

Využívání sociálních sítí v rámci komunikace městských úřadů v ČR

Lucie Toncerová

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie TONCEROVÁ**
Osobní číslo: **K10063**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využívání sociálních sítí v rámci komunikace
městských úřadů v ČR**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu: internet jako fenomén, komunikace měst, komunikace na sociálních sítích a jejich popis.
2. Formulujte cíl, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Provedte rešerši měst v ČR využívající sociální sítě a rešerši současného stavu komunikace města Opavy.
4. Navrhněte metodiku pro komunikaci města Opava na sociálních sítích.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

SAFKO, Lon. The social media bible: tactics, tools & strategies for business success. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, c2012, xviii, 622 s. ISBN 978-1-118-26974-9.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 178 s. ISBN 8071697508.

KIRÁL'OVÁ, Alžbeta. Marketing: destinace cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 25.4.2013.....

LUDIE TOUCEROVÁ.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem práce je využívání sociálních sítí v rámci komunikace městských úřadů v České republice. V teoretické části se věnuje internetu, poté podrobněji sociálním médiím. V praktické části jsou uvedeny dva výzkumy: kvalitativní rešerše statutárních měst a kvantitativní dotazník pro uživatele sociálních sítí a jejich vnímání komunikace měst na sociálních sítích. V rámci praktické části je dále návrh komunikace pro statutární město Opava.

Klíčová slova: marketing, internetový marketing, marketing sociálních sítí, sociální sítě, Facebook

ABSTRACT

A topic of my bachelor thesis is called The use of social networks under the terms of communication of municipalities in the Czech Republic. The theoretical part concerns with the internet marketing and social media in more detail. The practical part contains two researches - the qualitative reserch of statutory cities and the quantitative questionnaire. The practical part contains suggestion of communication for Opava city.

Keywords: Marketing, Internet Marketing, Social Media Marketing, Social Network, Facebook

*„Tak co jsem dlužen?“ „Takže půl selete na den, to dělá rovných půl selete.“ „Á sakra, nemám u sebe ani sele.“ **RRRrrrr!!!***

Děkuji panu Mgr. Milanu Banyárovi, Ph.D. za cenné rady, důvěru a vedení bakalářské práce. Dále děkuji panu Mgr. Ondřeji Skácelovi z magistrátu města Opava za pomoc při zpracování. Děkuji Fakultě multimediálních komunikací za to, že existuje; spolubydlícím a rodičům za trpělivost.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 INTERNET JAKO FENOMÉN	11
1.1 INTERNET MARKETING V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU	11
1.2 SOCIÁLNÍ MÉDIA JAKO NÁSTROJ MODERNÍ KOMUNIKACE	12
1.2.1 Definice sociálních médií.....	12
1.2.2 Sociální média jako nástroj moderní komunikace	12
1.3 DĚLENÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	13
1.3.1 Dělení podle zaměření.....	13
1.3.2 Dělení podle marketingové taktiky	13
2 SPECIFIKA KOMUNIKACE MĚST	14
2.1 VYMEZENÍ POJMŮ.....	14
2.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ MĚST	14
2.2.1 Vnější prostředí	15
2.2.2 Vnitřní prostředí	15
2.3 CÍLOVÉ SKUPINY MĚSTA.....	16
2.4 MARKETINGOVÝ MIX MĚSTA.....	16
2.5 STATUTÁRNÍ MĚSTO OPAVA.....	18
3 SPECIFIKA KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	19
3.1 KOMUNIKACE NA WEBU VS. KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	19
3.2 REKLAMA NA WEBU VS. REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	19
3.3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU V RÁMCI KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	20
3.3.1 Virální marketing	20
3.3.2 Guerilla marketing	20
3.4 MĚŘENÍ A OPTIMALIZACE MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	21
4 VÝBĚR A POPIS VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	22
4.1 FACEBOOK	22
4.2 TWITTER	23
4.3 GOOGLE+	24
4.4 YOUTUBE	25
5 METODOLOGIE	26
5.1 CÍL PRÁCE	26
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
6 REŠERŠE STATURÁRNÍCH MĚST V ČR A JEJICH VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	28
6.1 OBECNÉ INFORMACE O WEBOVÝCH STRÁNKÁCH.....	28
6.2 STATUTÁRNÍ MĚSTA NAD 100 000 OBYVATEL A JEJICH KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	30
6.2.1 Facebook	30

6.2.2	Ostatní sociální sítě	32
6.3	STATUTÁRNÍ MĚSTA POD 100 000 OBYVATEL A JEJICH KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	33
6.3.1	Facebook	33
6.3.2	Ostatní sociální sítě	34
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	36
7.1	POPIS DOTAZNÍKU	36
7.2	VYHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH ÚDAJŮ.....	36
7.2.1	Demografické údaje	36
7.2.2	Sociální sítě, které využívají respondenti a města	37
7.2.3	Facebook a jeho využívání městy	41
7.2.4	Reklama města na sociální síti Facebook.....	43
7.2.5	Souvislosti ve výsledcích	46
	ZÁVĚR ŠETŘENÍ- ODPOVĚZENÍ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	48
7.3	REŠERŠE MĚST.....	48
7.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	48
8	NÁVRH KOMUNIKACE MĚSTA OPAVY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	50
8.1	FACEBOOK	50
8.2	TWITTER	51
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM GRAFŮ	57
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Tématem bakalářské práce jsou sociální sítě a jejich využívání v rámci komunikace městských úřadů. Sociální sítě jsou fenoménem dnešního světa a stále více lidí si život bez nich nedokáže představit. I města chtějí jít s dobou a proto začínají využívat možnosti komunikace v rámci sociálních sítí. Práce také vychází z toho, že lidé mají k městu, kde se zdržují, citový vztah, a proto s ním chtějí být v kontaktu.

Práce byla vytvořena pro statutární město Opava, které v současné době nevyužívá žádnou sociální síť.

Teoretická část se zabývá fenoménem internetu a jeho zařazením v rámci komunikačního mixu. Dále popisuje komunikaci měst a sociální sítě z pohledu specifikace komunikace. Popis vybraných sociálních sítí uzavírá teoretickou část.

V praktické části jsou využity dva výzkumy a to kvalitativní a kvantitativní zkoumání. Kvalitativní rešerše monitoruje česká statutární města z pohledu komunikace na webových stránkách a hlavně na sociálních sítích. Kvantitativní výzkum je vytvořena pomocí dotazníkového šetření.

Cílem práce je popsat postavení sociálních sítí v rámci internetového marketingu a vymezení komunikace na vybraných social media. Dále navrhnutí metodiky pro práci na vybraných sociálních sítích pro statutární město Opava. Cílem práce je také odpovědět na stanovené výzkumné otázky, tedy zjistit jaké sociální sítě využívají česká statutární města, zda obyvatelé mají povědomí o profilech daných měst a jaké informace považují uživatelé za přínosné a zajímavé ve spojení sociálních sítí a měst.

Téma sociálních sítí je aktuální a přitažlivé. Dalším důvodem vybrání tématu byla možnost pomoci magistrátu Opavy, tedy že bakalářská práce bude mít reálné využití.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET JAKO FENOMÉN

Internet bezpochyby fenomén je a zasahuje do života velké většině lidí. Reklama na Internetu existuje od roku 1994, ale v té době technické možnosti a malý přístup lidí k němu způsobil to, že internetový marketing nezažil v té době takový boom jako později. Co se týká účinnosti, je internetový marketing daleko účinnější než klasický marketing. V online prostoru se daleko lépe zaměřuje na cílové skupiny než při nejpoužívanějších offline aktivitách. (Janouch, 2010, s. 15)

1.1 Internet marketing v rámci komunikačního mixu

Marketingový mix zahrnuje 4P. Tedy Product (výrobek), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (propagace). Promotion mix obsahuje Advertising (reklama), Public relation (práce s veřejností), Personal selling (osobní prodej), Sales promotion (podpora prodeje), Direct marketing (přímý marketing) a zahrnuje i nové trendy.

Právě do nových trendů se všeobecně zařazuje internetový marketing. Ale patří zde také virální marketing („*Virální marketing je dovednost, jak získat zákazníky, aby si sami mezi sebou řekli o propagovaném výrobku, službě nebo www stránce.*“ (Kotlíková, 2006, s. 71)), guerrilla marketing („*Jedná se o nekonvenční marketingovou kampaň, ve které se firmy snaží dosáhnout maximálního účinku s minimem zdrojů, v některých případech na hranici legálnosti.*“ (Kotlíková, 2006, s. 71)), event marketing („*Event marketing představuje zinscenování zážitků a jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“ (Kotlíková, 2006, s. 71)), product placementu (umístování výrobků do mediálního příběhu, nejčastěji televizního) či buzz marketing.

Internetový marketing, někdy označován jako online-marketing, má nesčetně definic. Pro laiky nezasvěcené do online prostředí se dá využít definice Viktora Janoucha: „*Internetový marketing je tady proto, že je tady Internet*“ (Janouch, 2010, s. 15) Jak ale autor sám uvádí, definice je velmi zjednodušená a nebude snadné její vysvětlení.

Další definice „*... využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.*“ (Stuchlík, 2002, s.67)

„Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ (Nondek, 2000, s. 58)

V některých případech je internetový marketing označován jako e-marketing. Toto označení ale není správné, neboť e-marketing zahrnuje veškerou komunikaci prostřednictvím elektronických médií. Tedy mobilní marketing, online televize a samotný internetový marketing. Je pravda, že rozdíl mezi oběma pojmy je minimální, neboť ve všech smartphonech je internetový prohlížeč a lidé začínají používat mobil jako počítač. (Janouch, 2010, s. 17)

1.2 Sociální média jako nástroj moderní komunikace

„Social media is the media we use to be social. That's it.“ (Safko, 2012, s. 3)

1.2.1 Definice sociálních médií

Internet byl vždy sociální. Umožňoval a umožňuje komunikovat s lidmi na druhé straně zeměkoule. „Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních sítích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují.“ (Janouch, 2010, s. 210)

1.2.2 Sociální média jako nástroj moderní komunikace

„Ať už prodáváte na internetu, pomocí přímého prodeje, nebo prostřednictvím distribučních kanálů, to, co o vás lidé říkají na internetu, je v současné době důležitější než reklama“ (Sterne, 2011, s. 19) Sociální média jsou místo, kde se vytváří názor. Sociální média nevznikla primárně k propagaci a reklamě. Ano, děje se to, ale úloha sociálních médií se nemění. Proto tuto sféru mají spotřebitelé raději než klasické offline sdělení. Největším rozdílem mezi klasickou reklamou (ať už offline, nebo internetovou reklamou- bannery apod.) je ten, že klasická reklama je jednosměrné sdělení. Naopak v sociálních médiích se jedná o obousměrnou komunikaci. A firmy se tomu musí přizpůsobit. Na sociálních sítích se nejlépe budují komunity, povědomí a image. Firma musí vše kontrolovat a hlavně komunikovat. Musí se připravit na to, že ne všechny ohlasy a komentáře budou pozitivní. V takovém případě, ale nesmí mazat dané příspěvky (Janouch, 2010, s. 218-221). Většina

spotřebitelů hledá radu v diskusích, komentářích raději, než při oficiálním dotazu na danou problematiku.

1.3 Dělení sociálních médií

1.3.1 Dělení podle zaměření

- Sociální sítě- blogy, fotky, videa, chaty, diskuse,...
- Business sítě- spojení pro manažery z vyššího a středního managementu
- Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu- pomocí hlasování se články dostávají na přední místa, mají tedy větší čtenost
- Sociální zálohovací systémy- jedná se o stránky, kde se sdílí informace, nejvíce články
- Zprávy- lidé si na těchto webech mohou nejenom přečíst zprávy, ale také je komentovat (Janouch, 2010, s. 216)

1.3.2 Dělení podle marketingové taktiky

- Social networking- Facebook, MySpace, LinkedIn
- Sdílení fotografií- Flickr, Picasa, SmugMug
- Sdílení audio- last.fm, Soundcloud
- Sdílení video- Youtube, Vimeo
- Microblogging- Twitter, Tumblr
- Livecasting- live365, justin.tv, TalkShoe
- Virtuální světy- Second Life,
- Gaming- Word of Warcraft, Counter Strike
- RSS- Digg, Delicious, Jagg
- Interpersonální- Skype, ICQ, AOL Instant Messenger (Safko, 2012, s. 10-14)

2 SPECIFIKA KOMUNIKACE MĚST

Tak jako každé oddělení marketingu, i komunikace měst má svá specifika, které se vyskytují jenom v tomto oboru a jsou pro něj typická.

2.1 Vymezení pojmů

Marketingová komunikace ve veřejné správě

„Pro uplatňování marketingu ve veřejné správě je zásadní především skutečnost, že úřady státní správy a samosprávy poskytují výhradně služby, které zpravidla vyplývají ze zákonů, a to občanům ČR, kteří nemají možnost výběru poskytovatele těchto služeb.“ (Škarabelová, 2006)

Samospráva

Územní samospráva je popisována jako působnost vztažená k danému území v rámci státu. V každém státu ale může být několik různých stupňů územních samospráv. Základní jednotkou nebo stupněm je obec. Její samospráva, tedy obecní samospráva, je k nalezení jen v jiných modifikacích téměř v každém státě. Nad základním stupněm (obce) můžou působit další vyšší územní celky. I na více úrovních. V České republice je pouze jedna linie vyšší územní samosprávy, tvořená samosprávou krajů. (Karlický, 2008-2009)

Statutární město

„(2) Statutární město je samostatně spravováno zastupitelstvem města; dalšími orgány statutárního města jsou rada města, primátor, magistrát a zvláštní orgány města. Městský obvod územně členěného statutárního města je spravován zastupitelstvem městského obvodu; dalšími orgány městského obvodu jsou rada městského obvodu, starosta, úřad městského obvodu a zvláštní orgány městského obvodu. Městská část územně členěného statutárního města je spravována zastupitelstvem městské části; dalšími orgány městské části jsou rada městské části, starosta, úřad městské části a zvláštní orgány městské části.“ (Sbírka zákonů České republiky, 2000, Zákon č. 128/2000 Sb.)

2.2 Marketingové prostředí měst

„Marketingové prostředí společnosti zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazní-

ky. "(Marketingové prostředí, 2010) V marketingovém prostředí měst se rozlišují dvě základní prostředí. A to prostředí vnější a vnitřní.

2.2.1 Vnější prostředí

Prostředí je tvořeno **demografií**, tedy velikostí daného města, jeho příjmovou, sociální, věkovou a vzdělanostní strukturou. Mobilitou obyvatelstva a ekonomickou aktivitou. Je důležité, aby město pochopilo kdo jsou jeho obyvatelé, proč se stěhují z/do města, proč obyvatelstvo stárne/mládně. S tím souvisí důležitá rozhodnutí, které musí být podloženy právě demografickými fakty. Zásadní jsou také názory, které často jsou podnětější než samotný demografický výzkum. **Sociálně-kulturní prostředí** je podobné předchozímu a je velmi sledováno veřejností. Patří sem vzdělání, kultura, tradice ale i vztahy mezi obyvateli. Pokud se tyto složky správně využijí pomocí marketingových činností, může se obec/ město vyčlenit a odlišit od jiných obcí/ měst. Dále je marketingové prostředí měst tvořeno **ekonomickým prostředím**. To je podmíněno ekonomickým makroprostředím, tedy hospodářskou situací státu a mezzoprostředím, tedy hospodářskou situací regionu. Do mikroprostředí patří hospodářská situace obce, popřípadě města. Je ovlivněno historickými aspekty a podnikatelskou kulturou. Toto prostředí také vytváří prostor pro podnikatelské aktivity. **Politicko-právní prostředí** je velmi důležitou součástí. Značná část pravomocí obcí je pevně ohraničena zákony, předpisy a vyhláškami. Obec se může sama podílet na vytváření právního prostředí pomocí zákona č. 367/1990 Sb. o obcích. Součástí prostředí jsou i etické požadavky a normy. **Prostředí přírodní** zahrnuje přírodní zdroje, klimatické podmínky, dopravu, umístění obcí v regionu, ekologické aktivity. Tyto složky se evidují v územním plánu obce. **Technologické prostředí** je dáno vývojem techniky a vědy a jejím využitím v řízení obce. Ve větších obcích je častěji místo spotřeby a správy, kdežto v menších obcích více na sobě nezávislých malých firem a hlavně se stávají místy pro bydlení. V České republice to lze pozorovat v okolí Prahy. Také to podporuje vznik tzv. satelitních městeček. (Janečková, 1999, s. 20-23)

2.2.2 Vnitřní prostředí

Jedná se o prostředí obce, které si může sama korigovat, není dáno zákony ani přírodními podmínkami. Je dáno rozpočtem, na kterém víceméně závisí. Právě zde je možnost marketingových aktivit. Díky nim se může výrazně vylepšit již zmiňovaný rozpočet obce/ města. Do vnějšího prostředí se řadí také zaměstnanci obce. Souvisí s tím kvalita vedení a také kvalita vedení obce. (Janečková, 1999, s. 24)

2.3 Cílové skupiny města

Mezi nejzákladnější cílovou skupinu patří samotní **obyvatelé města**. Na jedné straně je třeba se k nim chovat jako ke spotřebitelům a straně druhé je potřeba uvědomit si, že jsou ovlivňováni strategií města. Dále sem patří obyvatelé regionu, kraje, republiky a zahraničí. Tedy **návštěvníci**, kteří se do města dostali ať už náhodou nebo plánovaně. Tito návštěvníci se více či méně (v závislosti na atraktivitě města) podílí na příjmech obce. Řadí se sem také **zaměstnanci úřadů, zastupitelé, podřízené správní orgány, komise a výbory zastupitelstva a příspěvkové organizace**. Mezi další významnou cílovou skupinu patří **podniky**, které mají sídlo na území města anebo o zřízení sídla v městě uvažují. (Foret, 2011, s. 422) Zmiňovaná segmentace cílové skupiny je pouze jedna z možných a základních. Dále je k potřebě nejrůznějších aktivit dá rozšířit například segmentace obyvatel na základě vzdělání, věku, příjmu, atd.

2.4 Marketingový mix města

Marketingový mix zahrnuje 4P- tedy produkt (Product), cenu (Price), místo (Place) a propagaci (Promotion). Město samo o sobě je velmi složitý produkt, proto marketingový mix města obsahuje nejen základní 4P, ale je rozšířen o další tři nástroje- lidé, procesy a materiální prostředí. Jedná se o soubor nástrojů, kterých může obec využít při marketingových aktivitách. Samotný mix poté tvoří základ marketingového plánu organizace, v našem případě obce. (Janečková, 1999, s. 56)

Produkt

Jak již bylo zmíněno v předešlém odstavci, město samo o sobě je složitý produkt a to hned z několika důvodů. Služby jsou nehmotné, je tedy obtížné předem posuzovat přiměřenost kvality a nákladů. Služby jsou také nestejnorodé a neoddělitelné. V případě obcí není možné oddělit příjemce od poskytovatele a standart služeb závisí na samotném poskytovateli. (Janečková, 1999, s. 56) „*Produktem města nebo obce rozumíme vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům a co slouží uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb.*“ (Janečková, 1999, s. 60) Při analýze je třeba, aby místní správa brala v potaz finanční zdroje, politickou situaci, statutární povinnosti, zkušenosti a očekávání veřejnosti. Produkt také musí vycházet z komplexní strategie města. Samozřejmě také on (stejně jako produkt jakékoliv jiné organizace) podléhá finančním (rozpočtovým) omezením. Úroveň produktu je přímo propojena s jeho image, kvalitou i

kvantitou. Image města lze popsat jako image města jako celku, image městského úřadu a image jednotlivých služeb. Je ovlivňována nejen místní a regionální situací, ale také například politickou situací státu. (Janečková, 1999, s. 59-75)

Cena

Cena služeb poskytovaných městskými úřady je dá rozdělit do tří kategorií. Služby bezplatné (v pravém slova smyslu se nejedná o bezplatnost- služby jsou hrazené z daní občanů.), služby, které podléhají částečné nebo úplné regulaci a služby, jejichž sazba je zcela v rukou daného úřadu. V poslední ze zmiňovaných kategorií je důležité nastavit cenovou politiku tak, aby se přizpůsobila cílové skupině (například sociálnímu složení obyvatelstva). Problémem při sestavování cenové politiky je velmi dobrá znalost nákladů. Je třeba znát nejenom účetní náklady, ale také společenské náklady. Jako příklad lze uvést třídění odpadu. Při pohledu pouze na účetní náklady je jasné, že svoz netříděného odpadu je levnější variantou. Při přičtení společenských nákladů se ale jeví svoz tříděného odpadu jako výhodnější. (Janečková, 1999, s. 76-80)

Place

Nástroj place lze v našem případě zaměnit za slovo distribuce. Hlavní podstatou nástroje je, jakým způsobem se dostane produkt, potažmo služba ke svému koncovému uživateli. Pokud město samo poskytuje službu, jedná se o distribuci přímou. Pokud je služba dodávána pomocí organizace (ať už soukromá, nezisková, rozpočtová nebo příspěvková) je to distribuce pomocí nepřímého distribučního kanálu. Je důležité, aby město našlo optimální a efektivní distribuční kanál. Musí splňovat určitá kritéria- dostupnost, kvalita, pohodlí pro obyvatele, spolehlivost a hlavně nároky na náklady. (Janečková, 1999, s. 81-84)

Promotion

Do promotion mixu se všeobecně řadí reklama, public relation, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a nové trendy. Z tohoto mixu je u komunikace měst nejvýraznější kategorií public relation, neboli vztahy s veřejností. Ne, že by ostatní prvky nebyly využívány, ale přeci jenom nejsou tak výrazné jako již zmiňované vztahy s veřejností. Často také velmi využívány a dá se říct, že i nutné jsou propagační materiály města. Zde rozhoduje jednotný styl prezentace města a atraktivnost grafiky. Patří sem pohlednice, kalendáře, plakáty, brožury, mapy, letáky apod. Již zmiňované public relation jsou velmi významnou součástí marketingové strategie města. Jejím cílem je budování image města, zajistit aby měli obyvatelé přístup k informacím o městu, aby se mohli realizovat připomínky občanů a

aby veškerá komunikace s veřejností byla na profesionální úrovni. Mezi hlavní výhody PR patří nízké náklady při oslovení široké veřejnosti. (Janečková, 1999, s. 93-99) Do promotion mixu se řadí také nové trendy, o těch více v dalších kapitolách.

Lidé

Lidé jsou neoddělitelnou součástí marketingového mixu. Je důležité vnímat tento nástroj nejen jako zaměstnance městským úřadů, ale také jako spotřebitele. Tedy patří sem jak zaměstnanci úřadů, tak samotní obyvatelé měst. Je důležité mít sestavený a vyškolený tým zaměstnanců, který bude sloužit ke komunikaci s občany. Ti jsou zde jako spotřebitelé produktu. (Janečková, 1999, s. 104-109)

Procesy

„Produkt (především služby), který obec poskytuje svým zákazníkům, je dodávám určitým způsobem, procesem. Tento proces zpravidla nedokáže oddělit poskytovatele od zákazníka. Může se jednat o různé druhy procesů, poskytované přímo obecním úřadem, organizací, kterou k tomuto účelu zřídil, nebo stále častěji soukromými organizacemi“ (Janečková, 1999, s. 110)

Materiální prostředí

Jelikož většina produktů produkovaných městem je nehmotného rázu, je důležité, aby se tyto nehmotné statky prezentovaly v hmotném, tedy materiálním prostředí. Prostorů můžeme dělit na základní a periferní. Mezi základní prostředí patří prostory, ve kterých je služba poskytována. Tedy například čekárna na městském úřadě nebo autobus městské hromadné dopravy. Periferní jsou ty prostory, kudy jde zákazník do základních prostor. Jedná se o mapy při městském úřadě nebo nejrůznější formuláře. (Janečková, 1999, s. 86-87)

2.5 Statutární město Opava

„Statutární město OPAVA (cca 60 000 obyvatel) leží na stejnojmenné řece v nadmořské výšce kolem 260 m. Je průmyslovým i kulturním centrem českého Slezska a svým významem přesahuje hranice okresu. ... Opava je dnes statutárním městem, sídlem Slezské univerzity, středních škol, kulturních a vědeckých institucí. ... V Opavě se zachovalo mnoho kulturních památek, řada z nich je chráněná státní památkovou péčí. "Bílou Opavu", jak město nazval básník Petr Bezruč, charakterizují také četné parky a sady, zejména na obvodu historického jádra města.“ (Opava-city, 2007)

3 SPECIFIKA KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

„Před pár lety se říkalo, že kdo není na internetu, jako by nebyl. Být na internetu se rovnalo mít svou webovou stránku. Přenesme se do současnosti. Řčení stále platí, jen v něm vyměníme internet za sociální síť.“ (Sunmarketing, © 2011-2013)

3.1 Komunikace na webu vs. komunikace na sociálních sítích

I přesto, že sociální síť se dají označit jako zlom v elektronické komunikaci, je důležité nezapomínat na komunikaci na oficiálních stránkách. Obě dvě mají svá specifika.

Internet je právem považován za fenomén, proto téměř všechna města a obce považují za samozřejmost mít své **webové stránky**. I přesto, že se jedná o veřejnou správu, neexistuje v současnosti žádné nařízení Ministerstva vnitra ČR ohledně informačních systémů veřejné správy, které by doporučovalo obsah stránek. Je na každém úřadu, jaké informace si uveřejní na webové stránky. (Pokorný, 2011, s. 24)

Jako předchůdce **sociálních sítí** se dá považovat email. Ale právě díky sociálním sítím se komunikace stala přístupná všem. V některých případech je taková možnost velké plus, ale může se stát i opak. Je důležité si uvědomit, že na příspěvek budou reagovat i lidé, kteří nejsou primární respondenti. Proto všechny informace musí být relevantní a korektní. Pro uživatele znamená komunikace na sociálních sítích rychlá a nejjednodušší cesta k lidem, k místům, k firmám. Očekávají, že na vznesený dotaz bude rychle odpovězeno, že se dozví „podrobnosti ze zákulisí“. Z toho vyplývá, že budování komunit nebylo nikdy jednodušší. (Handl, 2011)

3.2 Reklama na webu vs. reklama na sociálních sítích

Reklama na internetu má mnoho podob a skýtá obrovské možnosti prezentace města. Pomocí SEO (Search Engine Optimization), tedy optimalizace stránek pro vyhledávače, lze zajistit, aby forma i obsah vyhovovaly internetovým vyhledávačům. Ty následně stránku zobrazí ve svých výsledcích vyhledávání. Zjednodušeně lze podotknout, že čím lepší SEO, tím výše se ve vyhledávači zobrazí vyhledávaná stránka. Placenou možností je SEM (Search Engine Marketing). Mezi tyto možnosti se řadí například Google Ads. Další možností jak propagovat web je umístění bannerů na často navštěvované stránky. Je ale nutné počítat s tzv. bannerovou slepotou. Tedy, že uživatelé jsou na bannery již tak navyklí, že bannery nevnímají. Samotné webové stránky by v době chytrých telefonů měly mít mobil-

ní verzi a na hlavní stránce by mělo být tzv. SMO (Social Media Optimalization). Jedná se o ikony sociálních sítí, přes které se jednoduchým proklikem uživatel dostane na příslušný profil na sociální síti. Uživatelé to ocení, neboť ušetří čas a dostanou se tak nepřímo na sociální síť, které by bez SMO nenavštívili. Reklama na sociálních sítích se liší síť od sítě.

3.3 Nové trendy v marketingu v rámci komunikace na sociálních sítích

3.3.1 Virální marketing

„Virální marketing se může stát velmi efektivní metodou jak propagovat nějakou službu, e-shop, výrobky či osobnost. Obecně tento druh marketingu nabízí řadu možností jak dosáhnout předpokládaného cíle. Jeho podstatou je využití samotných uživatelů tak, aby sami dále šířili danou informaci. To vše za předpokladu, že se taková informace bude šířit velmi rychle a osloví obrovskou základnu uživatelů / cílových zákazníků. S minimálními náklady se takto dá získat velmi mnoho.“ (Karban, 2009) Formou virálního marketingu může být video, fotografie, text. Nejrozšířenější je právě první zmiňované, tedy video. Důležitý krok je návrh kampaně. Je zřejmé, že pokud bude návrh nejlépe průměrný, moc šancí na viralitu nemá. (Karban, 2009) Díky rozmachu sociálních sítí dostal výraz virální marketing daleko větší a mocnější rozměr. V minulosti bylo možné dosáhnout virality na internetu pomocí emailů nebo na příklad pomocí stránek zaměřených na vtipná videa nebo obrázky. S nástupem sociálních médií je vše daleko jednodušší a získat pozornost cílové skupiny lze v současné době během několika málo minut od zveřejnění příspěvku. Virality na sociálních sítích skrývá neskutečně množství, jde jenom o to, najít co nejlepší uplatnění pro danou značku/produkt. Je ale důležité uvědomit si, že ne každý pokus o viralitu vyjde a ne každý pokus bude brán pozitivně. Je třeba smířit se s tím, že negativní zkušenosti a zprávy se šíří rychleji než pozitivní (Janouch, 2010, s. 272). Proto se nesmí podcenit příprava na negativní komentáře a příspěvky. A v žádném případě neprospěje jejich mazání a ignorace. Tím se problém jenom zvětší. Je ale také pravdou, že ne za všemi virálními videi stojí nějaká značka. Často to jsou jen neuvěřitelné věci ze života zachycené na fotce nebo videu.

3.3.2 Guerilla marketing

Zjednodušeně se dá popsat guerilla marketing jako překvapující reklama, kterou spotřebitel v daném místě nečeká a v prvních chvílích ho nenapadne, že se jedná o reklamní sdělení. Hlavní výhodou z pohledu marketéra je cena, která je oproti ostatním formám marketingu. Tento druh je úzce spjat s virálním marketingem, neboť mezi nejdůležitější složky guerilly

patří šíření tedy viralita mezi uživateli/ potenciálními spotřebiteli. (Janouch, 2010, s. 277) V současnosti je nevýhoda guerrilla marketingu ten, že lidé znalí sociálních sítí i jenom na uživatelské úrovni jsou s guerrilou seznámeni (i když třeba neznají její název nebo definici) a dokáží takové sdělení či příspěvek snadno odhalit.

3.4 Měření a optimalizace marketingu na sociálních sítích

Měřit sociální média lze mnoha způsoby. David Berkowitz je na svém blogu *Inside the Marketers Studio* popsal přesně 100 způsobů jak měřit úspěšnost. Patří mezi ně komunikace podle části dne, sezónnost komunikace, komunikace v závislosti na sociálním kanálu, zmínky v mainstreamových médiích, fanoušci, počet stahování/ nahrávání, komentáře, přihlášení k odběru, demografická struktura cílové skupiny, počet kliknutí/ shlédnutí/ interakcí, počet účastníků soutěží, spokojenost zákazníků, atd. (Berkowitz, 2009) Ale změřit úspěšnost je jenom zakončení další řady aktivit, které tomu předchází. Jedním z kroků je **definování a identifikace cílů**. Cíle by měli být měřitelné a jasně zadané. Je velmi důležité mít je stanovené, neboť bez nich nelze zjistit zda značka/produkt je nebo není úspěšná na sociálních sítích. Tři základní cíle všeobecně jsou zlepšení spokojenosti zákazníka, zvyšování výnosů a snižování výdajů. Na internetu existuje řada programů (např. Social Networking Media ROI Calculator), které ukazují právě snižování nákladů a zvyšování výnosů (Sterne, 2011, s. 40).

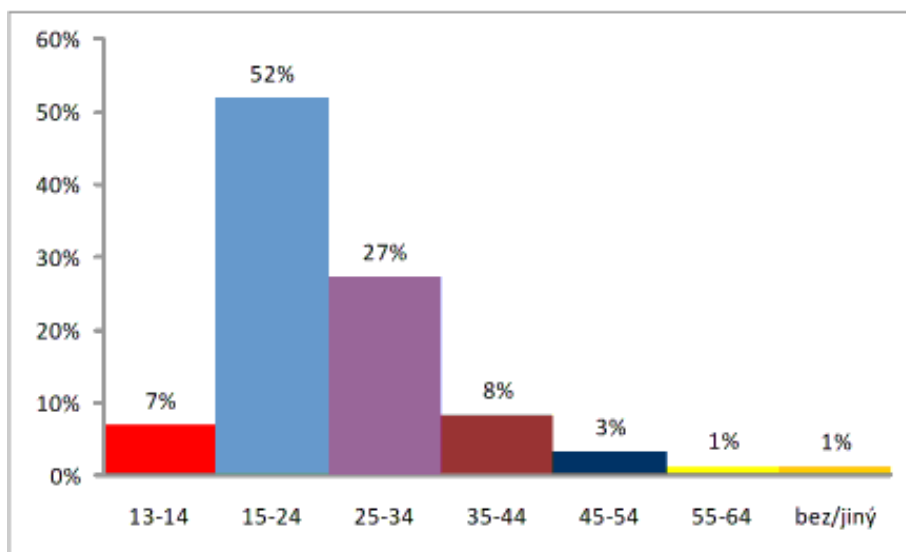
4 VÝBĚR A POPIS VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

4.1 Facebook

Facebook je nejrozsáhlejší sociální síť na světě. Jejím zakladatelem je Mark Zuckerberg a Facebook založil v roce 2004 původně pouze pro studenty Harvardu. Od poloviny roku 2006 je sociální síť přístupná všem lidem starším 13 let. Z hlediska uživatelského slouží ke komunikaci, sdílení obrázků, videí, myšlenek, k zábavě a udržování vztahů. Z hlediska firemního je Facebook skvělou příležitostí k prezentaci, budování komunit a image značky nebo produktu. Snadno také dochází k tzv. lavinovému efektu přidáných příspěvků- tedy nejen přátelé můžou vidět např. právě vloženou fotku, ale také přátelé přátel. Samozřejmě Facebook nabízí nejen to, výše zmiňované jsou bezplatné služby. Existují také možnosti placené reklamy. Pomocí klasické PPC reklamy, sponzorovaných příspěvků, které se objevují mezi příspěvky přátel. Velkou výhodou je cena, rychlost realizace (schválení ze strany Facebooku je v řádech hodin) a hlavně přesné zacílení. Není problém zacílit reklamu např. na ženy ve věku 18-25 let, kterým se líbí stránka Parfémy. To lze v ostatních médiích jen velmi těžce nebo je to zcela nereálné. Co se týká ceny, je určena buď CPC (cost per click- cena za proklik), nebo CPM (cost per mile- cena za tisíc zobrazení). Průměrná cena (socialbrakers.com k 30. 1. 2013) CPC je \$0,16 a průměrná cena CPM je \$0,02. Další možností propagace na Facebooku je možnost spolupráce se stránkami, které nejsou firemní. Například knihkupectví XY se může domluvit s administrátorem stránek „Doporučujeme literaturu ke čtení - doporuč i ty!“ (2 934 fanoušků k 30. 1. 2013) na vložení příspěvku o firmě XY za určitý poplatek.

Počet uživatelů Facebooku

V září 2012 vystoupil zakladatel Zuckerberg s tím, že počet uživatelů, kteří se na sociální síť přihlašují každý měsíc, překonal miliardu (Česká televize, 2012) Nejvíce uživatelů, co se týká země, mají Spojené Státy Americké- 164 958 520 uživatelů, je to tedy více než 53% americké populace. Česká republika má 3 848 760 uživatelů. Tedy více než 36% obyvatel Česka je na Facebooku. Je to 53,30% uživatelů, kteří mají přístup na internet. To řadí Českou republiku na 44. místo počtu uživatelů Facebooku ve světě. Věkové složení určuje Graf 1.

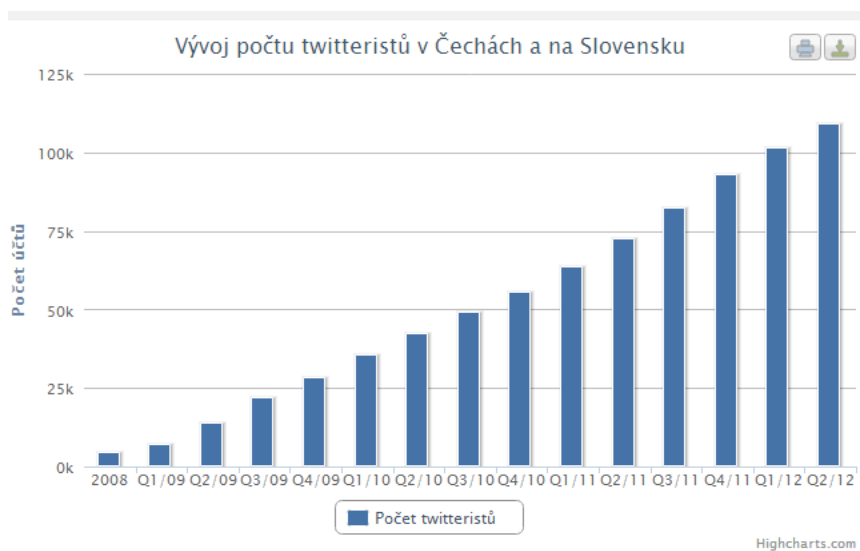


Graf 1 Věkové složení uživatelů Facebooku v ČR (zdroj: Lupa.cz)

Stránky, které mají nejvíce „like“ na českém Facebooku jsou The Simpsons (496 799), Youtube (451 835) a Bez přátel nežiju (415 392). Mezi TOP3 značky patří Xparfemy.cz - exclusive essential (253 852), Red Bull (238 774) a Coca- Cola (233 451). Celebrity vede Zdeněk Pohlreich (277 741) a mezi politiky je na prvním místě Karel Schwarzenberg (201 203) což je dozajista způsobeno prezidentskými volbami v roce 2013. (SocialBakers, © 2013, vše k 30.1.2013)

4.2 Twitter

„Twitter je služba, umožňující sdílení textu o 140 znacích, jde o takzvané mikroblování. Tyto texty se nazývají „tweety“, mohou obsahovat i linky s odkazem na jakýkoliv obsah, například fotografii nebo článek. Twitter je nejpopulárnějším mikroblovacím systémem na světě, ...“ (Handl, 2009) Jedná se o krátké textové příspěvky, které jsou viditelné jak na profilu daného uživatele, tak na homepage tzv. followerů- tedy odběratelů. Podobnou službu nabízí také Facebook pomocí „Odběrů“. Z hlediska marketingu na Twitteru je důležité mít dostatek „followers“ a také mít hodně „retweets“, tedy tzv. přeposlání původního sdělení na osobní profil uživatele. Firmy si musí před zřízením účtu vůbec uvědomit, zda je tento způsob komunikace ten pravý, protože v České republice není tato sociální síť zdaleka tak rozšířená jako například ve Spojených Státech.



Graf 2 Vývoj počtu uživatelů Twitteru v ČR (zdroj: Lupa.cz)

Mezi nejúspěšnější firmy na českém bitteru patří avast! Antivirus @avast_antivirus (80 295) a Vodafone ČR @Vodafone_CZ (15 905). Mezi celebritami vede Miloš Čermák @cermak (17 671) a Alena Šeredová @alenaseredova (16 840). V celosvětovém žebříčku vede Justin Bieber @justinbieber (33 699 263) a velmi těsně za ním se umístila Lady Gaga @ladygaga (33 617 541). (SocialBrakers, © 2013, vše k 30.1.2013)

4.3 Google+

Google plus neboli G+ je sociální síť vytvořená celosvětovým magnátem Google. Princip sociální sítě je vytváření tzv. kruhů, do kterých si každý uživatel může přidat profily jednotlivců nebo firem. Byla vytvořena v roce 2011 a právě toto datum může být velmi důležité v úspěšnosti sociální sítě. V té době měl Facebook téměř 600 milionů uživatel (Verde, 2011). Bylo tak nesmírně těžké dostat velkou masu lidí na tuto sociální síť. Stejně jako u většiny Google produktů byla ze začátku registrace na pozvánku, což mohlo vést k exkluzivitě, poté se ale Google+ otevřel všem uživatelům. Na konci roku 2012 byl počet aktivních uživatelů přes 500 milionů uživatelů. Což ukazuje na fakt, že je Googlu přeci jenom podařilo vytvořit úspěšnou síť. Zároveň má G+ velkou výhodu oproti ostatním sítím. A to, že může využívat k propagaci ostatní služby pod společností Google, ať už se jedná o Gmail nebo samotný vyhledávač Google. (webcesky.cz, © 2008-2013) Neaktivnějšími profily na české verzi Google+ je AC Sparta Praha, která má 21 734 followers. Na druhém místě je Světandroida.cz (17 964) (SocialBrakers, © 2013, k 30. 1. 2013)

4.4 Youtube

Server Youtube byl založen roku 2004 a má více než 800 milionů aktivních uživatelů. Často jsou vedeny diskuse o tom, jestli je Youtube sociální síť nebo nikoliv. V práci je zařazený do sociálních sítí, protože má velkou řadu sociálních prvků a slouží ke sdílení obsahu. Také tam funguje sledování uživatelských kanálů, videa lze komentovat a odpovídat na ně pomocí video odpovědí. (Lauschmann, 2012) Také většina uživatelů prezentuje svá videa na jiných sociálních sítích pomocí odkazů na Youtube, takže uživatel si může přehrát video přímo na dané síti. Mezi nejsledovanější kanály na českém internetu patří tmobilecz, SJK-show (Show Jana Krause) nebo například kanál uživatele ViralBrothers (SocialBrakers, © 2013, k 30.1.2013)

5 METODOLOGIE

5.1 Cíl práce

Cílem práce je popsat postavení sociálních sítí v rámci internetového marketingu a vymezení komunikace na vybraných social media. Dále navrhnout komunikace pro práci na vybraných sociálních sítích pro statutární město Opava.

Práce je zaměřena na rešerši statutárních měst v ČR z pohledu využívání sociálních sítí. Pomocí dotazníkového šetření vyhodnotí vnímání komunikace měst na sociální síti Facebook. Na základě vyhodnocení dotazníku navrhne ideální komunikaci města na sociálních sítích, primárně na Facebooku.

5.2 Výzkumné otázky

1:

Jaké sociální sítě využívají česká statutární města ke komunikaci?

2:

Mají obyvatelé měst povědomí o profilu města/ městských úřadů na sociálních sítích? Sledují profily aktivně?

3:

Jaké informace považují uživatelé za přínosné a nepřínosné na oficiálním profilu města?

Jaké informace považují uživatelé za zajímavé a nezajímavé na oficiálním profilu města?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

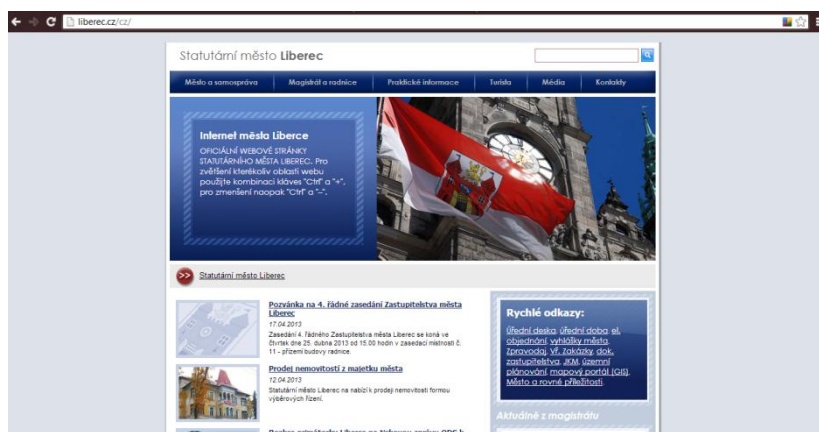
6 REŠERŠE STATURÁRNÍCH MĚST V ČR A JEJICH VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

„Statutárními městy jsou Kladno, České Budějovice, Plzeň, Karlovy Vary, Ústí nad Labem, Liberec, Hradec Králové, Pardubice, Jihlava, Brno, Zlín, Olomouc, Přerov, Chomutov, Děčín, Frýdek-Místek, Ostrava, Opava, Havířov, Most, Teplice, Karviná a Mladá Boleslav.“ (Sbírka zákonů České republiky, 2000, Zákon č. 128/2000 Sb.) Posledními městy, které získaly status statutární, jsou Jablonec nad Nisou a Prostějov. V České republice je tedy od 12. března 2012 26 statutárních měst.

6.1 Obecné informace o webových stránkách

Na webových stránkách lze vidět, že města nepodceňují možnosti informovat své obyvatele. Na každé webové stránce se objevují informace o úředních hodinách, informace o organizačním členění magistrátu či městského úřadu. Nezapomínají na tiskové zprávy o městě a také se zaměřují na podnikatelské či investorské příležitosti. V této sekci je komunikace zaměřena na informace o koncepci rozvoje města, mapy průmyslových zón a kontakty na příslušné úředníky. Na stránkách se lze také dozvědět o využití volného času a informace pro turisty. Není to ale pravidlem, neboť část měst má tuto sekci směřovanou na samostatné stránky. Tyto stránky jsou buď spravovány příslušným úřadem, nebo se jedná o samostatné weby s podporou města.

Je zajímavé sledovat poměr mezi vertikálním a horizontálním menu na hlavní stránce. Z 26 statutárních měst zvolilo čistě horizontální menu 13 z nich, tedy 50%. Vertikální menu zvolilo 34,6% - 9 měst.



Obrázek 1 Horizontální menu (zdroj: liberec.cz)



Obrázek 2 Vertikální menu (zdroj: mmkv.cz)

Zbývající 4 města zvolila kombinaci obou možností, neboť informací je velké množství a taková forma rozdělení menu se jeví jako užitečná.



Obrázek 3 Kombinace vertikálního a horizontálního menu (zdroj: frydek-mistek.cz)

I když neexistuje žádné nařízení pro městské úřady, téměř v 37% se na oficiálních stránkách magistrátů a městských úřadů objevují tři záložky, které jsou totožné. A to záložka občan, turista a podnikatel. Je to logické rozdělení a dělá to stránku přehlednější.

Mezi doménami kraluje česká doména .cz. Používá ji 18 z 26 statutárních měst, 8 měst používá doménu .eu a Hradec Králové používá doménu .org. Některé města používají domény obě, jak .cz tak i .eu a probíhá přesměrování na dominantní. Například Ostrava používá webovou adresu www.ostrava.cz, ale při zadání www.ostrava.eu dojde k automatickému přesměrování na doménu .cz., další město které využívá tuto možnost je Přerov. Pro města je to nejjednodušší cesta jak být snadno dohledatelná. Bohužel většina statutárních měst tuto možnost nevyužívá a to z různých důvodů. Magistrát města Brna nepodal návrh na koupi domény www.brno.eu včas, proto webová adresa patří společnosti

Benefit Team s.r.o.. Město Ústí nad Labem používá doménu .cz a na ekvivalentu stránek s doménou .eu je Steak restaurace Cihelna. Často na ekvivalentech oficiálních stránek měst jsou informační či kulturní servery. Děje se tak u Prahy (www.praha.cz), Olomouce (www.olomouc.cz), Hradce Králové (www.hradeckralove.cz), Pardubic (www.pardubice.cz) a Zlína (www.zlin.cz). Magistrát města Karlovy Vary používá pro oficiální stránky magistrátu města www.mmkv.cz a na doméně www.karlovyvary.cz je informační web převážně pro návštěvníky města. Stránku spravuje městský úřad. Zajímavostí je, že existuje ještě stránka www.karlovy-vary.cz, která se zabývá informacemi o aktivitách a kulturním vyžití v městě (podobně jako stránka www.karlovyvary.cz) a provozovatelem je pražská Bohemia-Euro Agentur a.s..

Výběr jména domény mají jednodušší města, která mají jednoslovný název. Ne všechny ale používají název města jako doménu. Opava používá za jménem –city (www.opava-city.cz). Město ale využívá možnosti přesměrování ze stránky www.opava.cz. Tu samou možnost využívá i Havířov (www.havirov-city.cz). Most používá stránky www.mesto-most.cz a stránku www.most.cz používá společnost Most reklama, marketing s.r.o.. Slovo město využívá i Chomutov (www.chomutov-mesto.cz). Dvouslovné názvy měst skýtají více možností pro doménové jméno. Nejsnadnější cestou je vypuštění mezery (www.hradeckralove.org, www.frydekmostek.cz). Další možností je vložení pomlček místo mezer (www.usti-nad-labem.cz), zkrácení prvního slova (www.c-budejovice.cz) nebo vynechání slov (www.mestojablonec.cz). Možností je udělat doménové jméno z iniciál města (www.mmkv.cz, www.mb-net.cz).

Pokud město komunikuje na sociálních sítích, mělo by o svých profilech dát vědět v rámci self-promotion na webových stránkách pomocí social media optimization.

6.2 Statutární města nad 100 000 obyvatel a jejich komunikace na sociálních sítích

Městy, která mají více než 100 000 obyvatel, jsou Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Liberec a Olomouc (seřazeno sestupně). I přesto, že patří mezi největší česká města, nevyužívají všechny možnosti komunikace na sociálních sítích.

6.2.1 Facebook

Zastoupení těchto měst na největší sociální síti je pouze 33%, tedy jen 2 města z 6 mají oficiální profil. Facebook využívá pouze hlavní město Praha a Ostrava. Moravská metro-

pole Brno, město Olomouc, Liberec a západočeské město Plzeň nekomunikují přes oficiální profily města. Plzeň je na tom o něco lépe, neboť má profil na uvedené sociální síti jako Hlavní město evropské kultury 2015 (www.facebook.com/pilsen2015). Bohužel na profil neodkazuje na webových stránkách města, ale jenom na stránkách speciálně vytvořených pro tuto událost. Je to škoda, protože profil na Facebooku se dá považovat za úspěšný, co se týká počtu fanoušků. Těch bylo k 12.4.2013 4 517. V porovnání s ostatními statutárními městy je to nadprůměrné číslo.

SMO využívá jenom Magistrát hlavního města Prahy. Co se týká **url adresy**, Praha, Ostrava jsou seznámení s možností zadat si vlastní. Města používají svoji webovou adresu společně s doménou prvního řádu (www.facebook.com/prahaeu) nebo se před jméno přidáno podstatné slovo město (www.facebook.com/mesto.ostrava).

Počet fanoušků u jednotlivých profilů nejsou závratná. Praha má 7 819 "To se mi líbí" a Ostrava má 4 372 fanoušků. Samozřejmě to není relevantní číslo, neboť fanoušky města se stanou i lidé, kteří mají k městu jiný vztah než bydliště.

I přesto, že Facebook nabízí možnost **přidávání příspěvků** do minulosti, z měst využívá tuto možnost jenom Praha.



Obrázek 4 Příspěvky v minulosti (zdroj: Facebook.com/prahaeu)

Města jsou ideální pro tuto funkci, jelikož v každém městě je k nalezení několik historicky důležitých událostí. Na profilu Prahy lze najít takové informace jako je založení Prahy, Pražského hradu, zkonstruování Pražského orloje a další. Ostrava má své příspěvky jenom od data založení profilu.

Na fan page Prahy a Ostravy je viditelná jistá podobnost příspěvků. Všechny tři města využívají Facebook pro informace z dění ve městě, z výstav, besed či sportu. Ve všech případech najdeme také fotogalerii s fotkami z města. Ve zmíněných městech jsou i zoologické zahrady a město je propaguje na svém profilu, i přesto, že každá zahrada má svůj profil. Magistrát města Prahy v jednom ze svých příspěvků vyzval obyvatele hlavního města, aby posílali fotky Prahy, z nichž jedna bude vybrána na Úvodní fotku. Ostrava využívá profil i pro informace z magistrátu. Četnost příspěvků se mírně liší v každém městě. Aktivnější je Praha s průměrem 2 příspěvky denně. Ostrava přidává obsah na profil průměrně 1x denně.

6.2.2 Ostatní sociální sítě

Jako druhá nejoblíbenější sociální síť se ukázalo Youtube. Je zde 50% zastoupení, nalezneme tady oficiální profil Prahy, Brna a Ostravy. U Brna je celkem zvláštní, že na svůj Youtube profil odkazuje na hlavní webové stránce, ale profil na Facebooku nemá. Všechna města se zaměřují na zpravodajské a informační videa. Ke 13.4.2013 s počtem odběratelů vede Ostrava, která má 232 odběratelů (Praha 87, Brno 81), s necelým půlmilionem shlédnutých videí (487 100) je na prvním místě Praha (Ostrava 57 938, Brno 28 020)..

Je celkem zarážející, že mikroblogovací síť Twitter používá jenom Praha. Magistrát města Brna, dle slov Mgr. Jakuba Geislera (vedoucí Marketingového a ekonomického oddělení), uvažuje o zřízení profilu na zmiňované síti.



Obrázek 5 Twitter Prahy (zdroj: twitter.com/PrahaEU)

Praha mimo Twitter používá ještě aplikaci Instragram, která slouží ke sdílení fotografií.

6.3 Statutární města pod 100 000 obyvatel a jejich komunikace na sociálních sítích

Mezi statutární města, která mají méně, než 100 000 obyvatel patří Ústí nad Labem, Hradec Králové, České Budějovice, Pardubice, Havířov, Zlín, Kladno, Most, Karviná, Opava, Frýdek Místek, Karlovy Vary, Jihlava, Teplice, Děčín, Chomutov, Přerov, Jablonec nad Nisou, Mladá Boleslav a Prostějov.

6.3.1 Facebook

Z celkového počtu 20 měst pod 100 000 obyvatel využívá Facebook pouze 40%. Opět to není velké číslo. Pozitivně překvapujícím je ale fakt, že z 8 měst, které využívají Facebook jich 6 odkazuje na sociální síť na webových stránkách. Jelikož na Facebooku existuje velké množství fan stránek měst, je pro obyvatele nebo pro návštěvníky města složité najít oficiální stránku. Zvláště pokud v základních informacích není uvedeno, zda se jedná o oficiální profil či nikoliv. Zvláštností jsou Karlovy Vary, které na oficiální profil odkazují pouze na informačním webu www.karlovyvary.cz, ale na stránkách magistrátu města (www.mmkv.cz), **SMO** není.

Url adresu volila některá města obdobně jako města nad 100 000 obyvatel. Tedy vědoma toho, že lze vytvořit vlastní url. Učinilo tak město Pardubice (www.facebook.com/mestopardubice), Karviná (www.facebook.com/statutarni.mesto.karvina), Karlovy Vary (www.facebook.com/karlovyvary), Jihlava (www.facebook.com/mestojihlava) a Děčín (www.facebook.com/mmdecin). České Budějovice z nepochopitelných důvodů používají url adresu www.facebook.com/radnice. Pro některé uživatele to může být matoucí, neboť radnice je obecné slovo, které nemá konkrétní spojitost s městem. Na druhé straně města Kladno a Most nevyužila možnosti vlastní adresy a používají adresy přidělené Facebookem (www.facebook.com/pages/Město-Kladno/190931527621125, www.facebook.com/pages/Statutární-město-Most/111339528899282).

Jestliže se u profilů měst nad 100 000 obyvatel počítali **fanoušci** na tisíce, u měst menších než 100 000 bydlících se fanoušci počítají spíše na stovky. Vyvstává otázka, zda je to způsobené velikostí statutárního města nebo je to důsledek špatné komunikace a propagace města. Nejvíce fanoušků nasbíraly Karlovy Vary, které se řadí se svými 6 723 fanoušky

nad průměr i v kategorii nejlidnatějších českých měst. Je to částečně dáno i kulturním využitím ve městě a dobrou komunikací mimo sociální síť. Jak bylo napsáno výše, Karlovy Vary svůj profil na Facebooku komunikují jenom na kulturním a informačním serveru, nikoliv na stránkách magistrátu města. Druhou nejpočetnější komunitu ve své kategorii mají překvapivě České Budějovice (4 482). Nad 1000 "Like" se podařilo dále dostat jen Českým Budějovicím, Děčínu (1 149) a Jihlavě (1 047). Další města mají v průměru 490 fanoušků, což není závratné číslo.

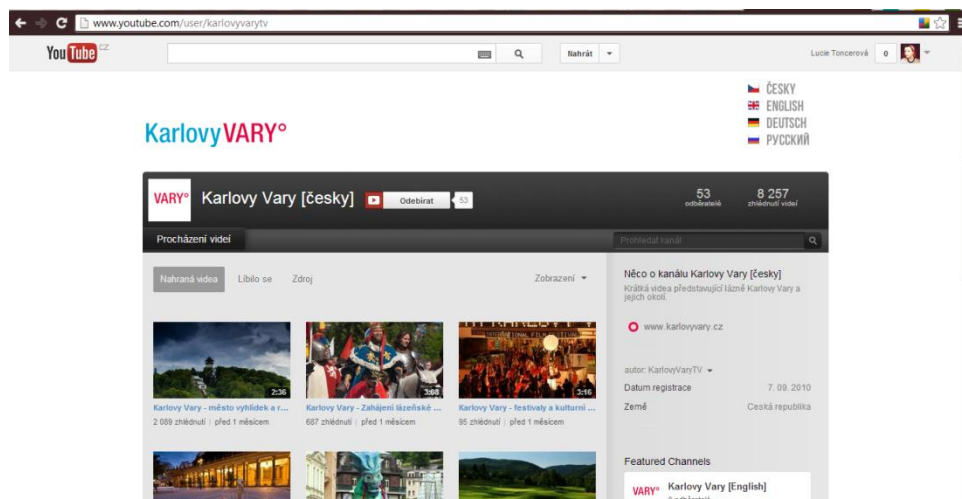
Při hlubším zkoumání jednotlivých profilů vyšlo najevo, že ani jedno město nevyužilo možnosti přidat na svůj profil historická data nebo jen třeba rok založení. U Českých Budějovic, Pardubic, Mostu, Karviné, Jihlavy a Děčína témata příspěvků jsou si velmi obdobná. Města se zaměřují na aktuální informace z radnice, sportu, územních plánů, kultury ve městě apod. Město Kladno odkazuje přes SMO na Facebookovské stránky, které v informacích odkazují na www.kladenskelisty.cz, nikoliv na magistrát města. Zaměření profilu je také více na zpravodajství, ale v menším počtu se dají nalézt i informace z magistrátu. Tato města se zaměřují tedy daleko více na obyvatele města, než na turisty. Na druhé straně profil Karlových Varů je přizpůsoben více návštěvníkům města než obyvatelům. Příspěvky se týkají kulturního dění v městě a okolí.

V 5 případech lze v záložce Informace nalézt otevírací dobu magistrátu. Děčín, Pardubice a Karlovy Vary v této sekci odkazují také na své další sociální síť.

Nejčastějším přispívatelem na sociální síť jsou České Budějovice, které přidají v průměru 2-3 příspěvky denně. S 1-2 příspěvky denně je následují Karlovy Vary, Most, Děčín a Pardubice. Jihlava se svým fanouškům připomíná 1x za 2 dny a nejmenší četnost má Kladno a Karviná. Poslední zmiňované využívá na profilu jednu zvláštnost. Příspěvky nepřidává jako odkaz nebo text, ale jako poznámky.

6.3.2 Ostatní sociální síť

Účet na sociální síti Twitter využívají pouze Pardubice a Děčín. Pardubice mají 80 tzv. followerů a Děčín 191. Statutární města využívají i Youtube. Karlovy Vary nahrály 8 videí a celkem mají 6 400 zhlédnutí a 50 odběratelů. Magistrát města Děčín nasbíral 55 548 zhlédnutí a 40 odběratelů. Mimo tyto sociální síť využívají ještě Karlovy Vary Foursquare a Tripadvisor.



Obrázek 6 Youtube kanál Karlových Varů (zdroj: youtube.com/karlovyvarytv)

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

7.1 Popis dotazníku

Dotazník nesl název Profily měst na Facebooku (dostupný na <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/profily-mest-na-fejsbuciku/>) a byl sestaven na základě výzkumných otázek a cílů práce. Tedy měl za úkol zjistit, jestli mají uživatelé Facebooku povědomí o profilech měst na sociálních sítích a jaké informace jsou pro ně důležité a zajímavé.

K vytvoření a šíření dotazníku byl vybrán webový server www.vyplnto.cz. Samotné šetření proběhlo v období od 4. dubna 2013 do 11. dubna 2013. Dotazník vyplnilo do konce 173 respondentů a návratnost dotazníků byla 66,8%. Nejvíce respondentů opustilo dotazník při zobrazení otázky se sémantickým diferencíálem. Bohužel byl nezbytný pro zjištění informací. Počet otázek závisel na odpovědích dotazujících, maximálně mohlo být vyplněno 18, průměr byl 12,49 otázky (viz Příloha P I). Až na poslední otázku byly všechny povinné a průměrná doba vyplňování byla 4 minuty 31 sekund. Mezi zdroji respondentů zvítězil Facebook (webová i mobilní verze) se 48,8%. Dotazník byl šířen na oficiálních i neoficiálních profilech měst a obdobných stránkách, z důvodu relevantních informací. Ze serveru [vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) vyplnilo dotazník 4,3%, pomocí vyhledávače Google přišlo 2,5% a z nezjištěných zdrojů 40,1%.

V úvodu se dotazník zaměřil na demografické otázky- pohlaví, věk a velikost bydliště. Dále bylo zjištěno, na jakých sociálních sítích se respondent pohybuje a aktivně využívá. Následující otázky směřovaly na samotná města a komunikaci na Facebooku.

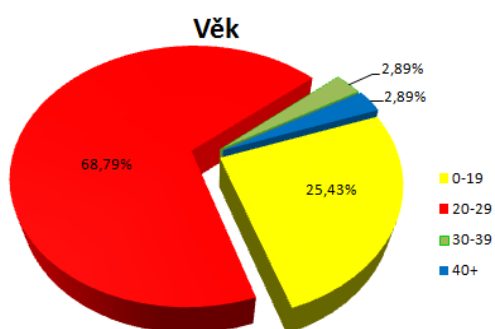
Sice se dotazník nezaměřoval na určitou věkovou skupinu, ale ze složení uživatelů Facebooku (viz graf 1.) vyplývá, že sociální síť využívá mladší generace, proto byl i jazyk dotazníku tomuto faktu přizpůsoben.

7.2 Vyhodnocení získaných údajů

7.2.1 Demografické údaje

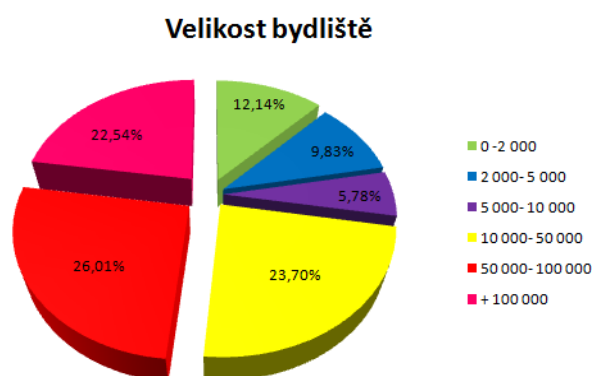
Jak bylo napsáno výše, sociální síť využívá mladší generace, odpovídá tomu také věková skladba respondentů dotazníku. Minoritní skupinou jsou lidé nad 30 let (5,78%). Na druhé straně nejčastěji vyplnili dotazník mladí lidé ve věku od 20-29 let (68,79%). Co se týká pohlaví, majoritní částí jsou ženy (73,83%). Je to dáno větší ochotou žen, větší mírou em-

patie. Ženy cítí větší soudržnost, a i když autorku dotazníků neznají osobně (odkazy na dotazník na profilech měst), dotazník vyplní. Muži jsou zastoupeni 27,17%, tedy dotazník vyplnilo 47 mužů. Poslední demografickou otázkou byla velikost bydliště. Práce se zabývá statutárními městy, kde nejmenší město má 44 526. Bylo důležité zjistit, kde se respondenti nejčastěji zdržují. Více respondentů odpovědělo, že se zdržují v městě do 50 000 obyvatel (89 respondentů). 48,55% žije v městě nad 50 000, tedy ve statutárním městě.



Graf 4 Věk respondentů

(zdroj: vlastní zpracování)

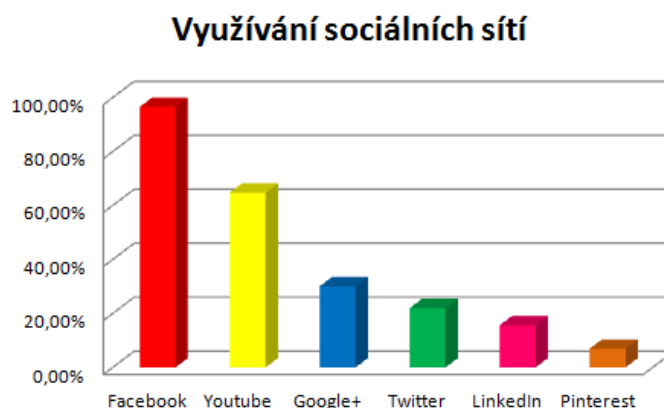


Graf 3 Velikost bydliště

(zdroj: vlastní zpracování)

7.2.2 Sociální sítě, které využívají respondenti a města

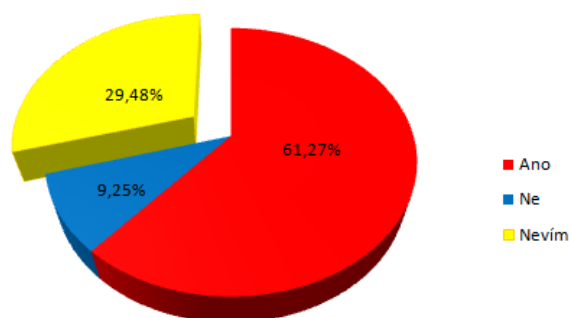
Následující otázka se již týkala sociálních sítí a aktivních profilů respondentů. Respondenti mohli zvolit alespoň jednu možnost z nabízených (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, Youtube). Otázka neměla omezený počet odpovědí, mohlo být tedy vybráno všech 6 sítí. Z dotazníku vyplynulo, že téměř naprostá většina využívá Facebook (96,53%). 6 z dotázaných nezaškrtno možnost Facebook, tuto síť tedy nevyužívají. Mezi sociálními sítěmi skončil Youtube, který využívá 64,74%. Překvapivě se na třetím místě umístil Google+. Tuto síť aktivně využívá 52 respondentů (30,06%). 140 znakové Tweety na Twitteru píše necelá čtvrtina oslovených lidí (21,97%). Svě CV má online 15,61% respondentů a jako nejméně využívaná síť se ukázal Pinterest. Ten aktivně vyhledává pouze necelých 7%



Graf 5 Využívání sociálních sítí respondenty (zdroj: vlastní zpracování)

V této části se dotazník zaměřil na samotná města na sociálních sítích. Otázkou: „Má město, o kterém je řeč profil na sociální síti?“ bylo zjištěno, že respondenti mají přehled o profilech svých měst. 122 oslovených (70,52%) dokázalo určit, zda má nebo nemá město profil na jakékoliv sociální síti (odpověď Ano, Ne). Jenom necelá třetina na tuto otázku nedokázala odpovědět (odpověď Nevím).

Má město, o kterém je řeč profil na sociální síti?

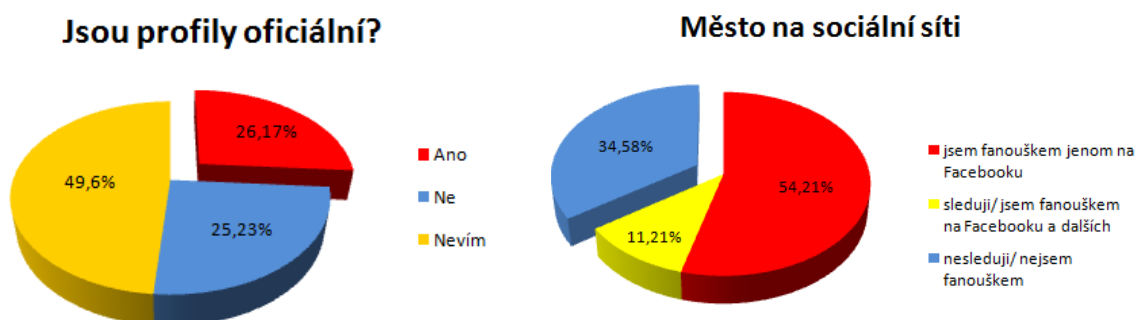


Graf 6 Město na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

Pokud na tuto otázku respondent odpověděl Ne nebo Nevím, přeskočil otázky týkající se samotného města na sociálních sítích a pokračoval k otázkám sémantického diferenciálu o informacích a příspěvcích měst na Facebooku (viz 7.2.3). 106 dotázaných odpovědělo kladně (61,27%), tedy že město má profil na sociální síti, a pokračovali na doplňující otázku, na jaké síti se profil/y nachází. Zde se všech 106 respondentů shodlo na Facebooku. Google+, Twitter a Youtube označilo shodně 6 respondentů (5,56%). Z logického hlediska následovala otázka, zda se jedná o oficiální profily. Z této otázky jednoznačně vyplývá, že

města dostatečně nedávají svým fanouškům vědět, zda se jedná o oficiální profil. Téměř polovina (48,6%) využila odpovědi Nevím. Odpovědi „Ano, spravuje je příslušný úřad“ a „Ne, jsou vytvořeny a spravovány dobrovolníky“ bylo prakticky shodně. Dle mého názoru města podceňují informace o oficialitě profilů. I pro vytvoření rešerše měst a jejich využívání sociálních sítí (viz předchozí kapitola) byl napsán nejeden email či zpráva na Facebooku.

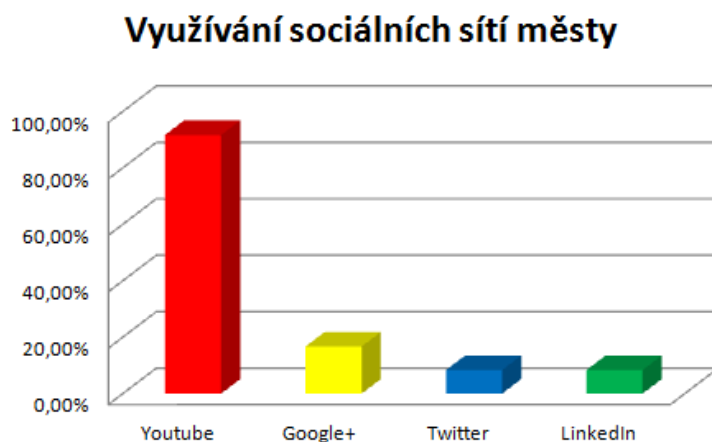
Otázka číslo 8. zněla: „Město na sociálních sítích:“ a respondenti měli na výběr tři možnosti. „Jsem fanouškem jenom na Facebooku“, „Sleduji/ jsem fanouškem na Facebooku a dalších“ a „Nesleduji/ nejsem fanouškem“. Z odpovědí vyšla pro města pozitivní zpráva. Lidé sledují profily měst, ve kterých se zdržují. 65,72% odpovídajících sleduje město nebo je jeho fanouškem. Pouze 34,58% nemá potřebu město sledovat či se stát fanouškem.



Graf 8 Oficialita profilů
(zdroj: vlastní zpracování)

Graf 7 Město na sociální síti 1
(zdroj: vlastní zpracování)

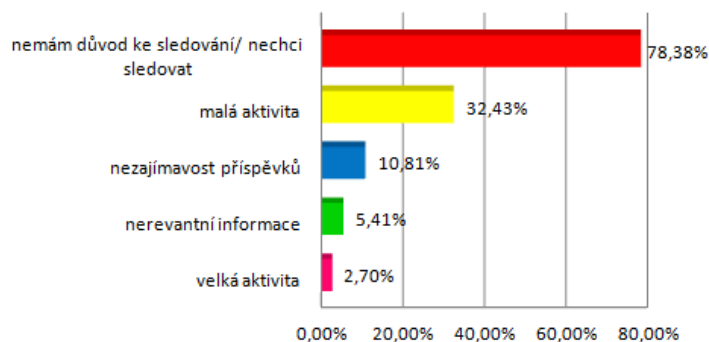
Pokud respondent odpověděl, že sleduje své město na Facebooku i jiných sociálních sítích, přešel k otázce, jaké sociální sítě město dál využívá. Mimo Facebook jednoznačně vyhrál Youtube. Profil města na něm sleduje necelých 92%. Google+ svého města sleduje 16,67% dotázaných a Twitter s LinkedInem sleduje každý po 8%.



Graf 9 Využívání sociálních sítí městy (zdroj: vlastní zpracování)

Pokud respondent odpověděl, že své město nesleduje, je pravděpodobné, že existuje nějaká překážka v komunikaci. Jaká překážka to je, na to se snažila odpovědět následující otázka. Více jak 78% uvedlo, že nemají důvod nebo nechtějí sledovat své město. S takovou cílovou skupinou se těžko pracuje a je velmi náročné a v některých případech také nemožné přesvědčit či jinak „nalákat“ na „To se mi líbí“. Jako druhou nejčastější odpovědí (32,43%) byla malá nebo žádná aktivita na profilu. Pokud město jednou profil založí, mělo by se o své fanoušky starat, komunikovat a vytvářet komunitu. To jsou hlavní atributy a výhody sociálních sítí. Pokud je profil města nespĺňuje, lidé se fanoušky nestanou. Na druhé straně je přílišná aktivita a spamování na výpisu příspěvků fanoušků. Překvapivě takovou odpověď zvolilo jenom necelé 3% dotazovaných. Další možnou odpovědí byly nezajímavé informace. Tuto volbu provedlo více než 10% respondentů. Jaké informace považují uživatelé za zajímavé, a nezajímavé zkoumal sémantický diferenciál, který bude popsán později. Také se stává, že na profilu města jsou informace, které nemají s městem a děním v něm nic společného. Takovou odpověď zvolilo necelých 6% tázaných.

Proč nesleduji město na sociální síti



Graf 10 Město na sociální síti 2 (zdroj: vlastní zpracování)

7.2.3 Facebook a jeho využívání městy

Od této otázky se dotazník zaměřoval jenom na problematiku komunikace měst na Facebooku. Součástí dotazníku byl sémantický diferenciál. Pomocí něj odpovídali respondenti na otázku „Jaké informace na profilu města na Facebooku považujete za PŘÍNOSNÉ či NEPŘÍNOSNÉ? Ať už jako příspěvky nebo v informacích na profilu“ a na otázku „Jaké informace na profilu města na Facebooku považujete za ZAJÍMAVÉ či NEZAJÍMAVÉ? Ať už jako příspěvky nebo v informacích na profilu“ Otázky se zdají na první pohled velmi podobné, ale přesto zkoumají zcela odlišné jevy. Příspěvky na profilu měst, mohou mít velkou informační hodnotu, ale nemusí být pro uživatele až tak zajímavé. Z výsledků dotazníku vyšlo najevo, že nejpřínosnější informací jsou volná pracovní místa a úřední hodiny a dopravní situace ve městě. Za nimi se umístila historie. Tedy fotografie s historickým popisem památek a informace o historických událostech, které se staly v určitý den ve městě. Naopak za nepřínosné informace označili respondenti prezentaci podniků a firem sídlících ve městě a informace o dotacích. Lze to považovat za celkem logické. Lidé si takovou informaci, jako jsou dotace, jdou přečíst na oficiální stránky a nechtějí si jimi vyplnit výpis příspěvků na Facebooku.

1.	Volná pracovní místa
2.	Úřední hodiny a jejich změny
3.	Dopravní situace v městě
4.	Foto a historický popis památek
5.	Informace o historických událostech, které se staly v určitý den v městě
6.	Informace o počasí
7.	Informace o veřejných zakázkách
8.	Prezentace podniků a firem sídlících v městě
9.	Informace o dotacích

Tabulka 1 Přínosné informace na profilu města (sestupně)

(zdroj: vlastní zpracování)

Jako nejzajímavější informace byly považovány informace o kulturních akcích ve městě a okolí a program kina či divadla. Lidé na Facebooku hledají možnosti kulturního vyžití a očekávají, že budou zaplaveni informacemi, ne že si informace budou pracně hledat sami. Na následujícím místě skončili fotografie z akcí. Pokud tam lidé nebyli, chtějí vědět, jak to na akci vypadalo a pokud tam osobně byli, rádi si hledají fotky, na kterých by mohli být. Zajímavostí bylo, že se v obou otázkách (přínos x zajímavost) objevily dvě shodné podotázky. A to fotografie s historickým popisem památek a informace o historických událostech, které se staly v určitý den ve městě. Je překvapující, že respondenti označili fotografie s popisem za více přínosné než zajímavé a naopak informace o historických událostech považují za více zajímavé než přínosné. Také bylo zajímavé pozorovat hodnocení fotografií. Fotografie z akcí pořádaných městem měli velmi dobré hodnocení a naopak fotografie z akcí nepořádaných městem se umístili na předposledním místě. Je pozitivní, že lidé chtějí vidět, za jakými akcemi stojí město. Jediná podotázka dostala záporné hodnocení. A to přání ke svátkům (Velikonoce, Vánoce,...). Hodně stránek na Facebooku využívá tuto možnost a uživatelé jsou tím přehlčeni, přesyceni a považují to za negativní.

1.	Kulturní akce v městě
2.	Kulturní akce v širokém okolí
3.	Program kina/ divadla
4.	Foto z akcí pořádaných městem
5.	Informace o historických událostech, které se staly v určitý den v městě
6.	Foto a historický popis památek
7.	Soutěže (pořádané mimo Facebook)
8.	Foto z akcí nepořádaných městem
9.	Přání ke svátkům (Velikonoce/ Vánoce/...)

Tabulka 2 Zajímavé informace na profilu města (sestupně)

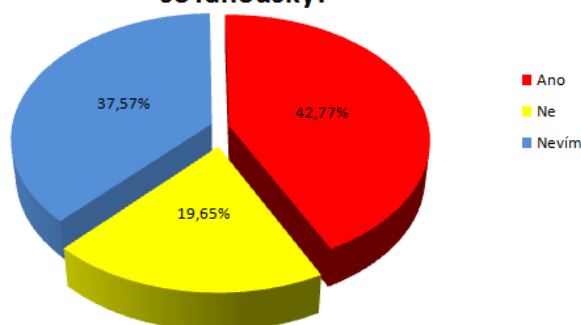
(zdroj: vlastní zpracování)

Dle mého názoru by měli na sociálních sítích převládat zajímavé příspěvky nad příspěvky přínosnými. Je důležité brát sociální sítě jako možnost komunikace s fanoušky v uvolněném, „přátelském duchu“, protože jak bylo v odpovědích respondentů zmíněno několikrát, důležité informace lze najít na oficiálních stránkách. Proto by měl Facebook fungovat jako spojnice mezi obyvateli, příznivci města a magistrátem.

7.2.4 Reklama města na sociální síti Facebook

Poslední část dotazníku zkoumala, jestli jsou respondenti ochotni stát se fanoušky města za pomoci placené reklamy na Facebooku. Tedy pomocí sponzorovaných příspěvků a PPC reklamy. Otázka měla znění: „Pokud byste viděli PPC reklamu (reklama na pravém boku facebooku) na profil vašeho města, klikli byste na odkaz a stali se fanoušky?“ Odpovídající měli na výběr z možností Ano, Ne a Nevím. Nejčastější odpověď byla Ano (42,77%). Pro města to znamená pozitivní zprávu. Ne zvolilo jenom necelých 20%. Nevím bylo označeno v 65 případech, tedy v 37,57%.

Pokud byste viděli PPC reklamu na profil vašeho města, klikli byste na odkaz a stali se fanoušky?



Graf 11 PPC reklama (zdroj: vlastní zpracování)

Pokud respondenti odpověděli možností Nevím, následovala otevřená otázka: „Proč ne?“ Zde byly napsány různé odpovědi (viz Příloha P II), některé byly celkem předvídatelné. Mezi takové patří odpovědi: „*Hodně si rozmyšlím než se stanu fanouškem nějaké stránky*“, „*zbytečně by mi to spamovala zed*“, „*já fandím na FB máločemu*“, „*nechci*“. Velmi často padla odpověď: „*na reklamy zásadně neklikám*“, nebo „*reklamy nesleduji*“ v různých obměnách. Takové odpovědi má za následek tzv. bannerová slepota. Tedy, že uživatelé nejenom sociálních sítí, ale celého internetu jsou přesyceni bannery a reklamou, že ji již nevnímají. V odpovědích ale padly i velmi věcné informace, které se týkají samotné prezentace města na Facebooku. „*Jelikož obsahy Fb profilů institucí bývají většinou nudné a s obsahem, který si dokážu dohledat, když ho potřebuji, ale nechci ho sledovat každý den (úřední hodiny, termínz dotací atd.)*“, „*nechci se stát fanouškem stránky, protože jak jsem řekla výše, na stránkách jsem byla a nepřináší nic zajímavého*“. Z toho vylívá, že i když stránky existují, lidé její obsah nepovažují za atraktivní a zajímavé. „*nemusí to být official*“ Jak již bylo zmíněno výše, uživatelé si informace o oficialitě stránek nehledají a pokud chtějí, často ji nemohou najít. Je velmi důležité, aby město mělo v úvodních údajích zvyrazněno, že se jedná o oficiální profil. Také je dobré oficialitu připomnět nejlépe vodoznakem na fotkách nebo drobnou informací například na úvodní fotce.

Otázka následující byla stavěna obdobně, jen se zaměřovala na sponzorované příspěvky („Pokud byste viděli na výpisu příspěvků sponzorovaný příspěvek na profil vašeho města, klikli byste na profil a stali se fanoušky?“) Tady byli respondenti, na rozdíl od předchozí otázky, více nerozhodní, jelikož více než polovina z dotázaných využila možnosti Nevím

(53,18%). Ale pozitivní zprávou stále zůstává, že 30,06% odpovědělo Ano, tedy fanoušky by se stali. Pouze necelých 17% označilo možnost Ne.



Graf 12 Sponzorované příspěvky (zdroj: vlastní zpracování)

Opět jako u předchozí otázky následovala otevřená otázka „Proč ne?“, pokud respondent označil možnost Nevím (viz Příloha P II). Zde se odpovědi v podstatě shodovali s odpověďmi předchozí otevřené otázky (Proč byste neklikli na PPC reklamu a nestali se fanoušky města). „Protože mě nezajímá.“, „nemám potřebu“, „Už neklikám na nic, protože mi to akorát zaplňuje zed' hloupostmi.“. Objevily se i názory na samotné sponzorované příspěvky: „nesnáším sponzorované příspěvky“, „vyhledala bych si to bokem, na sponzorované odkazy z principu neklikám“, „Nemám rád takové reklamy“.

Poslední otázkou byla nepovinná otázka „Za jakých podmínek byste se stali fanouškem stránky města na Facebooku, které není v okolí vašeho bydliště?“ (viz Příloha P II) Možnost odpovědět na tuto otázku využilo více než 64% dotazovaných. Otázka byla do dotazníku zařazena na základě předpokladu, že většina fanoušků města jsou obyvatelé samotného města nebo lidé z blízkého okolí. Nejčastější odpovědí bylo „za žádných“ (11) a „nevím“ (7). Konání zajímavých kulturních akcí se mezi odpověďmi také objevilo vícekrát. Zde záleží na samotném městě, jaké události pořádá nebo se chystá uspořádat. Mezi zajímavé odpovědi se dá zařadit: „pokud je to město, kde se koná hodně kulturních událostí a pomocí FB by mě informovalo, tak bych se stala fanouškem stránky.“, „Nebude zbytečně spamovat, bude psát zajímavý obsah (akce, dotace, historie), bude mít celkový zájem o

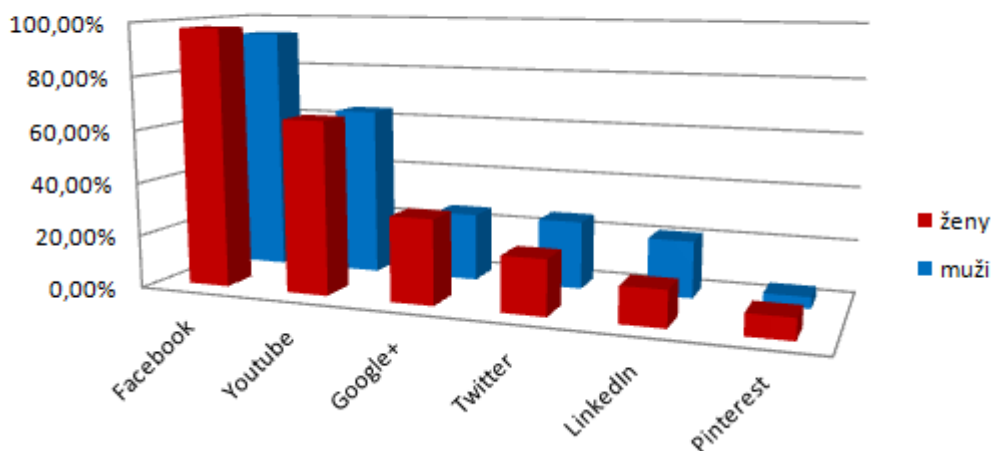
feedback ze strany obyvatel města. „, „Pokud to bude zajímavé město, místo které se chystám navštívit, ve kterém je něco k vidění (příroda, hrady, zámky, cyklostezky, otočné divadlo).“, „Pokud bych to město navštívila někdy v minulosti a zalíbilo se mi/chtěla bych se tam vrátit. Popřípadě ky bych tam nikdy nebyla a chtěla se tam někdy podívat - abych si sehnala nějaké info.“, „Musí mě něčím zaujmout, musí se mi líbit, popř. z něj pocházet nějaký můj oblíbený herec, zpěvák a podobně. Takto jsem se stala fanouškem Šumperku a Olomouce :)“, „Komunikace tohoto města musí být natolik zajímavá, aby mě bavilo sledovat nové příspěvky; mám k tomu městu nějaký silný vztah/zážitek (např. z jeho návštěvy), díky kterému dám like“, „chalupa zde, zájem o danou oblast“, „Zajímavý content, když mě naláká nějaký sdílený příspěvek nebo dobré fotky“, „content, copywriting“. Na názorech respondentů lze vidět, že obsah a podání obsahu je velmi důležité.

7.2.5 Souvislosti ve výsledcích

Z výsledků dotazníku lze vyčíst mnoho souvislostí. Například jak vnímají lidé bydlících ve velkých městech komunikaci měst na Facebooku, jak ji vnímají zvláště muži a ženy a ostatní apod.

Pokud se zaměříme na otázku pohlaví, je zajímavé sledovat rozdíly mezi vnímáním a sledováním komunikace měst. Víme, že se dotazníkového šetření zúčastnilo 126 žen a 47 mužů. U mužů více než polovina (57,45%) bydlí v městě větším než 50 000 obyvatel, tedy ve statutárním městě. U žen je to pouze 45,24%. Z výzkumu také vyplynulo, že sociální síť Twitter používá více mužů (25,53%) než žen (20,63%). To samé platí i o síti LinkedIn (muži 21,28%, ženy 13,49%). Ženy naopak používají více Pinterest (ženy 7,94%; muži 4,26%) a Google+ (ženy 31,75%; muži 25,53%). Server Youtube je používán obdobně u obou skupin.

Používání sociálních sítí podle pohlaví



Graf 13 Používání sociálních sítí podle pohlaví (zdroj: vlastní zpracování)

Další sledovanou souvislostí je počet žen a mužů, kteří využili možnosti stát se fanouškem města na Facebooku. Samozřejmě při premise, že město má profil. Druhou premisou nebyla zvolena oficialita profilu, protože pro účely této souvislosti to není důležité. Bylo zjištěno, že 68,83% žen sleduje profily svých měst na Facebooku, u mužů sleduje profil pouze 58,62%. Ženy jsou tedy častějšími uživateli na profilech měst, ale i přesto obě pohlaví jsou fanoušky v nadpoloviční většině. To je pro městské úřady dobrá zpráva. Ale pokud opustíme genderové zkoumání a zaměříme se na oficialitu profilů versus počet sledování, nevychází tak pozitivní zprávy. Pouze 42,86% uživatelů sledují oficiální profily měst. Zbývajících 57,14% profil nesleduje. Z jakého důvodu uživatelé nesledují profily, bylo popsáno výše v kapitole.

ZÁVĚR ŠETŘENÍ- ODPOVĚZENÍ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

7.3 Rešerše měst

Z výše uvedené rešerše vyplývá, že česká statutární města nevyužívají potenciál komunikace na sociálních sítích. Pouze 38% statutárních měst má oficiální profily na Facebooku, 19% využívá serveru Youtube a 11,5% je na mikrobloginovací síti Twitter. Jsou to velmi malá čísla s ohledem na počet uživatelů internetu, potažmo uvedených sociálních sítí. Ve všech se skrývá potenciál, který je zatím ve většině případů nevyužitý.

Na Facebooku je nejpočetnější skupina lidí ve věku od 15 do 34 let (79%) a pokud vybudujeme pozitivní vztah této cílové skupiny k městu, do budoucna se mnohonásobně vrátí. Už jenom při předpokladu, že komunikace na sociálních sítích patří k dlouhodobým záležitostem. Mladší lidé můžou nenásilnou, nenátlakovou formou komunikovat s městem, a pokud bude komunikace otevřená a profesionální ze strany městského úřadu, vybudují si obyvatelé dobrý vztah k městu.

7.4 Dotazníkové šetření

Povědomí o profilu svého města na sociální síti má 61% obyvatel. Je to dobré číslo za předpokladu, že města nepoužívají možnosti reklamy na Facebooku a lidé se tak na profily dostanou přes oficiální stránky (v některých případech) nebo si musí stránku sami najít. Například statutární město Ostrava má krásný profil na Facebooku, který má oficialitu napsanou již v názvu, ale při sestavování rešerše musel být napsán mail na magistrát města, zda využívají možnosti Facebooku. Na oficiálních stránkách nebyl SMO a přes vyhledávač na sociální síti byly nalezeny jenom neoficiální stránky (za předpokladu, že uživatel nikdy profil nenavštívil). Příznivá zpráva je i ta, že lidé aktivně sledují profily. 65% aktivně sleduje profily, 35% nemá potřebu město na Facebooku sledovat.

Za přínosné informace na profilu města na Facebooku považují úřední hodiny a volná pracovní místa. Úřední hodiny se dají řešit pomocí záložky Informace a budou tam uloženy po celou dobu. Dopravní situaci v městě také uživatelé považují za přínosné. Je zřejmé, že nepotřebují každou hodinu aktualizované informace o dopravě, ale pokud se objeví něco neobvyklého v městě, lidé ocení příspěvek na profilu. Fotografie s historickým popisem památek je další možností jako oživit profil. Lze to spojit s historií města na profilu, tedy využitím možnosti přidávat příspěvky zpětně až do roku založení města. Naopak lidé ne-

prahnou po informacích o dotacích a prezentaci podniků. Tyto informace stačí mít uvedené na webových stránkách.

Co se týká zajímavých zpráv, uživatelé ocení informace o kulturních akcích ve městě a okolí nebo programu kina či divadla. Pokud akce není pořádaná městem, lze to řešit sdílením obsahu. Za nezajímavé příspěvky byla označena přání ke svátkům a soutěže. Takový obsah předpokládají lidé na jiných stránkách, ne na oficiálním profilu.

8 NÁVRH KOMUNIKACE MĚSTA OPAVY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Jelikož město nevyužívá ani jednu sociální síť, je součástí praktické části také návrh komunikace na doporučených sociálních sítích, tedy jak by město mělo ideálně komunikovat.

Analytická část se primárně zaměřovala na Facebook, proto i návrh komunikace na Facebooku. Z ostatních sociálních sítí byl vybrán Twitter, neboť je jeho potenciál celkově v Česku stále ještě nedocenen, ale snad se to brzo zlepší. Další sociální sítě jsou buď finančně a časově náročné, proto pro začátek je doporučeno začít se dvěma výše jmenovanými.

8.1 Facebook

Pokud město Opava založí profil a bude se řídit danými doporučeními, bude světlou výjimkou mezi statutárními městy pod 100 000 obyvatel, ne-li mezi českými městy všeobecně. Ať už tím, že stránky vůbec existují nebo také svou komunikací.

Při založení města musí být vyplněna záložka s hlavními informacemi. Zde musí být na viditelném místě uvedeno, že se jedná o oficiální profil. Vyplněny základní informace o městu a kontakty, včetně telefonních čísel a emailů a otevírací doba.

Jelikož je statutární město Opava historické se spoustou památek, je doporučeno vyplnit Timeline od založení města a postupně přidávat zajímavé události v historii. (viz Obrázek 4)

Ideální četnost příspěvků je 1-2 za dva dny. Záleží na situaci. Je to pouze orientační číslo. Je důležité umět rychle reagovat na aktuální situaci. Například v době voleb nebo při krizové situaci v městě či okolí. Co se týká obsahu, je doporučeno se držet výsledků dotazníkového šetření (přínosné a zajímavé příspěvky).

Sociální sítě jsou také skvělý prostředek k zapojení občanů do věcí týkajících se města. Lidé budou mít pocit, že magistrát stojí o jejich názor. Ptejte se tedy. A odpovídejte.

Používání obrázků je také velmi dobré a žádané. Pokud jsou obrázky k tématu a mají v sobě ukrytý nějaký vtíp, uživatelé budou brát i nudné příspěvky pozitivně a odlehčeně. Samozřejmostí je odepisování na dotazy a příspěvky v co nejkratším čase.



Obrázek 7 Ukázka používání obrázku a vtipu (zdroj: facebook.com/knihovnautb)

Uživatelé Facebooku se musí o stránce dozvědět, je důležité nepodcenit reklamu. Alespoň ze začátku, aby stránka nabrala „To se mi líbí“. Nejjednodušší je využít možnosti PPC reklamy a sponzorovaných příspěvků. Facebook má přehledně řešené možnosti reklam, že i laik se vyzná v možnostech. Samozřejmostí je SMO na oficiálních stránkách.

8.2 Twitter

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, Twitter není zdaleka tak rozšířen jako Facebook. Proto je důležité neočekávat tisíce followers. Mezi statutárními městy má nejvíce Děčín se 191 followery. Na české poměry by bylo takové číslo u Opavy úspěchem. Je důležité nenechat se odradit poměrně malým číslem odběratelů.

U samotných tweetů není potřeba přílišné kreativity a není časově náročný. Lze zkrátit příspěvky, které jsou na Facebooku s krátkým vtipným popiskem. Samozřejmě je dobré přidávat i příspěvky, které budou jenom na Twitteru, aby uživatelé měli důvod sledovat obě sociální sítě. Opět platí co nejrychlejší odepisování na tweety.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo popsat postavení sociálních sítí v rámci internetového marketingu a vymezení komunikace na vybraných social media. Dále navrhnout komunikace pro práci na vybraných sociálních sítích pro statutární město Opava.

Teoretická práce vymezila základní pojmy v rámci internetu, komunikace měst a komunikace na sociálních sítích. Dále popsala vybrané sociální sítě.

Výzkum v praktické části byl rozdělen na dvě části. Kvalitativní a kvantitativní část. Kvalitativní rešerše zkoumala webové stránky a komunikaci měst na sociálních sítích. Překvapivě pouze 38% českých statutárních měst využívá ke komunikaci síť Facebook. Pokud již město profil zřízený má, je v některých případech nedostatečně propagován a označen. Pozitivní zprávou pro města, potažmo Opavu, je ta, že pokud město stránku má, lidé aktivně profily sledují. Z výsledků dotazníku až 65%. Pomocí sémantického diferenciálu respondenti určovali přínosnost a zajímavost příspěvků na Facebooku z pohledu komunikace města.

Podle mého názoru byly stanovené cíle splněny a doufám, že magistrátu města Opava bude bakalářská práce užitečná a výsledky práce budou reálně využity.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] EVANS, Liana. Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media. Indianapolis: Que, c2010, viii, 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1.
- [3] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0. (km ve veřejné správě- 376-445)
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 178 s. ISBN 8071697508.
- [5] JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [6] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. Marketing: destinace cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [7] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
- [8] NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. Internet a jeho komerční využití. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 117 s. ISBN 8071699330.
- [9] SAFKO, Lon. The social media bible: tactics, tools & strategies for business success. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, c2012, xviii, 622 s. ISBN 978-1-118-26974-9
- [10] SCOTT, David Meerman. The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, xxx, 288 s. ISBN 978-0-470-54781-6.
- [11] STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [12] STUHLÍK, Petr. Reklama na Internetu. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

- [13] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Elektronické zdroje

- [14] 9 důvodů, proč být aktivní v sociálních sítích. In: Sunmarketing [online]. 2009-2013 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/marketing-v-socialnich-sitich/9-duvodu-proc-byt-aktivni-v-socialnich-sitich>
- [15] BERKOWITZ, David. 100 Ways to Measure Social Media. In: Marketers Studio - David Berkowitz's Marketing Blog [online]. 2009 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.marketersstudio.com/2009/11/100-ways-to-measure-social-media-.html>
- [16] Czech Republic Facebook Statistics. In: SocialBakers [online]. 2013 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>
- [17] Facebook Demographics 2011. In: VERDE, Amodiovalerio. Slideshare [online]. 2011 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/amover/facebook-demographics-2011>
- [18] Google+ Statistics. In: SocialBakers [online]. 2013 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/google-plus-statistics/country/czech-republic/>
- [19] HANDL, Jan. Jak nám sociální sítě změnilы komunikaci. In: Tyinternety [online]. 2011 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2011/03/11/clanek/jak-nam-socialni-site-zmenily-komunikaci/>
- [20] HANDL, Jan. Twitter pro začátečníky. In: Lupa.cz [online]. 2009 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/twitter-pro-zacatecniky/>
- [21] Historie města. In: Opava-city [online]. 2007 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/scripts/detail.php?id=12700>
- [22] KARBAN, Radek. Virální marketing a sociální síť Facebook. In: Seo-expert a.s. [online]. 2009 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://blog.seo-expert.cz/viralni-marketing-a-socialni-sit-facebook>
- [23] LAUSCHMANN, Jindřich. Znáte 5 + 1 největších sociálních sítí?. In: CDR [online]. 2012 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://cdr.cz/clanek/nejvetsi-socialni-site-dneska>

- [24] Marketingové prostředí. In: Zkusebna.own.cz [online]. 2010 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://zkusebna.own.cz/Marketingov%e9%20prost%f8ed%ed.doc>
- [25] MARTÍNEK, Tomáš. Google Plus. In: Webčesky [online]. 2012 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/google-plus/>
- [26] Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu. In: Česká televize [online]. 2012 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/>
- [27] POKORNÝ, Libor. Marketingová komunikace webových stránek města Plzně [online]. Zlín, 2011 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/17558/pokorn%C3%BD_2011_dp.pdf?sequence=1. Diplomová práce. UTB ve Zlíně.
- [28] ŠKARABELOVÁ, Simona. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ. In: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ [online]. 2010 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/35183/1/SkarabelovaS_Marketingova%20komunika-ce_VS_2006.pdf
http://www.muni.cz/th/165532/pravf_m/CELA_DIPLOMKA_XV.doc
- [29] Twitter Statistics. In: SocialBakers [online]. 2013 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/twitter/>
- [30] YouTube Statistics. In: SocialBakers [online]. 2013 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/youtube-statistics/country/czech-republic/>
- [31] Zákon o obcích (obecní zřízení). In: Zákon č. 128/2000 Sb. 2000, č. 128. Dostupné z: [http://www.zakonycr.cz/seznamy/128-2000-sb-zakon-o-obcich-\(obecni-zrizeni\).html](http://www.zakonycr.cz/seznamy/128-2000-sb-zakon-o-obcich-(obecni-zrizeni).html)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Horizontální menu (zdroj: liberec.cz)	28
Obrázek 2 Vertikální menu (zdroj: mmkv.cz)	29
Obrázek 3 Kombinace vertikálního a horizontálního menu (zdroj: frydek-mistek.cz)	29
Obrázek 4 Příspěvky v minulosti (zdroj: Facebook.com/prahaeu).....	31
Obrázek 5 Twitter Prahy (zdroj: twitter.com/PrahaEU	32
Obrázek 6 Youtube kanál Karlových Varů (zdroj: youtube.com/karlovyvarytv)	35
Obrázek 7 Ukázka používání obrázku a vtípu (zdroj: facebook.com/knihovnautb)	51

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Věkové složení uživatelů Facebooku v ČR (zdroj: Lupa.cz)	23
Graf 2 Vývoj počtu uživatelů Twitteru v ČR (zdroj: Lupa.cz).....	24
Graf 4 Věk respondentů	37
Graf 3 Velikost bydliště	37
Graf 5 Využívání sociálních sítí respondenty (zdroj: vlastní zpracování).....	38
Graf 6 Město na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)	38
Graf 8 Oficalita profilů	39
Graf 7 Město na sociální síti 1	39
Graf 9 Využívání sociálních sítí městy (zdroj: vlastní zpracování).....	40
Graf 10 Město na sociální síti 2 (zdroj: vlastní zpracování).....	41
Graf 11 PPC reklama (zdroj: vlastní zpracování).....	44
Graf 12 Sponzorované příspěvky (zdroj: vlastní zpracování)	45
Graf 13 Používání sociálních sítí podle pohlaví (zdroj: vlastní zpracování)	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přínosné informace na profilu města	42
Tabulka 2 Zajímavé informace na profilu města	43

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P II: ODPOVĚDI NA OTEVŘENÉ OTÁZKY

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)

Profily měst na Facebooku

Konec vyplňování dnes v 15:27:54, výsledky budou veřejně přístupné.

Počet otázek: 18 Průměrná doba vyplňování: 00.04:31

povinná otázka



1. Jsem

- Sir
- Lejdy

povinná otázka

2. Je mi

- 0-19
- 20-29
- 30-39
- 40+

povinná otázka

3. Nejčastěji se zdržuji v městě, které má

- 0-2 000 obyvatel
- 2 000- 5 000 obyvatel
- 5 000- 10 000 obyvatel
- 10 000- 50 000 obyvatel
- 50 000- 100 000 obyvatel
- +100 000 obyvatel

povinná otázka

4. Jsem online, používám

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Fejsbůk
- Twitter (modrý pták, zavináče, #, krátké story)
- LinkedIn (sívičko online)
- Pinterest (obrázky jídel a dalších věcí, které vypadají na fotkách naprosto úžasně, ale zkuste to doma)
- Gůgl+ (samé plus a nikde nikdo)
- Jútub (videa koček, failů a nějaká ta muzika)

povinná otázka

5. Pamatujete otázku s obyvateli? Má město, o kterém je řeč profil na sociální síti?

- Ano
- Ne
- Nevím

povinná otázka

6. Má profil na

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Fejsbůk
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest
- Gůgl+
- Jútub

povinná otázka

7. Jsou profily oficiální?

- Ano, spravuje je příslušný úřad
- Ne, jsou vytvořeny a spravovány dobrovolníky
- Nevím

povinná otázka

8. Město na sociálních sítích

- sleduji/ jsem fanouškem na Facebooku a dalších
- jsem fanouškem jenom na Facebooku
- nesleduji/ nejsem fanouškem

povinná otázka

9. Město dál využívá

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest
- Gůgl+
- Jútub

povinná otázka

10. Nesleduji ho na dalších sítích, protože

- nemá profil na ostatních sítích, nebo o nich nevím
- já nemám profil na těch sítích, kde město je
- nemám zájem ho sledovat
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

11. Nesleduji ho, protože

Zvolte alespoň jednu možnost.

- jsou tam nezajímavé informace
- jsou tam informace, které nemají s děním ve městě nic společného
- na stránkách je malá aktivita/ není žádná aktivita
- na stránkách je velká aktivita/ moc příspěvků
- nemám důvod ho sledovat/ nechci do sledovat

Už máš víc jak půlku za sebou.

12. Jaké informace na profilu města na Facebooku považujete za PŘÍNOSNÉ či NEPŘÍNOSNÉ? Ať už jako příspěvky nebo v informacích na profilu

Čím více přínosné tím víc plus. Čím méně přínosné tím víc mínus.

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí ++ až --:

Úřední hodiny a jejich změny:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Vyhlašky:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Volná pracovní místa:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Informace o dotacích:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Informace o veřejných zakázkách:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Dopravní situace v městě:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Prezentace podniků a firem sídlících v městě:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Informace o historických událostech, které se staly v určitý den v městě:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Foto a historický popis památek:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Informace o počasí:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>

13. Jaké informace na profilu města na Facebooku považujete za ZAJÍMAVÉ či NEZAJÍMAVÉ? Ať už jako příspěvky nebo v informacích na profilu

Čím více zajímavé tím víc plus. Čím méně zajímavé tím víc mínus.

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí ++ až --:

Přání ke svátkům (Velikonoce/ Vánoce/...):	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Informace o historických událostech, které se staly v určitý den v městě:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Foto a historický popis památek:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Kulturní akce v městě:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Kulturní akce v širokém okolí:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Program kina/ divadla:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Foto z akcí pořádaných městem:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Foto z akcí nepořádaných městem:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Soutěže (pořádané mimo Facebook):	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>

povinná otázka

14. Pokud byste viděli PPC reklamu (reklama na pravém boku facebooku) na profil vašeho města, klikli byste na odkaz a stali se fanoušky?

- Ano
 Ne
 Nevím

povinná otázka

15. Proč ne?

(text)

povinná otázka

16. Pokud byste viděli na výpisu příspěvků sponzorovaný příspěvek na profil vašeho města, klikli byste na profil a stali se fanoušky?

- Ano
 Ne
 Nevím

povinná otázka

17. Proč ne?

(text)

nepovinná otázka

Posledníí

18. Za jakých podmínek byste se stali fanouškem stránky města na Facebooku, které není v okolí vašeho bydliště?

(text)

Odeslat dotazník

PŘÍLOHA P II: ODPOVĚDI NA OTEVŘENÉ OTÁZKY (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)

Odpověď na otázku č. 15 Proč ne?

Odpověď Nevím (v návaznosti na otázku č. 14: Pokud byste viděli PPC reklamu (reklama na pravém boku facebooku) na profil vašeho města, klikli byste na odkaz a stali se fanoušky?)

bo by se vsichni znali a prasknout by moh vesmir
Co je to PPC?
Hodně si rozmyšlím než se stanu fanouškem nějaké stránky
já fandím na FB máločemu
Jelikož obsahy Fb profilů institucí bývají většinou nudné a s obsahem, který si dokážu dohledat, když ho potřebuji, ale nechci ho sledovat každý den (úřední hodiny, termínz dotací atd.)
Kvůli času
na reklamy na fb zásadně neklikám, mnohdy to jsou viry
Na reklamy se vůbec nedívám
nechci
Nechci být fanouškem města. Už tak mám zahlcený facebook.
nechci se stát fanouškem stránky, protože jak jsem řekla výše, na stránkách jsem byla a nepřináší nic zajímavého
Nejsem fanoušek svého města, popravdě mě vůbec nezajímá.
neklikám na každý odkaz, který mi facebook nabídne
neklikám na reklamu
neklikám na reklamy
nemám důvod

nemám potřebu
Nemám rád takové reklamy
nemám ráda bannery
Nemám ráda Břeclav, není to pěkné město a lidé tu také nejsou zrovna nejpříjemnější.
nemusí to být official
nepreferuji reklamy na sítích
nestávám se fanouškem každé "blbosti" :D
nezajímá mě to
Nezajímá mne to
Nikdy na reklamy na FB neklikám.
PPC reklamy na FB nesleduji, neproklíkávám a nikdy mne nezaujaly
proč ano.
Proč jo?
proč jo?
protože nepoužívám ksichtoknihu
vyhledala bych si to bokem, na PPC z principu neklikám
zásadně ignoruji PPC reklamu+ myslím že by mi to bylo celkem k ničemu stát se fanouškem města- co chci to si najdu i bez těchto stránek
zbytečně by mi to spamovala zeď
zkrátka nechci

Odpověď na otázku č. 17 Proč ne?

Odpověď Nevím (v návaznosti na otázku č. 16: Pokud byste viděli na výpisu příspěvků sponzorovaný příspěvek na profil vašeho města, klikli byste na profil a stali se fanoušky?)

ze stejného důvodu jako u otázky před tím, kdybych se chtěla stát fanouškem stránky, našla bych si jí v případě zájmu sama
vyhledala bych si to bokem, na sponzorované odkazy z principu neklikám
viz. odpověď č.15
Už neklikám na nic, protože mi to akorát zaplňuje zeď hloupostmi.
taktak
Protože mě nezajímá.
protoze nepouzivam ksichtoknihu
Proč jo?
proč jo?
Nikdy na to neklikám.
Nezajímá mne to
nesnáším sponzorované příspěvky
Nemám rád takové reklamy
nemám potřebu
nemám důvod
neklikám
Nejsem fanoušek svého města.
Nechci být fanouškem města. Už tak mám zahlcený facebook.
nechci

nechci
nazajímavé
kým sponzorovaný? co to přesně znamená sponzorovaný?
Jelikož se o takové věci nezajímám, co se děje ve městě apod.
jako otázka 15
Hodně si rozmyšlím než se stanu fanouškem nějaké stránky
fandím na FB máločemu

Odpověď na otázku č. 18 Za jakých podmínek byste se stali fanouškem stránky města na Facebooku, které není v okolí vašeho bydliště?

asi nestal
Asi proto, že ho mám třeba ráda? nevím
Asi za žádných, pokud by to nebylo nějaké město plné kulturních událostí, o kterých bych chtěla vědět:)
Asi za žádných. Jedině, že by tam třeba byli spoilery k seriálům.
Asi, kdybych k tomu mestu mela nejakou citovou vazbu...
bydlel by tam nějaký můj známý.. třeba
bydlí tam přítel
content, copywriting, vysoké mluví o tom
chalupa zde, zájem o danou oblast
chci tam žít. žila jsem tam
interaktivní obhas, soutěžení o výlet, kokotinky
individuálních
jedině kdybych jej navštívila a líbilo se mi tam (např. Paříž....)
Jedině města, ve kterém mě zajímají kulturní akce.
k městu mám nějaký vztah či příjemné vzpomínky
kdyby byly zajímavé
Kdyby mě město zaujalo, popřípadě přítelkyně
kdyby mě za to zaplatili
Kdyby mě zajímala.
Kdyby mi to k něčemu bylo...:)
Kdyby pro mě to město bylo něčím zajímavé
kdyby se zde konaly zajímavé akce

kdyby tam byly kulturní akce, které by mě zajímaly
Kdybych ho znala, kdybych se tam chystala jet.
kdybych tam byla třeba na dovolené, líbilo by se mi tam a chtěla bych tam jet někdy znovu
Kdybych tam dojížděla do školy, nebo se tam prostě často objevovala (jezdila za někým atd).
Kdybych tam měl nějaký osobní zájem a nebo hráli finále extraligy :D
kdybych toto město navštěvovala a tedy se zajímala o novinky ve městě a důležité informace o něm..
když by mě zajímalo
Když by se tam konala událost, která mne zajímá
když mi to někdo doporučí
Když to město sem tam někdy navštívím
když už se stanu fanouškem nějakých stránek, musí pro mě být hodně zajímavé, nemám ráda spamování na stěně FB.. město bych musela často navštěvovat a muselo by na svém facebooku podávat informace, které jsou pro mě využitelné..
keby som ho pravidelne navštevovala, alebo by som mala v pláne ho navštíviť a chcela by som vedieť čo sa tam deje
kebyže je moje obľúbené, mám k nemu z určitého dôvodu vzťah.
Komunikace tohoto města musí být natolik zajímavá, aby mě bavilo sledovat nové příspěvky; mám k tomu městu nějaký silný vztah/zážitek (např. z jeho návštěvy), díky kterému dám like
mám to město ráda
meslo by mě to zaujmout a nabídnout nové a aktuální zprávy
město ve kterém studuji
Město, kam chodím do školy nebo kde trávím prázdniny po delší dobu
město, ke kterému mám vztah
město, ve kterém studuji
místo narození, srdcové záležitosti
musel by se mi líbit obsah profilu a k městu bych měl mít nějaký vztah ..např. bydlel jsem tam,

studoval, zažil jedinečnou párty a tak..
musel bych k němu mít určitý vztah
musela bych ho často navštěvovat
Muselo by být pro mě něčím významné - kulturní akce, lidé, přírodní či historické památky - především bych ho musela navštívit...
muselo by mě něčím zaujmout
Muselo by mě zajímat
Muselo by to být město jako je Rio de Janeiro :D
Musí mě něčím zaujmout, musí se mi líbit, popř. z něj pocházet nějaký můj oblíbený herec, zpěvák a podobně. Takto jsem se stala fanouškem Šumperku a Olomouce :)
Nebude zbytečně spamovat, bude psát zajímavý obsah (akce, dotace, historie), bude mít celkový zájem o feedback ze strany obyvatel města.
nestala
nevím
nevím
nevím
nevím
nevím
nevím
nevím
nevím
nevím
nevím
nezajímám se
nikdy
Občas tam přebývám :)
Osobní zájem.
Pokud by bylo blízko mého města
Pokud by mě ta stránka nějakým způsobem zaujala např. novinky, nějakou zajímavou událost z

daného dne.
Pokud by měli hustokrutopřísně zábavnýho správce nebo sexy správkyni.
Pokud by mi nabídli něco zajímavého, například zbožňuju jazz, ale málo které město má jazz club... atp.
pokud by to bylo docasne me prechodne bydliste
pokud bych ho pravidelně navštěvoval
pokud bych k němu měl nějakou vazbu-příbuzné,studium,dovolenou
pokud bych neměla v plánu se tam přestěhovat, studovat nebo ho navštívit tak asi nic
Pokud bych tam byla často nebo měla k tomuto městu blízký vztah
Pokud bych tam plánoval v budoucnu bydlet, studovat, nebo pracovat. Pokud by to byla podmínka k přístupu k nějakým benefitům.
Pokud bych to město navštívila někdy v minulosti a zalíbilo se mi/chtěla bych se tam vrátit. Popřípadě kybych tam nikdy nebyla a chtěla se tam někdy podívat - abych si sehnala nějaké info.
pokud je to město, kde se koná hodně kulturních událostí a pomocí FB by mě informovalo, tak bych se stala fanouškem stránky..
Pokud jej občas navštěvuji a zajímá mě co se v daném městě děje
Pokud to bude zajímavé město, místo které se chystám navštívit, ve kterém je něco k vidění (příroda, hrady, zámky, cyklostezky, otočné divadlo).
Pravidelné navštěvování města.
program akcí
přesvědčili by mě že tam najdu info, které není nikde jinde dostupne
reklama zajímavé akce
spíše ne
Stala bych se fanouškem města, ve kterém studuji, nebo takového města, které často navštěvuji a jezdím tam na akce (za předpokladu, že by na profilu informace o akcích uveřejňovali).
tezko rict
V případě, že bych s městem měla nějakou vazbu (občas sem jezdím apod.) a zároveň má dob-

rý profil na fb (nejprve otevírám stránku, pokud je nezajímavá, fanouškem se nestanu)
v případě, že bych uvažovala o přestěhování
věcná: otázce číslo 16 nerozumím// Pokud jsem to město navštívila a nějakých způsobem mě okouzilo, nebo pokud o tomto městu vím a z nějakého důvodu se mi líbí a chci přijímat novinky, nebo pobdivovat jeho krásu.
velké město, které se mi líbí, zajímá mě, ráda bych se tam podívala
vtipné příspěvky
za odměnu
Za podmínky, že k němu mám nějakou citovou, popřípadě pracovní vazbu
za zadných
Za zadných
za žádných
za žádných
za žádných
za žádných
za žádných
za žádných
za žádných
za žádných, takové stránky a informace o městě, které není v mém okolí, jsou pro mě zbytečné
Za žádných. Nestal bych se fanouškem
Zajímavý content, když mě naláká nějaký sdílený příspěvek nebo dobré fotky
zajímavý obsah stránky, užitečné info
zážitek z daného města, nějakou spojitost s mou osobností
žádných
Žádných