

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 N Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Marketingová komunikace obce

Vedoucí práce
Ing. Iveta Pavezová

Autor
Bc. Hana Roudová, DiS.

2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Vybrané problémy ochrany spotřebitele“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích 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 Plzni 26. dubna 2012

.....

Bc. Hana Roudová, DiS.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucímu své diplomové práce Ing. Ivetě Pavezové za jeho pomoc při vypracování této práce, za jeho konzultace, rady a oprávněné připomínky.

Své poděkování bych také ráda vyjádřila zastupitelstvu obce Chlum, zejména pak starostovi obce Mgr. Františku Šindelářovi, a starostovi obce Nezvěstice panu Lukáši Karkošovi, kteří mi poskytli data pro praktickou část této práce.

Obsah

Úvod.....	3
1. Literární rešerše.....	5
1.1. Marketing obce	5
1.2. Marketingové prostředí obce.....	7
1.2.1. Typologie obce.....	7
1.2.2. Prostor obce.....	8
1.2.3. Přístup vedení obce	8
1.2.4. Prostředí obce.....	8
1.3. Základní marketingový mix obce.....	10
1.4. Komunikační mix.....	11
1.4.1 Reklama	11
1.4.2 Public relations.....	16
1.4.3 Osobní prodej.....	20
1.4.4.Podpora prodeje	21
1.4.5 Event marketing	22
1.5 Marketingová komunikace obce jako celek	24
2. Cíl a metodika práce	26
2.1 Cíl a obsah práce	26
2.2 Metodika práce.....	26
2.2.1 Studium odborné literatury	26
2.2.2 Analýza současného stavu využívání marketingové komunikace u dvou obcí.....	26
2.2.3 Komparace a hodnocení	27
2.2.4 Návrhy změn a doporučení	27
3. Charakteristika zkoumaných subjektů	28
3.1 Obec Chlum	28
3.2 Obec Nezvěstice.....	29
4. Výsledky – praktická část	30
4.1 Marketingová komunikace - obec Chlum	30
4.1.1 Reklama	30
4.1.2 Public Relations a Event marketing	31
4.1.3 Osobní prodej.....	34
4.1.4 Podpora prodeje	34

4.1.5 Zjišťování zpětné vazby	35
4.2 Marketingová komunikace - obec Nezvěstice	35
4.2.1 Reklama	35
4.2.2 Public Relations a Event marketing	37
4.2.3 Osobní prodej	38
4.2.4 Podpora prodeje	39
4.2.5 Zjišťování zpětné vazby	40
4.3 Srovnání marketingové komunikace obou obcí	40
4.5 Dotazníkové šetření - výsledky	43
4.5.1 Průběh a realizace dotazníkového šetření	43
4.5.2 Výsledky – vyhodnocení dotazníkového šetření v obci Chlum	44
4.5.3 Výsledky – vyhodnocení dotazníkového šetření v obci Nezvěstice	50
4.5.4 Zhodnocení výsledků – obec Nezvěstice	56
4.6 Porovnání marketingové výsledků dotazníkového šetření obcí Chlum a Nezvěstice	57
4.7 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace v těchto obcích	60
5. Závěr	67
6. Summary	72
7. Seznam použité literatury	73

Úvod

Pro zpracování diplomové práce jsem si vybrala téma „Marketingová komunikace obce“, neboť toto téma je mi velice blízké a navázala jsem jím na moji bakalářskou práci zpracovávanou na Západočeské univerzitě v Plzni ekonomické fakultě v roce 2006 na téma „Uplatnění marketingu ve vybrané obci“. Obec totiž není jenom místem, kde pracujeme, odpočíváme a společensky se stýkáme. *„Obec je také a to hlavně, produktem lidí, kteří v ní žijí, produktem, který odráží společenskou součinnost, vyváženost, hospodárnost, pořádek a půvab, které v obci vytvářejí její obyvatelé a obecní představitelé, do jejichž rukou obyvatelé vkládají zodpovědnost za její správu a rozvoj“* (1, s. 4).

Právě tato schopnost obyvatel obce diferencovat svoji obec je výrazem jejich kulturní vyspělosti, jejich podnikatelských schopností, jejich vzájemné ohleduplnosti a jejich zdravého rozumu. Tyto vlastnosti nelze dosáhnout přes noc. Jsou výsledkem dlouhodobé tradice a systematického vštěpování mladší generaci úcty k této tradici a pěstování hlubokého povědomí o kořenech, ze kterých obec vznikla. Tímto způsobem se formulují nejen fyzické atributy obce, ale i mezilidské vztahy, které potom dohromady vytvářejí onu nezapomenutelnou atmosféru, kterou obdivují dočasní návštěvníci a po které se stýská obyvatelům obce, jsou-li nuceni ji na nějakou dobu opustit (1).

Marketing měst a obcí je obor, který vznikl z velké části přeměnou firemního marketingu do sféry veřejné správy a územní samosprávy. V zahraničí představují marketingové koncepce regionálního rozvoje velmi silný trend, který je nezbytně nutný pro konkurenční boj mezi městy či obcemi o turisty, podnikatele, investory a občany. Vstupem naší republiky do Evropské unie se tento konkurenční boj rozšířil i na naše území a stal se velmi aktuálním pro česká města, obce a regiony. Nejčastěji uváděným cílem, proč města a obce zavádějí marketingové řízení, je snaha chápat občany, turisty, podnikatele a další cílové skupiny jako zákazníky města či obce (2).

Pro samotnou práci byla vybrána obec Chlum. Je to obec, ve které žiji od narození a druhou obcí, která bude srovnávána s Chlumem, je obec Nezvěstice, ke které mám také velice blízko.

Protože se jedná o menší obce, snažila jsem se upozornit na specifika marketingu, a zejména marketingové komunikace obce, a jeho uplatnění v obci malé. Takových obcí je u nás mnoho a jistě není neúčelné snažit se jim ukázat cestu, kudy by se měly a zřejmě i v rámci svých omezených možností mohly ve svém marketingovém snažení ubírat. I přes jejich omezené možnosti – jak finanční, tak personální, ale mají možnost marketingovou komunikaci uplatňovat a mnohdy uplatňují s velkým úspěchem, jak je tomu i v obcích Chlum a Nezvěstice.

1. Literární rešerše

V této části je popsán souhrn teoretických a obecně platných poznatků z oblasti marketingu obce, dále pak je zaměřeno pouze na jeden z jeho nástrojů, a to marketingovou komunikaci.

1.1. Marketing obce

„Marketing představuje pro mnoho lidí nesrozumitelnou a někdy téměř až zbytečnou koncepci, která nalezne uplatnění pouze v podnikatelské sféře. Je vnímán jako něco nadbytečného, jako postup mající smysl pouze u velkých, stabilních a prosperujících společností či firem. Málokdo si ale uvědomuje, že jedním z důvodů stability a prosperity může být právě vhodně nastavený marketingový postup“ (2, s. 5).

V marketingovém přístupu přitom nejde jen o to produkt vyrobit, ale také ho zákazníkům představit (3). Při pohledu do historie, se marketing města začal objevovat v 80. letech v souvislosti s marketingem neziskových organizací, a v literatuře lze nalézt tuto definici, *„souhrn aktivit pro vytvoření, udržení nebo změnu znalostí, postojů a chování vůči určitým místům“ (4, s. 15).* Cílem je zde tedy přilákat do určitého města, obce nové obyvatelé, turisty, investory (5, s. 482).

„Zejména turistický a komerční marketing mají také klíčový význam pro místní zaměstnanost, pro její úroveň i strukturu a pro vytváření nových pracovních příležitostí“ (6, s. 36).

Celý marketing je pak založený na komunikaci a to zejména se zákazníkem, neboť právě zákazníci hledají něco jedinečného. Stávají se náročnějšími na kvalitu produktu, na jeho hodnotu, doplňující služby či hlediska ochrany zdraví, životního prostředí atp. Současně se také změnil jejich životní styl, především v souvislosti s nárůstem volného, mimopracovního času a jeho naplňování nejrůznějšími aktivitami (3). Nejde tedy jen o to určit, o jaký produkt, respektive službu je v obci zájem, kdy a kde tento produkt nabízet, ale také o rozhodnutí, co by mělo být samotným cílem a smyslem takovéto nabídky, kam by obec měla a mohla směřovat, co předurčuje její postavení, a jakých nástrojů a možností může využívat (7). *„Právě proto, že*

marketingová komunikace města má různé formy a obsahy, a probíhá na různých úrovních, v různých časových obdobích a je zaměřena na různé cílové segmenty, musí být komplexní a integrovaná“ (8, s. 73).

Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Protože existuje mnoho výrobků a služeb, které mohou dané potřeby uspokojit, výběr je uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení. Firmy dnes nemohou přežít jen tak, že budou dobře fungovat. Musí být vynikající, když chtějí uspět na trhu. A právě marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací (9). Městský úřad by měl pak spíše usilovat o komunikaci s lidmi než pouze o obchodní (prodejní) zájmy a činnosti. Právě proto má marketing města velice blízko právě k public relations (PR) a hojně jej využívá (8).

Měnící se trendy, měnící se životní styl se odráží v uplatňování marketingu, ten se musí přizpůsobit přáním a potřebám zákazníků (3). V průběhu posledních patnácti let se v rámci marketingu hodně hovoří o myšlení orientovaném na zákazníka nebo tzv. řízení zákazníkem, tedy že jsou v nejvyšší možné míře zohledňovány potřeby zákazníka (10). I obec má své zákazníky (3), jsou jimi nejen obyvatelé, ale také návštěvníci a podnikatelé (11).

Ač se to tak nemusí zdát, marketing může být v obci velice prospěšný. Je dobře možné aplikovat marketingové postupy na obce a jejich správu. Představitelům menších obcí se sice může zdát, že se pro ně využití marketingu nehodí. Bojují s jinými každodenními starostmi např. jak vyjít s malým rozpočtem. Využití a poslání marketingu obcí bude vždy odvislé, kromě jiného, od místní správy (samosprávy), která hraje klíčovou roli při rozhodování o využití nástrojů marketingu (2).

Důležitou roli v marketingové činnosti obce hraje také zapojení obyvatel. Pro většinu občanů je důležité to, co ovlivňuje jejich každodenní život. Představy o budoucnosti obce se jich bezprostředně nedotýkají, ale je dobré obyvatele obce přesvědčit, že se nesmí sice zanedbávat krátkodobé akce přinášející okamžitý efekt (např. špatný stav komunikace, napojení na kanalizaci apod.), ale také mít perspektivní vizi do budoucna (12). Ve srovnání se zahraničím, v českých podmínkách se ale obce

více zaměřují na vnitřní marketing, zatímco například německé obce více používají marketingové nástroje spíše ve vztahu ke konkurenčním obcím (13).

V zásadě lze říci, že marketing obce může najít své uplatnění všude, kde obec nabízí jakékoli materiální statky, ale také nejrůznější jiné aktivity jako například: **služby** (ubytování, doprava, vzdělání, zdravotní péče), **události v obci** (festival, sportovní akce, koncert, oslava výročí), **myšlenky** (rozvojový nebo ekologický program, humanitární podpora), **okolí obce** (národní park, turistická atrakce), osoby (volby, prezentace názorů), **instituce** (muzeum, dětský domov, koupaliště) apod. Zároveň lze hovořit o **marketingu regionů**, které vidíme i na národní úrovni (2, s. 5).

„Oproti tradičnímu pojetí čtyř prvků marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, komunikace) jsou tyto prvky obohaceny o specifické nástroje marketingového mixu, využitelné právě v oblasti marketingu měst a obcí. Jsou to prvky: lidé, materiální prostředí, procesy a partnerství“ (1, s. 20).

1.2. Marketingové prostředí obce

Rozhodujícím momentem při zavádění marketingových opatření je uvědomění si **postavení obce**. Tedy definování specifických vlastností a vymezení **pozice obce** (2).

1.2.1. Typologie obce

Tedy určení geografické polohy obce. Každou obec lze definovat například následujícím způsobem: Obce s příjemným okolím – vybavení pro zábavu, okolní příroda (Adršpach, Býšť). Historické obce – historické zázemí pro turisty (Karlštejn, Třebíč). Obce v rekreačních oblastech – horská střediska (Špindlerův Mlýn, Deštné v Orlických horách). Příhraniční obce – obce v pohraničních oblastech, přechody (Železná Ruda). Satelitní obce – obce v okolí větších měst tvořící rezidenční zázemí (Říčany u Prahy) apod. (2).

1.2.2. Prostor obce

Definování samotného prostoru obce, tedy pohled na vlastnosti obce. Můžeme tak hodnotit mimo jiné: služby, které jsou v obci nabízeny, možnost jejich rozvoje; úroveň celé obce – občanská vybavenost, infrastruktura, dopravní obslužnost; územní uspořádání obce – obytné zóny, rekreační a sportovní zóny, omezení územním plánem, průmyslové zóny; komplexní operace – spádové zjištění služeb ostatním obcím apod. (2, s. 5)

1.2.3. Přístup vedení obce

Celkový úspěch marketingového přístupu a rozhodnutí o jeho začlenění totiž záleží vždy na představitelích obcí. (2)

1.2.4. Prostředí obce

Sestávající z: Vnějšího prostředí, tedy z vlivů působících na obec a její fungování (zákony, hospodářská situace státu, demografický vývoj, změny přírodních podmínek). Tvoří ho tedy *demografické prostředí* tj. velikost populace, jeho sociální, kvalifikační, věková a vzdělanostní struktura, mobilita apod. Dále *ekonomické prostředí* (vývoj ekonomiky státu, zadlužení obce, výše příjmů, mandatorní výdaje, pravidla pro hospodaření obce), *politicko-právní prostředí* (např. politický program stran, volební program, programové prohlášení vedení obce) a *sociálně-kulturní prostředí* – správné využití kulturních a historických tradic obce (např. kulturní a historické tradice jako je stavění máje, posvícení, poutě, dále společenské akce jako obecní plesy, zábavy, festivaly či spolková činnost v podobě ochotnického divadla nebo svazu zahrádkářů). Významné je též *přírodní prostředí*, které je mnohdy rozhodujícím faktorem při rozhodování podniků usadit se v obci i pro usídlení obyvatel nebo návštěvnost turistů (lesy, rybníky, pole, rokle, tradiční uspořádání s návsi, městské uspořádání). A v neposlední řadě i *technické prostředí* např. vytvoření vnitřního i vnějšího informačního systému, využití komunikační techniky k prezentaci obce apod. (2).

K vyjádření vlivů prostředí využívá PEST analýzy. Název PEST vznikl z prvních písmen čtyř oblastí vnějšího prostředí: Politické, Ekonomické, Sociální, Technologické. Tato analýza vychází z minulého vývoje organizace, analýzy současného stavu a prognózy budoucího vývoje (7). Nejdříve je nutné vytyčit si u jednotlivých písmen relevantní oblasti, které mě v konkrétním případě zajímají. Pak je třeba stanovit požadovanou hloubku analýzy, až poté následuje samotná analýza. V posledním kroku je třeba udělat výtah z analýzy – ideálně ve formě bodů stejně jako u analýzy SWOT (14). U PEST analýzy nejde ani tak o to, aby byla detailní, jako o to, aby dokonale postihla a dostatečně zvýraznila všechny klíčové rizikové faktory (15).

Vnitřního prostředí, vymezující prostor pro vedení obce (úkoly svěřené do působnosti obce zákonem o obcích (2).

Tab. 1.: Vlastnosti veřejných služeb a jejich vliv na marketing obce

Vlastnosti služeb	Důsledky pro marketing	Překonání potíží
Nehmotnost	Je obtížné překonat tato omezení při komunikaci s občany. Nelze patentovat. Obtížné předem posoudit přiměřenost vynaložených nákladů a kvalitu. Viz. mateřské a základní školy.	Zaměřit se na výhody – zvýšit hmatatelnost služeb. Využívat značku (jméno školy). K zosobnění služeb využívat osobnosti. Rozvíjet dobrou pověst.
Neoddělitelnost	Není možné oddělit poskytovatele služby od jejího příjemce. Vyžaduje přímou součinnost zaměstnanců poskytujících službu a zákazníků.	Snažit se pracovat v týmech. Školit schopné vlastní pracovníky a pečlivě vybírat provozovatele služeb.
Nestejnorodost	Standard kvality závisí na tom, kdo a kdy poskytuje služby. Obtížné zaručit kvalitu. souvisí s neoddělitelností.	Pečlivý výběr a školení personálu. Sledování standardů. Předem připravené služby. Mechanizace a industrializace, což umožňuje lepší kontrolu kvality. Důraz na předem domluvené vlastnosti.
Zničitelnost	Služby nelze skladovat. Poptávka má značné výkyvy (viz. údržba obecních komunikací).	Využívat při výkyvech poptávky pracovníky na částečný úvazek (studenty, důchodce). Zlepšit informovanost, zajistit co nejlepší návaznost jednotlivých činností a průchod systémem.
Nevlastnění	Zákazník má pouze přístup k činnosti nebo zařízení (knihovna, divadlo, muzeum).	Je výhodou, kterou obec poskytuje a kterou je nutné pro posílení příznivého obrazu obce propagovat.

Zdroj: (7, s. 56)

1.3. Základní marketingový mix obce

Marketing měst a obcí se často chápe jen jako možná prezentace a reklama dané obce.

Existují čtyři hlavní proměnné, které musí představitelé obce správně řídit. Jsou to:

- **produkt** (festival, školka, úklid obce, údržba komunikace, pronájem nemovitosti),
- **jeho cena** (daně, místní poplatky, cena pronájmu obecního majetku),
- **způsob, jakým je komunikován, prezentován** (pohlednice, internet, reklama v regionálním tisku) a
- **místo, kde je dostupný spotřebiteli** (úřad, plošná nabídka, rozvoz do domácnosti)

Tyto shora uvedené proměnné, čtyři základní součásti, tvoří tzv. základní marketingový mix (2), (3), (9), (16). Marketingový mix lze definovat jako vhodnou kombinaci těchto čtyř součástí vytvořenou za určitých okolností. Jestliže není v pořádku některá ze čtyř součástí mixu nebo není-li rovnováha mezi nimi, nebude marketingový program pravděpodobně úspěšný (2).

<u>Produkt:</u> Rozsah Kvalita Úroveň Image Produkční řada Záruky Doplnkové služby	<u>Cena:</u> Úroveň Slevy Efektivnost nákladů Vnímání hodnoty služeb zákazníkem Diferenciace	<u>Místo:</u> Umístění Přístupnost Způsob distribuce Flexibilita	<u>Podpora prodeje:</u> Reklama Osobní prodej Propagace Publicita Public relations
<u>Materiální prostředí:</u> Prostředí: Zařízení Barevnost Rozmístění Úroveň hluku Atmosféra Hmotné podněty	<u>Lidé:</u> Zaměstnanci: Vzdělání Výběr Přínosy Motivace Vystupování Mezilidské vztahy Postoje	Zákazníci: Chování Kontakty mezi zákazníky	<u>Proces:</u> Politika Postupy Mechanizace Prostor pro rozhodování podřízených Spolupráce se zákazníky Usměrnování zákazníka Průběh aktivit
<u>Partnerství:</u> Obyvatelé, soukromý, neziskový i veřejný sektor			

Zdroj: (7, s. 58)

1.4. Komunikační mix

Jelikož je hlavním cílem této práce marketingová komunikace obce, je již další část literární rešerše detailněji věnována komunikačnímu mixu. Obecně sem patří: **reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, event marketing**. Zde bude na tyto nástroje komunikačního mixu nahlíženo z pozice marketingu obce, a to proto, že uplatnění výše uvedených nástrojů se bude poněkud lišit, zejména z hlediska priorit v jejich efektivním uplatnění všech forem public relations (vztahů s veřejností), neboť právě tento nástroj představuje široké možnosti působení obecních úřadů na obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky (11). V marketingu obce vysoká míra nehmotnosti těchto služeb vytváří vyšší nároky na výběr vhodného nástroje komunikace, média i realizace samotného sdělení (18).

Marketingová komunikace města či obce má různé formy a obsahy, a probíhá na různých úrovních, v různých časových obdobích se zaměřením na různé cílové segmenty, proto musí být *komplexní a integrovaná* (8).

„Každé město, obec či region u nás může nabídnout z hlediska ekonomické, kulturněhistorické, přírodní či stavební perspektivy místní a regionální zvláštnosti a specifickou kvalitu. Sousední města či regiony s obdobnými podmínkami jsou vnímány jako konkurenční. Komunální trh se navíc neustále zvětšuje a tak, jak klesá význam státních hranic v Evropě a se vstupem České republiky do EU narůstá i význam marketingové komunikace měst a obcí“ (11, s. 10). Posle posledních průzkumů prováděných mezi Českými a Moravskými městy a obcemi lze říci, že čím menší obec či město, tím snáz a lépe dokáže obecní úřad (radnice) informovat své občany, souvisí to také s úrovní vzdělání (čím vyšší stupeň vzdělání, tím více se občan zajímá o místní záležitosti) (17).

1.4.1 Reklama

Reklamu můžeme definovat (tedy nikoli propagaci, jak se například mylně uvádí v českém překladu (4, s. 612)), jako placenou formu neosobní prezentace produktu. Je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, venkovní reklamy

jako reklamních tabulí, plakátů, výloh, dopravních prostředků, kina atd. Reklama má mnoho forem a způsobů použití, je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací, velkému počtu osob s cílem dosáhnout všeobecné známosti produktu, prezentuje tedy určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou tvorbu image firmy (11). Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná (3). Jejimi hlavními funkcemi jsou **zvyšování povědomí** o značce a **ovlivňování postojů** k ní, a z tohoto hlediska je reklama velmi obtížně zastupitelná. Tento efekt je však obtížně měřitelný (19). Marketing služeb ji využívá zejména pro zviditelnění a ke „zhmotnění“ poskytovaných produktů služeb. Výběr jednotlivých druhů reklamních médií nemá zásadní rozdíl oproti marketingu zboží (18).

Reklamními médii jsou pak **televize**, která patří mezi nejviditelnější reklamní médium zejména pro svoji masovost. Jde však o velice nákladnou reklamu. Dále pak **rozhlas**, zde spočívá reklama v umístění reklamních spotů a těží zde zejména z velké fragmentace rozhlasového trhu a oslovení vyhranění cílové skupiny. Rozhlasová reklama je také velmi flexibilní, změny v rádiovém spotu jsou obvykle jednoduché, rychlé a levné. Nevýhodou však je, že posluchači často využívají rozhlas jen jako „médium v pozadí“ (kulisu). Rozhlas se tedy využívá spíše jako podpůrné reklamní médium. **Tisková reklama**, která zahrnuje inzerci v novinách a časopisech, s jistou pozitivní vlastností a tou je možnost umístit do tiskového inzerátu složitější informace s využitím vizuální dimenze. Oproti jiným médiím bývá však méně účinná. Výhodou novin je jejich masový zásah, výhodou časopisů to, že umožňují velmi dobré zacílení. **Venkovní reklama** zahrnuje pestrou paletu nejrůznějších médií, jako například billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny a plakátové plochy, dále také potisky či nástřiky podlahovou Grafickou či nejrůznější trojrozměrné makety. Venkovní reklama umožňuje zasáhnout široké segmenty veřejnosti, působí 24 hodin denně a umožňuje velmi dobré regionální zacílení a je také relativně dostupná. **Reklama v kině**, její charakter je podobný jako reklamy v televizi. **On-line reklama**, tedy zejména využívání tzv. reklamních bannerů, jejíž velkou výhodou je bezkonkurenčně nejpřesnější cílení. Bannery lze totiž umístit na silně specializované webové stránky, a tak oslovovat úzké segmenty internetové populace (19).

Reklama tedy patří bezesporu mezi velmi významný nástroj komunikace obce. A její uplatnění je zaměřeno především na externí zákazníky obce, přes investory či návštěvníky až k potenciálním novým obyvatelům, kteří mohou zlepšit věkovou i kvalifikační strukturu obce (7).

Pokud obec nabízí či představuje jakýkoli produkt, musí umět **komunikovat**. Jde o efektivní komunikování s lidmi a organizacemi. „*Konečným cílem komunikace a propagace je povzbuzování zákazníků, aby dospěli k názoru, že službu chtějí*“ (2, s. 44). „*Komunikační strategie představitelů obce se nesmí omezit pouze na komunikaci podmíněnou potřebou v nouzi, ale naopak, musí pravidelně informovat o dění v obci, o jejích výsledcích, o jejích plánech*“ (1, s. 19).

Z marketingových zkušeností vyplývá, že města a obce volí nejčastěji vydávání svých tiskoviny, účastní se veletrhů a výstav a poskytují informace na svých webových stránkách. Ale tím to většinou končí. Když tyto nástroje používají všichni, pak se nabídka stává stereotypní, nezajímavou. Pokud se vybočí z řady a použijí se moderní prostředky například formou **distribuce pozvánkových letáků do schránek** v jiných městech či regionech, může to přinést rychlý efekt bez vyšších nákladů. Další možnosti nabízí direkt marketing (viz kapitola níže) či virální marketing, který umožňuje působit hlavně na mladou generaci (20).

V komunikaci měst a obcí se jedná zejména o **reklamní materiály a reklamní předměty**, profesionálně zpracované v ucelené řadě, odlišně cílené na jednotlivé segmenty, s jednotným logem, používané při nejrůznějších příležitostech, nejen při propagaci cestovního ruchu a průmyslových zón (11).

Kvalitně zpracované propagační materiály by měly být nezbytnou součástí vybavení každého reprezentanta obce či města. To předpokládá umístit propagační materiály v informačních centrech, poskytovat je při všech jednáních s partnery obce, při významných veřejných akcích apod. Cílem je vzbuzení zájmu potenciálních investorů nebo nových podnikatelských subjektů o obec. Svá specifika mají propagační materiály zaměřené na propagaci cestovního ruchu. K základním a tradičním propagačním materiálům tedy patří: pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, studie, písemné informace, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře, video, nabídkové katalogy (pro podnikatele i turisty). Nestačí tyto materiály pouze zpracovat, ale, a to je

ještě důležitější, vhodně je umístit. Pohlednice z turisticky atraktivních míst např. Šumavy, jižních Čech by se tak měly objevovat i v informačních centrech velkých měst příslušného regionu, v Praze, ale i v ubytovacích zařízeních těchto měst. Materiály z jednoho místa by měly tvořit jednotně upravenou řadu, s jednotným logem (např. znakem obce (7)).

Obecně platí, že nejoblíbenějším a nejsledovanějším médiem je **místní tiskovina**, ale nemusí to však být pravidlem (17) a dokázal to i průzkum: např. ve Svitavách se ukázalo, že dostatečná informovanost ze strany městského managementu pomocí různých tiskovin, médií a nosičů nestačí a nezajistí přijetí informací všemi občany (21), že omezit reklamní činnost obce pouze na propagační materiály rozhodně nestačí. Místní tisk si ale bezesporu zachovává svůj význam i v konkurenci modernějších prostředků, kterými může být např. **kabelová televize**. Například u **radničních tiskovin** může jejich obsah významně ovlivnit mladé lidi, místní podnikatele i vysokoškolsky vzdělané občany, či se může v těchto tiskovinách zaměřit na seniory, kteří hodně čtou všechny reklamní materiály vhazované do schránek zdarma (17).

Využití odpovídající komunikační formy je dosti závislé na velikosti města či obce a zvyklostech jednotlivých demografických skupin obyvatel. Menší města či obce často postrádají dobře fungující **místní rozhlas**. Právě na něj jsou ale většinou obyvatelé zvyklí a je tedy v tomto případě mimořádně účinný (17).

Dostat jméno obce do širokého povědomí není lehký úkol. Důležité je zavést dobrou pověst obce a propagovat obec. **Partnerství s jinými městy v zahraničí**, rovná se reklamě za hranice obce a nemusí být nikterak nákladná (7).

Mezi účinné reklamní prostředky se zařadil bezpochyby i **Internet**. Ten je nejobtížněji sledovaným informačním médiem současnosti. A k jeho vlastnostem patří globální dosah a přitom náklady na komunikaci nejsou přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje (18). Tato „informační superdálnice“ je prospěšná rovněž i obcím. V současné době existují zvláště na něj orientované projekty Svazu měst a obcí a dalších subjektů. Projekt „Města a obce České republiky“ se dá na internetu najít na adrese www.obce.cz (22). Poskytuje zájemcům veřejně přístupnou prezentaci informací o všech připojených úřadech, městech a obcích a aktivitách v nich. Pěkné,

aktuální www stránky mohou obec zviditelnit a udržet pravidelnou komunikaci mezi obecním zastupitelstvem a širokou veřejností (1). Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí, tedy i měst a obcí. Bylo by možné považovat je za nástroj direkt marketingu, protože umožňují přímý prodej. Nejdůležitější je jejich atraktivita, tedy musí mít tyto stránky atraktivní a přesvědčivý obsah. Následuje snadné vyhledání webové stránky cílovou skupinou. A v neposlední řadě rozhoduje o efektivitě webových stránek jejich Grafický design. V případě obce je vhodné umístit na její webové stránky mapu, stručnou historii obce, počet obyvatel, firmy, které v obci fungují, poskytnout na nich ke stažení potřebné formuláře či důležitá telefonní čísla (19). Potencionální zákazník přitom nemusí učinit jediný krok ze své židle či svého pohodlného křesla (18).

Další možností jak komunikovat na internetu je tzv. **videoobsah**. Jeden obrázek vydá za tisíc slov. Krátká videa např. záznam z jednání zastupitelstva či z rozhovoru s nějakou osobností na zajímavé téma můžeme umístit na internet (je však třeba postupovat v souladu s právem na ochranu osobních údajů). Zveřejnění videa lze pak na videoseverech YouTube nebo Vimeo. Na YouTube vyhledávají miliony lidí z celého světa, je zde šance oslovit je **videovizitkou obce či města** pro podporu cestovního ruchu. A na obecních stránkách stačí každý nový materiál avizovat poutacím článkem a je zde i možnost zpětné vazby (23).

Patří sem dále také **inzeráty, spoty v rádiu** (včetně **místního obecního rozhlasu**, který je třeba také zmínit), „3D“ – **trojrozměrné reklamní předměty** (např. různé poutače, suvenýry, webové stránky či vývěsky v obci (24).

Obce často spojují zdroje a ve spolupráci s turistickými informačními centry, hotely, správcem různých atrakcí, podniky a podnikateli v regionu sestavují tzv. **balík turistických informací**, který může obsahovat: průvodce o atrakcích regionu (historických památkách, přírodních zajímavostech), průvodce historií regionu, turistickou mapu regionu, informace o místní dopravě, kalendář akcí apod. (2).

K tomuto všemu patří také **jednotný vizuální styl** (Corporate identity). Firemní identita je vyjádřena celou řadou symbolů, které slouží k rychlé identifikaci. Moderní značka jako základ novodobého vizuálního stylu města či obce funguje jako potřebný, "rychlý" a úsporný vizuální prostředek komunikace. Její základní funkcí je funkce

praktická. Zavedení kompletního jednotného vizuálního stylu, jehož je značka základním prvkem, přináší městu hlavně praktické pozitivní výsledky v komunikaci (20). Jednotný vizuální styl je významným sjednocujícím prvkem. Mluvíme tedy o jednotné Grafické úpravě tiskovin, jednotné označení budov, využívání společných Grafických symbolů. Patří sem jednotné písmo, barvy charakterizující obec apod. Jednotný vizuální styl výrazně přispívá ke zviditelnění organizace a k identifikaci všeho, co s touto organizací souvisí, zjednodušuje i zlevňuje prezentaci (24).

1.4.2 Public relations

Nejsilnějším nástrojem obce je úroveň **public relations**, někdy nesprávně překládáno jako vztah s veřejností (25), ale jedná se o mnohem širší pojem. Patří sem např. i budování image, sponzoring nebo krizová komunikace. Představuje široké možnosti působení obecních úřadů na interní i externí veřejnost, tedy např. obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky, ale i stát jako takový. V marketingu obce se tento komunikační nástroj stává i nástrojem zpětné vazby na konkrétní každodenní práci obecních orgánů i na jejich programovou a strategickou činnost (2).

Zatímco podnik usiluje o maximalizaci své tržní hodnoty, obec se snaží uspokojit potřebu veřejných služeb dosažením řady předem vytyčených cílů. O tom je třeba komunikovat. Liší se však v tom, že RP využívají především neplacených forem prezentace, a to jak v médiích, tak na tiskových konferencích (7).

Doslovní překlad Public Relations zní „veřejné vztahy“, lépe „vztahy s veřejností“, ale ještě lépe to nepřekládat (26). Definovat PR je tedy velice těžké. Tak např. Podle PRA (Public Relations Association) je „práce s veřejností funkcí vedení podniku spočívající na nepřetržité a systematické formě práce, s jejíž pomocí se snaží veřejné i soukromé organizace a instituce získat a udržet porozumění a podporu těch, s nimiž mají co dělat nyní i v budoucnu“. Z novějších a kratší definicí: Frank Jeffkins řekl: „PR se skládá ze všech forem plánované komunikace, směrem ven i směrem dovnitř, mezi organizací a její veřejností se záměrem dosáhnout určitého cíle spočívajícího ve vzájemném pochopení“ (27). Když v další literatuře je PR definováno

jako „proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi organizací (v našem případě obcí) a veřejností“ (7).

Všechny tyto shora uvedené definice mají něco společného a to, že „PR jsou trvalým vztahem, který existuje nezávisle na našich přáních, ať si to uvědomujeme nebo ne. Jde o chtěnou nebo i nechtěnou komunikaci.“ (28).

Pro PR je tedy typické, že působí směrem ven i dovnitř, je založena na vzájemném pochopení a jde o nepřetržitou a systematickou formu práce se zpětnou vazbou, v tom se většina definic shoduje. Jednotlivě se tyto definice liší tím, zda jde o plánovanou či neplánovanou komunikaci, nebo zda jen o chtěnou komunikaci. PR představuje důležitou součást marketingové strategie obce, která si klade tyto cíle:

- budování image obce,
 - posilovat identifikaci obyvatel s obcí (povzbuzování patriotismu),
 - poskytovat přístup k informacím o obci a jejích správních a samosprávních institucích,
 - vytvářet podmínky pro uplatnění nápadů a připomínek občanů,
 - usilovat o optimální komunikaci s veřejností, o maximální informovanost občanů
- (7)

Výhodou PR je to, že při poměrně nízkých nákladech dokáže oslovit širokou veřejnost. Musí vycházet z cílů, které si obec ve svých rozvojových programech vytýčila a které svým působením pomáhá realizovat. Působení PR není zaměřeno pouze na komunikaci navenek, ale jeho součástí musí být i dobrá komunikace uvnitř obecních úřadů (7).

Public relations proto můžeme rozdělit na vnější a vnitřní. **Vnější PR**, který je zaměřen na širokou veřejnost – obyvatele, návštěvníky obce, podnikatele a další. Neméně důležitá je ale také starost o vztahy mezi lidmi uvnitř organizace - human relations – rozvoj lidských zdrojů, patří do sféry **vnitřního PR**. Vlastní zaměstnanci jsou pro organizaci a její rozvoj velice cenní (27). Čím je obec menší, tím je personální výběr limitovanější. Do činnosti obecních zastupitelstev je někdy dost těžké získávat trvalejší nových lidí, třeba perspektiva individuální kariéry je v menší obci značně limitovaná. Zaměstnanci obecního úřadu také nevykonávají jen tuto profesi, ale v malé obci chodí do úřadu až po skončení svého hlavního zaměstnání. Vyžaduje to od nich

jistou dávkou obětování se obci a nesmí přitom ztratit nic z profesionálního přístupu, musí znát nejen předpisy a administrativu, ale i si zachovávat jisté image. Toto image zahrnuje i jisté očekávání občanů od tohoto úředníka obecního úřadu (12). Takový obecní zastupitel (zejména tedy starosta a místostarosta obce) by měl umět řídit lidi, komunikovat směrem „nahoru“ i „dolů“ či „paralelně“ s dalšími institucemi, měl by umět rychle získávat informace, rychle se rozhodovat a nést zodpovědnost. Tedy ani v malých obcích by nebylo efektivní, aby například starosta vyřizoval všechno sám, organizoval zvelebování obce, ale měl by být symbolem konkrétní představy rozvoje obce, proto byl pro tuto funkci zvolený (1). Například v podmínkách malé obce to může být odměňování dlouholetých členů obecního zastupitelstva, na veřejném zasedání obecního zastupitelstva jim poděkovat za jejich práci, ocenit jejich obětavou snahu nebo za dosažení úspěchu při plnění obecně prospěšné akce.

I když v praxi dochází velmi často k průnikům množin činností, nejsou reklama a PR totožné (26). Aby dosáhly četné instituce svých cílů, musí tyto (př. úřady, spolky, univerzity i obce) rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, komunitami, akcionáři, jinými institucemi a společnostmi jako celkem (28).

V rámci PR mohou být uplatňovány následující aktivity:

- uveřejňování pravidelných zpráv ve sdělovacích prostředcích (tisk, bulletiny, rozhlas, televizní vysílání) o činnosti územního orgánu, důležitá role místního rozhlasu, internet (11).
- publicita v podobě tiskových besed, konferencí, interview, setkání s občany, pozvánky na pravidelné valné hromady, veřejná zasedání, placené inzeráty a články (11).
- vydávání vlastních tiskovin (časopisů, novin, brožur, letáků apod.), které je vhodným způsobem komunikace s občany s dalšími subjekty právě pro malé obce (1),
- přijímání hostů – od návštěv významných osobností po exkurze například studentů (7),
- shromažďování a vyhodnocování informací (27),

- specifická činnost (organizování, informování a koordinování) při řešení krizových situací (7),
- spolupráce s nejrůznějšími institucemi, mikroregion Úslava, Krajským úřadem, vlastní spřátelené město v zahraničí (7).
- reprezentace obce (samostatně nebo v rámci celého regionu na příslušně zaměřených výstavách a veletrzích - např. účast na mezinárodní výstavbě turistických možností regionu – REGIONTOUR; pro přilákání investorů je vhodná účast na mezinárodních veletrzích nabízejících vhodná místa k investování (28),
- prezentace strategického, ekonomického a územního rozvoje (11),
- lobbying, tj. předávání získávání informací důležitých pro rozvoj obce ovlivňovatelům (18)
- sponzorování kulturních, sportovních či sociálních aktivit prezentujících zainteresovanost na „věcech veřejných“ a budování občanské společnosti, podpora aktivit místních spolků (11).
- budování tzv. „Corporate identity“ – s tím souvisí jednotný vizuální styl obce, čímž rozumíme jednotnou úpravu písemností, které obec prezentuje na veřejnosti, tj. vizitek pracovníků, dopisních papírů, formulářů i orientačních tabulí v úřadech i v obci, i dalších materiálů, s nimiž se obec obrací na veřejnost, mapy v obci, umístit před hlavní příjezdovou komunikaci ukazatel typu např. „prosíme, odbočte“, nebo „vítá vás naše obec“ apod. (7).
- příprava a rozesílání dárků či pozorností, jako jsou blahopřání k Novému roku nebo k jiným příležitostem např. k narození dítěte, vítání nových občánků, blahopřání k významným jubileím – osobní návštěva starosty spolu s předáním věcného daru (7).

V malé obci může být dobrým, účinným a nikterak finančně nákladným nápadem umístit malou expozici o místním životním prostředí v prostorách obecního úřadu, vybudování naučné stezky např. ve spolupráci s mikroregionem či odborné vedení při akcích zaměřených na zlepšení životního prostředí v obci a okolí – péče o zeleň, zneškodňování černých skládek apod.) (7). Možná je i **spolupráce s okolními obcemi** pokud je vhodné uspořádat společnou akci, vyjde to levněji a hlavně je lépe využít potenciál místních organizátorů a jejich zkušenosti. Velký význam při těchto

akcích má vlastní aktivita účastníků soutěže pro děti, mládež i dospělé, výroba různých předmětů např. z hlíny, papíru, plastu, přírodních materiálů, malování a další výtvarné projevy – možností je celá řada. **Spolupráce s dalšími nevládními neziskovými organizacemi**, především **místními spolky** (myslivci, chovateli, hasiči), sportovními kluby apod. Informace pro návštěvníky o zajímavostech obce a okolí, kombinované pořady a akce (7). Společné akce totiž mají význam nejen pro aktivní zapojování lidí do řešení místních problémů např. těch ekologických, ale i pro vytváření nebo posilování pocitu sounáležitosti obyvatel k obci a vytváření příznivého společenského klimatu (12).

Dobře fungující **sportovní klub** se proto vyplatí podporovat, neboť jeho výsledky mohou výrazně přispět k vnější publicitě obce. Právě z malých klubů často pocházejí velké sportovní hvězdy, které se často naprosto nezištně netají se svým původem, což opět znamená reklamu zdarma (2).

Vytvořit atmosféru **spolupráce mezi těmito institucemi** (škola, církve, sportovní klub) ve věcech kultury a zábavy je proto nedílnou součástí marketingové strategie obce např. v jedné malé alpské vesničce v německém Oberammergau, mají Pašijové hry, na které se sjíždějí návštěvníci z celého světa, aby shlédli toto gigantické ochotnické představení, na kterém se podílejí doslova všichni obyvatelé této vesničky. Zajímavé může být také, v rámci činností Public Relations v obci, podchycení **dobrovolné iniciativy občanů** (7). „*Hlavním znakem, odlišujícím dobře fungující a prosperující obec od špatně fungující a chudé obce, je právě „to navíc“, co jsou její občané schopni a ochotni investovat*“ (1, s. 18).

Obec by také měla těžit ze svých **pamětihodností**, významných **událostí**, které provázely její **historii**, či **významných rodáků** obce a vhodně je využívat v PR aktivitách (1).

1.4.3 Osobní prodej

„*Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky s cílem dosažení prodeje*“ (18, s. 133).

Osobní prodej jako interpersonální ovlivňovací proces při prezentaci produktu je pro komunikaci územních celků transformován na profesionální přístup všech pracovníků městských a obecních úřadů, včetně pracovníků pověřených prováděním státní správy v dané lokalitě, posilování vztahů s veřejností (11).

Uplatnění tohoto marketingového nástroje komunikačního mixu, je tudíž v podmínkách obcí omezené. Jeho význam spočívá spíše v kladení důrazu na zodpovědný, profesionální přístup všech pracovníků městských a obecních úřadů. Prvky osobního prodeje lze najít například v dobře organizovaném přístupu obce při výběru a při jednání s partnery obce (7).

Význam osobního prodeje ve službách tedy vyplývá, z neoddělitelnosti služeb tzn. osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem (18).

Klíčovou roli v rámci tohoto nástroje komunikace mají zaměstnanci obcí, reprezentanti regionů a územních celků. Tento způsob komunikace probíhá i tehdy, kdy se zaměstnanci snaží identifikovat potřeby obyvatelů obce, prezentují nabídku investorům, poskytují poradenské služby podnikatelům či přímo realizují služby zákazníkům (2).

Osobní komunikace klade vysoké nároky na ty, kteří jsou v přímém kontaktu s občany. Musí se snažit u zákazníka vyvolat pozitivní dojem, musí být aktivní při řešení jeho problémů a identifikovat, co u zákazníka vyvolává spokojenost (2).

1.4.4. Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů (stimulů) prodej služeb a její nevýhodou je pouze krátkodobé působení jednotlivých podnětů (18).

Z klasických nástrojů podpory prodeje nachází v obci uplatnění především podpora přilákání zákazníků pomocí různých cenových slev, které mohou mít formu nižšího nájemného v nebytových i bytových prostorách patřících obci, ale i vlastní investice obce do přípravy pozemků nabízených na trhu potenciálních investorů. Jedná se o nepřímou formu finanční prémie poskytnuté za „prodej“ příležitosti získat na oplátku vyšší daňový výnos a pracovní místa pro obyvatele obce (7).

V dnešní době, zejména pro malou obec, je nesmírně důležité přilákat mladé lidi. Podpora prodeje je v tomto případě velice vhodná. Mladí lidé hledají bydlení a ve městech bývá jeho pořízení dražší, a to ať se jedná o nákup pozemků, výši nájemného nebo nákup bytu. Do nabídky nástrojů podpory prodeje můžeme také zařadit i výstavy a veletrhy např. Regiontour a Go, zaměřené na služby cestovního ruchu (18).

1.4.5 Event marketing

Většina autorů se přiklání k tomu, že řadí problematiku spojenou s uspořádáním akcí a zážitků všeho druhu do kompetence Public relations. Teprve od roku 1985 se vyčlenil nový komunikační prostředek, kterým je *marketing událostí* (7).

Jedná se o organizování nejrůznějších kulturních, společenských či sportovních akcí, uspořádání zábavních, naučných, či charitativních akcí a oslav k nejrůznějším příležitostem za účelem budování image, tradice a posílení pocitů sociálního citění i patriotismu (11).

Dobře vytvořený event pozitivně ovlivňuje vztah partnerů, klientů a zaměstnanců k firmě, a tím v dlouhodobém horizontu zlepšuje obchodní výsledky společnosti, a to je hlavní důvod, proč se eventy zabývat. Jsou akce, které je třeba naplánovat v dlouhodobém horizontu a jejich termíny vyladit s akcemi ostatních kooperujících organizací. A pak těmto eventům vyčlenit stálé místo v ročním kalendáři a učinit z nich pro své partnery opakující se jistotu v obchodním světě, důvod k vzájemnému setkávání, výměně názorů, k pochopení požadavků druhé strany (29).

„Filosofie uplatnění tohoto nástroje marketingového komunikačního mixu vychází ze současné výrazné tendence zdůrazňování „prožitků a pocitů“ v souvislosti se stoupajícím významem volného času, zdravého životního prostředí apod. Důraz na pocity je posilován prožitkem ve skupině“ (7, s. 100). Je to proto velice důležitý prvek v oblasti komunikace obce, ale nebývá k němu mnohdy schopného managementu. Ze zkušeností českých a moravských obcí se zdá, že se mnohé z nich pomocí událostí organizovaných v jejich obci dokázaly úspěšně zviditelnit i v mezinárodním měřítku – např. účast v Hrách bez hranic. Mnohé obce předpokládají obyvatelům i návštěvníkům

kalendář celoročních událostí ve formě propagačního materiálu nebo jej uvádějí na internetu (12).

Mezi základní cíle pro pořádání eventů patří: poskytnout nové informace; dát lidi dohromady; odstartovat nový produkt; ocenit partnery; získat veřejné uvědomění a uznání; připomenout firemní značku nebo výročí; vytvořit vlastní komunitu; zvýšit loajalitu zaměstnanců a jejich rodin (29).

Pro potřeby obce můžeme mít příležitosti, akce, události buď *neziskově orientované* např. konference, oslavy nejrůznějších výročí, tiskové besedy, besedy s občany, vítání občanů, udělování čestného občanství obce, zavádění nové veřejné služby (např. otevření nové knihovny, výstavba domu s pečovatelskou službou pro důchodce apod.). Dále pak *komerčně orientované akce*, sem lze zařadit ty akce, kde je pro návštěvníky připraven atraktivní program, za který si pořadatel (obec) nechá zaplatit vstupné. Příkladem mohou být různé koncerty, divadelní představení, plesy, slavnosti a festivaly, poutě, dožínky, krmáše, dočasné, tradiční výstavy, sportovní soutěže se startovním a řada dalších. Nejde ani tak o zisk, jako o pouhé pokrytí nákladů spojených s konáním těchto akcí. Obec posiluje svou image, buduje si svou specifickou tradici a posiluje pocit patriotismu. A v neposlední řadě *charitativní akce*, kde sice obdobně jako v předcházející skupině jde rovněž „o peníze“, ale na rozdíl od komerčních akcí je v těchto případech podstatná myšlenka, charitativní účel akce (7).

Tyto události nejen přispívají ke zlepšení komunikace s občany a vytváření pocitu sounáležitosti s obcí, ale jsou příležitostí k přilákání návštěvníků a především k tomu, aby se stali návštěvníky stálými. Při uplatnění marketingu událostí je možné pro prosazení se obce např. účast v Hrách bez hranic. Mnohé obce pak předpokládají obyvatelům i návštěvníkům kalendář celoročních událostí ve formě propagačního materiálu nebo jej uvádějí na internetu (7).

Zákazník je spoluvůrcem produktu, jeho chování má vliv na výsledný dojem, který si o produktu odnáší. Platí o i o obyvatelích a návštěvnících obce, kteří svým chováním mohou ovlivnit dojem, který si jiné subjekty o obci učiní. V určité míře spoluvytvářejí i příznivé či nepříznivé **podnikatelské prostředí** (2).

Akce musí mít velmi dobrou organizaci, s perfektně zvládnutým scénářem, přesným vlastním provedením a omezením nepředvídatelných vlivů. Důležité jsou následující faktory *Výběr hostů* – je vedle kreativní myšlenky jedním z nejdůležitějších faktorů úspěšné akce. *Vhodné umístění* - to musí odpovídat našemu záměru, cílové skupině a celkovým očekáváním. Akce pořádané pod širým nebem skýtají riziko nepříznivého počasí. *Právní podklady* - i když je pořadatelem úřad (obecní), který tyto akce většinou schvaluje, nemůže si dovolit porušení některého z předpisů. *Volba scénáře* - perfektní zinscenování zážitků, kde nic není ponecháno náhodě. Základem je stanovení motta celé akce, které pomůže obec zviditelnit. *Pozvánka* je vizitkou celé akce. Je prvním dojmem z celé připravované akce. *Občerstvení* - nejen perfektní program, ale ve velké míře i kvalitní občerstvení a forma obsluhy rozhoduje o úspěchu či neúspěchu celé akce a *volba dodavatelů* - vybavení a znalosti práce s příslušnou technikou – ověřujeme reference, produkce (zajištění umělců – hvězd večera, hostesek, bezpečností agentury). A nakonec *zhodnocení celé akce* -zhodnocení nákladů a přínosů akce zjednodušuje rozhodování o tom, zda podobné akce konat i budoucnu, popřípadě založit tradice konání určité události. Pro úspěch akce je velmi důležitá *spolupráce s médii*, neboť platí, že sdělovací prostředky jsou jistým multiplifikátorem případného úspěchu (7).

1.5 Marketingová komunikace obce jako celek

Komunikační strategie obce jako celek musí:

- vytvářet příležitosti pro spolupráci
 - vytvářet srozumitelné informační soubory
 - v případě zájmu občana zajistit přístup ke srozumitelným informacím
 - zajišťovat co největší přísun informací k občanovi
 - podporovat vznik komunikačních dovedností, kultivovat schopnost občanů dokázat se zorganizovat
 - vytvořit monitorovací systém komunikace a výsledky systematicky prezentovat
- (24).

Marketingová komunikace v oblasti veřejné správy je mnohdy ještě opomíjenou aktivitou a její kladný dopad do oblasti municipálního či regionálního rozvoje je značně podceňován. V praxi měst a obcí je marketingová komunikace aplikována většinou jen částečně. Změny v marketingové komunikace města či obce jsou nejvíce vidět v oblastech jako je komunikace s obyvateli, komercializace průmyslových zón a reklama města či obce v rámci rozvoje cestovního ruchu (11). Problematikou je, že marketingovým aktivitám měst a obcí není v literatuře věnována dostatečná pozornost. Řada z nich proto využívá spíše zkušeností zahraničních a domácích firem nebo se zapojuje do iniciativ vyvolaných Czechinvestem (agentura pro podporu podnikání a investic) či agenturami pro regionální rozvoj sdruženými v Centru pro regionální rozvoj české republiky (24).

Zcela konkrétní projekt byl nazván „Komunikující město“ a účastní se ho města a obce jako např. Loštice, Český Krumlov, Třebíč a další, ukázal, v jakém stavu se nachází vztahy občanské veřejnosti k městskému managementu. Z průzkumu vyplynulo, že celých 43 % respondentů se cítí ze strany městského úřadu nedostatečně informováno. Přitom platí, že čím lépe jsou občané informováni, tím častěji jsou s činností městského úřadu spokojeni. Proto by měl městský (obecní) úřad seznamovat své občany se svými záměry co nejdělněji a zajímat se aktivně o jejich názory, aby tím tak zefektivnil svoji práci pro spokojenost občanů obce. Pokud občané mají dojem, že jsou nedostatečně informováni nebo jsou jim zatajována fakta, nesnaží se sami si je opatřit, ale automaticky zaujmou k celé věci negativní stanovisko (21).

2. Cíl a metodika práce

2.1 Cíl a obsah práce

Cílem této práce „Marketingová komunikace obce“ je na základě komparace dvou vybraných obcí zhodnotit využívání marketingové komunikace na úrovni obce, se zaměřením na obce malé. Mezi dílčí cíle práce pak patří zejména snaha o představení konkrétních možností marketingové komunikace v malých obcích a jejich využití v praxi konkrétně zvolených obcí, včetně zhodnocení přínosů těchto aktivit pro obě vybrané obce.

2.2 Metodika práce

2.2.1 Studium odborné literatury

Studium odborné literatury dává ucelený obraz o problému marketingu a marketingové komunikace obce, zejména pak v obci malé a možnosti jejího uplatnění právě v malých obcích. Její teoretickou část popisuje kapitola literární rešerše.

2.2.2 Analýza současného stavu využívání marketingové komunikace u dvou obcí

Řízené rozhovory se starosty obcí - je třeba získat informace pro naplnění cíle této práce, kterým je zhodnocení současného stavu marketingové komunikace konkrétní obce a jeho porovnání se stavem marketingové komunikace v další zvolené obci. Je tedy potřeba získat základní informace o práci obecního úřadu ve vybraných obcích s rozborem jejich marketingových aktivit, zejména pak nástrojů marketingové komunikace, které v současné době daná obec aktuálně využívá.

Dotazníkové šetření je další způsob získání informací z oblasti marketingové komunikace konkrétní obce. V této práci byl využit k analyzování spokojenosti s činnostmi obce v oblasti informování svých obyvatel.

2.2.3 Komparace a hodnocení

Porovnáním a zhodnocením jednotlivých dílčích vybraných analýz včetně dotazníkového šetření a názorů či stanovisek obecních zastupitelů se zhodnotí celá marketingová komunikace v konkrétně vybraných obcích. Následně se pak porovná stav marketingové komunikace mezi těmito obcemi, vyhodnotí se rozdíly a budou zhodnoceny změny.

2.2.4 Návrhy změn a doporučení

Poslední část práce je zaměřena na návrh změn a konkrétní doporučení pro obě zvolené obce, jakým směrem by se tyto obce měly ubírat, pokud chtějí zlepšovat svoji marketingovou komunikaci s přihlédnutím k tomu, zda na to mají možnosti a prostředky (nejen finanční). Včetně zhodnocení přínosů, které toto zlepšení může dané obci do budoucna přinést.

3. Charakteristika zkoumaných subjektů

3.1 Obec Chlum

Obec Chlum se nachází v Plzeňském kraji 15 km jihozápadně od města Plzně. Správně patří pod město Blovice. První písemná zpráva o existenci obce se datuje rokem 1379, údajně existovala již kolem roku 1100 ve spojení s tvrzí Vlčtejn. Název obce pochází od původního názvu pro zalesněný vrch s nadmořskou výškou 545 m poblíž obce a nese název Pahorek.

Dominantou obce je barokní kruhová náves s kapličkou a železným křížem. Vedle se nachází pomník padlých z I. a II. sv. války. Okolo ní stojí staré lípy, některé už musely být bohužel poraženy, avšak jsou vysázeny nové - tyto lípy byly sázeny veřejně, při slavnostním shromáždění občanů na návsi a při účasti médií. V sousedství kapličky stojí litinový kříž na stupňovitém kamenném soklu. Důležité je proto zachování tohoto historického rázu obce. Na návsi byla umístěna také tabule s mapou a základními informacemi o mikroregionu Úslava, do kterého naše obec spadá. Doplněny byly také ukazatele cyklostezek.

V současnosti (rok 2011) zde žije **217 obyvatel**. Pro rekreační vyžití slouží vodní nádrž, v jejímž sousedství je sportovní hřiště zahrnující fotbalové hřiště s tribunami, stůl na stolní tenis. V obci je obecní hospoda se sálem a venkovní dřevěnou pergolou. Vše je hojně využíváno k mnoha společenským akcím a patří k centru dění v obci. Vedle obecní hospody bylo v roce 2011 vybudováno hřiště na tenis a dětské hřiště. V obci má nezastupitelnou úlohu Sbor dobrovolných hasičů, který se hojně účastní soutěží v okolí a je zařazen do soutěže v Brdské hasičské lize. Dále zde působí sportovní oddíl TJ – Chlum. Je zde také mateřská školka a dům s pečovatelskou službou.

Začalo se stavět 6 nových Rodinných domů. Jedná se o uplatnění strategie zaměřené na příliv obyvatel do obce, kdy obec nabízí k prodeji velmi levně obecní pozemky, vyčleněné jako stavební parcely včetně vybudované infrastruktury. Obec vydává také svůj vlastní časopis – „Chlumáček“ – název si vybrali sami občané a to veřejnou anketou (viz Příloha č. 8). Tento čtyřstránkový časopis poskytuje občanům ucelené

informace o dění v obci za uplynulé čtvrtletí. Prezentace výsledků práce, na které se podíleli sami občané, je nesmírně důležitá pro budování identity – identifikace obyvatel k obci. Další velice důležitou změnou, která v obci proběhla pro posílení činnosti v rámci public relations je modernizace původního rozhlasu na bezdrátový.

3.2 Obec Nezvěstice

Obec Nezvěstice se nachází 15 km jižně od města Plzně na hlavním tahu směr Spálené Poříčí, Rožmitál pod Třemšínem a Příbram, v údolí, kterým protéká řeka Úslava. Nejstarší písemné záznamy o existenci obce nacházíme v pramenech ze **14. století**.

K 1. lednu 2000 má obec Nezvěstice **1364 občany**.

V roce 1872 byla přestavěna lávka pro pěší přes řeku Úslavu a potok Bradavu na most, který se stal významnou spojnici s obcemi na Podbrdsku. Roku 1886 byl v obci otevřen poštovní úřad, který zde funguje dodnes. V roce 1903 si Nezvěstičtí vybudovali místní obecnou školu, dnes tvořící rozsáhlý školní areál. Dnes je zde i mateřská škola.

I pro rozvoj sportovní a kulturní činnosti jsou v obci příznivé podmínky. V roce 1928 byla vybudována sokolovna a v sousedství vzniklo sokolské hřiště. Hojně je také využíváno místní koupaliště postavené v roce 1973. K důležitým organizacím v obci patří také Sbor dobrovolných hasičů. Kulturním přínosem je pak činnost místní knihovny zřízené v roce 1923. V Nezvěsticích se již od 19. století hrávalo ochotnické divadlo. Ještě dnes působí v obci divadelní spolek Lumír. K životu obce patří také obecní noviny „Varta Times“. V obci působí také Český svaz chovatelů drobného zvířectva, který často pořádá výstavy v místní budově chovatelny. V obci je také několik prodejen s potravinami, textilem a drogerie. Budova JZD – kravín a budova se sídlem místních firem – Alimex a.s., AGROSPOL s.r.o. V obci také funguje zdravotní středisko a je zde několik autobusových zastávek včetně železniční stanice.

4. Výsledky – praktická část

4.1 Marketingová komunikace - obec Chlum

4.1.1 Reklama

Obec by měla využít při tvorbě reklamy a to například při vytváření **propagačních materiálů** o obci svých pozitiv – jako je příjemné prostředí v obci i jejím okolí, historické památky, nové dětské hřiště, představit možnosti volnočasových aktivit. Propagační materiály obce jsou v současné době nedostatečné (omezené finanční prostředky, chybějící snaha zastupitelů). K prezentaci slouží pouze jeden typ pohlednice obce, obecní zastupitelé disponují starými vizitkami. V obci byla jednou vydána brožura k výročí založení obce v roce 2004.

Po letech zastaralých **www stránek**, byly vytvořeny nové internetové stránky, které přehledněji informují občany i jiné návštěvníky těchto stránek o poloze obce, její historii, kulturních památkách, místních spolcích, volnočasových aktivitách i otevírací době a kontaktu na starostu obce, i když jistě vylepšení by jistě snesly a informace na nich by měly být častěji aktualizovány. Vhodně byly doplněny také o fotografie z obce i z veřejných akcí konaných v obci. Na **www stránkách** je i odkaz na důležitá telefonní čísla.

Obec vydávala **obecní noviny** – čtvrtletník – Chlumáček a zdarma ho dodávala do každé domácnosti v obci, což bylo jistě z hlediska komunikačních aktivit v obci velmi přínosné. Bohužel od roku 2011 již tento časopis nevychází, což je veliká škoda a určitě by obecní zastupitelé měli jeho vydávání obnovit. Tento časopis vhodně informoval občany o dění v obci za uplynulé období (co se v obci událo, které veřejné akce proběhly, jaký byl stav fotbalových utkání či že se v obci narodil nový občánek) včetně fotografií, byly zde také zveřejňovány informace o plánovaných akcích v obci na další část roku.

Vitrína – informační tabule umístěna na návsi, je již dosti zastaralá a neobsahuje často aktuální informace.

Prostory Obecního úřadu jsou pěkně a stylově zařízeny, opatřeny množstvím fotografií z dění v obci a mapou obce, taktéž informacemi pro občany a vyhlášky jsou zde rozmístěny na **nástěnce** před vstupem do jednací místnosti.

V celé obci funguje **bezdrátový rozhlas**, jeho prostřednictvím zajišťující obecní úřad svým občanům hlášení - informuje místní občany o všech veřejných akcích či informuje o důležitých změnách např. o tom, že v obci proběhne fotbalové utkání, anebo třeba že se bude konat svoz nebezpečného odpadu či dojde k výpadku elektrické energie z důvodu oprav transformátoru. V obci Chlum je bezdrátového rozhlasu poměrně často využíváno, což je velmi přínosné pro informovanost občanů obce. Bohužel tento rozhlas má hlášení v někdy nevhodnou dobu a ne všichni občané jej zachytí. V některých místech není rozhlas dobře slyšet – jsou zde časté šumy, které při poslechu místního rozhlasu ruší.

Obecní úřad také pravidelně každý měsíc **přeje** jeho prostřednictvím **občanům k významným životním jubileím**.

4.1.2 Public Relations a Event marketing

Práce s veřejností je v této obci velmi dobře nastavená a opírá se zejména o **dobrovolné aktivity občanů** obce a ochotu svých občanů podílet se na přípravě a organizaci těchto akcí. Mnoho akcí, které obec či některý místní spolek pořádá pod záštitou obce, se těší veliké oblibě z řad svých občanů, ale nejenom jich, řadu akcí navštěvují i „přespolní“.

Zpěvy u Vánočního stromku jsou další hojně navštěvovanou obecní akcí, kterou organizuje spolu se sborem dobrovolných hasičů Chlum. Tato akce zde má již patnáctiletou tradici a místní i přespolní obyvatelé si již podvečer 23. prosince nedokáže představit jinak než při Vánočních zpěvech na návsi (zpívá místní sbor Chlumští Andílci) a ani následného Ježíška, který přiváží dětem dárečky. Celý večer je zakončen ohňostrojem a proslovem starosty obce ke všem občanům.

Soutěže hasičů v hasičském sportu jsou v této obci také tradicí, která přiláká mnohé občany na místní hřiště, kde se tyto akce konají.

Novoroční pochod – byl jednou z tradic, která byla v obci pořádána každoročně na Nový rok. Bohužel musela být zrušena, protože se v posledních letech mnoho občanů neúčastnilo.

Výlety pro děti a rodiče – každoročně pořádala obec Chlum autobusové zájezdy – jednodenní výlety pro děti a jejich rodiče na hrady a zámky, tato akce, ač se těšila velkému zájmu, upadla a nyní již několik let pořádána není. Určitě by stálo za zvážení, a to hlavně vzhledem k přibývajícimu počtu dětí v obci, tuto akci obnovit.

Drakyáda – každoročně první říjnovou sobotu pořádají místní hasiči podzimní akci pro děti nazvanou Drakyáda – jde o pouštění draků spojené s nejrůznějšími soutěžemi (malování křídou, lepení modelů, pohádková stezka, modelování, házení míčků, chůze na chůdách apod.). K tomu je zajištěno občerstvení v kiosku a opékané seledy pro všechny zúčastněné zdarma.

Den dětí v měsíci červnu pořádají opět hasiči spolu s místním fotbalovým spolkem akci plnou soutěží pro děti.

Helloweanský pochod s lampiónky a strašidelný les. V loňském roce 2011 již proběhl třetí ročník tohoto pochodu, který se koná v měsíci listopadu u příležitosti Dušiček a Halloweena. Kolem 18h se vydá průvod dětí s lampiónky a jejich rodičů směrem z místní návsi přes obec Chlum, cestou zpět potkávají děti na návsi nejrůznější strašidla (čerty, čarodějnice apod.) a musí plnit úkoly, za které dostávají odměny. Konec akce vyvrcholí nočním pochodem temným lesem.

Tabulka celoročních akcí v obci – v obci je pořádáno hodně veřejných akcí jak pro širokou veřejnost, tak pro cílené segmenty trhu jako jsou například děti. Proto by stálo za to, aby obecní úřad pravidelně informoval své občany o přesném času a místě jejich konání. Určitě by měl vždy začátkem každého roku sestavit celoroční plán těchto akcí a umístit jej nejen na www stránky obce, ale i třeba na informační tabuli na návsi.

Fotbalová utkání v lize, sranda mače – v obci je také sportovní fotbalový klub, který hraje zhruba od března do listopadu každých 14 dní jedno utkání na místním hřišti, které zejména místní fandové, ale i rodiče s dětmi navštěvují a tým povzbuzují. Je to jeden ze dvou spolků (vedle hasičů), který v obci je.

Plesy, každoročně v měsíci lednu a únoru pořádají hasiči a fotbalisté v obci Chlum dva tradiční plesy. V měsíci březnu je pak tradicí uspořádat dětský maškarní bál a večer pak maškarní bál pro dospělé. Konají se v místním pohostinství.

Pravidelné **košty (ochutnávky) vín v místním pohostinství** spojené s degustací vín, akce bývá cca 2 x ročně vždy zjara a na podzim, je to místo, kde se občané mohou setkat s přáteli a do obce jsou přilákáni i lidé ze širokého okolí. Tato akce probíhá pod záštitou sboru dobrovolných hasičů Chlum.

Setkání s občany ze spřátelené obce v Německu – obec udržuje vřelý vztah s obcí v Německu – obec nese název Zwackau a jednou ročně probíhají setkání buď na půdě v naší obci, nebo jede organizovaný zájezdový autobus do obce v Německu. Akce je spojena s předvedením hasičského sboru, hasičské soutěže mezi oběma obcemi a utkání fotbalistů obou vesnic – nazvané souboj národů.

Vítání občánků – obec pravidelně vítá své nové občánky, každý rodič nového dítěte obdrží při slavnostním vítání v prostorách místní mateřské školky, kam jsou rodiče a děti pozváni, po krátkém pásmu, které připravují děti z místní mateřské školky, a uvítacím prosluvu starosty obce, obdrží každé dítě diplom a dárek. Na akci je pozván fotograf a děti i jejich rodiče tak mají památku na tuto slavnostní chvíli.

Setkání rodáků, v obci proběhlo, u příležitosti 625 let jejího založení viz brožura vydaná k této významné události (viz seznam literatury odkaz (33)). Setkání proběhlo v místním hostinci a četlo se mimo jiné i z obecní kroniky a vystaveny byly dobové fotografie. Tato akce byla spojena se **čtením z místní kroniky**. U příležitosti výročí byla vydána brožura obce, viz Příloha č. 9.

Hry bez hranic – zapojení obce do her bez hranic mezi místními obcemi, obdoba televizních her bez hranic. V místní obecní hospodě je připraveno pásmo soutěžních úkolů a občerstvení pro pozvané i širokou veřejnost. Proti sobě zde pak „bojují“ tříčlenné týmy z vybraných obcí. Smyslem celé akce je nejen příjemně pobavit, ale také vytvořit přátelskou atmosféru mezi těmito obcemi - tedy o partnerství.

4.1.3 Osobní prodej

Jelikož je uplatnění tohoto marketingového nástroje komunikačního mixu v podmínkách obcí omezené. Jde zejména o důraz na **zodpovědný, profesionální přístup všech pracovníků obecního úřadu**. Dobře organizovaný přístup obce při výběru a při **jednání s partnery obce**. Jelikož jde o službu, význam osobního prodeje tedy vyplývá z neoddělitelnosti služeb tzv. osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem, obec musí hlavně dbát na osobní profesní přístup nejen ke svým obyvatelům a návštěvníkům obce, ale i ve vztazích uvnitř obecního zastupitelstva a také vůči investorům a podnikatelům. Na představitele obce jsou tedy kladeny nároky na **reprezentativní chování**, musí se snažit u zákazníka vyvolat pozitivní dojem, aktivně řešit problémy a vyvolávat tak u zákazníka spokojenost. Příjemně naladěný, upravený a vnímavý starosta, který působí vždy ochotným a profesním dojmem, pak působí velmi dobře na cílové zákazníky, myslím tedy nejen občany a návštěvníky obce, ale i právě na investory či podnikatele, kteří mohou obci přinést finanční zdroje a působí tak i kladně na rozvoj obce. Je realizována v podobě **setkávání s případnými investory**, kteří mají zájem podnikat v dané oblasti.

4.1.4 Podpora prodeje

Obec Chlum si uvědomuje, že potřebuje do obce přilákat mladé lidi, neboť i zde se projevuje nepříznivá demografická situace, kterou je stárnutí obyvatel a opět pomalu klesající porodnost. V obci byly proto vybudovány z původní louky na okraji obce nové **stavební parcely** včetně inženýrských sítí, většina z nich byla velmi rychle prodána – příznivá cena a poloha obce nedaleko spádového města Plzně urychlily jejich prodej. V obci je také **mateřská škola a domov důchodců**, a zejména pro mladé rodiny je možnost umístění dítěte do dětského zařízení klíčové pro volbu nákupu parcely. Problém může být otevírací doba v mateřské školce, která nemusí všem pracujícím rodičům vyhovovat (od 7h do 16h). 1 km od obce se nachází hlavní silniční tah Plzeň – Nepomuk – České Budějovice, v obci sice není železnice, ale jezdí zde pravidelně autobusová linka směr Plzeň, Nepomuk nebo Blovice. V okolí je také příjemné přírodní

(lesy, kopce, nedaleká zřícenina hradu Vlčtejn, menší rybníky) prostředí s možností pěší turistiky či cykloturistiky, které zvyšuje atraktivitu tohoto místa a možnost využít volnočasové aktivity. Místní historická návěs s kulturními památkami či nově vybudované dětské a sportovní hřiště jistě také přidá obci na atraktivnosti při výběru místa k bydlení.

V obci jsou také tři **obecní byty** v prostorách obecního úřadu a mateřské školy pro sociálně slabší, kdy nájem v těchto menších bytech je velice levný a neodpovídá tržnímu nájemnému.

4.1.5 Zjišťování zpětné vazby

V obci Chlum zhruba jednou za rok probíhají **dotazníkové akce** na zjištění názorů občanů a těší se velké oblibě. Toto je velice důležité v oblasti marketingu obce, neboť obec by měla znát názory svých občanů a zapojit je jejich prostřednictvím do strategie obce, lidé se pak lépe s obcí identifikují a mají pocit, že je tam něco jejich, že přispěli k jejímu rozvoji.

V obci například proběhla **anketa** na téma rozvoje obce, občané měli napsat svoje připomínky k tomuto tématu, jak by si představovali další rozvoj obce, co jim v obci chybí a měli napsat svoje náměty. Ankety či dotazníkové akce zde probíhají pravidelně. Před několika lety zde proběhlo hlasování, prostřednictvím kterého si občané vybírali znak obce, který se jim nejvíce líbí, vyhrál nakonec znak na kterém je místní kaplička a lipové listy.

4.2 Marketingová komunikace - obec Nezvěstice

4.2.1 Reklama

Obec by měla využít při tvorbě reklamy a to například při vytváření **propagačních materiálů** o obci svých pozitiv – jako je příjemné prostředí v obci i jejím okolí, historické památky, nové dětské hřiště, představit možnosti volnočasových aktivit jako jsou sportovní akce na zrekonstruovaném stadionu či ve sportovní hale

apod. Propagační materiály obce jsou v současné době nedostatečné, nikdo z obecního úřadu se nesnaží tyto propagační materiály dát do pořádku. Obec má významné památky, které by bylo škoda nepropagovat např. na pohlednicích či v informační brožure obce. Obecní zastupitelé by měli zvážit, zda nesjednotit vizuální styl všech písemností, který zde také chybí a nedisponují ani jednotnými vizitkami. Chybí zde i logo obce či jednotný obecní znak. V obci byla jednou vydána brožura k výročí založení obce, ale to v takové to větší obci nestačí.

Obec má hezké a přehledné **www stránky**, které přehledně a bohatě informují občany i jiné návštěvníky těchto stránek o poloze obce, její historii, kulturních památkách, o činnosti místních spolků, volnočasových aktivitách i otevírací době a kontaktu na zastupitele. Vhodné umístěné fotografie z obce i z veřejných akcí konaných v obci. Na www stránkách je i odkaz na důležitá telefonní čísla například na městský úřad v Plzni nebo v Blovicích, dále pak na mikroregion apod.

Ještě před několika lety zde vycházely **obecní noviny** – šlo o měsíčník s názvem Varta Times, byl to zábavný občasník k zakoupení za menší částku peněz na místním obecním úřadě nebo třeba v místní restauraci Bon. Příspěvky do něj mohli psát i místní občané, a celkově si myslím, že vydávání tohoto časopisu bylo z hlediska komunikačních aktivit v obci velmi přínosné, vhodně informoval občany o dění v obci za uplynulé období, co se v obci událo. Bohužel nyní tento časopis nevychází, což je velká škoda a určitě by obecní zastupitelé měli jeho vydávání obnovit. Ukázka časopisu, viz Příloha č. 10.

V celé obci funguje **bezdrátový rozhlas** – zajišťující obecní úřad svým občanům hlášení - informuje místní občany o všech veřejných akcích či informuje o důležitých změnách např. o tom, že v obci proběhne fotbalové utkání, že bude v obci výpadek elektrické energie, že je na zdravotním středisku změna otevírací doby a nebo třeba o tom, že se bude konat svoz nebezpečného odpadu či přijede do obce loutkové divadlo pro děti. V obci Nezvěstice je bezdrátového rozhlasu často využíváno i pro delší podrobná hlášení (cca 15-ti minutová hlášení), což je velmi přínosné pro informovanost občanů obce.

Vitrína – **informační tabule**, která je umístěna nedaleko obecního úřadu je dosti zastaralá, nepůsobí dobrým dojmem, informace v ní také nejsou aktualizovány, staré

a zaprášené sklo, které vitrínu kryje, brání výhledu do ní. Určitě by měl Obecní úřad Nezvěstice najít finanční prostředky a nechat vyrobit nové. Vedle těchto vitrín se nachází nové hřiště pro děti včetně dřevěných houpaček a skluzavek, jistě by působilo dobře, kdyby tyto vitríny byly vytvořeny ve shodném designu.

Prostory Obecního úřadu jsou dosti strohé a neosobní, jedná se o velké prostory, neboť zde pracují zastupitelé obce s rozšířenou působností a zajišťují chod úřadu během celého dne, myslím si, že by mohli vhodně umístit nástěnky s informacemi pro občany, aby když do těchto prostor občan vejde, cítil se zde příjemně a mohl si přečíst důležité informace či zajímavé informace z jeho obce.

4.2.2 Public Relations a Event marketing

Staročeské máje – nejsou pravidelnou roční akcí, ale řídí se pravidly dané starými zvyky, minimálně však jedenkrát za 10 let. Posledně tato květnová akce proběhla v roce 2008 a přilákala stovky lidí. Podílelo se na ní nejen celé zastupitelstvo obce, ale s přípravami pomáhal i Sbor dobrovolných hasičů Nezvěstice, taneční skupina Radost i řada dalších občanů, kteří přišli nezištně pomoci. Od rána procházely obcí masky, odpoledne šel průvod, až k místní Sokolovně kde pokračovala zábava a taneční vystoupení měla již zmíněná skupina Radost.

Sportovní utkání – v obci funguje Tělovýchovná jednota sokol Nezvěstice – obec házenkářů. Házená se v obci hraje od roku 1920 a má zde tedy velkou tradici. Pyšní se jejími úspěchy jak ženy a muži, tak i děti a dorost. Tato utkání jsou hojně navštěvována a konají se na místním nově zrekonstruovaném hřišti, je zde i kiosek s občerstvením a elektronická informační tabule, která ihned zobrazuje aktuální stav zápasu. Na tribunách visí také reklama v podobě plakátů či transparentů místních podnikatelů. Dresy jsou sponzorovány místními podnikateli a nesou jejich loga.

Soutěž ve sjezdu kopce na čemkoli (masky) – v měsíci únoru, pokud jsou dobré sněhové podmínky, probíhá v obci soutěž ve sjezdu, občané si mohou vzít cokoli, na čem je možné zdolat malý kopec. Někteří to berou opravdu vážně a sami si na to vyrábí nejrůznější povedená „vozidla“. Samozřejmě za velkého povzbuzování diváků.

Na konci soutěže jsou v jednotlivých kategoriích vyhlášeni vítězové a náležitě odměněni fotografie z této akce bývají umístěny na www stránky Obce.

Místní koupaliště – taneční soubor Radost často připravuje vystoupení pro občany i veřejnost. Většinou u příležitosti další veřejné akce například dne dětí.

Dětský den na místním koupališti – pravidelně vždy v červnu jsou pro místní děti připraveny soutěže a aktivity, které jsou spojeny s doprovodným programem a účastí sponzorů, poslední ročník proběhl za účasti stavební spořitelny ČMSS, která připravila pro nejmenší děti nafukovací stan. Na vodní ploše koupaliště proběhla soutěž v přejetí lávky na koloběžce či kole, tentokrát pro starší děti. Občerstvení je vždy zajištěno.

Nezvěstické kulturní léto např. srpnový pyžamový bál – se konají během letních měsíců na otevřeném parketě místního koupaliště.

V obci mají tradici též **plesy a bály v zimní sezoně**, které probíhají vždy pod záštitou některého spolku např. hasičů, házenkářů či houbařů.

Rozsvěcení Vánočního stromu a jarmark – před několika lety v obci Nezvěstice zařadily mezi svoje veřejné akce rozsvěcení Vánočního stromku spojené s prodejním jarmarkem. Je to příjemná a hojně navštěvovaná akce, při které mají občané možnost setkat se s příbuznými, známými či jen tak prožít předvánoční atmosféru a nakoupit dárky.

4.2.3 Osobní prodej

Opět je třeba, stejně jako u obce předešlé, i zde zdůraznit, že použití tohoto komunikačního nástroje je v podmínkách obcí omezené. Důležité je hlavně **zaměřit se na přístup k jednání obce s partnery**, neboť jde o službu, kde hraje důležitou roli interakce mezi poskytovatelem služby a zákazníkem.

Obec musí hlavně dbát na **osobní profesní přístup** nejen ke svým obyvatelům a návštěvníkům obce, ale i ve vztazích uvnitř obecního zastupitelstva a také vůči investorům a podnikatelům.

Na představitele obce jsou tedy kladeny nároky na **reprezentativní chování**, musí se snažit u zákazníka vyvolat pozitivní dojem, aktivně řešit problémy a vyvolávat

tak u zákazníka spokojenost. Příjemně naladěný, upravený a vnímavý starosta, který působí vždy ochotným a profesním dojmem, pak působí velmi dobře na cílové zákazníky, myslím tedy nejen občany a návštěvníky obce, ale i právě na investory či podnikatele, kteří mohou obci přinést finanční zdroje a působí tak i kladně na rozvoj obce.

4.2.4 Podpora prodeje

Tato obec neřeší tak naléhavě potřebu přilákat mladé lidi, protože se jedná o větší obec a žije zde dostatek mladší generace, a neprojevuje zde tolik nepříznivá demografická situace, kterou je stárnutí obyvatel a opět pomalu klesající porodnost. Problém je spíše v tom, že v obci nejsou dostatečné prostory pro růst dalších domů, není zde možnost získat stavební parcely. Lidé by zájem měli, stavební parcely, které se zde objeví, jsou předraženy a přesto ihned vyprodány. Obec se v současnosti snaží jednat s vlastníky půdy, aby do budoucna připravila nové lokality pro výstavbu, neboť poptávka po stavebních parcelách převyšuje nabídku.

V obci je také velká poptávka po bytových domech. Je zde několik „bytovek“ a tři obecní byty, ve kterých bydlí převážně mladí lidé s dětmi. V obci Nezvěstice je mateřská škola, základní škola a domov důchodců, a zejména pro mladé rodiny s dětmi tvoří toto zajímavou lokalitu pro rozhodnutí zde bydlet.

Obec má také dobré spojení do západočeské metropole Plzně, funguje zde dobré spojení jak prostřednictvím železnice, tak autobusů. V okolí je také příjemné přírodní (lesy, kopce, nedaleká zřícenina, menší rybníky, řeka a chatová oblast), tedy dostatek možností k provozování pěší turistiky či cykloturistiky, které zvyšuje atraktivitu tohoto místa a možnost využít volnočasové aktivity. Místní návěs s kulturními památkami či nově vybudované dětské a sportovní hřiště či sportovní hala jistě také přidá obci na atraktivnosti při výběru místa k bydlení.

4.2.5 Zjišťování zpětné vazby

Obec bohužel neprovádí žádná dotazníková šetření a tím nezískává názory svých občanů. V této obci, která má přes 1 tisíc obyvatel, by realizace těchto dotazníků přinesla větší nároky na pracovníky obecního úřadu, kteří by museli zajistit její zpracování a zejména vyhodnocení většího počtu respondentů. Na druhou stranu by mohli zvážit, zda by provedení průzkumu nemohla provést odborná firma, a vyčlenit na jeho provedení část finančních prostředků.

4.3 Srovnání marketingové komunikace obou obcí

Srovnání nástrojů používaných v rámci marketingové komunikace těchto obcí je znázorněno v Tabulce č. 2 až č. 6.

Tabulka č. 2: srovnání marketingové komunikace obou obcí - reklama

MK obce	obec Chlum - klady	obec Chlum - zápory	obec Nezvěstice - klady	obec Nezvěstice - zápory
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> ✓ znak obce; ✓ nové www stránky; ✓ příjemné a hezky navržené prostory obecního úřadu – nástěnka s množstvím informací; ✓ bezdrátový rozhlas; ✓ jednotný vizuální styl tiskovin 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ prakticky žádný propagační materiál; ✓ neaktualizované www stránky obce; ✓ již nevydává svůj časopis; ✓ zastaralé informační tabule a vitríny na návsi; ✓ obec nevyužívá letáků např. pro zvaní na veřejné akce 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ aktualizované a přehledné www stránky; ✓ využívání bezdrátového rozhlasu; ✓ má celkově lepší finanční možnosti pro tuto oblast 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ celkově malé množství propagačních materiálů; ✓ obec přestala vydávat svůj časopis; ✓ zastaralé informační tabule a vitríny; ✓ strohé prostory obecního úřadu; ✓ nejednotný styl tiskovin; ✓ chybí využití obecního znaku

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 3: srovnání marketingové komunikace obou obcí – PR a Event marketing

MK obce	obec Chlum - klady	obec Chlum - zápory	obec Nezvěstice - klady	obec Nezvěstice - zápory
PR a Event marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ochotní občané účastnit se veřejných akcí a podílet se na jejich přípravě; ✓ hodně veřejných akcí konaných pro občany (setkání rodáků, košty vín, vítání občánků, setkání u vánočního stromku, akce pro děti, soutěže hasičů, plesy); ✓ partnerská obec v SRN 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ málo financí; ✓ chybí přehled akcí konaných během roku (místo, čas); ✓ výlety pro děti se již nepořádají; ✓ jednotlivé spolky (hasiči a fotbalisté) spolu špatně vycházejí; ✓ málo sportovních utkání; ✓ málo akcí pro seniory i jiné zajímavé segmenty; ✓ v obci pouze jedny prostory vhodné pro pořádání veřejných akcí 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ dobrovolné spolky (hasiči, házenkáři, houbaři, chovatelé aj.); ✓ více finančních možností; ✓ dostatek veřejných akcí (plesy, bály, koupaliště - letní koncerty kapel); ✓ vítání občánků; ✓ slavnostní rozsvěcení vánočního stromu; ✓ hasičské soutěže; ✓ hojný počet sportovních utkání velkou výhodou je uvolněný starosta i obecní zastupitelé - více času pro občany; ✓ v obci funguje veškeré potřebné zázemí pro pořádání - MŠ, ZŠ, domov klidného stáří, sportovní hala, dětská hřiště, kulturní sál, sokolovna 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ málo ochotných občanů podílet se na veřejném dění v obci, spíše jen účastnit se jich; ✓ málo akcí pro seniory; chybí přehled všech veřejných akcí konaných v obci např. na www stránkách obce; ✓ málo využití finanční prostředky na PR a Event marketing (více by tato obec mohla investovat do těchto aktivit)

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4: srovnání marketingové komunikace obou obcí – **osobní prodej**

MK obce	obec Chlum - klady	obec Chlum - zápory	obec Nezvěstice - klady	obec Nezvěstice - zápory
Osobní prodej	<ul style="list-style-type: none"> ✓ zodpovědný personál; ✓ nové stavební parcely; ✓ v obci funguje zázemí - mateřská školka, dobré dopravní spojení, domov pro seniory); ✓ reprezentativní chování starosty a obecních zastupitelů 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ nevýhodu mají obecní zastupitelé v tom, že musejí vedle práce pro obec chodit do běžného zaměstnání; ✓ obecní úřad je otevřený pro veřejnost jen jednou v týdnu 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ zodpovědný přístup personálu obecního úřadu; ✓ vhodně nastavená každodenní otevírací doba pro veřejnost; včetně služeb matriky 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ dlouhá a nic neřešící jednání s investory a majiteli pozemků

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 5: srovnání marketingové komunikace obou obcí – **podpora prodeje**

MK obce	obec Chlum - klady	obec Chlum - zápory	obec Nezvěstice - klady	obec Nezvěstice - zápory
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> ✓ snaha obce přilákat mladé lidi a udržet si stávající – nové relativně finančně výhodné stavební parcely; ✓ v obci nové dětské hřiště, MŠ, příroda, domov seniorů, vybudovaná cyklostezka a několik obecních bytů s nízkým nájemným 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ málo finančních prostředků na uskutečňování svých plánů v oblasti podpory prodeje 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ velká poptávka po pozemcích a bytech; ✓ dobře vybudovaná infrastruktura a možnosti kulturního vyžití; ✓ příjemné prostředí, krásná krajina, cyklostezky; ✓ výborné dopravní spojení s metropolí, ZŠ, MŠ, kulturní sály i tělocvična; ✓ zdravotní středisko; ✓ obecní byty 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ málo pobídek pro investory; ✓ dlouhá jednání s investory či majiteli vhodných pozemků pro výstavbu, obec má dostatek finančních možností – nevyužívá je například pro účast na výstavách; ✓ nesnaží se podporovat v obci cestovní ruch

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 6: srovnání marketingové komunikace obou obcí – zjišťování zpětné vazby

MK obce	obec Chlum – klady	obec Chlum - zápory	obec Nezvěstice - klady	obec Nezvěstice - zápory
Zjišťování zpětné vazby	<ul style="list-style-type: none"> ✓ obec pravidelně 1x v roce pořádá dotazníková šetření nebo ankety ✓ a ptá se občanů na jejich názory a připomínky 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ obec by měla výsledky těchto zjištění také realizovat ✓ nebo se jimi řídit 	X	<ul style="list-style-type: none"> ✓ obec neuskutečňuje žádná dotazníková šetření ✓ ani ankety mezi občany

Zdroj: vlastní zpracování

4.5 Dotazníkové šetření - výsledky

4.5.1 Průběh a realizace dotazníkového šetření

Místo a časový průběh akce: obec Chlum od 23. 2. 2012 do 8. 3. 2012, obec Nezvěstice od 25. 2. 2012 do 10. 3. 2012. Dotazníkové šetření bylo realizováno mezi občany obou zvolených obcí dle shora uvedeného časového harmonogramu, přičemž dotazník byl k dispozici (shodně v obou obcích) v prostorách obecního úřadu a na chodbě místního konzumu, kde byly také umístěny schránky pro odevzdání vyplněných dotazníků. Informace o probíhajícím dotazníkovém šetření mohli místní občané získat také z místního rozhlasu.

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit, co si občané obou sledovaných obcí myslí o práci svého obecního úřadu právě v oblasti marketingové komunikace a jejího využívání ve vztahu k nim, jako ke svým občanům, a jak se cítí být informováni o jeho práci. Dalším cílem pak bylo zjistit, jak jsou občané spokojeni s marketingovou komunikací ve své obci a získat přehled o konkrétních představách občanů, tedy jak by si představovali, aby práce s veřejností v obci vypadala a jejich konkrétní příklady, co jim v obci v oblasti práce s veřejností obce chybí.

V úvodu vyplňovaného dotazníku je respondentům vysvětlen účel a význam prováděného dotazníkového šetření. Dotazník **zahrnuje celkem 14 otázek**, z čehož 4 jsou

identifikačního charakteru (zjišťují demografické a socioekonomické rozvrstvení občanů - respondentů). Dotazník je součástí této práce (viz Příloha č. 5).

Občané dotazník vyplňovali samostatně, a v termínu odevzdání jej vhodili do jedné ze dvou schránek pro tento účel připravených v prostorách obou obecních úřadů a v místní obchodní jednotce.

Dotazníkové šetření se zúčastnilo v obci Chlum celkem 40 respondentů tj. 19% občanů. V obci Nezvěstice pak celkem 115 respondentů tj. 9% občanů.

4.5.2 Výsledky – vyhodnocení dotazníkového šetření v obci Chlum

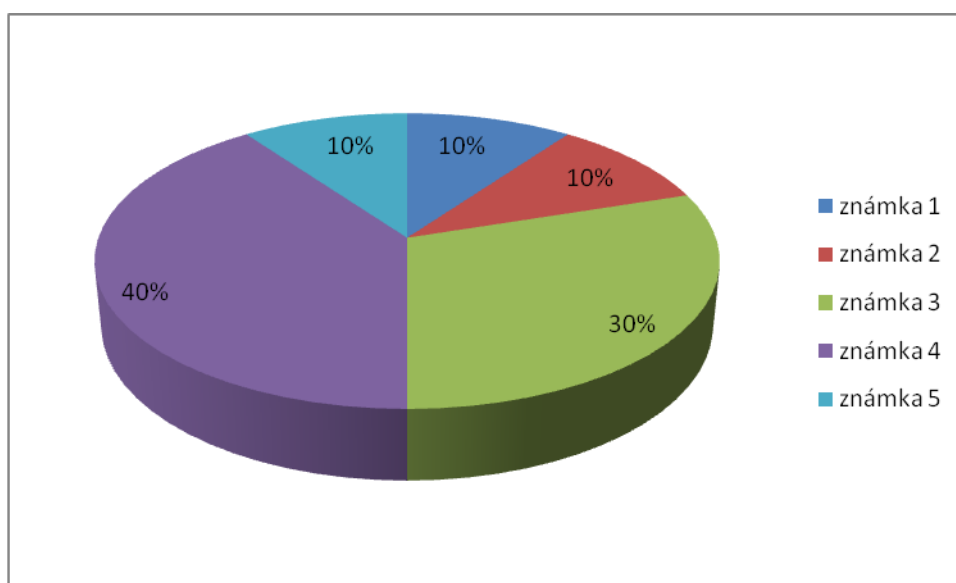
Dotazník vyplnilo v obci Chlum celkem 40 respondentů (obyvatel obce). Z toho bylo 70% **žen** a 30% **mužů**, viz Tabulka č. 14, Graf č. 11 Přílohy této práce.

Věková struktura hlasujících byla následující: 30% všech hlasujících tvořili občané ve věku 18 – 24 let, 40 % hlasujících bylo ve věku 25 - 39 let, ve věku 40 – 59 let pak 20% všech respondentů, 60 a více let 10 % všech dotázaných. Z výsledků hlasování je patrné, že nejvíce se do výzkumu zapojili lidé ve věku 25 - 39 let a po nich následovali v nejmladší skupině 18 – 24 let, pak lidé ve věku 40 – 59 let a nejméně početná skupina byli lidé ve věku 40 – 59 let a 60ti letí a starší. Což vypovídá o tom, že o dění v obci se hlavně zajímají lidé mladší generace a lidé středního staršího věku nemají takový zájem o veřejné dění v obci, a hlasování se proto vůbec neúčastnili. Výsledky zobrazuje (Tabulka č. 15 spolu s Grafem č. 12) v příloze této práce. Co se týče rozložení respondentů **podle vzdělání**, tak nejpočetnější skupinu, kteří dotazník vyplnili, tvořili lidé – občané se středním odborným vzděláním s maturitou a to v celkem 50% a po nich následovali vysokoškolsky vzdělaní a lidé se středním odborným vzděláním bez maturity a to po 18-ti a 15-ti %, jak vypovídá Tabulka č. 16 a Graf č. 13 přílohy této práce. Rozložení hlasujících **dle ekonomické aktivity** bylo následující: nejvíce početnou skupinou hlasujících byla – zaměstnanec v soukromé firmě a to celkem 50%. 38% respondentů uvedlo, že jsou ekonomicky neaktivní a po nich následovali zaměstnanci ve státním sektoru – 10%. Vše shrnuje Tabulka č. 17 Přílohy a Graf č. 14 Přílohy.

4.5.2.1 „Jak se jako občan cítíte být informován o práci obecního úřadu?“

Struktura odpovědí na tuto otázku byla následující: 40% občanů oznámkovalo čtyřkou, 30% občanů pak známkou tři, zbylé známky dostaly po deseti procentech (viz Tabulka č. 18 Přílohy, Graf č. 1). Výsledky nejsou tedy pro obec mnoho lichotivé a je z nich vidět, že lidé se necítí být moc dobře informováni o práci obecního úřadu. Z výsledků by měla proto obec vytěžit - zjistit svoje možnosti a snažit se o zlepšení informovanosti občanů v této oblasti např. písemnou pozvánkou na zasedání obecního zastupitelstva, nebo zveřejňování výsledků z jednání na internetových stránkách obce či v prostorách obecního úřadu.

Graf č. 1: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum



Zdroj: vlastní zpracování

4.5.2.2 „Cítíte se jako občan dobře informován o všech veřejných akcích konaných ve Vaší obci?“

80% všech zúčastněných (tj. 32 respondentů) zaškrtnulo „Spíše ano“, a shodně po 10-ti% „Ano“ a „Spíše ne“. Tyto výsledky vyšly tedy pro obec celkem pozitivně, neboť nikdo nezaškrtnl odpovědi „Nevím“ a „Ne“. Celý výsledek hlasování zobrazuje Tabulka č. 7, a Graf č. 17 v Příloze této práce.

Tabulka č.7: Informovanost o práci obecního úřadu obec Chlum

Otázka č. 2: Cítíte se jako občan dobře informován o všech veřejných akcích konaných ve vaší obci?

odpověď	četnost	%
Ano	4	10%
Spíše ano	32	80%
Nevím	0	0%
Spíše ne	4	10%
Ne	0	0%
celkem hlasovalo	40	100%

Zdroj: vlastní zpracování

4.5.2.3 „Z kterého informačního zdroje se dozvídáte nejčastěji o dění v obci?“

Nejvíce respondentů uvedlo, že z místního rozhlasu a od známých – celkem shodně 35% (13). Další častá možnost byla vývěska obce – 28% (11) a následuje na posledním místě jiný zdroj – 3% (1). Z výsledků opět může obec vytěžit a zaměřit se na tyto dva informační zdroje – zejména pak na úpravu vývěsky, která je v obci opravdu stará a nepůsobí esteticky a také neobsahuje vždy čerstvé informace, dále pak by obec měla investovat do zesílení místního rozhlasu, který je v některých místech obce špatně slyšet. Výsledky této otázky jsou podrobně vidět v Tabulce č. 8, a Grafu č. 3 v Příloze této práce

Tabulka č. 8: Informovanost o práci obecního úřadu obec Chlum

Otázka č. 3: Z kterého informačního zdroje se dozvídáte nejčastěji o dění v obci?

odpověď	četnost	%
Z místního rozhlasu	14	35%
Vývěska obce	11	28%
Z internetových stránek obce	0	0%
Od známých	14	35%
Jiný	1	3%
celkem hlasovalo	40	100%

Zdroj: vlastní zpracování

4.5.2.4 „Kde vy konkrétně získáváte informace o činnosti obecního úřadu?“

Opět vede vývěska obce – stala se nejčastější odpovědí a to 38% (15), dále pak 33% (13) získala odpověď - z veřejného zasedání obecního zastupitelstva, a 23% (9) získává tyto informace od známých. Na internetu tyto informace hledá pouze 8% (3) občanů. Výsledky této otázky viz Tabulka č. 19 a Grafu č. 17 v Příloze této práce.

4.5.2.5 „Jaké máte zkušenosti z jednání na místním obecním úřadě?“

„Spíše dobré“ zkušenosti uvedlo celkem 40% (16) respondentů, což vypadá velice hezky, ale hned další nejčetnější odpověď je „Spíše špatné“ 30% (12) všech dotázaných, což zas tak dobré pro obec není a měla by s tím určitě něco dělat. Následuje „Průměrně dobré“ – 20% (8), „Velmi dobré“ – 10% (4) a nikdo neuvedl „Velmi špatné“. Výsledky jsou také vidět v Tabulce č. 20 a Grafu č. 18 Přílohy.

4.5.2.6 „Jakou veřejnou akci máte nejraději – těší se Vaší největší oblibě?“

Z možných odpovědí vyhrála akce „Setkání u Vánočního stromku“, má ji v oblibě celkem 58% (23) občanů. 25% (10) dotázaných má pak rádo sportovní utkání konaná v obci a 18% (7) uvedlo „Jiná“ – konkrétně pak 3 občané uvedli, že mají rádi „Košt vín“ a 4 občané „Hasičský bál“. Nikdo neuvedl, že by měl nejvíce rád „Den dětí“. Výsledky jsou v Tabulkách č. 21, 22 a Grafu č. 19 Přílohy této práce.

4.5.2.7 „Co na internetových stránkách obce uvítáte nejvíce?“

Na tuto otázku odpovídali jen ti dotázaní, kteří uvedli, že využívají internetové stránky obce, bylo jich celkem 40% (16 osob) z celkového počtu všech dotázaných občanů. Když 60% občanů obce Chlum její internetové stránky nenavštěvuje (viz Tabulka č. 9)

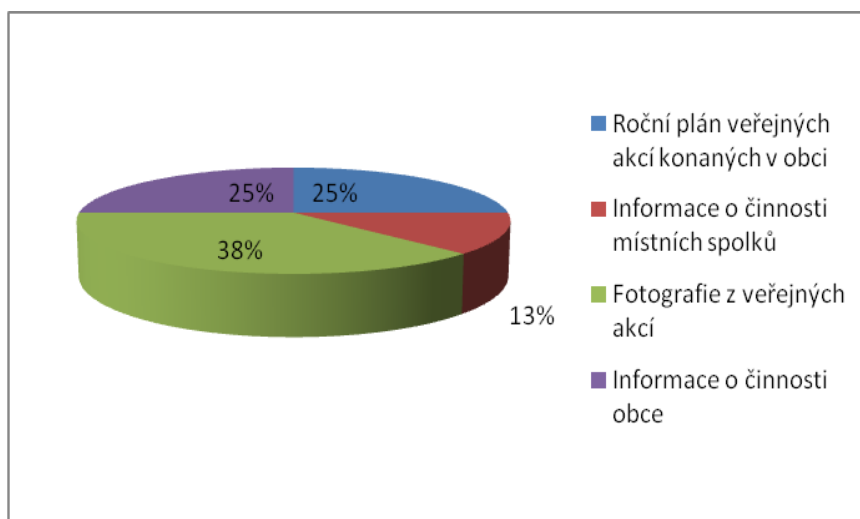
Tabulka č. 9 Informovanost o práci obecního úřadu obec Chlum

Internetové stránky nevyužívám	četnost	pořadí umístění
Nevyužívá	24	60%
Využívá	16	40%
celkem	40	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Občané využívající internetové stránky pak měli oznámkovat každou uvedenou možnost od 1 do 5 jako ve škole. Průměrné známky na jednotlivé odpovědi se pak pohybovaly v rozmezí 1,50 až 2,00. Když pak nejlépe se umístila možnost, že by tam rádi viděli fotografie z veřejného dění v obci a informace o činnosti místních spolků. Což vypovídá o tom, že lidé, kteří na internetové stránky obce rádi zavítají, chtějí co možná nejvíce fotografické dokumentace – aby si připomněli tento zážitek, tuto event akci a chtějí i mít dostatek informací o spolcích, které v obci jsou (viz Tabulka č. 23 Přílohy, Grafy č. 20 Přílohy, a Graf č. 2).

Graf č. 2: Informovanost o práci obecního úřadu obec Chlum



Zdroj: vlastní zpracování

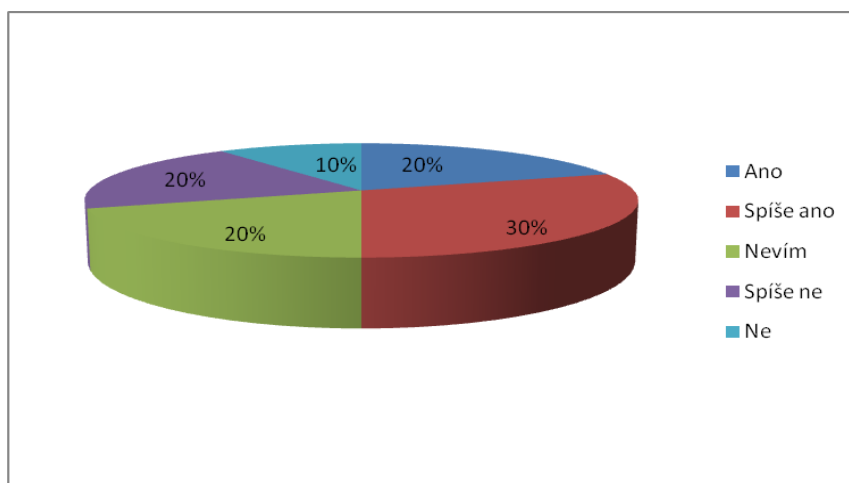
4.5.2.8 „Jakou školní známkou byste ohodnotili vztah obce k vám - ke svým občanům?“

Největší četnost a to 53% (21) občanů dostala známka 2, tedy zde hodnotí občané vztah obce k nim velmi kladně, i když hned následovala druhá nejvíce četná známka a to 3 a 4 v celkem shodně dvaceti procentech všech odpovědí. Pouze 8% (3) ohodnotilo známkou 1. Nikdo neoznámkovat tuto odpověď známkou pět. Obec by se nad tímto výsledkem měla zamyslet a promyslet, zda by neměla v této oblasti potenciál ke zlepšení. Výsledky této otázky viz Tabulka č. 24 a Graf č. 21 v Příloze této práce.

4.5.2.9 „Jste ochotný zapojit se do plánování rozvoje obce?“

30% občanů odpovědělo „Spíše ano“. Jasně Ano 20% občanů a stejně tak ve 20-ti % „Nevím“ a „Spíše ne“. 10% dokonce uvedlo, že rozhodně „Ne“ (viz Tabulka č. 28 a Graf č. 26 v příloze této práce). I přes těch deset procent záporných výsledků, jsou občané celkem ochotni se do rozvoje obce zapojit, obec by měla této ochoty svých občanů využít a zapojit je do plánování rozvoje obce, což se i v nemalé míře děje, zde chválím. Výsledky jsou názorně vidět v Grafu č. 3.

Graf č. 3: Informovanost o práci obecního úřadu obec Chlum



Zdroj: vlastní zpracování

4.5.2.10 „Napište svoje náměty a připomínky na zlepšení veřejného dění v obci.“

Když svůj námět napsalo celkem 6 občanů, mezi tyto náměty, které ne vždy měli co do činění přímo s veřejným děním byly tyto: - více akcí s hasiči; - lépe se starat o údržbu koupaliště a rybníčka na návsi; - větší hřiště pro děti; - vylepšit a aktualizovat internetové stránky obce; - pořádat výlety pro děti na hrady a zámky; a posledně pak – více letních kulturních akcí (viz také Tabulka č. 25 Přílohy této práce). Obec by se měla nad těmito náměty občanů zamyslet a nechat se inspirovat, a posoudit zda by nebylo v jejích možnostech alespoň jeden námět zrealizovat.

4.5.3 Výsledky – vyhodnocení dotazníkového šetření v obci Nezvěstice

Dotazník vyplnilo v obci Nezvěstice celkem **115 občanů** - respondentů (obyvatelé obce). Z toho bylo 40 žen – odpovídá třiceti pěti procentům a 75 mužů – což odpovídá šedesáti pěti procentům, viz Tabulka č. 1 a Graf č. 1 Přílohy této práce.

Věková struktura hlasujících byla následující: nejméně zúčastněných, a to 7% všech hlasujících tvořili občané ve věku 18-24 let, druhou nejméně početnou skupinou respondentů, kteří se do dotazníkové akce zapojili, byli občané starší 60-ti let (15%) a dvě nejpočetněji zúčastněné skupiny hlasujících byly ve věku 25-39 let a 40-59 let a získaly shodně 39%. Výsledky tohoto demografického zjištění mohou vypovídat o tom, že lidé staršího věku a stejně tak lidé v mladém věku nemají takový zájem o veřejné dění v obci, jako střední generace a hlasování se proto neúčastnili v tak hojném počtu. Výsledky zobrazuje Tabulka č.2 spolu s Grafem č.2 v Příloze této práce.

Co se týče rozložení respondentů podle **vzdělání**, tak nejpočetnější skupinu tvořili lidé – občané se středním odborným vzděláním bez maturity – celkem 42% všech respondentů a dále pak lidé s úplným středním vzděláním s maturitou – celkem 39% všech hlasujících. Pro zajímavost uvedu, že se základním vzděláním nehlasoval nikdo a vysokoškoláci (Mgr., Ing. studium) se zúčastnili na dotazníku v 9% zastoupených, viz Tabulka č. 3 a Graf č. 3 Přílohy této práce.

Když porovnáme hlasující **dle ekonomické aktivity**, tak se nejčastěji jednalo o občany zaměstnané v soukromé firmě a to celkem v padesáti dvou procentech, následování zaměstnanci ve státním sektoru, kteří tvořili 18% všech dotázaných a dále pak soukromí podnikatelé (10%). Výsledky je možné najít v Tabulce č. 4 a Grafu č. 4 Přílohy této práce.

4.5.3.1 „Jak se jako občan cítíte být informován o práci obecního úřadu?“

Občané měli oznámkovat jako ve škole číslicemi od 1 do 5. Nejčastěji hodnotili respondenti informování ze strany obecního úřadu známkou 2 a to celkem 45% (52 obyvatel), dále pak známkou 1 obodovalo 20% (20) občanů, známka 5 byla použita jen ve čtyřech případech (3% respondentů). Celé hodnocení je vidět v tabulce č. 10, a Grafu č. 5 Přílohy této diplomové práce.

Tabulka č. 10: Informovanost o práci obecního úřadu obec Nezvěstice

Otázka č. 1: Jak se jako občan cítíte být informován o práci obecního úřadu?

odpověď - známka 1-5	četnost	%
známka 1	23	20%
známka 2	52	45%
známka 3	21	18%
známka 4	15	13%
známka 5	4	3%
celkem hlasovalo	115	100%

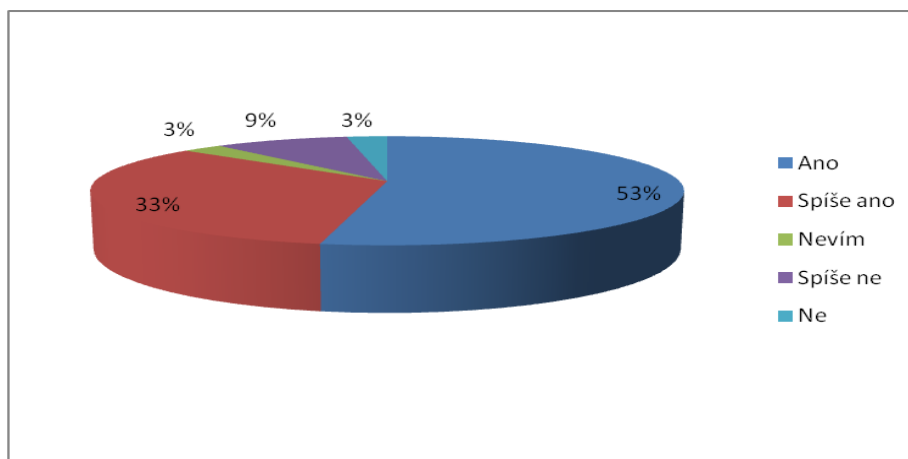
Zdroj: vlastní zpracování

4.5.3.2 „Cítíte se jako občan dobře informován o všech veřejných akcích konaných ve vaší obci?“

Z odpovědí od Ano, Spíše ano, Nevím, Spíše ne, až po Ne, se nejčastěji objevila odpověď Ano, tedy že se cítí být dobře informováni o všech veřejných akcích konaných v obci – celkem 53% (61) všech respondentů. A 33% (38) občanů pak uvedlo odpověď

Spíše ano. Čisté Ne uvedly jen 3% dotázaných – tři občané. S tímto výsledkem může být Obecní úřad Nezvěstice spokojený, výsledky uvádí Tabulka č. 5 Přílohy a Graf č. 4.

Graf č. 4: Informovanost o práci obecního úřadu obec Nezvěstice



Zdroj: vlastní zpracování

4.5.3.3 „Z kterého informačního zdroje se dozvídáte nejčastěji o dění v obci?“

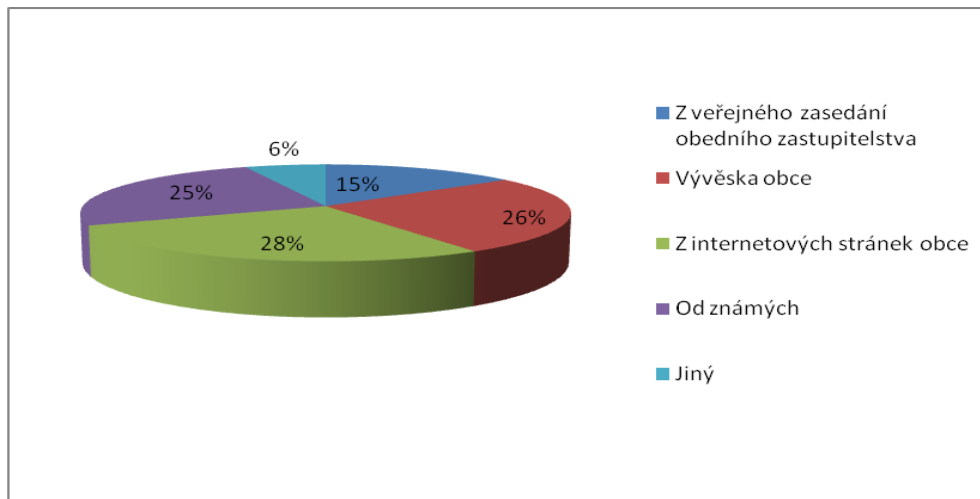
Zde bylo účelem zjistit, konkrétní informační zdroj – komunikační kanál – z kterého se nejčastěji občan obce dozvídá o veřejném dění v obci. Nejčastější odpověď, a to celkem v šedesát čtyři obyvatel tj. 56%, byla: z místního rozhlasu. Následují internetové stránky – 18% (21) a odpověď: od známých – 14% (16). Z vývěsky obce se o dění v obci dozvídá 10% (12) občanů. Výsledky interpretuje Tabulka č. 6 a Graf č. 6 Přílohy této práce.

4.5.3.4 „Kde získáváte informace o činnosti obecního úřadu?“

Z uvedených možností, odpovídali občané nejčastěji, že z internetových stránek obce – 28% (32), téměř shodně z vývěsky obce – 26% (30) a od známých – 25% (29) dotázaných. Z veřejného zasedání obecního zastupitelstva, jako informačního zdroje o

práci obecního úřadu – 15% (17) dotázaných. Ostatní uvedli jiný zdroj např. místní pohostinství. Celé výsledky je možné vidět v Tabulce č.7 Přílohy této práce a Grafu č. 5

Graf č. 5: Informovanost o práci obecního úřadu obec Nezvěstice



Zdroj: vlastní zpracování

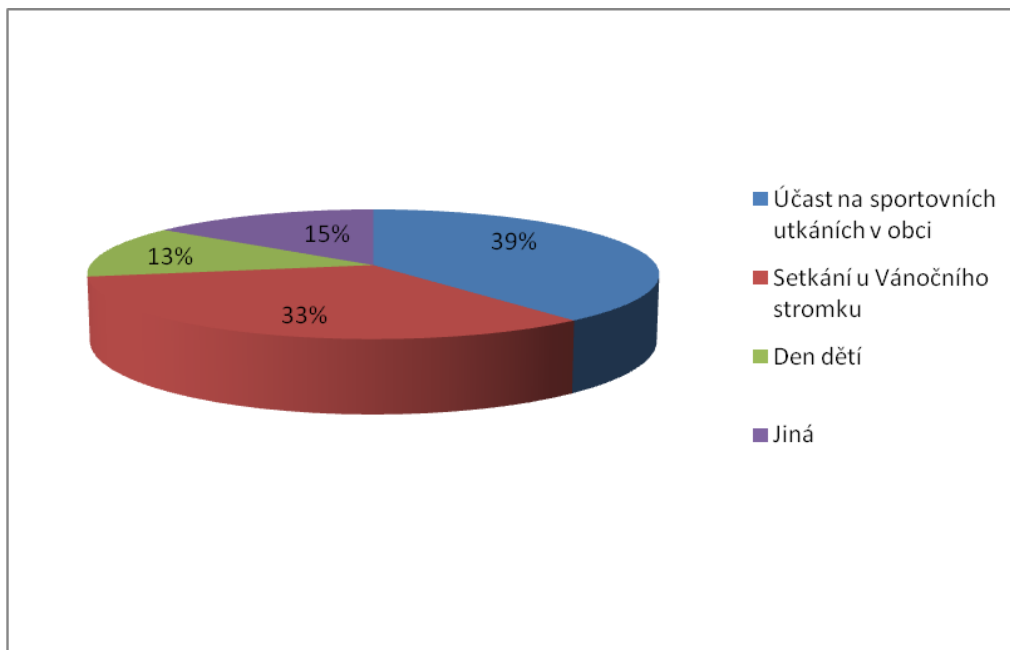
4.5.3.5 „Jaké máte zkušenosti z jednání na místním obecním úřadě?“

Odpovědi na tuto otázku vyšly velmi pozitivně a to tak, že 44% (51) občanů hodnotí jednání zastupitelů na místním obecním úřadě velmi kladně. Spíše dobré zkušenosti má 33% (38) dotázaných, průměrné pak 20% (23), nikdo z dotázaných pak neuvedl, že by měl špatné zkušenosti z jednání na obecním úřadě (viz Tabulka č. 8 a Graf č. 5 Přílohy).

4.5.3.6 „Napište, kterou veřejnou akci máte nejraději - těší se vaší největší oblibě.“

Na výběr byly tyto možnosti: Účast na sportovních utkáních v obci; Setkání u Vánočního stromku; Den dětí; Jiná. Když největší oblibě se těší účast na sportovních utkáních – 39% (45 občanů), nejméně pak Den dětí 13% (15). U odpovědi „Jiná“ byly uvedeny konkrétní odpovědi a to nejčastěji, že občané mají v oblibě plesy a akce (soutěže) sboru dobrovolných hasičů (podrobně uvádí Tabulka č. 9 Přílohy, Graf č. 6).

Graf č. 6: Informovanost o práci obecního úřadu obec Nezvěstice



Zdroj: vlastní zpracování

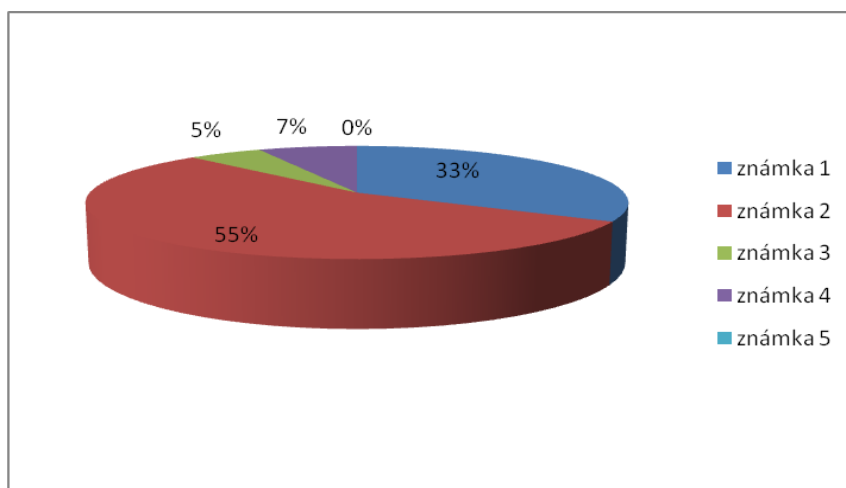
4.5.3.7 „Co na internetových stránkách obce uvítáte nejvíce?“

Na tuto otázku odpovídala ta část dotázaných, kteří využívají internetové stránky obce, bylo jich celkem 47% (54) z celkového počtu občanů. Když 53% (61) občanů obce Nezvěstic její internetové stránky nenavštěvuje. Občané měli oznámkovat každou uvedenou možnost od 1 do 5 jako ve škole. Průměrné známky na jednotlivé odpovědi se pak pohybovaly v rozmezí 1,61 až 2,02. Což vypovídá o tom, že lidé, kteří na internetové stránky obce zavítají, chtějí co možná nejvíce informací z oblasti veřejného dění, ať jde o informace o jednotlivých veřejných akcích konaných v obci, tak informace o činnosti místních spolků včetně fotografií z těchto akcí a zároveň chtějí mít občané i dostatek informací o činnosti obecního úřadu viz Tabulka č. 10, Graf č. 8 a 9 Přílohy).

4.5.3.8 „Jakou školní známkou byste ohodnotili vztah obce k vám - ke svým občanům“.

Největší četnost a to 55% (63) občanů dostala známka 2, tedy opět hodnotí svoji občanů vztah obce k nim velmi kladně, neboť hned následovala druhá nejvíce četná známka a to 1 v celkem třiceti třech procentech všech odpovědí. Nikdo neoznámkoval tuto odpověď známkou pět a čtyřkou oznámkovalo jen 7% (8) občanů obce. Výsledky této otázky viz Tabulka č. 11 Přílohy této práce a Graf č. 7.

Graf č. 7: Informovanost o práci obecního úřadu obec Nezvěstice



Zdroj: vlastní zpracování

4.5.3.8 „Jste ochotný zapojit se do plánování rozvoje obce?“

50% (58) občanů odpovědělo Spíše ano. 27% (31) pak jasně Ano a 13% (15) občanů Neví, zda by byli ochotni zapojit se do plánování rozvoje obce. 3% dokonce uvedli Ne a 7% (8) Spíše ne (viz Tabulka č. 12 a Graf č. 10 v Příloze této práce). Z výsledků je vidět, že občané mají většinou ochotu podílet se na rozvoji obce a obec by těchto dobrovolných aktivit svých občanů měla lépe využívat a zaměřit se na ně do budoucna.

4.5.3.9 „Napište svoje náměty a připomínky na zlepšení veřejného dění v obci.“

Když svůj námět napsalo jen pět občanů, mezi tyto náměty, které ne vždy měli co do činění přímo s veřejným děním byly tyto: 3 občané uvedli, že by měli v obci rádi více veřejných kulturních akcí – určitě by se obec měla nad tímto námětem zamyslet a do budoucna se na pořádání kulturních akcí zaměřit. Jeden občan by měl v obci rád více akcí pro důchodce, a poslední, který uvedl konkrétní námět, by byl rád, kdyby se obecní vyhláškou zakázalo víkendové sekání trávy (viz Tabulka č. 13 Přílohy této práce).

4.5.4 Zhodnocení výsledků – obec Nezvěstice

Když celkově zhodnotím celé dotazníkové šetření, tak ze socio-demografického pohledu se jí účastnili převážně občané středního věku se středoškolským vzděláním s maturitou či se středním odborným vzděláním bez maturity, lehkou převahu zde měli muži. Z výsledků samotného dotazování vyplynulo, že občané mají svoji obec rádi, že se cítí být ze strany obecního úřadu dobře informováni o všech veřejných akcích a kladně hodnotí i vztah obce k nim jako ke svým občanům. Z odpovědí na otázky dotazníku vyplynulo, že mají pozitivní vztah k akcím konaným v obci a rádi tyto veřejné akce navštěvují, zejména pak mají rádi sportovní a hasičské akce a soutěže. Proto by se na ně měl obecní úřad zaměřit a podporovat tak jejich práci. Dále by se měl obecní úřad zamyslet nad tím, zda se nezaměřit také na pořádání kulturních akcí a to například pro segment občanů, kterými jsou starší lidé – důchodci nebo naopak malé děti.

Určitě by tedy měl obecní úřad v Nezvěsticích provádět dotazníkové akce pravidelně. Přínos tohoto dotazníkového šetření pro obecní zastupitele je zřejmý a je zejména v tom, že obecní úřad získá pro svoji práci velmi cenné a důležité informace, a to jakým směrem by se měla jeho činnost zaměřit, jak by měl s občany komunikovat, co si oni občanů konkrétně myslí o plánech obce a co se jim na práci obecního úřadu líbí či nelíbí. A tím tak občané pomohou obci zhodnotit celý produkt obce - prostředí, ve kterém žijí a mají možnost se sami na tomto produktu podílet, a získají tak pocit

sounáležitosti s touto obcí, aby se jim v obci dobře žilo. Obecní úřad pak může zkusit využít dobrovolné iniciativy svých občanů a zapojit je tak do plánování a rozvoje strategie obce, tedy i veřejného dění v obci.

4.6 Porovnání marketingové výsledků dotazníkového šetření obcí Chlum a Nezvěstice

Nejprve srovnáme výsledky dotazníkového šetření, které bylo ve stejné podobě realizováno v obou obcích současně. Zatímco v Nezvěsticích se dotazníkového šetření účastnili s lehkou převahou více mužů (70%), v obci Chlum se zapojily do dotazníku více ženy (70%). Věkovou strukturou hlasujících se obě obce nelišily, shodně zde byly nejpočetnější skupinou lidé ve věku 25-39 let, na druhém místě pak v Nezvěsticích občané ve věku 40-59 let a v obci Chlum pak naproti tomu byli na druhém místě 18-24 letí. Co se týče zastoupení respondentů dle vzdělání, tak v obci Nezvěstice to byly nejčastěji střední odborné vzdělání (vyučení) bez maturity, kteří hlasovali, v těsném závěsu za nimi pak střední odborné vzdělání (středoškoláci) s maturitou. V obci Chlum pak nejčastěji odpovídali občané s maturitou a po nich následovali vysokoškolsky vzdělaní. Zaměstnanci v soukromé firmě měli v obou obcích nadpoloviční většinu účasti.

Když se pak dostaneme k samotným odpovědím, tak na otázku, jak se jako občan cítíte být informován o práci obecního úřadu, tak lépe na tom jsou (dle veřejného mínění) Nezvěstice – 45% dotázaných ohodnotilo známkou 2, 20% dokonce známkou 1, a proti tomu známkou 5 ohodnotili pouze 3% občanů. Zatímco v obci Chlum hodnotili lidé informovanost o práci obecního úřadu mnohem hůře – 40% dalo známku 4, 30% trojku a proti tomu 10% jich známkovalo pětkou.

Na dotaz o pocitu informovanosti o všech veřejných akcích, vypovídali lepším hodnocením lidé v obci Chlum, kde odpověď „spíše ano“ uvedlo celých 80 % občanů, „ano“ 10% a nikdo neodpověděl jasně „ne“. Zatímco v Nezvěsticích uvedlo „ano“ 53% a „spíše ano“ 33%, hodnotili zde občané také „spíše ne“ v devíti procentech a jasně „ne“ 3%.

Na otázku: Z kterého informačního zdroje se dozvídáte nejčastěji o dění v obci – vyhrála v obci Nezvěstice odpověď, že o dění v obci dozvídají nejčastěji z rozhlasu (56%) a internetu (18%), v obci Chlum to je dle respondentů shodně odpověď rozhlas a od známých (po 35-ti %), naopak internet zde nevedl nikdo.

V odpovědích na otázku: kde se nejčastěji dovídáte informace o činnosti obecního úřadu, vede v Nezvěsticích odpověď internet – 28% a následuje vývěska obce – 26%, na Chlumu pak vyhrává vývěska obce – 38% a veřejné zasedání – 33%.

Velmi dobré zkušenosti z jednání na obecním úřadě v Nezvěsticích má pak 44% respondentů a spíše dobré 33%, když velmi špatné nemá nikdo. Dopadl Obecní úřad Chlum lehce hůře, neboť 40% uvedlo „spíše dobré“ a 30% dokonce „spíše špatné“, nikdo nevedl vysloveně „špatné“ zkušenosti s jednáním na obecním úřadě.

Nejoblíbenější veřejnou akcí je dle vyhodnoceného dotazníkového šetření zpívání u Vánočního stromu – 58% a návštěva sportovních utkání (25%) - v obci Chlum. V Nezvěsticích pak sportovní utkání – v celkem 39% a také zpěvy u Vánočního stromku – uvedlo 33% dotázaných.

Zajímavé zjištění uvádí i vyhodnocení další otázky, která směřovala na užívání internetu – když v obci Chlum internetové stránky obce navštěvuje jen 40% oproti 60-ti% těch, kteří je nevyužívají. Oproti tomu v obci Nezvěstice internetové stránky využívá o něco více respondentů a to celých 47%. Z těch, kteří internetové stránky obce využívají, na nich občané v obci Chlum nejvíce uvítají fotky z veřejných akcí konaných v obci a v Nezvěsticích zde zase rádi vidí informace o činnosti obce.

V předposlední otázce měli občané oznámkovat vztah obce k nim – když v obci Chlum i Nezvěstice vyhrála známka 2 – a to v obou přes padesát procent, v obci Nezvěstice pak dokonce známkou jedna odpovídalo 33% respondentů. V obci Chlum byla na druhém místě v četnosti známka 3 spolu se 4 – shodně 20%. Ani v jedné obci nepadla známka 5.

Ochotu zapojit se do veřejného dění v obci Nezvěstice má přes 50% občanů, a vyslovenou neochotu pouze 3% dotázaných. Na Chlumu je pak 30% lidí, kteří se chtějí zapojit nebo spíše chtějí, jasné „ne“ zde uvedlo 10% - což je o něco více než v obci Nezvěstice.

Z námětů, které občané v obou obcích vybrali, měli více nápadů občané z Chlumu a uvedli hlavně přání o lepší péči koupaliště a rybníčku, zvětšení dětského hřiště, výlety pro děti, více letních kulturních akcí či vylepšení internetových stránek obce. Oproti tomu v obci Nezvěstice mnoho konkrétních přání uvedeno nebylo – mimo jiné si občané přejí více akcí pro seniory a celkově více kulturních akcí.

Když srovnáme marketingovou komunikaci obcí navzájem, tak jak ji vidí jejich obyvatelé, vyjde nám, že se (dle výsledků dotazníkového šetření) vzájemně výrazně neliší.

V oblasti volnočasových aktivit, je zde pak z pohledu občanů obce Chlum nedostatek pořádaných letních kulturních akcí – koncertů hudebních skupin. Na tomto úseku je potřeba zapracovat a zkusit zkvalitnit práci Obecního úřadu, v jehož kompetenci je pořádání těchto akcí, případně tím pověřit jinou osobu, která by pak na tomto mohla být plně zainteresována a akce by proběhla v její režii. V obci Nezvěstice se ale také vyskytla přání, kde obyvatelé uvádějí, že by měli rádi více akcí pro seniory a více kulturních akcí v zimním období - tedy bálů.

Tabulka č. 11 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření - srovnání výsledků v obou obcích

Otázka	Obec Nezvěstice	Obec Chlum
č. 1 - Jak se jako občan cítíte být informován o práci obecního úřadu?	nejčtenější byla známka 2 - 45%; dále známka 1 - 20%; nejméně čtená známka 5 - jen 3%	nejčtenější byla známka 4 - 40%; dále známka 3 - 30%; dokonce se objevovala i známka 5 - 10%
č. 2 - Cítíte se jako občan dobře informován o všech veřejných akcích konaných ve vaší obci?	ano - 53%; spíše ano - 33%; ne - jen 3%	Spíše ano - 80% x ne - 0%
č. 3 - Z kterého informačního zdroje se dozvídáte nejčastěji o veřejném dění ve vaší obci?	z místního rozhlasu - 56%; z internetových stránek - 18%	Z místního rozhlasu - 35%; od známých - 35%; z vývěsky obce - 28%
č. 4 - Kde získáváte nejčastěji informace o činnosti obecního úřadu?	vývěska obce - 26%; internetové stránky - 28%	vývěska obce - 38%; z veřejného zasedání obce - 33%
č. 5 - Jaké máte zkušenosti z jednání na místním obecním úřadě?	velmi dobré - 44% x velmi špatné - 0%	spíše dobré - 40%; spíše špatné - 30% a velmi špatné - 0%
č. 6 - Napište, kterou veřejnou akci máte nejraději - těší se Vaší největší oblíbené:	účast na sportovních utkáních - 39%; Setkání u Vánočního stromku - 33%	setkání u Vánočního stromku - 58%; účast na sportovních utkáních v obci - 25%
č. 7a) Ne, internetové stránky obce nevyužívám:	nevyužívá - 53%	nevyužívá - 60%

č. 7b) Pokud internetové stránky obce využíváte: Co na internetových stránkách obce uvítáte nejvíce?	informace o činnosti obce - 36%; informace o činnosti místních spolků - 26%	fotografie z veřejných akcí - 38%; roční plán veřejných akcí - 25%
č. 8 - Jakou školní známkou byste označoval vztah obce k Vám jako ke svému občanu?	známka 2 - 55%; známka 1 - 33%; známka 5 - 0%	známka 2 - 53%; známky 3 a 4 po 20%; známka 5 - 0%
č. 9 - Jste ochotný zapojit se do plánování rozvoje obce?	Spíše ano - 50%; ano - 27%; ne - 3%	spíše ano - 30%, ano - 20% x ne - 10%
č. 10 - Vaše náměty, připomínky na zlepšení veřejného dění v obci:	Své náměty uvedlo celkem 5 občanů, nejčastěji si přáli více kulturních akcí.	Své náměty uvedlo celkem 6 občanů, shodně chtěli všichni více akcí pro seniory a kulturní akce.
Muž/žena	65% - muži; 35% - ženy	30% - muži; 70% - ženy
Věk	nejvíce respondentů ve věku 25-39 let a 40-59 let	nejvíce respondentů ve věku 25-39 let a 18 - 24 let
Vzdělání	střední odborné, vyučen (bez maturity) - nejčetnější skupina respondentů	úplně střední s maturitou - nejčetnější skupina respondentů
Ekonomická aktivita	zaměstnanec v soukromé firmě - 52%	zaměstnanec v soukromé firmě - 50%

Zdroj: vlastní zpracování

4.7 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace v těchto obcích

Obec si musí v první řadě **ujasnít, kdo jsou její cílovou skupinou pro marketingovou komunikaci**. Musí si uvědomit, že jsou to nejen občané žijící a působící v obci nebo do obce přicházející, ale i ti potenciální, kteří by do obce přijít mohli. Další důležitou cílovou skupinou jsou nejen zaměstnanci obce, ale také podnikatelé a investoři.

Dále si musí **stanovit nástroje marketingové komunikace** (komunikační mix). Tím jsou již několikrát zmíněné: osobní komunikace, reklama, public relations, podpora prodeje, patří sem také event marketing (události) a direkt marketing.

U **reklamy** se musí uvědomit, komu chce informaci předat – kdo jsou ty cílové skupiny, které chce reklamou zacílit (občané, investoři, podnikatelé apod.) s cílem získat je pro určitou myšlenku, využívání určité služby nebo koupi produktu. Určitě by sem měla obec zařadit **prospekty, katalogy, plakáty, letáky, inzeráty, suvenýry a také webové stránky nebo vývěsky v obci** – které je třeba **pravidelně aktualizovat**. Například u letáků neznamená jen sepsat, co dělám, co nabízím a nechat vytisknout, ale

musím **svoji kampaň i dobře promyslet**. Pokud bude chtít investovat pár tisíc korun navíc, určitě se jí investice do těchto shora uvedených reklamních předmětů vyplatí.

V oblasti marketingové komunikace, která je velice důležitou oblastí vnímání veřejné správy jak ze strany obyvatel, podnikatelské veřejnosti, tak i turistů, vidím tedy **nedostatky v oblasti direkt marketingu** a to **zejména v oblasti využívání letáků**. **Letáky** je možno využít při mnoha různých příležitostech a při potřebě sdělit veřejnosti něco důležitého, nebo když je potřeba **prezentovat** něco významného v dění v obci **např. významné události kulturního a sportovního charakteru**, ale i změny týkající se občanů např. změna otevírací doby v místním konzumu nebo na obecním úřadě, povinnost zaplatit poplatky za svoz odpadu aj. **Leták** by bylo vhodné **vkládat do vydání místních novin** nebo jen tak volně **do poštovních schránek** s tím, že jsou k dispozici i další informační materiály např. v prostorách Obecního úřadu či na vývěsce obce. V obou obcích využití letáků chybí. Zejména v obci Chlum, která je menší a je možná rychlá donáška letáků přímo do schránek občanů, by stálo za zvážení jejich pravidelné využívání – obecní rozhlas je ne vždy dobře slyšet, ne všichni občané navštěvují místní náves a čtou informační tabule. Letáky zde využívají pouze hasiči z místního sboru při zvaní na hasičský bál. Náklady na toto vylepšení nebudou stát obec více jak dvě stě korun ročně a něco málo z času lidí, kteří se na nich budou podílet svojí prací.

Nezbytné je také **informace o dění v obci i činnosti obecního úřadu aktualizovat**, a to nejen na vývěskách, propagačních materiálech, ale také na **internetu**, aby měl občan a široká veřejnost čerstvé a pravidelné informace o dění v obci. Svě místo **na internetu** by měly mít **fotografie** z proběhnuvších veřejných akcí a veškerého veřejného dění v obci. Na internetové stránky obou obcí by nebylo od věci umístit **celoroční plán všech veřejných akcí** zde konaných, včetně data jejich konání. Internetové stránky obce by měly mít přehlednou a poutavou formu, měly by zde být důležité informace jak z dění v obci, otevírací doby na obecním úřadě, nejrůznější formuláře, tak i například kontakty na další instituce veřejného sektoru, které mohou návštěvníci těchto stránek hledat – opět velice levná záležitost cca do sta korun ročně.

Určitě by bylo pro obě přínosné, kdyby **spolupracovaly** - při akcích v rámci public relations - **s médii**, myšleno zejména na **články v tisku**, dále by měly těmto

poskytovat interview, a pravidelně informovat média o dění v obci. Zvát novináře na kulturní, sportovní a jiné akce. Tato „reklama“ obec nic nestojí, přesto může být velice účinná a jméno obce se tak dostává do povědomí široké veřejnosti. Vhodná a účinná spolupráce s novináři může přinést obci publicitu, tito by mohli být zváni na veřejné akce např. Zpěvy u Vánočního stromku v obci Chlum, které zde mají dlouholetou tradici, ale v novinách se o nich nedočtete. Stejně tak již před konáním těchto „zpěvů“ by mohla obec do novin umístit upoutávku na tuto akci. Byla by to vhodná, levná a nenásilná forma propagace.

To vše je třeba „podtrhnout“ **jednotným vizuálním stylem** obce, která souvisí s identitou obce a slouží vlastně k rychlé identifikaci. Má sjednocující význam. Znamená to, že obě obce by měli velmi významně vylepšit a **sjednotit grafickou úpravu tiskovin**, jednotné označení budov (v rámci svých sil i finančních možností), využívat své společné grafické symboly. Ideálně zadat jeho vytvoření jednotného grafického stylu zkušenému grafikovi či grafickému studiu. Ti by pak obci měli navrhnout, i jaký **styl písma** a jaké **barvy** budou obce charakterizovat. Tento jednotný vizuální styl by pak měla promítnout do webových stránek, vizitek, všech tiskovin, které obec vydává, nebo **značení v obci**. Jednotný vizuální styl pak obci pomůže ke zviditelnění a k identifikaci všeho, co s obcí souvisí, vlastně tak obcím zjednoduší i zlevní reklamu. Jednotný vizuální styl může pomoci i uvnitř obecního úřadu, kde se například pomocí **barevného značení spisů** usnadní jejich oběh na obecním úřadě (opět u všech shora uvedených s přihlédnutím svoji finanční situaci, neboť zde se jedná o nákladnější investici v řádech přesahující deseti tisíce korun).

Obec Chlum velice dobře **využila svého znaku**, který si občané sami zvolili v dotazníkovém šetření a používá ho nejen na svých internetových stránkách, ale i v písemnostech a na vlajce obce. Obec Nezvěstice by měla toto vylepšit a nějaký svůj symbol si zvolit a využívat ho stejně jako to dělají v obci Chlum (vyšší náklad na jeho vydání bude vydán účelně).

Obě obce by se měly zaměřit, v obci Chlum se o to již částečně pokusili, na **vylepšení vzhledu všech informačních tabulí a nástěnek**. Velice kladně hodnotím novou nástěnku ve vstupních prostorách obce Chlum, která je nejen nabytá informacemi pro občany, ale má i pěkný vizuální a barvitý styl doplněný obrázky a fotografiemi

z obce (nástěnka nestojí mnoho korun a materiály na ní použila ze svých materiálů). O propagační – vývěsní tabuli na návsi obce Chlum už se ale toto říci nedá, chtěla by nejen doplnit o čerstvé informace, ale také vyměnit celá za hezčí modernější nosič (výměna fotografií a informací nestojí téměř žádné peníze, jen trochu času obecních zastupitelů). Stejně tak v obci Nezvěstice – **informační tabule** stojící před kulturním střediskem Bon - jsou již staré a zrezivělé, nepůsobí esteticky vůbec dobře a informace v nich nejsou často aktualizovány, tak jak by bylo třeba (větší finanční náklad v řádech deseti tisíc korun na zhotovení nové informační tabule jistě ocení všichni ti, kteří kolem ní budou procházet i sama obec).

V obou obcích chybí využívání **obecního tisku – novin**. V obci Chlum již nějaký čas čtvrtletní noviny pod názvem „Chlumáček vycházely“, ale jejich vydávání bylo bohužel zastaveno. Obec by měla určitě zvážit, zda jejich vydávání neobnovit. Stejně tak v obci Nezvěstice vycházely zhruba ještě před deseti lety měsíční noviny-časopis „Varta Times“. Doporučuji tuto tradici obnovit – pomůže to vylepšit marketingovou komunikaci obce nejen se svými občany, ale i s veřejností. V Příloze č. 10 této práce uvádím, jak obě obecní tiskoviny vypadaly. Určitě by bylo pro obě obce přínosem znovuobnovit vydávání těchto vlastních časopisů. Náklad na tisk jednoho výtisku těchto novin bude odhadem v řádu 3,- Kč možná i méně a jistě se vyplatí. Tuto investici může obec vykompenzovat tím, že bude za výtisk těchto novin požadovat nějaký menší až symbolický poplatek. Lidé rádi zaplatí menší částku, neboť si tuto tiskovinu jistě rychle oblíbí, neboť budou pravidelně získávat aktuální informace o dění v obci.

Co se týče **Public relations**: obě obce by se měly především zaměřit na aktivity, které si její občané přejí (vyplývá to také z dotazníkové akce) mít a rádi je navštěvují (těší se jejich oblibě). Proto je potřeba, aby obce **pravidelně pořádaly dotazníkové akce** a ptaly se na názory svých občanů, kteří jsou pak spolutvůrci produktu, kterým je zde obec, identifikují se lépe s touto obcí a přijmou společnou vizi (poměrně levný prostředek - jednorázový náklad bude v řádech stovek korun). A co je důležité, a to musí obec ze své marketingové komunikace vytěžit, je **podpora dobrovolných aktivit svých občanů**, kteří se chtějí zapojit do strategie obce a účastní se na pořádání veřejných akcí v obci (obec prakticky nic nestojí). V uskutečněném dotazníkovém

šetření se objevila přání či připomínky, kterých by obec měla využít, zamyslet se nad nimi a alespoň některá se pokusit zrealizovat. Opět jednorázový náklad v řádech stovek korun.

Doporučuji pořádání **dnů otevřených dveří**, spojených s nějakou kulturní akcí či svátkem a **prezentací obce široké veřejnosti** nebo například i vhodně na začátku jara, kdy začíná turistická sezona či na konci roku, kdy je možné poděkovat lidem za jejich celoroční úsilí při budování prosperity obce. Organizátoři se touto formou mohou snažit vyvolat pozitivní vztah obyvatel i široké veřejnosti k obci a tato událost je může sloužit vlastně jako poděkování obyvatelům za jejich kladný vztah k obci, tím, že v ní žijí a přijíždějí sem např. za památkami, které jsou hlavně v obci Nezvěstice, a kterých by mohla tato obec lépe využít ke své propagaci i v rámci mikroregionu, regionu či dokonce kraje (pokud najde obec ve svém rozpočtu několik tisíc korun navíc).

Více veřejných či kulturních akcí pro jednotlivé a něčím specifické segmenty trhu – seniory, děti, ženy na mateřské dovolené. Například **více kulturních akcí, více akcí pro důchodce, hry a soutěže pro děti** – například drakyády, dny dětí, soutěže o nejlepšího sněhuláka, běžecké závody pro občany i veřejnost. Myslím si, že hlavně v obci Nezvěstice chybí dostatečná prezentace těchto kulturních akcí a jejich provázanost s celkovou prezentací obce či regionu. Chybí zde snaha seznámit domácí obyvatele se vším, na co mohou **být ve své obci hrdí**, a upozornit, že pro všechny partnery je užitečné vytvořit u návštěvníků pocit, že jde o zajímavou obec (zajímavé místo), ve kterém žijí zajímaví lidé. Obec Chlum ač obcí malou (o mnoho menší než obec Nezvěstice), udržuje dlouholeté **partnerství s jinou obcí** v SRN, zde v obci Nezvěstice nic takového není, i když její finanční možnosti by pro to byly lepší, nikoli však zájem občanů se na těchto aktivitách podílet, snad s přispěním nezájmu ze strany obce. Toto partnerství sice obec bude stát obec více peněz z jejího rozpočtu, ale když se jí podaří tyto peníze vyčlenit nebo získat pro ně sponzory, bude tato jejími obyvateli oceněna a posílí to jejich sounáležitost s obcí.

Je spousta obcí (měst), kde se zeptali svých občanů, zda mají zájem **seznámit se s plány a záměry týkající se dalšího rozvoje města či obce**, když tito občané prohlašují, že zájem nemají a jen malé procento těchto občanů zájem má. Obě obce, které jsou v této práci sledovány (Chlum i Nezvěstice) mají nespornou výhodu, a

vyplývá to zejména z dotazníkového šetření provedeného v obou obcích, že občané zájem o dění v obci mají a chtějí se na dalším rozvoji obce podílet. Obec tedy musí **využít těchto dobrovolných aktivit svých občanů** a zapojit je aktivně do tohoto plánu. Například respondenti, kteří v těchto obcích uvedli, že neví, zda se do těchto veřejných plánů na rozvoj obce zapojit, tak u nich nelze jednoznačně říci, že nemají zájem, možná jen neví jak se do procesu tvorby zapojit. Právě tedy jim je třeba dát šanci, aby si svůj názor ujednotili a pomohla jim tak v jejich rozhodování. Výsledky také ukazují, že tam, a je tomu zejména v obci Chlum, kde **se s obyvateli v tomto směru dlouhodobě a cíleně pracuje**, je počet těch, kteří mají zájem aktivně se zapojit větší. V souvislosti s dotazováním na informovanost o práci obecního úřadu je jasně vidět, že občané se cítí být dobře informováni, a možná že ti, kteří uvedli horší známku, by ji příště hodnotili kladněji, kdyby byly zveřejňované informace transparentnější a pro ně srozumitelnější. Co se například dozví občan z rozpočtu? Co z nich vyčte? Horu čísel, které stejně nerozumí a nemůže zde ani jednoznačně srovnávat jednotlivé obce, protože nedisponují stejně vysokým rozpočtem – jejich rozpočty se liší od počtu obyvatel. Je tedy na obci (obecním úřadě), aby převedla tyto čísla do, pro občana srozumitelné, řeči – měla vizi, kterou by mohla srozumitelně a jasně prezentovala svým občanům. Je rozdíl, zda nabízíme občanovi možnost pouze prosedět dlouhé hodiny na jednání zastupitelstva, které má svůj specifický a pro řadového občana ne vždy srozumitelný scénář, nebo naopak vytvoříme příležitost k tomu, aby představitelé veřejné správy pravidelně jednou za měsíc naslouchali občanům.

Také by bylo dobré se více soustředit se na **oblast zážitkového marketingu v obci**, a to zejména v obci Nezvěstice - dbát více na **oživení návštěvy sportovních akcí** – např. utkání házenkářů, která jsou zde v oblibě a více je komunikovat, snažit se také **přilákat více sponzorů** (náklady na tuto činnost, které nemusí být velké, se vrátí právě v podobě sponzorského daru, který tak může mnohonásobně převýšit vynaložené finance). V obci Chlum pak zase chybí **větší spolupráce mezi spolky**, které jsou zde pouze dva spolky, a panuje mezi nimi bohužel značná rivalita. V obci Chlum – jako v obci malé – kde je jen málo občanů, to zhoršuje vzájemné vztahy mezi občany.

Vhodné PR (zkratka Public Relations) aktivity pro obyvatele malé obce pak mohou být třeba následující: **různé soutěže, oslavy svátků, vítání občánků, dny**

otevřených dveří (pokud si obec vyčlení ze svého rozpočtu pár tisíc korun), ocení to zejména malé děti, jejich rodiče i všichni návštěvníci těchto veřejných akcí.

5. Závěr

V závěru této diplomové práce je třeba seznámit se samotnými výsledky, ke kterým se během zpracování práce došlo.

Jak je již zmiňováno v úvodu této práce, cílem této práce „Marketingová komunikace obce“ bylo, na základě komparace dvou vybraných obcí, zhodnotit využívání marketingové komunikace na úrovni obce, se zaměřením na obce malé. Mezi dílčí cíle práce pak zejména snaha o představení konkrétních možností marketingové komunikace v malých obcích a jejich využití v praxi konkrétně zvolených obcí, včetně zhodnocení přínosů těchto aktivit pro obě vybrané obce.

Nejprve tedy popsat obecnou teorii týkající se popisu marketingového prostředí obce, marketingového mixu jako celku a následně marketingové komunikace obce se zaměřením se na marketingovou komunikaci malých obcí a možnosti jejího využití v těchto malých obcích. A poté se zaměřit na analýzu současného stavu marketingové komunikace obou vybraných obcí včetně popisu obou obcí a jejich konkrétní zaměření na marketingovou komunikaci. A v závěru naplnit hlavní cíl práce, a to zhodnocením stavu marketingové komunikace v obou vybraných obcích a vzájemném porovnání jejich komunikačního mixu, včetně návrhu plánů pro možnosti zlepšování v oblasti jejich marketingové komunikace, zejména tedy se svými občany, pro které je tento produkt – obec sama - nedílnou součástí a jsou s ní silně spjati už tím, že v ní trvale žijí.

Obě zvolené obce, jak první vybraná obec Chlum, tak i druhá obec Nezvěstice, se nachází v Plzeňském kraji. Chlum pak 15 km jihozápadně od města Plzně, 1 km od hlavního tahu směr Plzeň – České Budějovice a správně patří pod město Blovice. Řadí se tedy počtem obyvatel mezi velmi malé obce. Nezvěstice, které jsou svojí rozlohou a počtem obyvatel o něco větší (mají cca 1300 obyvatel), a nachází se 15 km jižně od města Plzně na hlavním tahu směr Spálené Poříčí, Rožmitál pod Třemšínem a Příbram, v údolí, kterým protéká řeka Úslava. Od obce Chlum jsou Nezvěstice vzdáleny asi 9 km. Obě obce mají bohatou historii i několik významných památek. Zatímco obec Nezvěstice leží v údolí a nedaleko oblíbené chatové oblasti, obec Chlum výše položenou obcí (nad 400mnm) a k rekreaci není využívána, přesto leží na místě, kde vedou oblíbené cyklostezky. Srovnám-li Chlum s Nezvěsticemi, je obec

Nezvěstice o pár set obyvatel i svojí rozlohou větší, má díky tomu také mnohem větší možnosti využití marketingu v obci, dané nejen financemi, kulturními památkami, ale také svojí polohou a dopravní dostupností (železniční spojení), které dle mého názoru v obci ale málo zúročují, když by toho měli využívat více ve prospěch přilákání turistů, občanů, návštěvníků. Obec by této výhody mohla využít právě pro posílení cestovního ruchu v obci, více se prosazovat v rámci regionu a mikroregionu, případně i kraje. Účastnit se třeba na veletrzích či výstavách, které jsou zaměřeny na cestovní ruch, vydávání brožur o obci, či pohlednice případně další upomínkové předměty, na kterých by mohly být vyobrazeny kulturní památky či přírodní skvosty obce.

V obou vybraných obcích bylo realizované dotazníkové šetření, které pomohlo zjistit přímo od občanů žijících v těchto obcích, jaký je jejich názor na práci jejich obce v oblasti marketingové komunikace a to zejména informace o např. jejich spokojenosti s veřejným děním v obci, spokojenost s informovaností o veřejných akcích konaných v jejich obci nebo četnosti návštěvnosti obecních internetových stránek aj.

Výsledky a zjištění, ke kterým se došlo, vyplynuly přímo z realizovaného dotazníkového šetření, které pomohlo zjistit názory místních obyvatel, a dále pak z provedené analýzy marketingového prostředí obce.

Z odpovědí respondentů bylo vidět, že v obci Chlum se občané více účastní veřejných akcí a cítí se být o nich dobře informováni, naopak zastávají spíše průměrný až negativní postoj k práci obecního úřadu a informovanosti z jeho strany. Nicméně vysloveně jasně negativní postoj zde neuvádí žádný z dotázaných občanů. Občané v obci Chlum, jak uvedli v dotazníku, mají chuť přispět do veřejného dění v obci a účastnit se na něm. Proti tomu v obci Nezvěstice vyšlo zjištění z dotazníkového šetření poněkud odlišně, a respondenti zde spíše uváděli velkou či průměrnou spokojenost s prací obecního úřadu a s informovaností o jeho práci. S kvalitou informovaností o veřejných akcích v této druhé obci to bylo lehce horší než v první obci Chlum. Občané Nezvěstic také lépe hodnotí práci obecního úřadu a jednání na něm a dávají převážně odpověď, že mají velmi dobré či spíše dobré zkušenosti s jednáním na obecním úřadě. V Nezvěsticích je také více občanů, kteří využívají internetové stránky obce, celkem je to 47% dotázaných, zatímco na Chlumu je to jen 40%. Když pak nejčastějším informačním zdrojem v obci Chlum je hlavně místní

rozhlas a informace získané od známých, v Nezvěsticích získává občan nejčastěji informace o dění v obci z místního rozhlasu a právě ze zmíněných internetových stránek obce.

Na základě uvedené analýzy a provedeného dotazníkového šetření ve sledovaných obcích byly pak obě obce vzájemně srovnávány, když z tohoto srovnání byly vytvořeny konkrétní návrhy pro vedení obou obcí, jak by mohli svoje snažení v oblasti marketingové komunikace vhodně vylepšit. A to zejména v oblasti reklamy - vydávat prospekty, katalogy, plakáty, letáky, inzeráty či nechat vyrobit suvenýry. Pravidelně aktualizovat www stránky obce a doplňovat je o čerstvé informace o dění v obci či fotografie z veřejných akcí. Využívat letáky jako prostředek rychlého informování občanů o veřejném dění v obci či jako pozvánky na tyto akce (vkládat do místních tiskovin nebo do schránek občanů). Dále pak by obec měla spolupracovat s médii a přispívat do tisku články o obci a veřejném dění v ní. Nutností je zajistit jednotný vizuální styl všech tiskovin, tedy i jednotnou grafickou úpravu (styl písma, barvy), a používat v nich znak obce. Vylepšit vzhled všech informačních tabulí, vitrín a nástěnek. Začít vydávat místní noviny. Pravidelně provádět dotazníková šetření. Podporovat by obec měla také dobrovolné aktivity svých občanů. Výsledky ukazují, že tam, a je tomu zejména v obci Chlum, kde se s obyvateli v tomto směru dlouhodobě a cíleně pracuje, je počet těch, kteří mají zájem aktivně se zapojit větší.

Co se týče event marketingu, zatímco velkým plusem (kladem) je, že obec Chlum má hodně ochotných občanů, kteří se rádi zapojují do veřejných akcí a chtějí se na nich podílet i v budoucnu, velké mínus (zápor) je, že jediné dva místní spolky, které v obci fungují, spolu více nespolupracují – mohli by se společně podílet na některých veřejných akcích, které organizují jen hasiči z místního sboru a TJ Chlum - fotbalisté se do nich nezapojují, získaly by tak lepší zázemí pro jejich pořádání. V obci Chlum mají díky sboru dobrovolných hasičů, kteří vyvíjí značnou iniciativu, také hodně oblíbených veřejných akcí, které se těší velké oblibě. Proti tomu v Nezvěsticích veřejných akcí není mnoho vzhledem k potenciálu, který obec má, když její možnosti nejsou plně využity. Obec Nezvěstice by se mohla více zaměřit na strategické segmenty trhu, jako jsou třeba senioři či děti a pořádat pro ně více kulturních a společenských akcí např. drakyádu pro děti nebo setkání rodáků či klub seniorů. Další návrh pro obec Nezvěstice může být také

ten, aby tato obec nezapomínala provádět dotazníkové akce pro zjišťování názorů svých občanů.

V obci Chlum, ač obec o hodně menší co do počtu obyvatel, tyto akce najdeme - setkání rodáků a drakyádu zde pořádají. Nejen Chlumu (jak si zde občané přejí), ale i obec Nezvěstice by měla také zkusit zařadit do svých marketingových plánů v rámci veřejného dění uspořádání výletů pro děti a jejich rodiče třeba na hrady a zámky.

Jeden z nejzávažnějších nedostatků je v obci Nezvěstice ten, že nevyužívá svého kulturního a historického dědictví a nesnaží se jej prezentovat za hranice obce, tedy v rámci mikroregionu, regionu, případně kraje. Zatímco v obci Chlum se snaží svého kulturního dědictví více využívat například tím, že nosí ve svém obecním znaku kapličku na návsi, která tvoří dominantu obecní návsi, využívají partnerství se zahraničními obcemi aj. Obec Nezvěstice podobných aktivit nevyužívá, nemá žádné partnerské obce ať domácí či zahraniční. (Pozn. Obec Chlum má partnerskou obec v SRN a udržuje s ní vřelé vztahy).

Když se pak zaměříme na reklamní činnost obou obcí, Chlum by naopak měl vylepšit www stránky obce s důrazem na jejich aktuální obsah a vyzkoušet využívat letáky jako možnou formu informování občanů, a pokusit se o vylepšení bezdrátového rozhlasu. V obci Nezvěstice by se pak jevilo jako vhodný návrh zkusit prosadit obec i v rámci širší veřejnosti - třeba vytištěním vlastních pohlednic či brožury o obci nebo vlastními upomínkovými předměty, a nebát se zde ani účasti na veletrzích či výstavách zaměřených na cestovní ruch.

Po celkovém zhodnocení marketingové komunikace v obou sledovaných obcích a shrnutí doporučení, která jsou uvedena v hlavní části práce, tak obec Chlum se jeví jako obec schopná uspokojit potřeby svých obyvatel a dostát vytčeným cílům v oblasti marketingu a tedy i v marketingové komunikaci. Nicméně má stále i tato obec mezery a může v některých oblastech marketingové komunikace zapracovat a vyvinout vyšší úsilí, které jí jistě přinese další úspěchy. Obec Chlum (217 obyvatel) je o dost menší než obec Nezvěstice (1300 obyvatel), což jí přináší mnoho nevýhod (menší počet obyvatel, méně finančních prostředků), ale v mnohém se to může ukázat jako výhoda, a to tím, že občané v takto malé obci jsou více semknuti s touto obcí, více se zajímají o dění v obci a znají se navzájem. Proti tomu obec Nezvěstice je obcí moderně se rozvíjející,

s velkým kulturním i přírodním bohatstvím, které by měla lépe využívat ke své propagaci a snažit se jejím prostřednictvím přilákat do obce turisty – zaměřit se tedy více na cestovní ruch. Dále pak by měla vylepšovat stávající marketingovou komunikaci a snažit se nalézat nové možnosti jak obec zviditelnit například účastí na již zmíněných výstavách či veletrzích o cestovním ruchu.

Výsledkem celého snažení je zjištění (poznatek), že ač obec disponuje poměrně malými možnostmi – jak finančními, tak personálními, má i tak mnoho možností uplatnění marketingové komunikace vůči veřejnosti - zejména občanům obce - a má tak možnost zařadit je do své strategie. Chce to hlavně schopné (svědomité, kreativní, nápadité a ochotné) obecní zastupitele, kterým není lhostejné, jak se občané ve své obci cítí, co dělají a jak se do činnosti obce zapojují. Obec hlavně nesmí ztratit kontakt se svými občany a měla by plně a ráda využívat dobrovolnosti a ochoty svých občanů podílet se na veřejném dění v obci. Právě využívání dobrovolníků a vzájemná spolupráce spolků působících v obci, či využívání partnerství, případně spolupráce s dalšími obcemi, je jistě nejefektivnější způsob, jak dosáhnout i v malé obci správné cesty v činnosti nazývané public relations obce.

Praktické využití shora uvedených zjištění a výsledků včetně příkladu možných komunikačních aktivit v obou obcích je tedy patrné a může zmíněným obcím sloužit jako návod pro jejich vedení, jak by měli provádět účinnou marketingovou komunikaci právě ve své obci.

6. Summary

„MARKETING COMMUNICATION OF MUNICIPALITY“

Target of my dissertation is assess current condition of marketing communication particular municipality and compare with situation of marketing communication different from municipality. In the beginning is described general theory of marketing environment municipality, marketing mix of municipality and public relations of municipality (with orientation on a small municipality) with subsequent orientation of municipality marketing communication and opportunity of it's application especially of a small village.

The content of the following part of dissertation was analysis of current situation of marketing communication two at a time concrete chosen municipality analysis including describing of two at a time municipality and theirs concrete orientation in a marketing communication. Keynote in this elaboration was assessing state of marketing communication of two at a time monitor municipality and his comparison with.

In this dissertation it came to a conclusion, that although municipality have relatively limited opportunity – both financial, and personal, It still has a lot of possibilities to implement marketing communication and integrate it possibly into ones strategy. Significant is having qualified (careful, creative, inventive and willing) municipal representatives. And so not to forge proper utilization of citizens – volunteers. Create a support of mutual club's cooperation existing in a village, or use partnership, operation of other municipality.

Practical use from above mentioned findings and results including examples practicable communications activities in both villages is also evident and can be used for these villages as a manual for his representatives, how to carry out effective marketing communication just in their municipality.

Key words:

marketing

marketing communication

instrument of marketing communication

marketing communication in a municipality

7. Seznam použité literatury

- (1) BUREŠ, I. *Marketing pro starosty a obecní radní*. Bratislava: Uniapress, 1992. ISBN 93-2618
- (2) HÁLEK, V. *Marketing obcí*. Univerzita Hradec Králové, 2008. ISBN 978-80-7041-226-8
- (3) FORET, M., *Marketingová komunikace*, Masarykova univerzita v Brně, 1997, ISBN 80-210-1461-X
- (4) KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-08-2
- (5) KOTLER, P. *Marketing for Nonprofit Organizations*. 1982. s. 482
- (6) BUURSIK, J. *Steden in de markt: het elan van citymarketing*. 1991. s. 36.
- (7) JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-750-8
- (8) FORETOVÁ, V., FORET, M., *Komunikující město*, Masarykova univerzita Brno, 1996. ISBN – 80-210-1287-0
- (9) NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: VŠE, 1994. ISBN 80-7079-376-7
- (10) STORBACKA, K., LEHTINEN, R., *Řízení vztahů se zákazníky (Customer relationship Management)*, Grada Publishing Praha, 2002. ISBN – 80-7169-813-X
- (11) Kolektiv autorů, *Sborník „Západočeských příspěvků k regionálnímu výzkumu“*, ZČU v Plzni, 2004. ISBN – 80-7043-334-5
- (12) KALA, T., BACHMANN, P., HÁLEK, V., *Management malé obce*, Univerzita Hradec Králové, 2007 ISBN – 978-80-7041-957-1
- (13) *Městský marketing – internetové stránky*. (cit.2012-03-13). Dostupné na WWW: <<http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6235144>>

- (14) *PEST analysis. In Wikipedia : the free encyclopedia (online). St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, (cit. 2012-03-29). Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/PEST_analysis>*
- (15) *Businessballs.com (online). 2010 (cit. 2012-03-29). PEST analysis method and examples, with free PEST template. Dostupné z WWW: <<http://www.businessballs.com/pestanalysisfreetemplate.htm>>*
- (16) HARASIMOVÁ, S., *Marketing ve veřejné správě*, Optys Opava, 2009, ISBN 978-80-85819-74-8
- (17) FORET, M., FORETOVÁ, V., *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*, Grada Publishing Praha, 2001. ISBN – 80-247-0207-X
- (18) JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M., *Marketing služeb*, Grada Publishing Praha, 2000. ISBN – 80-7169-995-0
- (19) KARLÍČEK, M., KRÁL, P., *Marketingová komunikace*, Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2
- (20) **článek v periodiku** DVOŘÁČKOVÁ, Simona Jak opakovaně přilákat turisty promyšlenou strategií (online). 2012, roč. 9, č. 4 (cit.2012-03-06).ISSN1213-7693. Dostupné z: <http://www.moderniobec.ihned.cz/c1-36560870-jak-opakovane-prilakat-turisty-promyslenou-strategii>
- (21) LUKÁŠ, M., *Městský informační management*, Grada Publishing Praha, 2000 ISBN – 80-7169-554-8
- (22) *OBCE - Internetové stránky*. (cit.2011-10-12). Dostupné na WWW: <<http://www.obce.cz> >
- (23) **článek v periodiku** HANDL, Jan. Elektronická komunikace 2 (online). 2012, roč.12, č.2 (cit.2012-03-05). ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://www.moderniobec.ihned.cz/c1-54561330-elektronicka-komunikace-2>
- (24) *KOMUNIKUJÍCÍ MĚSTO - Internetové stránky*. (cit. 2011-09-16). Dostupné na WWW <<http://komunikujicimesto.cz> >
- (25) GRUNIG, L. *Strategie public relations constituencies on a global scale. Public Relations Review* 1992.
- (26) NĚMEC, P. *Public Relations. Zásady komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1993. ISBN 80-85603-26-8

- (27) CHMEL, Z. *Propagace, Public Relations, Media*. Brno: Ante ve spolupráci s Filozofickou fakultou Masarykovy univerzity, 1997. ISBN 80-902404-2-9
- (28) ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Omega, 1997. ISBN 80-902376-0-6
- (29) LATTENBERG, V., *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*, Computer Press Brno, 2010. ISBN – 978-80-251-2397-3
- (30) *Obec Nezvěstice - internetové stránky*. (cit.2011-10-11).Dostupné na WWW: <<http://www.nezvestice.cz>>
- (31) *Internetové stránky*. (cit. 2011-09-16). Dostupné na WWW: <<http://www.env.cebin.cz> >
- (32) *Obec Chlum - internetové stránky*. (cit. 2011-09-15). Dostupné na WWW: <[http:// www.obec-chlum.cz](http://www.obec-chlum.cz) >
- (33) *Brožura obce Chlum vydaná k výročí 625 let založení obce*. Zpracovala: Marie Pelikánová a Lenka Šilhánková, tisk Bílý slon, Plzeň 2004

8. Seznam tabulek a grafů

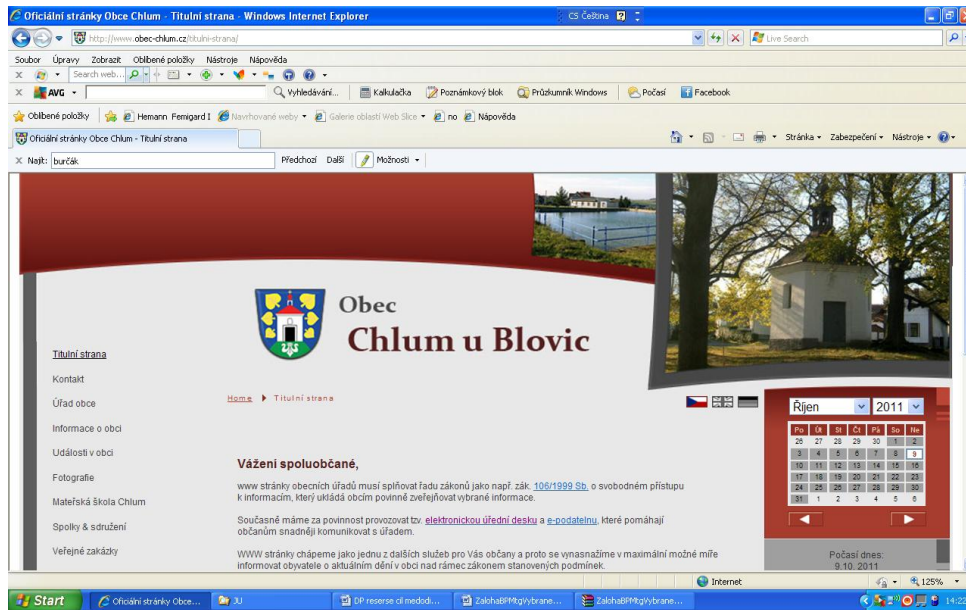
Tabulka 1	Vlastnosti veřejných služeb a jejich vliv na marketing obce	str. 9
Tabulka 2	Srovnání marketingové komunikace obcí	str. 40
Tabulka 3	Srovnání marketingové komunikace obcí	str. 41
Tabulka 4	Srovnání marketingové komunikace obcí	str. 42
Tabulka 5	Srovnání marketingové komunikace obcí	str. 42
Tabulka 6	Srovnání marketingové komunikace obcí	str. 43
Tabulka 7	Informovanost o práci obecního úřadu	str. 46
Tabulka 8	Informovanost o práci obecního úřadu	str. 46
Tabulka 9	Informovanost o práci obecního úřadu	str. 51
Tabulka 11	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	str. 59
Graf 1	Informovanost o práci obecního úřadu	str. 45
Graf 2	Informovanost o práci obecního úřadu	str. 48
Graf 3	Informovanost o práci obecního úřadu	str. 49
Graf 4	Informovanost o práci obecního úřadu	str. 52
Graf 5	Informovanost o práci obecního úřadu	str. 53
Graf 6	Informovanost o práci obecního úřadu	str. 54
Graf 7	Informovanost o práci obecního úřadu	str. 55

9. Seznam příloh

- Příloha 1** **Obrázek 1:** ukázka www stránek obec Chlum
- Příloha 2** **Mapa 1:** Obec Chlum
- Příloha 3** **Obrázek 2:** ukázka www stránek obec Nezvěstice
- Příloha 4** **Mapa 2:** Obec Nezvěstice
- Příloha 5** Vzor dotazníku z realizovaného dotazníkového šetření
- Příloha 6** **Tabulka 1 až 13:** Informovanost o práci obecního úřadu - Nezvěstice
Graf 1 až 10 : Informovanost o práci obecního úřadu - Nezvěstice
- Příloha 7** **Tabulka 14 až 25:** Informovanost o práci obecního úřadu - Chlum
Graf 11 až 22: Informovanost o práci obecního úřadu - Chlum
- Příloha 8** Ukázka obecního časopisu obce Chlum
- Příloha 9** Ukázka brožury k výročí založení obce Chlum
- Příloha 10** Ukázka obecního časopisu obce Nezvěstice
- Příloha 11** Ukázka brožury k výročí založení obce Nezvěstice

Příloha č. 1

ukázka www stránek obec Chlum



Zdroj: (32)

Příloha č. 2

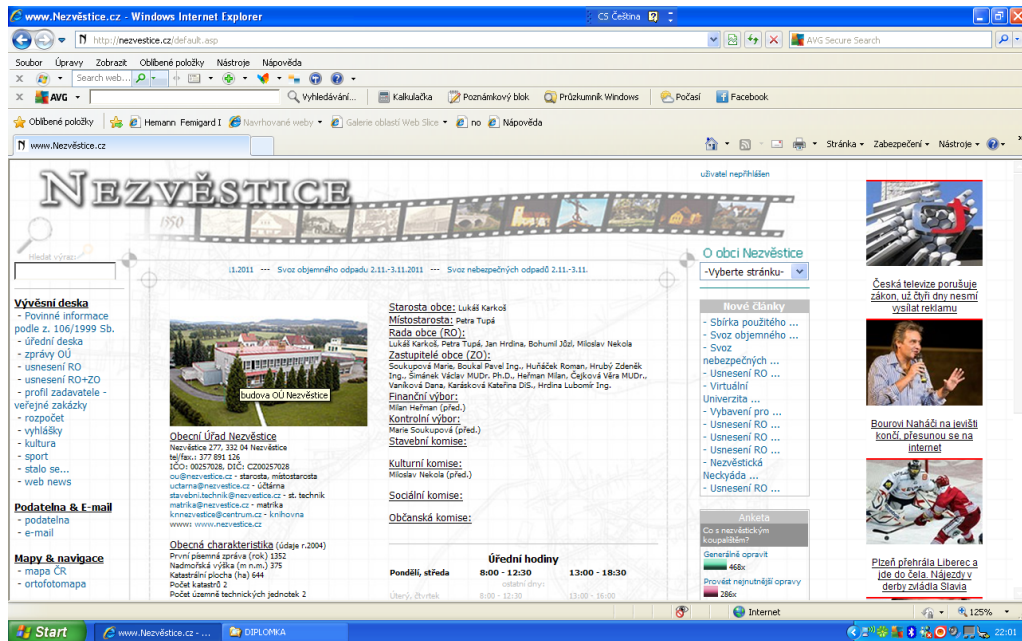
mapa: Obec Chlum



Zdroj: (32)

Příloha č. 3

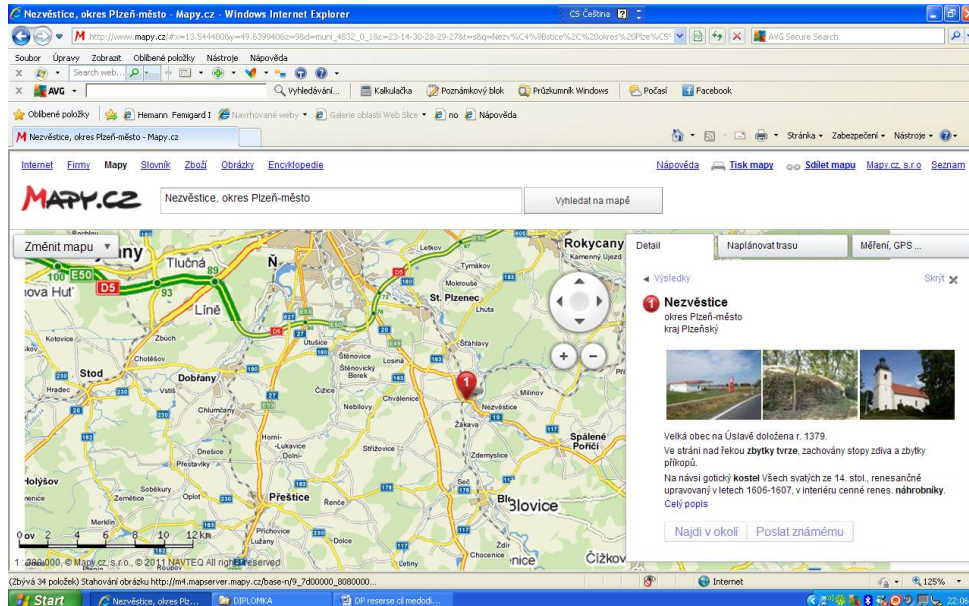
Ukázka ww stránek obec Nezvěstice



Zdroj: (30)

Příloha č. 4

Mapa - obec Nezvěstice



Zdroj: (30)

Příloha č. 5

Vzor dotazníku

Milí občané,

Jsem studentka pátého ročníku magisterského – inženýrského studia Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a pro svoji práci „Marketingová komunikace obce“ zde provádím praktickou část své práce. Obracím se proto na Vás s žádostí o vyplnění tohoto dotazníku a jeho odevzdání do 18. 3. 2012 včetně na místním obecním úřadě.

Dotazník pro občany obce

- 1. Jak se jako občan cítíte být informován o práci obecního úřadu?
(oznámkujte jako ve škole 1 – nejlépe, 5 – nejhůře)**

1

2

3

4

5

- 2. Cítíte se jako občan dobře informován o všech veřejných akcích konaných ve vaší obci?**

Ano

Spíše ano

Nevím

Spíše ne

Ne

3. Z kterého informačního zdroje se dozvídáte nejčastěji o dění v obci (získáváte vy osobně informace o dění v obci)?

- Z místního rozhlasu
- Vývěska obce
- Z internetových stránek obce
- Od známých
- Jiný, napište který

4. Kde získáváte informace o činnosti obecního úřadu?

- Z veřejného zasedání obecního zastupitelstva
- Vývěska obce
- Z internetových stránek obce
- Od známých
- Jiný, napište který

5. Jaké máte zkušenosti z jednání na místním obecním úřadě?

- Velmi dobré, hodnotím velmi kladně
- Spíše dobré
- Průměrně dobré
- Spíše špatné
- Velmi špatné, hodnotím velmi záporně

6. Napište, kterou veřejnou akci máte nejraději – těší se vaší největší oblibě:

- Účast na sportovních utkáních v obci
- Setkání u Vánočního stromku
- Den dětí

Jiná, napište která

.....

.....

7. Co na internetových stránkách obce uvítáte nejvíce (oznámkujte jako ve škole jednou z pěti známek – jednotlivé odpovědi zakroužkujte)

Internetové stránky obce nevyužívám

Oznámkujte jen v případě, že využíváte internetových stránek obce, v opačném případě zaškrtněte první možnost:

Roční plán veřejných akcí konaných v obci 1 2 3 4 5

Informace o činnosti místních spolků (hasiči, sportovci) 1 2 3 4 5

Fotografie z veřejných akcí uskutečněných v obci 1 2 3 4 5

Informace o činnosti obce a jejím hospodaření 1 2 3 4 5

8. Jakou školní známkou byste ohodnotili vztah obce k vám – ke svým občanům (oznámkujte jako ve škole).

1

2

3

4

5

9. Jste ochotný zapojit se do plánování rozvoje obce?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

10. Vaše náměty, připomínky na zlepšení veřejného dění v obci:

Tento shora uvedený dotazník byl shodný pro obě sledované obce, a to z toho důvodu, aby bylo možné srovnat a objektivně zhodnotit získané informace z tohoto dotazníkového šetření v obou obcích.

Nyní následuje několik identifikačních otázek

11. Jste:

- muž
- žena

12. Váš věk:

- 18 - 24 let
- 25 – 39 let
- 40 – 59 let
- 60 a více let

13. Dosažené vzdělání:

- bez vzdělání
- základní
- střední, odborné, vyučení (bez maturity)
- úplné střední vzdělání (s maturitou)
- vyšší odborné nebo bakalářské
- vysokoškolské (magisterské, inženýrské)

14. Ekonomická aktivita:

- soukromý podnikatel
- zaměstnanec v soukromé firmě
- zaměstnanec ve státním sektoru
- zaměstnanec v samosprávě
- nezaměstnaný
- ekonomicky neaktivní (student, důchodce, mateřská dovolená, apod.)

Příloha č. 6

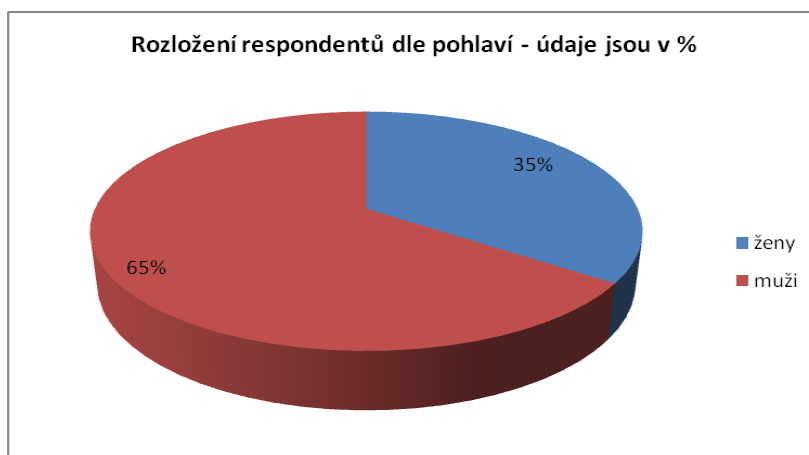
VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ OBEC NEZVĚSTICE

Tabulka č. 1: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Nezvěstice

Celkem hlasovalo: muži, ženy		
pohlaví	četnost	%
ženy	40	35%
muži	75	65%
celkem hlasovalo	115	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 1: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Nezvěstice



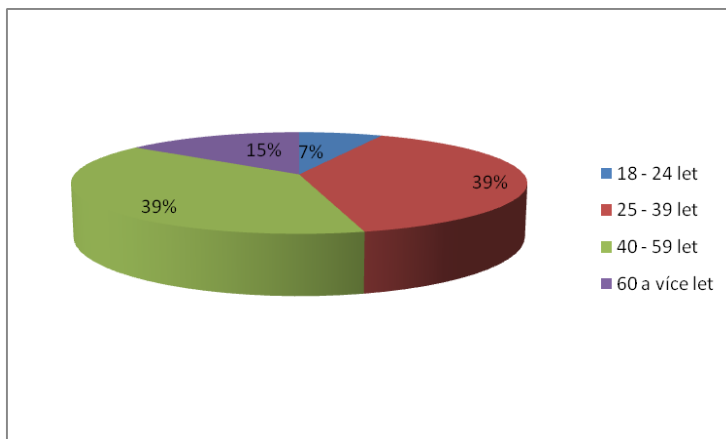
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 2: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Nezvěstice

Věková struktura hlasujících:		
věk	četnost	%
18 - 24 let	8	7%
25 - 39 let	45	39%
40 - 59 let	45	39%
60 a více let	17	15%
celkem hlasovalo	115	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Nezvěstice



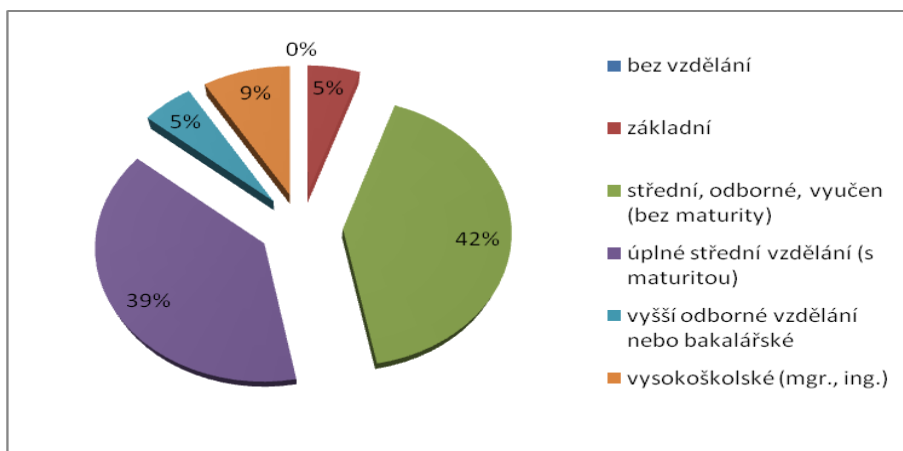
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 3: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Nezvěstice

Rozložení hlasujících dle dosaženého vzdělání:		
vzdělání	četnost	%
bez vzdělání	0	0%
základní	6	5%
střední, odborné, vyučen (bez maturity)	48	42%
úplné střední vzdělání (s maturitou)	45	39%
vyšší odborné vzdělání nebo bakalářské	6	5%
vysokoškolské (mgr., ing.)	10	9%
 celkem hlasovalo 	 115 	 100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Nezvěstice



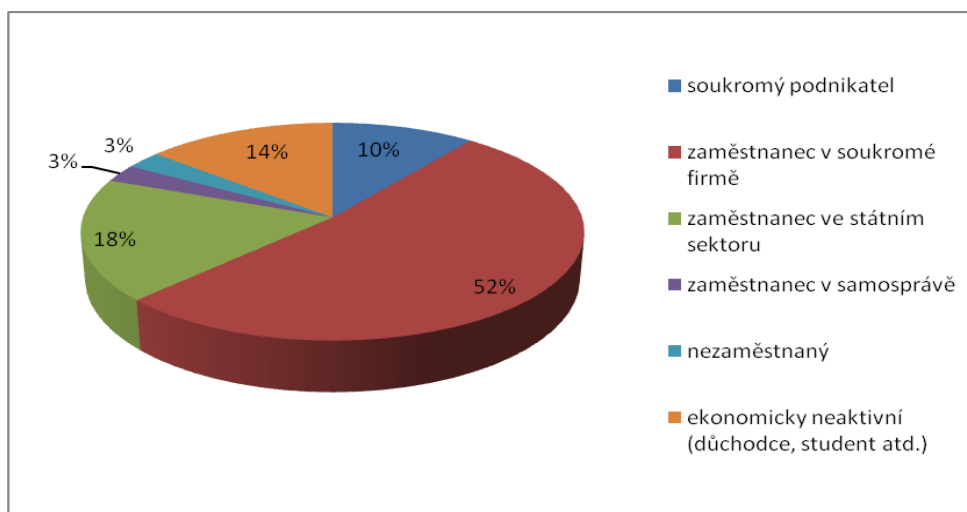
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Nezvěstice

Rozložení hlasujících dle ekonomické aktivity:		
ekonomická aktivita	četnost	%
soukromý podnikatel	12	10%
zaměstnanec v soukromé firmě	60	52%
zaměstnanec ve státním sektoru	21	18%
zaměstnanec v samosprávě	3	3%
nezaměstnaný	3	3%
ekonomicky neaktivní (důchodce, student atd.)	16	14%
celkem hlasovalo	115	100%

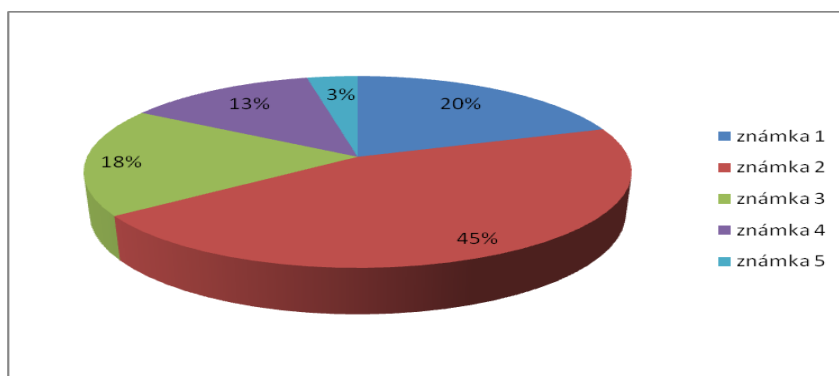
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 4: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Nezvěstice



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 5: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Nezvěstice – odpovědi otázka č. 1



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 5: Realizované dotazníkové šetření v obci Nezvěstice

Otázka č. 2: Cítíte se jako občan dobře informován o všech veřejných akcích konaných ve vaší obci?

odpověď	četnost	%
Ano	61	53%
Spíše ano	38	33%
Nevím	3	3%
Spíše ne	10	9%
Ne	3	3%
celkem hlasovalo	115	100%

Zdroj: vlastní zpracování

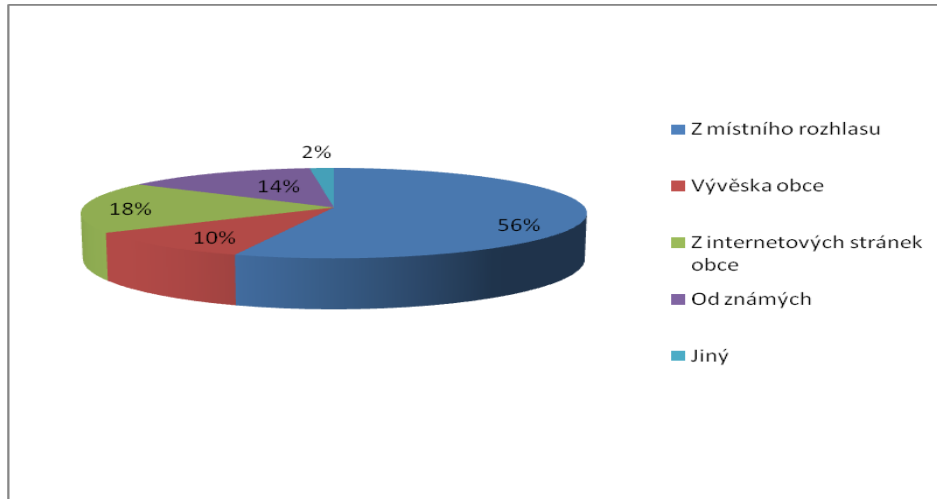
Tabulka č. 6: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Nezvěstice

Otázka č. 3: Z kterého informačního zdroje se dozvídáte nejčastěji o dění v obci?

odpověď	četnost	%
Z místního rozhlasu	64	56%
Vývěska obce	12	10%
Z internetových stránek obce	21	18%
Od známých	16	14%
Jiný	2	2%
celkem hlasovalo	115	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 6: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Nezvěstice – odpovědi otázka č. 3



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 7: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Nezvěstice

Otázka č. 4: Kde získáváte informace o činnosti obecního úřadu?

odpověď	četnost	%
Z veřejného zasedání obecního zastupitelstva	17	15%
Vývěska obce	30	26%
Z internetových stránek obce	32	28%
Od známých	29	25%
Jiný	7	6%
celkem hlasovalo	115	100%

z toho odpověď: Jiný	četnost
Rozhlas	3
V hospodě	4
celkem	7

Zdroj: vlastní zpracování

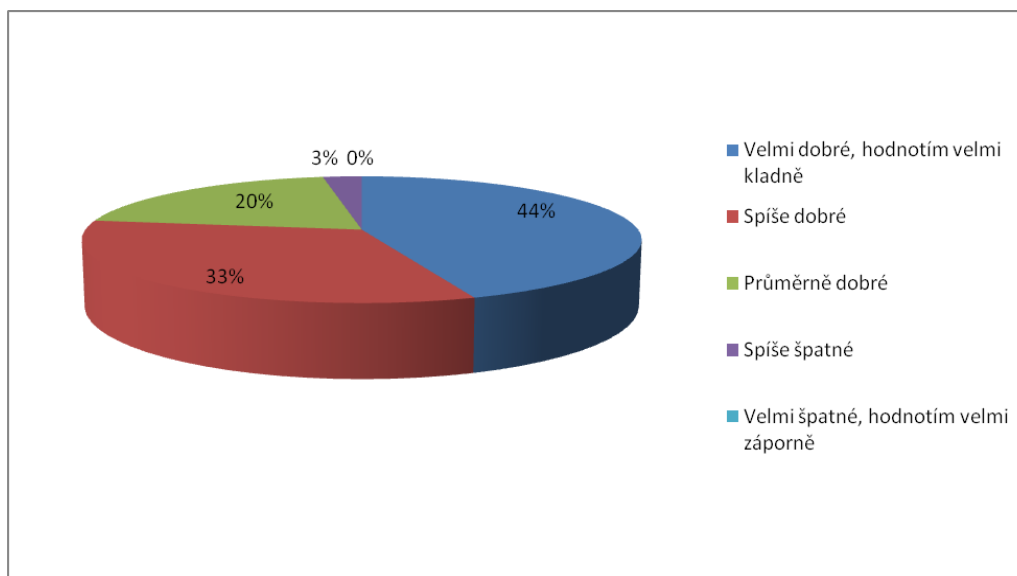
Tabulka č. 8: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Nezvěstice

Otázka č. 5: Jaké máte zkušenosti z jednání na místním obecním úřadě?

odpověď	četnost	%
Velmi dobré, hodnotím velmi kladně	51	44%
Spíše dobré	38	33%
Průměrně dobré	23	20%
Spíše špatné	3	3%
Velmi špatné, hodnotím velmi záporně	0	0%
celkem hlasovalo	115	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 7: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Nezvěstice – odpovědi otázka č. 5



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 9: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Nezvěstice

Otázka č. 6: Napište, kterou veřejnou akci máte nejraději - těší se vaší největší oblibě:

odpověď	četnost	%
Účast na sportovních utkáních v obci	45	39%
Setkání u Vánočního stromku	38	33%
Den dětí	15	13%
Jiná	17	15%
celkem hlasovalo	115	100%

z toho odpověď: Jiná	četnost
Den dětí u hasičárny	2
Soutěž o Pohár starostky SDH	4
Bály	5
Akce SDH	6
celkem	17

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 10: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Nezvěstice

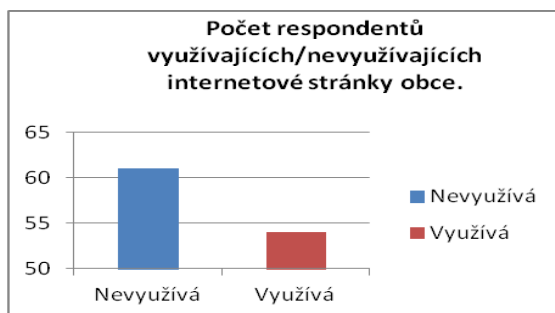
Otázka č. 7: Co na internetových stránkách obce uvítáte nejvíce?

Z kladných odpovědí:	1	2	3	4	5	známka (průměr)	pořadí umístění
Roční plán veřejných akcí konaných v obci	20	19	11	4	0	1,98	21%
Informace o činnosti místních spolků	25	12	12	5	0	1,94	26%
Fotografie z veřejných akcí	16	25	9	4	0	2,02	17%
Informace o činnosti obce	34	9	9	2	0	1,61	36%

Internetové stránky nevyužívám	četnost	pořadí umístění
Nevyužívá	61	53%
Využívá	54	47%
celkem	115	100%

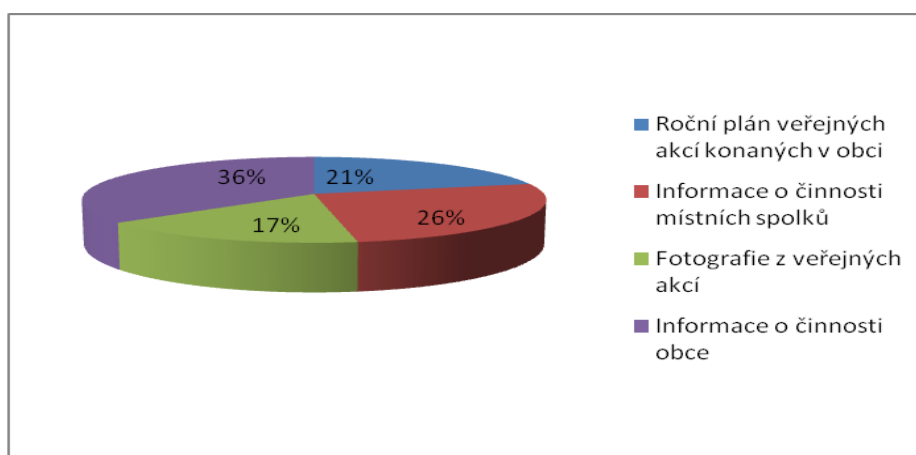
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 8: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Nezvěstice



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 9: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Nezvěstice – odpovědi na otázku č. 7



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 11: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Nezvěstice

Otázka č. 8: Jakou školní známkou byste ohodnotili vztah obce k vám - ke svým občanům.

odpověď	četnost	%
známka 1	38	33%
známka 2	63	55%
známka 3	6	5%
známka 4	8	7%
známka 5	0	0%
celkem hlasovalo	115	100%

Zdroj: vlastní zpracování

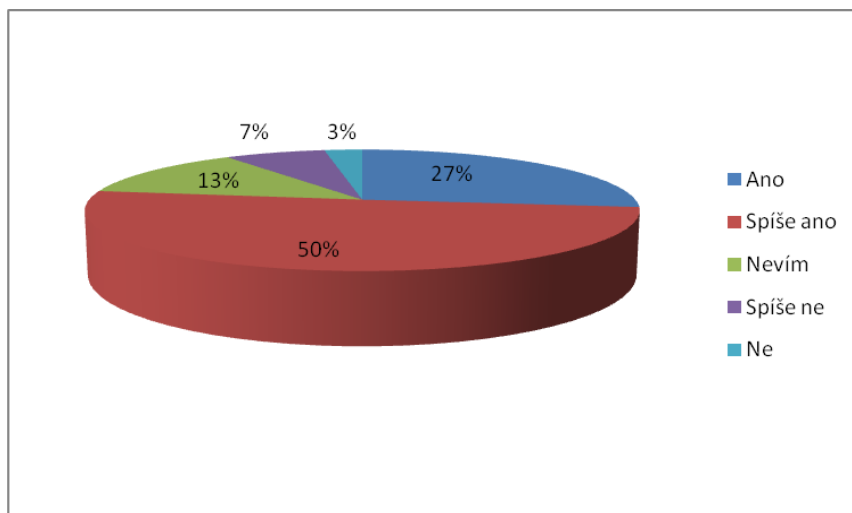
Tabulka č. 12: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Nezvěstice

Otázka č. 9: Jste ochotný zapojit se do plánování rozvoje obce?

odpověď	četnost	%
Ano	31	27%
Spíše ano	58	50%
Nevím	15	13%
Spíše ne	8	7%
Ne	3	3%
celkem hlasovalo	115	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 10: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Nezvěstice – odpovědi otázka č. 9



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 13: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Nezvěstice

Otázka č. 10: Vaše náměty, připomínky na zlepšení veřejného dění v obci:

náměty	počet
Akce pro důchodce	1
Zákaz používání sekačky o svátcích - vydat ve vyhlášce	1
Více obecních kulturních akcí	3
celkem napsalo námět	5

Zdroj: vlastní zpracov

Příloha č. 7

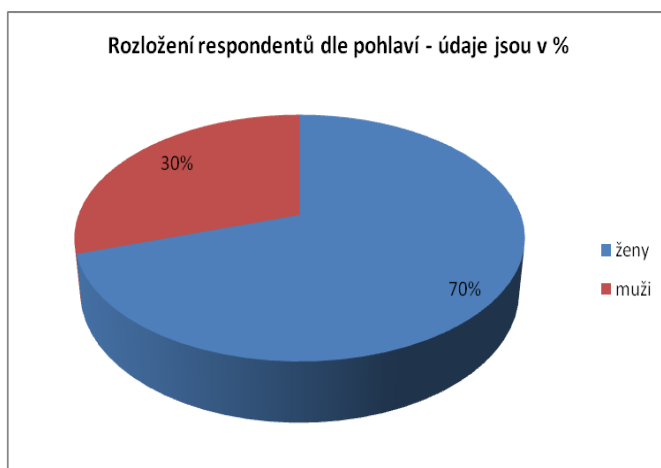
VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ OBEC CHLUM

Tabulka č. 14: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum

Celkem hlasovalo: muži, ženy		
pohlaví	četnost	%
ženy	28	70%
muži	12	30%
celkem hlasovalo	40	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 11: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum



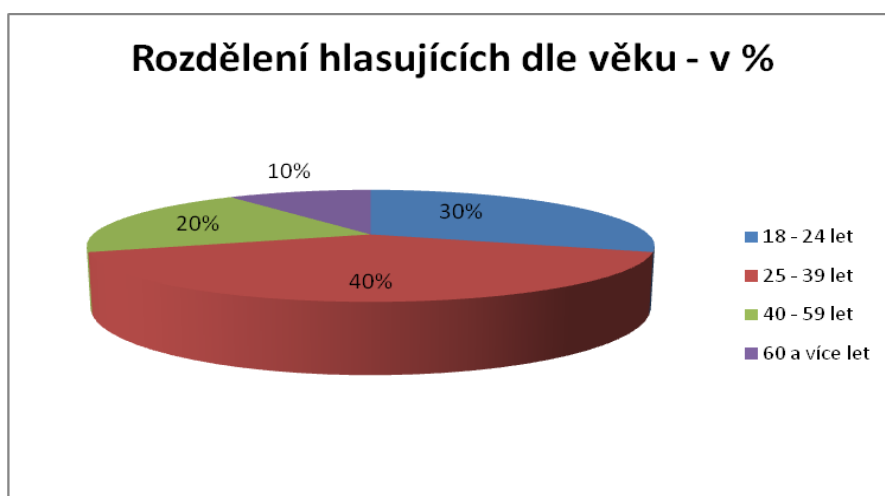
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 15: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum

Věková struktura hlasujících:		
věk	četnost	%
18 - 24 let	12	30%
25 - 39 let	16	40%
40 - 59 let	8	20%
60 a více let	4	10%
celkem hlasovalo	40	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 12: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum



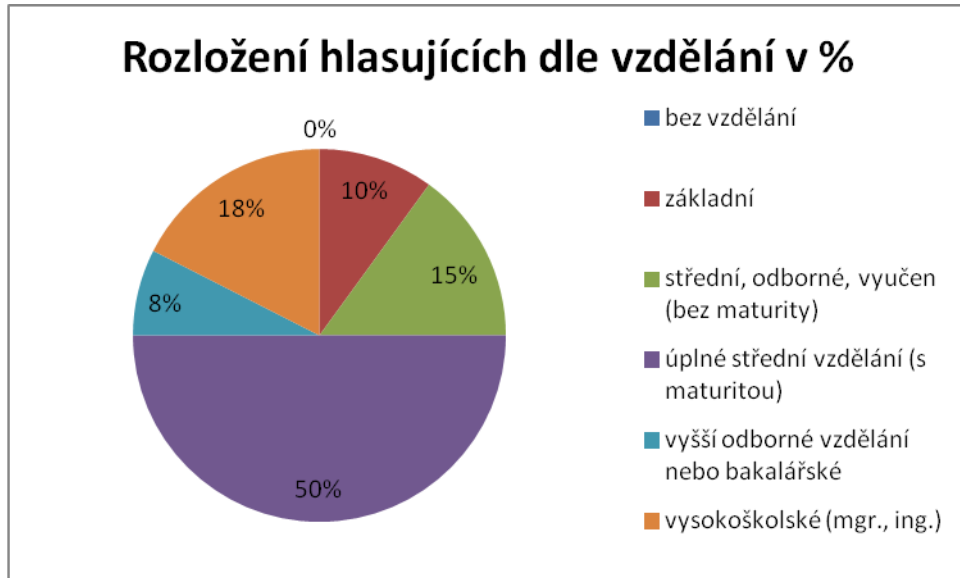
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 16: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum

Rozložení hlasujících dle dosaženého vzdělání:		
vzdělání	četnost	%
bez vzdělání	0	0%
základní	4	10%
střední, odborné, vyučen (bez maturity)	6	15%
úplné střední vzdělání (s maturitou)	20	50%
vyšší odborné vzdělání nebo bakalářské	3	8%
vysokoškolské (mgr., ing.)	7	18%
celkem hlasovalo	40	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 13: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum



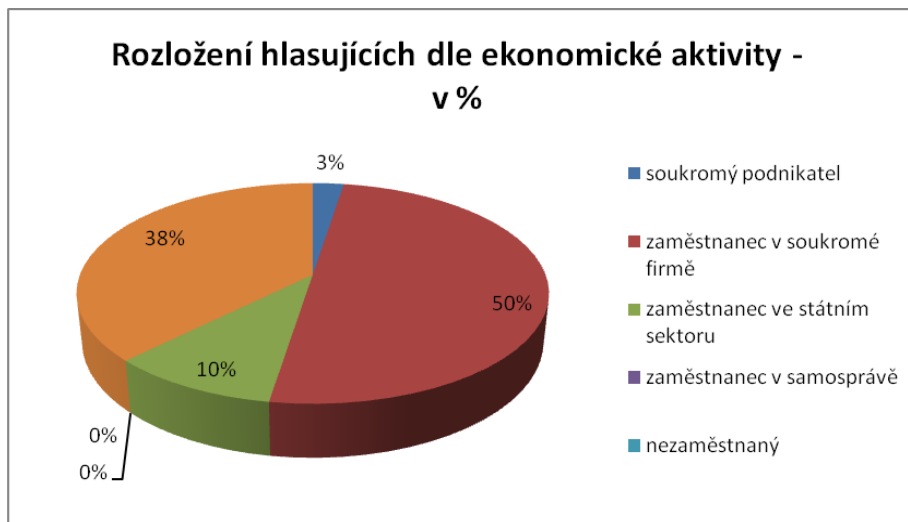
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 17: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum

Rozložení hlasujících dle ekonomické aktivity:		
ekonomická aktivita	četnost	%
soukromý podnikatel	1	3%
zaměstnanec v soukromé firmě	20	50%
zaměstnanec ve státním sektoru	4	10%
zaměstnanec v samosprávě	0	0%
nezaměstnaný	0	0%
ekonomicky neaktivní (důchodce, student atd.)	15	38%
celkem hlasovalo	40	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 14: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum



Zdroj: vlastní zpracování

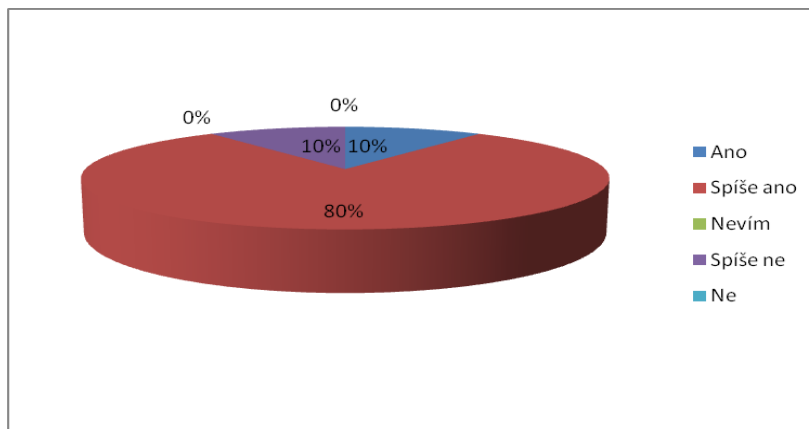
Tabulka č. 18: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum

Otázka č. 1: Jak se jako občan cítíte být informován o práci obecního úřadu?

odpověď - známka 1-5	četnost	%
známka 1	4	10%
známka 2	4	10%
známka 3	12	30%
známka 4	16	40%
známka 5	4	10%
celkem hlasovalo	40	100%

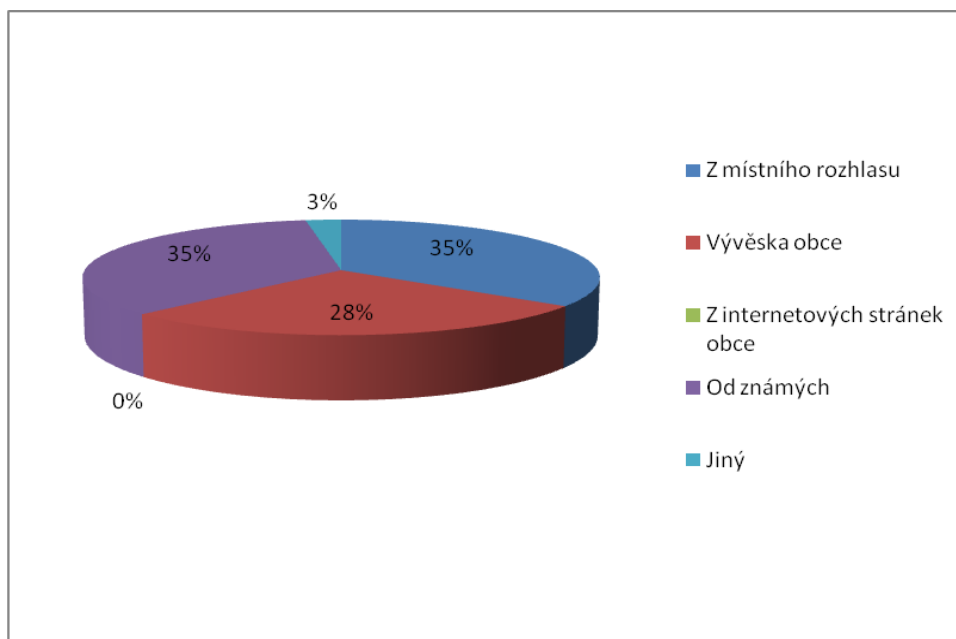
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 15: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum – odpovědi na otázku č. 2



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 16: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum – odpovědi na otázku č. 3



Zdroj: vlastní zpracování

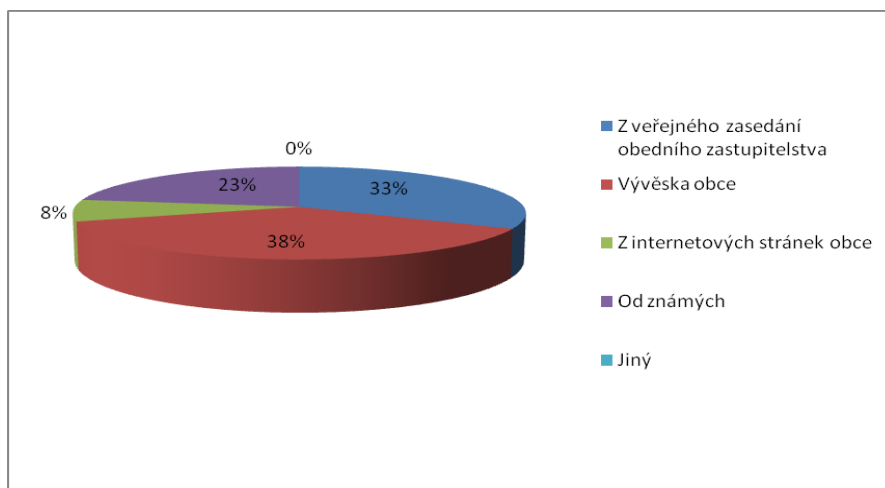
Tabulka č. 19: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum

Otázka č. 4: Kde získáváte informace o činnosti obecního úřadu?

odpověď	četnost	%
Z veřejného zasedání obecního zastupitelstva	13	33%
Vývěska obce	15	38%
Z internetových stránek obce	3	8%
Od známých	9	23%
Jiný	0	0%
celkem hlasovalo	40	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 17: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum – odpovědi na otázku č. 4



Zdroj: vlastní zpracování

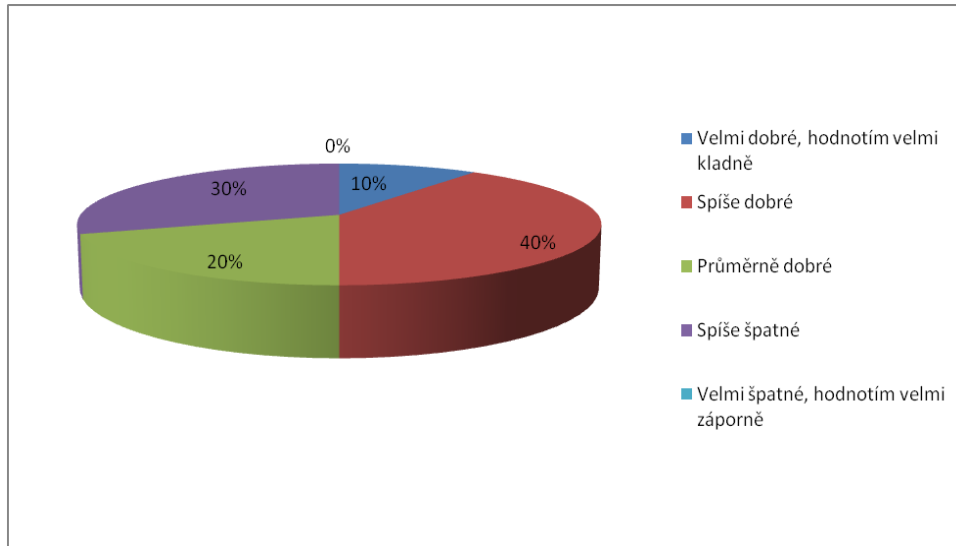
Tabulka č. 20: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum

Otázka č. 5: Jaké máte zkušenosti z jednání na místním obecním úřadě?

odpověď	četnost	%
Velmi dobré, hodnotím velmi kladně	4	10%
Spíše dobré	16	40%
Průměrně dobré	8	20%
Spíše špatné	12	30%
Velmi špatné, hodnotím velmi záporně	0	0%
celkem hlasovalo	40	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 18: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum – odpovědi otázka č. 5



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 21: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum

Otázka č. 6: Napište, kterou veřejnou akci máte nejraději - těší se vaší největší oblibě:

odpověď	četnost	%
Účast na sportovních utkáních v obci	10	25%
Setkání u Vánočního stromku	23	58%
Den dětí	0	0%
Jiná	7	18%
celkem hlasovalo	40	100%

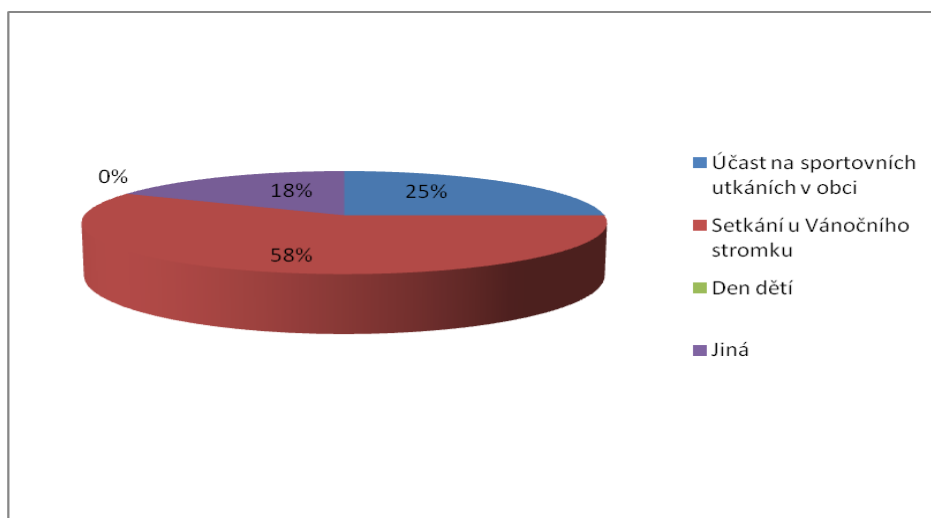
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 22: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum

z toho odpověď: Jiná	četnost
Košť vín	3
Hasičský bál	4
celkem	7

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 19: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum – odpovědi otázka č. 6



Zdroj: vlastní zpracování

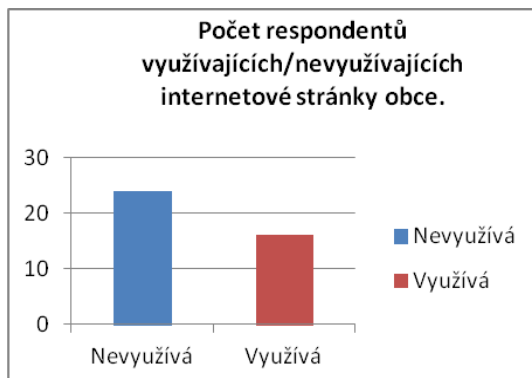
Tabulka č. 23: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum

Otázka č. 7: Co na internetových stránkách obce uvítáte nejvíce?

Z kladných odpovědí:	1	2	3	4	5	známka (průměr)	pořadí umístění
Roční plán veřejných akcí konaných v obci	8	4	0	4	0	2,00	25%
Informace o činnosti místních spolků	4	12	0	0	0	1,75	13%
FotoGrafie z veřejných akcí	12	0	4	0	0	1,50	38%
Informace o činnosti obce	8	4	0	4	0	2,00	25%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 20: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum



Zdroj: vlastní zpracování

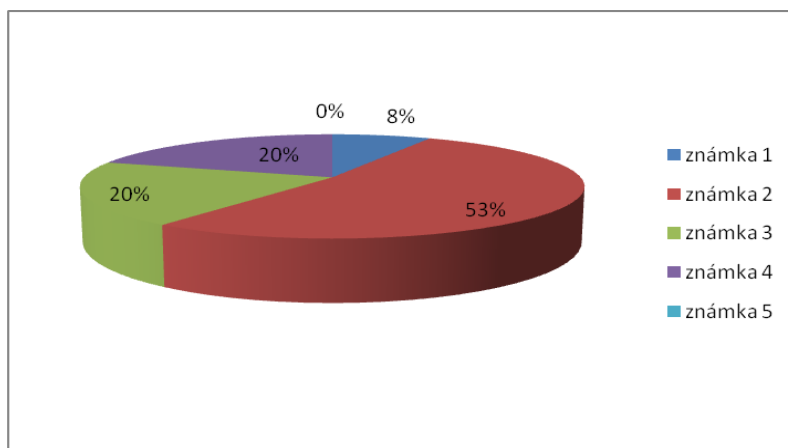
Tabulka č. 24: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum

Otázka č. 8: Jakou školní známkou byste ohodnotili vztah obce k vám - ke svým občanům.

odpověď	četnost	%
známka 1	3	8%
známka 2	21	53%
známka 3	8	20%
známka 4	8	20%
známka 5	0	0%
celkem hlasovalo	40	100%

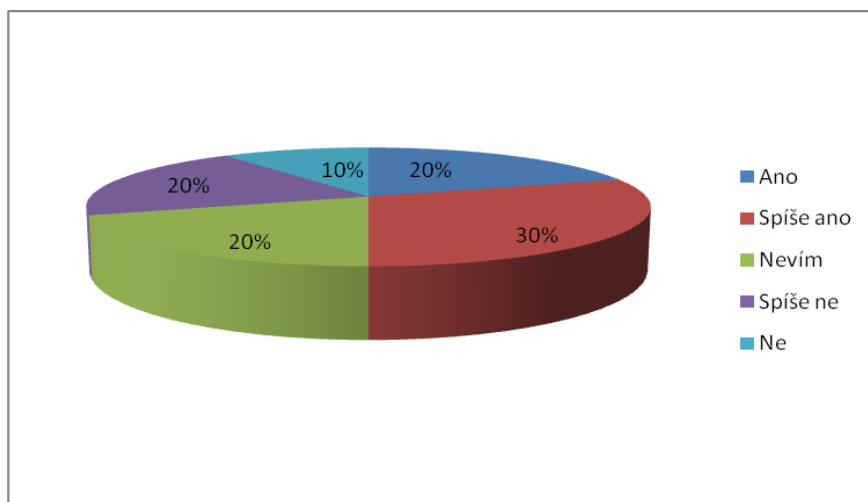
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 21: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum – odpovědi na otázku č. 8



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 22: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum – odpovědi na otázku č. 9



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 25: Informovanost o práci obecního úřadu - obec Chlum

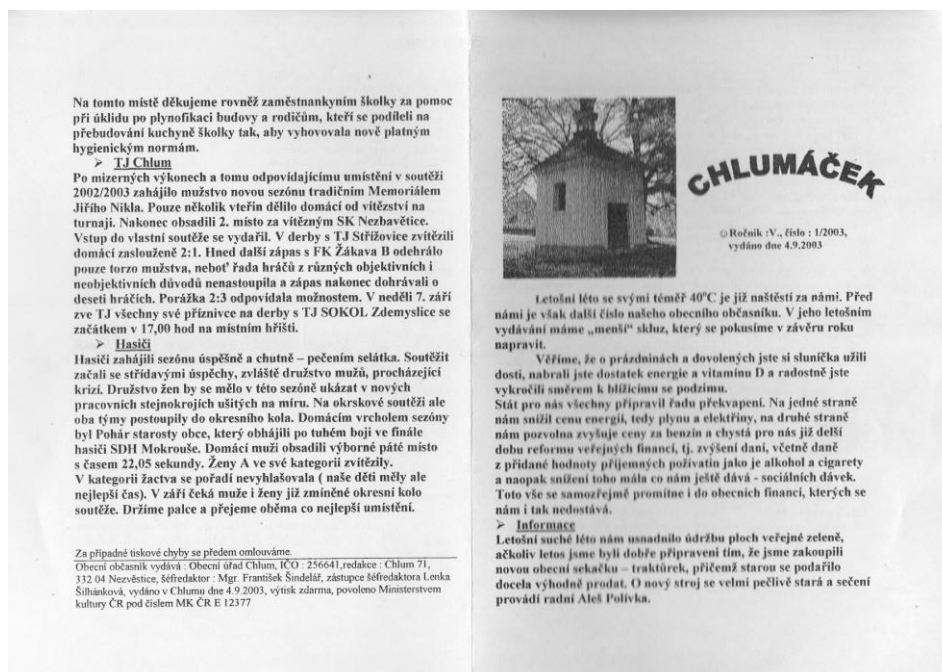
Otázka č. 10: Vaše náměty, připomínky na zlepšení veřejného dění v obci:

náměty	počet
Více akcí s hasiči	1
Lépe se starat o údržbu koupaliště a rybníčku na návsi	1
Větší hřiště pro děti a více sportovního vyžití pro děti	1
Vylepšit a aktualizovat internetové stránky	1
Výlety pro děti a jejich rodiče např. hrady a zámky	1
Více obecních kulturních akcí v letním období	1
celkem napsalo námět	6

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 8

Ukázka obecního časopisu obce Chlum



zdroj: (32)

Příloha č. 9

Ukázka brožury k výročí založení obce Chlum



zdroj: (33)

