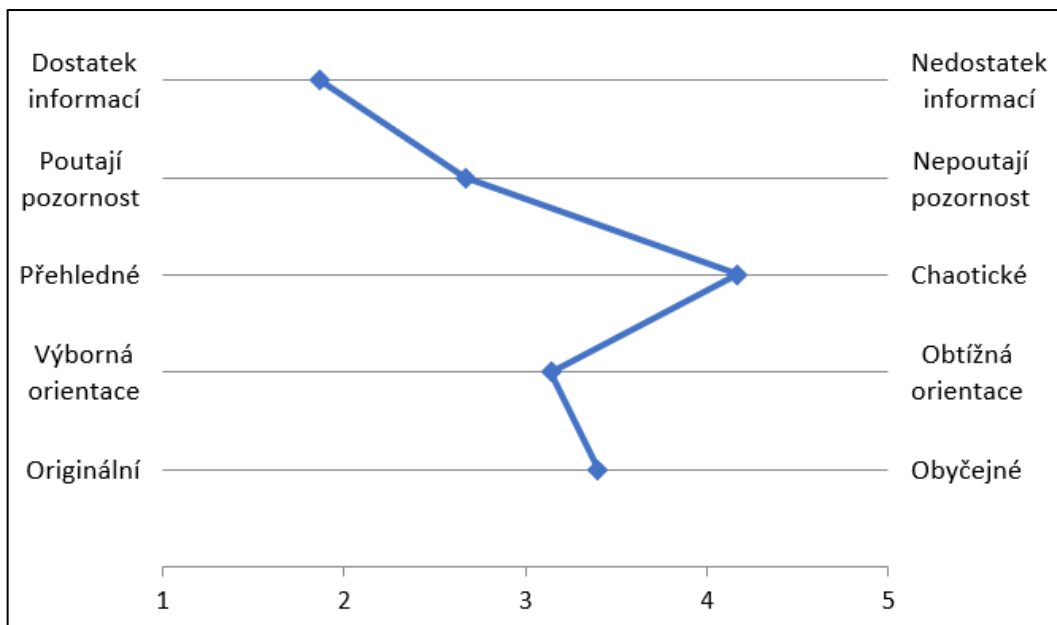
n = 79

Zdroj: vlastní zpracování

Následovaly otázky na hodnocení webu města. Z těch respondentů, kteří měli možnost web Českých Budějovic navštívit (tedy 73 % dotázaných), se většina k webu vyjádřila

spíše negativně. Zpracování odpovědí je možné vidět v Grafu 9. Webové stránky města se respondentům zdají poněkud chaotické, a přestože mají dostatek informací, není snadné je na webu dohledat. Stránkám chybí kreativita a originalita.

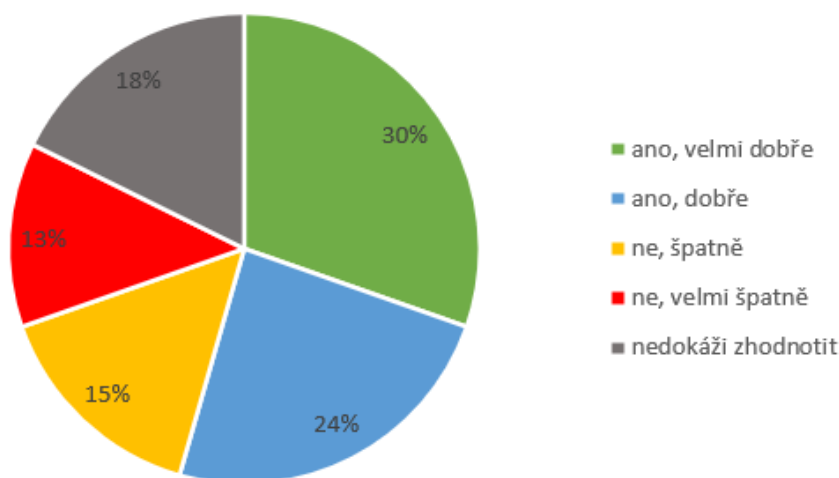
Graf 9: Ohodnocení webových stránek města



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka zjišťovala, zda jsou respondenti dobře informováni o akcích ve městě či o jejich zrušení. Jak je patrné z Grafu 10, 18 % dotázaných tuto otázku nedokázalo zodpovědět. Celkem 54 %, tedy nadpoloviční většina, má pocit, že je o akcích města dobře či velmi dobře informována. Nespokojenost zavládla u 28 % dotázaných. Přestože je to menšina, není to zanedbatelný počet a město by mělo zvážit nové způsoby komunikace akcí ve městě.

Graf 10: Zhodnocení informovanosti respondentů o akcích města



n = 79

Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka byla otevřená a měla za cíl zjistit, s čím konkrétně jsou respondenti nespokojeni. Většina odpovědí nebyla vypovídajících (typu nevím, nic), a to lze také přikládat tomu, že otevřené otázky nejsou u respondentů příliš oblíbené. Ovšem z vybraných odpovědí lze usuzovat, že obyvatelé města nejsou spokojeni s městským rozhlasem, který je dle jejich názoru špatně slyšitelný. Město ovšem tuto problematiku řeší částečně tím, že vyhlášené informace zveřejňuje na svém webu.

Poslední specifická otázka se týkala připravovaného projektu „Uklízíme za pikador“. Akce byla ve stručnosti lidem přiblížena při předání dotazníku. Setkala se se zájmem respondentů a 89 % z nich by tuto akci podpořilo.

Dotazník byl ukončen jednou z identifikačních otázek, na místo bydliště. Nejvíce respondentů pocházelo z Jihočeského kraje (téměř 38 %). Následoval ho Kraj Vysočina (20,25 %) a Hlavní město Praha (15,19 %). Zastoupen byl i Středočeský kraj (10,13 %), Plzeňský kraj (přes 6 %), Karlovarský kraj (cca 2,5 %), Liberecký kraj (2,53 %), Jihomoravský kraj (cca 2,5 %) a Královéhradecký a Pardubický kraj (po 1,27 %).

Závěrem je možné říci, že byly ve většině případů potvrzeny domněnky autorky diplomové práce a dotazníkové šetření posloužilo k doplnění získaných informací.

9. Návrhy a opatření pro další rozvoj

Provedenou analýzou byly zjištěny určité nedostatky v marketingové komunikaci města České Budějovice, a proto se tato část diplomové práce nyní zaměří na vlastní návrhy, které by mohly vylepšit celkovou marketingovou komunikaci města a představovat tak přínos pro České Budějovice.

9.1. Obecné návrhy v rámci marketingové komunikace

Za účelem zvýšení efektivnosti marketingové komunikace je potřeba prohloubit a zdokonalit dosavadní koncepci a strategii. Především je nutné důkladněji stanovit marketingové a komunikační cíle. Základem je jasně definovat cílové skupiny a na základě toho zvolit odpovídající komunikační nástroje působící na dané cílové skupiny.

Marketingová komunikace města by měla v rámci zaměření se na své obyvatele vycházet z demografického složení obyvatelstva (které je součástí této práce), které by mělo městu napovědět, kterým směrem se má především zaobírat. Žen je ve městě více než mužů, ale jedná se o nepatrný rozdíl, tudíž není potřebné komunikaci zaměřovat na jednu skupinu, genderové složení je vyvážené. Z hlediska věkového složení má největší zastoupení skupina ve věku od 15 do 64 let, a proto by bylo příhodné věnovat této věkové kategorii větší pozornost. Jedná se však o velké věkové rozpětí (získáno z údajů ČSÚ), proto by bylo ideální získat bližší a více konkrétnější údaje o věkovém složení obyvatelstva Českých Budějovic. Pak by bylo snazší více se specializovat na konkrétní skupinu, která znázorňuje největší část obyvatelstva.

Město by nemělo komunikovat jen své atraktivitu a zajímavosti vedoucí k návštěvě města, ale také sebe samotné. Mělo by se prezentovat a ukázat své přednosti a výhody, a vysvětlit, proč představuje ideální místo pro život, práci nebo studium.

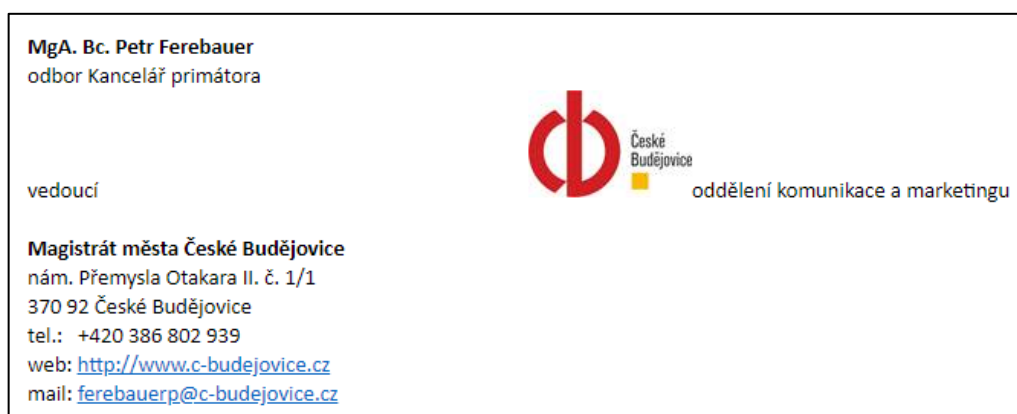
Je třeba aplikovat využití konkurentů jako spojenců. Je důležité, když už lidé jedou do nějakého konkurenčního města, aby se zajistila i následná návštěva Budějovic.

9.2. Návrhy v rámci internetové komunikace

Konkrétní návrh se vztahuje k internetové komunikaci, konkrétně elektronické komunikaci. Při provádění řízených rozhovorů pomocí e-mailu se narazilo na jeden jistý nedostatek, a to automatický podpis, který se vkládá na konci e-mailu. V komunikaci přímo s vedoucím oddělení komunikace a marketingu s panem MgA. Bc. Petrem Ferebauerem bylo zjištěno nesprávné a rozhozené vložení podpisu s logem města.

Takováto věc upoutá pozornost hned na první pohled, a vzhledem k tomu, že šlo o komunikaci s vedoucím marketingu, který by měl takové „samozřejmé“ věci ovládat, vzbuzuje to negativní dojem. Je uvedeno jméno, pod ním odbor, pod který pan Ferebauer spadá, a následuje onen nedostatek, kde je přerušen popis funkce, kterou pan Ferebauer vykonává, v půli vložením loga města Českých Budějovic. Toto je k nahlédnutí v Obrázku 31. Jedná se o zdánlivě zanedbatelnou záležitost, nicméně i takové prvky mohou působit negativním dojmem a vzbuzovat nesprávný názor o neschopnosti zkontrolovat si správnost daných náležitostí. Proto je doporučeno, aby se zaměstnanci Magistrátu města České Budějovice zaměřili i na takovéto drobnosti, které když se dají dohromady, tvoří celkovou image města.

Obrázek 31: Automatický podpis v e-mailové komunikaci



Zdroj: e-mailová komunikace s MgA. Bc. Petrem Ferebauerem (2020)

9.3. Návrhy v rámci direct marketingu

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že jako velký problém vnímají lidé městský rozhlas. Jakmile město sděluje nějaké informace svým obyvatelům prostřednictvím rozhlasové komunikace, je zastáván názor, že sdělení je špatně srozumitelné, a lidé tak často neví, jaké informace jim měly být předány. Proto je zapotřebí zaměřit se na tuto problematiku. Řešením by mohlo být jisté vylepšení z technického hlediska, nicméně rozumnější návrh by mohly představovat hromadně rozesílané SMS zprávy, které slouží jako moderní náhrada z městské rozhlasu. Byl by sestaven seznam telefonních čísel, kde by bylo uvedeno vždy jedno číslo připadající na rodinu. Obyvatelé Budějovic by tak obdrželi do každé rodiny SMS zprávu s potřebným sdělením, a nikomu už by neuniklo žádné hlášení.

9.4. Návrhy v rámci podpory prodeje

Město České Budějovice přišlo před několika lety s CBCARD, což byla turistická karta na zážitky. Město nabízelo tuto kartičku turistům za 295 Kč, kteří s ní pak mohli během dvou dnů navštívit deset míst ve městě a okolí a k tomu využít cestování MHD zadarmo. Karta představovala cenové zvýhodnění okolo 300 Kč oproti zaplacenému vstupnému a jízdnému bez této kartičky (Český rozhlas České Budějovice, 2006). Nicméně tato slevová kartička byla zrušena a již neplatí. Avšak z pohledu autorky této práce je to škoda a navrhuje znovuoobnovení CBCARD nebo inovaci této karty. Smysl turistické karty na zážitky byl významný a dá se předpokládat, že taková slevová kartička přiláká mnohem více turistů do Českých Budějovic a zájem o město.

9.5. Návrhy v rámci public relations

Návrh z oblasti PR se vztahuje k participativnímu rozpočtu. Proběhlo nezávislé dotázání několika lidí z okolí studentů a rodiny na informovanost ohledně participativního rozpočtu města, nikdo však o této novince neslyšel a nikdo nevěděl, co si pod tímto pojmem představit. Určitě je tedy potřeba tuto novou věc komunikovat a poskytnout veřejnosti více informací k této záležitosti.

Dále by mohlo být dobré umožnit hlasování o projektech například studentům středních a vysokých škol, kteří by připojili svůj pohled na navrhované projekty.

V rámci zapojování studentů do této akce by mohlo být zajímavé zadat studentům na školách návrhy projektů jako úkol v rámci studia. Mohli by se tak zapojit do navrhování nových nápadů a o to více by bylo návrhů a bylo by z čeho vybírat. Studenti by zároveň dostali specializovaný úkol, který by měl svou důležitost a využití.

9.6. Návrhy v rámci online komunikace

Jak už bylo zmíněno, online komunikace je v současné době jednou z nejvyužívanějších metod v rámci marketingové komunikace a informace dostupné v online formě jsou velice žádané a vyhledávané. Z toho důvodu je zapotřebí tuto oblast vylepšit.

9.6.1. Webové stránky města

Město České Budějovice využívá vlastní oficiální webové stránky. Nicméně již na první pohled je možné naznat, že by potřebovaly inovaci. Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 73 % dotázaných hodnotí webové stránky města spíše negativně.

První vylepšení by mohlo přijít v přizpůsobení webových stránek pro mobilní zařízení. Jelikož z analýzy vyšlo, že častěji jsou stránky navštěvovány přes mobil, byla by tato změna jistě vítána. Stránky by tak byly přehlednější, lépe čitelné a byla by s nimi snazší manipulace při navštěvování přes mobilní zařízení.

Co se týče vzhledu stránek, zasloužily by si zásadní redesign. Jejich vzhled je zastaralý a bylo by na místě provést mírnou modernizaci. Sdělení na hlavní stránce jsou umístěna s dobrým úmyslem snazšího hledání a následného přesměrování, ale měly by být vybrané jen ty nejdůležitější a nejvyhledávanější informace, nebo by mělo být provedeno lepší a přehlednější uspořádání. Přehlcení informací je chaotické a lepší způsob uspořádání by mohl zajistit lepší orientaci v uvedených informacích.

Text by měl být v takové velikosti, aby byl dobře čitelný pro každého návštěvníka webu a bylo by dobré zaměřit se na pozadí a barvu textu, které hrají zásadní roli v dobré čitelnosti.

Výrazně a často používaná červená barva na webu působí agresivně a dráždivě. Bylo by vhodné zapojit jemnější a klidněji působící barvy, které návštěvníka nevydělají, ale naopak budou vzbuzovat příjemnější atmosféru. Celé červené záhlaví, červené rámečky s textem, a nakonec samotný text psaný červenou barvou vzbuzuje dojem nějakých zákazů, nařízení nebo závažných a velice důležitých upozornění. Přitom se jedná o běžné aktuality a informace. Volba více jemných barev by celému webu mohla dodat mnohem větší šmrnc.

Vhodné by bylo využití nějakého grafického prvku, například umístění fotografie vztahující se k městu do záhlaví stránky. Je známo, že obrazové prvky jsou pro lidi mnohem lákavější a vzbuzují více zájmu než pouhý text. Zapojení i například audiovizuálních prostředků (např. různá videa) by bylo jen dalším plusem.

V rámci tohoto grafického návrhu by bylo možné také využívat banneru s aktuálními událostmi. Podle aktuální situace by se na úvodní stránce v záhlaví aktualizoval velký banner, který by upozorňoval a připomínal různé události či akce. Například o adventu by se na hlavní stránce mohl během celého prosince zobrazovat banner lákající na

Českobudějovický advent a jeho vánoční trhy na náměstí. Webová stránka by tak byla mnohem poutavější, a navíc by došlo i ke komunikaci daného eventu.

Pravý boční pruh webové stránky by stačilo upravit do vzhlednější podoby. Řešením by mohlo být pouhé upravení jednotlivých odkazů do malých ohraničených rubrik, a došlo by tak k přehlednějšímu oddělení jednotlivých řádků. Zapojení barev by určitě také neškodilo a přispělo by k upravenějšímu vzhledu stránek.

Jednotlivé rubriky a stránky, na které se lze „prokliknout“, jsou ve stejném stavu jako úvodní stránka. Nachází se zde jen neupraveně napsaný text, který ničím nezaujme ani nenadchne. Proto by úpravou designu neměla projít jen hlavní stránka, ale celý web, aby došlo k lepšímu grafickému zpracování uvedených informací a údajů, a web tak přilákal více zájemců.

Dalším prvkem pro vylepšení webových stránek města by měla být možnost chatu. V dnešní době je možné se setkat s tímto doplňkem stránek téměř všude. Chat by sloužil k pokládání dotazů návštěvníků směřovaných městu. Mohlo by jít o pouhou prosbu pomoci najít konkrétní informace, o dotazy v případě nejasností nebo také o sdělení připomínek, pochval nebo návrhů. Pro provoz chatu by byla určena osoba, která by měla během dne odpovídat návštěvníkům na starosti a byla by k dispozici s radami a okamžitou pomocí. Tento prvek webových stránek by mohl návštěvníkům usnadnit vyhledávání, pátrání po informacích a také by je ušetřil složitější psaní dotazů přes e-mail nebo jinou formu komunikace. Mimo to by návštěvníci měli pocit, že je jim jejich město nablízku a je jim kdykoliv k dispozici.

Dalším nápadem k vylepšení webu je diskuzní fórum. Mohlo by se vyskytovat na stránkách města určené pro obyvatele a jiné návštěvníky webových stránek. Lidé by tam mohli vyjadřovat své názory a poznatky, diskutovat, kritizovat, chválit a hodnotit. Tato forma vyjádření obyvatel probíhá zatím pouze formou komentářů na Facebooku, což není úplně ideální. Takto poskytnutá zpětná vazba vždy představuje výhodu. Město tak má k dispozici přímé vyjádření a hodnocení uživatelů webu, a může s ním dál pracovat a přizpůsobovat se mu. Lidé mimo to budou mít lepší pocit, že se podílejí na řízení a vedení města.

Město by každopádně mělo naslouchat svým obyvatelům. Je důležité získávat zpětnou vazbu a moct se přizpůsobit přáním, požadavkům a výtkám obyvatel. V této souvislosti je třeba dobré zmínit pana Aleše Klaboucha, který má oční vadu a téměř nevidí. Žije

v Českých Budějovicích a byl s ním také prováděn rozhovor pro Budějckou Drbnu. Jedná se o známou postavu Českých Budějovic. Sám přichází za lidmi z magistrátu města a sděluje jim své poznatky a připomínky. Jakožto člověk s handicapem vnímá věci jinak než zdraví lidé, a tak se snaží město upozornit na nedostatky a špatné věci, které se dělají (Budějcká Drbna, 2020). A právě takováto zpětná vazba je pro město neuvěřitelně přínosná, a tak by měla být umožněna lepší příležitost vyjádřit se městu s připomínkami a nápady.

V poslední řadě je možné navrhnout využití firmy, která se tvorbou a úpravou webových stránek zabývá. Pokud by si město nevědělo rady, nebo by nebylo schopné provést požadovanou úpravu a změnu webových stránek, bylo by na místě využít někoho z odborníků. Firma zabývající se touto činností by nejen upravila web do požadované podoby, ale také by přišla s vlastním návrhem a představou, jak stránky města vylepšit a inovovat. Princip a typ obsahu publikování na stránkách je totiž správný (podle vlastní analýzy přes SimilarWeb), a tak by byla škoda, když by se nevyužilo potenciálu webových stránek města České Budějovice a neprovedla se modernizace. Vylepšená webová prezentace vylepší i celkovou image města.

9.6.2. Webové stránky Turistického informačního centra

Další návrh sestává z nápadu vytvořit samostatné webové stránky Turistického informačního centra Českých Budějovic. TIC je důležitou součástí marketingové komunikace města a představuje důležité centrum pro návštěvníky a turisty. Proto by bylo vhodné vytvořit vlastní webové stránky TIC, kde by lidé mohli najít veškeré informace vztahující se k cestovnímu ruchu, k různým propagačním materiálům a podobně.

9.6.3. Sociální sítě

České Budějovice využívají ze sociálních sítí především Facebook a Instagram, a tak se návrhy na vylepšení budou rovněž vztahovat k těmto dvěma sítím.

9.6.3.1. Facebook

Analýzou bylo zjištěno, že příspěvky na Facebooku města nemají úplně malý dosah, avšak mohly by mít ještě větší, když by bylo více využíváno interaktivních nástrojů pro pořádání událostí. Před každým eventem, který město pořádá, by bylo vhodné vytvořit událost a sdílet ji mezi veřejnost, aby se o něm dozvědělo co nejvíce lidí. Město se tak

více přiblíží k lidem, a ti pak díky větší informovanosti mohou navštívit dané události. Některé události se na Facebooku sice objevují, ale zdaleka ne všechny.

Na Facebooku by město také mohlo využívat anket, které by zajistily přehled o názorech lidí, a opět by se upevnil vztah mezi městem a veřejností. Byla by k dispozici zpětná vazba, která by následně mohla být využita k dalším činnostem.

9.6.3.2. Instagram

Díky analýze bylo zjištěno, že nedostatky v prostředí Instagramu jsou v kvalitě obsahu. Jedná se o kvalitu fotografií sdílených na této sociální síti.

Během Travelconu 2020 se Jiří Dužár a Vojen Smíšek zmiňovali o Instagramu a podotkli, že se jedná o iluzi. Že prezentace na této sociální síti je pouhý vytržený kousek reality. Lidé se na Instagramu chlubí a mají tendence realitu zkrášlovat a dělat ji co nejhezčí. Jedná se o stylizace a hledání správného úhlu, bez lidí, a především bez vad. Tato síť nabrala obrovskou popularitu a dochází až k extrémům, kdy touha po fotografii, která bude následně umístěna na Instagram, je častokrát proti zdravému rozumu.

Kvůli popularitě této sociální sítě je dobře, že město České Budějovice Instagram využívá, lidé čekají na prezentování fotografií. Proto je dobré jim poskytovat kvalitní fotky, které vybudují městu také kvalitní pověst, a na to je třeba se zaměřit. Nicméně jde pořád o síť, která nevyjadřuje to, co má, tak, jak to skutečně je. Z toho důvodu je namístež nezaměřovat pozornost pouze na tento komunikační kanál a věnovat se prostředkům více lukrativním a podstatnějším.

9.6.3.3. Twitter a YouTube

Z odpovědí získaných dotazováním bylo zjištěno, že lidé nejsou dostatečně informováni o existenci účtu města na Twitteru a YouTube. Pokud by město chtělo dosáhnout většího povědomí i o těchto dvou sociálních sítích, mělo by je více prezentovat. Tak, jako je například uvedený odkaz na Facebook a Instagram města na hlavní stránce webu Českých Budějovic, by měl být uveden odkaz i na tyto dvě sociální sítě, které jsou tak opomíjeny.

9.6.4. Návrhy v rámci event marketingu

V rámci participativního rozpočtu přichází návrh na novou jednodenní akci za účelem komunikování města. Akce je nazvaná „Uklízíme za pikador“ a její návrh by byl podán pomocí formuláře představujícího nový projekt. Název akce využívá nadsázky a

vyjadřuje podstatu akce, za kterou každý získá odměnu. Podstatou eventu by byl úklid města za účasti obyvatel Českých Budějovic i příznivců města nežijících trvale v Českých Budějovicích. Byl by však nastaven maximální počet 500 zúčastněných osob. Kvůli přehledu zájmu o tuto akci a zajištění nepřekročení stanoveného limitu 500 účastníků by bylo možné na webových stránkách vytvořit seznam zúčastněných osob, kam by se každý zájemce zapsal. Při zápisu do seznamu by obdržel vlastní účastnické číslo, pod kterým by byl ve veřejně dostupném seznamu veden (z důvodu GDPR není možné uvádět konkrétní jména). V dotazníkovém šetření byl položen dotaz i na tuto zamýšlenou akci a z výsledků vyplývá, že návrh akce je vnímán pozitivně a že 89 % respondentů by akci podpořilo.

Zájemci o účast na úklidové akci by se dostavili ve stanovený a předem domluvený čas na náměstí Přemysla Otakara II., kde by byly rozděleny jednotlivé úkoly a teritoria pro úklid. Účastníci akce by měli s sebou vlastní potřebné nářadí na úklid, které by bylo dopředu specifikováno. Po skončení celé akce by se účastníci opět sešli na náměstí, kde by každý obdržel za pomoc při zvelebení města kupón v hodnotě 100 Kč do jakéhokoliv stravovacího zařízení v Českých Budějovicích, 1 volnou vstupenku do Zoologické zahrady v Hluboké nad Vltavou a 1 volnou vstupenku do Jihočeského muzea v Českých Budějovicích.

Tato navržená akce by spojovala příjemné s užitečným. Město by se uklidilo a zbavilo by se odpadků a znečištění. Zároveň by se však město samo komunikovalo právě díky pořádání této akce, dostalo by se více do povědomí veřejnosti a podporovalo by svou dobrou pověst díky snaze zachovat si město krásné a čisté a podpořit životní prostředí.

Kupóny na občerstvení byly zvoleny z toho důvodu, aby se jejich využití vztahovalo pouze na stravovací zařízení v Českých Budějovicích. Formou stravenek by se nezajistilo využití stravovacích služeb v ČB, a tudíž by nebyla podpořena sekundární služba cestovního ruchu Českých Budějovic. Tyto kupóny by byly označeny razítkem města přes nalepenou etiketu (tak, jak se to dělá na různých vstupenkách), aby nemohlo dojít k padělání těchto kupónů. Účastníky zvolená stravovací zařízení by následně od města při předložení kupónů obdržela peníze. Odměny (kromě již zmíněných kupónů na občerstvení) jsou volené vzdělávacího charakteru za účelem podpory intelektuálu účastníků akce. Lidé nežijící trvale v Českých Budějovicích by tak na základě obdržené vstupenky zavítali do města, kde se jim může zalíbit, a zajistí se tak zájem o další návštěvu. To by také podpořilo cestovní ruch a sekundární služby CR. Účastníci eventu by si s sebou pravděpodobně přivedli i doprovod, a tak by se podpořila kultura města.

Účastníci akce „Uklízíme za pikador“ by si zajistili vlastní náradí, které by mohli potřebovat k úklidu, a tak by město nemuselo zajišťovat tuto stránku akce. Jediné, co by muselo zajistit, jsou odpadkové pytle, do kterých by byl sbírán odpad, a jednorázové latexové rukavice. Každý účastník by obdržel vlastní odpadkový pytel a 2 páry rukavic.

O navrhované akci by město informovalo na svých webových stránkách, na Facebooku i Instagramu. Bylo by možné využít i městského rozhlasu k informování o pořádání nové akce. Marketingová komunikace provedena touto formou by tak nepředstavovala žádné dodatečné náklady.

Předpokládané náklady při účasti maximálního počtu 500 osob jsou odhadnuty v následující Tabulce 5:

Tabulka 5: Rozpočet navrhované akce

POPIS POLOŽKY	CENA ZA POLOŽKU
kupóny na občerstvení	50.000,-
tisk kupónů	1.000,-
samolepicí etikety	263,-
vstupenky do ZOO	75.000,-
vstupenky do muzea	45.000,-
odpadkové pytle	13.964,-
jednorázové rukavice	3.659,-
CELKEM	188.886,-

Zdroj: vlastní zpracování

Kupóny na občerstvení by byly rozdávány v hodnotě 100 Kč, tudíž by celkový náklad při účasti 500 osob byl 50 000 Kč. Bylo by však nutné tyto kupóny vytisknout, aby se mohly účastníkům akce předat. Za předpokladu, že se na jednu stranu A4 vejdou 4 kupóny, by bylo nutné vytisknout 125 stran kupónů. Cena jedné strany barevného tisku při tisku více než 100 stran stojí 8 Kč, a tak celkový náklad na tisk by byl v částce 1 000 Kč. Na kupóny by se lepily kulaté etikety, přes které by se dávalo razítko, a tak by bylo nutné tyto nálepky také objednat. Samolepicí etikety by byly koupeny po 270 kusech

v balení, tudíž by se musela koupit 2 balení po 56,75 Kč. K částce za etikety by se muselo rovněž připočítat poštovné, které činí 149 Kč. Celkový náklad pořízení samolepicích etiket by tedy představoval 263 Kč. Jedna vstupenka do ZOO pro dospělé osobu činí 150 Kč, tudíž celková položka by činila 75 000 Kč. Cena jedné vstupenky v rámci plného vstupného do Jihočeského muzea v ČB s platností na celé muzeum je 90 Kč, a tak celková suma by se vyšplhala na 45 000 Kč. Odpadkové pytle by byly nakoupeny s kapacitou 160 litrů po 50 kusech v balení. Bylo by tak třeba koupit 10 balení po 1 378,19 Kč. Celková cena za pytle by pak byla 13 782 Kč, ke které by se muselo připočítat ještě poštovné v částce 181,50 Kč, celkem by tedy šlo o sumu 13 964 Kč. Jednorázové rukavice by byly nakoupeny po 100 kusech v balení, muselo by se tedy objednat 20 balení (aby každý dostal 2 páry rukavic) po 179 Kč. Cena rukavic by tak představovala částku 3 580 Kč, ke které by bylo připočítáno poštovné v hodnotě 79 Kč. Celkový náklad na rukavice by tak byl 3 659 Kč (ZOO Hluboká, 2020; Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích, 2020; Manutan, 2020; Mall.cz, 2020; Office DEPOT, 2020; Repro CO, n. d.; Manutan, n. d.; Mall.cz, n. d.; Office DEPOT, n. d.). Celkové náklady na nově navrženou akci by tak představovaly částku 188 886 Kč³⁰.

³⁰ Jedná se o pouhý návrh, kde jednotlivé položky sehnat, aby byla vytvořena představa o nákladech na realizaci této akce. Samozřejmě existuje nespočet možností, kde kupóny na občerstvení vytisknout a kde objednat nálepky, odpadkové pytle a jednorázové rukavice.

10. Závěr

Tématem mé diplomové práce byla Marketingová komunikace obce. Nejprve bylo potřeba nastudovat odbornou literaturu a další dostupné zdroje, které vytvořily základ pro teoretickou část této práce. Odborné literatury na toto téma je velice málo, marketingová komunikace je většinou vysvětlována z pohledu firmy, a v případě obce se jedná o poněkud jiný přístup. Z tohoto důvodu bylo nutné čerpat i ze starší literatury, jelikož jako jedna z mála uvedenou problematiku přibližuje. Z již zmíněných pramenů byl sepsán literární přehled, který slouží k vysvětlení a představení základních pojmů a definic vztahujících se k tématu řešené problematiky. Tímto způsobem sepsaná literární rešerše splnila první a velice důležitý cíl této diplomové práce.

Následovala charakteristika vybrané obce pro tuto práci, kterou byly České Budějovice. Součástí byla také analýza současného stavu marketingové komunikace města. Byla vysvětlena podstata a význam využívaných nástrojů marketingové komunikace Českých Budějovic. Marketingová komunikace obce je velice důležité téma, které představuje neustále se měnící stav, a tak je aktuálnost této práce jistě přínosná. Při vymezení situační analýzy byla větší pozornost a důkladnější rozbor věnován především online komunikaci, která zahrnuje webové stránky města a sociální sítě, které využívá. Jedná se o typ komunikace, který je čím dál více využíván a těší se velkému zájmu všech generací. Navzdory upadání významnosti některých nástrojů marketingové komunikace je online komunikace na vzestupu. Jedná se o aktuální nástroj, který představuje trend dnešní doby. Z toho důvodu byla analýza více zaměřena právě na tuto oblast.

Bylo provedeno dotazníkové šetření, řízené rozhovory, pozorování a analýzy, ze kterých se posléze vycházelo a které pomohly splnit další hlavní cíl této diplomové práce.

Následně byla uskutečněna syntéza informací, které byly získány výzkumem, a zjištěných výsledků.

Následovaly jednotlivé návrhy na zlepšení marketingové komunikace města. Jednalo se především o doporučení na zlepšení formy současné marketingové komunikace a o reakci na zjištěné nedostatky v provozování komunikace města. Hlavní pozornost byla věnována online marketingu, a to především webovým stránkám. Bylo navrženo několik doporučení, které by měly vést k vylepšení webu města. Další podstatný návrh představovala nově navržená akce „Uklízíme za pikador“, která má sloužit k podpoře

komunikace města, k vylepšení vztahů s veřejností, k udržování cestovního ruchu a zajištění zájmu o město a v neposlední řadě také k zaštitění úklidu města.

Tato diplomová práce představuje přínos pro město České Budějovice sama o sobě i bez mých doporučení a návrhové části. Z výsledků dotazníků, a především z provedených analýz může čerpat důležité informace a zjištění, inspirovat se jimi, poučit se z nich a přizpůsobit se zjištěným údajům.

Samotné doporučení a návrh na zlepšení může město využít, inspirovat se jimi, nebo pouze vzít v úvahu možné řešení a zařídit se podle vlastního uvážení.

Vypracování této diplomové práce bylo přínosné samozřejmě i pro mě samotnou. Získala jsem nové zkušenosti a rozhodně jsem si rozšířila vědomosti z oblasti marketingu a obcí. Vyzkoušela jsem si komunikaci s lidmi při snaze získat zásadní údaje pro tuto práci a prošla jsem si krizovou situací, kdy nebylo možné získat úplně všechny odpovědi na mé otázky směřované k řízeným rozhovorům. Dále jsem se učila pracovat s programem na analýzu návštěvnosti webových stránek, se kterým jsem se nejprve musela seznámit a zorientovat se v něm, a následně zkoušet zadat určité informace a ze získaných údajů se naučit číst.

Město České Budějovice by se mělo více zaměřit na svou marketingovou komunikaci a využít svého potenciálu. Jsem přesvědčená, že výzkum, který kvůli zpracování této diplomové práce proběhl, a následné návrhy a doporučení jsou velkým přínosem pro město a představují jisté vylepšení a pomoc.

V závěru je možné prohlásit, že bylo dosaženo všech stanovených cílů diplomové práce.

I. Summary and keywords

Summary

The topic of this diploma thesis was Municipal Marketing Communication. First, it was necessary to study professional literature and other sources. From these sources, a literature review was written, which explains and presents the basic concepts and definitions related to the topic of the solved problematics.

This was followed by the characteristics of the selected municipality for this work, which was a city České Budějovice. It also included an analysis of the current situation of the marketing communication of the city. The principle and importance of the used marketing communication tools of České Budějovice was explained. The municipal marketing communication is very important topic, which constantly changes its timeliness, so the update of this work is beneficial. In defining the situation analysis, bigger attention was paid mainly to the online communication, which includes the website of the city and social networks. It is a contemporary tool that represents the trend of today. For this reason, the analysis was more focused on this area.

The questionnaire survey, the guided interviews, the observations and the analysis were carried out, and they were then used as a basis.

After that, a synthesis of the results and information obtained by the research was performed.

The proposals to improve the marketing communication of the city were presented then. It was mainly a recommendation to improve the form of the current marketing communication of the city. The main attention was paid to the online marketing, especially on the websites. The several recommendations, that should lead to the improvement of the website of the city, were proposed. Another important suggestion was the newly invented event "We are cleaning up for the pikador", and it should support the communication of the city, improve public relations, maintain tourism and ensure interest in the city, and of course also ensure the cleaning of the city.

I am convinced that the research carried out for the elaboration of this diploma thesis, and the suggestions and recommendations are a great benefit to the city and represent improvements and help.

In conclusion, it is possible to declare that all the established aims of the diploma thesis have been achieved.

Keywords

Marketing, marketing communication, municipality, marketing mix, event marketing, online marketing, tourism.

II. Seznam použitých zdrojů

- American Marketing Association (2017). *Definitions of Marketing: Definition of Marketing*. Retrieved from: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, M. & Taylor, S. (2015). *Řízení lidských zdrojů: Moderní pojetí a postupy*. Praha: Grada Publishing.
- Bez bariér (n. d.). *Mapa*. Retrieved from: <http://bezbarier.c-budejovice.cz/mapa/>
- Budějce (n. d.a). *Aktivity a památky*. Retrieved from: <https://www.budejce.cz/aktivity>
- Budějce (n. d.b). *Gastronomické zážitky*. Retrieved from: <https://www.budejce.cz/gastronomicke-zazitky/>
- Budějcká Drbna (2020). *Komplex bílé hole jsem zažil. Bezpečnost je ale prostě přednější, říká Aleš Klabouch*. Retrieved from: <https://budejcka.drba.cz/zpravy/spolecnost/26659-komplex-bile-hole-jsem-zazil-bezpecnost-je-ale-proste-prednejsi-rika-ales-klabouch.html>
- České Budějovice – Královské město na soutoku řek (n. d.a). *Historie města*. Retrieved from: <https://www.budejce.cz/o-meste/historie-a-soucasnost>
- České Budějovice – Královské město na soutoku řek (n. d.b). *Za památkami jako pravý Budějčák*. Retrieved from: <https://www.budejce.cz/tipy-na-vylety/14-za-pamatkami-jako-pravy-budejckak>
- České Budějovice – Královské město na soutoku řek (n. d.c). *Publikace*. Retrieved from: <https://www.budejce.cz/publikace>
- České Budějovice – Královské město na soutoku řek (n. d.d). *Informační centrum*. Retrieved from: <https://www.budejce.cz/informacni-centrum>
- České Budějovice (n. d.). *VISIT České Budějovice*. Retrieved from: <http://188.120.220.132/visitcb.html>
- Českobudějovicko-Hlubocko (2020a). *Vzdělávání*. Retrieved from: <https://www.cb-hl.cz/vzdelavani>
- Českobudějovicko-Hlubocko (2020b). *Strategie a cíle*. Retrieved from: <https://www.cb-hl.cz/strategie-a-cile>
- Českobudějovicko-Hlubocko (2020c). *Akce oblasti*. Retrieved from: <https://www.cb-hl.cz/akce-oblasti>

- Českobudějovicko-Hlubocko (n. d.a). *Kontakt*. Retrieved from: <https://www.cb-hl.cz/kontakt>
- Českobudějovicko-Hlubocko (n. d.b). *Služby*. Retrieved from: <https://www.cb-hl.cz/sluzby>
- Českobudějovicko-Hlubocko (n. d.c). *Média banka*. Retrieved from: <https://www.cb-hl.cz/media-banka>
- Český rozhlas České Budějovice (2006). *Budějovice nabízejí turistům slevovou kartu CBCARD*. Retrieved from: <https://budejovice.rozhlas.cz/budejovice-nabizeji-turistum-slevovou-kartu-cbcard-7082275>
- Český statistický úřad (2014). *Statistický průvodce obcemi Jihočeského kraje – 2014: SO ORP České Budějovice*. Retrieved from: <https://www.czso.cz/documents/10180/20551855/31131212m02.jpg/d70af23f-20c8-4e3e-81c6-5ddbcc43296f?version=1.0&t=1418276147524>
- Český statistický úřad (2019a). *Město České Budějovice v číslech 2019: Charakteristika města*. Retrieved from: <https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika-mesta-2016>
- Český statistický úřad (2019b). *Město České Budějovice v číslech 2019: Území a podnebí*. Retrieved from: <https://www.czso.cz/documents/11256/133287217/cb190302.pdf/544c0877-13f6-4cf2-9e66-63d9226be2c8?version=1.1>
- Český statistický úřad (2019c). *Město České Budějovice v číslech 2019: Obyvatelstvo*. Retrieved from: <https://www.czso.cz/documents/11256/133287217/cb190403.pdf/56828820-035d-4fc6-aa8-7452f660b006?version=1.1>
- Český statistický úřad (2019d). *Město České Budějovice v číslech 2019: Ekonomické a podnikatelské prostředí*. Retrieved from: <https://www.czso.cz/documents/11256/133287217/cb19g0601.png/1c7dc076-540e-4163-80da-7baaa184fda4?version=1.1&t=1580291202628>
- Český statistický úřad (2019e). *Město České Budějovice v číslech 2019: Ekonomické a podnikatelské prostředí*. Retrieved from: <https://www.czso.cz/documents/11256/133287217/cb190601.pdf/e02567bd-4d1e-48f3-bdb8-981f0d2ee222?version=1.1>

- Český statistický úřad (2019f). *Město České Budějovice v číslech 2019: Ekonomické a podnikatelské prostředí*. Retrieved from: <https://www.czso.cz/documents/11256/133287217/cb19g0602.png/86e54bb3-369b-4e05-9c85-b4316f7c9e0c?version=1.1&t=1580291207255>
- Český statistický úřad (2019g). *Město České Budějovice v číslech 2019: Ekonomické a podnikatelské prostředí*. Retrieved from: <https://www.czso.cz/documents/11256/133287217/cb190602.pdf/4fb2ba83-67a5-487f-812f-b477dbb8f54d?version=1.1>
- Dashöfer, V. (2020). *128/200 Sb., Zákon o obcích (obecní zřízení), ve znění účinném k 1.1.2020*. Retrieved from: https://www.fulsoft.cz/33/128-2000-sb-zakon-o-obcich-obecni-zrizeni-ve-zneni-ucinnem-k-1-1-2020-uniqueidOhwOuzC33qe_hFd_-jrpTnSy6WrdQ6E2FKdqB2NTHwECD-vMUnwPlw/
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Disman, M. (2011). *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum Press.
- DPMCB (2020). *Cestování MHD: Vyhledat spojení*. Retrieved from: <https://www.dpmcb.cz/cestovani-mhd/vyhledat-spojeni.html>
- Du Plessis, E. (2007). *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press.
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Foret, M. (2008). *Marketingová komunikace* (2. aktual. vyd). Praha: Computer Press.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace* (3., aktualiz. vyd). Brno: Computer Press.
- Foret, M. (2013). *Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Brno: Mendelova univerzita v Brně.
- Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Hesková, M. (2003). *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.
- Hong, Y. H. (2015). The Effects of Political Socialization in Event Marketing on the Youth. *Asian Journal Of Political Science*, 23(2), 207-225.

- Janák, D. (2011). *Metodologický seminář k empirickým výzkumům*. Opava.
Retrieved from:
http://elearning.fvp.slu.cz/pluginfile.php/21656/mod_folder/content/0/Metodologicky_seminar_k_empirickym_vyzkumum_Janak.pdf?forcedownload=1
- Janečková, L., & Vašítková, M. (1999). *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing.
- Ježek, J. (2011). *Marketing jako nástroj tvorby a zvyšování konkurenční schopnosti měst*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích (2020). *Vstupné*. Retrieved from:
<https://www.muzeumcb.cz/navstivte-nas/vstupne/>
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Kollarczyková, R. (2020). *Náměstek gratuloval vítězům vědomostní soutěže*. Retrieved from: <https://www.c-budejovice.cz/namestek-gratuloval-vitezum-vedomostni-souteze>
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th. ed., global ed). Upper Saddle River: Pearson.
- Mall.cz (2020). *Vileda Multi Latex 100 S/M*. Retrieved from:
<https://www.mall.cz/uklidove-rukavice/vileda-multi-latex-100-s-m>
- Mall.cz (n. d.). *Způsoby a ceny doručení*. Retrieved from:
<https://www.mall.cz/zpusoby-doruceni>
- Management Mania (n.d.). *Syntéza (Synthesis)*. Retrieved from:
<https://managementmania.com/cs/synteza>
- Manutan (2020). *Pytle na odpad Manutan, 160 l, tloušťka 90 mic, 50 ks*. Retrieved from: <https://www.manutan.cz/cs/mcz/pytle-na-odpad-manutan-160-l-tloustka-90-mic-50-ks>
- Manutan (n. d.). *Jaká je cena dopravy?* Retrieved from:
<https://www.manutan.cz/cs/mcz/jaka-je-cena-dopravy>
- Mapy.cz (2020). *České Budějovice*. Retrieved from:
<https://mapy.cz/zakladni?x=14.4910540&y=48.9793498&z=12&source=muni&id=537>

- Mekyska, M. (2019). *Influencer marketing: Vše, co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat*. Retrieved from: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>
- Město České Budějovice (2019). *Rozpočet*. Retrieved from: https://www.c-budejovice.cz/sites/default/files/obsah/Odbory/sr_2020_kniha.pdf
- Město České Budějovice (n. d.a). *O městě*. Retrieved from: <https://www.c-budejovice.cz/o-meste>
- Město České Budějovice (n. d.b). *Dálnice, zanádražní komunikace, spojky*. Retrieved from: <https://www.c-budejovice.cz/dalnice-zanadrazni-komunikace-spojky>
- Město České Budějovice (n. d.c). *Město chce řešit dopravu v klidu*. Retrieved from: <https://www.c-budejovice.cz/mesto-chce-resit-dopravu-v-klidu>
- Město České Budějovice (n. d.d). *Ekologická výchova*. Retrieved from: <https://www.c-budejovice.cz/ekologicka-vychova>
- Město České Budějovice (n. d.e). *Symboly města*. Retrieved from: <https://www.c-budejovice.cz/symboly-mesta>
- Město České Budějovice (n. d.f). *Partnerská města*. Retrieved from: <https://www.c-budejovice.cz/partnerska-mesta>
- Město České Budějovice (n. d.g). *Sport ve městě*. Retrieved from: <https://www.c-budejovice.cz/sport-ve-meste>
- Město České Budějovice (n. d.h). *O odboru – Kancelář primátora*. Retrieved from: <https://www.c-budejovice.cz/o-odboru-kancelar-primatora>
- Město České Budějovice (n. d.i). *Zasílání aktualit*. Retrieved from: <https://www.c-budejovice.cz/zasilani-aktualit>
- Město pro rodinu (n. d.). *Vítejte na webovém portálu pro rodinu města České Budějovice!* Retrieved from: <http://rodina.c-budejovice.cz>
- Nagyová, J. (1998). *Marketingová komunikace*. Praha: VŠE.
- Office DEPOT (2020). *Samolepicí kulaté etikety Avery Zweckform - bílá, průměr 12 mm, 270 ks*. Retrieved from: <https://www.officedepot.cz/samolepici-kulate-etikety-avery-bile-prumer-12-mm-270-ks/>
- Office DEPOT (n. d.). *Doručení a platba*. Retrieved from: <https://www.officedepot.cz/doruceni-platba/>

- Parkování v Českých Budějovicích (2020). *Tarifní zóny*. Retrieved from: <http://www.parkovanicb.cz/kratkodobe-parkovani/tarifni-zony>
- Pauličková, R. (2005). *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
- PRO Budějce (2020a). *Časté dotazy (FAQ)*. Retrieved from: PRO Budějce (2020b). *Harmonogram*. Retrieved from: <https://probudejce.cz/harmonogram/>
- PRO Budějce (2020b). *Harmonogram*. Retrieved from: <https://probudejce.cz/harmonogram/>
- PRO Budějce (2020c). *Formulář*. Retrieved from: https://probudejce.cz/wp-content/uploads/2020/03/formular_PDF.pdf
- Průcha, J., Walterová, E. & Mareš, J. (2001). *Pedagogický slovník*. Praha: Portál.
- Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace (2., zcela přepracované vydání)*. Grada Publishing.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing.
- Repro CO (n. d.). *Kopírování a tisk*. Retrieved from: <https://www.reproco.cz/page/5/kopirovani-a-tisk>
- Sedláková, R. (2015). *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing.
- Šimová, J. (2005). *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci.
- Slovník cizích slov (n. d.). *Pojem analýza*. Retrieved from: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/analyza>
- Tichá, I., & Hron, J. (2002). *Strategické řízení*. Praha: Credit.
- Trommsdorff, V. & Steinhoff, F. (2009). *Marketing inovací*. Praha: C. H. Beck.
- Vojtko, V. (2017). Přednáška předmětu Marketingový výzkum. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- Vysekalová, J. a kol. (2014). *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing (2., přeprac. a dopl. vyd)*. Praha: C.H. Beck.

- ZOO Hluboká (2020). *Základní vstupné*. Retrieved from: <https://zoohluboka.cz/vstupne>
- Životní prostředí Jihočeského kraje (n. d.). *Stav ovzduší, vývoj znečišťování ovzduší*. Retrieved from: <https://zp.kraj-jihocesky.cz/stav-ovzdusi-v-jihoceskem-kraji.html>

III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1: Vývoj marketingové orientace	- 14 -
Obrázek 2: Využití marketingové koncepce při řízení měst a obcí	- 15 -
Obrázek 3: Marketingový mix pro produkt obce	- 19 -
Obrázek 4: Mapa správního obvodu	- 38 -
Obrázek 5: České Budějovice na mapě.....	- 39 -
Obrázek 6: Znak města České Budějovice.....	- 55 -
Obrázek 7: Vlajka Českých Budějovic	- 55 -
Obrázek 8: Městská pečeť	- 56 -
Obrázek 9: Logo města	- 56 -
Obrázek 10: Mapa Českobudějovicko-Hlubocko	- 58 -
Obrázek 11: Plnění plánů v oblasti vzdělávání (2017-2019).....	- 59 -
Obrázek 12: Plnění plánů v oblasti poplatků (2018-2019)	- 59 -
Obrázek 13: Prezentace Českobudějovicko-Hlubocka na Facebooku.....	- 59 -
Obrázek 14: Prezentace Českobudějovicko-Hlubocka na Instagramu	- 60 -
Obrázek 15: Prezentace Českobudějovicko-Hlubocka na YouTube	- 60 -
Obrázek 16: Hodnocení Českobudějovicko-Hlubocka (2018-2019).....	- 60 -
Obrázek 17: Média banka (Českobudějovicko-Hlubocko).....	- 61 -
Obrázek 18: Zastoupení zobrazení webu	- 65 -
Obrázek 19: Zobrazení webových stránek na mobilním zařízení 1	- 66 -
Obrázek 20: Zobrazení webových stránek na mobilním zařízení 2.....	- 66 -
Obrázek 21: Složení komunikace	- 67 -
Obrázek 22: Web města České Budějovice – náhled.....	- 69 -
Obrázek 23: Web města Plzeň – náhled.....	- 69 -
Obrázek 24: Analýza návštěvnosti webových stránek.....	- 71 -
Obrázek 25: Rozdělení návštěvníků webů podle věkových kategorií	- 72 -
Obrázek 26: Klíčová slova	- 72 -
Obrázek 27: Facebook města České Budějovice - náhled	- 73 -
Obrázek 28: Facebook města Plzeň - náhled	- 73 -
Obrázek 29: Instagram města České Budějovice - náhled.....	- 74 -
Obrázek 30: Instagram města Plzeň - náhled.....	- 74 -
Obrázek 31: Automatický podpis v e-mailové komunikaci.....	- 84 -

Graf 1: Struktura příjmů a výdajů města České Budějovice.....	- 41 -
Graf 2: Vývoj počtu hostů v HUZ ve městě České Budějovice	- 47 -
Graf 3: Celková návštěvnost webových stránek za posledních 6 měsíců.....	- 64 -
Graf 4: Denní návštěvnost webů - leden až březen 2020.....	- 65 -
Graf 5: Přehled využívaných marketingových kanálů.....	- 67 -
Graf 6: Návštěvnost webových stránek za březen 2020	- 70 -
Graf 7: Povědomí respondentů o sociálních sítích města České Budějovice	- 80 -
Graf 8: Pravidelnost sledování sociálních sítí města	- 80 -
Graf 9: Ohodnocení webových stránek města	- 81 -
Graf 10: Zhodnocení informovanosti respondentů o akcích města	- 82 -

Tabulka 1: Katastrální území Českých Budějovic	- 37 -
Tabulka 2: Věkové složení obyvatelstva	- 40 -
Tabulka 3: Rozpočet města České Budějovice	- 41 -
Tabulka 4: Počet hromadných ubytovacích zařízení v ČB (2018)	- 50 -
Tabulka 5: Rozpočet navrhované akce	- 91 -

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

DOTAZNÍK

Dobrý den, jmenuji se Kateřina Zlatušková a jsem studentkou navazujícího studia na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého a snadného dotazníku k mé diplomové práci, který mi pomůže potvrdit či vyvrátit domněnky týkající se marketingové komunikace města České Budějovice.

Děkuji za ochotu.

1. Znáte město České Budějovice?

- ano
- ne

2. Navštívil/a jste někdy město České Budějovice?

- ano
- ne
- ano, jsem obyvatel města

3. Víte o sociálních sítích města? Jaké znáte?

- Facebook
- Instagram
- nevím o žádné
- jiné – uveďte

4. Sledujete alespoň jednu ze sociálních sítí? (více odpovědí)

- ano, pravidelně
- ano, občas
- ne, nepoužívám sociální sítě
- ne, nezajímá mne to
- ne, nevím o nich

5. Navštívil/a jste někdy web města ČB?

- ano
- ne (pokračujte otázkou č. 7)

6. Jak jste byl/a spokojen/a?

přehledné	1	2	3	4	5	chaotické
dostatek informací	1	2	3	4	5	nedostatek informací
upoutají	1	2	3	4	5	nepoutají pozornost
výborná orientace	1	2	3	4	5	obtížná orientace
originální	1	2	3	4	5	obyčejné

7. Máte pocit, že jste dobře informován/a o akcích ve městě či o jejich zrušení?

- ano, velmi dobře
- ano, dobře
- ne, špatně
- ne, velmi špatně
- nedokáži zhodnotit

8. Je něco, co byste chtěli ve městě změnit z hlediska komunikace?

.....

9. Měl/a byste zájem o akci „Uklízíme za pikador“?

- ano
- ne

10. Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena
- nechci odpovídat

11. Jaký je Váš věk?

- 0-14 let
- 15-25 let
- 26-49 let
- 50-65 let
- 66 a více let

12. Kde je Vaše bydliště?

- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Pardubický kraj
- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

Děkuji za spolupráci a přeji Vám krásný den!