

Komunikační strategie obce

Bc. Nikola Valiánová

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Nikola Valiánová**
Osobní číslo: **K15360**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační strategie obce**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifickým nastavení komunikace u obcí a současným trendům. Uveďte také možnosti měření efektivity komunikace obce.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybranou obec a její současné komunikační nástroje. Na základě kvantitativního šetření a analýzy prostředí analyzujte současnou situaci, příležitosti a hrozby komunikace obce.
4. Zpracujte projekt komunikační strategie obce a komunikačního plánu na zvolené období dle výsledků analýz.
5. Vyvodte závěry, možnosti a limity realizace projektu. Zodpovězte výzkumné otázky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAUEROVÁ, Alena, 2008. Řízení obcí I.: Strategické plánování rozvoje obcí. 1. vydání. Praha: Edition Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-76-4.

ČEPIČKA, Ladislav, 2008. Řízení obcí I.: Marketing v řízení obcí. 1. vydání. Praha: Edition Professional Publishing. ISBN: 978-80-86946-76-4.

FORET, Miroslav, 1994. Komunikace s veřejností. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-1034-7.

HÁLEK, Vítězslav, 2008. Marketing obcí. 1. vydání. Hradec Králové: GAUDEAMUS. ISBN 978-80-7041-226-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 1999. Marketing měst a obcí. Praha: Grada. ISBN 80-7169-750-8.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. 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 3. 4. 2017

NIKOLA VALIA'NOVA, Valia'nova

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 nevydělěčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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 výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výstisk práce k uchování ministerstvu

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, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní 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 vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá zhodnocením současného stavu využití nástrojů komunikačního mixu obce jakožto způsobu komunikace s veřejností. Práci tvoří část teoretická, praktická a projektová. Teoretická část přibližuje pojmy týkající se marketingu ve veřejné správě a dále představuje marketingový a komunikační mix obce a teoretická východiska marketingových analýz a marketingového výzkumu. Praktická část se zaměřuje na situační vybrané analýzu obce a na analýzu stávajícího využití nástrojů marketingové komunikace v obci. Tato část práce také představuje data zjištěná dotazníkovým šetřením mezi obyvateli obce. Zjištěná data jsou následně shrnuta ve SWOT analýze. Náplní poslední části práce je projekt inovované komunikační strategie obce.

Klíčová slova: komunikační strategie obce, marketing obce, komunikační mix, strategické plánování, situační analýza, SWOT analýza, marketingový výzkum, obec

ABSTRACT

This diploma thesis deals with evaluation of currently used tools of Communication mix of a municipality as the mean of communication with public. The thesis consists of the theoretical part, the practical part and the project part. The theoretical part studies concepts of Municipal marketing, next it outlines the Marketing mix and Communication mix of a selected municipality and theoretical basis of Marketing analysis and Marketing research. The practical part is focused on a Situation analysis of the particular municipality and on an Analysis of currently used Marketing communication tools. This part of the thesis also represents the data identified by a survey which was carried out among residents of the municipality. All identified data are summarized in the SWOT analysis then. The last part of the thesis is based on the project of innovative Communication strategy of the selected municipality.

Keywords: communication strategy of a municipality, municipal marketing, communication mix, strategic planning, situation analysis, SWOT analysis, marketing research, municipality

Poděkování

Děkuji všem pedagogům z Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně za každou vědomost, radu a zkušenost, kterými dělají studenty bohatšími, za školní léta, kterých nikdy nebudu litovat.

Jedno velké děkuji patří paní doktorce Martině Juříkové, která byla velkou oporou a podporou (nejen) při zpracovávání této práce, a pracovníkům OÚ Otnice a zastupitelce obce paní Daně Sekaninové za cenné informace.

Slova díky patří také mé báječné rodině, která mě po celá dlouhá léta studia podporovala.

DĚKUJI VÁM.

Čestné prohlášení

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

NIKOLA VALIÁNOVÁ

Motto

„Schopnost komunikace začíná pozorností k lidem.

Tou neustávající lačnou pozorností, při níž člověk zapomíná na sebe...“

– Vladimír Lvovič Levi, ruský psychiatr a spisovatel

OBSAH

ÚVOD.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 VÝZNAM MARKETINGU VE SPRÁVĚ OBCE.....	15
1.1 OBEC.....	15
1.2 MARKETING OBCE.....	15
1.3 VÝZNAM MARKETINGU VE SPRÁVĚ OBCE.....	16
1.4 SPECIFIKA MARKETINGU VE SPRÁVĚ OBCE.....	18
2 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ OBCE.....	21
2.1 TVORBA STRATEGIE.....	21
2.1.1 Poslání, vize, cíle.....	22
2.2 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	24
2.2.1 Marketingové prostředí obce.....	24
2.2.1.1 Vnitřní prostředí.....	24
2.2.1.2 Vnější prostředí.....	25
2.3 SWOT ANALÝZA.....	27
2.3.1 Analýza silných a slabých stránek.....	28
2.3.2 Analýza příležitostí a hrozeb.....	29
3 KOMUNIKACE OBCE.....	30
3.1 TVORBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	30
3.1.1 Cílové skupiny komunikační strategie.....	31
3.1.2 Měření účinnosti komunikační strategie.....	31
3.2 KOMUNIKACE MEZI OBČANEM A SAMOSPRÁVOU OBCE.....	32
3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX OBCE.....	34
3.3.1 Public Relations.....	34
3.3.1.1 Webová prezentace.....	35
3.3.1.2 Publicita.....	36
3.3.1.3 Sponzoring.....	36
3.3.2 Reklama.....	37
3.3.2.1 Tištěné materiály.....	38
3.3.3 Přímý marketing.....	38
3.3.4 Podpora prodeje.....	39
3.3.5 Osobní prodej.....	39
3.3.6 Event marketing.....	40
3.4 IMAGE OBCE.....	41
3.5 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI OBCE.....	41
3.5.1 On-line marketing.....	41
3.5.1.1 Sociální sítě.....	41
3.5.1.2 Mobilní aplikace.....	43
3.5.1.3 Live-streaming.....	45
3.5.2 Corporate Identity.....	46

4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM OBCE	47
4.1	SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM	47
4.2	PRIMÁRNÍ VÝZKUM	48
4.2.1	Dotazníkové šetření.....	48
4.2.2	Individuální osobní rozhovor (interview)	49
4.2.3	Skupinový rozhovor (Focus Group).....	49
5	METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE	50
5.1	CÍLE PRÁCE	50
5.2	STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	50
5.3	ÚČEL PRÁCE	50
5.4	METODY VÝZKUMU.....	51
II	PRAKTICKÁ ČÁST	53
6	CHARAKTERISTIKA OBCE OTNICE	54
6.1	STRUČNÁ HISTORIE OBCE	54
6.2	MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ OBCE OTNICE	55
6.2.1	Vnitřní prostředí	55
6.2.2	Vnější prostředí	59
6.2.2.1	PESTEL analýza obce Otnice.....	59
6.3	SHRNUTÍ A ZÁVĚR SITUAČNÍ ANALÝZY	68
7	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU OBCE OTNICE	70
7.1	PUBLIC RELATIONS	70
7.1.1	Webová prezentace obce.....	70
7.1.2	Úřední deska.....	78
7.1.3	Vývěsky, nástěnky	78
7.1.4	Obecní rozhlas.....	79
7.1.5	Zpravodaj obce.....	80
7.1.6	Veřejná zasedání	82
7.1.7	Kabelová televize	82
7.1.8	Facebookový profil	84
7.1.9	Kronika.....	85
7.1.10	Publicita.....	86
7.1.11	Sponzoring	87
7.1.12	Sociální odpovědnost	88
7.2	REKLAMA.....	89
7.2.1	Tištěná reklama	89
7.2.1.1	Publikace.....	90
7.2.1.2	Brožury	91
7.2.1.3	Letáky	92
7.2.1.4	Pohlednice.....	93
7.2.2	Propagační video	94
7.2.3	Internetová reklama.....	94
7.2.3.1	Katalogy obcí a měst.....	94

7.3	PŘÍMÝ MARKETING.....	95
7.3.1	E-mailly.....	95
7.3.2	Setkání s občany.....	97
7.4	PODPORA PRODEJE	98
7.5	OSOBNÍ PRODEJ	98
7.6	EVENT MARKETING	99
7.7	SHRNUTÍ A ZÁVĚR ANALÝZY KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	100
8	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	103
8.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	103
8.1.1	Metodika šetření.....	103
8.1.2	Vyhodnocení	104
8.1.2.1	Měření efektivity komunikace	105
8.2	ROZHOVOR.....	120
8.2.1	Metodika rozhovoru	120
8.3	POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ A ZÁVĚRY PRŮZKUMU.....	121
9	SWOT ANALÝZA	125
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A ZÁVĚRY PRO ZPRACOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	129
11	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	131
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	137
12	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE OBCE OTNICE.....	138
12.1	URČENÍ POSLÁNÍ, VIZÍ, CÍLŮ OBCE.....	138
12.1.1	Poslání obce Otnice.....	138
12.1.2	Vize obce Otnice	138
12.1.3	Cíle obce Otnice	138
12.2	CÍLOVÉ SKUPINY KOMUNIKACE.....	139
12.3	CÍL KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	139
12.4	OTNICE, MODERNÍ VESNICE	140
12.4.1	Jednotný vizuální styl (Corporate Identity).....	140
12.4.1.1	Kreativní brief	141
12.4.2	Mobilní aplikace.....	144
12.4.3	Sociální síť Instagram	146
12.4.4	Live-streaming ze zasedání obce	149
12.4.5	Upgrade webové prezentace obce	150
12.4.5.1	Kreativní brief	150
12.5	OTNICE, AKTIVNÍ VESNICE.....	154
12.5.1	Průvodce obcí.....	154
12.5.2	Tvorba kalendáře.....	156
12.5.3	Občanské sdružení „Otnické maminky“	157
12.6	VÍKEND OTEVŘENÝCH DVEŘÍ	158
12.6.1	Komunikační plán	161

12.7	MĚŘENÍ EFEKTIVITY	162
12.8	LIMITY A RIZIKA PROJEKTU	162
ZÁVĚR	164
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ	166
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	174
SEZNAM OBRÁZKŮ	175
SEZNAM TABULEK	176
SEZNAM GRAFŮ	178
SEZNAM PŘÍLOH	179

ÚVOD

Předložená diplomová práce se zabývá jihomoravskou obcí Otnice, která se nachází v blízkosti města Brna a Slavkova u Brna. Obsahem práce bude zejména komunikace obce, a to především směrem k jejím obyvatelům. Obec je totiž tvořena nejen územním celkem, ale hlavně společenstvím občanů. Proto by vedení obce mělo klást na komunikační vztahy s občany velký důraz a nástroje marketingové komunikace by měly mít i na vesnici dveře otevřené. Obec Otnice nebyla vybrána náhodou, je bydlištěm autorky práce, a proto rozvoj obce a soudržná občanská společnost a spokojení obyvatelé jsou i osobním přáním a zájmem.

Jako cíl práce bylo stanoveno zhodnocení stávající situace vybrané obce a prostředků komunikace, které využívá vůči svým občanům. Hodnocení bude prováděno na základě poznatků teoretické části a sekundárních dat. Bude proto provedena situační analýza obce, která je nezbytným krokem při stanovování strategie, a dále analýza nástrojů komunikačního mixu, které obec Otnice v současné době využívá. Na základě provedeného šetření bude posouzeno, zda komunikace obce vykazuje nedostatky ve využívání nástrojů komunikace.

Vzhledem k výše uvedenému přinese teoretická část práce poznatky týkající se marketingu v prostředí obce, aby byla zdůrazněna jeho významnost i v tomto sektoru. Marketing ve správě obce má však svá specifika, která budou v teoretické části představena. Jelikož by nástroje marketingu měla obec užívat v souladu s jejím strategickým plánem, budou představena i východiska a důležitost strategického plánování obce, které zajistí obci dosahování plánovaných cílů a kontinuální rozvoj. Důraz bude kladen i na teoretická východiska analýz zkoumajících prostředí a situaci obce. Velká pozornost bude věnována teoretickým poznatkům týkajícím se komunikace obce, podrobně bude specifikován obsah komunikačního mixu a komunikační strategie obce. Účelem práce je poskytnout obci komplexní materiál využitelný pro aplikaci marketingu do správy obce a pro tvorbu marketingové strategie.

Práce se zabývá především komunikačním vztahem obec a občan, proto je záhodno ověřit názory na stávající komunikaci, využívané nástroje komunikace a celkově spokojenost s životem v obci u samotných občanů. K tomu poslouží dotazníkové šetření. Názory vedení obce budou zjišťovány od členky obecního zastupitelstva. Cílem práce je pak dále porovnat data zjištěná provedenými analýzami s daty plynoucími z primárního výzkumu a na základě zjištěných poznatků navrhnout komunikační strategii, která povede k zefektivnění komunikace mezi obcí a jejími stávajícími i novými občany a k celkovému oživení občanské spo-

lečnosti v obci. Komunikační strategie se zaměří na aplikaci trendů v marketingové komunikaci obcí a jejím zájmem tak bude i zatraktivnění současné komunikace a modernizace přístupu vedení obce ke komunikaci. Jelikož efektivita komunikační strategie je nejlépe měřitelná zhodnocením stavu před a po, poslouží prováděný primární výzkum také jako základ změření efektivity komunikace po zavedení inovované strategie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝZNAM MARKETINGU VE SPRÁVĚ OBCE

1.1 Obec

Obec je územně samosprávný celek základního stupně - tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce. Obec je veřejnoprávní korporace, tedy právnická osoba, která je základní jednotkou veřejné správy. V tomto smyslu je subjektem samosprávy a v různé míře, podle typu obce, také vykonavatelem státní správy. (Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích)

Obec jako veřejnoprávní korporace musí splňovat tyto základní podmínky:

- mít členskou základnu (občané obce, kteří mají trvalý pobyt ve správním území obce)
- mít správní území
- plnit veřejnoprávní úkoly.

(Horzinková, Novotný, 2008, str. 99)

1.2 Marketing obce

„Marketing obcí představuje procesy, které ovlivňují ducha a podobu obce. Své uplatnění nalezne v takových aspektech života obce, které jsou spojené jak s nabídkou materiálních a statků a služeb, tak i jako vhodný nástroj pro prezentaci nejrůznějších událostí v obci, jako vhodný způsob propagace myšlenek, umožňuje nalézt problematické okruhy a ty dále odstranit, a stejně tak poskytuje představitelům obcí možnost stavět na pozitivech obce“. Posláním marketingu obce je pak zaměření svých aktivit na vybrané cílové skupiny, kterými jsou obyvatelé obce a o další osoby a instituce. (Hálek, 2008, s. 4)

V odborné literatuře se kromě pojmu marketing obce lze setkat také s termíny městský marketing (city marketing) nebo marketing místa. Městský marketing definuje Markus Fußhöller jako *„proces plánování a souhrn všech aktivit, které vedou k úspěšnému řízení konfliktů zájmů uvnitř „podniku“ nazývaném město. Městský marketing vytváří možnost dohodnout jednotnou společnou specifickou vizi rozvoje města a společně formulovat prioritní cíle rozvoje“.* Autor dodává, že na základě definovaných cílů je pak možné, aby rozhodovací subjekty realizovaly projekty – nyní efektivněji, koordinovaně a kooperativně v rámci společné vize. (in Ježek, Rumpel a Slach, 2007, s. 18)

Marketing místa je podle Rumpela *institucionalizovaný proces podpory komunikace mezi aktéry strany nabídky a poptávky, s jehož pomocí dochází k flexibilní realizaci pozitivních změn v územních jednotkách*. (2003, s. 7)

Jelikož se tato diplomová práce zabývá tématem využití nástrojů marketingu v prostředí obce, bude pro její potřeby užíván termín *marketing obce*. Marketing obce by se měl stát komplexním a integrujícím nástrojem řídicí činnosti obecního úřadu a jeho volených orgánů. Měl by chápat obec jako organizaci zaměřující se nikoliv jen na hospodářské subjekty, ale naopak jako organizaci otevřenou všem zájemcům včetně individuálních (obyvatelé, návštěvníci, pracující, pacienti atp.). Z názorů, přání a potřeb těchto individuálních osob by následně měly vycházet činnosti jako stanovení cílů a nastavení celkové strategie obce a jejího rozvoje. Obecní úřad by tak měl usilovat o komunikaci s lidmi, nikoliv pouze o obchodní a prodejní zájmy a činnosti. Z tohoto důvodu má marketing obce blízko k public relations a v hojně míře využívá jejich postupů. (Foretová, Foret, 1996, s. 73)

Podle Pauličkové lze marketing obce zařadit díky blízkým charakteristikám i pod marketing služeb - je nedotknutelný, v mnohých aspektech přímo závisí na kvalitě lidského faktoru, který produkty obce zprostředkuje zákazníkům, ale i na kvalitě prostředí a prvků, prostřednictvím kterých zprostředkovává. (2005, s. 69)

1.3 Význam marketingu ve správě obce

Marketing obce svým sociálním charakterem produktů a procesů zapadá do definice marketingu Philipa Kotlera (2001): „*Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů a služeb s ostatními*“. Ony skupiny pak v pojetí této definice marketingu tvoří občané územního celku.

Můžeme tak říci, že i ve veřejném sektoru je významným úkolem marketingu především uspokojování potřeb. Ve správě obce mají potřeby na jedné straně tržní charakter (jde o uspokojování potřeb „zákazníků-kupujících“ výrobků a služeb území), na druhé straně pak společenský (sociální) charakter (jde o uspokojování potřeb „obyvatel-uživatelů“ výrobků a služeb území). Faktor jednotného místa (území) pak vede k tomu, že se oba typy „zákazníků“ prolínají nebo jsou totožné. (Čepička, 2008, s. 71)

Podle webu mestkymarketing.cz je většina obcí stále řízená tradičně a byrokraticky, přičemž hlavní důraz je kladen na regulační úkoly (zákazy, příkazy, omezení). V celé řadě obcí je

vedení skeptické k inovacím a novým konceptům - řízení obcí je charakteristické negativním postojem ke změnám a inovacím a většinou tak neumožňuje či nevytváří prostor pro zpětnovazební interaktivní komunikaci mezi občany, podnikateli a pracovníky veřejné správy. (Mestskymarketing.cz, ©2011-2016)

A již jen z tohoto důvodu – pro komunikaci mezi organizací a jejími cílovými skupinami – by měly mít marketingové nástroje v obcích dveře otevřené.

Zejména představitelům menších obcí se může zdát, že se pro ně využívání marketingu nehodí. Řeší jiné problémy, související s nevelkým rozpočtem. Je však důležité si uvědomit, že použití některých nástrojů marketingu by je mohlo těchto problémů alespoň zčásti zbavit. (Hálek, 2008, s. 5)

Hálek stanovil hlavní funkce marketingu ve správě obce. Patří mezi ně:

- rozvoj obce
- rozvoj služeb společnosti
- propagace zboží a služeb
- propagace lidí, názorů, událostí a míst.

(2008, s. 11)

S tím souvisí východiska pro využití marketingu ve správě obce. Tentýž autor (2008, s. 11) je definuje jako:

- a) místní správa,
- b) marketing věci, místa, času, události,
- c) myšlenky územního plánování obce,
- d) prezentace činností, částí obce.

Z textu uvedeného výše vyplývá, že marketing může mnoho oblastí života obce zásadně ovlivnit. Jeho význam ve správě obce je proto nepopiratelný.

Definice uvedené v kapitole 1.1 ukázaly, že lze nalézt vícero přístupů ve věci marketingu územních jednotek. Autoři se však shodují na tom, že marketing zde funguje jako nástroj řídicí vztahy mezi vedoucím orgánem a cílovými skupinami, které lze uvažovat jako zákazníci. Uspokojováním potřeb těchto zákazníků a vzájemnou spoluprací pak dochází k rozvoji

a k oboustranné spokojenosti. Marketing má pro obce význam také ve věci komunikace a propagace. Pomocí nástrojů marketingu může obec taktéž získat finanční zdroje.

1.4 Specifika marketingu ve správě obce

Koncepce marketingu obce chápe obec jako specifický podnik (organizaci) vykazující činnost, která vytváří současný nebo budoucí užitek. Na rozdíl od tržní koncepce se však jedná o organizaci, ve které jsou alokace prováděny převážně administrativními příkazy. Obec je zvláštním typem organizace především proto, že vykonává funkce samosprávy a státní správy vymezené jí zákonem o obcích 128/2000 Sb. a dalšími zákony. Obec si – na rozdíl od podniku – nemůže vybrat ani předmět, ani místo podnikání, což ovlivňuje její poslání, a představuje tak určité specifikum při využívání marketingových nástrojů. (Vašítková, 2014, s. 240)

Využití koncepce marketingu ve správě obce a konkrétní specifika lze demonstrovat na marketingovém mixu:

Produkt (Product)

Jádrem produktu veřejné správy jsou vlastnosti (hodnoty, výhody), které od obce očekávají obyvatelé, investoři a návštěvníci. Vlastní produkt pak vychází z nabídky konkrétních podmínek včetně služeb, jež je území schopné poskytnout. Rozšířeným produktem mohou být nejrůznější výhody a záruky, které veřejná správa nabízí investorům, které považuje za strategicky významné pro dané území. (Čepička, 2008, s. 109)

Podle knihy Marketing obcí jsou produktem obce například festivaly, školka, úklid obce, údržba komunikací či pronájem nemovitosti. (Hálek, 2008, s. 43)

Lze tak pozorovat, že mezi specifika marketingu ve správě obce patří poskytování více či méně nehmotných výhod, které jsou jako takové součástí celkového produktu obce.

Cena (Price)

Cenou v případě marketingu obce rozumíme nejen například prodejní cenu pozemků či budov, ale životní náklady vůbec. Dále pak místní ceny zboží a služeb, případně cenové pobídky (výhody), jimiž veřejná správa láká investory. (Čepička, 2008, s. 109)

Pro potřeby marketingu obce je podle Hála vhodné nazvat toto „P“ (Price) spíše cenová politika. (2008, s. 47) Autor do této kategorie zařazuje navíc ještě daně, místní poplatky a cenu za pronájem obecního majetku. (2008, s. 43)

Ceny lze také využívat jako nástroj sociální politiky (např. bezplatná veřejná doprava pro seniory, zlevněné vstupné pro obci dotované kulturní zařízení atp.). (Vašítková, 2004, s. 253)

Vašítková udává, že většina služeb poskytovaných místní správou má charakter veřejných služeb, které nejsou předmětem směny. Ačkoliv však jsou tyto služby veřejné (kultury, bydlení, technické služby apod.), lze u nich uplatnit některé prvky tržních mechanismů. (2004, s. 240)

Distribuce (Place)

Pod distribucí chápeme především geografickou polohu obce, dopravní dostupnost, ale také způsob nabídky a prodeje produktu (například prodej pozemků – přes realitní kanceláře či investiční společnosti). (Čepička, 2008, s. 109)

Hálek pak vidí pod proměnnou „Place“ místo, kde jsou představitelé obce dostupní spotřebiteli, tedy obyvateli obce – úřad. (2008, s. 43)

Specifické je v marketingu obcí dělení distribuce – přímým distribučním kanálem rozumíme produkty a služby, které obec poskytuje sama. Pokud obec svěří poskytované produkty a služby jiné (soukromé či neziskové) organizaci, hovoříme o nepřímém distribučním kanálu. (Vašítková, 2004, s. 253)

Propagace (Promotion)

Propagace zahrnuje veškeré komunikační aktivity, jimiž se veřejná správa snaží do obce přilákat nové obyvatele, podnikatele (investory) i turisty. Jejím cílem je taktéž udržování co nejlepších vztahů se stávající veřejností a propagace zboží, služeb, lidí, názorů, událostí a konkrétních míst. (Čepička, 2008, s. 109 a Hálek, 2008, s. 11)

Oproti běžnému marketingovému mixu (4P) jsou specifikem marketingového mixu obce také další 4 „P“ - lidé (People), procesy, partnerství a materiální prostředí (Physical Environment). (Vašítková, 2004, s. 244)

Tato kapitola objasnila, že marketing obce chápe obec jako organizaci. Tato organizace má však specifické podmínky fungování, které musí být brány v potaz při využívání marketingové koncepce. Je důležité mít na paměti, že

- obce jsou dynamické, dochází zde k častým a mnohdy nepředvídatelným změnám,

- obce nejsou homogenní – některá rozhodnutí o nich probíhají na úrovni vlády (např. rozhodování o rozpočtových zdrojích, o významných investicích, jako výstavba silnice aj.)
- veřejné služby musí obce poskytovat na základě potřeb – tyto by neměly být předmětem směny na trhu,
- některé produkty a služby vyplývají občanům ze zákona,
- zdroje místní správy jsou omezené.

(Vašítková, 2004, s. 240)

2 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ OBCE

Nástrojů marketingu ve správě obce by mělo být vždy využíváno v souladu se strategickým plánováním obce. Proto budou dále objasněny definice, zásady a tvorba strategického plánu obce. Základem strategického plánu jsou poslání, vize a cíle obce, jejichž určení umožňuje společně se situační analýzou obce vytvoření strategie a profilu obce. Tato kapitola tak objasní taktéž teoretická východiska zmíněného.

Strategické plánování znamená sestavení plánu a sledování jeho plnění. Podstatou strategie obce je vytyčení cílů v souladu s vizí obce a stanovení postupů vedoucích k uskutečnění strategie. Úkolem strategického plánu je definovat a zkoordinovat společné zájmy obce, obyvatel obce a podnikatelských subjektů tak, aby bylo dosaženo celkové prosperity obce. Jedním z nejdůležitějších dokumentů strategického plánování obce je územní plán - koordinace strategického a územního dokumentu je mimořádně důležitá a nutná. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 118)

Marketingová strategie obce pak podle Vašítkové spočívá především v rozhodování o zaměření jednotlivých subjektů plánu (volbě trhu) a v míře využití nástrojů marketingového plánování při plnění plánů. (2004, s. 244)

Obce se zaměřují na rozvoj svého území a potřeby svých občanů ve všech záležitostech kromě těch, které jsou specifickou legislativou vyloučeny. V rámci obce lze řešit strategické a rozvojové projekty související s bydlením, informacemi či veřejným pořádkem. Pro obec by základním vodítkem při stanovování strategických cílů měly být potřeby občanů a hledání cest, jak tyto potřeby co nejlépe uspokojit. Pro zjištění informací o strategické pozici obce je využívána strategická analýza. Ta se skládá z dílčích analýz, jejichž výsledky lze shrnout ve SWOT analýze. (Hálek, 2008, s. 36)

2.1 Tvorba strategie

Strategické plánování ve veřejné správě vychází z plánování v podnikové sféře, má však svá specifika vyplývající z charakteru obce včetně příslušného území či mikroregionu a z postavení v celkové struktuře veřejné správy. Zpracování a obsah strategie pak ovlivňuje celá řada faktorů, mezi které patří například zmíněná místní specifika, historický vývoj, vztahy s dalšími obcemi, vztahy s regiony atp. (Bauerová, 2008, s. 12)

Strategický plán by měl mít následující charakteristiky:

- respektovat principy udržitelného rozvoje,
- jeho struktura umožňuje řízení rozvoje,
- do jeho zpracování a realizace plánů jsou zapojena veřejnost a partneři obce.

(Bauerová, 2008, s. 12)

Právě lidé jsou styčným bodem tvorby strategie. Tvorbou strategického plánu obce by se měl zabývat tým, v němž bude zastoupen starosta, zastupitelé obce, odborní pracovníci obecního úřadu, zástupci místních firem a kulturních a vzdělávacích institucí a také představitelé technické a sociální infrastruktury. Velikost týmu podílejícího se na vzniku strategie se může lišit dle velikosti obce. V týmu by měli být zastoupeni muži i ženy různých věkových skupin, zástupci různých profesí – podnikatelé, ale i zemědělci. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 136)

2.1.1 Poslání, vize, cíle

Poslání

K formulování plánu organizace a k jeho realizaci vede soubor činností a rozhodnutí, který nazýváme strategický řídicí proces. Jeho prvním krokem je definování poslání organizace. Organizace musí umět vyjádřit, jaká je její role, a představit provozované aktivity – tedy odpovědět na otázku „kdo jsme a o co usilujeme“. Formulací poslání organizace zdůvodňuje svou existenci, pověst, kterou chce mít, a vyslovuje, jak chce být chápána veřejností. Poslání nedefinuje měřitelné cíle, pouze orientace a postoje. (Horáková, 2000, s. 21)

Vhodně definované poslání umožňuje zainteresovaným lidem podílet se na společných cílech a strategii. Podle Kotlera by poslání mělo mít omezený počet cílů, mělo by zdůrazňovat hlavní politiku a hodnoty a vymezovat pole působnosti. (2001, s. 79)

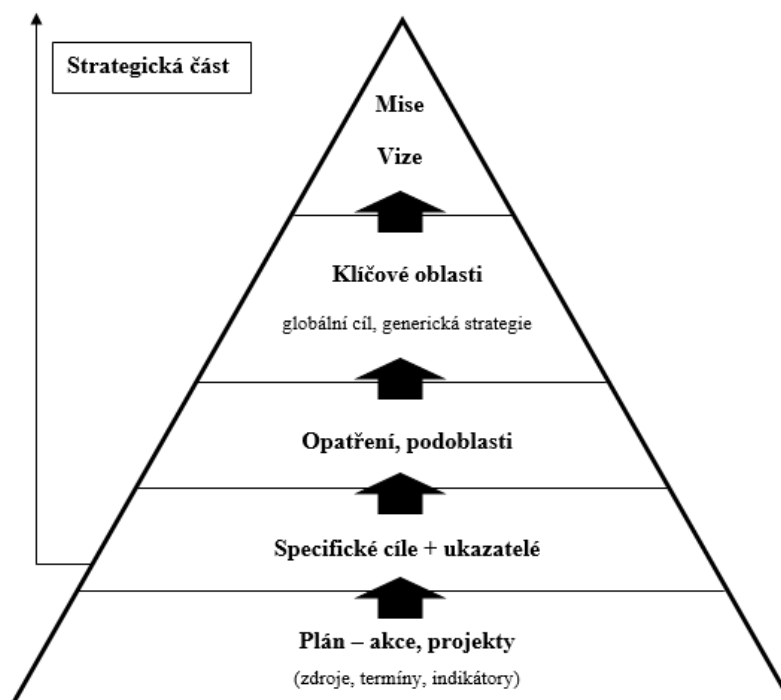
Vize

Jakmile je definováno poslání, mělo by být přistoupeno k určení vize obce. Jak již bylo zmíněno, vytyčení cílů v souladu s vizí obce je podstatou strategie obce. Vize by měla být společnou a sdílenou představou o základních hodnotách, na kterých je obec a její fungování postaveno. Vize má v obecnější rovině podobu stručné formulace důvodů založení organizace. Na rozdíl od vize má poslání konkrétnější charakter. (Dohnalová, 2004, s. 156)

Obec je tvořena společenstvím občanů, podnikatelů z různých oblastí, organizací veřejného a neziskového sektoru, zájmových a jiných sdružení. Představy o tom, jak by měla obec vypadat a fungovat v budoucnu, jaký bude vliv na život všech těchto rezidentů, se proto pochopitelně různí. Proto je nutné, aby vize, tedy představa o tom, kde by se obec měla v budoucnu ocitnout, byla společným dílem všech zúčastněných. Hálek zdůrazňuje, že pro většinu občanů je důležité zejména to, co ovlivňuje jejich každodenní život – představy o budoucnosti obce se jich bezprostředně nedotýkají, a proto je potřebné je o nutnosti perspektivní vize obce přesvědčit. (2008, s. 50)

Cíle

Bauerová uvádí, že strategický plán mnohdy popisuje cíle v několika málo oblastech (ty, které byly zvoleny jako prioritní) a vzápětí stanoví konkrétní kroky (akce, projekty), jak těchto cílů dosáhnout. Podle autorky však takové členění neumožňuje řídit rozvoj obce žádoucími směry a nezaručuje, že jsou popsány všechny důležité dílčí cíle, kterých je třeba dosahovat k naplnění cíle strategického. Je tak podstatné, aby strategický plán měl jakási patra a aby byly rozlišeny strategické a specifické cíle. Tyto cíle pak musí být provázány jak vertikálně (nižší aby naplňovaly vyšší), tak horizontálně (mezi oblastmi). (2008, s. 13)



Obrázek 1 – Struktura strategie s ohledem na cíle
(Zdroj: Bauerová, 2008, s. 14, vlastní zpracování)

Specifickými cíli uvažujeme konkrétní cíle, jejichž realizace vede k plnění globálního cíle dané klíčové oblasti. Opatření jsou problémové podoblasti, které jsou řešeny specifickými cíli. Generická strategie určuje nasměrování strategie k naplnění vize na základě provedené SWOT analýzy. Globální cíl je pak výsledný stav rozvoje obce v dané klíčové oblasti v daném časovém horizontu. (Bauerová, 2008, s. 15)

Způsob myšlení, při kterém jsou všechny činnosti, zdroje a výdaje obce každodenně zacíleny na obcí vytyčené cíle a priority, se nazývá strategické řízení. (MEPCO.CZ, ©2017)

Výsledkem určení kroků výše by pak mělo být vytvoření profilu obce, včetně jeho rozložení do jednotlivých oblastí života obce. Profil obce musí obsáhnout veškeré informace týkající se geografické polohy obce, historie, kultury, demografického složení obyvatelstva a ekonomického a sociálního prostředí v obci a jejím okolí. Jeho zpracování napomáhá situační analýza, která bude specifikována v následující kapitole.

2.2 Situační analýza

Situační analýza je prostředek, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu napomáhá při plánování marketingové komunikace. Šetří vnitřní situaci organizace (mikroprostředí) a zkoumá komplexní vliv faktorů vnějšího prostředí (makroprostředí) na organizaci. (Stoklasa, 2011)

Janečková a Vašítková uvádí, že situační analýza slouží jako základ pro vypracování strategie a plánů rozvoje. (1999, s. 121)

2.2.1 Marketingové prostředí obce

Prostředí obce má zásadní vliv na zaváděné marketingové aktivity. Představuje souhrn účinků působících na obec jako celek i na její aktivity. Sestává z vnitřního a vnějšího prostředí. Pro potřeby marketingu obcí je důležité tato dvě prostředí rozlišovat. (Hálek, 2008, s. 15)

2.2.1.1 Vnitřní prostředí

Jakubíková udává, že do vnitřního prostředí organizace patří

- zdroje
- schopnosti

- kultura
- mezilidské vztahy
- organizační model
- kvalita vedení, představitelů
- kvalita pracovníků.

(2009, s. 119)

Vzhledem k obci tak můžeme shrnout, že do vnitřního prostředí obce spadají zdroje (finanční, lidské, historické aj.), kultura dané obce, organizační model (struktura) obce, kvalita a schopnosti zastupitelstva, vedení obce a pracovníků obecního úřadu či schopnosti podnikatelských subjektů v obci, a mezilidské vztahy – jak mezi občany, tak ve vztahu obec-občan.

Podle Hála je pak vnitřní prostředí vymežujícím prostorem pro vedení obce – dle tohoto autora sem spadají i úkoly svěřené do působnosti obce zákonem o obcích. Vnitřní prostředí obce je podle tohoto autora dáno obecním rozpočtem, dotacemi ze státního rozpočtu a mandatorními výdaji. (2008, s. 10)

Autoři se shodují, že významným prvkem, který na obec vnitřně působí, jsou finance. Je proto nasnadě říci, že právě vhodně aplikovaný marketingový přístup může finanční situaci obce na straně příjmů výrazně zlepšit.

2.2.1.2 Vnější prostředí

Vnější prostředí zahrnuje zákazníky (samotné občany), veřejnost, konkurenci, distribuční mezičlánky a dodavatele. (Jakubíková, 2009, s. 119)

Do vnějšího prostředí organizace dále řadíme faktory, které ji zvnějšku ovlivňují. Tyto faktory dohromady tvoří tzv. PESTEL analýzu, který dostala název dle začátečních písmen faktorů.

PESTEL analýza

Pomocí PESTEL analýzy zkoumáme:

- politické faktory
- ekonomické faktory
- sociologické faktory
- technologické faktory

- ekologické (environmentální) faktory
- legislativní faktory.

Hálek (2008, s. 15-16) definoval tyto faktory s ohledem na obce následovně:

Politické faktory mají výrazný vliv na marketingová rozhodnutí. Patří mezi ně například legislativa, politická stabilita státu, stabilita vlády či daňová a sociální politika, která se může nejen v současnosti, ale i v budoucnu odrazit v určování obce.

Ekonomické faktory ovlivňují strukturu výdajů, kupní chování, odhad ceny pracovní síly nebo odhad cen produktů a služeb. Ekonomické prostředí obce je tvořeno hospodářskou situací státu (HDP, inflace, vývoj ekonomiky apod.), regionu a samotné obce. Ekonomickou situaci obce určuje zadlužení obce, výše příjmů, mandatorní výdaje a pravidla pro hospodaření obce.

Sociologické faktory mají na obce vliv především z hlediska dlouhodobého vývoje. Pro obec je nutné sledovat změny v demografickém prostředí (velikost populace v obci, sociální, příjmová, kvalifikační, věková a vzdělanostní struktura obyvatelstva, mobilita občanů, tedy dojíždění za prací či službami) i vývojové trendy ve struktuře obyvatel (např. stárnutí populace).

Lze říci, že znalost sociologických faktorů znamená pro správu obce seznámení se s jednotlivými cílovými skupinami zákazníků – občanů, kterým jsou určeny služby a produkty obce.

Technologické faktory se zabývají oblastmi informačních technologií, infrastruktury, rozvoje průmyslu v obci, podporou vzdělávání, ale i likvidací a recyklací odpadů. Z tohoto pohledu se technologické prostředí v obci týká například vytvoření vnitřního a vnějšího informačního systému či třeba využití komunikační techniky k propagaci obce.

Mezi **ekologické faktory** řadíme ochranu životního prostředí, snižování množství odpadů nebo optimalizaci spotřeby energií v obci. Hálek nazývá tuto oblast přírodní prostředí a udává, že *je mnohdy rozhodujícím faktorem při rozhodování podniků usadit se v obci* i rozhodovacím kritériem pro usídlení obyvatel. Autor sem řadí například uspořádání obce, lesy, rybníky, pole, skály v okolí obce.

Legislativní faktory zahrnují řadu zákonů, vyhlášek a právních norem, které ovlivňují obec. Politicko-právní prostředí v rámci místní správy pak spoluurčuje i chování představitelů obcí. Rámec jejich pravomocí (a tím zároveň i možnosti uplatnění marketingové koncepce

při řízení obce) je vytyčen zákony, vyhláškami a předpisy (např. politický program stran, volební programy, programové prohlášení vedení obce aj).

Při provádění situační analýzy obce z pohledu vnějšího prostředí je vhodné PESTEL analýzu doplnit o informace ze **sociálně-kulturního prostředí** obce. To se totiž promítá do celkového obrazu obce a výrazně ovlivňuje její vnímání veřejností či návštěvnost.

Mezi prvky sociálně-kulturního prostředí patří podle Hála

- kulturní a historické tradice (např. stavění máje, posvícení, poutě)
- společenské akce (obecní plesy, zábavy, festivaly)
- spolková činnost (ochotnické divadlo, svaz zahrádkářů).

(2008, s. 16)

Analýza vnějšího prostředí organizace spolu s analýzou silných a slabých stránek s následným určením specifických předností pak umožňuje organizaci odhadnout příležitosti a ohrožení na trhu. (Kiráľová, 2003, s. 30)

2.3 SWOT analýza

Analýza, při které jsou definovány silné a slabé stránky organizace a také příležitosti a hrozby, se nazývá SWOT analýza. Tato analýza hodnotí jak vnitřní, tak vnější prostředí obce. Je to analytický postup, který umožňuje zodpovědět následující otázky:

- *Kde jsme nyní?*

- *Jak jsme se tam dostali?*

- *Kam směřujeme?*

- *Kde bychom se rádi ocitli?*

- *Jak se tam dostaneme?*

- *Neuhýbáme z cesty?*

Schopnost formulovat odpovědi na tyto otázky je základním předpokladem úspěšného strategického plánování. (Vašítková, 2014, s. 245-246)

S tím souhlasí i Foret a Foretová. Tito autoři uvádějí, že SWOT analýza je základem pro vypracovávání každé marketingové strategie. (2001, s. 77)

SWOT analýza má následující podobu:

	pomocné dosažení cíle	škodlivé dosažení cíle
vnitřní původ	SILNÉ STRÁNKY STRENGTHS	SLABÉ STRÁNKY WEAKNESSES
vnější původ	PŘÍLEŽITOSTI OPPORTUNITIES	HROZBY THREATS

Obrázek 2 – SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

2.3.1 Analýza silných a slabých stránek

První částí SWOT analýzy je určení silných a slabých stránek obce, tedy hodnocení prostředí uvnitř obce, a faktorů, které obec sama dokáže ovlivnit.

Za **silnou stránku** lze tedy považovat vše, co obec dokáže udělat či nabídnout lépe než jiné obce (např. přírodní prostředí, kvalitnější samospráva, levnější a kvalifikovanější pracovní síla). (Hálek, 2008, s. 37)

Můžeme říci, že silnými stránkami obce jsou produkty, služby a prvky vnitřního prostředí, které kladně hodnotí obyvatelstvo a celková veřejnost.

Oproti tomu **slabé stránky** představují vše, co obci chybí v porovnání s jinými obcemi (např. špatná infrastruktura, nedostatečná image u návštěvníků-turistů či investorů). (Hálek, 2008, s. 37)

Slabou stránkou obce jsou také produkty, služby a prvky vnitřního prostředí, které obyvatelstvo a celková veřejnost hodnotí negativně.

Vašítková uvádí, že analýza silných a slabých stránek obce by měla zahrnovat dílčí analýzy

- fyzických a přírodních podmínek obce (zeměpisná poloha, přírodní zdroje aj.)
- obyvatelstva (demografická analýza)

- ekonomiky obce (zaměstnanost podle sektorů národního hospodářství, zhodnocení významu cestovního ruchu aj.)
- kulturního prostředí obce
- trhu práce (nezaměstnanost, dojíždění do zaměstnání)
- technické a občanské infrastruktury obce (doprava, školství, doručovatelské služby aj.)
- podnikatelského prostředí (podnikatelské prostory, vyjasněné majetkoprávní vztahy, instituce na podporu podnikání, zdroje kapitálu aj.).

(2014, s. 246)

Součástí S-W analýzy je dále analýza prvků marketingového a komunikačního mixu obce.

2.3.2 Analýza příležitostí a hrozeb

Druhou částí SWOT analýzy je analýza externích faktorů – příležitostí a hrozeb. Ta se zaměřuje na faktory a trendy, které obec ovlivňují zevně (vnější prostředí).

Cílem analýzy faktorů externího prostředí je nalézt atraktivní příležitosti a vyhnout se možným problémům, které obci hrozí. Vytipované příležitosti by měly být dále zhodnoceny z hlediska atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu. Možné hrozby pak hodnotíme dle závažnosti a pravděpodobnosti výskytu). (Vašítková, 2014, s. 38-39)

Hálek udává, že analýza příležitostí a hrozeb pro obci zahrnuje mimo jiné například:

- podpůrné programy rozvoje (dotace, granty)
- rostoucí význam čistého životního prostředí (třídění odpadků aj.)
- rostoucí význam kontaktů mezi firmami, veřejnoprávními a vzdělávacími institucemi v obci
- klesající význam zemědělství
- rostoucí význam služeb a cestovního ruchu.

(2008, s. 37)

Janečková a Vašítková pak uvažovaná kritéria analýzy doplňují o:

- rostoucí význam marketingu a záruk kvalit
- tendence k vytváření větších regionů
- využívání nových zdrojů.

(1999, s. 129)

3 KOMUNIKACE OBCE

3.1 Tvorba komunikační strategie

Kromě potřeby strategického plánu figuruje v prostředí obcí potřeba komunikovat s vybranými cílovými skupinami. Stejně jako řízení obce by i komunikace měla být vedena strategicky. Komunikační strategie obce je nezbytná pro systematický a dlouhodobý styk s veřejností na místní úrovni. Kvalitní komunikační strategie přispívá k rozvoji organizační a správní kultury a může ovlivnit chování zájmových skupin nebo třeba podnikatelů působících v obci. Pro reálnost a životnost strategie je důležité zapojení občanů, jež napomáhá trvalé komunikaci občanů se samosprávou. Komunikační strategie musí respektovat poslání, vize a cíle obce a musí být postavena na datech zjištěných při situační analýze. Úspěchem komunikační strategie je totiž vymezení identity a image obce. (Heger, 2012, s. 150-151)

Čepička předkládá tři hlavní úkoly pro komunikační strategii obce. Jsou jimi:

1. Poskytovat informace, které odpovídají potřebám klíčových skupin veřejnosti.
2. Přispívat tím ke spolupráci (partnerství) klíčových skupin veřejnosti, k propagaci a rozvoji obce.
3. Dbát v komunikaci s klíčovými skupinami veřejnosti maximální efektivity celého procesu – zejména v oblastech prezentace práce úřadu a přiblížení municipální problematiky klíčovým skupinám veřejnosti. (2008, s. 113)

Cíle komunikační strategie by se pak měly opírat o tyto hodnoty:

- zaměření se na zákazníka (občana)
- ochota přijímat informace
- rovnost přístupu k informacím
- otevřenost a poctivost
- snadnost získávání informací
- neustálé zlepšování.

(Čepička, 2008, s. 116)

Model komunikační strategie neboli proces, jakým by obec při tvorbě strategie měla postupovat, lze vyjádřit pomocí faktorů pěti M:

1. **MISSION** - stanovení cílů komunikace a cílové skupiny,
2. **MONEY** – stanovení finančních zdrojů, které obec může na komunikaci vynaložit,
3. **MESSAGE** – tvorba sdělení; stanovení toho, co chce obec cílové skupině sdělit,
4. **MEDIA** – volba médií; jakými kanály bude sdělení doručeno,

5. MEASUREMENT - měření účinnosti komunikace.

(Kratochvíl, ©2006)

3.1.1 Cílové skupiny komunikační strategie

Hlavními úkony v rámci komunikace obce jsou především informovat o spravovaném území a o výsledcích činnosti veřejné správy, informovat o plánech, hodnotách a vizích, informovat o způsobech naplňování legislativy, o službách a o dění v dané obci.

Z uvedené charakteristiky vyplývají cílové skupiny, kterým by uvedené úkony měly být komunikovány. Mohou mezi ně patřit například:

- občané (obyvatelé obce)
- obyvatelé souvisejícího (mikro)regionu
- zastupitelé obce
- zaměstnanci obecního úřadu
- příspěvkové organizace v obci
- zájmové organizace
- nadřízené správní orgány (okresní, krajské, republikové)
- partnerské obce
- návštěvníci obce, turisté
- investoři (současní, potenciální)
- finanční partneři, sponzoři
- hospodářské instituce, podnikatelé
- sdělovací prostředky.

(Čepička, 2008, s. 113-114)

Cílových skupin, na které by se měla komunikace obce soustředit, je tak široké spektrum. Je proto důležité, aby vedení obce při zpracovávání strategie zhodnotilo, které ze skupin jsou pro obec podstatné. Důležitost jednotlivých skupin obec závisí na faktorech jako je velikost obce, umístění obce, počet podnikatelských segmentů v obci či navázaná partnerství.

3.1.2 Měření účinnosti komunikační strategie

Po vynaložení času, peněz i lidských zdrojů k uskutečnění komunikační strategie by obec měla změřit, zda strategie dosáhla požadovaného efektu.

Obecně se dá říci, že měření účinnosti je měření změny stavu před aktivizací strategie a po ní. Lze měřit parametry kvalitativní (např. posun ve vnímání, emocích) a parametry kvantitativní (u jak velkého počtu oslovených ke změně došlo). V některých případech můžeme měřit také návratnost investic (při komunikaci zaměřené na přímý prodej). Všechny parametry lze změřit pomocí výzkumu, který je také **nejspolehlivějším nástrojem měření účinnosti**. (Kratochvíl, ©2016)

Výzkum by měl taktéž podle Janečkové a Vašítkové obsahovat jak kvantitativní ukazatele, tak i kvalitativní prvky – například hodnocení úrovně kvality života v obci. (1999, s. 173)

Díky výzkumu lze zhodnotit, zda komunikační strategie napomáhá zlepšení image, rozvoji obce a k propagaci obce a také k vylepšení informovanosti cílových skupin. Měření úspěchu komunikační strategie pomocí výzkumu taktéž zhodnotí celkovou spokojenost občanů a veřejnosti.

Kromě výzkumu se monitoring účinnosti strategie může podle Čepičky opírat dále o:

- vyhodnocování dotazů a analýzu obsahu stížností,
- vyhodnocování ohlasů v tisku a sdělovacích prostředcích,
- statistiku zájmových a občasných iniciativ,
- návštěvnost a účast na pořádaných akcích.

(2008, s. 115-116)

3.2 Komunikace mezi občanem a samosprávou obce

Podstatou komunikační politiky obce je její prosazování se jakožto produktu na trhu a vůči cílovým skupinám, kterými jsou v případě obcí nejčastěji občané. Snahou obcí je tak optimalizovat komunikaci takovým způsobem, aby docházelo ke zlepšení vztahů mezi občany obce a úředníky samosprávy a tím k posílení identifikace občanů s obcí a jejich participaci na lokálním rozvoji. Cílem komunikace je společná snaha řešit problémy týkající se obce, například rozvoje poskytovaných služeb a produktů. (Čepička, 2008, s. 89)

Vzájemná komunikace mezi samosprávou a občany napomáhá poznání hodnot a názorů obyvatel, a tím k utváření vzájemných stanovisek a postojů. (Foret, 1994, s. 11)

Čepička (2008, s. 89) komunikaci v samosprávě dělí na interní a externí. Tyto se liší obsahem a cílovými skupinami:

INTERNÍ KOMUNIKAČNÍ POLITIKA	EXTERNÍ KOMUNIKAČNÍ POLITIKA
<ul style="list-style-type: none"> - budování vztahu mezi úřadem a lokálními aktéry - zlepšování kvality poskytovaných informací - koordinace aktivit v obci - zapojení lidí do dění v obci 	<ul style="list-style-type: none"> - zaměřuje se na subjekty z vnějšího prostředí obce - zlepšování image obce - nabídka obce (památky, pozemky aj.)
CÍLOVÁ SKUPINA: občané, podnikatelé v obci	CÍLOVÁ SKUPINA: potenciální investoři, turisté a návštěvníci, budoucí obyvatelé

Tabulka 1 – Interní a externí komunikace obce
(Zdroj: Čepička, 2008, s. 89, vlastní zpracování)

Je důležité zmínit faktory, které činí komunikaci obce s občany kvalitní a efektivní. Podle Foreta je efektivita podmíněna

- **důvěryhodností** – komunikace je založena na důvěře, příjemce (občan) plně spoléhá na sdělovatele (vedení obce) a kompetentnost jeho informačních zdrojů v dané problematice,
- **obsahem** – sdělení musí mít pro příjemce význam, musí být relevantní pro jeho situaci,
- **jasností** – sdělení občanům musí být vyjádřeno v jednoduchých pojmech - předpokládá se, že sdělovatel, tedy obec, zná zvyky a znalosti občanů, neboť efektivní komunikace vyžaduje co nejmenší úsilí na straně příjemce. (1994, s. 27-27)

Zatímco podnik usiluje o maximalizaci své tržní hodnoty, obec se snaží uspokojit potřebu veřejných služeb dosažením řady předem vytyčených cílů. A právě to je předmětem komunikace mezi samosprávou a občanem. Jak firma, tak obec mohou pro komunikaci používat v zásadě stejné nástroje komunikačního mixu. Podstatný rozdíl je v míře uplatnění jednotlivých nástrojů mixu v praxi. (Vašítková, 2014, s. 254)

Na základě marketingového výzkumu komunikačních kanálů užívaných ve veřejné správě realizovaného katedrou marketingu OPF Slezské univerzity mezi městy a obcemi ČR v roce 2009, který autorka ve své knize uvádí, lze nástroje komunikačního mixu dle míry jejich využití obcemi seřadit následovně:

Nástroj komunikačního mixu	Využití nástroje v marketingu obcí
Public Relations	vysoké využití
reklama	střední využití
přímý marketing	střední využití
podpora prodeje	nízké využití
osobní prodej	nízké využití

Tabulka 2 – Využití nástrojů komunikačního mixu v praxi obcí
(Zdroj: Vašítková, 2014, s. 255, vlastní zpracování)

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu aplikované pro marketing obce (v pořadí dle míry jejich využívání) budou specifikovány níže.

3.3 Komunikační mix obce

Komunikační mix obce představuje různé typy komunikace se subjekty, kterým obec představuje svůj produkt. Touto komunikací se obec snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků (občanů) ve vztahu k produktům a službám, které nabízí. Často se v tomto smyslu používá též pojem propagace. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 93)

Na tuto propagaci lze podle Hálek pohlížet *jako na soubor metod a prostředků k poskytování informací. Jde o proces efektivního komunikování s lidmi a organizacemi v zájmu sdělení těchto informací.* (2008, s. 45)

3.3.1 Public Relations

„Public Relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů organizace s klíčovými skupinami veřejnosti.“ (Foret, 1997, s. 77)

Public Relations neboli také vztahy s veřejností mají za úkol taktéž vytváření vzájemné komunikace mezi a obcí a veřejností. **Pro veřejnou správu, komunikující s místním obyvatelstvem, jsou PR nejdůležitějším nástrojem komunikačního mixu.** (Čepička, 2008, s. 109)

Názor, že je PR nejsilnějším nástrojem, sdílí i Hálek, a dodává, že se tento komunikační nástroj stává i nástrojem zpětné vazby na práci obecních orgánů a na jejich strategickou

činnost. Výsledkem dobře vedených Public Relations by podle tohoto autora měly být sympatie všech zúčastněných a co nejvyšší soulad zájmů. (2008, s. 45)

Cílem PR v obci by mělo být především

- budování image obce
- posilování identifikace obyvatel s obcí (povzbuzování patriotismu)
- poskytování informací o obci a jejích správních a samosprávních institucích
- vytváření podmínek pro uplatňování nápadů a připomínek občanů
- usilování o optimální komunikaci s veřejností a o jejich maximální informovanosti. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 97)

Výhodou PR je zcela nepochybně to, že tento nástroj komunikačního mixu dokáže oslovit širokou veřejnost při poměrně nízkých nákladech, což je pro obce vzhledem k omezenému rozpočtu jistě příznivé.

Jako konkrétní příklady nástrojů Public Relations, které obec může využít, lze zmínit:

- tiskovou zprávu
- zveřejňování zpráv z činnosti obecního úřadu
- obecní zpravodaj
- akce pro fotoreportéry
- řešení krizových situací
- webové stránky.
- setkání s občany (veřejná zasedání)
- obecní rozhlas
- newslettery
- společenské aktivity a eventy
- schránky pro zlepšovací náměty

(Jakubíková, 2009, s. 251 a Vašítková, 2004, s. 254)

3.3.1.1 Webová prezentace

Velká část PR v prostředí obce je v dnešní době naplňována právě pomocí webových stránek dané obce. Dobře vedený web výrazně usnadňuje práci obecního úřadu. Webová prezentace by proto měla být atraktivní, vždy aktuální a měla by mít zajímavý obsah. V obsahu stránek by neměly chybět informace o obci, kontakt a adresa obecního úřadu, mapa obce, aktuální informace z dění v obci, přehled článků a taktéž fotogalerie. Webová prezentace obce ale musí splňovat i legislativní požadavky, mezi které spadá povinnost mít na webu:

- elektronickou úřední desku (která má být aktuální a věcně i obsahově shodná s fyzickou)

- zveřejněné obecní rozpočty, vyhlášky, formuláře pro řešení životních situací nebo výroční zprávy
- elektronickou podatelnu.

(Strankyproobce.cz, ©2016)

Webová prezentace obce musí být dále z legislativní povinnosti bezbariérová. Za bezbariérový, tedy i handicapovaným osobám přístupný web, lze dnes považovat takový web, který bude návštěvník s těžkým zdravotním postižením schopen i přes svůj zdravotní handicap, za pomoci prostředků, které má k dispozici, a způsobem, který mu vyhovuje, efektivně používat a dosáhnout svého cíle. Bezbariérovost vymezuje zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy, a prováděcí vyhláška č. 64/2008 Sb., o přístupnosti. Jako příklad bezbariérovosti webu lze uvést hierarchičnost nadpisů, ovladatelnost z klávesnice či dostatečný barevný kontrast. (Strankyproobce.cz, ©2010)

Kromě upevnování vztahů s veřejností obec může webové stránky využívat i k reklamním účelům (pro propagaci nejrůznějších událostí v obci aj.).

Důležitost mít kvalitní webové stránky potvrzuje to, že internetová populace čítá v ČR téměř 7 000 000 osob. Internet tak využívá přes 66 % naší populace. (365tipu.wordpress.com, ©2016)

3.3.1.2 Publicita

Nedílnou součástí Public Relations je publicita. (Jakubíková, 2009, s. 251)

Publicitou rozumíme bezplatnou zmínku o obci v tisku, v rádiu, v televizi, ve filmu či ve veřejném projevu. Publicita zahrnuje také návštěvy známých osobností v obci, speciální akce a rozhovory. Cestou k publicitě jsou především novináři a jejich sdělení. (Királ'ová, 2006, s. 83)

Publicita je významným prvkem zvyšování image obce a nepochybně vytváří hrdost obyvatel.

3.3.1.3 Sponzoring

Mezi nástroje Public Relations, které mohou obce využívat, řadíme dále sponzoring. Sponzoringem rozumíme obchodní vztah, kdy jedna strana - poskytovatel, smění finance, zdroje či služby s druhou stranou – jedincem, organizací či událostí, kteří na oplátku nabízejí práva

a asociace, které mohou být komerčně využity. Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt, a naopak sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 130)

Pokud sponzorem uvažujeme obec, mohou být komunikační cíle sponzoringu například:

- zvýšení povědomí o obci
- podpora nebo zvýšení image obce
- změna vnímání positioningu obce
- prezentace dobrého jména obce
- komunikovat zájem obce o místní, regionální záležitosti a události
- podpora partnerských a obchodních vztahů
- protiváha k nepříznivé publicitě.

(Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 334)

Je-li obec v roli sponzora, může poskytovat finanční příspěvky organizacím působícím na území obce či poskytovat finanční podporu na organizaci akcí a událostí konaných v obci nebo v partnerském regionu. Jak bylo zmíněno výše, nemusí se jednat pouze o finanční sponzorský dar - za sponzoring lze považovat i výpomoc z oblasti služeb (např. když obec poskytne zdarma pronájem obecních budov). V roli sponzorovaného se pak obec ocitá, když žádá o sponzorský dar podnikatele, organizace či jiné instituce.

3.3.2 Reklama

Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb organizace prostřednictvím hromadných médií. (Kotler, 2007, s. 855)

Reklamní neboli komunikační prostředky jsou tak jedním z komunikačních nástrojů, pomocí kterých může vedení města zviditelňovat své území, památky, události, atraktivitu.

Reklama se k cílové skupině dostává skrze tyto základní komunikační prostředky:

- televize
- rozhlas, rádio
- tisk
- internet
- outdoorová (venkovní) média.

Obsah a forma propagačních prostředků obce je individuální a závisí na účelu propagace.

3.3.2.1 Tištěné materiály

Tištěné reklamní materiály podávají obraz o obci a jejích zajímavostech a jsou proto velmi častou formou obecní propagace. Měly by být stručné, přehledné, doplněné fotografiemi, na kvalitním papíře vyšší gramáže. Důležité je, aby materiály z jednoho místa tvořily jednotně upravenou řadu s jednotným logem (např. znakem obce). K základním tištěným reklamním prostředkům obce řadíme:

- brožury
- publikace
- mapy
- studie
- písemné informace
- pohlednice
- výroční zprávy
- letáky
- plakáty
- kalendáře
- nabídkové katalogy (pro podnikatele a turisty).

(Janečková, Vašítková, 1999, s. 96)

Jedinečnou výhodou reklamních aktivit je jejich vysoká účinnost. Naopak nevýhodou pro obce – limitované rozpočtem – je vyšší cena výroby propagačních materiálů. Tyto náklady může snížit elektronická podoba materiálů, neboť díky ní mizí náklady nutné na tisk a distribuci. Brožury, letáky, plakáty, katalogy a další mohou být dostupné on-line ke stažení nebo k prohlédnutí ze zařízení s přístupem k internetu.

Kromě tištěných forem reklamy může obec využít k propagaci i dalších nástrojů. Mezi ty lze zařadit zejména **video a propagační spoty** a také **reklamu na internetu** (např. pomocí projektu Města a obce České republiky, kdy jsou obce prezentovány na webu www.mesta.obce.cz). (Janečková, Vašítková, 1999, s. 96)

3.3.3 Přímý marketing

Přímý marketing je nástroj marketingové komunikace, při kterém organizace oslovuje cílové skupiny přímým adresným oslovením. Při těchto aktivitách tak dochází k přímému kontaktu s cílovými skupinami. Mezi formy přímého marketingu spadá direct mail (adresná zásilka), katalog, telemarketing a teleshopping a on-line prodej. (Boučková a kol., 2003, s. 240)

Pauličková (2005) uvádí, že obce mohou za účelem přímé komunikace vytvářet a používat databáze, vyvinuté individuálně pro maloobchodní podniky nebo podniky služeb, podle příslušnosti k určité skupině.

Cílovou veřejnost lze dále přímo oslovit prostřednictvím e-mailu, neadresované reklamy či SMS zprávou. Mezi přímý marketing obce řadíme i setkání zástupců obce s občany. (Vašítková, 2004, s. 254)

3.3.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je souhrn motivačních nástrojů, které stimulují poptávku a nákup. Tento nástroj účinně doplňuje reklamu. V komunikaci obcí podporou prodeje uvažujeme například cenové slevy z nájemného, které se týkají obyvatelstva, slevy z nájemného nebytových prostor nebo pobídky týkající se přilákání investorů. Pouličková (2005) zmiňuje v souvislosti s tímto nástrojem komunikačního mixu také prodej pozemků investorovi, který následně poskytne pracovní místa pro obyvatele obce.

S tím souhlasí i Janečková a Vašítková. Vlastní investice obce do přípravy pozemků nabízených na trhu potenciálním investorům uvádí tyto autorky jako *nepřímou formu určité finanční prémie poskytnuté za „prodej“ příležitosti získat na oplátku vyšší daňový výnos a pracovní místa pro obyvatele obce.* (1999, s. 95)

3.3.5 Osobní prodej

K získání nových investorů mohou obce podle Pouličkové (2005) využít i osobního prodeje. Cílem osobního prodeje je právě vyhledávání nových zákazníků a příležitostí, poskytování informací, služeb, jejich prodej a také přesvědčování. Strategií osobního prodeje je být se správným zbožím či službou ve správný čas a správným způsobem u správného zákazníka. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 389)

Využití osobního prodeje v marketingu obce je však značně omezené. Kromě osobního jednání s potenciálními investory význam tohoto nástroje pro obce spočívá v kladení důrazu na zodpovědný a profesionální přístup pracovníků obecního úřadu a v organizovaném přístupu obce při jednání s partnery a občany. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 94-95)

Mezi aktivity osobního prodeje obce řadíme:

- **komunikaci** (kromě osobní i e-mailovou, telefonickou, on-line)

- **prodej** (v marketingu obce myšleno např. jako odpovídání na názory, naslouchání, kladení otázek, porozumění řeči těla)
- **vztahy** (poděkování, budování důvěry, porozumění)
- **databáze** (shromažďování informací).
(Janečková, Vašítková, 2000, s. 133-134)

Nespornou výhodou osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba. Při osobním jednání mohou pracovníci obce sledovat reakce osoby, se kterou komunikují, a na jejích základech měnit styl komunikace. Výsledkem jsou pak dobré vztahy mezi zástupci obce a jejími zákazníky (občané, investoři).

3.3.6 Event marketing

Event marketing je zinscenování zážitků a jejich plánování v rámci komunikace organizace. (Šindler, 2003, s. 22)

Event marketing řadíme do komunikačního mixu, samotný event však může být zároveň i produktem obce (např. velký festival). Eventem rozumíme dobře naplánovanou, jedinečnou, časově ohraničenou událost, která je pořádána s určitým cílem pro danou cílovou skupinu. Šindler eventy dělí na pracovně orientované, informativní a zábavně orientované. (2003, s. 36-37)

Pro komunikační potřeby obcí jsou nejčastěji využívány informativní a zábavné eventy. V prvním případě se může jednat o valnou hromadu, veřejná zasedání, porady, školení aj. Tyto eventy pomáhají budovat PR obce a jsou tak řazeny i mezi nástroje Public Relations. Mezi zábavné eventy konané v obce patří nejrůznější folklorní a historické události, sportovní a sociální události, ale také výročí obce, jubilea významných obyvatel a podobně. Takovéto události stmelují obyvatele, podporují patriotismus a tím zvyšují image obce v očích obyvatel a široké veřejnosti. Királ'ová (2003) dodává, že pořádáním akcí dochází také k upevnování vztahů mezi občany a obcí.

Důležité je říci, že ne každá akce či událost je zároveň eventem. **Mezi eventy řadíme pouze takové akce či události, jež prostřednictvím zinscenování zážitků vyvolají silné a pozitivní emocionální podněty podporující image obce nebo produkt obce.** (Šindler, 2003, s. 22)

3.4 Image obce

Jak Public Relations a s nimi spojená publicita, tak event marketing si kladou za cíl podpořit kladně image obce. Zlepšení image je jedním z cílů komunikační strategie. Je proto nasnadě tento pojem objasnit.

Image obce představuje souhrn všech postojů, poznatků, zkušeností a vizuálních dojmů a pocitů, které jsou s obcí spojeny. Image obce tvoří její obraz a její vnímání mezi všemi cílovými skupinami (obyvateli, investory, podnikateli, turisty atp.). (Mestskymarketing.cz, ©2011-2016)

3.5 Trendy v marketingové komunikaci obce

3.5.1 On-line marketing

3.5.1.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou služby určené pro komunity lidí, kteří v on-line prostředí sdílejí data, názory a komentáře. Jsou nástrojem Public Relations k nastolování témat, ovlivňování názorů cílových skupin i k budování image organizace. (Scott in Jurášková, Hornák, 2012, s. 210)

Právě osobní doporučení a následná viralita (rychlé šíření) sdělení jsou primární výhodou marketingu na sociálních sítích. Komunikace v tomto kanále umožňuje rychlé a přesné zařazení cílové skupiny za žádné anebo velmi nízké náklady. Marketing na sociálních sítích je malou revolucí, neboť nabídl prostor pro komunikaci se zákazníky a cílovými skupinami i organizacím s omezeným rozpočtem. Z těchto důvodů dnes nalézají sociální sítě uplatnění v komunikaci obce.

Sociální sítě jakožto on-line platformy umožňují zveřejňovat obsah, který může mít podobu fotografií, textu, videa či jejich kombinace v prostředí internetu. Tento obsah je následně distribuován do vybudované sítě kontaktů. Sociální sítě jsou podmnožinou sociálních médií.

Sociální sítě v on-line prostředí jsou charakteristické tím, že většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli, jejich základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře a hodnocení, a jejich místní či zájmové spojitosti. (Bednář, 2011, s. 10)

Trendovost využívání sociálních sítí v prostředí veřejné správy je nasnadě – průměrná doba, kterou Čech stráví denně na sociálních sítích, je téměř dvě hodiny. Je zde proto vysoká pravděpodobnost zásahu. Údaj pochází z průzkumu agentur STEM/MARK a AMI Digital. (Klička, ©2016)

Nejpopulárnější sítí na světě je Facebook¹. Tato sociální síť má více než 1 870 000 000 aktivních uživatelů a je nejrychleji rostoucí sociální sítí světa. (Smartinsights.com, ©2017)

Facebook funguje na principu registrace jednotlivých osob (s minimálním věkem 13 let), které si na síti vytváří svůj osobní profil. Dále síť umožňuje vytvoření tzv. firemních stránek, díky kterým lze prezentovat soukromé i veřejné společnosti, instituce a organizace. Právě díky této možnosti se na Facebook mohou registrovat i obce. Síť nenabízí přímo registrační kategorii „Obec“, je nutno ji zařadit do kategorie například „Organizace“, „Komunita“ či „Společnost“.

Po vytvoření profilu lze navazovat přátelství mezi jednotlivými profily, sledovat stránky a obsah, který daného uživatele zajímá, a pomocí komentářů a emočních buttonů („To se mi líbí“, „To mě štve“ aj.) vyjadřovat názory na tento obsah. Šíření obsahu umožňuje funkce „Sdílet“.

Obec si tak na Facebooku může vybudovat komunitu uživatelů a distribuovat mezi ni obsah (například aktuální informace o dění v obci, fotografie z obce, videozprávy aj.). Obsah se ke komunitě dostane v reálném čase, bezplatně, zábavnou a interaktivní formou. Pro obec je výhodou zejména zpětná vazba uživatelů a viralita příspěvků – informace šířené přes sociální sítě se dostanou k velkému množství lidí. Sociální síť Facebook totiž u nás využívá na 4 900 000² osob, což je více než 46 % populace.

Sdílet fotky a videa s občany a širokou veřejností může obec i přes další ze sociálních sítí – Instagram³. Tuto sociální síť zaměřenou primárně na obrazový obsah využívá světově více než 600 000 000 lidí. (Smartinsights.com, ©2017)

Stejně jako Facebook funguje i Instagram na základě tvorby uživatelských profilů. Profil je možno založit pro jakoukoliv osobu, firmu, organizaci, instituci, zájem či činnost – sociální

¹ www.facebook.com

² údaj z března roku 2017 (Zdroj: nástroj Správce reklam sociální sítě Facebook, zobrazení okruhu uživatelů Česká republika, muži a ženy, 13 – 65+ let)

³ www.instagram.com

síť není limitována žádnými kategoriemi. Obsah je tvořen sdílením fotografií či krátkých videí. Oproti Facebooku se Instagram liší v tom, že je možné jej spravovat (přidávat obsah) pouze z mobilního telefonu či pomocí speciálních počítačových programů. Stejně tak je tato sociální síť určena primárně pro čtení na mobilních zařízeních.

Instagram je specifický užíváním tzv. hashtagů, kterými jsou slova nebo fráze označovaná znakem #. Význam slova označeného tímto symbolem je chápán jako forma klíčového slova, tagu.

Instagram má v ČR 924 000 uživatelů, což je zhruba 13 % internetové populace. Důležité je poznamenat, že oproti Facebooku je Instagram doménou uživatelů do 26 let věku (penetrace v této populaci obyvatelstva dosahuje až dvou třetin). Pokles mezi 25. a 35. rokem je zásadní a od 35 let výše je penetrace Instagramu v populaci v zásadě minimální. (365tipu.wordpress.com, ©2016)

Pro obce je Instagram ideální cestou, jak se spojit s mladou generací občanů.

3.5.1.2 Mobilní aplikace

Mobilní aplikace je moderní způsob, jak informovat občany o dění v obci. Správa obsahu probíhá pomocí administrační webové stránky – může ji tak vykonávat stejná osoba, která má v obci na starost správu obecního webu. **Největší devízou mobilní aplikace pro obce jsou tzv. push notificační zprávy neboli push oznámení.** Jedná se o krátké zprávy, které se uživatelům zobrazují přímo na displeji telefonu, aniž by měli aplikaci zapnutou (podobně jako oznámení o nově příchozí SMS či e-mailu). Lze tak občany novou cestou stručně informovat o všem aktuálním.

Podmínkou pro použití aplikace občanem je chytrý telefon (smartphone) s přístupem do „obchodu“ s aplikacemi (Google Play⁴, AppStore⁵). Podle výzkumu společnosti Google za posledních pět let vzrostl počet smartphonů v Česku o 241 % - v současné době tedy v České republice používá chytrý telefon 58 % lidí (oproti 17 % před 5 lety). (Koutský, ©2017)

⁴ <https://play.google.com/store?hl=cs>

⁵ <https://itunes.apple.com/cz/genre/ios/id36?mt=8>

Podle analytické společnosti IDC zkoumající trendy v oblasti informačních a komunikačních technologií budou smartphony do roku 2019 v České republice tvořit 9 z 10 dodaných telefonů. Využití této technologie pro komunikaci s občany je tak nasnadě. (IDC-Czech.cz, ©2016)

Vzhledem k penetraci trhu chytrými telefony se neustále rozvíjí i trh s mobilními aplikacemi a není tomu jinak ani v oblasti aplikací pro veřejnou správu. Nabídka poskytovatelů aplikací pro města a obce je tak dnes velmi široká. Jako příklad lze uvést:

- Mobilní rozhlas

Aplikace Mobilní rozhlas představuje obecní rozhlasové hlášení v mobilní podobě. Mobilní rozhlas informuje občany pomocí e-mailu, SMS zprávy, hlasové zprávy či zprávy v aplikaci. Skrze aplikaci může obec provádět také referenda a hlasování. Občané pak mohou zprávy pomocí aplikace sdílet se svými přáteli na Facebooku. Aplikace získala 4. místo za nejlepší veřejně prospěšnou službou roku 2016 v soutěži Křišťálová lupa, která oceňuje nejoblíbenější a nejzajímavější projekty a služby českého internetu. (Mobilnirohlas.cz, ©2017)

- Česká obec

„Hlavní myšlenkou mobilní aplikace Česká obec je komunikace mezi úřady měst, městských částí a samostatných obcí s občany, a to co nejjednodušší, moderní, efektivní a příjemnou formou“. (Ceskaobec.cz, ©2017)

Mezi další oblíbené mobilní aplikace patří například MojeObec⁶, PeppiApp⁷, V obraze⁸ nebo InCity⁹.

Lze shrnout, že mobilní aplikace obcím všeobecně nabízí:

- kulturní kalendář – přehled kulturních, sportovních a jiných akcí v obci
- úřední desku – přehled aktuálních legislativních opatření, vyhlášek, informací z OÚ
- možnost informovat občany o aktuálním dění (např. o výpadku proudu, krizových situacích, dopravních situacích, blokovém čištění atp.)
- přehled nejdůležitějších kontaktů spojených s obcí

⁶ www.mobisys.cz/komunikujte-se-svou-obci-moderne

⁷ www.pepiapp.cz/obecni-aplikace

⁸ www.online-team.cz/vobraze

⁹ www.incity.cz/#aplikace_incit

- možnost zpětné vazby od občanů (upozornění obecnímu úřadu na situaci v obci, požádané akce apod.)
- přehled restaurací, ubytovacích zařízení v obci
- přehled a informace o místních pamětihodnostech, zajímavých místech
- navigační systém po obci, mapy
- fotogalerii.

3.5.1.3 Live-streaming

Live-streaming neboli živé vysílání je on-line vysílání přenášené k divákům v reálném čase. Vysílající přenos zprostředkovává pomocí kamery v mobilním telefonu nebo pomocí počítače s kamerou. Diváci jej pak mohou sledovat pomocí zařízení s přístupem k internetu (počítač, mobilní telefon, tablet).

Pomocí live-streamingu jsou vysílány sportovní přenosy, koncerty a jiné kulturní, ale také nejrůznější diskuze či školení. Živé vysílání umožňuje sledovat danou událost těm, kteří nemohou být fyzicky v místě konání události, či se na ni nedostanou například z kapacitních důvodů.

Jak uvádí web zaměřený na marketing Idealisti.eu, živé vysílání je na vzestupu a je hlavním trendem v českém marketingu pro rok 2017. Přenos je dnes možný i pomocí sociálních sítí, a tak je živé vysílání výrazně jednodušší a přístupné široké veřejnosti: „*Živé online vysílání je najednou přístupné komukoli od politiků, přes drobné živnostníky až po šéfy nadnárodních korporací. Ted' jde konečně o mainstream a my můžeme na své facebookové zdi vidět přímé přenosy.*“ Live-streaming je možné vysílat také pomocí speciálních programů (např. Periscope¹⁰). (Idealisti.eu, ©2017)

Pro obec je tento nástroj vhodný k přenosům z valných hromad, zasedání zastupitelstva, veřejných diskuzí, ale také ke streamování videí z kulturních akcí. Díky přenosům mohou tyto události zhlédnout např. osoby s fyzickým omezením. Live-streaming je ale také cestou, jak informovat o dění v obci ty, kteří z různých důvodů nechtějí na veřejná zasedání chodit osobně.

¹⁰ www.periscope.tv

3.5.2 Corporate Identity

Pojem Corporate Identity v marketingu označuje souhrn prostředků vizuální komunikace, které mají jednotný styl. Zatímco v komerční sféře je CI běžnou záležitostí, v oblasti veřejné správy se začíná používat až v posledních letech. **Obce si začínají uvědomovat důležitost jednotného vizuálního stylu jakožto reprezentativní vizitky obce.** Corporate Identity je totiž vyjádřena celou řadou symbolů, které slouží k rychlé identifikaci organizace, k vyjádření její stability, k prezentaci uznávaných a respektovaných hodnot. Corporate Identity souvisí s identitou úřadu i obce a z hlediska managementu má sjednocující význam. (Čechová, ©2017)

Základními prvky jednotné vizuální identity jsou logo (logotyp), písmo, typografie, barva, propagační materiály či jednotná grafická úprava tiskovin, jednotné označení budov, využívání společných grafických symbolů. K prvkům jednotné vizuální identity patří všechny materiály, kterými organizace komunikuje s veřejností, ale i se svými zaměstnanci: administrativní tiskoviny, formuláře, informační systém, tiskové zprávy. Corporate Identity definuje manuál. (Mesto.nmm.cz, ©2016)

V posledních letech je trendem nahrazování heraldického znaku obce či města logem nebo logotypem. **V případě menších měst či obcí je však doporučováno vytvářet jednotnou vizuální identitu s použitím znaku,** a to skrze převládající hlubší osobní identifikace a emocionální i historické osobní vazby obyvatel s místem jejich rodiště a jejich předků, které znak nese. (Bagarová Grzywa, ©2004)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM OBCE

Marketingový výzkum napomáhá obci při zpracování jejího profilu. Jeho výsledky jsou stavebním kamenem SWOT analýzy, která definuje situaci obce. Proto tato kapitola přiblíží definice týkající se výzkumu.

Cílem marketingového výzkumu obce je určení vlastností trhu, na kterém se bude obec ucházet o své zákazníky (občany, návštěvníky, investory aj.), a určení, jaký vztah mají služby a produkty obce k různým segmentům obce a k její celkové strategii.

Marketingový výzkum obce je také nástrojem, kterým lze změřit úspěšnost a efektivitu zaváděných strategií, komunikace a celkovou spokojenost obyvatelstva.

Marketingový výzkum obce je členěn na základě využívání informačních zdrojů na sekundární a primární.

4.1 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum je základem pro segmentaci zákazníků, tedy občanů, návštěvníků, investorů aj. Je tvořen především statistickými šetřeními o obci (např. demografické, sociální, vzdělanostní složení obyvatelstva). Sekundární data obce pocházejí z vnitřních údajů organizace, z předchozích výzkumů realizovaných obcí či z externích zdrojů, kam řadíme například:

- průzkumy veřejného mínění (pravidelná šetření názorů české veřejnosti v oblasti politických, ekonomických a dalších společenských témat)
- Český statistický úřad, Obchodní rejstřík firem, živnostenské úřady, úřady práce
- okresní úřady, ministerstva
- vzdělávací instituce
- agentury pro regionální rozvoj
- tisk, média
- turistická informační centra, agentury cestovního ruchu aj.

Vnitřní data o obci, kterými obec disponuje, jsou zaznamenávána do tzv. informačního systému města či obce (ISMO), jehož základem jsou databáze, které jsou pak obvykle realizovány formou registrů. Tyto registry obsahují data o obyvatelích, fyzických a právnických osobách, o nemovitostech atp. Registry jsou dále propojeny se subsystemy zajišťujícími

chod úřadu (ekonomická, mzdová, personální oddělení). (Janečková, Vašítková, 1999, s. 28 a Vašítková, 2004, s. 243)

4.2 Primární výzkum

Oproti sekundárnímu výzkumu, který se zabývá daty zjištěnými v minulosti, primární výzkum shromažďuje data aktuálně a přímo v terénu – od subjektů, o které se zajímáme. Primární výzkum tak vychází z názorů a požadavků potenciálních investorů, návštěvníků obce, a především z názorů vlastních obyvatel obce. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 28-29)

Pro potřeby obce se nejvíce hodí níže uvedené metody primárního šetření.

4.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je metodou kvantitativního výzkumu. Skládá se ze série otázek, jejichž cílem je získat názory a fakta od respondentů. Pomocí takového šetření získáme velký objem od rozsáhlého souboru. Dotazování může probíhat:

- **ústní formou s pomocí tazatele** (tazatel čeká na vyplnění otázek, může komentovat jejich znění, odpovídat na otázky),
- **telefonicky** (v tomto případě musí být dotazník stručný a srozumitelný),
- **poštovní distribucí** (dotazník je doručen na adresu, respondent jej vyplní a odešle zpět),
- **distribucí přes vybraná místa v obci** (dotazník je k dispozici v určených místech, respondent jej po vyplnění na určené místo přinese),
- **on-line** (dotazník v elektronické podobě - je rozesílán e-mailem či distribuován přes webová rozhraní).

Poslední dvě možnosti jsou zdrojově, časově i finančně nejméně náročné. Z tohoto důvodu jich obce využívají nejčastěji. Jejich nevýhodou však může být malá návratnost.

Proto musí dotazník respondenty zaujmout. Můžeme říci, že zaobírá-li se dotazník tématem, který respondenta zajímá, bude tento ochotný dotazník vyplnit – ba dokonce velmi rád vyjádří svůj názor. Pro respondenty je dotazníkové šetření příjemné zejména pro relativně vysokou míru anonymity, časovou nenáročnost a jednoduchost vyplňování.

Co se týče podoby papírové formy dotazníku, doporučuje Foret a Stávková tradiční formát papíru A4, protože větší rozměr papíru může evokovat špatné zacházení a menší formát naopak nutné přílišné soustředění se. (2003, s. 33-34)

4.2.2 Individuální osobní rozhovor (interview)

Rozhovor patří mezi kvalitativní metody výzkumu. Oproti kvantitativnímu výzkumu realizovaném dotazníkovým šetřením, který odpovídá především na otázky „kolik“ a „v jaké souvislosti“, se výzkum pomocí rozhovoru soustřeďuje na otázky „proč“ a „jakým způsobem“.

Rozhovor může mít standardizovanou podobu, kdy jsou předem jasně formulované otázky a struktura rozhovoru, polostandardizovanou anebo nestandardizovanou podobu. Při nestandardizovaném typu interview je stanoven pouze záměr výzkumu. Tudíž je možné otázky (a jejich formulaci či pořadí) měnit podle situace, což na druhou stranu určitým způsobem znemožňuje srovnávat výsledky jednotlivých rozhovorů.

Janečková a Vašítková hodnotí osobní rozhovor jako velmi efektivní metodu získávání dat. Podle autorek je výsledkem takovýchto setkání nejen získání informací, ale zároveň přispění významným způsobem k angažovanosti klíčových osob v programu rozvoje obce. (1999, s. 29)

Rozhovor umožňuje studovat procesy, hledá lokální příčinné souvislosti. Nevýhodou této metody je však zcela jistě časová náročnost. Výsledky rozhovoru jsou navíc snadno ovlivnitelné výzkumníkem a jeho osobními preferencemi. (Hendl, 2005, s. 49)

4.2.3 Skupinový rozhovor (Focus Group)

Focus Group je typ rozhovoru, který bývá zpravidla velmi málo strukturován a který probíhá formou diskuse v malé skupině. Jeho pozitivem je, že je během něj možné zkoumat skupinové chování a pochopit názory či postoje v celé skupině. Respondenti se v kolektivním rozhovoru mohou rozpovídat a sdílet a doplňovat své názory. Chybí zde však anonymita, což může způsobit, že respondenti nejsou zcela otevření. Skupinový rozhovor vede tzv. moderátor. Účastníci skupinového rozhovoru by měli být silně motivováni a nemělo by jich být příliš mnoho – malé skupiny pracují efektivněji než velké. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 29)

5 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

5.1 Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě teoretických poznatků a sekundárních dat analyzovat stávající situaci a prostředky komunikace vybrané obce vůči jejím občanům a zjistit možné nedostatky ve využívání nástrojů komunikačního mixu.

Cílem je dále porovnat zjištěná data s daty plynoucími z primárního výzkumu a na základě těchto poznatků navrhnout komunikační strategii, která povede k zefektivnění komunikace mezi obcí a stávajícími i novými občany a k celkovému oživení občanské společnosti.

5.2 Stanovení výzkumných otázek

Na základě určeného cíle práce a s ohledem na zvolené výzkumné metody byly výzkumné otázky definovány následovně:

Výzkumná otázka číslo 1

Jaké komunikační nástroje využívá obec Otnice ke komunikaci s občany a využívá jich efektivně s ohledem na teoretické poznatky?

Výzkumná otázka číslo 2

Oslovuje stávající komunikační strategie obce všechny segmenty jejího obyvatelstva?

Výzkumná otázka číslo 3

Jsou občané obce Otnice spokojeni s kvalitou komunikačních nástrojů a v jaké míře jich využívají?

Výzkumná otázka číslo 4

Vidí zastupitelstvo v komunikační strategii obce mezery?

5.3 Účel práce

Diplomová práce je zpracována za účelem zefektivnění komunikace obce Otnice. Výstupy práce tak poslouží především vedení obce – zastupitelstvu a pracovníkům OÚ, a to ke zjištění, v jaké situaci se obec nachází. Díky poznatkům teoretické části práci získá vedení obce přehled o důležitosti marketingu v prostředí veřejné správy. Provedené analýzy pak pomo-

hou vedoucím osobám pochopit pozitiva i případná negativa obce. Díky definování nedostatků v komunikaci může obec následně přistoupit k jejich odstranění. Projektová část zpracovaná na základě praktických poznatků se stane základním dokumentem pro osoby, jež jsou zprostředkovatelem komunikace mezi obcí a jejími občany.

Provedený primární výzkum na základě zhodnocení jeho výsledků s výzkumem budoucím poslouží obci ke změření efektivnosti její komunikační strategie.

Kromě vedení obce Otnice mohou data z předložené práce využít jakákoliv jiná obecní zastupitelstva či orgány komunikace v obci – účelem práce je přinést funkční plán komunikace postavený na teoretických základech a analýzách, který bude použitelný v praxi.

5.4 Metody výzkumu

V předložené práci je využito několika výzkumných metod. Profil obce Otnice tvořený vnitřním a vnějším prostředím bude vypracován na základě sekundárních dat, která jsou zjišťována z publikací, dokumentů a tiskových materiálů vydaných o obci, z webových stránek obce a jiných on-line zdrojů a z médií. Informace potřebné k vypracování poskytl také Obecní úřad Otnice. Pro zhodnocení vnějšího prostředí obce bude využita PESTEL analýza, která přiblíží politické, ekonomické, sociologické, technologické a ekologické faktory ovlivňující obec. Vzhledem k obsahu práce bude přiblíženo taktéž sociálně-kulturní prostředí obce. Výsledkem těchto hodnocení bude **situační analýza** obce Otnice, která je základem při plánování marketingové komunikace. Poznatky potřebné k vytvoření situační analýzy, které nebude možné zjistit sekundárním zkoumáním, budou zajištěny primárním výzkumem.

Jelikož se tato diplomová práce zabývá strategií komunikační, je nezbytné vyhodnotit stávající nástroje komunikace, které obec využívá. Z tohoto důvodu je přistoupeno k **analýze komunikačního mixu obce** Otnice. Bude analyzováno, kterým z prvků komunikačního mixu věnuje obec pozornost. Nalezené využívané nástroje komunikace, komunikační aktivity a informační zdroje budou blíže specifikovány a porovnány s poznatky z teoretické části práce, aby bylo zhodnoceno, zda jsou tyto používány efektivně a vhodně. Pozornost bude věnována zejména oblasti Public Relations, které jsou dle teorie nejsilnějším prvkem komunikačního mixu v marketingu obcí.

Předložená práce se zabývá komunikační strategií, jejíž účinnost a efektivnost je dle teorie doporučováno měřit pomocí výzkumu. Stávající komunikace obce směřuje především k občanům, a proto bude nezbytné zeptat se na názor na současnou komunikační strategii obce

právě občanů. Pro zjištění primárních dat od občanů bude využito **průzkumu pomocí dotazníkového šetření**. Jelikož si tato práce neklade vědecké cíle, je šetření označeno jako průzkum. Metoda šetření pomocí dotazníků byla zvolena především pro její časovou nenáročnost a proto, že nechává respondentům dostatek času na vyplnění. Dotazníky byly distribuovány přes vybraná místa v obci – respondenti si je mohli vzít domů, v pohodlí domova je vyplnit a následně vrátit na místo vyzvednutí či na OÚ, kde je možnost i anonymního odevzdání pomocí schránky. Účelem bylo sesbírání co největšího počtu odpovědí, což dotazníkové šetření splňuje. Papírová forma dotazníků byla zvolena pro zajištění sběru dat i od seniorů, pro něž by on-line dotazování nemuselo být dostupné.

Jak bylo zmíněno, práce zkoumá komunikaci mezi obcí a jejími občany. Kromě názorů občanů je tak důležité zaznamenat i názory vedení obce. Proto bude v práci využit i další z nástrojů primárního výzkumu – **individuální osobní rozhovor**. Ten bude proveden se členkou obecního zastupitelstva. Účelem rozhovoru bude ověřit pohled vedení obce na stejné prvky, které byly zkoumány dotazníkovým šetřením mezi obyvateli. To umožní porovnat názory občanů a vedení obce na záležitosti týkající se komunikace a života v obci. Kromě otázek z dotazníku bude rozhovor doplněn o další otázky týkající se komunikační strategie obce a její situační analýzy. Rozhovor proto bude mít proto standardizovanou podobu, jeho struktura bude předem daná a otázky jasně formulované. Metoda rozhovoru byla zvolena především pro zodpovězení otázek „proč“ a pro zjištění podrobností o stávající komunikační strategii obce.

Situační analýza obce pomůže definovat její silné a slabé stránky a umožní odhadnout možné příležitosti a hrozby pro ni plynoucí. Tyto údaje budou vyhodnoceny pomocí **SWOT analýzy**, která shrne zjištěná data a poslouží jako základ pro vypracování strategie. Pro plán inovované komunikační strategie, která je obsahem projektové části této práce, poslouží také návrhy a doporučení vypracované na základě dat plynoucích z analýz a primárního šetření. Komunikační strategie tak bude respektovat fungující aktivity komunikace, nefungující či chybějící aktivity komunikace budou do inovované komunikační strategie zahrnuty.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA OBCE OTNICE

Obec Otnice se nachází v okrese Vyškov, který leží v Jihomoravském kraji. Poloha obce je zhruba 11 km jihozápadně od Slavkova u Brna a 20 km jihovýchodně od Brna. Obec s výměrou necelých 9 km² se rozkládá 210 m nad mořem, v jihovýchodním výběžku pahorkatiny Ždánického lesa. Žije zde 1549¹¹ obyvatel. Obec Otnice je členem dobrovolných sdružení obcí mikroregion Ždánický les a Politaví a Region Cezava. (Otnice.cz, ©2006-2017)

Obec je převážně zemědělská. Dobré půdní a klimatické podmínky umožňují pěstování zemědělských produktů, probíhá zde jak rostlinná, tak živočišná výroba. V zemědělství nachází pracovní zařazení mnozí občané obce. (Otnice.cz, ©2006-2017)



Obrázek 3 – Náměstí obce Otnice s radnicí (Zdroj: www.prostavby.eu)

6.1 Stručná historie obce

První písemná zmínka o obci Otnice pochází z roku 1255, kdy jsou uvedeni *Hypolit jeho a syn Jindřich z Otnic neboli Ottnitz* jako svědci na závěti znojemského kastelána Bočka

¹¹ údaj aktuální k 1. 1. 2017

z Obřan. Název obce pochází pravděpodobně od osobního jména Otmar nebo Oten. V minulosti zde bývaly dvě obce - Otnice a Otničky. Otničky zanikly koncem 16. století. V roce 2005 Otnice velkolepě oslavily 750. výročí svého vzniku. (Otnice v proměnách času, 2011, s. 6-10)

6.2 Marketingové prostředí obce Otnice

Níže budou specifikovány účinky a faktory, které působí na obec Otnice a na její aktivity. Analýza vnitřního a vnějšího prostředí umožní zhodnotit situaci obce a ověřit možnost zavádění inovací komunikační strategie.

6.2.1 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí obce Otnice tvoří vedení obce a jejich kvalita a schopnosti, kultura, mezilidské vztahy, kvalita a schopnosti podnikatelských subjektů a v neposlední řadě významný prvek – zdroje.

Obecní úřad

Obecní úřad Otnice najdeme v budově nedávno zrekonstruované radnice, která má strategickou polohu přímo ve středu obce. V prostorách budovy se nachází obecní knihovna, obřadní místnost, kancelář starosty a místostarosty obce, kancelář matriční a účetní, kancelář evidence obyvatelstva, pokladny a Czech POINTu¹².

Obecní úřad je občanům otevřen v pondělí a středu od 8 do 17 hodin a v pátek od 8 do 12 hodin. Úřad má ve správě web obce, hlášení místního rozhlasu a obsah infokanálu – místní kabelové televize. Obecní úřad vykonává úkoly samostatné působnosti obce, které mu uloží zastupitelstvo obce nebo rada obce, a pomáhá výborům a komisím v jejich činnosti. Dále vykonává přenesenou působnost obce.

Zastupitelstvo

Zastupitelstvo obce Otnice tvoří 11 osob. Kromě starosty a místostarosty, který je zároveň předsedou výboru sociálně zdravotního, tvoří zastupitelstvo předseda finančního výboru,

¹² v rámci tohoto projektu může OÚ vydávat např. výpisy z katastru nemovitostí, z rejstříku trestů či živnostenského rejstříku aj.

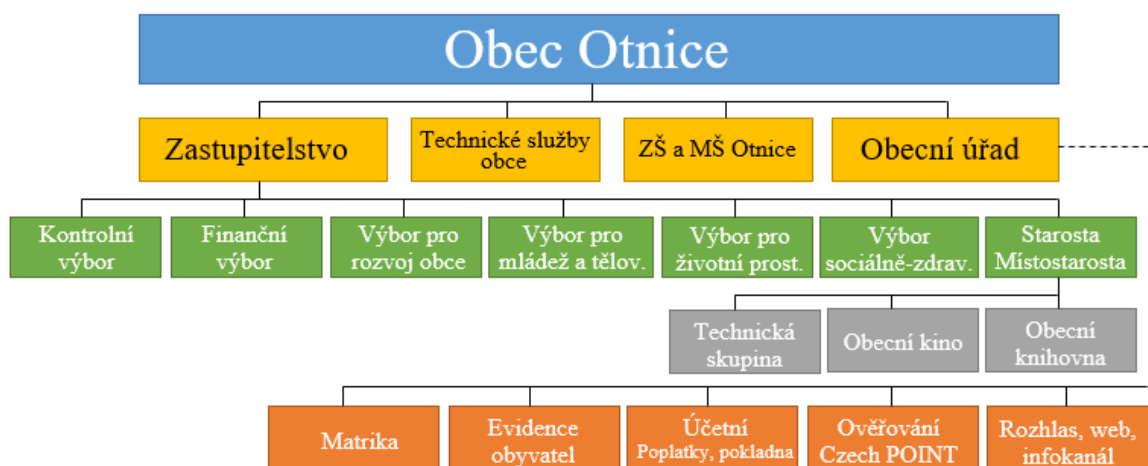
předseda kontrolního výboru, předseda výboru pro rozvoj obce, předseda výboru pro životní prostředí, předseda výboru pro mládež a tělovýchovu a čtyři členové. Pomocnými orgány zastupitelstva jsou výbory. Zastupitelstvo je voleno v obecných, rovných, přímých a tajných volbách na principu poměrného zastoupení na čtyřleté funkční období. Momentální funkční období trvá od roku 2014 do roku 2018.

Vnitřní prostředí obce hodnotí i kvalitu a schopnosti vedení obce. Vzhledem k tomu, že několik členů (např. předseda výboru pro rozvoj obce, předseda výboru pro mládež a tělovýchovu a další čtyři osoby, které v průběhu změnily funkci) i starosta obce byli zvoleni opakovaně, lze hodnotit, že občané jsou s kvalitou a schopnostmi zastupitelů spokojeni. Starosta obce, pan Pavel Prokop, byl zvolen do vedení obce šestkrát. (Otnice.cz, ©2006-2017)

Obecní zastupitelstvo se schází dle potřeby, většinou 2x v měsíci. Zasedání svolává starosta obce. Pro schválení usnesení je potřeba nadpoloviční většiny všech členů zastupitelstva.

Organizační struktura

Organizační struktura obce Otnice má následující podobu:



Obrázek 4 – Organizační struktura obce Otnice (Zdroj: vlastní zpracování¹³)

Z obrázku je patrné, že v obci funguje šest výborů, jež mají na starost fungování a rozvoj obce a život v ní. Pod správou zastupitelstva je fungování místní knihovny, kina, které se v obci nachází, a organizace pracovníků obce, kteří mají na starost údržbu a úklid Otnic.

¹³ struktura byla zpracována dle předlohy struktury obce Studená (Dostupné z: http://www.studena.cz/e_download.php?file=data/editor/433cs_2.jpg&original=Organiza%C4%8Dn%C3%AD+struktura+2015+v2.jpg)

Ze struktury obce dále vyplývá, že o nástroje komunikace rozhlas, web a infokanál se stará obecní úřad.

Kultura

V obci Otnice se nachází několik kulturních institucí a pamětihodností, které tvoří kulturu obce. Místem pro kulturní události a setkání je Dělnický dům postavený v roce 1948. Interiér budovy byl v roce 2016 zrekonstruován. Dělnický dům disponuje filmovým plátnem a digitálním promítacím zařízením a je tak jedním z mála obecních kin v ČR. Společenským účelům slouží dále obřadní síň v budově radnice a také sál v místním pohostinství.

Mezi významné pamětihodnosti obce patří renesanční kostel sv. Aloise postavený v letech 1855-56, socha sv. Jana Nepomuckého z roku 1919, pomník padlým v I. a II. světové válce a kaplička Panny Marie z roku 1895. (Otnice v proměnách času, 2011, s. 6-7)

Kostel a místní fara náleží do Římskokatolické farnosti Otnice. Farářem je od roku 2001 R. D. Pavel Buchta.

V obci funguje veřejná knihovna nacházející se v budově radnice. Knihovna disponuje fondem 9 961 knih. V roce 2016 měla knihovna 152 registrovaných čtenářů a počet výpůjček činil 6 111 knih. (Zasedání zastupitelstva č. 01/2017, ©2017)

V roce 1951 byla v Otnicích postavena základní škola, která funguje dodnes. Škola prošla nedávno náročnou rekonstrukcí, a je tak moderní vzdělávací institucí. Nabízí vzdělání na obou stupních – tedy od 1. až do 9. třídy. Kromě otnických dětí sem dojíždějí i žáci z okolních vesnic. Se základní školou sousedí škola mateřská vybudovaná v letech 1977-1980. (Otnice v proměnách času, 2011, s. 6-7)

Otnice získaly v letech 2002, 2006 a 2012 za kulturní život ocenění Modrá stuha v regionálním kole soutěže Vesnice roku Jihomoravského kraje. (Otnice.cz, ©2006-2017)

Sociálně-kulturní prostředí obce bude dále rozebráno v PESTEL analýze.

Zdroje

Vnitřní prostředí obce z pohledu zdrojů tvoří především příjmy obecního rozpočtu a dotace ze státního rozpočtu, se kterými může obec kalkulovat.

Významnou položku v příjmech obce činí především daně. V loňském roce obec Otnice z daní přijala téměř 18 milionů korun.

Zisky má obec také díky poplatkům (např. za svoz komunálního odpadu, za psa, správní poplatky - přihlášení k trvalému pobytu, vystavení druhopisu atp.) či vstupnému na různé eventy. Mezi další zdroje příjmů patří ty z pronájmu. Obec Otnice pronajímá veřejné prostranství pro stánkový prodej, pro umístění skládky, pro umístění lunaparků ap. a pro umístění reklamního zařízení. Dále obec pronajímá obecní byty a budovy (např. prostor v budově MŠ je pronajímán pro účely lékárny). (Otnice.cz, ©2006-2017)

Vzhledem k tématu práce zde nebudou blíže specifikovány všechny položky obecního rozpočtu. Finální stav hospodaření obce Otnice za rok 2016 je následující:

	Rozpočet	Skutečnost
Příjmy	25 435 900	25 108 036
Výdaje	32 391 200	30 742 819

V roce 2016 přijaly Otnice dotace ve výši 2 001 725 Kč, kdy dotaci ve výši 1 152 000 Kč poskytl obci Jihomoravský kraj a zbytek částky byl poskytnut příslušným Úřadem práce na veřejně prospěšné práce v obci. (Zasedání zastupitelstva č. 01/2017, ©2017)

Všechny položky zdrojů obce Otnice za rok 2016 jsou k nahlédnutí v *příloze I* této práce.

Mezilidské vztahy

Můžeme říci, že malé a středně velké obce jsou význačné tím, že lidé se zde navzájem znají a mají mezi sebou vztah. Dostupnost a blízkost Brna a obecně návrat lidí zpět z měst na vesnici způsobuje, že se do Otnic stěhuje nové obyvatelstvo. V obci se tak následně střetávají dvě kultury, venkovská a městská, kdy každá z těchto má jiný hodnotový systém, zvyky a návyky. Pro dobré fungování mezilidských vztahů je nezbytné, aby nově přistěhovalí respektovali zaryté zvyky a návyky místních (např. pozdrav při setkání na ulici). Co se týče komunikace, není obcí věnována vztahům mezi stávajícími a novými obyvateli obce pozornost. Vztahy se sousedy a spoluobčany jsou však podle provedeného průzkumu třetím nejdůležitějším faktorem pro život v obci. Proto bude i na tento problém kladen důraz při navrhování komunikační strategie.

Podnikatelské subjekty

V Otnicích se nachází podnikatelské subjekty nabízející rozličné služby a produkty. Patří mezi ně

- betonárka
- autoklempířství

- pneuservis
- čalounictví
- výroba ocelových konstrukcí
- dřevovýroba a truhlářství
- malířství a natěračství
- stavebniny
- revize elektra
- plynofikace
- sklenářství
- zednictví a další.
- květinářství
- pekárna
- zámečnictví a kovoobrábění
- tesařství a pokrývačství
- účetní kancelář
- kosmetika, kadeřnictví
- pedikúra, manikúra
- masérské služby
- výroba keramiky

V obci najdeme středisko praktického, dětského i zubního lékaře. Nachází se zde dále lékárna, tři prodejny potravin a smíšeného zboží a Česká pošta. Nechybí ani cukrárna a pohostinství. Vzhledem k velikosti obce (1549 obyvatel) je tak počet subjektů uspokojující.

Tyto podnikatelské subjekty zajišťují občanskou vybavenost obce a nepochybně pozitivně ovlivňují image obce. Přesto však obyvatelé vidí ve vybavenosti obce mezery – s nabídkou služeb je spokojen a nespokojen stejný poměr respondentů dotazníkové šetření. Dotázaným v obci nejvíce chybí restaurace a bankomat.

6.2.2 Vnější prostředí

V této části práce budou specifikovány faktory, které působí na obec Otnice zevnějšku. Těmito faktory jsou definována prostředí, která utváří charakter obce.

6.2.2.1 PESTEL analýza obce Otnice

Politické prostředí obce

Politické faktory působící na Otnice mají legislativní podobu. Odráží se v nich stabilita státu a vlády a daňová či sociální politika. Jedná se tedy o nařízení a změny plynoucí ze zákonů a požadavků státu či naopak o obci přidělené pravomoci. Obec Otnice je povinna tyto zákony a nařízení respektovat. Mezi zákony pro územní samosprávu patří například:

- zákon o obcích
- Evropská charta místní samosprávy
- zákon o svobodném přístupu k informacím
- Ústava České republiky

- zákon o správě daní a poplatků
- zákon o archivnictví
- zákon o zadávání veřejných zakázek
- zákon o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon)

a mnohé další. (Mojne.cz, ©2008-2017)

Ze zákona o obcích je povinně zveřejňovanou informací důvod a způsob založení obce: *Obec Otnice vznikla jako územní samosprávná jednotka v souladu s § 1 a § 2 zákona č. 367/1990 Sb., o obcích, v platném znění ke dni 23. 11. 1990 a dle § 2 zákona č. 128/2000 Sb. vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývající, tedy je právnickou osobou ve smyslu § 18 odst. 2 písm. c) zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, v platném znění, a to právnickou osobou s plnou právní subjektivitou.* (Otnice.cz, ©2006-2017)

Ekonomické prostředí obce

Oproti vnitřnímu prostředí, kdy obec v ekonomickém hledisku řeší především zdroje organizace, ji z vnějšího prostředí ovlivňuje naopak struktura výdajů či odhad cen pracovních sil a produktů a služeb. Jako příklad lze uvést veřejně prospěšnou službu veřejné osvětlení, jež v roce 2016 činila obci Otnice výdaj 320 000 Kč. Je odhadováno zdražení, a tak obecní rozpočet pro rok 2017 počítá za osvětlení s výdajem o 30 000 Kč vyšším.

Pro naplnění účelu této práce je nutné zjistit, v jaké je obec Otnice finanční situaci, aby bylo možné stanovit, zda marketingově-komunikační návrhy budou pro Otnice aplikovatelné. Dle Návrhu rozpočtu pro rok 2017 (*příloha III této práce*) je ekonomické prostředí obce příznivé:

Příjmy	22 535 800 Kč
Výdaje	23 215 500 Kč
Změna stavu na bankovních účtech obce	679 700 Kč
Předpokládaný stav účtu obce k 31. 12. 2017	9 280 418 Kč
Finanční aktiva převyšují pasiva o:	3 841 138 Kč

V roce 2016 se výdaje obce Otnice blížily 30 milionům korun. (Otnický zpravodaj č. 66, 2016)

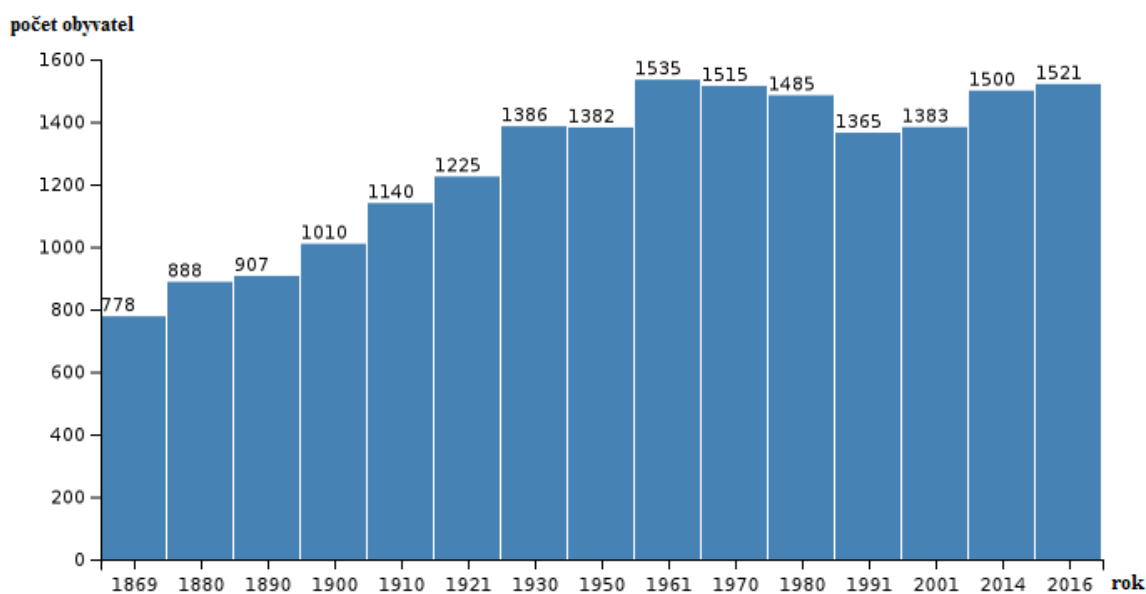
Pro potřeby této práce je dále důležitým zjištěním, že obec nemá v rozpočtu vyhrazené výdaje na marketingové aktivity. Rozpočet kalkuluje jen s výdaji na kulturně-sociální záležitosti obecně. Co se týče komunikačních aktivit, nalezneme v rozpočtu výdaje za vydávání obecního zpravodaje, za kroniku obce a za rozhlas a televizi. (*Příloha II této práce*)

Jelikož se tato práce zabývá komunikační strategií obce, je podstatné prověřit, zda je hospodaření obce (jak zdroje vnitřního prostředí, tak struktura výdajů prostředí vnějšího) dostatečně komunikováno občanům, aby tito měli přehled o finanční situaci a transparentnosti. Průzkum provedený mezi obyvateli obce přinesl zjištění, že většina dotázaných - 152 z celkem 289, kteří se průzkumu zúčastnili, je spokojeno s informovaností o hospodaření obce. 12 respondentů je s informovaností naopak nespokojeno. Komunikační kanály, kterými obec o hospodaření informuje, budou specifikovány v kapitole 7 této práce.

Sociologické (demografické) prostředí obce

Sociologické faktory ovlivňují obec z dlouhodobého hlediska, je proto nutné sledovat demografické prostředí obce a jeho vývoj.

V Otnicích od porevolučních let stoupá počet obyvatel. Je to dáno především výstavbou nových domů a zájmem obyvatel měst o bydlení na vesnici. Graf níže zobrazuje vývoj velikosti populace v obci Otnice:



Graf 1 – Vývoj počtu obyvatel obce Otnice (Zdroj: Obecní úřad Otnice)

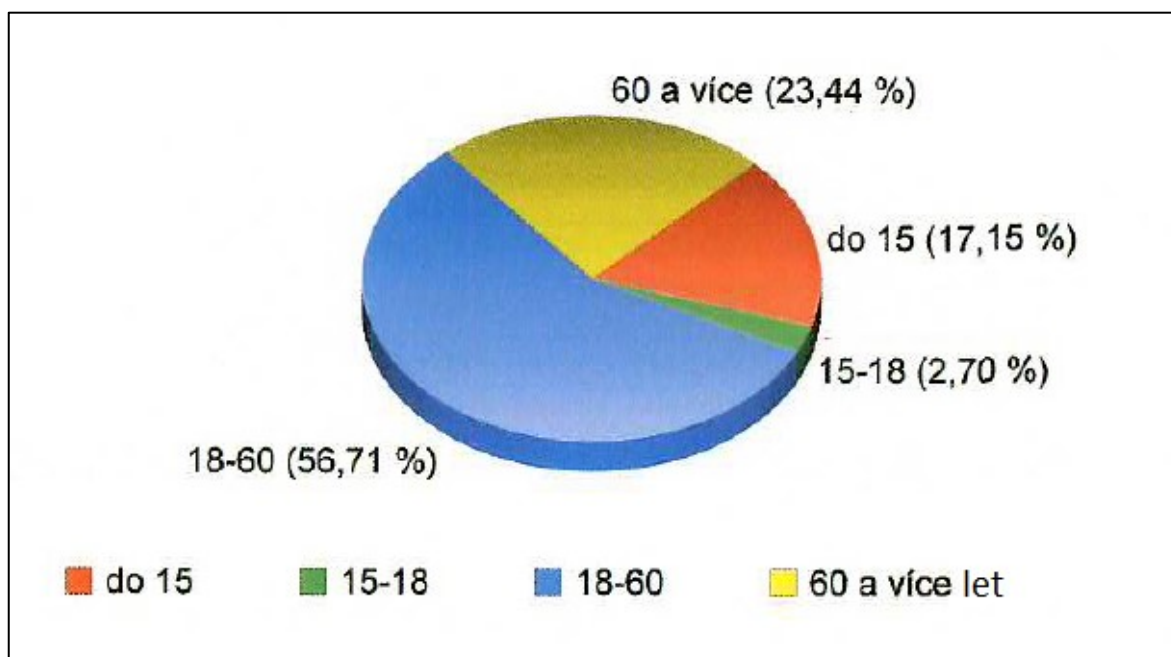
Lze pozorovat, že aktuální velikost populace se přibližuje otnické populaci v 70. letech, kdy tato dosahovala nejvyšších čísel. Následně došlo k odlivu lidí do měst. Nyní se situace obrací. Oproti roku 2016 vzrostl počet obyvatel Otnic o dalších 28 osob, jak ukazuje stručná demografická tabulka aktuální k 1. lednu 2017:

	celkem	průměrný věk
OSOBY	1549	39,64
Muži	768	39,00
Ženy	781	40,27
Děti do 15 let	264	6,97
Děti do 18 let	306	8,19
Starší 60 let	365	69,39
Možní voliči	1224	47,59

Tabulka 3 – Statistika obyvatelstva obce Otnice (Zdroj: www.otnice.cz)

Výstavba nových domů v lokalitě „Pod Vodárnou“ stále probíhá. (Příloha IV této práce) Obec počítá, že díky výstavbě se populace rozroste až o 100 dalších nových obyvatel. Pro Otnice z toho plyne několik výhod, a to například v podobě navýšení daňových příjmů nebo navýšení počtu dětí, které znamená celkové omlazení obce. (Zavřel, ©2013)

V grafu níže můžeme sledovat konkrétní věkové rozložení obyvatel obce Otnice:



Graf 2 – Rozložení obyvatel Otnic dle věku (Zdroj: Obecní úřad Otnice)

Z grafu vyplývá, že nadpoloviční většinu obyvatel obce Otnice tvoří dospělé osoby mezi 18 a 60 lety. Děti do 18 let tvoří necelých 20 % populace obce a zhruba stejné procento je v obci dospělých v seniorském věku.

Dle obecního úřadu v obci dominují především osoby se vzděláním vyučen/a a střední odborné bez maturity, dále pak se základním a neukončeným základním vzděláním, následují osoby s úplným středním vzděláním s maturitou. Co se týče mobility občanů (dojíždění za prací či službami), má v tomto ohledu obec strategickou polohu. Blízkost měst Slavkov u Brna (14 km) a Brna (20 km) s sebou nese jak snadnou dostupnost lékařů, služeb apod., tak širokou nabídku zaměstnání. Otnice jsou středovou (spádovou) obcí, v níž se nachází dopravní uzel. Doprava do zmíněných měst je zajišťována integrovaným dopravním systémem Jihomoravského kraje (linky 610, 611, 630) s fluktuací spojů 1x za hodinu, ve špičce pak 2x za hodinu. Město Slavkov u Brna je územním pracovištěm obce Otnice – nachází se zde např. příslušný finanční či živnostenský úřad.

V obci momentálně nežijí národnostní menšiny a nejsou zde sociálně vyloučené lokality. Najdeme zde několik sociálně slabších občanů, kteří jsou zaměstnáváni v technické skupině na veřejně prospěšné práce.

Technologické prostředí obce

Mezi technologické faktory působící na obec patří zejména infrastruktura. Z pohledu dopravní infrastruktury jsou Otnice, jak již bylo zmíněno výše, středovou obcí. Prochází tudy pozemní komunikace č. 418 vedoucí do obce Bošovice a komunikace do obcí Lovčičky a Milešovice, které jsou již dále přímo neprůjezdné. Komunikace jsou v zimě udržovány. V Otnicích nenajdeme vlakovou dráhu, letiště ani vodní cestu.

Technická infrastruktura obce Otnice zahrnuje vodovod ze zdroje Opatovická přehrada fungující od roku 1982, kanalizační síť zbudovanou v roce 1975, elektrickou síť, telefonní síť s digitální ústřednou zbudovanou v roce 1997 (obec je pokryta signálem tří hlavních tuzemských mobilních operátorů – Vodafone, O2, T-Mobile). Otnice byly v roce 1997 plně plynofikovány. Od roku 2011 se zde nachází také místní čistírna odpadních vod a sběrný dvůr odpadů. (Otnice.cz, ©2006-2017)

Infrastruktura občanské vybavenosti zahrnuje dále instituce pro vzdělávání a výchovu, sociální služby a péči o rodiny, zdravotní služby, veřejnou správu, ochranu obyvatelstva. V Otnicích najdeme Základní a Mateřskou školu Otnice, která poskytuje vzdělávání žákům z Otnic a zmíněných okolních vesnic, domov pro děti s dětskou mozkovou obrnou LILA Otnice,

lékařské středisko zahrnující zubní, pediatrickou a praktickou ordinaci. Veřejnou správu zajišťuje Obecní úřad Otnice. O ochranu obyvatelstva se stará místní Sbor dobrovolných hasičů, který od letošního roku zajišťuje také bezprostřední zdravotnickou pomoc.

Za technologický faktor obce je považována i recyklace odpadů. V tomto ohledu jsou Otnice na velmi dobré úrovni. V obci se nachází kromě sběrného dvora odpadů, kam je možné přinést jak papír, tak všechny odpad včetně nebezpečného, také několik míst s kontejnery pro tříděný odpad. V každé ulici najdeme také několik popelnic na BIO odpad. BIO odpad i komunální odpad odváží a zpracovává společnost Respono. Několikrát v roce probíhá také svoz železa zabezpečovaný SDH Otnice.

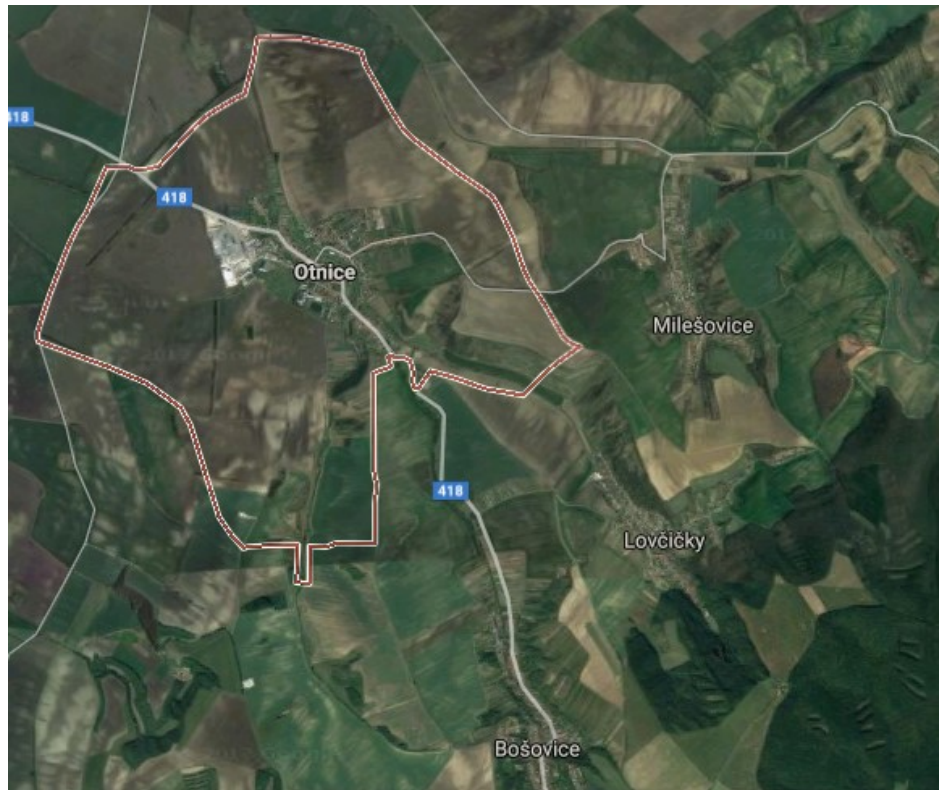
Do technologického prostředí obce spadá dále dle teorie informační systém obce, který zahrnuje i technologické vybavení jako jsou počítače. I zde lze obec vyzdvihnout, neboť nabízí veřejnosti bezplatné využívání internetu na dvou nových počítačích, které jsou umístěny v místní knihovně. Díky nim se na internet mohou dostat například senioři, kteří vlastním počítačem nedisponují. V neposlední řadě spadá do technologického prostředí využití komunikační techniky k propagaci a komunikaci obce. Tyto kanály budou blíže analyzovány v kapitole 7 dále.

Ekologické (přírodní) prostředí obce

Otnice lze zařadit mezi obce s příznivým ekologickým prostředím. Zaslouhuje se o něj zejména poloha obce – vesnice je obklopena poli a hájky a zhruba 3 km od ní začíná hranice Ždánického lesa (za obcí Lovčičky). V bezprostřední blízkosti Otnic se rozkládají dva protipovodňové rybníky "Pod Poltňou" a "Na Sadkově", které jsou obhospodařovány Rybářským spolkem Otnice. Obcí protéká Otnický potok. Obec je součástí přírodního parku Ždánický les.

V loňském roce proběhl hromadný výkup pozemků v okolí obce. Otnicím totiž scházela půda potřebná k realizaci některých projektů (výstavba větrolymů, dalšího rybníku, cest aj.). Tyto projekty mají za účel zlepšení funkce krajiny v okolí Otnic. Podařilo se uzavřít 55 kupních smluv, a tak lze v budoucnu očekávat vylepšování přírodního prostředí obce. (Otnický zpravodaj č. 66, 2016)

Obrázek na následující straně dokumentuje přírodní prostředí v obci a kolem ní. Lze pozorovat, že převládají pole a zelené plochy.



Obrázek 5 – Letecký snímek přírodního prostředí (Zdroj: Google Earth)

Příznivému životnímu prostředí nahrává i absence velkých továren či ovzduší výrazně znečišťujících firem. V obci lze nalézt jednu větší průmyslovou zónu, ve které se nachází výroba ocelových konstrukcí a betonárka. Ač zde neprobíhá spalování, jistý problém se pojí s hlukem z kamionů, které odváží produkty zmíněných firem. S kamiony pak souvisí také ničení komunikace vedoucí z obce směrem na Újezd u Brna.

Mezi ekologické faktory ovlivňující prostředí obce spadá dle teorie v neposlední řadě ochrana životního prostředí. V obci Otnice se jí zabývá výbor pro životní prostředí. Obec má zpracovanou koncepci ochrany přírody a krajiny. Zeleň na území obce je chráněna vyhláškou č. 4/2001. (Otnice.cz, ©2006-2017)

Obec má snahu vyzývat občany k ekologickému chování. Jako příklad lze uvést velké množství kontejnerů v obci či nabídku bezplatného poskytnutí kompostérů do domácností díky dotaci.

Zdravé ekologické prostředí obce, její přírodní podmínky a čistý vzduch se nemalou mírou zasluhují o spokojenost otnických občanů. Z průzkumu mezi obyvateli totiž vyplynulo, že právě životní prostředí je pro ně nejdůležitějším faktorem pro život obci.

Legislativní prostředí obce

Legislativními faktory ovlivňujícími Otnice jsou především místní vyhlášky. Obec má na svém webu zveřejněno 10 obecně závazných vyhlášek a jedno nařízení obce, kterým se vydává tržní řád. Z obecně závazných vyhlášek lze uvést například vyhlášku č. 1/2015 o místním poplatku za provoz systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů, vyhlášku č. 1/2014, kterou se stanovují pravidla pro pohyb psů na veřejných prostranstvích v obci Otnice, či vyhlášku č. 1/2012 o místních poplatcích. (Otnice.cz, ©2006-2017)

Mezi vyhláškami a nařízeními nenajdeme takovou, která by měla vliv na propagaci či komunikaci obce.

Z komunikačně-informačního hlediska je podstatné zjištění, že nejvíce obyvatel čerpá informace o legislativním dění v obci z Otnického zpravodaje a více než polovina dotázaných také občas využije ke zjištění změn a novinek vývěsky v obci. Vyplývalo to z dotazníkového šetření mezi občany. Naopak nejméně využívaným zdrojem pro zjištění informací o vyhláškách je osobní účast na jednání zastupitelstva.

Sociálně-kulturní prostředí obce

Obec Otnice se nachází na hranici Hanácka a Slovácka, což jí přineslo bohaté folklorní dědictví. Mnohé z tradic jsou udržovány dodnes. V tomto ohledu jsou pro obec nejvýznamnější událostí Aloiské hody konané v červnu u příležitosti svátku sv. Aloise, jenž je patronem otnického kostela. K hodům patří tradice stavění máje před Dělnickým domem, pouť a průvod stárků a stárek v krojích. Součástí je sobotní a nedělní večerní hodová zábava pro širokou veřejnost.



Obrázek 6 – Krojovaný průvod obcí (Zdroj: vlastní zpracování)

V Otnicích se udržela také tradice „babských“ hodů, kdy probíhají tytéž zvyky a průvod, ale pod ženským vedením – v průvodu chodí pouze ženy, stárky.

Tabulka níže zobrazuje přehled spolků a sdružení v obci a přehled společenských událostí a akcí, které organizují.

Název spolku, sdružení	Popis, charakteristika	Pořádané události, akce
Tělovýchovná jednota Sokol Otnice	sdužuje sportovní oddíly, zabezpečuje chod sportovního areálu	Ostatky (neboli masopust) – průvod masek obcí a večerní zábava Aloiské a babské hody sportovní turnaje, závody
Sbor dobrovolných hasičů	zabezpečuje ochranu obyvatelstva obce, zal. roku 1883	soutěž v požárním útoku
Myslivecký spolek Hubert	vykonává právo myslivosti na honebních pozemcích v k.ú. obcí Otnice, Milešovice a Lovčičky	Myslivecký ples kynologický den
Český zahrádkářský svaz Otnice	sdužuje drobné pěstitele z Otnic	prodejní výstava květin akce ku příležitosti Mezinárodního dne žen posezení u cimbálu zájezdy do divadel a za kulturou ukázka řemesel a ručních prací – rukodělná výstava
Kynologický klub	výcvik psů na místním cvičišti	výcvik psů pro veřejnost
Český svaz chovatelů Otnice	sdužuje drobné chovatele z Otnic	výstava králíků a exotického ptactva
Rybářský spolek	zabezpečuje ochranu a péči o otnické rybníky	vánoční setkání na Štěpána s grilováním ryb rybářské závody rybářské odpoledne s ochutnávkou rybích specialit
Divadelní uskupení „Ochotnice“	místní ochotnické divadlo znovuobnovené v roce 2016	divadelní představení v Dělnickém domě
Včelaři	sdužení otnických majitelů včelstev	
Vinaři	sdužení vinařů z Otnic	

Chrámový sbor	sbor otnického kostela	Noc kostelů doprovod pro mše, pohřby
----------------------	------------------------	---

Tabulka 4 – Spolky a sdružení v obci (Zdroj: vlastní zpracování)

Akce pro děti v obci organizovalo občanské sdružení Otnický SAD (Spolek Aktivních Děti), které však k začátku roku 2017 ukončilo činnost. Pro děti se konalo například vánoční andělské tvoření, pirátské odpoledne na rybníku, lampionový průvod, maškarní ples aj. Nyní budou tyto události probíhat pod záštitou obce - v případě, najde-li se pro ně organizátor. Některé akce pro děti a mládež organizuje také místní základní škola (např. Den dětí na hřišti).

Další události probíhají za organizace fyzických (např. hromadné setkání obyvatel jedné ulice) či právnických osob (např. Pivní slavnosti na hřišti organizované zde se nacházejícím bistroem).

Akce organizované obcí Otnice budou jakožto součást komunikace obce uvedeny v kapitole Event marketing.

Lze konstatovat, že kulturní život je v Otnicích bohatý. Nejrůznější události se konají během celého roku, a to pro děti, dospělé i seniory. Široká škála spolků a sdružení zabezpečuje pestré sociálně-kulturní prostředí v obci. 60 % dotázaných v průzkumu uvedlo, že jsou spokojeni s nabídkou kulturních akcí v obci, se spolkovou činností je spokojeno 53 respondentů. Nižší je však spokojenost s nabídkou aktivit pro děti – spokojeno je 24 % z dotázaných občanů a celých 14 % je nespokojeno. Informace o kulturně-společenském dění dotázaní nejčastěji čerpají z webových stránek obce (51 %) a z rozhlasu (49 %).

6.3 Shrnutí a závěr situační analýzy

Obec Otnice má výbornou polohu poblíž dvou velkých měst (Brno a Slavkov u Brna), a tak v sobě spojuje jak klid života na venkově, tak blízkost zaměstnání a rozsáhlejší občanské vybavenosti (specializovaní lékaři, střední a vysoké škola apod.) v těchto městech. Obec stojí na historických kořenech, které jí zanechaly množství pamětihodností a lidových tradic, které jsou dodnes udržovány. Otnice jsou obcí samosprávnou, ve vedení obce je starosta, místostarosta a jedenáctičlenné zastupitelstvo. Orgány samosprávy fungují pod obecním úřadem, který má sídlo ve zrekonstruované budově radnice přímo na náměstí. Pod obec spadá několik institucí, mezi které patří ZŠ a MŠ, knihovna a kino.

Obec má vzhledem k vyššímu počtu obyvatel dobré daňové příjmy. Výdaje obce míří především do služeb pro obyvatelstvo a veřejné správy. Otnice investují do rozvoje a rekonstrukcí. Obec má zkušenost s čerpáním dotací, získává je nejčastěji z Jihomoravského kraje, kdy jsou peníze využívány na veřejnou správu, mezi další patří dotace z Úřadu práce na podporu zaměstnanosti v obci. Dbáno je na splacení dluhů a příznivou finanční situaci. Populace v obci má vzrůstající tendenci, obyvatelé díky nové výstavbě přibývají. Věkový průměr je necelých 40 let, nejvíce obyvatel je vyučeno či má střední odborné vzdělání bez maturity.

Obec má dobrou infrastrukturu. V obci je zajištěn veřejný internet dostupný zdarma. Zřetelný je zájem obce o zkvalitňování životního prostředí a odpovědné třídění a recyklaci odpadů. Ekologické prostředí je na výborné úrovni, v okolí obce je dostatek zeleně, nenajdeme zde žádnou továrnu ohrožující ovzduší. Negativní stránkou spojenou s průmyslem je místní betonárka, do které zajíždí hlučné kamiony ničící komunikace.

V Otnicích je bohatý společenský a kulturní život, o které se stará nejen vedení obce, ale i mnoho místních spolků a organizací. Zajištěny jsou jak volnočasové aktivity (sportovní oddíly apod.), tak dostatek kulturních událostí. Po ukončení činnosti spolku „Otnický SAD“ věnujícímu se dětem je však zaznamenán nedostatek akcí pro děti.

7 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU OBCE OTNICE

V této kapitole budou specifikovány komunikační nástroje, které obec Otnice využívá. U každé z komunikačních aktivit budou vyzdvíženy silné a slabé stránky.

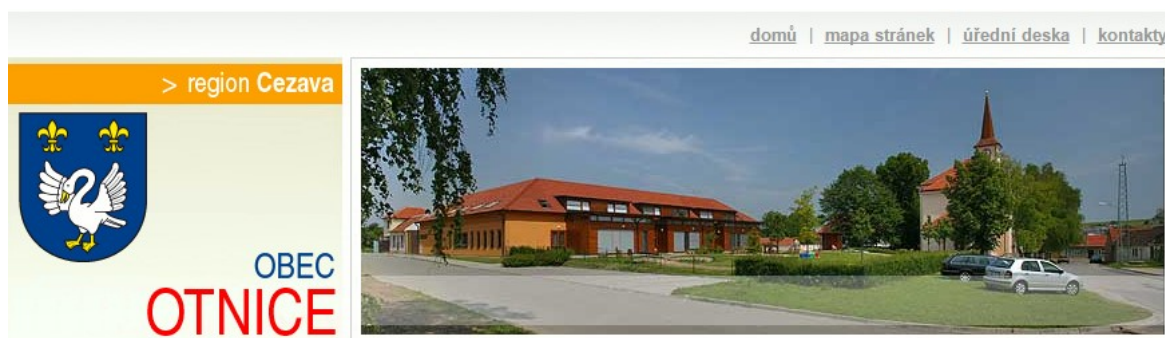
7.1 Public Relations

PR jsou obcemi nejvyužívanějším prvkem komunikačního mixu a platí to i v případě Otnic. Je to kanál, který je používán na denní bázi. Velký prostor bude věnován analýze obecního webu, protože právě přes web je dnes naplňována velká část Public Relations v prostředí obce.

7.1.1 Webová prezentace obce

Web obce Otnice se nachází na adrese www.otnice.cz. Byl vytvořen v roce 2006, což se projevuje ve vzhledu a zpracování. (Synetix.cz, ©2004-2016)

Webová prezentace má velmi jednoduchou a nepříliš atraktivní podobu (k nahlédnutí v *příloze V této práci*). Záhlaví webu tvoří rámeček s měnícími se fotografiemi z obce, který doplňuje erb obce a její název.



Obrázek 7 – Záhlaví webu otnice.cz (Zdroj: www.otnice.cz)

V levé části webu je umístěna Nabídka (menu) s následujícími položkami:

- O obci
- Obecní úřad
- Aktuality
- Úřední hlášení
- Elektronická podatelna

- Denní hlášení
- Kulturní kalendář
- Knihovna
- Sběrný dvůr odpadů
- Základní škola
- Farnost
- Spolky a sdružení
- Služby a firmy
- Fotogalerie
- Odkazy
- Mapa obce
- Smuteční zprávy.

Pod Nabídkou najdeme ikonu, pomocí které lze spustit virtuální prohlídku obce.

V pravé části stránek se nachází pole pro vyhledávání na webu, formulář pro přihlášení se k odebrání newsletteru z obce a odkazy na doporučené organizace v podobě loga (Family Point, Spotřebitelská poradna dTest, Slavkovsko.cz a občanské sdružení Otnický SAD, jehož činnost již byla ukončena). Vzhledem k uvedenému odkazu na Slavkovsko.cz se nabízí otázka, proč zde nejsou loga (odkazy) taktéž na region Cezava¹⁴ a na mikroregion Ždánický les a Politaví¹⁵, jejichž je obec Otnice členem.

Největší část je věnována hlavnímu prostřednímu sloupci, který je tvořen výpisem článků ze záložky **Aktuality**. Zde občan nenajde aktuality přímo z obce, ale například pozvánku na událost mikroregionu Ždánický les a Politaví, informaci o kotlíkových dotacích, bezpečnostní desatero pro seniory či informaci o šetření Českého statistického úřadu.

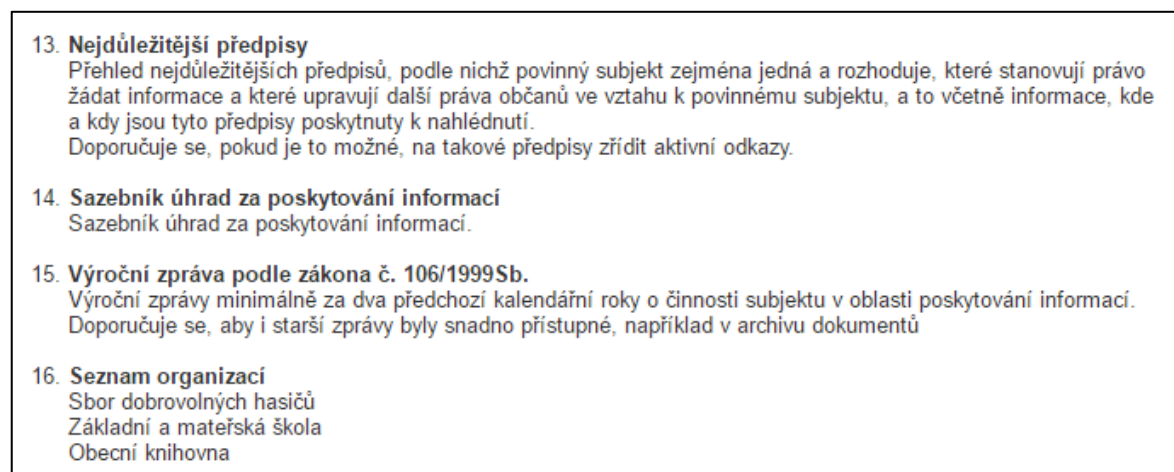
V záložce **O obci** najde uživatel základní údaje, přehled tiskovin vydaných o obci a v záložce Zpravodaj je možné nalézt vydaná čísla Otnického zpravodaje (až do roku 2004)

¹⁴ www.region-cezava.cz; dobrovolný svazek obcí vznikl v roce 2003 a sdružuje celkem 10 obcí z okresu Brno-venkov, okresu Břeclav a okresu Vyškov

¹⁵ www.politavi.cz; dobrovolný svazek obcí vznikl v roce 1995 a sdružuje celkem 27 obcí z okresů Vyškov a Hodonín

ve formátu .pdf. On-line podoba zpravodaje umístěná na webu je velmi vhodná jak pro archivování, kdy občané mohou do jakéhokoliv čísla kdykoliv nahlédnout, aniž by museli zpravodaje doma schovávat, tak pro ty, kteří by do tiskoviny rádi nahlédli, ale nejsou obyvateli obce, a tak jim vydání nechodí přímo do schránky.

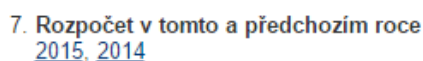
Záložka **Obecní úřad** skrývá podzáložky určené především obyvatelům obce Otnice. Najdeme zde kontakty na OÚ, přehled členů zastupitelstva a s ním souvisejících výborů, zápisy z jednání zastupitelstva. Podzáložka Rozpočet obce je bohužel neaktuální – poslední z uvedených je návrh rozpočtu pro rok 2015. Dále zde najdeme ceník služeb (pronájem obecních ploch, správní poplatky na matrice aj.), matriční dokumenty a formuláře ke stažení, přehled obecních vyhlášek. Podzáložka Dotace obsahuje formuláře pro žádosti o dotace od obce – ačkoliv by uživatel mohl očekávat, že zde najde i přehled přijatých či poskytnutých dotací. Podzáložka Povinné informace představuje dokument ze zákona povinně zveřejňovaných informací o obci. Bohužel je zřejmé, že tento dokument byl převzat, aniž by byl zcela vyplněn údaji o obci Otnice, jak lze sledovat například v bodě č. 13, 14 či 15:



Obrázek 8 – Body v povinně zveřejňovaných informacích obce Otnice

(Zdroj: www.otnice.cz)

Při zkoumání webových stránek provedeném 1. 4. 2017 bylo zjištěno, že tyto body nebyly doposud řádně vyplněny, naopak zde zůstal „návod“ na to, jak je vyplnit. Vzhledem k množství organizací v obci uvedených v PESTEL analýze výše lze dále zhodnotit, že ani bod č. 16 (Seznam organizací) tohoto dokumentu nebyl vyplněn dostatečně. Vezmeme-li v potaz, že se jedná o povinně zveřejňované informace, je nasnadě, aby obec tyto informace doplnila. I v tomto dokumentu pak byly během zkoumání nalezeny zcela neaktuální rozpočty – za rok 2014 a 2015 (bod č. 7):



7. Rozpočet v tomto a předchozím roce
2015, 2014

Obrázek 9 – Bod 7 v povinně zveřejňovaných informacích obce Otnice

(Zdroj: www.otnice.cz)

Záložka **Úřední deska** aktuálně obsahuje dokumenty o rozpočtu DSO Cezava, rozpočet ZŠ Otnice, mimořádná veterinární opatření, veřejnoprávní smlouvu, termíny jednání zastupitelstva, seznam neznámých vlastníků pozemků v obci a neposlední řadě taktéž rozpočtový výhled obce Otnice a obecní rozpočet pro rok 2017. Rozpočtové dokumenty tak zveřejněny byly, avšak chybí v k tomu určených záložkách webu, jak bylo zmíněno výše.

Elektronická úřední deska momentálně čítá 12 dokumentů. Jak bylo uvedeno v teoretické části práci, vzhledem k legislativnímu požadavku je nezbytné, aby on-line i fyzická úřední deska byly věcně i obsahově totožné. Tento požadavek však obcí není dodržen. Kromě odlišného počtu dokumentů obsahuje fyzická úřední deska například pozvánku, která je na webu řazena pouze v kategorii Denní hlášení.

Dalším z legislativních požadavků pro weby obcí je povinnost mít na webu elektronickou podatelnu. Toto web obce splňuje a zároveň občanům v této záložce poskytuje on-line formulář pro běžnou (elektronickým podpisem netřeba opatřenou) e-mailovou komunikaci mezi pracovníky orgánu a občany. Splněny jsou i požadavky na zveřejnění rozpočtu, vyhlášek a formulářů. Nesplněn je však legislativní požadavek na zveřejňování výročních zpráv, ty na webu občan nenajde.

Záložka **Denní rozhlášení** představuje výpis informací z hlášení místního rozhlasu. Dotazníkové šetření objasnilo, že hlášení je druhým nejčastějším důvodem občanů pro návštěvu stránek.

Na webu nenajdeme audio záznam z hlášení, vyskytuje se zde jen záznam písemný. Informace jsou děleny do kategorií OZNÁMENÍ, POZVÁNKY, NABÍDKY PRÁCE a PRODEJCI (tzn. podnikatelé, kteří do obce přijeli se stánkovým prodejem a za pronájem prodejní plochy a reklamu v rozhlase platí poplatek). Lze konstatovat, že první dvě kategorie, tedy oznámení a pozvánky, jsou v podstatě aktuality o dění v obci. Dozvíme se z nich například o výpadku proudu či o kulturní akci v obci. Vzhledem k tomuto zjištění lze uvažovat, zda by záložka Aktuality a s ní spojený výpis článků na hlavní straně webu neměla být přejmenována spíše např. na „Co je dobré vědět“.

Kulturní kalendář obsahuje přehled sociálně-kulturního dění v obci Otnice. Dle dotazníkového šetření je nejčastějším důvodem návštěvy webu. Události konané v obci jsou v kalendáři seřazeny časově dle nejbližší se konající. V přehledu najdeme akce z celého roku – tedy jakmile událost zná své datum, je na webu ihned zveřejněna. Občan si díky tomu může udělat přehled a případně dle libosti zorganizovat svůj program. Každou z událostí lze dále rozkliknout a zjistit bližší informace – místo konání, pořadatele. Pokud obecní úřad dostal k akci letáček či plakát, je tento u události připnut. Bohužel však někdy důležité informace o místě a času konání chybí, a pokud je přiložený leták špatně čitelný, může se stát, že uživatel podstatné údaje z webu nevyčte. (*Příloha VI*)

Můžeme říci, že události a akce jiných pořadatelů a jejich prezentace a propagace je v rukou těchto pořadatelů. Alespoň událostem pořádaným obcí Otnice anebo pod její záštitou by však měla být věnována větší pozornost a pečlivost. Kromě jednotnosti v dodržování informační struktury (datum, čas, místo konání) je záhodno doplnit i například kategorii akce (pro děti, pro seniory, sportovní, pro celou rodinu aj.) a její stručný popis. Velkým plusem by byla i fotogalerie z minulých ročníků této akce nacházející se pod pozvánkou, která by především novým obyvatelům obce ukázala, jak daná událost probíhá.

Na dalších dvou záložkách menu – **Knihovna** a **Sběrný dvůr odpadů** – lze demonstrovat další nejednotnost, která se na webu objevuje, a to rozlišné užívání fontů a struktury písma:

Obecní knihovna Otnice	Sběrný dvůr Otnice
Úvodní stránka ▶ Knihovna ▶ Obecní knihovna Otnice ▶	Úvodní stránka ▶ Sběrný dvůr odpadů ▶ Sběrný dvůr Otnice ▶
<p><u>Zřizovatel:</u> obec Otnice</p> <p><u>Adresa:</u> Dědina 479, 683 54 Otnice</p> <p><u>Knihovnice:</u> Jaroslava Bláhová</p> <p><u>Kontakt:</u> tel.: 544 255 019 email: knihovna@otnice.cz</p> <p>Knihovní fond: téměř 11 000 ks</p> <p>Počet PC: 3</p> <p>Místo veřejného internetu - zdarma</p> <p>Family point - místo pro rodinu</p>	<p><u>SBĚRNÝ DVŮR ODPADŮ OTNICE</u></p> <p>U Parku 537 683 54 Otnice</p> <p>Odpovědný vedoucí: Havelka Petr mobil 606 953 561</p> <p>Zde je možné uložit veškerý odpad včetně nebezpečného.</p> <p><u>Otevírací doba:</u> St: 13:00 - 18:00 So: 8:00 - 12:00</p>

Obrázek 10 – Informace na webu obce Otnice v nejednotném stylu (Zdroj: www.otnice.cz)

Texty vypadají jako vytvořené a přímo zkopírované z textového editoru. Odlišná úprava jednotlivých stránek webu zbytečně snižuje vizuální úroveň webové prezentace. Není dodržován sled textu, který usnadňuje čitelnost webu (nadpisy H1, H2 apod.).

Záložky **Základní škola a Farnost** obsahují kontaktní údaje na vedoucí osoby zmíněných institucí. Stejně jako u výše zmíněných zde není udržována struktura a pořadí informací. Podzáložku Virtuální hřbitov záložky Farnost tvoří pouze zkopírovaný odkaz webové stránky virtualnihrbity.cz – chybí jakákoliv úprava a informace o tom, co občan po kliknutí na webu najde.

Pod záložkou **Spolky a sdružení** najdeme jejich přehled s kontaktní osobou a telefonickým kontaktem. Tabulka opět vypadá jako vytvořená v textovém editoru, chybí grafická úprava. Stejný problém se týká i záložky **Služby a firmy**. U některých subjektů najdeme plné informace včetně kontaktní osoby, otevírací doby a telefonického a on-line kontaktu, u jiných najdeme pouze telefonní číslo či jen odkaz na webovou prezentaci. Některé subjekty jsou vypsány tučným písmem, jiné drobným a nezvýrazněným.



Obrázek 11 – Výpis subjektů na webu obce v nejednotném stylu (Zdroj: www.otnice.cz)

Se subjekty v obci souvisí záložka **Mapa obce**. V ní se návštěvníkovi webu naskytuje nabídka zobrazit na mapě služby a turistické zajímavosti v obci (je možné zvolit např. autoservis, kadeřnictví aj.), avšak po výběru se na mapě zvolený subjekt nezobrazí, tedy mapa je v tomto ohledu nefunkční. Nutno dodat, že je mapa také neaktuální – zobrazuje například Smíšené zboží Fialová, které má již několik let jiného majitele a jiný název.

Nepříliš vhodně řešená je také **Fotogalerie**. Chybí řazení dle roku konání události či jejího typu. Větší nedostatek však činí velikost fotografií a jejich kvalita. Po rozkliknutí snímku nelze rozeznat obličej a odpadá tak možnost občanů pomocí fotografií zavzpomínat. Vzhledem ke kvalitě snímků je stahování fotek kontraproduktivní, ale pokud by občané měli přesto zájem si snímek uložit do svého počítače, budou zklamáni – fotografie nejsou z webu stažitelné (pomocí pravého tlačítka myši počítače a volby Uložit jako). Pokud tak kdokoliv má zájem mít fotografie z konaných událostí, musí si tyto zajistit sám. Vzhledem k tomu, že fotky jsou ideálním prostředkem propagace, je nasnadě zajistit on-line fotogalerii v kvalitní formě.

Záložka **Smuteční oznámení** obsahuje tabulky se jmény zesnulých občanů, kdy po rozkliknutí jejich jména si lze prohlédnout smuteční oznámení ve formátu .pdf.

Lze zhodnotit, že s ohledem na teoretické poznatky je webová prezentace obce Otnice v pořádku v tom smyslu, že obsahuje informace o obci, kontakt a adresu obecního úřadu, mapu obce, aktuální informace z dění v obci, vyhlášky, formuláře, úřední desku a fotogalerii. Návštěvník webu – ať už občan, tak jiný uživatel – tak na webu potřebné informace najde. Komplikuje mu to však umístování informací do kategorií (např. obecní rozpočet nenajde v podzáložce „Rozpočet obce“, ale jen na úřední desce; některé události jsou v záložce Aktuality, některé v Kulturním kalendáři). Dle teorie by webová prezentace měla být vždy aktuální (což např. vzhledem ke zveřejněným rozpočtům pro roky 2014 a 2015 nelze zcela potvrdit) a atraktivní. Vzhled webu a jeho grafická úprava však s atraktivitou kolidují.

V poslední části analýzy webové prezentace obce Otnice bude zhodnocena její bezbariérovost. Jak bylo uvedeno v teoretické části, bezbariérovost – tedy dobrá čitelnost webu i pro seniory a osoby se zrakovým handicapem – vyplývá obcím z legislativní povinnosti. Vzhledem k odbornosti tématu se autorka práce obrátila na společnost W Partner s.r.o., která provádí audit obecních stránek ve věci bezbariérové přístupnosti¹⁶. Konzultace webu www.otnice.cz proběhla telefonicky dne 28. 2. 2017. Byly zjištěny tyto skutečnosti:

s ohledem na bezbariérovost na www.otnice.cz je v pořádku:

- mapa stránek (odkaz v záhlaví webu, zobrazí navigaci v obsahu celého webu)

¹⁶ o audit obecních webových stránek lze požádat na webu společnosti - www.strankyproobce.cz/audit-obecnich-stranek

s ohledem na bezbariérovost na www.otnice.cz není v pořádku:

- stránky nelze přepnout do bezbariérového režimu pro slabozraké (který například vypne pohybující se okna a okna, která jsou nadbytečná a zapne zvýšený barevný kontrast) (ukázka režimu je uvedena v příloze VII této práce)
- každý odkaz by měl mít vyskakovací bublinku s popisem, co v odkaze uživatel najde
- některé dokumenty uveřejněné na webu jsou nahrány ve formátu .doc (ve Wordu) – není to vhodné jak z důvodu, že takovýto dokument nelze otevřít on-line, ale je nutné jej stáhnout do počítače, tak proto, že ne každý programem Word disponuje.

Potřebu verze webu s lepší čitelností pro osoby s vadou zraku potvrdil i průzkum mezi občany – čitelnost webu obdržela v šetření průměrnou známku 2,6 a šest osob jako důvod ne navštívování webu přímo uvedlo nemožnost přečíst text.

Audit provedený odbornou firmou přinesl i další zjištění, která kolidují s legislativní a obsahovou správností obecního webu. Týkají se záložky Úřední deska:

- nejsou popsány přílohy – je nutné doplnit řádek s popisem anebo bublinku s informací, co uživatel v dokumentu najde
- chybí údaje, kdy dokumenty budou z Úřední desky sejmuty (uvedeno až na stránce s rozkliknutým dokumentem)
- v únoru byl v této záložce umístěn soubor, který byl sice ve formátu .pdf, ale jednalo se o naskenovaný dokument, nikoliv text – takto není dokument strojově čitelný a je nevhodný taktéž z pohledu bezbariérovosti

Společnost provádějící audit naopak vyzdvihla, že jsou udávány velikosti souborů u jednotlivých dokumentů.

Webová prezentace obce Otnice dosahuje úctyhodné návštěvnosti – zhruba 2 600–2 900 unikátních přístupů za měsíc. Správce webu (zaměstnanec OÚ Otnice) však nemá čísla návštěvnosti k dispozici, data tak byla zjišťována od poskytovatele webu, společnosti Syntix, s. r. o.

Silné stránky
vysoká návštěvnost webové prezentace
přehlednost díky obsáhlému menu
usnadnění komunikace mezi občanem a úřadem (el. podatelna, stažitelné formuláře)
Slabé stránky
vedení obce k číslům návštěvnosti nemá přístup
absence bezbariérové verze pro slabozraké uživatele

absence grafické úpravy, chybí větší pečlivost v zadávání informací
absence sekce „Výlety po obci a okolí“, kategorie pro návštěvníky obce
nutné disponovat zařízením s připojením k internetu pro využívání tohoto zdroje

Tabulka 5 - Zhodnocení webu obce (Zdroj: vlastní zpracování)

7.1.2 Úřední deska

Úřední deska obce Otnice se nachází u budovy radnice, v průchodu směrem k místnímu zdravotnímu středisku, škole či hřbitovu. Deska je tak v místě, kudy denně projde velké množství občanů. Bohužel však není dodržen legislativní požadavek, jenž byl zmíněn výše, a to, že fyzická a elektronická úřední deska musí obsahovat stejné dokumenty a informace.

Na fyzické úřední desce například občan nenajde zveřejněné rozpočty. Umístěno je zde pouze „Oznámení o zveřejnění schválených dokumentů obce Otnice na rok 2017“ se seznamem rozpočtů a s informací, že tyto dokumenty jsou k nahlédnutí v plném znění na webu www.otnice.cz. Vzhledem k počtu seniorů v obci, kteří nemusí disponovat zařízením s přístupem na internet a disponují-li, není web vybaven verzí pro osoby se zhoršeným zrakem, a v neposlední řadě vzhledem k tomu, že aktuální rozpočet ani není umístěn v podzáložce Rozpočet obce, nejví se odkazování občanů na web obce v tomto případě jako vhodné řešení. Kdo nedisponuje přístupem k internetu a má zájem rozpočty vidět, je nucen jít do kanceláře OÚ a dokumenty si vyžádat.

Úřední deska obce Otnice je k nahlédnutí v *příloze VIII*.

Silné stránky
umístění ve středu obce, u cesty ke strategickým institucím
dostatečná velikost (kapacita) vývěsky – dvoukřídlé provedení
Slabé stránky
fyzická a elektronická úřední deska se liší – odkazování občanů z fyzické desky na web obce

Tabulka 6 – Zhodnocení úřední desky (Zdroj: vlastní zpracování)

7.1.3 Vývěsky, nástěnky

Vývěsek a nástěnek obec Otnice využívá pro komunikaci sociálních, společenských a kulturních aktivit. Umístěny jsou kolem hlavní komunikace procházející obcí. Hlavní vývěska je umístěna na náměstí u obecního parkoviště. Tato vývěska disponuje moderním vzhledem a její dvoukřídlé provedení zajišťuje dostatečnou kapacitu pro umístění dokumentů k informování občanů. Jedno z křídel vývěsky zaujímá mapa obce, která je však již notně vybledlá a nezobrazuje vše podstatné v obci (pamětihodnosti, přírodní atrakce, služby v obci

apod.). Jako vývěsky jsou dále využívány stěny zastávek v obci. Jedna z nástěnek – poblíž hlavního náměstí - je pak věnována propagaci programu obecního kina. Bohužel není plně využito potenciál nástěnky. Její omšelý vzhled a absence jakéhokoliv nadpisu a „call to action“ sdělení snižuje možnou atraktivitu a potenciálně tak i návštěvnost kina.

Typy využívaných vývěsek a nástěnek lze zhlédnout v *příloze VIII* této práce.

Silné stránky
umístění ve středu obce
dostatečná velikost (kapacita)
Slabé stránky
omšelý vzhled nástěnky věnované kinu kazí celkový dobrý dojem zbylých nových, moderních vývěsek
mapa v největší dvoukřídlé vývěsce nezobrazuje vše podstatné v obci, nelze se tak podle ní plně orientovat

Tabulka 7 - Zhodnocení vývěsek a nástěnek (Zdroj: vlastní zpracování)

7.1.4 Obecní rozhlas

Obecní rozhlas je dle výsledků průzkumu mezi občany druhým nejčastěji využívaným zdrojem informací obyvatel obce Otnice. Hlášení probíhá zpravidla 2x denně – dopoledne (kdy jsou pomocí rozhlasu distribuovány informace o prodejcích, kteří přijeli do obce, a cíleno je tedy na občany, kteří jsou v tuto dobu doma a mohou jít nakoupit) a v podvečerních hodinách, kdy jsou již doma i pracující. Podvečerní hlášení je delší a informuje o aktuálním dění v obci (nové vyhlášky a nařízení, pozvánky na nejrůznější události, upozornění atp.). Výjimečné hlášení patří oznamování smutečních zpráv.

Informace z hlášení jsou druhý den vyvěšeny na webu obce, a tak si je mohou přečíst i ti, kteří rozhlas neslyšeli. Jako kvalitní informační zdroj posuzuje rozhlas 69 % respondentů, 4 % dotázaných jsou s kvalitou nespokojena. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, na kvalitě hlášení se podepisuje špatná slyšitelnost – někteří respondenti uvedli, že v některých místech není hlášení zřetelně rozumět. Proto je umístování textové podoby hlášení na web kladně hodnoceno.

Autorkou je pozitivně hodnoceno i to, že koná-li se v obci víkendová událost, probíhá propagace akce pomocí rozhlasu i v daný víkendový den – občanům je tak událost vhodně připomenuta. Pozitivně je hodnoceno například také přání hezkých vánočních svátků či přání k úspěšnému startu školákům 1. září pomocí rozhlasu. Tato hlášení kladně přispívají dobrým vztahům s veřejností.

Pomocí rozhlasu je povoleno distribuovat inzerci podnikatelských subjektů, a to za cenu 20 Kč / 1 hlášení. (Otnice.cz, ©2006-2017)

Silné stránky
hlášení probíhá 2x denně a také o víkendech – je tak aktuální a připomíná občanům vše potřebné
obsah hlášení umístěn v textové podobě v plném znění na web obce
využit potenciál PR nástroje (přání občanům apod.)
Slabé stránky
nižší kvalita rozhlasu v některých místech obce (špatná slyšitelnost)

Tabulka 8 - Zhodnocení obecního rozhlasu (Zdroj: vlastní zpracování)

7.1.5 Zpravodaj obce

Obec Otnice vydává již více než 20 let informační čtvrtletník s názvem Otnický zpravodaj. Tiskovina je doručována občanům přímo do schránek, a to zdarma. Zpravodaj má podobu časopisu – je formátu A4 sešitý uprostřed. Zpravodaj je tištěn v černobílé verzi s barevnou obálkou, na které jsou vždy umístěny fotografie. Motiv obálky tvoří nejčastěji fotografie z dění v obci nebo dva snímky stejného místa, jeden historický a jeden současný. Obyvatelům se tak naskýtá srovnání a mohou posoudit, jak se obec rozvíjí a modernizuje. Každá titulní strana zpravodaje je opatřena také raznicovou podobou znaku obce. Vnitřní přebal a zadní část obálky jsou pak věnovány fotkám z nejrůznějších kulturních událostí. Každé vydání zpravodaje tak má jednotnou vizuální podobu.

Velmi pozitivně je hodnoceno, že snímky se nachází i uvnitř zpravodaje. Na základě porovnání se zpravodaji jiných obcí, kde jsou články uveřejňovány bez fotografií, lze jednoznačně říci, že článek s fotkou je atraktivnější a má větší vypovídající hodnotu vzhledem k faktu, že mnohdy článek vychází až čtvrt roku po konání události – snímek ji připomene a navodí atmosféru akce.

Otnický zpravodaj tvoří stálé rubriky, které jsou dle potřeby a aktuálnosti doplňovány. V každém vydání lze nalézt rubriky:

- **Úvodní slovo redakční rady**
- **Zprávu o činnosti zastupitelstva**, ze které se občané dočtou o každém projednávaném bodě konaných zasedání za 3 minulé měsíce
- **Starostovy starosti**, ve kterých starosta obce shrnuje čtvrtletní dění v obci a informuje o příjmech a investicích, opravách, plánech a realizacích (tento článek je kromě osobního jednání jedinou cestou komunikace mezi občany a starostou)

- **Obecní úřad informuje**, ve které se občané nejčastěji dozvídají o aktuálních poplatcích, vyhláškách a novinkách; umisťovány jsou sem také fotky nově zbudovaných věcí v obci (např. nové chodníky)
- **Duchovní okénko**, jehož autorem je místní farář
- **Mateřská a základní škola**, kde se čtenáři nejčastěji dozvídají o aktivitách dětí v místní škole (výlety, úspěchy žáků v soutěžích, plánované projekty apod.)
- **Sportovní kukátko a sportovní okénko**, které informují o úspěších žáků ve sportovních turnajích, ale také o činnosti a plánech místní tělovýchovné jednoty
- **Rybářský spolek Otnice, zahrádkáři, sbor dobrovolných hasičů** a další spolky uveřejňují ve zpravodaji informace ze své činnosti, aktuality, výsledky atp.

V nepravidelném intervalu se ve zpravodaji objevují dále články o historii obce a rozhovory se zajímavými osobnostmi Otnic, které jsou zároveň nejoblíbenějšími, jak ukázalo dotazníkové šetření.

Zpravodaj je tvořen profesionálním grafikem, a tak je zajištěna vždy stejná, reprezentativní úprava tiskoviny. Lze shrnout, že Otnický zpravodaj se zaobírá veškerým děním v obci a všemi pro život v obci důležitými tématy, a je tak ceněným komunikačním nástrojem. Oproti minulosti, kdy byly ve zpravodaji k vidění například recepty, návody a podobná life styllová témata (pro obyvatele nepodstatné články), a fotografií zde bylo poskrovnu, jej posunula aktuální redakční rada na podstatně vyšší úroveň a tiskovinu tak lze dnes považovat za strategický informační zdroj.

Dokazuje to i provedené šetření, ve kterém je Otnický zpravodaj občany hodnocen jako nejkvalitnější zdroj informací o obci Otnice. Jako kvalitní jej hodnotí 63 % respondentů a jako nekvalitní nebyl ohodnocen žádným dotázaným. Kvalitu zpravodaje potvrdilo také třetí místo v soutěži „O nejlepší obecní a městský zpravodaj 2015“, ve které Otnický zpravodaj soupeřil se 322 zpravodaji z celé ČR. V soutěži byly zpravodaje hodnoceny po stránce obsahové pestrosti, grafické přehlednosti, ale také na základě celkového dojmu. Ocenění vedení obce převzalo 4. 7. 2016 od kardinála Dominika Duky na Velehradě, kde se konalo vyhlášení soutěže. (Otnický zpravodaj č. 64, 2016)

Podoba titulní strany Otnického zpravodaje je k nahlédnutí v *příloze IX*.

Silné stránky

zpravodaj se zabývá všemi směry dění v obci (správa obce, veřejné dění, společenská témata aj.)
kvalitní tiskovina jak po obsahové, tak po estetické stránce – atraktivní zpracování (fotky, vysoká kvalita papíru, praktický časopisový formát)

pravidelná periodicita a její dodržování
doručení občanům bezplatně přímo do schránky
vysoká čtenost
vydaná čísla zpravodaje dostupná v .pdf formátu v archivu na webu obce
Slabé stránky
tříměsíční skluz – např. reportáže z vánočních akcí tak občané vidí až na jaře

Tabulka 9 - Zhodnocení obecního zpravodaje (Zdroj: vlastní zpracování)

7.1.6 Veřejná zasedání

Veřejná zasedání probíhají v budově radnice, v kanceláři starosty. Zasedání se konají dle slov zastupitelkyně, se kterou proběhlo interview, každých 14 dní, maximálně jednou za 3 týdny. Zasedání probíhají dle předem připraveného programu, ve kterém jsou stanoveny body, o kterých zastupitelstvo obce jedná. Na každém zasedání je tvořen zápis, který je posléze vyvěšen na webu obce. Jak vyplynulo z primárního šetření, veřejná zasedání nejsou příliš častým informačně-komunikačním zdrojem občanů obce. Potvrdil to jak průzkum, tak rozhovor se členkou zastupitelstva. Zprávy ze zasedání občané pročitají spíše zpětně, po jejich vydání v obecním zpravodaji.

Silné stránky
častost a pravidelnost zasedání – vše se tak řeší zavčas a rychle
zpráva z každého zasedání je zveřejňována na webu obce a jejich přehled pak ve zpravodaji
možnost osobního kontaktu s vedením obce, vyjádření podnětů a komentování dění v obci
Slabé stránky
nezájem občanů o fyzickou účast na zasedáních
monotónní průběh zasedání, pro občany neatraktivní

Tabulka 10 - Zhodnocení zasedání zastupitelstva (Zdroj: vlastní zpracování)

7.1.7 Kabelová televize

Komunikaci a informace zprostředkovává obec Otnice občanům také pomocí lokálního informačního televizního kanálu, zkráceně infokanálu. Mají jej ti občané, jež disponují kabelovou televizí. Vysílání infokanálu má podobu jednoduché Power Pointové prezentace – na obrazovce se mění jednotlivé slidy s informacemi v pravidelné smyčce. Tyto jsou řazeny do čtyř kategorií: *Aktuálně*, *Užitečné informace*, *Obecní úřad* a *Sport, děti, volný čas*.

Většina informací se doplňuje s informacemi na webových stránkách obce. V některých případech však infokanál poskytuje více podrobností (oproti webu se z něj například občan přímo dozví, jaké náležitosti jsou potřeba k vyřízení nového občanského průkazu a jiných dokladů a jaká je lhůta pro vyřizování, kdy na webových stránkách tyto informace nejsou -

je nutné je stáhnout jako Word dokument, či například na slidu *Česká pošta* najde občan otevírací dobu místní pošty a kontaktní osobu, což na webu obce uvedeno není).



Obrázek 12 – Náhled z infokanálu obce (Zdroj: Infokanál Otnice, vlastní zpracování)

Infokanál byl ohodnocen největším počtem respondentů jako *spíše kvalitní* (31 %), 23 % dotázaných jej zhodnotilo jako *spíše nekvalitní* a jako přímo *nekvalitní* jej označilo 9 % dotázaných. Vzhledem k tomu, že kvalita byla posuzována zejména z pohledu obsahu a estetičnosti zdroje, lze usuzovat, že tento fakt je způsoben právě neestetičností jednotlivých slidů. Ve vzhledu lze pozorovat „laickost“ zpracování jednotlivých snímků. Slidy se také podstatně rychle střídají, což může vzhledem k množství informací na jednom snímku způsobovat potíže s přečtením – a to zejména starším osobám. Přitom právě pro seniory, kteří nemají přístup i internetu, může být infokanál strategickým zdrojem informací.

Za vyzdvižení stojí určitě používání znaku obce jakožto jednotícího symbolu na všech stránkách infokanálu. Oproti webové prezentaci a zpravodaji obce je do infokanálu povoleno umisťovat inzerce. Ta je zpoplatněna 15 Kč za den vysílání. (Otnice.cz, ©2006-2017)

Silné stránky
poskytuje podrobnější informace (otvírací doby, ordinační hodiny, záležitosti matriky apod.)
bezplatně jím disponuje většina domácností v obci
Slabé stránky
nízká estetická stránka nástroje, absence profesionální grafické úpravy
snímky se rychle mění - pokud občan nestihne přečíst všechny informace na slidu, musí počkat na skončení celé smyčky, až bude potřebný snímek opět v pořadí
nevyužití potenciálu nástroje (vysílání reportáží, videí, přenosů apod.)

Tabulka 11 - Zhodnocení infokanálu obce (Zdroj: vlastní zpracování)

7.1.8 Facebookový profil

Obec Otnice využívá jednoho z trendů v marketingové komunikaci obcí, kterým je profil na sociální síti Facebook. Oficiální profil obce Otnice byl založen v roce 2014 a slouží *k informování občanů a zveřejňování aktualit z obce*. Profil má aktuálně 335 fanoušků. (Facebook.com, profil obce Otnice, ©2017)

Z facebookového profilu se uživatelé nejčastěji dozvídají o kulturním dění. Pomocí fotky či obrázku jsou zváni na akce v obci. Facebook umožňuje zakládat události a obec této možnosti využívá – v minulosti byla vytvořena pozvánka např. na Aloiské či babské hody nebo na Ostatky. Pomocí sociální sítě pak událost šíří mezi uživateli a tito se mohou také na akci navzájem pozvat. Událost je tak zcela bez nákladů propagována.

Vzhledem k tomuto faktu čerpá z facebookového profilu informace o kulturně-společenském dění často 34 % respondentů dotazníkového šetření.

Velkou část příspěvků na profilu tvoří pozvánky na promítání v místní kinokavárně. Mezi příspěvky dále najdeme i takové, které propagují charitativní činnost, kterou obec podporuje (např. tříkrálová sbírka či projekty, jež budou specifikovány v kapitole 7.1.12). Tyto příspěvky mají velkou odezvu uživatelů a napomáhají tak dobré image obce (např. příspěvek informující o tom, že obyvatelé Otnic sesbírali stovky mobilních telefonů pro charitativní účely, označilo jako „To se mi líbí“ 35 osob). Některé příspěvky tak nemají pouze informační, ale také sociálně-vzdělávací účel. (Příklad uveden v příloze X)

Pomocí facebookového profilu jsou dále zveřejňována upozornění a aktuality (např. o mimořádném uzavření České pošty v obci). Informace týkající se veřejného dění čerpá často z Facebooku Obec Otnice 22 % dotázaných. Podstatně více respondentů tak profil obce sleduje pro kulturní dění.

Mezi nejoblíbenější typy příspěvků – co do počtu „To se mi líbí“ a sdílení – jsou fotografie z nejrůznějších akcí a míst v obci. Například fotky zamrzlého otnického rybníka proměněného v kluziště pořízené dronem dosáhly počtu 56 „To se mi líbí“.

Výhodou sociální sítě je možná zpětná vazba občanů. Dle oblíbenosti a sdílení jednotlivých příspěvků lze pozorovat, jaký typ událostí se lidem líbí. Občané se mohou taktéž pomocí zprávy či komentáře v reálném čase zeptat na věci, které je zajímají, případně dění okomentovat. Jelikož na webu obce nejsou umístěny ankety, je facebookového profilu využíváno také pro zjištění názorů občanů. (Příklad uveden v příloze X)

V příspěvcích na sociální síti jsou využívány emotikony (tzv. „smajlíci“), a tak má komunikace zde uvolněnější a přátelštější atmosféru. Díky Facebooku se obec také přibližuje mladším obyvatelům.

Silné stránky
aktuálnost informací, časté přidávání příspěvků
zastižení cílové skupiny mladších obyvatel
možné šíření příspěvků, rychlá a účinná propagace dění v obci
možnost vytváření událostí
sdílení PR článků, fotografií, které zlepšují povědomí o obci a její image
zjišťování priorit a názorů občanů v reálném čase
možná zpětná vazba občanů
„přátelský“ styl komunikace
měřitelnost úspěšnosti komunikace a odezvy uživatelů pomocí Facebook analytických nástrojů
nástroj bez finanční náročnosti, možná redukce nákladů na výrobu a distribuci jiných nástrojů
Slabé stránky
není účelně dosahováno zvyšování počtu fanoušků (propagace profilu, reklama na Facebooku)
hrozba negativních příspěvků a názorů občanů, které jsou ihned veřejně viditelné – nutnost být připraven na krizovou komunikaci
nutné disponovat zařízením s připojením k internetu pro využívání tohoto zdroje

Tabulka 12 - Zhodnocení facebookového profilu obce (Zdroj: vlastní zpracování)

7.1.9 Kronika

Poznatky z historie obec čerpá z historických dokumentů, které zanechaly minulé generace a které se do dnešních dnů dochovaly. Patří mezi ně obecní protokoly z let 1925 až 1946 a kroniky obce. O otnické paměti se významně zasloužil František Rafaj, který zachování historie obce pomocí písma věnoval celý svůj život. Po smrti pana Rafaje (v roce 1977) byla kronika ještě 10 let vedena, později se ale vedení záznamů přestalo věnovat. Poslední záznam byl do kroniky vepsán v roce 1987. Roku 1995 vznikl v otnických Klub přátel kroniky, který zahájil práci na dopsání záznamů. Od té doby probíhá vedení kroniky nepřetržitě. (Otnice ve fotografii, 2005, s. 8 a Otnice v proměnách času, 2011, s. 7)

Z pohledu PR je podstatné, že kroniky jsou dostupné k nahlédnutí v místní knihovně a obyvatelé k nim tak mají přístup, neboť upevňování obce stojí na historických kořenech, a z průzkumu vyplynulo, že občany historická stránka obce zajímá. Kronika má význam také jakožto pojítka mezi minulými, současnými a budoucími generacemi obyvatel v obci.

Silné stránky
hodnotný zdroj pro vypracovávání publikací o obci
pojítka mezi minulostí, současností a budoucností obce

Slabé stránky

nutné kontinuální věnování se kronice

Tabulka 13 - Zhodnocení kroniky (Zdroj: vlastní zpracování)

7.1.10 Publicita

Jak bylo uvedeno v teoretické části, publicitou rozumíme bezplatnou zmínku v médiích. Zprávy o Otnicích najdeme především ve Vyškovském deníku, neboť obec spadá do tohoto okresu, ale často také v deníku Rovnost, který přináší zprávy z Brněnska.

Ve Vyškovském deníku byly Otnice vyzdviženy například ku příležitosti

- navázání na tradici ochotnického divadla po 55 letech,
- uspořádání výstavy řemesel a ručních prací místními zahrádkáři,
- konání Pivních slavností, kdy se v novinách objevila reportáž z doprovodného programu – soutěže ve vaření gulášů,
- konání letního filmového festivalu na hřišti,
- postupu otnických fotbalistů v okresní fotbalové lize,
- oprav otnického náměstí,
- výstavě květin pořádané zahrádkáři,
- stavbě ekologického sběrného dvora,
- sběru financí na nové kostelní zvony a instalace nových,
- Mistrovství české republiky v kulečnicku na malých stolech, které se v Otnicích konalo,
- budování nového rybníka a mnohých dalších. (Vyskovsky.denik.cz, ©2005-2017)

Deník Rovnost publikoval například články

- o novém českém rekordu „největší počet andělů na jednom místě“, který se v Otnicích odehrál,
- o soutěži ve vaření gulášů,
- o otnickém řemeslníkovi (rozhovor) a další. (Brnensky.denik.cz, ©2005-2017)

Náhled článků o obci Otnice uveřejněných v elektronických verzích Deníků je k nahlédnutí v příloze XI této práce.

Publicitu přineslo Otnicím vítězství v regionálním kole soutěže Vesnice roku, kdy obec získala Modrou stuhu za společenský život, a také loňské 3. místo v soutěži o nejlepší zpravodaj, kdy se název obce vyskytl na různých portálech a webech obcí a měst, které o výsledcích soutěží informovaly.

Výrazné publicity obec dosáhla v roce 2014, kdy byla na obecní webové prezentaci zveřejněna petice proti islámu. Vyvěšení petice inicioval starosta obce Pavel Prokop. O petici informoval web Eurozprávy, ale také třeba portál České televize. (Eurozpravy.cz, ©2014, Ceskatelevize.cz, ©2014)

V roce 2015 se o publicitu postaralo otnické kino, které bylo z důvodu zastaralé techniky na úpadku. Díky iniciativě několika občanů, „hlasu lidu“ (proběhlo šetření, zda občané mají zájem kino udržet) a potřebné dotaci bylo kino zdigitalizováno a funguje dál. O události informoval nejen výše uvedený Vyškovský deník, ale například také lokální televize BTV¹⁷ zaměřená na Brněnsko, která odvysílala 26. 6. 2015 reportáž o otnickém kině. (Facebook.com, profil obce Otnice, ©2015)

Publicitu Otnic by pomohlo zvýšit vydávání tiskových zpráv, díky kterým by se novináři dozvěděli o dění v obci a mohli by je považovat za trvalý zdroj témat. V současné době obec tiskové zprávy či prohlášení nevydává.

Silné stránky
prezentace obce bez nákladů
pozitivní publicita zlepšuje image obce a zvyšuje patriotismus
Slabé stránky
hrozba negativní publicity, nutné sledovat a případně reagovat, vydat prohlášení
potřebná kooperace s novináři, ochota a věnování času odpovědím

Tabulka 14 - Zhodnocení publicity (Zdroj: vlastní zpracování)

7.1.11 Sponzoring

Obec každoročně vyčleňuje část rozpočtu na sponzorské aktivity. Jedná se především o zájmovou činnost v kultuře či využití volného času dětí a mládeže. Z rozhovoru se zastupitelkyní obce vyplynulo, že obec sponzorsky přispívá na téměř všechny kulturní a společenské události v obci. Lze tak pozorovat, že vedení obce má zájem udržovat bohatý společenský

¹⁷ www.b-tv.cz

život v obci a naplňuje cíl sponzoringu uvedený v teoretické části – komunikovat zájem o místní události. O sponzorský dar je nutno zažádat, následně je žádost schvalována zastupitelstvem.

Z pohledu Public Relations však obec dostatečně nedbá na plnění komunikačních cílů, které by napomohly zvýšení povědomí o obci a image obce, prezentaci jejího dobrého jména. Vyvrcholením sponzorského vztahu by měla být prezentace obce jakožto sponzora. K tomuto dochází na v obci konaných eventech, kde je seznam sponzorů četný moderátorem či vyvěšený, avšak bylo by vhodné o sponzorských aktivitách komunikovat i prostřednictvím využívaných komunikačních nástrojů. Občané by se tak dozvěděli o dalších sponzorských darech mimo obec Otnice.

Silné stránky
obec je ve sponzoringu aktivní
propagace a zviditelnění obce
je projeven zájem obce o bohatý kulturně-společenský život
Slabé stránky
nutná byrokracie k získání sponzorského daru, vyjednání sponzorského vztahu
sponzorské aktivity nejsou dostatečně komunikovány, je tak snížen jejich PR účinek
možná nelibost občanů či negativní publicita při odmítnutí udělení sponzorského daru

Tabulka 15 - Zhodnocení sponzoringu (Zdroj: vlastní zpracování)

7.1.12 Sociální odpovědnost

Kromě podpory pomocí sponzoringu obec Otnice každoročně propagačně podporuje nejrůznější společensko-odpovědné a charitativní projekty. Propagační projektů se snaží k pomoci iniciovat veřejnost a obyvatele. Pokud jsou k realizaci pomoci nutné prostory (např. pro sběr darů), dává obec k dispozici bezplatně prostory obecní.

Jako příklad takového projektu lze uvést charitativní sbírku ošacení a předmětů pro Diakonii Broumov, která probírá pravidelně. Občané mohou do místního Dělnického domu přinést oděvy, hračky či třeba vybavení do domácnosti, které jsou darovány dětským, azylovým a jiným potřebným domovům.

V letošním roce obec podpořila prozatím dva charitativní projekty – „Dobrý skutek za starý mobil“ a „Kola pro Afriku“. Principem prvního projektu bylo přinést na obecní úřad jakýkoliv nefunkční či starý mobilní telefon, který byl následně ekologicky zlikvidován. Výtěžek ze sběru – 15 000 Kč - byl věnován otnickému dětskému domovu LILA. Obyvatelé

Otnic přinesli na úřad celkem 748 telefonů, což lze vzhledem k populaci považovat za velmi vysoké číslo. (Telnice.cz, ©2006-2017)

Cílem projektu „Kola pro Afriku“ je sběr starých (i nepojízdných) kol a cyklopotřeb. Kola jsou následně opravena a darována gambijským dětem, aby jim usnadnila a urychlila cestu do školy. Obyvatelé Otnic mohli kola přivést do místního sběrného dvora. I zde se ukázala chuť pomáhat – sesbíráno bylo na 40 kol. (Obecní úřad Otnice)

O obou projektech obec informovala na webových stránkách, Facebooku a pomocí rozhlasu. Díky těmto iniciativám vedení obce ukazuje, že má zájem pomáhat lidem kolem sebe, a vytváří hrdost obyvatel, když následně informuje o výsledcích projektu a ukazuje, kde Otničtí pomohli.

Silné stránky
podpora dobré věci
zobrazení zájmu o potřebné
vytváření pozitivní image obce
Slabé stránky
nekoncepční přístup, nejsou jasné podmínky vybírání projektů

Tabulka 16 - Zhodnocení sociální odpovědnosti obce (Zdroj: vlastní zpracování)

7.2 Reklama

Vzhledem k tomu, že Otnice nejsou cílem cestovního ruchu, a tedy není nezbytně nutné obec výrazně propagovat, portfolio jejich reklamních prostředků není nijak široké a svým účelem se zaměřuje především na obyvatele obce. V minulosti bylo publikováno a distribuováno několik tiskových a video materiálů, která budou specifikována níže. Některé z nich slouží nejen propagačním, ale i PR účelům.

7.2.1 Tištěná reklama

Ze spektra základních možností tištěné reklamy, které bylo definováno v teoretické části (publikace, brožury, mapy, studie, pohlednice, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře, katalogy) využila obce Otnice v minulosti čtyři. Jak lze pozorovat z dat vydání, níže aktuální tiskovinu v portfoliu obce nenajdeme.

7.2.1.1 Publikace

Otnice vydaly čtyři publikace shrnující historii obce. Na knihách spolupracovali archiváři, kronikáři a místní občané, kteří přispěli mnohými fotografiemi z osobních sbírek. Knihy tak podávají ucelenou výpověď o létech minulých. Brožovaná publikace „Z minulosti Otnic“ byla vydána roku 2000. Brožovaná publikace „Na dobré hodince v Otnicích“ přináší kromě historických pohledů taktéž například otnické pověsti, písně či místní slovník. Kniha byla vydána v roce 2003. Brožovaná publikace „Otnice ve fotografii“ vyšla v roce 2005 a pomocí fotografií zobrazuje dění v obci od dob minulých po současnost. Pozornost je věnována místním spolkům, tradičním kulturním událostem a zvyklostem.

Kniha „Otnice v proměnách času“ má pevnou vazbu a byla vydána v roce 2011. Hlavní náplní této knihy jsou fotografie všech domů v obci s informacemi o aktuálních obyvatelích. Publikace je tak vhodným pojátkem mezi starousedlíky a novými obyvateli – přináší pohled nejen na všechny nové a zrekonstruované domy v obci, ale přináší také odpověď na otázky „kdo tady teď bydlí“. Vzhledem k rychle se měnící populaci a udržení aktuálnosti by však bylo vhodné knihu vydávat v pravidelných intervalech (např. 1x za 5 let).



Obrázek 13 – Publikace vydané obcí Otnice (Zdroj: www.otnice.cz)

Publikace je vzhledem ke svému obsahu určena především obyvatelům obce, současným a budoucím, kterým může historický pohled přinést bližší vztah k obci, ale i těm, kteří v Otnicích vyrůstali a mohou touto cestou zavzpomínat. Dosud nebyla vydána publikace, která by posloužila cílové skupině turistů a návštěvníků. Nevýhodou nástroje je dostatek času nutný k vypracování a vysoké náklady nutné k vydání, které nejsou v prostředí obce častěji realizovatelné.

Při posuzování publikací z hlediska poznatků uvedených v teoretické části bylo zjištěno, že při vydávání nebylo myšleno na důležitý fakt, a to že materiály mají dle teorie tvořit jednotně

upravenou řadu s jednotným logem (např. znakem obce). Jak lze vidět na obrázku 12 výše, každá publikace vykazuje zcela jiný vzhled, co se týče designu, barev i písma. Znakem pak první dvě tiskoviny obce vůbec nedisponují, zbývající dvě tiskoviny využívají odlišnou podobu znaku – jedna historickou raznicovou verzi, druhá znak, který byl obci udělen v roce 1998 Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR.

Silné stránky
přiblížení historie obce a jejich tradic a zvyků občanům
kvalitní zpracování publikací (využití služeb grafických studií)
zájem obce o vydávání publikací
Slabé stránky
nejednotná vizuální stránka vydaných publikací
starší data vydání, chybí aktuálnější publikace
vysoké náklady na výrobu a náklady ze strany občanů k pořízení publikace (cca 200 Kč)

Tabulka 17 - Zhodnocení publikací vydaných obcí (Zdroj: vlastní zpracování)

7.2.1.2 Brožury

Stejný problém, tedy nejednotnost, byl nalezen i ve vzhledu vydaných brožur, které svým účelem slouží i jako výroční zprávy místních spolků a instituce. Opět na první pohled zaujme nejednotnost vzhledu a písma. V případě brožury „Krátké psaní o historii školy v Otnicích“ a „80 let kopané v Otnicích“ lze pozorovat také jistou „laickost“ brožury. Znak obce je uveden pouze na brožuře „120 let sboru dobrovolných hasičů v Otnicích“.

Léta vydání brožur jsou 2001, 2003 a 2012, aktuálnější brožuru prozatím obec nevydala. V portfoliu obce chybí informační brožura o místních památkách a významnostech, či průvodce po zajímavých místech obce, který by posloužil i případným návštěvníkům obce.



Obrázek 14 – Brožury vydané obcí Otnice (Zdroj: www.otnice.cz)

Silné stránky
upomínka k významným výročím místních spolků a instituce
Slabé stránky
nejednotný vizuální styl brožur
slabší grafické zpracování a estetická stránka
starší data vydání, další brožury nebyly zpracovány
v portfoliu chybí brožura cílená na návštěvníky obce, prezentující zajímavá místa v obci apod.

Tabulka 18 - Zhodnocení brožur vydaných obcí (Zdroj: vlastní zpracování)

7.2.1.3 Letáky

Letáky týkající se obce byly v minulosti vydány dva – „Jihozápadním cípem Těšanky“ v roce 1998 a konečně leták prezentující Otnice v roce 2005. Tento leták propaguje obec v podobě, jakou jako vhodnou definuje teorie: leták je na kvalitním papíře vyšší gramáže, disponuje znakem obce a zobrazuje dokonce i prapor, prezentuje významná místa v obci, ale také místní instituce (Dělnický dům, ZŠ), zobrazuje otnické sportoviště a fotkou rybníku láká k příjemné procházce. V neposlední řadě leták informuje o folkloru a tradicích díky fotkám z Aloiských hodů a otnických krojů. Nechybí pár řádků o obci a vyznačení její polohy v mapce. Lze také říci, že díky modrému pozadí je leták veden v „korporátních“ barvách. Bohužel po rozebrání všech kusů nedošlo k dotisku a letáček již není v obci k dispozici. Je přitom ideální a z tiskovin nejlevnější cestou, jak prezentovat obce na nejrůznějších výjezdech (například ochotnického spolku, při přebírání ocenění), ale také při přijímání návštěv na OÚ z jiných koutů republiky.



Obrázek 15 – Letáky vydané obcí Otnice (Zdroj: www.otnice.cz)

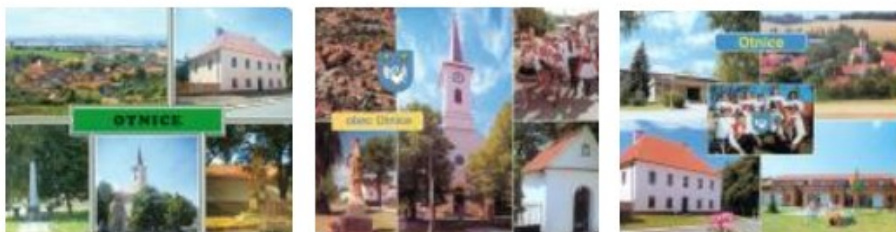
Co se týče letáků, které přebírají funkci pozvánky na společenské, kulturní a sportovní akce jejichž je obec pořadatelem či spoluorganizátorem, nejsou tyto vyhotovovány pod hlavičkou obce. Jejich tvorbu zajišťuje osoba z organizačního týmu akce, obecní úřad následně zajišťuje tisk. Letáky nebývají opatřeny znakem ani nejsou vedeny v jednotném stylu, a tak není možné na první pohled identifikovat, že jde o leták propagující obecní událost.

Silné stránky
kvalitní zpracování letáku (použitý papír) a profesionální grafická úprava
propagace významných institucí a obce celkově
reprezentativní tiskovina
Slabé stránky
starší data vydání letáků, tyto již nejsou dostupné
absence aktuálního letáku
letákům s funkcí pozvánky chybí jednotnější styl úpravy (např. sjednocení znakem obce)

Tabulka 19 - Zhodnocení letáků vydaných obcí (Zdroj: vlastní zpracování)

7.2.1.4 Pohlednice

Pohlednice obec v minulosti vydala 3x, naposledy pak před zhruba 10 lety. Vizual pohlednic zobrazoval vždy snímek na celou obec, místní pamětihodnosti a ve dvou případech byla na pohlednici umístěna také fotografie zobrazující folklor v obci. Pohlednice byly k zakoupení kromě obecního úřadu také v místních prodejnách smíšeného zboží. Momentálně je v prodeji pouze poslední z vydaných pohlednic, a to jen na OÚ.



Obrázek 16 – Pohlednice vydané obcí Otnice (Zdroj: www.otnice.cz)

Silné stránky
profesionální zpracování pohlednice
pohlednice zachytávají více snímků z obce
využití znaku obce jakožto jednotícího prvku na dvou novějších pohlednicích
prezentace obce u respondenta tiskoviny
Slabé stránky
starší datum vydání, chybí pohlednice s aktuálními snímky z obce

nemožnost zakoupení v maloobchodních prodejnách v obci a na poště – dostupné pouze na OÚ
--

Tabulka 20 - Zhodnocení pohlednic vydaných obcí (Zdroj: vlastní zpracování)

7.2.2 Propagační video

Obec využila k propagaci imageové video, které vzniklo v roce 2005. Od začátku roku bylo natáčeno veškeré společenské, kulturní a sportovní dění v obci. Spot tak zaznamenával život v obci. Video bylo doplněno profesionálním komentářem. Bylo využito primárně pro účely soutěže Vesnice roku. Občané měli možnost video zhlédnout během oslav výročí obce v roce 2005 a následně pak během slavnostního znovuotevření otnické kinokavárny v roce 2015, kdy mohli občané během sledování posoudit, co se podařilo za 10 let v obci vybudovat a co se změnilo. Bohužel spot není volně dostupný na stránkách obce. Video nenajdeme ani například na videoserveru YouTube.com, a tak není možné jej veřejně zhlédnout nebo dále k případné propagaci (například samotnými občany) využít. (YouTube.com, ©2017)

Silné stránky
interaktivní prezentace obce
profesionálně zpracovaný materiál
časoběrný materiál
vysoká účinnost tohoto nástroje jakožto nástroje zvyšování image a upevňování vztahů obce s občany
nástroj s emocionálními benefity
Slabé stránky
video již není aktuální
absence umístění videa do prostředí internetu – nemožnost šíření, a tedy využití videa k prezentaci obce
vyšší náklady na výrobu videa

Tabulka 21 - Zhodnocení propagačního videa obce (Zdroj: vlastní zpracování)

7.2.3 Internetová reklama

Obec využívá možnosti propagace pomocí internetových katalogů, které slučují obce a města České republiky a poskytují informace o těchto organizacích. Jiné internetové reklamy (bannery, PPC apod.) není využíváno.

7.2.3.1 Katalogy obcí a měst

Záznam o obci Otnice tak najdeme například v těchto internetových katalogích:

- www.mesta.obce.cz
- www.cestujemepocr.cz

- www.risy.cz (Regionální informační servis)
- www.obceamesta.info.

Nutno podotknout, že některé profily nejsou vyplněny kompletně a nejsou v nich vyzdvížena místa, která stojí za navštívení.

Jako reklamu, která přivádí do obce návštěvníky (zejména cyklisty), lze považovat záznam o obci na webových portálech svazků obcí, kterých jsou Otnice členem – www.politavi.cz a www.region-cezava.cz. Občané obcí uvedených svazků jsou podporováni každoročními soutěžemi k cyklovýletům do zbylých obcí. (Politavi.cz, ©2011-2016 a Region-Cezava.cz, ©2008-2017)

Silné stránky
zvyšování povědomí o obci
díky aktivitám svazků obcí přivádění do obce návštěvníci, turisté
mnoho lidí čerpá tipy na výlety v prostředí internetu
Slabé stránky
nekompletně vyplněné profily obce v katalozích
neuvedené atraktivity obce (přírodní, historické apod.) snižují možnou návštěvnost obce

Tabulka 22 - Zhodnocení reklamy v on-line katalozích obcí (Zdroj: vlastní zpracování)

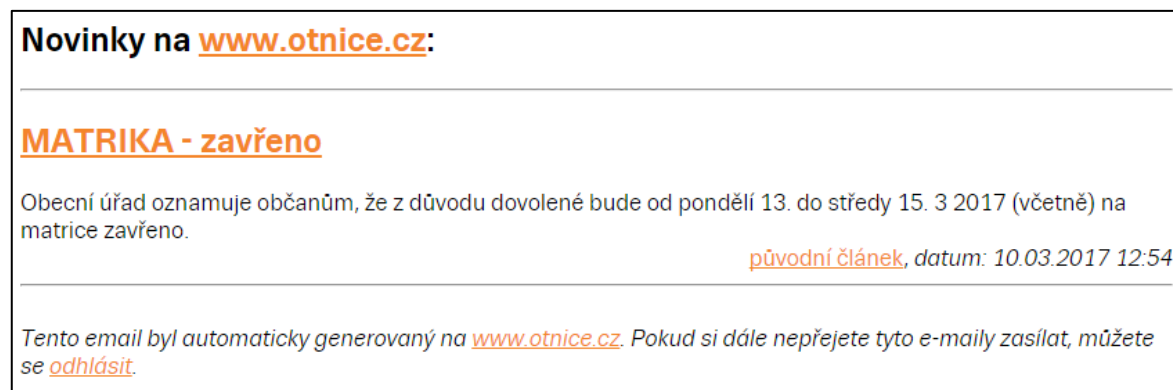
7.3 Přímý marketing

Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, veřejnost může obec přímo oslovit adresnou zásilkou, katalogem, telefonicky, e-mailem, neadresovanou reklamou, SMS zprávou či setkáním se občany. Z uvedených nástrojů využívá obec Otnice e-maily a osobní setkání.

7.3.1 E-mail

Pomocí e-mailů obec oslovuje občany s aktuálními zprávami a informacemi. Jejich e-mailové adresy získává pomocí registračního formuláře umístěného na hlavní stránce webu obce – uživatelé jsou informováni, že se přihlašují k odběru novinek e-mailem.

Vzhledem k tomu, jaké možnosti direct mailing nabízí, není tohoto komunikačního kanálu využíváno dostatečně. Mail je zasílán v nepravidelných intervalech zhruba 1x za měsíc až 1x 14 za dní. Obsah e-mailů se různí – nejčastěji je občan informován o výjimečných otevíracích hodinách OÚ či o dočasném uzavření některého oddělení úřadu, výjimečně pak respondent mailu najde informaci ze záložky Aktuality webové prezentace. Informace v mailu jsou stručné a nemají žádnou grafickou úpravu, jak zobrazuje obrázek níže.



Obrázek 17 – Novinkový e-mail zasláný obcí 10. 3. 2017 (Zdroj: Obecní úřad Otnice)

Direct mail nabízí možnost za minimální náklady informovat o všech důležitých informacích společensko-kulturních událostech v obci, je proto nasnadě jej využívat ve větší míře. V této stručné formě evokuje zpráva spíše SMS informační systém. Kromě jednoduchého textu lze zasílat fotografie či pozvánky, interaktivní prvky. Komunikace by tak pro respondenty byla jistě atraktivnější a newsletter by se stal příjemnou formou komunikace směrem od obecního úřadu. Aktuálně novinky mailem odebírá pouze 36 uživatelů. (Obecní úřad Otnice)

Vzhledem ke sporadickému zasílání e-mailů se občané nemohou spolehnout, že jim na mail přijde opravdu každá aktualita, a tak je nutné k plné informovanosti využít i jiný komunikační nástroj. Newslettery tak ztrácí na efektivitě.

Absencí grafické úpravy trpí i běžná e-mailová korespondence zaměstnanců obecního úřadu. E-maily pracovníků nejsou opatřeny jednotným podpisem či patickou, která by zabezpečovala profesionální vzhled a okamžitou identifikaci obce v mailové komunikaci.

Silné stránky
pasivní informování – občan nemusí důležité informace hledat, aktuální dění mu přijde na e-mail
bezplatná služba
nízké náklady na výroby ze strany úřady, bezplatná distribuce
Slabé stránky
nutnost registrace občanů do databáze
nutné disponovat zařízením s připojením k internetu pro využívání tohoto zdroje
nevyužívání potenciálu e-mailů – absence interaktivního a atraktivního obsahu
sporadické zasílání, je tak nutné se informovat i jinou cestou
zatím velmi malý zájem občanů – a nejsou činěny kroky ke zvýšení počtu odběratelů (prezentace newsletterů)
absence možnosti vybrat si témata obsahu (např. pozvánky, důležité zprávy z OÚ, sport...)

Tabulka 23 - Zhodnocení direct mailů obce (Zdroj: vlastní zpracování)

7.3.2 Setkání s občany

Na vesnicích není neobvyklé, že občané řeší se zastupiteli životní situace a názory na život v obci i při setkání na ulici. Potvrzuje to nynější starosta Otnic Pavel Prokop: „*Své problémy se mnou lidé probírají daleko víc na ulici než u mě v kanceláři. I když toho času moc není a ven se dostanu jen málo, stejně mě zastavují lidé, na něco se ptají, něco chtějí vysvětlit, vždy mají nějaký dotaz. Občané mají díky zveřejněným zápisům ze zasedání zastupitelstva a díky zpravodaji přehled o tom, co se připravuje, co se jak schválilo. A když jim tam něco není jasné, tak mě pak někde zastaví a zeptají se.*“ (Volek, ©2012)

Zastupitelka Dana Sekaninová v rozhovoru uvedla, že považuje osobní setkání za nejúčinnější nástroj komunikace mezi vedením obce a jejími občany. I ona potvrdila, že občané rádi a často možnosti komunikace v přímém setkání využívají. Z rozhovoru dále vyplynulo, že podněty občanů vyslyšené během osobního setkání jsou řešeny na zasedáních, a to v posledním bodě programu. Lze tak konstatovat, že názorům občanů je skutečně věnována zastupitelstvem obce Otnice pozornost. (Příloha XIV)

Při neformálním osobním jednání dávají zastupitelé občanům najevo svou otevřenost a ochotu řešit podněty, stížnosti a návrhy. I to se pak jistě odrazilo v pozitivním hodnocení přístupu zastupitelů, se kterým je spokojeno téměř 42 % respondentů provedeného dotazníkového šetření. Spíše nespokojeno a nespokojeno s přístupem zastupitelů je jen 9 % dotázaných. 42 % respondentů pak ohodnotilo neformální hovor se zastupiteli jako kvalitní informační zdroj.

Situaci by mohlo ještě vylepšit uvedení konkrétního času (na budově radnice a na webových stránkách), který by měl starosta vymezen výhradně na setkávání a konzultace s občany. Přímé komunikace by tak mohli využít občané, kteří mohou mít se setkání na ulici či mimo úřední hodiny nepříjemný pocit.

Silné stránky
komunikace tváří v tvář
občany kladně hodnocený přístup zastupitelů
ochota vedení obce jednat s občanem prakticky kdekoliv a kdykoliv, projevení zájmu o ně
zjišťování názorů občanů
podněty občanů z neformálních jednání jsou zaznamenávána a řešena na zasedáních
Slabé stránky
někteří občané se nemusí cítit příjemně při neoficiálním jednání, možný pocit obtěžování
někteří obyvatelé (např. nově přistěhovalí) nemusejí zastupitele znát osobně, a tedy spontánní oslovení a jednání pro ně není možné

Tabulka 24 - Zhodnocení přímých hovorů s občany (Zdroj: vlastní zpracování)

7.4 Podpora prodeje

Dle teoretických poznatků je do podpory prodeje v marketingu obcí řazen prodej obecních pozemků investorovi, kdy na oplátku obec získá vyšší daňový přínos a případná pracovní místa pro obyvatele obce. V tomto ohledu lze v této části práce zmínit výstavbu nových domů v Otnicích v lokalitě „Pod Vodárnou“. Investor dostal k výstavbě domů od obce souhlas za podmínky, že veřejné prostory, které firma vybuodovala, zůstanou i nadále obecní. Firma ke třiceti rodinným domům vytvořila také příjezdovou cestu a inženýrské sítě. Projekt se dále rozrůstá. (Zavřel, ©2013)

Pro investory mohou být příležitostí i pozemky kolem obce, které byly v posledních letech obcí skoupeny, jak bylo zmíněno v PESTEL analýze.

Silné stránky
výstavba nových domů, zvýšení populace, rozšiřování obce
nové příležitosti pro obec
Slabé stránky
nekoncepční přístup k podpoře prodeje produktů obce investorům

Tabulka 25 - Zhodnocení přímých hovorů s občany (Zdroj: vlastní zpracování)

7.5 Osobní prodej

Osobního prodeje je podle teorie využíváno obcemi k získání nových investorů. Z rozhovoru se zastupitelkyní obce Otnice vyplynulo, že obec se aktivně neorientuje na podnikatelskou sféru. K nabídkám investorů a podnikatelských subjektů přistupuje spíše pasivně, a to schvalováním poskytnuté nabídky, aktivní přístup je využíván při vypsání veřejných zakázek (tendrů). Cílem osobního prodeje je však také poskytování informací a služeb, kdy tyto pochází od obecního úřadu. Aktivitami osobního prodeje obcí je zejména komunikace, odpovídání občanů, naslouchání jim, kdy v tomto ohledu obec Otnice vykazuje výborné výsledky. Většina dotázaných v průzkumu je spokojena jak s jednáním zastupitelů, tak pracovníků obecního úřadu.

Teorie však klade důraz na organizovaný přístup při jednání s občany a nejrůznějšími partnery. V tomto ohledu má pak obec jisté nedostatky – komunikace probíhá spíše volnou formou, při jednání využívaným dokumentům chybí jednotná struktura a styl a vzhledem k absenci osobních e-mailových adres zastupitelů není zabezpečena organizovaná komunikace s těmito členy vedení obce.

Silné stránky
občany kladně hodnocený přístup zaměstnanců OÚ
pracovníci OÚ často k dispozici i mimo úřední hodiny (vyplynulo z rozhovoru)
Slabé stránky
nekoncepční přístup v osobním jednání
noví investoři a podnikatelé nejsou aktivně vyhledáváni

Tabulka 26 - Zhodnocení forem osobního prodeje (Zdroj: vlastní zpracování)

7.6 Event marketing

V této části práce bude uveden přehled událostí, kterých je obec Otnice organizátorem či spoluorganizátorem, a tyto tak mají přímý vliv na image obce. Jak bylo uvedeno v teoretické části, v marketingu obcí lze společenské aktivity a eventy řadit i mezi nástroje PR.

	Název události	Typ události	Cílová skupina	Spoluorganizátor
CELOROČNĚ	veřejná zasedání ZO	informativní	dospělí	
	kinokavárna	zábavná	všichni obyvatelé	
	představení ochotníků	zábavná	všichni obyvatelé	otničtí ochotníci
JARO	Pietní akt k osvobození obce	informativní vzpomínková	dospělí, děti staršího věku	
	Humanitární sbírka	charitativní	dospělí	
	Burza dětského oblečení	prodejní	dospělí	otnické maminky
	Vítání jara (lampionový průvod)	pro děti zábavná	děti	otničtí vodníci
	Férová snídane	společensky odpovědná, zábavná	všichni obyvatelé	
	Posezení pro seniory	zábavná	senioři	ZŠ Otnice
LÉTO	Aloiské hody	zábavná	všichni obyvatelé	TJ Sokol Otnice
	Babské hody	zábavná	všichni obyvatelé	TJ Sokol Otnice
	Podzimní lampionový průvod	pro děti zábavná	děti	
PODZIM				

ZIMA	Setkání u vánočního stromu	zábavná	všichni obyvatelé	ZŠ Otnice
	Vánoční koncert	zábavná	dospělí, senioři	
	Vítání občánků	zábavná	dospělí	

Tabulka 27 – Eventy pořádané obcí Otnice (Zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky
obec pořádá eventy pro všechny generace občanů
oblíbenost pořádaných akcí u občanů
eventy konané v každém ročním období
dostatečná propagace událostí (vývěsky, zpravodaj, rozhlas, Facebook, web obce...)
prohlubování mezilidských vztahů v obci a vztahů s veřejností
prezentace historie obce (Pietní akt), místních tradic a folkloru (hody)
Slabé stránky
nedostatek eventů pro děti – nespokojenost rodičů
jediný informační event je málo navštěvován – vhodné využít další (např. diskuze s občany)
absence pracovníka či jednotné organizace, která by zajišťovala průběh obecních eventů a byl tak zajištěn jejich větší počet (momentálně se na organizaci jednotlivých eventů podílí různí lidé)

Tabulka 28 - Zhodnocení event marketingu (Zdroj: vlastní zpracování)

7.7 Shrnutí a závěr analýzy komunikačního mixu

Podstatná část komunikace obce Otnice spočívá především v Public Relations. Obec disponuje přehlednou webovou prezentací, které však ubírá na atraktivitě zastaralý nemoderní vzhled. Grafickou stránku webu snižuje i používání nejednotného písma a úprav v záložkách, kdy jednotlivé texty vypadají jako vytvořené v textovém dokumentu. Problémem webu je dále neaktuálnost některých informací a chybějící informace. Lze proto hodnotit, že webové stránce by měla být věnována větší pozornost a pečlivost. Některé absence kolidují i s legislativním opatřením. S legislativou je v rozporu i chybějící verze pro slabozraké. Vzhledem k tomu, že je používáno drobné písmo, může být toto pro osoby se slabším zrakem velkou přítěží. Nedostatky byly zjištěny i u úřední desky obce, na které nejsou vyvěšeny všechny nutné dokumenty. Oceňován je vzhled desky stejně tak jako většiny vývěsek v obci, jde vidět, že vybavení je nové. Kladně je hodnoceno umístění hlášení na webové stránky – informace se tak dostanou ke všem, jež rozhlas neslyšeli, ale mají o ně zájem. Stejně tak je ceněno zveřejňování textové podoby zasedání zastupitelstva na web obce. Jako nejatraktivnější nástroj komunikačního mixu obce Otnice byl zhodnocen obecní zpravodaj, který

obsahuje informace ze všech segmentů života v obci a má kvalitní grafickou úpravu. Oproti tomuto nástroji profesionální grafickou úpravu postrádá infokanál obce, tedy kabelová televize. Laická úprava snižuje kvalitu tohoto nástroje. Ten je navíc využíván jen ve smyslu prezentace snímků, není využit jeho potenciál jakožto televizního kanálu (vysílání reportáží, přenosů apod.). Obec využívá jeden z trendů komunikace – disponuje profilem na Facebooku. Tento má nastaven přátelský tón komunikace a informuje především o kulturním dění a programu místního kina, spousta fotografií jej činí atraktivním, umožňuje spojení se s mladšími občany a také zpětnou vazbu obyvatel. Obec udržuje psaní kroniky, což je skvělým pojátkem s budoucími generacemi. Analýzou médií byla zjištěna značná publicita obce – o Otnicích se píše především ve Vyškovském a Brněnském deníku. Snahy o zvýšení publicity však není vedením obce cíleně dosahováno (např. vydáváním tiskových zpráv). Negativní publicita identifikována nebyla. Obec je aktivní ve sponzoringu. Sponzorské dary putují především otnickým spolkům na podporu organizace kulturně-společenských událostí. Aktivity sponzoringu však nejsou dostatečně komunikovány, a tak obec přichází o možnost zvýšit tímto způsobem svou image. Aktivity obce směřují i cestou k sociální odpovědnosti – obec podporuje několik charitativních projektů, především propagací a nabídkou bezplatného pronájmu obecních budov.

Co se týče reklamy, byla obec aktivní spíše v minulosti. Většina tiskových propagačních předmětů v portfoliu obce je staršího data vydání. Kromě letáků se obsah tiskovin orientoval zejména na cílovou skupinu občanů. Obec tak neklade větší důraz na reklamní nástroje spojené s turistickým ruchem. Při vydávání tiskovin nebylo myšleno na jednotící symbol (v případě obce znak), aby bylo dosaženo alespoň částečného jednotného vizuálního stylu. Každý z materiálů tak vykazuje zcela jiný vzhled. Obec není příliš aktivní v oblasti internetové reklamy.

Vyžívána je přímá e-mailová komunikace s občany, avšak newslettery mají velmi jednoduchou až laickou podobu, ač nabízí mnoho možností realizace a jsou nízkonákladovým prostředkem komunikace. Důraz je kladem na osobní prodej, kterým je v případě marketingu obcí především jednání představitelů obecního úřadu. V prostředí obcí je osobní kontakt častým prostředkem přímé komunikace a v Otnicích tomu není jinak, časté je tak i setkávání občanů s představiteli obce. Obec Otnice využívá i event marketing, pořádáno je několik událostí ročně. Většina akcí má zábavný charakter.

Obec ke komunikaci s cílovými skupinami využívá dostatek nástrojů. Komunikační aktivity směřují především k občanům obce a jejich informovanost je dostatečná. Některé z analyzovaných nástrojů však vykazují nedostatky, které vedou k neefektivnosti komunikace, k potřebě dohledávání informací ze strany občanů a tím k jejich nespokojenosti. Proto bude navrženo doporučení změn ke stávající komunikační strategii a v projektové části pak představeno několik nástrojů, jejichž implementace do komunikační strategie povede k efektivnosti a modernizaci komunikačních vztahů.

8 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Cílem předložené diplomové práce je analýza stávající situace obce Otnice a jí využívaných nástrojů komunikačního mixu dále porovnat zjištěná data s daty plynoucími z primárního výzkumu. Aby bylo možno inovovat dosavadní komunikační strategii obce, bylo nutné se zeptat přímo cílové skupiny, které se komunikace týká nejvíce, tedy občanů. K tomuto účelu bylo zvoleno dotazníkové šetření, které prověřilo názory občanů ve věci komunikace a celkově života v obci. Získání informací od druhého účastníka komunikačního vztahu, tedy obce, bylo dosaženo osobním rozhovorem se členkou obecního zastupitelstva.

8.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření zodpoví jednu z výzkumných otázek této práce, a to, zda jsou občané obce Otnice spokojeni s úrovní komunikačních nástrojů a v jaké míře jich využívají.

K průzkumu pomocí dotazníků bylo přistoupeno skrze finanční a časovou nenáročnost této metody. Respondenti mohou dotazník vyplnit v pohodlí domova, mají čas přemýšlet nad odpovědí. Tato metoda umožňuje za krátký čas získat odpovědi od velkého množství lidí a odpovědět tak na otázku „kolik?“, je umožněno kvantifikace získaných dat. Velkou výhodou dotazování je anonymita respondentů, tito jsou tak v odpovědích více otevření než při osobním dotazování.

Jistou nevýhodou, zejména u papírové formy dotazování, je možnost přeskočit a nezodpovědět některé otázky v dotazníku. Tento faktor je z větší části limitován, pokud se otázka zaobírá tématem, které se respondenta osobně týká. Negativem tohoto výzkumného nástroje je dále možnost lživých odpovědí od respondentů a nemožnost výběru dotazovaných. Vzhledem k tomu, že zadavatel není osobně zúčastněn při vyplňování, hrozí taktéž nepochopení otázek a tím získání zkreslených odpovědí. Proto jsou otázky v dotazníku pokládány co nej-jednodušším způsobem.

8.1.1 Metodika šetření

Dotazníkové šetření probíhalo od 30. 1. 2017 do 31. 3. 2017. Dotazníky byly vtištěny ve velikosti doporučené odbornou literaturou, tedy ve formátu A4. Byla zvolena větší velikost písma, aby byly otázky dobře čitelné i pro slabozraké osoby. Dotazník byl opatřen znakem obce a jejím názvem, aby na první zaujal a informoval, že se jedná o dokument související

s Otnicemi. Dotazníky byly umístěny do velkých prodejen potravin v obci, kde je pravděpodobnost, že se v rozmezí dvou měsíců občané alespoň 1x vyskytnou. Příložená informační cedulka oznamovala, že se jedná o dotazník určený pro obyvatele obce Otnice starší 18 let. V záhlaví dotazníku bylo uvedeno, aby občané dotazník po vyplnění přinesli zpět do vybrané prodejny nebo odevzdali na obecním úřadě.

Občané starší 18 let tvoří 79 % obyvatel obce. Aktuálně v Otnicích žije dle tabulky 3 uvedené v této práci 1224 osob starších 18 let. Z tohoto počtu vyplnilo dotazník 289 osob. Návratnost dotazníků tak činila necelých 24 %. Dotazníkové šetření tvořilo celkem 25 otázek. Dvě z otázek – určeny výhradně těm, kteří navštívili web obce, byly nečíslovány. Většina z otázek měla uzavřenou podobu, kdy respondenti vybírali z nabízených odpovědí. U některých otázek byla možnost jedné odpovědi, v některých případech mohli dotazovaní zvolit dvě až tři možnosti. Otevřenou odpověď mohli respondenti využít 1x, a to pro uvedení komentářů, připomínek či naopak pochval ke komunikačním zdrojům obce. Pro ohodnocení parametrů bylo využito hodnotící škály se známkováním 1 až 5 jako ve škole. V jedné z otázek respondenti seřazovali 5 faktorů podle důležitosti, kterou pro ně faktor má. Pro zjednodušení vyplňování bylo použito hodnotících tabulek, kde respondent zakřížkoval pole se zvolenou odpovědí.

Znění dotazníku je k nahlédnutí v *příloze XII* této práce.

Kromě zodpovězení jedné z výzkumných otázek předložené práce (Jsou občané obce Otnice spokojeni s úrovní komunikačních nástrojů a v jaké míře jich využívají?) si **průzkum klade za cíl zodpovědět tyto podotázky:**

1. Řeší vedení obce podněty a životní situace obyvatel?
2. Zajímají se obyvatelé obce o veřejné dění a společensko-kulturní život v obci?
3. Jsou obyvatelé otevřeni on-line komunikačním nástrojům?

Zodpovězení těchto podotázek napomůže zpracování projektové části této práce.

8.1.2 Vyhodnocení

V této části práci budou vyhodnoceny otázky průzkumu, které se týkají komunikace a informovanosti v obci. Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, výzkum je nespolehlivějším nástrojem měření účinnosti komunikační strategie. Měření účinnosti je dle teorie měření změny stavu před aplikací strategie a po ní. Data níže tak poslouží jako analýza stavu před

aktivizací plánu komunikace. Vyhodnocení ostatních otázek dotazníkového šetření je k nahlédnutí v příloze XIII.

8.1.2.1 Měření efektivity komunikace

Cílem této práce je analyzovat prostředky komunikace obce Otnice, které tato využívá pro komunikaci s občany, a dle poznatků z teoretické části posoudit jejich kvalitu. Dalším cílem je porovnání zjištěných dat s názorem občanů, který byl zjišťován průzkumem. Významnou otázkou v dotazníkovém šetření proto bylo, zda občané hodnotí obcí využívané komunikační nástroje jako kvalitní. Vyhodnocení této otázky poskytne také odpověď na jednu z výzkumných otázek práce.

Pokud jste někdy využili/využíváte následující informační zdroje, hodnotíte tyto jako kvalitní (zejména po stránce obsahové či estetické)?

Zdroj informací	ano	spíše ano	spíše ne	ne	žádná odpověď
Otnický zpravodaj	63 %	19 %	0 %	0 %	18 %
obecní rozhlas	32 %	37 %	12 %	4 %	15 %
vývěsky, nástěnky	27 %	29 %	2 %	0 %	32 %
veřejná jednání zastupitelstva	6 %	9 %	2 %	0 %	83 %
neformální hovor se zastupiteli	22 %	20 %	2 %	1 %	55 %
infokanál obce	19 %	31 %	23 %	9 %	18 %
profil obce na Facebooku	39 %	17 %	3 %	0 %	41 %

Tabulka 29 – Hodnocení kvality informačních zdrojů (Zdroj: vlastní zpracování)

Do dotazníku byly zařazeny nástroje, jež jsou obcí ke komunikaci využívány na denní bázi, pravidelně. Názory na webovou prezentaci obce byly sbírány pomocí zvláštních otázek, jež budou v této části práce taktéž vyhodnoceny.

Poznatky provedené analýzy a názory občanů se v tomto případě potkávají – u zpravodaje nebyla specifikována výtka a svým obsahem tento komunikační nástroj pojímá všechno dění v obci, tudíž je tento zdroj považován za nejkvalitnější z obcí využívaných, s čímž souhlasí i respondenti průzkumu - 63 % dotázaných hodnotí Otnický zpravodaj jako kvalitní. Významným zjištěním je, že jako nekvalitní ani spíše nekvalitní nehodnotí tiskovinu jediný respondent.

Obecní rozhlas hodnotí jako kvalitní 32 % účastníků průzkumu, 37 % pak jako spíše kvalitní. Naopak jako spíše nekvalitní jej označilo 12 % dotázaných a 4 % považují zdroj za přímo nekvalitní. Respondenti měli možnost uvedené informační zdroje okomentovat v otevřené otázce a doplnit tak svoje hodnocení. Celkem 10 občanů zde udalo, že rozhlas hodnotí negativně z důvodu špatné slyšitelnosti. V některých místech obce je hlášení hůře rozumět, což činí potíže zejména starším občanům.

Vývěsky a nástěnky v obci hodnotí kladně 27 % dotázaných, 29 % pak jako spíše kvalitní. 2 % dotázaným přijdou vývěsní prostory na obci jako spíše nekvalitní. Jak bylo uvedeno v provedené analýze komunikačního mixu obce Otnice, lze jen souhlasit s tím, že těmto zdrojům by měla být věnována větší pečlivost, zejména pak nástěnky informující o programu místní kinokavárny, která je umístěna přímo ve středu obce, ale její vzhled je dosti zanedbaný. Žádný z dotazovaných však vývěsky a nástěnky neohodnotil jako přímo nekvalitní.

Co se týče veřejných zasedání zastupitelstva, lze pozorovat, že drtivá většina respondentů nevěděla, jak tento zdroj informací ohodnotit (83 %). Z rozhovoru se zastupitelkou obce totiž vyplynulo, že zasedání jsou občany navštěvována jen výjimečně. Větší pozornost je občany zasedáním věnována až jakmile se projednávají významné investice či opravy v obci.

Ve větší míře občané využívají neformálního rozhovoru se zastupiteli, což potvrdila jak sekundární analýza, tak primární výzkum se zastupitelkou obce. 22 % dotázaných tento zdroj informací považuje jako kvalitní, 20 % pak jako spíše kvalitní. Naopak 2 % respondentů hodnotí hovor jako spíše nekvalitní a 1 % jako nekvalitní zdroj informací. Lze usuzovat, že není možné se zavděčit všem, a pokud se lidé v hovoru na zastupitele obrátili s hůře řešitelným problémem, mohli být z reakce zastupitele zklamáni. 55 % respondentů tento zdroj neohodnotilo.

K infokanálu obce bylo společně s obecním webem zjištěno při analyzování nejvíce nedostatků, s čímž souhlasí i respondenti průzkumu: 23 % jich považuje infokanál za spíše nekvalitní a 9 % jako přímo nekvalitní informační zdroj, což je nejvyšší počet v negativní části hodnotící tabulky. Vzhledem k „laickému“ vzhledu obecního kanálu, kde chybí grafická úprava, a rychlému přepínání jednotlivých snímků, kdy občan mnohdy nestačí přečíst celý text, lze s horším hodnocením souhlasit. Mezery v tomto zdroji vidí i zastupitelka obce, se kterou byl proveden rozhovor. I přes negativní hodnocení převyšuje hodnocení pozitivní – 19 % dotázaných hodnotí infokanál jako kvalitní zdroj, 31 % pak jako spíše kvalitní. Pravdou

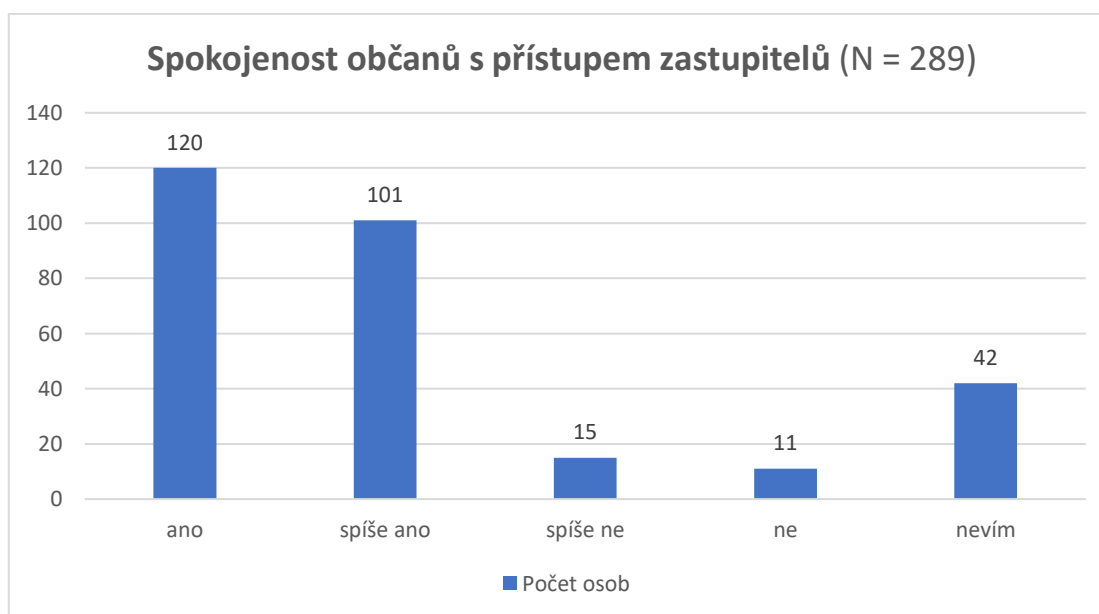
je, že se na infokanálu lidé dozví informace, které na webu nejsou či jsou dostupné po složitějším hledání.

Obecní profil na Facebooku dosáhl kladného hodnocení: 39 % dotázaných jej hodnotí jako kvalitní zdroj informací, 17 % jako spíše kvalitní. Vzhledem k vyšší míře těch, jež tento zdroj nehodnotili (41 % dotázaných), lze však usuzovat, že tento kanál ještě nemá plné povědomí občanů – jiná z otázek šetření přinesla zjištění, že 57 respondentů o facebookovém profilu vůbec nevědělo. 3 % respondentů pak hodnotí Facebook jako spíše nekvalitní zdroj informací.

Občané mohli v této otázce využít možnosti dopsat do vyznačeného pole libovolný komentář, připomínku či pochvalu. Díky této možnosti bylo zjištěno, že občanům nevyhovuje špatná slyšitelnost obecního hlášení v některých místech (uvedeno 6x), 4 respondenti uvedli, že web obce by měl být častěji aktualizován. Občané by dále měli zájem podílet se na rozhodování pomocí anket (uvedeno 4x). Vyskytly se dvě výtky ke vzhledu infokanálu obce. Jeden dotázaný poznamenal, že by měli být do samosprávy více zapojováni mladí lidé.

Jak bylo zmíněno výše, mnoho občanů komunikuje přímo se zastupiteli obce. Z ostatních informačních zdrojů se pak pasivně dozvídají o jejich práci. Jedním ze záměrů průzkumu proto bylo zjistit, zda jsou občané spokojeni s přístupem zastupitelů.

Jste spokojen/a s přístupem zastupitelů obce k řešení podnětů či stížností obyvatel?

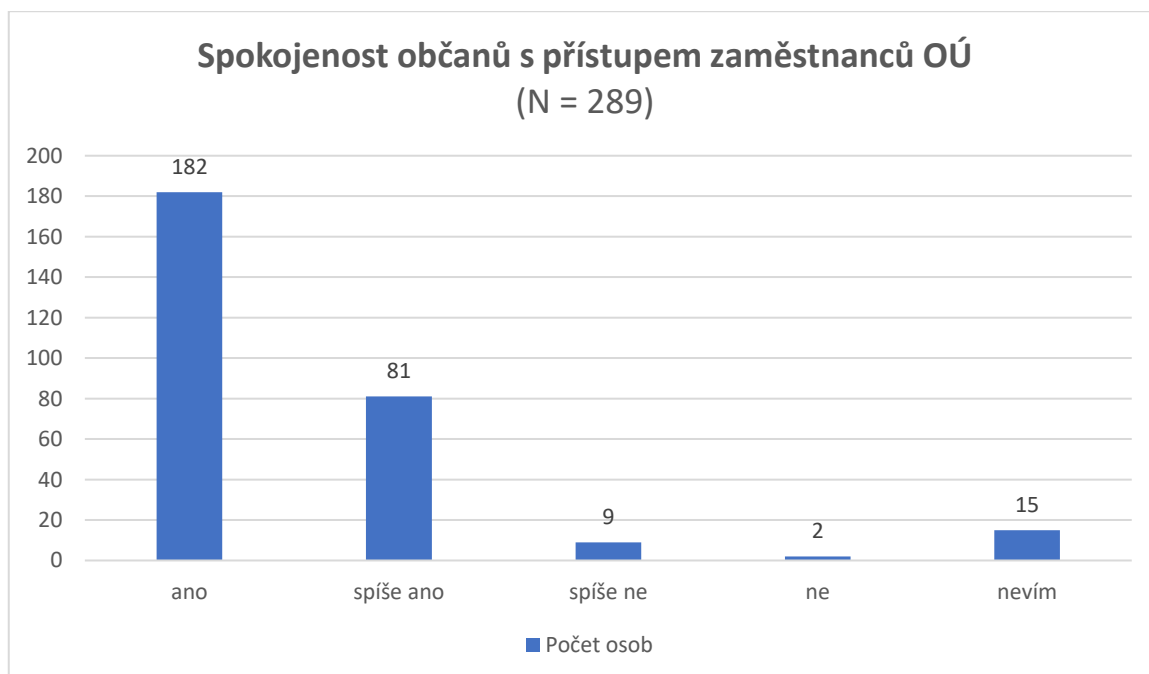


Graf 3 – Spokojenost občanů s přístupem zastupitelů (Zdroj: vlastní zpracování)

Z dat uvedených v grafu výše vyplývá, že občané obce Otnice jsou velkou měrou spokojeni s přístupem zastupitelů. Celkem 221 respondentů odpovědělo kladně – 120 z nich je spokojeno a 101 spíše spokojeno. Ač je negativních hodnocení podstatně méně, lze zhodnotit, že v přístupu zastupitelů lze stále najít mezery, aby bylo dosaženo plné spokojenosti. S tím souhlasí i zastupitelka Dana Sekaninová, která v rozhovoru uvedla, že dle jejího názoru jsou občané obce s přístupem zastupitelstva většinou spokojeni. Uvedla taktéž, že negativní hodnocení na jejich práci slyšeli, když nebyl podnět občanů řešen ihned.

Vedení obce netvoří jen zastupitelstvo, ale taktéž pracovníci obecního úřadu, kteří se velkou měrou podílejí na celkové image obce a jsou hlavními aktéry osobního prodeje v komunikačním mixu obce. Proto se další z otázek týkala na spokojenost občanů s přístupem pracovníků OÚ Otnice. Důležité bylo taktéž zjistit, zda jsou občané spokojeni s provozní dobou úřadu, během které lze pracovníky zastihnout, protože v tuto dobu je možné osobně komunikovat s úřadem, a tak je na spokojenost s úředními hodinami kladen důraz.

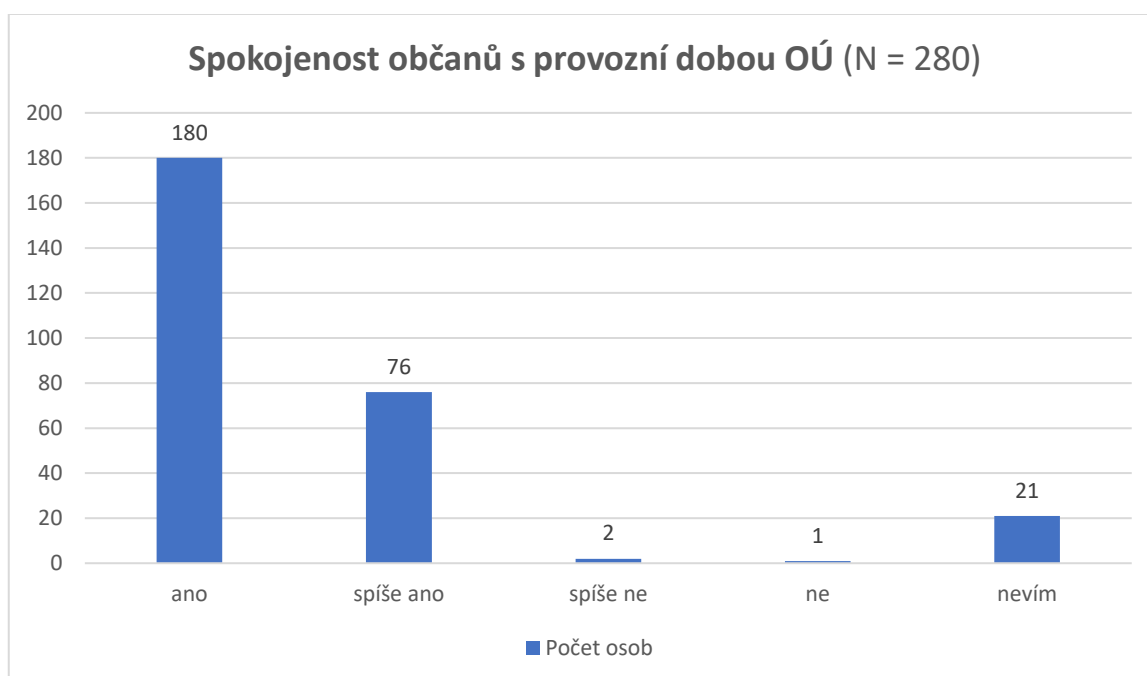
Jste spokojen/a s přístupem zaměstnanců obecního úřadu? (co se týče chování, ochoty vyhovět požadavkům, ochoty řešit životní situace aj.)



Graf 4 – Spokojenost občanů s přístupem zaměstnanců OÚ (Zdroj: vlastní zpracování)

I v případě pracovníků obecního úřadu lze sledovat výrazně přesahující spokojenost občanů. Spokojenost s přístupem zaměstnanců úřadu dosahuje ještě vyššího čísla než spokojenost s přístupem zastupitelů obce – 182 osob z celkem 289 dotázaných je s pracovníky OÚ spokojeno, tudíž téměř 63 % respondentů. Odpověď „spíše spokojen/a“ uvedlo 81 respondentů. Spíše nespokojeno je 9 osob a pouze 2 osoby uvedly, že jsou s přístupem pracovníků OÚ nespokojeny. Lze tak jednoznačně konstatovat, že chování a ochota vyhovět požadavkům a řešit nastalé životní situace je u zaměstnanců OÚ Otovice na velmi dobré úrovni. Obyvatelé tak nemusí mít nechuť skrze nepříjemné pracovníky tyto situace a požadavky řešit, což napomáhá dobrým vztahům mezi obcí a jejími občany.

Vyhovuje vám provozní doba obecního úřadu?



Graf 5 – Spokojenost občanů s provozní dobou OÚ (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf výše zobrazuje téměř bezvýhradní spokojenost občanů s provozní dobou úřadu. Negativní názor vyjádřili pouze tři občané. Jeden z respondentů v šetření například uvedl, že by ocenil provozní dobu do 18 hodin, alespoň jeden den v týdnu. 180 občanů (64 % respondentů) je s úředními hodinami spokojeno, 76 občanů pak spíše spokojeno. Jak vyplynulo z rozhovoru se zastupitelkou, starosta obce je na OÚ často k zastižení i mimo uvedenou provozní dobu, takže být občanům k dispozici a komunikovat s nimi, když potřebují, je znatelná.

Vzhledem k tématu práce bylo nutné zjistit, které z nástrojů komunikačního mixu jsou občany obce Otnice nejvyužívanější. Díky různorodosti kanálů a obsahové odlišnosti v některých případech byla otázka *Jak často využíváte tyto informační zdroje* položena respondentům dvakrát, za účelem zjištění, zda občané čerpají informace týkající se veřejného dění a kulturního dění ze stejných kanálů, anebo budou výsledky odlišné. Dotazování vybírali u jednotlivých informačních kanálů, zda jich využívají často, občas anebo nikdy.

Uved'te prosím, jak často získáváte informace týkající se veřejných záležitostí v obci (např. vyhlášky) z uvedených kanálů:

Zdroj informací	často	občas	nikdy	žádná odpověď
webové stránky obce	38 %	18 %	19 %	25 %
zpravodaj	75 %	16 %	1 %	8 %
rozhlas	39 %	40 %	6 %	15 %
vývěsky, nástěnky	17 %	52 %	17 %	14 %
veřejná jednání zastupitelstva	5 %	14 %	57 %	24 %
neformální hovor se zastupiteli	9 %	43 %	27 %	21 %
infokanál obce	15 %	18 %	48 %	19 %
Facebook	22 %	37 %	24 %	17 %

Tabulka 30 – Využívání komunikačních kanálů občany ke zjišťování veřejného dění (Zdroj: vlastní zpracování)

Jednoznačně nejvyužívanějším kanálem je pro získávání informací z veřejného dění, jako jsou například vyhlášky, Obecní zpravodaj. Z něj informace často čerpá celých 75 % dotázaných. Často respondenti čerpají tento typ informací také z rozhlasu (39 %) a z webu obce (38 %). Odkud lidé čerpají občas, avšak v hojně míře, jsou vývěsky a nástěnky v obci. Lze tak předpokládat, že toto není komunikační nástroj, který by lidé pro informování se přímo vyhledávali, ale jsou-li kolem těchto zdrojů, nakouknou na ně. Odkud nadpoloviční většina respondentů nečerpá informace z veřejného dění nikdy jsou veřejná zasedání zastupitelstva. Jak bylo zmíněno, zasedání nejsou občany příliš navštěvovaná. Zastupitelka v rozhovoru potvrdila, že lidé si raději počkají na tento typ informací, než vyjde zpravodaj (1x za čtvrt roku). Z něj totiž získají dlouhodobější přehled a nemusí na zjišťování poznatků vynakládat žádné úsilí.

Uved'te prosím, jak často získáváte informace týkající se kulturně-spoločenského dění v obci (např. plesy) z uvedených kanálů:

Zdroj informací	často	občas	nikdy	žádná odpověď
webové stránky obce	51 %	21 %	17 %	11 %
zpravodaj	42 %	43 %	5 %	10 %
rozhlas	49 %	45 %	4 %	2 %
vývěsky, nástěnky	34 %	46 %	6 %	14 %
veřejná jednání zastupitelstva	2 %	5 %	51 %	42 %
neformální hovor se zastupiteli	11 %	7 %	48 %	34 %
infokanál obce	9 %	13 %	49 %	29 %
Facebook	34 %	28 %	9 %	29 %

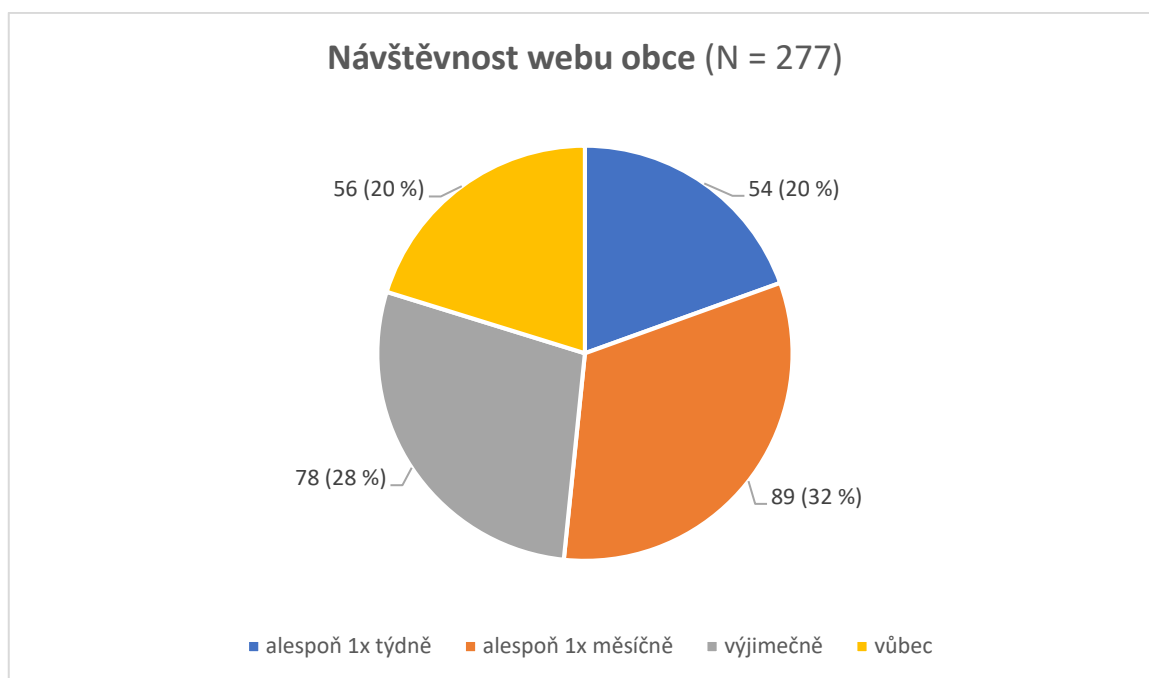
Tabulka 31 - Využívání komunikačních kanálů občany ke zjišťování kulturně-spoločenského dění (Zdroj: vlastní zpracování)

Jak lze pozorovat z tabulky, ke zjišťování informací o kulturně-spoločenském dění preferují občané webové stránky obce. Často zde tyto informace hledá 51 % dotázaných. Tento výsledek je nasnadě, neboť na webu občané najdou časový přehled kulturního a společenského dění díky záložce Kulturní kalendář. Dalším hojně využívaným kanálem je rozhlas, který k informování o kultuře v obci využívá často 49 % dotázaných a občas 45 % dotázaných. Lidé čerpají tento typ informací také ze zpravodaje, která nabízí na svém konci přehled kulturního dění na následující měsíc až 3 měsíce – často odtud čerpá 42 % a občas 43 % respondentů průzkumu. Nezanedbatelným zdrojem kulturního přehledu jsou také vývěsky a nástěnky a facebookový profil obce, který své fanoušky informuje o událostech v obci přímo na jejich timeline (zdi příspěvků), a tak není nutné akce aktivně hledat. Stejně jako v předchozí otázce, i o kulturním a společenském dění se občané informují nejméně pomocí účasti na zasedáních zastupitelstva. Tento zdroj za tímto účelem nikdy nevyužívá 51 % dotázaných. Je nasnadě říci, že zbylé kanály jsou pro informování se o kulturním přehledu vhodnější, neboť na zasedáních jsou kulturní akce probírány spíše v ohledu zapůjčení obecních ploch či například sponzorských darů.

Respondenti měli možnost uvést i jiný zdroj, odkud informace o kulturně-spoločenském dění v obci čerpají. Šest respondentů uvedlo, že se o událostech dozvídají od přátel.

Vzhledem k tomu, že je výrazným komunikačním kanálem v obci webová prezentace, byla tomuto kanálu věnována větší pozornost prostřednictvím zvláštních otázek týkajících se názorů na kvalitu a obsah webu a jeho návštěvnost. Celkem se webu obce Otnice týkalo pět otázek průzkumu. Tyto budou vyhodnoceny níže.

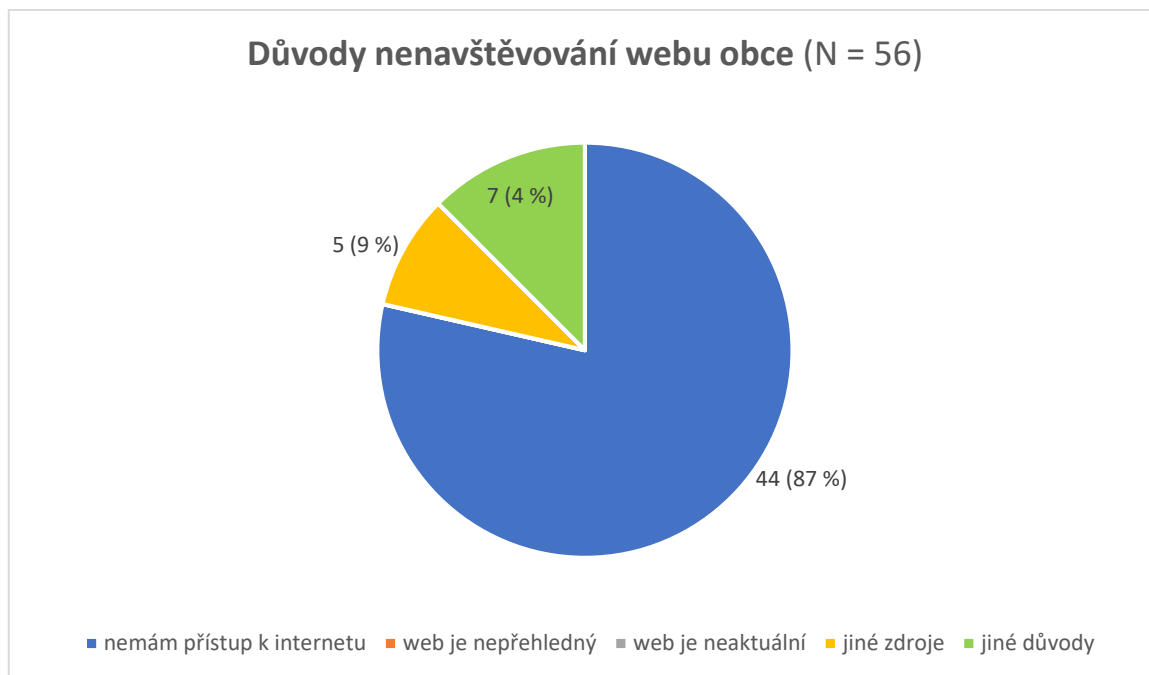
Navštěvujete webové stránky obce – www.otnice.cz?



Graf 6 – Návštěvnost webu www.otnice.cz (Zdroj. vlastní zpracování)

Průzkum šetřil, zda občané chodí na web obce, a pokud ano, jak často. Dotazovaní vybírali z možností ano, navštěvuji web obce alespoň jednou za měsíc, jednou za týden, výjimečně či vůbec. Nejvíce respondentů navštěvuje obecní webovou prezentaci alespoň 1x měsíčně (32 %), alespoň 1x týdně navštěvuje web 20 % dotázaných, 28 % pak chodí na web výjimečně. Vůbec na web obce nechodí 56 osob, tedy 20 % dotázaných.

Osoby, které obecní web nenavštěvují, byly vyzvány, aby uvedly důvod, proč na webové stránky nechodí. Zastoupení jednotlivých důvodů je zaznamenáno v grafu na následující straně.



Graf 7 – Důvody nenavštěvování obecního webu (Zdroj: vlastní zpracování)

Jak bylo předpokládáno, nejčastějším důvodem, proč lidé web obce nenavštěvují je ten, že nemají přístup k internetu. Tento důvod uvedlo 87 % těch, kteří tuto otázku zodpovídali (44 osob). 9 respondentů na web nechodí, protože mají jiné informační zdroje. 7 dotázaných uvedlo jiný důvod k nenavštěvování, a to konkrétně: malé písmo (1x), špatnou čitelnost textů (5x), na webu se nevyznám (1x). Tito respondenti tak potvrzují potřebu režimu webu pro osoby se slabším zrakem. Důležitým poznatkem je, že se web občanům nezdá neaktuální nebo nepřehledný, tento faktor jako důvod nenavštěvování neuvedl žádný z dotázaných.

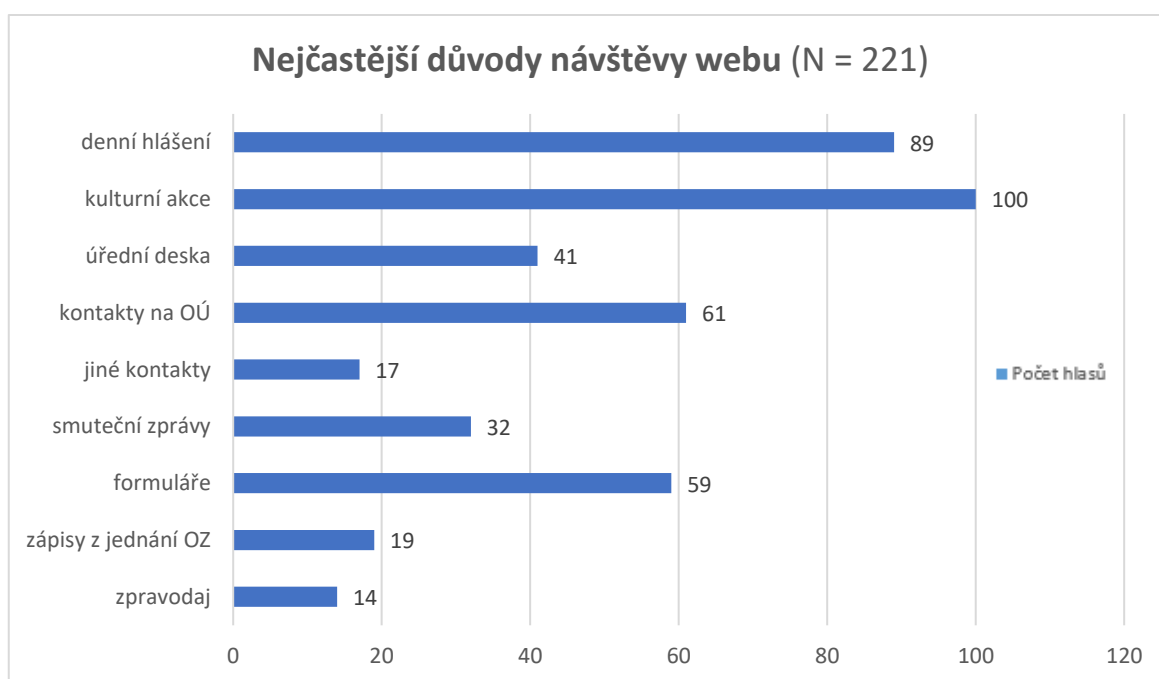
Zda se na webu uživatel pohodlně orientuje a je pro ně tak web přehledný bylo zkoumáno i pomocí otázky, která byla položena respondentům, kteří web obce navštěvují/navštívili. Tato otázka zkoumala čtyři parametry, které měli dotazovaní ohodnotit známkou ze škály 1 až 5, s vahou známkování jako ve škole. Hodnocení dopadlo následovně:

<i>parametr</i>	1	2	3	4	5	průměrná známka
orientace na webu	167x	42x	12x	0x	0x	1,3
grafická stránka (vzhled)	36x	44x	98x	43x	0x	2,6
kvalita obsahu	87x	114x	17x	3x	0x	1,7
čitelnost textu	30x	64x	67x	41x	0x	2,6

Tabulka 32 – Hodnocení parametrů obecního webu (Zdroj: vlastní zpracování)

Uvedené faktory hodnotilo 221 respondentů, kromě faktoru čitelnost textu, který ohodnotilo 202 dotázaných. Nejlepší hodnocení získal web obce Otnice právě v hledisku orientace na webu – průměrná známka je v tomto případě 1,3. O něco málo horší průměrnou známku získal web z pohledu kvality obsahu – 1,7. Horší hodnocení však webová prezentace získala z hlediska vzhledu, grafická stránka webu získala průměrné hodnocení 2,6, a stejně byl web ohodnocen z hlediska čitelnosti textu. Průzkum tak potvrdil zjištění z provedené analýzy webu, kde byla grafická podoba webu zhodnocena jako neatraktivní a zastaralá. Stejně tak bylo zjištěno nedodržování jednotného stylu textu a nadpisů (H1, H2 atd.), které napomáhají dobré čitelnosti a informovanosti uživatele. Na možnost zvětšení textu a potřeby verze pro slabozraké bylo upozorněno výše. Příklady v tomto ohledu dobrých webů jsou k nahlédnutí v příloze VII.

Uživatelé, kteří web navštěvují/navštívili byli dále dotázáni, jaké záložky webové prezentace navštěvují nejčastěji, tedy jaký je jejich nejčastější důvod pro návštěvu webu. Respondenti mohli vybrat maximálně dvě možnosti.

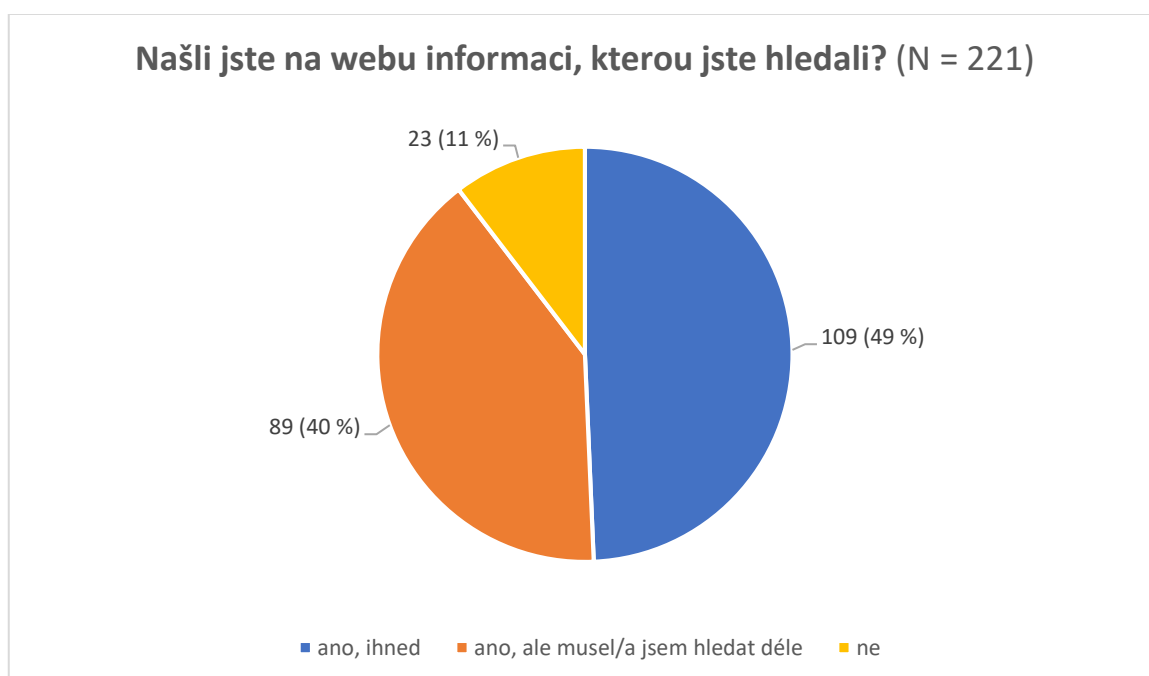


Graf 8 – Nejčastější důvody návštěvy obecního webu (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že nejčastějším důvodem dotázaných pro návštěvu webu obce je informování se o kulturních a společenských akcích. Toto zjištění tak potvrzuje data vyhodnocená

výše, která ukazují, že občané hledají informace o kulturně-společenském dění v obci nejčastěji na webových stránkách. Druhým nejčastěji uváděným důvodem pro návštěvu webu je denní hlášení. Jak bylo uvedeno v analýze komunikačního mixu obce, díky webu se podstatné informace z hlášení dozví i ti, jež rozhlas neslyšeli, a zůstávají tak plně informováni. Na základě vyhodnocení této otázky lze konstatovat, že občané uveřejňování obsahu hlášení na webu oceňují. V pořadí třetím nejčastěji uváděným důvodem návštěvy webové prezentace obce je potřeba zjistit kontakty na pracovníky obecního úřadu, následována potřebou stáhnout formulář nutný k řešení různých životních situací.

Pro zjištění spokojenosti s náplní webu byla položena otázka, zda občané na webové prezentaci obce našli informaci, formulář apod., které potřebovali.

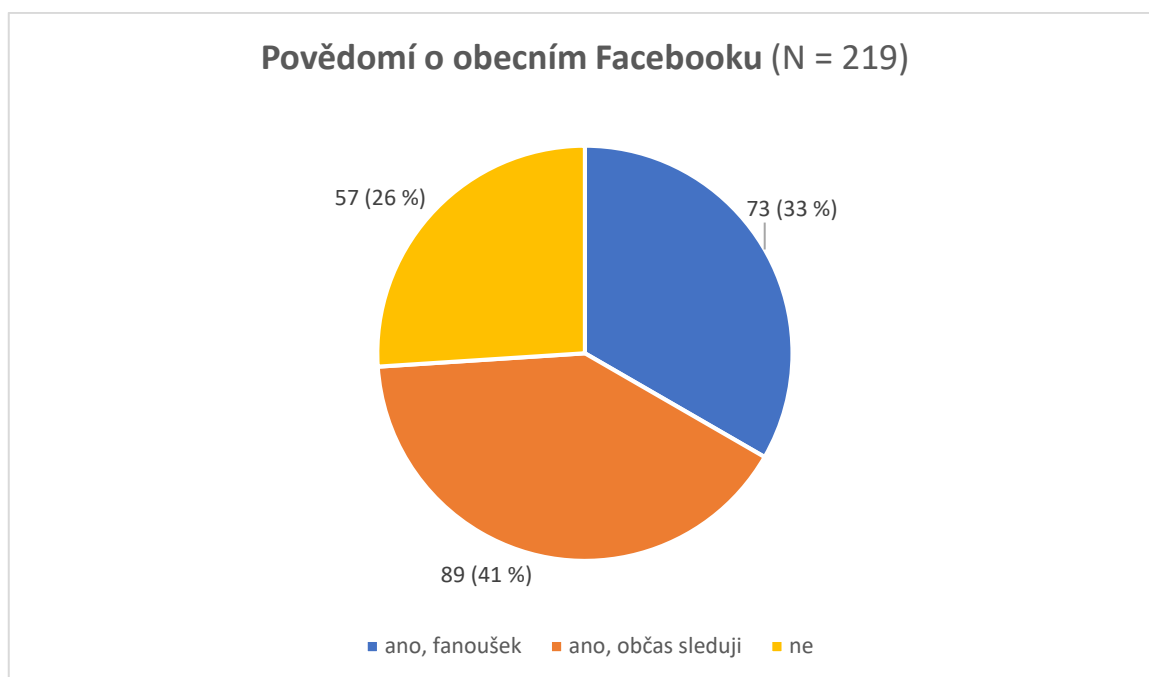


Graf 9 – Spokojenost s výpovědní hodnotou obecního webu (Zdroj: vlastní zpracování)

Tuto otázku zodpovědělo 221 respondentů, kdy 198 z nich odpovědělo kladně. 109 dotázaných (49 %) našlo ihned to, co potřebovalo, 89 dotázaných (40 %) taktéž našlo, co potřebovalo, ale museli hledat na webu déle. Jak vypověděla v interview zastupitelka, dle jejího povědomí hledají občané na webu déle například obecní zpravodaj, který nemá samostatnou záložku, ale je řazen v záložce O obci. 23 dotázaných (11 %) pak na webu vůbec nenašli to, co hledali. Dotázaní měli možnost uvést, co jim na webu chybělo. Zjištěny byly tyto informace: jestli je v obci kadeřnictví (kontakt a adresa), aktuální rozpočet, turistické zajímavosti,

přehled turnajů našich hráčů (uvedeno 2x), aktuální fotky z obecních akcí, otvírací doba České pošty v Otnicích.

Pro uživatele internetu byla dále určena otázka týkající se sociální sítě Facebook. Ta se týkala, zda účastníci průzkumu věděli, zda má obec Otnice facebookový profil.



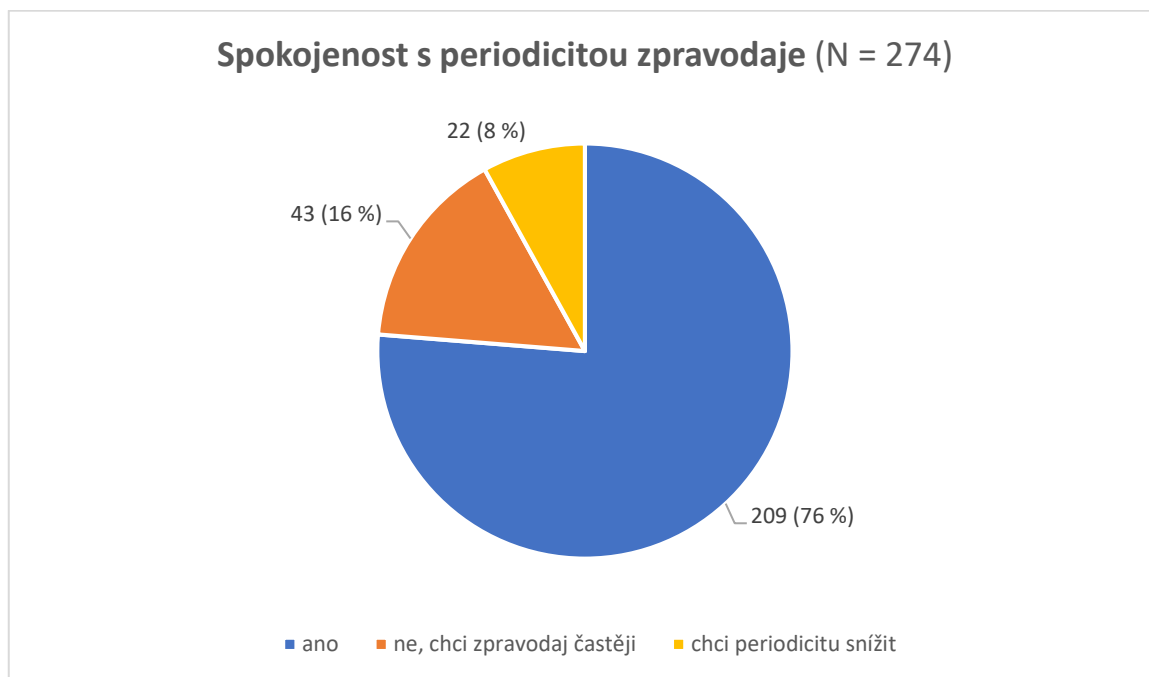
Graf 10 – Povědomí o profilu obce na Facebooku (Zdroj: vlastní zpracování)

Cílem otázky bylo zjistit, jak vysoké povědomí o profilu občané mají a zda jsou fanoušky stránky, anebo profil pouze občas sledují za účelem zjištění dění v obci. Skupina sledujících je větší – tvoří ji 41 % z dotázaných (89 občanů), kteří na otázku odpověděli. 33 % z dotázaných, tedy 73 občanů, jsou fanoušky profilu Obec Otnice na Facebooku. 26 % respondentů, tedy 57 osob, o facebookovém profilu obce nevědělo. Namísto je tedy propagace profilu, ať už placená přímo na Facebooku, tak pomocí ostatních nástrojů komunikace, které obce využívá. Primárním cílem je totiž právě vysoký „počet fanoušků“, protože těmto se příspěvky přidávané obcí zobrazují na jejich zdi a jsou tak informováni a upozorňováni vždy, když se v obci něco děje, aniž by museli cokoli hledat.

Výše bylo potvrzeno, že je občany velmi často využívaným a za nejkvalitnější považovaným zdrojem Otnický zpravodaj. Občané z něj čerpají zejména informace týkající se veřejného

dění v obci. Vzhledem ke zjištěným datům by tak obyvatelé obce mohli ocenit častější vydávání zpravodaje nežli jednou za čtvrt roku. Do průzkumu byla zařazena otázka týkající se respondentů na jejich spokojenost se periodicitou zpravodaje.

Zpravodaj obce vychází jako čtvrtletník. Zdá se vám tato periodičita dostačující?

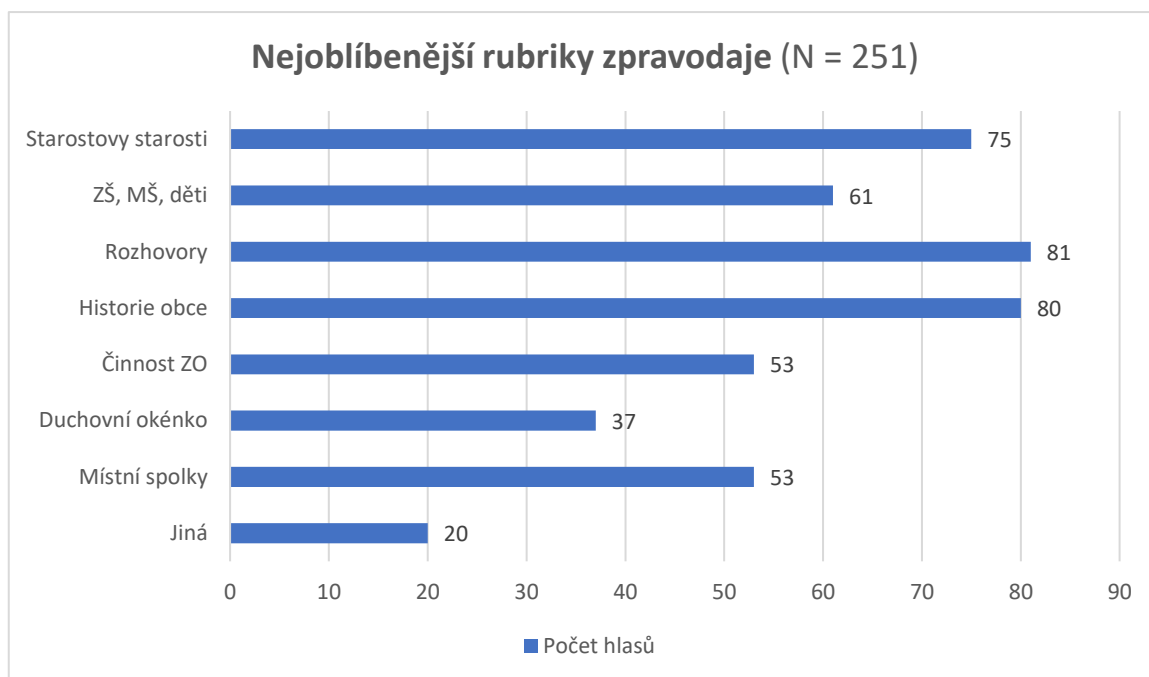


Graf 11 – Spokojenost s periodicitou Otnického zpravodaje (Zdroj: vlastní zpracování)

Na základě vyhodnocení této otázky však lze konstatovat, že občané jsou s periodicitou zpravodaje spokojeni. 209 z 274 respondentů, kteří otázku zodpověděli (76 %), se zdají 4 čísla zpravodaje ročně dostatečné. Lze potvrdit, že v něm takto občané najdou shrnutí uplynulého dění a mohou si tak vytvořit ucelený obrázek o dění v obci. Zpravodaj shrnuje zápisy ze tří měsíců práce zastupitelstva a občan se tak dočte o celistvějším průběhu řešených projektů a podnětů. Aby zpravodaj obce vycházel častěji by ocenilo 16 % respondentů. Naopak 8 % dotázaných se zdá periodičita nadměrná a raději by ji snížili.

Otnického zpravodaje se týkala ještě jedna z otázek dotazníkového šetření, která se respondentů ptala, kterou z rubrik tiskoviny čtou nejraději. Účelem otázky bylo zjistit, zda se občané zajímají i o veřejné dění (vyhlášky, obsah zasedání zastupitelstva), anebo čtou raději například o činnosti místních spolků, které zajišťují mnohé společenské dění v obci.

Pokud patříte mezi čtenáře zpravodaje, uveďte prosím, jakou rubriku čtete nejraději

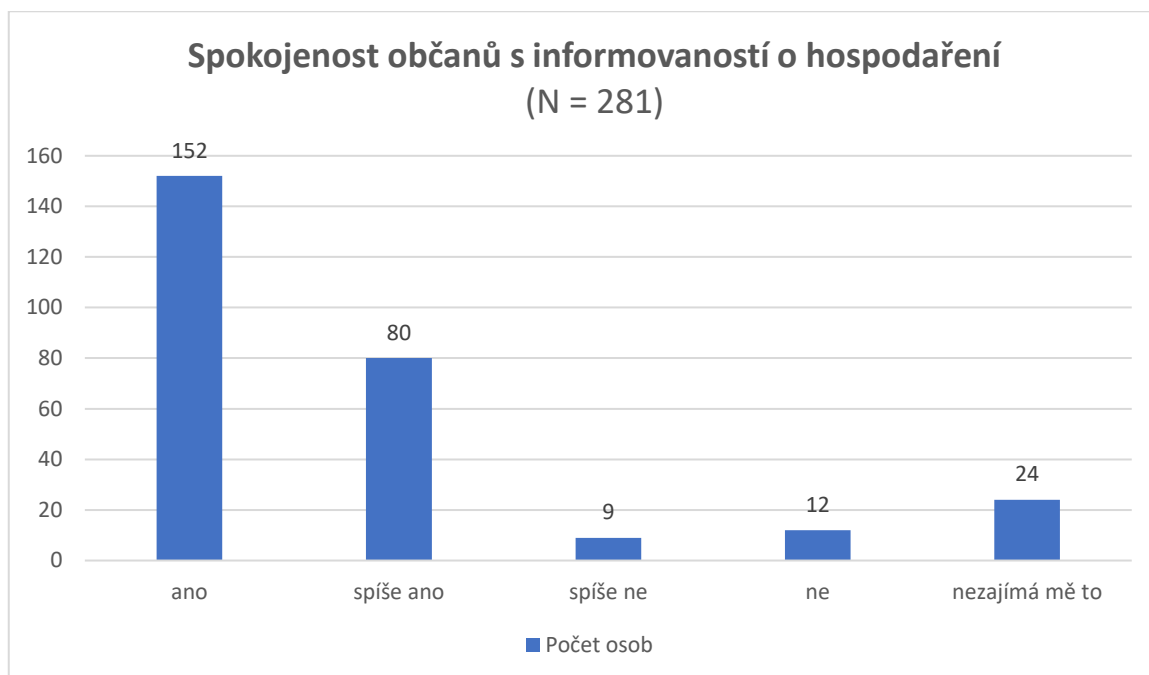


Graf 12 – Nejoblíbenější rubriky Otnického zpravodaje (Zdroj: vlastní zpracování)

Dotázaní mohli vybrat maximálně dvě jimi nejoblíbenější rubriky. Z grafu vyplývá, že občané čtou ve zpravodaji nejraději rozhovory a články o historii obce. Lze tak pozorovat zájem o obci i co se týče jejich zajímavých občanů, se kterými rozhovory bývají, a jejich kořenů, zvyků. Články z historie často představují i osudy lidí v dřívějších dobách a vzpomínky občanů. Důležitým poznatkem však je, že občané rádi čtou rubriku Starostovy starosti, kterou píše sám starosta obce a shrnuje v ní plány a záměry obce, investice, hospodaření obce. V pořadí čtvrtou nejoblíbenější rubrikou jsou články z dění v místní ZŠ a MŠ a reportáže z akcí pro děti a úspěchů těch nejmladších občanů. Rubrika Zpráva o činnosti ZO je stejně oblíbená jako články o činnosti otnických spolků, proto lze shrnout, že občané se zajímají o kompletní dění v obci – zajímají je jak oblasti veřejného života a samosprávy, tak oblasti společenské a kulturní. Respondenti mohli uvést i jinou možnost jimi nejoblíbenější rubriky – 18 dotázaných má nejraději sportovní rubriky, pro 2 respondenty jsou nejoblíbenější srovnávací fotky na obálce zpravodaje.

Důležitou součástí komunikace mezi obcí a jejími občany je informování občanů o hospodaření obce. Informace o příjmech a výdajích obce by měly být dostupné každému občanovi.

Pomocí dotazníků bylo proto šetřeno, zda jsou občané spokojeni s informovaností o hospodaření obce.



Graf 13 – Spokojenost občanů s informovaností o hospodaření obce
(Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že nadpoloviční většina je s informovaností o hospodaření spokojena. 84 respondentů z celkem 281 je s informovaností spíše spokojeno, 21 dotázaných vidí v informovanosti mezery a odpovědělo negativně. Celkem 24 občanů pak uvedlo, že se o hospodaření obce nezajímají. Hospodaření obce je, jak bylo zmíněno, uváděno ve zpravodaji obce, v prvním letošním čísle jsou k nahlédnutí jak výsledky hospodaření obce za rok 2016, tak plán výdajů obce na rok 2017. (Otnický zpravodaj č. 67, 2017) Negativní hodnocení informovanosti může být způsobeno skutečnostmi zjištěnými v provedené analýze komunikačního mixu, kdy na úřední desce obce není umístěn přímo dokument hospodaření, nýbrž jen informace, že plné znění dokumentu je k nahlédnutí na webových stránkách obce v záložce Úřední deska nebo fyzicky přímo na OÚ, a záložky webu Rozpočet obce a Povinné informace postrádají aktuální rozpočtové dokumenty.

Otázky průzkumu, které se přímo netýkají komunikační strategie obce, jsou vyhodnoceny v příloze XIII této práce.

8.2 Rozhovor

K rozhovoru bylo přistoupeno pro zjištění názorů druhého účastníka komunikačního vztahu občan-obec, aby byla zajištěna vyšší míra informovanosti a možnost srovnání zjištěných výsledků. Pro efektivní nastavení komunikační strategie je důležité zjistit, zda občané i vedení obce vidí možná negativa či naopak pozitiva komunikace stejně.

8.2.1 Metodika rozhovoru

Interview proběhlo se členkou zastupitelstva obce Otnice paní Danou Sekaninovou, která je předsedkyní výboru pro mládež a tělovýchovu. Volba na tuto zastupitelku padla zejména z toho důvodu, že se paní Sekaninová vzhledem ke své pozici velmi zajímá o dění v obci a aktivně se stará o bohatý kulturní program. Na její popud vzniklo několik akcí v obci. Angažuje se i v neustálém vylepšování nejen prostředí obce, ale právě i komunikačních nástrojů. Proto byla velmi ochotná se výzkumu účastnit. Dotazovaná je v zastupitelstvu obce od roku 2006 a lze tak spoléhat na její široké povědomí o veřejném dění v Otnicích, o obyvatelích i o dalších členech vedení obce. Proto lze předpokládat, že bude reprezentovat svými názory zastupitelstvo obce.

Rozhovor se zastupitelkou proběhl 11. 4. 2017. Byl zvolen uzavřený prostor, aby bylo zajištěno tiché prostředí pro klidné zodpovídání otázek. Časová náročnost rozhovoru činila zhruba jednu hodinu, kdy v první polovině byla zastupitelka seznámena s otázkami rozhovoru a dotázána, zda je ochotna je všechny zodpovědět se souhlasem k pořízení nahrávky z rozhovoru. Dotazovaná byla poskytnuta časová kapacita na stručnou přípravu odpovědí u složitějších otázek. V druhé polovině bylo přistoupeno k samotnému interview, které trvalo 30 minut.

Rozhovor byl strukturovaný dle předem připraveného scénáře. Pořadí otázek bylo závazné, nedošlo k jejich přeskokování ani vynechávání. Strukturovaná podoba umožňuje využít scénář rozhovoru i v budoucnu a tím tak následné porovnání výsledků. U některých otázek došlo k dovysvětlení. V rozhovoru byly využity otevřené a uzavřené otázky, kdy většina byla otevřených. V uzavřených otázkách dotazovaná volila odpověď z možností ano, spíše ano, spíše, ne. Volba na otevřené otázky padla z důvodu nutnosti zjištění názorů zastupitelkyně. V rozhovoru se vyskytly otázky totožné s otázkami v průzkumu mezi občany obce, aby bylo

možno zhodnotit pohledy obou stran na danou záležitost, ale taktéž otázky související se situační analýzou obce, které poskytly doplnění pro provedenou analýzu. Právě pro zjištění detailnějších informací byl zvolen v tomto případě jako výzkumný nástroj osobní dotazník.

Pro osobní rozhovor byla stanovena následující podotázka:

Jsou názory zastupitelstva v souladu, anebo spíše v rozporu s názory občanů zjištěnými průzkumem?

Kromě uvedené podotázky je účelem rozhovoru zodpovědět poslední z výzkumných otázek předložené práce, a to, zda vidí zastupitelstvo v komunikační strategii obce mezery.

Scénář rozhovoru je k nahlédnutí v *příloze XIV*, celé znění uskutečněného rozhovoru pak v *příloze XV* této práce.

8.3 Porovnání výsledků a závěry průzkumu

Aby bylo možné zodpovědět podotázku osobního rozhovoru, budou v této části práci porovnány výsledky obou částí provedeného primárního výzkumu.

	Názor občanů	Názor zastupitelky
Spokojenost s přístupem zastupitelů	ano	ano, občané jsou spokojeni
Spokojenost s přístupem zaměstnanců OÚ	ano	ano, občané jsou spokojeni
Spokojenost s provozní dobou OÚ	ano	ano, občané jsou spokojeni
Spokojenost s informovaností o hospodaření	ano	ano, občané jsou spokojeni
Kde nejčastěji občané získávají informace o veřejném dění	zpravodaj rozhlas vývěsky	vývěsky (úřední deska) web obce zpravodaj
Kde nejčastěji občané získávají informace o kulturním dění	web obce rozhlas zpravodaj	vývěsky rozhlas web + Facebook
Zajímají se občané ve zpravodaji i o dění ze	1. Rozhovory, historie 2. Starostovy starosti	myslela si, že Zprávy ze ZO a Starostovy starosti občany nezajímají, ale za poslední

zasedání a OÚ, či spíše jen o dění společenské?	3. ZŠ, MŠ, děti → o obojí	dobu zjišťuje, že opak je pravdou
Co občané nejčastěji hledají na webu obce	1. kulturní akce 2. denní hlášení 3. kontakty na OÚ	1. denní hlášení 2. kulturní akce 3. aktuální informace
Co na webu chybí	přehled turnajů, turistické zajímavosti, kontakt na kadeřnictví, aktuální rozpočet, aktuální fotky	rubrika Kinokavárna s programem, viditelnější záložka se zpravodajem
Hodnotí lidé jako kvalitní <ul style="list-style-type: none"> • web • zpravodaj • rozhlas • vývěsky • zasedání • hovor se zastupit. • infokanál • Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • spíše ano • ano • spíše ano • spíše ano • spíše ano • ano • spíše ano • ano 	<ul style="list-style-type: none"> • spíše ano • ano • spíše ano • <u>ano</u> • spíše ano • ano • spíše ano • ano
Spokojenost občanů <ul style="list-style-type: none"> • se spolk. činností • s nab. kult. akcí • se stavem kult. zař. • s nab. sport. aktivit • s nab. aktivit pro děti • s kvalitou knihovny 	<ul style="list-style-type: none"> • ano • ano • spíše ano • ano • na pomezí • ano 	<ul style="list-style-type: none"> • ano • ano • <u>ano</u> • <u>spíše ano</u> • <u>spíše ano</u> • <u>spíše ano</u>
Návštěvnost událostí v obci	nejvíce respondentů „ano, často a rád/a“	myslí si, že lidé chodí rádi
Důvody nenavštěvování akcí	nedostatek času nezajímá mě to špatná pohyblivost finanční důvody	netrefíme se do data finanční důvody občané nemají čas nechtějí se zapojovat do dění

Tabulka 33 – Srovnání výsledků primárních šetření (Zdroj: vlastní zpracování)

Do srovnávací tabulky byly zahrnuty otázky, které byly položeny jak občanům v provedeném průzkumu, tak zastupitelce obce v interview, a to právě pro zjištění pohledů těchto dvou účastníků komunikačního vztahu. Z tabulky vyplývá, že **názory občanů a zastupitelstva jsou v souladu**, což je důležité zjištění pro zpracování komunikační strategie – pokud by

totiž občané shledávali v komunikaci mezery, které obec nespaturuje, byla by nutná razantní úprava strategie. Z výsledků však lze zhodnotit, že kritičtější pohled na život v obci má spíše právě zastupitelstvo. Některé z hodnocených nástrojů a prvků občanské vybavenosti totiž obyvatelé hodnotí kladněji než zastupitelka.

Zastupitelstvo vidí v komunikační strategii obce několik mezer, jejichž vyplnění a náprava by vedlo k zefektivnění komunikace. **Jako mezera komunikační strategie obce bylo zastupitelstvem vyhodnoceno:**

- webová prezentace obce – zvýšení atraktivity, přidání nových záložek,
- nevěnování se moderním technologiím a nástrojům (absence mobilní aplikace),
- chybějící koncepční komunikace s novináři (vydávání tiskových zpráv),
- absence aktuální propagační tiskoviny komunikující přednosti obce,
- slabá propagace obce (turistům, návštěvníkům),
- chybějící integrace nových obyvatel obce,
- podpora mladé generace k zapojování se do veřejného dění a komunální politiky.

Kromě toho z interview vyplynulo, že obec má dle zastupitelky mezery v:

- nabídce sportovních aktivit,
- nabídce volnočasových aktivit pro děti,
- v kvalitě obecní knihovny.

Vypracování projektové části práci, a tedy inovaci komunikační strategii obce napomůže dále zodpovězení podotázek stanovených pro dotazníkové šetření.

Řeší vedení obce podněty a životní situace obyvatel?

Na základě dat zjištěných mezi obyvateli, kdy 221 z celkem 289 respondentů hodnotí kladně přístup zastupitelů k řešení jejich podnětů a stížností, a 261 z celkem 289 respondentů hodnotí kladně přístup zaměstnanců obecního úřadu co se týče ochoty vyhovět jejich požadavkům a řešit jejich životní situace, lze konstatovat, že vedení obce podněty obyvatel a jejich

životní situace řeší, spokojenost občanů v tomto smyslu to potvrzuje. Potvrzuje to i zastupitelka obce, která sdělila, že pracovníci úřadu se snaží pomáhat i s krizovými situacemi občanů.

Zajímají se obyvatelé obce o veřejné dění a společensko-kulturní život v obci?

Pro zodpovězení této otázky byla čerpána data z otázky týkající se využívání informačních zdrojů, která o veřejném a společensko-kulturním dění informují. Míra negativní odpovědi („nečerpán nikdy“) a žádné odpovědi je vyšší pouze u tří z osmi uvedených komunikačních nástrojů, z pěti nástrojů tak občané informace týkající se dění v obci občas nebo často čerpají. Dále občané uvedli, že navštěvují web obce nejčastěji právě pro zjištění kulturních akcí a informací z denního hlášení, což jejich zájem o tento typ informací potvrzuje. V neposlední řadě ve zpravodaji je jedna ze tří nejoblíbenějších rubrik Starostovy starosti, která informuje o veřejném dění v obci. Nadpoloviční většina dotázaných občanů pak společenské a kulturní akce v obci přímo navštěvuje. Proto lze zhodnotit, že se obyvatelé o veřejné dění a společensko-kulturní život v obci zajímají.

Jsou obyvatelé otevřeni on-line komunikačním nástrojům?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, webovou prezentaci obce navštěvuje 80 % z dotázaných občanů, z toho 20 % alespoň 1x týdně. Jako častý zdroj informování se o kulturních a společenských akcích využívá web 51 % respondentů, k informování se o veřejném dění 18 %, 38 % pak obecní web k získání informací o veřejném dění využívá občas. Bylo zjištěno i dobré povědomí o obecním facebookovém profilu, celkem 74 % dotázaných vědělo, že obec využívá sociální síť. Občané Facebook využívají často zejména pro sledování kulturního dění (34 %). Uvedená čísla proto potvrzují, že obyvatelé jsou on-line formám komunikace otevřeni. Preferují však zatím volbu vyhledávat informace, než je pasivně získat, což dokazuje například větší podíl těch, co Facebook obce občas sledují pro zjištění dění (41 %) nežli těch, kteří jsou přímo fanouškem stránky (33 %), a malý počet odběratelů newsletteru obce s aktuálními informacemi (36 osob).

9 SWOT ANALÝZA

Silné stránky (STRENGTHS)	Slabé stránky (WEAKNESSES)
<p style="text-align: center;">SITUAČNÍ ANALÝZA</p> <p>S1: obec je samosprávná, může rozhodovat o investicích, dění v obci</p> <p>S2: středová obec, blízkost velkých měst, dobrá dopravní dostupnost a infrastruktura</p> <p>S3: klidná rezidenční zóna</p> <p>S4: obec s dlouhou historií</p> <p>S5: bohaté kulturní dědictví, uchované lidové tradice a folklor</p> <p>S6: množství aktivních spolků</p> <p>S7: bohatý společensko-kulturní život</p> <p>S8: množství pamětihodností</p> <p>S9: kvalitní životní prostředí (háje, pole, luky, rybníky, blízkost lesa)</p> <p>S10: čisté ovzduší (absence ovzduší znečišťujících tovarů)</p> <p>S11: čistírna odpadních vod, sběrný dvůr</p> <p>S12: zájem o ochranu životního prostředí a recyklaci</p> <p>S13: vynikající občanská vybavenost (MŠ, ZŠ, lékaři, lékárna, pošta, obchody, sportovní areál)</p> <p>S14: dbání na bezpečnost (ratardéry), SDH přímo v obci</p> <p>S15: dostatek podnikatelských subjektů</p> <p>S16: vyšší počet občanů → dobré daňové příjmy</p> <p>S17: finanční odpovědnost, dodržování navržených rozpočtů, plán výdajů na rok zpracován předem</p> <p>S18: investuje se do oprav institucí, obce a do rozvoje</p> <p>S19: sociálně a ekologicky odpovědná obec</p>	<p style="text-align: center;">SITUAČNÍ ANALÝZA</p> <p>W1: obec není řízena dle strategického plánu, poslání, vize a cíle nebyly definovány</p> <p>W2: omezené finanční zdroje a příjmy</p> <p>W3: hluk z kamionů a ničení silnic (betonárka)</p> <p>W4: chybí některé služby (např. stravovací zařízení)</p> <p>W5: absence ubytovacího zařízení</p> <p>W6: návštěvníkům obce (turistům) není věnována přílišná pozornost</p> <p>W7: absence cyklostezky a turistických tras, podcenění možného turismu</p> <p>W8: do vedení obce není angažována mladá generace</p> <p>W9: noví obyvatelé neintegrováni do dění, nemusí si tak k obci udělat vztah</p>
<p style="text-align: center;">ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU</p> <p>S20: občané jsou velkou měrou informováni o práci zastupitelstva a OÚ</p> <p>S21: využíván velký počet komunikačních nástrojů, silné zastoupení tradičních informačních prostředků</p> <p>S22: občané se zajímají o dění v obci</p> <p>S23: kvalitní obecní zpravodaj oceněný i v soutěži, dostupný také on-line</p> <p>S24: vysoká návštěvnost webu (2 600 a více unikátních přístupů/měsíc)</p> <p>S25: přehlednost webu</p> <p>S26: umístování denního hlášení na webu</p> <p>S27: využívání sociální sítě Facebook</p> <p>S28: dostupnost kabelové TV v obci</p> <p>S29: podpora dění v obci pomocí sponzoringu a dotací</p> <p>S30: veřejný internet v místní knihovně</p> <p>S31: vedení kroniky</p> <p>S32: obec má jednotící znak a praporek (od r. 1998)</p>	<p style="text-align: center;">ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU</p> <p>W10: komunikaci s veřejností zajišťuje více osob, ne však přímo jakožto náplň práce, není pracovník, který by se přímo věnoval mark. komunikaci</p> <p>W11: nekoncepční přístup ke komunikaci obec-občan, mezery v komunikační strategii</p> <p>W12: zatím není projevován zájem vedení obce o modernizaci komunikačních nástrojů</p> <p>W13: není využíván jednotný styl dokumentů (CI)</p> <p>W14: chybí atraktivní modernější grafická úprava webu</p> <p>W15: neaktuálnost webu v některých záložkách</p> <p>W16: chybí verze webu pro slabozraké (bezbariérová)</p> <p>W17: povinně zveřejňované informace na webu nedopracované</p> <p>W18: fyzická a elektronická úřední deska jsou odlišné</p> <p>W19: obec nemá údaje o návštěvnosti webu, chybí analytický nástroj</p> <p>W20: slabá databáze e-mailů, malý počet přihlášených odběratelů newsletteru</p> <p>W21: nízká grafická úroveň infokanálu (kabelová TV)</p> <p>W22: zastupitelé nemají osobní e-maily</p> <p>W23: chybí aktuální propagační tiskoviny (např. leták, pohlednice)</p> <p>W24: občané nejsou vtahováni do dění pomocí anket a hlasování</p> <p>W25: sponzoringem není dosahováno komunikačních cílů (zlepšení image obce, dobrého jména apod.)</p> <p>W26: v komunikaci není myšleno na návštěvníky, výletníky, turisty</p>

PRIMÁRNÍ ŠETŘENÍ	PRIMÁRNÍ ŠETŘENÍ
S33: spokojenost občanů s přístupem zastupitelstva a pracovníků OÚ S34: vysoká čtenost zpravodaje a spokojenost s tímto nástrojem i s jeho periodicitou S35: využívání osobního hovoru se zastupiteli S36: kladně hodnocená orientace na webu obce S37: dobré povědomí o obecním profilu na Facebooku S38: spokojenost s místní knihovnou S39: zastupitelka a občané mají stejný pohled na věc	W27: nízká návštěvnost zasedání ZO W28: nespokojenost s nabídkou volnočasových aktivit pro děti – chybějící sdružení či organizace, která by se programu pro děti kontinuálně věnovala

Tabulka 34 – SWOT analýza – silné a slabé stránky obce (Zdroj: vlastní zpracování)

SWOT analýza poskytuje přehledné shrnutí faktů zjištěných provedenou situační analýzou, analýzou komunikačního mixu obce a primárním výzkumem s občany a zastupitelkou. Tato část SWOT analýzy definovala silné a slabé stránky obce Otnice. Akcentováním silných stránek a odstraňováním nebo alespoň omezováním slabých stránek může obec zvýšit pravděpodobnost využití nabízejících se příležitostí a omezuje dopad identifikovaných ohrožení, jejichž přehled je k nahlédnutí na dalších stranách.

Příležitosti (OPPORTUNITIES)	Hrozby (THREATS)
<p style="text-align: center;">SITUAČNÍ ANALÝZA</p> <p>O1: dotace a granty O2: zvyšující se počet obyvatel O3: příliv lidí z měst O4: nová výstavba O5: zájmy investorů O6: nové podnikatelské subjekty a služby O7: zapojení nových občané (nové podněty, nápady) O8: mladí ve vedení obce přinesou nové nápady O9: najde se aktivní organizátor – ještě bohatší kulturní a společenský život O10: sdružení maminek (aktivity pro děti) O11: zvýšení turistického ruchu O12: publicita obce O13: vyhrazení části rozpočtu na mark. aktivity obce</p>	<p style="text-align: center;">SITUAČNÍ ANALÝZA</p> <p>T1: změna daňové politiky T2: nová legislativa a sociální politika T3: politická nestabilita vlády, státu T4: špatná hospodářská situace státu T5: negativní vývoj ekonomiky, inflace T6: změna pravidel pro hospodaření obce (obec se může zadlužit apod.) T7: stárnutí populace v obci T8: zmenšení populace v obci, odliv občanů T9: nezájem občanů o činnost obce T10: málo častá zasedání ZO – zpomalení vývoje, pasivita zastupitelstva T11: odchod zkušených erudovaných zaměstnanců OÚ T12: úbytek služeb a tím zvýšená nespokojenost občanů</p>
<p style="text-align: center;">ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU</p> <p>O14: využívání profesionálních grafických služeb O15: profesionálnější komunikační efekt díky CI O16: zatraktivnění webové prezentace O17: umístění sekce Výlety na web O18: průvodce obcí, letáky pro turisty O19: rozšíření databáze e-mailů O20: využívání potenciálu newsletterů O21: efektivnější využívání nástěnek a vývěsek O22: vyžívání tisk. zpráv, zvýšení publicity O23: přenosy ze zasedání zvýší zájem občanů o tento kanál O24: využití potenciálu sponzoringu, zlepšení image obce O25: využití potenciálu kabelové TV (přenosy atp.) O26: nové rubriky zpravodaje O27: zvýšení počtu fanoušků obecního Facebooku O28: zaujetí mladých pomocí Instagramu O29: mobilní aplikace O30: obyvatelé i vedení obce naklonění on-line kom.</p>	<p style="text-align: center;">ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU</p> <p>T13: v obci nebude člověk (pracovník) věnující se komunikaci T14: nedostatek finančních prostředků pro rozvoj, správu a modernizaci komunikačních nástrojů T15: komunikační kanály nebudou aktuální T16: nedostatečná informovanost občanů T17: zatajování informací ze strany obce T18: technické výpadky (TV, web, rozhlas aj.) T19: nulová publicita T20: negativní publicita T21: špatná image obce T22: negativní názor občanů na kom. nástroje T23: opakující se události se stanou stereotypními a klesne zájem o ně T24: události nebude mít kdo pořádat T25: klesne kvalita výborně hodnoceného zpravodaje T26: pokles kvality ostatních komunikačních nástrojů T27: mezery ve vedení či ukončení vedení kroniky T28: nezájem o občanů o informace z obce</p>

PRIMÁRNÍ VÝZKUM	PRIMÁRNÍ VÝZKUM
O31: vyhrazené hodiny pro osobní setkání se starostou či zastupitelem (vyšší využívání osobní komunikace)	T29: změna zaměstnanců OÚ a nespokojenost občanů s nimi
O32: zvyšování počtu zařízení s přístupem k internetu mezi obyvateli	T30: změna ve složení zastupitelstva a nespokojenost občanů
O33: zlepšení slyšitelnosti rozhlasu a tím vyšší spokojenost občanů s tímto informačním zdrojem	T31: pokles kvality životního prostředí a bezpečnosti, které je pro občany nejdůležitějšími faktory pro život v obci
O34: vyšší počet článků z oblíbených rubrik ve zpravodaji (historie, rozhovory)	T32: nárůst počtu pasivních občanů
O35: zlepšení stavu kulturních zařízení	
O36: úbytek těch, které nezajímají kulturně-společenské akce	
O37: zjišťování názoru občanů v reálném čase pomocí anket → přímá spolupráce s občany	
O38: zkvalitnění stavu kulturních institucí k libosti občanů	

Tabulka 35 – SWOT analýza obce – příležitosti a hrozby (Zdroj: vlastní zpracování)

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A ZÁVĚRY PRO ZPRACOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

V této části práce budou zodpovězeny stanovené výzkumné otázky pro případné zahrnutí dat do komunikační strategie a zdůrazněny důležité závěry.

Jaké komunikační nástroje využívá obec Otnice ke komunikaci s občany a využívá jich efektivně s ohledem na teoretické poznatky?

Analýza komunikačního mixu obce Otnice přinesla přehled komunikačních prostředků, které jsou obcí využívány. Většina využívaných nástrojů spadá do oblasti PR. Mezi nejvýznamnější z nástrojů patří webová prezentace, jejíž efektivita je vzhledem k teoretickým poznatkům v největším rozporu, a to jak z pohledu estetického, tak z pohledu obsahu. Významnými nástroji jsou dále vývěsky a nástěnky v obci, které jsou vhodně umístěny v centru obce. Neefektivně je využívána úřední deska, která neobsahuje potřebné dokumenty a odkazuje občany na web obce. Jako neefektivní se vzhledem k teorii jeví sponzorské aktivity, neboť obec, ač je ve sponzoringu aktivní, nevyužívá jeho komunikačního potenciálu. Používanými PR nástroji jsou dále rozhlas, infokanál, veřejná zasedání, Facebook, publicita a kronika. Obec využívá i nástrojů reklamy, a to zejména tištěné. Jejím slabým místem je však nejednotný vizuální styl a v mnohých případech slabé estetické provedení, což koliduje s poznatky z teorie. Využíváno je dále nástrojů přímého marketingu, konkrétně e-mailingu a setkání s občany. V marketingovém mixu obce Otnice jsou zastoupeny i podpora prodeje, osobní prodej a event marketing. Lze tak zhodnotit, že obec využívá ke komunikaci s občany dostatek komunikačních nástrojů, avšak některé z nich potřebují k efektivnímu využívání úpravy.

Oslovuje stávající komunikační strategie obce všechny segmenty jejího obyvatelstva?

V komunikačním mixu obce Otnice byly nalezeny jak tradiční nástroje marketingové komunikace obcí (zpravodaj, kabelová televize, rozhlas, vývěsky, osobní kontakt), tak nástroje elektronické – webové stránky, e-mailing, profil na sociální síti. Tradiční z nástrojů jsou dostupné všem segmentům obyvatelstva (které obec dělí na děti a mládež do 15 let, mladá generace 15-18 let, dospělí 18-60 let, senioři 60 a více let), elektronická komunikace je pak blízká zejména segmentům mladá generace a dospělí. Lze proto říci, že komunikační strategie oslovuje všechny segmenty obyvatelstva obce. Mladší generaci je však věnována nejmenší pozornost.

Jsou občané obce Otnice spokojeni s kvalitou komunikačních nástrojů a v jaké míře jich využívají?

Z hodnocení komunikačních nástrojů vyplynulo, že občané obce jsou spokojeni jejich s kvalitou. Kvalita je nejlépe posuzována u Otnického zpravodaje, dále pak u vývěsek a profilu obce na Facebooku. Vyšší míra negativního hodnocení oproti jiným nástrojům byla zaznamenána u infokanálu obce a obecního rozhlasu, na jehož kvalitě se v některých místech obce projevuje špatná slyšitelnost – u obou těchto nástrojů však významně převládá kladné hodnocení kvality. U webu obce hodnotí občané horším hodnocením jeho grafickou podobu a čitelnost textu, kdy se hodnocení blíží hranici „dobrý“, kvalita obsahu byla ohodnocena jako „chvalitebná“ a orientace na webu je hodnocena velmi pozitivně.

V největší míře občané využívají zpravodaj obce, webové stránky a rozhlas. Naopak nejméně využívají možnost čerpat informace a komunikovat s vedením obce prostřednictvím osobní návštěvy veřejných jednání zastupitelstva a z infokanálu obce.

Vidí zastupitelstvo v komunikační strategii obce mezery?

Zastupitelka obce v provedeném rozhovoru posoudila, že v komunikaci obce jsou mezery. Podrobné zodpovězení této otázky bylo provedeno v kapitole 8.3, kde byly uvedeny i konkrétní definované mezery.

Můžeme zhodnotit, že strategie komunikace nastavená mezi samosprávou a občany v obci Otnice je funkční, neboť většina zjištěních, které přineslo primární šetření, jež zčásti měřilo účinnost komunikační strategie, bylo pozitivních. Jak občané, tak zastupitelka obce, a v neposlední řadě analýza komunikačního mixu však zdůraznily několik stinných stránek komunikace obce. K jejich odstranění či minimalizaci povede několik návrhů a doporučení v další kapitole práce, která zároveň navrhne využívání nových komunikačních aktivit. Seznam kroků, které povedou k zefektivnění komunikační strategie, shrne projektová část práce, která zároveň přiblíží finanční a personální náročnost implementace nových nástrojů. Projekt aplikace nových prostředků komunikace nese název *Otnice, moderní vesnice*. Obsahem projektové části práce bude také událost „Víkend otevřených dveří“, na které budou nové prvky komunikace představeny cílovým slupinám.

11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Webová prezentace obce

Při provedené analýze komunikačního mixu bylo zjištěno využívání nejednotných fontů a struktury písma (různé velikosti, tučnost, seřazení). Tato úprava zbytečně snižuje vizuální úroveň webu. Proto je doporučeno **dbát větší pečlivosti při zadávání textů na web a dodržovat jednotnou strukturu textů**. Většinou se uvedený problém týkal záložek obsahujících kontaktní informace. Proto je navrhováno používat tuto strukturu:

Název instituce, subjektu:	
Zřizovatel:	
Adresa:	
Kontaktní osoba:	
Telefonní spojení:	
E-mail:	
Webová stránka:	
Otvírací doba, ordinační hodiny:	PO: ÚT: ST: ČT: PÁ:
Poznámky, důležité informace:	např. specifikace nabízených služeb

Dále je doporučeno pečlivě **vyplnit údaje v Povinně zveřejňovaných informacích**, které nejsou zadány kompletně. S tím souvisí i aktualizace veškerých dokumentů a údajů na webu.

V záložce Kulturní kalendář je navrhováno u každé z událostí vyplňovat informace dle této struktury:

Název:	
Datum konání akce:	
Místo konání akce:	
Začátek akce:	
Pořadatel:	
Kontaktní osoba a spojení na ni:	kontakt na organizátory, vedoucího spolku

Poznámky:	blíže informace, doporučené vybavení, specifikace programu, důvod pořádání aj.
------------------	--

Pro **program kina** je doporučováno založit novou záložku, která přehledně zobrazí všechna promítání.

Dalším doporučením týkajícím se webu obce je **úprava fotogalerie**. Je doporučeno jednotlivé galerie shromáždit do alb, která budou vytvořena dle roku anebo typu události. Autorka práce se přiklání spíše k možnosti vytvoření alb dle typu události, neboť bude možné tyto následně provázat s kulturním kalendářem – pod pozvánkou na akci by mohl být náhled z galerie fotek minulých ročníků této akce, což přinese zvýšení atraktivity pozvánky a pomůže jako integrační prvek pro nové obyvatele obce, kteří si budou moci představit, jak akce probíhá a co mohou očekávat. Velký apel je pak kladen na zvýšení kvality fotografií – je potřebné fotky nahrávat ve větším rozlišení.

Pro záložku Mapa obce je doporučena **aktualizace mapy** a zanesení prvků občanské vybavenosti do této mapy.

Doporučení se týká i Aktualit na hlavní straně webu. Je doporučeno tyto pravidelně obměňovat, a to nejlépe každé pondělí, a dále umisťovat sem **aktuality důležité pro občany**, které jsou momentálně k nalezení pouze v záznamu z denního hlášení – např. o výjimečném zrušení ordinačního dne dětské lékařky by se občané měli dozvědět hned z úvodní strany webu. Naopak například informaci z hlavní strany „*Linka pomoci obětem kriminality a domácího násilí má číslo 116 006*“ je vhodnější umístit mimo záložku Aktuality.

Pro tuto potřebu a další důležité změny vyplývající i z legislativy bude webová prezentace obce podrobena návrhům v projektové části práce.

Posledním doporučením týkajícím se webové prezentace je jeho **propojení s analytickým nástrojem**, který umožní pracovníkům OÚ, kteří web spravují, sledovat návštěvnost, návštěvnost jednotlivých stránek, aktivitu uživatelů. Z návštěvnosti jednotlivých pozvánek na kulturní a společenské akce bude například možné posoudit, zda je třeba zdůraznit jejich propagaci.

Nástěnka týkající se otnického kina

Tuto nástěnku je doporučeno podrobit úpravám, které jí dodají **reprezentativní vzhled**, anebo nahradit novou vývěsní skříň. Do nástěnky je doporučeno umisťovat kromě filmových plakátů také kompletní program na daný měsíc a informaci s pozvánkou (call to action sdělení).

Infokanál obce

Ohledně obecní kabelové televize je doporučováno podrobit ji úpravám profesionálního grafika, kdy **vizuál jednotlivých snímků prezentace bude definován šablonou**, do které pracovníci OÚ budou vypisovat text. Bude tak zabezpečena jednotná struktura a vzhled. Vzhled by měl korespondovat s vizuálním stylem obce, jehož zadání je uvedeno v projektové části. Doporučeno je dále snížit rychlost přehrávání jednotlivých snímků, aby stihli přečíst kompletní text na snímku i starší občané.

Profil na Facebooku

Profil „Obec Otnice“ má momentálně kolem tří set fanoušků. Cílem by mělo být kontinuální zvyšování jejich počtu, aby byla zvyšována také míra dosahu příspěvků a o dění v obci se tak díky tomuto nástroji dozvědělo více lidí. Proto lze doporučit **umístění výrazného buttonu (tlačítka) s logem sociální sítě na webové stránky obce**, konkrétně do pravého horního rohu, kde je vysoká pravděpodobnost jeho zaregistrování. Kliknutím na tento button budou uživatelé přeměrováni na Facebook obce. Dalším doporučením je **placená reklama přímo na této sociální síti s cílem zvýšení počtu fanoušků stránky**. Reklamu lze cílit pouze na obyvatele obce, ale také na osoby, které Facebook registruje jako ty, jež byli v minulosti v místě Otnice, případně pak i na obyvatele okolních obcí, které kulturní dění v Otnicích může taktéž zajímat.

Sponzoring

Pro sponzorské aktivity, jichž má obce dostatek, je navrhováno **vytvoření roll-upu a banneru** z pevného materiálu, jež budou zapůjčovány na události, kterých je obec sponzorem. Bude tak dosaženo komunikačního účinku a zvýšení image obce, protože informace o obci jakožto sponzorovi bude návštěvníkům na očích po celou dobu konání události, což oproti pouhému přečtení listu sponzorů přinese větší efekt.

Tištěná a internetová reklama

Pro budoucí zpracovávání tiskových propagačních materiálů je doporučováno využívat služeb grafických studií, které se osvědčilo, a **dbát na jednotný vizuální styl a formát tiskovin**, kterým se zabývá projektová část. Ta také představí tiskovinu chybějící v portfoliu obce. Pro sjednocení vzhledu tiskovin fungujících jako pozvánky na společenské a kulturní události je doporučeno umístit na web obce ke stažení obecní znak ve vysokém rozlišení. Dále pak bude využívání vizuálního stylu specifikováno design manuálem.

Vzhledem k tomu, že obec nemá v současnosti zpracovánu aktuální pohlednici, je doporučeno vydání nového typu. Pohlednice by měla být distribuována i na místní poště a v obchodech, kde jsou běžně pohlednice k dostání. Dále je navrhováno **vytvoření elektronických verzí pohlednic včetně vánoční**, které budou dostupné na webových stránkách obce, a bude možné je odeslat prostřednictvím e-mailu s doplněním libovolného textu. Díky tomuto kroku získají občané možnost příjemnou cestou pozdravit své blízké, navíc odeslání pohlednice mohou využít i ti, kteří již na tuto tradiční formu korespondence zanevřeli anebo je pro ně tato forma komunikace nákladná (zakoupení pohledu a známky). V neposlední řadě tak bude docíleno moderního posunu v komunikaci a díky šíření e-pohlednic obec dosáhne zvýšení image.

Z rozhovoru se zastupitelkou obce vyplynulo, že obec plánuje natočení nového propagačního a reprezentačního videa. Po jeho vytvoření a zpracování je doporučeno **umístit jej na internet**, aby k němu měla přístup široká veřejnost a mohlo být dosaženo reklamního a PR účinku. Při vytváření videa by mělo být myšleno i na případnou propagaci jednotlivých produktů obce (události, pamětihodnosti apod.) – tyto by měly být mimo kompletní video zpracovány i v samostatných spotech, které bude možné dále využít jako reklamní a reprezentační.

E-mailly

Obec využívá nástroje přímého marketingu – zasílání e-mailů registrovaným uživatelům. Tyto však nemají příliš atraktivní podobu a jejich periodicita je velmi nízká. Nízký je i zájem občanů o tento nástroj komunikace. Vzhledem k tomu je doporučeno využívat k rozesílání direct mailů mobilní aplikaci, jejíž implementace do komunikačního mixu je specifikována v projektové části. Aplikace nabízí jednoduchou šablonu, díky které je možné do e-mailu umístit nejen text, ale i fotografie a interaktivní prvky. Vhodné je zaměřit se i na předmětu

e-mailů. Momentálně zní předmět newsletterů „*Novinky na www.otnice.cz*“. Takovýto předmět neinformuje respondenty blíže o obsahu – bylo by vhodné předměty specifikovat, aby občan rozeznal důležitost zprávy. Na opakují se předmět mailu si navíc respondent může vytvořit tzv. slepotu. Proto by bylo vhodné věnovat předmětům e-mailů pozornost a specifikovat jimi obsah zprávy, např. „*Důležité upozornění: Ve středu nepůjde elektrina*“ či „*V sobotu rozzáříme Otnice lampiony!*“. K rozesílání obsahu, který je náplní e-mailů v současnosti (strohé informační zprávy), je doporučováno využít SMS nebo push zpráv v aplikaci.

Prohloubení vztahu s občany

V této části bude navrženo několik změn a nástrojů, které povedou k prohloubení vztahu s občany obce. Jak bylo zjištěno v primárním výzkumu, občané využívají pro komunikaci s vedením obce neformálního rozhovoru, například pro informování se o veřejných záležitostech jej využívá občas 43 % účastníků průzkumu. Podstatně velké procento občanů však tento nástroj nevyužívá nikdy. Některým obyvatelům může být nepříjemné oslovit členy vedení obce z pocitu možného obtěžování, nechtějí přijít bez ohlášení na radnici. Proto je navrhováno nastavit **konkrétní čas v některém z dní, kdy bude možné s vedením obce přijít osobně řešit jakýkoliv podnět**, přijít se informovat. Tento čas bude zcela vymezen občanům. Řešením mohou být také předem organizované diskuze vedení obce s občany, která bude nad rámec zasedání. Dle rozhovoru se zastupitelkou nebylo ani o veřejná zasedání organizovaná 1x ročně v místním pohostinství zájem, občanům tedy musí být dáno jasně najevo, že se jedná o **neformální diskuzi nad jejich podněty**, připomínkami, životními obtížemi souvisejícími se životem v obci a bude jim dán prostor, nikoliv o běžné zasedání dle programu.

Pro možnost přímého kontaktu občanů se zastupiteli obce, které běžně nelze na obecním úřadě potkat, je doporučeno **vytvoření e-mailových účtů, na kterých budou zastupitelé k zastížení**. Momentálně nejsou na webu obce umístěny ani telefonní čísla zastupitelů, ani jejich soukromé mailové adresy. Pokud tak občané chtějí řešit podněty týkající se přímo jednotlivých výborů zastupitelstva, je nutné se obrátit přímo na starostu, místostarostu nebo pracovníky OÚ. Komunikace se zastupitelstvem tak bude možná i mimo běžné neformální osobní hovory, které, jak bylo zmíněno, mohou být pro některé občany nepříjemné. Noví obyvatelé obce pak členy zastupitelstva neznají osobně, nepoznají je, a tak možnost přímého kontaktu klesá. Jako užitečné se jeví založení e-mailových adres dle názvů výborů, aby tyto

mohly fungovat kontinuálně nezávazně na mandátech členů, a bylo zaručeno snadné identifikování a zapamatování. Adresy tak mohou mít podobu *zivotniprostedi@otnice.cz*, *mladezetelovychova@otnice.cz*, *financnivybor@otnice.cz* a další.

K prohloubení vztahů s občany poslouží i mobilní aplikace. Ta nabízí možnost odesílat občanům hlasové zprávy, kterých lze využít například pro **zasílání gratulací k významným jubileím, gratulací k oceněním** v soutěžích, kdy občané reprezentují obec, **pro přání novomanželům** a podobně. Takovouto zprávu nahrává starosta obce, respondent si ji po doručení přehraje. Tento nástroj se tak stane dalším komunikačním prostředkem mezi občany a přímo starostou obce. Prozatím jako takovýto nástroj funguje pouze rubrika obecního zpravodaje Starostovy starosti, kterou píše osobně starosta Otnic. S tím souvisí další navrhovaný nástroj, který povede k prohloubení vztahů mezi starostou o občany. Průzkum mezi občany prokázal, že rubrika Starostovy starosti patří mezi rubriky ve zpravodaji nejoblíbenější. Lze proto sledovat zájem občanů o informace z dění obce, které starosta podává. Jako vhodný nástroj se proto jeví „**Starostovo okénko**“, které bude spočívat v okomentování dění v Otnicích za uplynulý měsíc. Nosičem bude v tomto případě **video**, které bude na konci měsíce uveřejněno na Facebooku, na webových stránkách a přehráno pomocí infokanálu obce. Starostovo okénko bude uveřejňováno a přehráno vždy poslední pracovní den v měsíci v přesný čas, aby byla zajištěna pravidelnost, na kterou si občané budou moci zvyknout.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE OBCE OTNICE

V této části diplomové práce bude představena inovovaná komunikační strategie obce Otnice založená na poznatcích z teoretické části práci a na datech zjištěných analýzami a primárním šetřením.

12.1 Určení poslání, vizí, cílů obce

Teorie stanovuje, že komunikační strategie musí respektovat poslání, vize a cíle obce. Jelikož obec Otnice nemá tyto faktory specifikovány, bude navržena jejich definice.

12.1.1 Poslání obce Otnice

Obec Otnice je samosprávná jednotka v souladu s § 1 zákona číslo 367/1990 Sb., o obcích. Posláním obce z legislativního hlediska je zajištění veřejné správy na svém území, případně výkon státní správy v územním obvodu a za podmínek stanovených zákony (viz zejména hlava sedmá Ústavy ČR, § 14 a § 21 zákona o obcích).

Z hlediska komunikace by poslání mělo být srozumitelné a výstižné, aby se s ním dokázali ztotožnit občané. Dle teorie by mělo vyjadřovat „kdo jsme a o co usilujeme“ a také hodnoty organizace. Vzhledem k tomuto je navrhováno následující poslání:

Posláním obce Otnice je zajistit činnosti veřejné správy tak, aby bylo dosahováno rozvoje obce, hospodárnosti a spokojeného života občanů. Obec Otnice se zavazuje dbá na ctnost, nekorupčnost, integritu a informovanost občanů.

12.1.2 Vize obce Otnice

Vizí obce Otnice je být prosperující a aktivní obcí s cílem trvale udržitelného rozvoje, fungující jako celek, která dbá na kvalitní životní prostředí, čistotu, estetický vzhled i bezpečnost obyvatelstva a jeho plnou informovanost, podporuje a zabezpečuje tradice, volnočasové aktivity a společensko-kulturní život v obci, prezentuje se dobře navenek a je tak přitažlivým a stabilním místem ke spokojenému životu.

12.1.3 Cíle obce Otnice

Pro naplnění strategické vize rozvoje obce Otnice je stanoven globální cíl:

Vytvořit z obce Otnice příjemné a bezpečné místo k životu s kvalitním životním prostředím a estetickým vzhledem, kde primárním zájmem je spokojenost a informovanost obyvatelstva, dostatek volnočasových aktivit, kulturních a společenských událostí a udržování tradic.

Jak bylo uvedeno v teoretické části, k naplnění globálního cíle vede realizace specifických cílů, kterými jsou konkrétní cíle plánů a projektů. Jedním ze specifických cílů tak bude níže uvedený cíl projektu komunikace obce.

12.2 Cílové skupiny komunikace

Komunikační strategie obce by se jakožto komplexní dokument měla zaměřovat na všechny cílové skupiny, které s obcí souvisí (tzn. občané, zastupitelstvo, zaměstnanci OÚ, organizace, spolky a instituce v obci, nadřízené správní orgány, partnerské obce, návštěvníci a turisté, investoři, zástupci médií, podnikatelé a hospodářské instituce v obci a další). Komunikace v obci Otnice směřuje významným způsobem k cílové skupině občané, kam v tomto případě patří i zastupitelstvo, zaměstnanci OÚ, obecní organizace, spolky a instituce. Prvky inovované strategie se proto zaměří i na některé z dalších cílových skupin, ač je největší prostor věnován komunikaci s občany – starousedlíky a nově přistěhovanými.

Definice cílových skupin pro zpracování komunikační strategie je následující:

Název CS	Specifikace CS
CS1	občané obce 18-50 let, produktivní věk, muži i ženy
CS2	občané obce 51 a více let, senioři, muži i ženy
CS3	občané obce 13-18 let, mladá generace, teenageři, chlapci i dívky
CS4	občanky obce 18-40 let, maminky, alespoň jedno dítě 0-12 let
CS5	návštěvníci obce, výletníci, turisté, 15 a více let, muži i ženy
CS6	investoři, zájemci o podnikání v obci, 18 a více let, muži i ženy

Tabulka 36 – Definice cílových skupin komunikace (Zdroj: vlastní zpracování)

12.3 Cíl komunikační strategie

Zajistit informovanost cílových skupin komunikace, zejména obyvatel obce, aby tito byli dostatečně informováni o veřejném a společensko-kulturním dění v obci i o krizových situacích, budovat dobré vztahy s cílovými skupinami, přispět rozvoji obce, budování občanské společnosti a celkové spokojenosti občanů.

Inovace komunikační strategie obce Otnice je realizována pro:

- odstranění mezer a nedostatků stávající strategie (O1)
- zatraktivnění a zmodernizování stávající strategie (O2)
- integraci nově přistěhovaných občanů (O3)
- prohloubení vztahu mezi vedením obce a jejími občany (O4)
- zvýšení aktivního přístupu občanů k veřejné správě (O5)
- zvýšení turistické atraktivnosti obce (O6)
- potřebu systematické organizace volnočasových aktivit dětí v obci (O7).

O – oblast, na kterou bude v projektu kladen důraz

12.4 Otnice, moderní vesnice

Projekt byl pojmenován jako *Otnice, moderní vesnice*, což se zároveň stane sloganem obce. Náplní projektu bude upravit stávající komunikační aktivity, implementovat do komunikace nové komunikační nástroje a posunout tak komunikaci na vyšší úroveň. Prvotní fází projektu je zaměření se na trendy v marketingové komunikaci, které obec Otnice prozatím nevyužívá. Jejich aplikace do komunikační strategie přinese zatraktivnění a zmodernizování komunikace, které povede ke zlepšení image obce.

12.4.1 Jednotný vizuální styl (Corporate Identity)

Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, jednotný vizuální styl představuje reprezentativní vizitku obce a umožňuje její rychlou identifikaci, má taktéž sjednocující význam. Obec Otnice má více než 1500 obyvatel a lze ji tak považovat za vcelku velkou obec, která by měla v komunikačním vztahu vystupovat reprezentativním dojmem. Tento názor sdílí i zastupitelka obce, jak vyplynulo z provedeného rozhovoru. V této části práce proto bude představen brief, který poslouží obci jakožto zadavateli k zadání vytvoření manuálu Corporate Identity.

12.4.1.1 Kreativní brief

Informace pro zpracovatele: Navrhované Corporate Identity obce Otnice má za cíl upravit vizuální identitu obcí využívaných komunikačních nástrojů a značení v jednotnou, kde sjednocujícím prvkem bude využití znaku obce, který je oficiálním symbolem a výrazem tradice a kontinuity s historií.

Cíl: Cílem je okamžitá identifikace jednotlivých nástrojů komunikace s obcí a ucelená profesionální prezentace obce.

Zpracovávané oblasti:

- návrh loga s použitím znaku a názvu obce
- jednotné písmo a typografie
- návrh jednotné úpravy propagačních tiskovin (letáky, brožury, publikace, pohlednice, kalendář, zpravodaj a další)
- návrh jednotné úpravy administračních a informačních tiskovin (dopisní papír, hlavíčkový papír, obálky) a s tím související elektronické komunikace OÚ (patička e-mailu, jednotný podpis, on-line formuláře)
- návrh jednotného označení budov a kanceláří na obecním úřadě
- grafická úprava webové prezentace a infokanálu obce korespondující s navrženým vizuálním stylem.

Jak bylo zmíněno, základem pro vytvoření vizuální identity obce bude její znak pocházející z roku 1998. Při tvorbě manuálu vizuálního stylu tak musí být brána v potaz barevnost a obsah znaku a s tím související symbolika:

modrá barva – symbolizuje vodní hladinu, neboť v obci bylo dříve mnoho rybníků, dnes jsou v obci opět dva rybníky a záměrem obce je budování dalších; dle heraldického slovníku v sobě modrá ukrývá vyrovnanost a klid vodní hladiny, tato barva vyjadřuje stálost, věrnost, životní moudrost a pokoru

zlatá barva – dvě lilie ve znaku – jsou atributy dvou patronů otnického kostela (původně sv. Havla, dnes sv. Aloise); z heraldického pohledu je zlatá barvou vznešenosti a blahobytu

lilie - symbolizuje nevinnost, čisté ušlechtilé smýšlení a čistotu (Velebny.cz, ©2015)

labuť – labuť je také symbolem čistoty, ctnosti, důstojnosti, odvahy a čistého svědomí (Doupe-osamele-vcice.cz, ©2015)



Obrázek 18 – Znak obce Otnice (Zdroj: www.region-cezava.cz)

Představou je využití heraldického znaku v moderní grafické úpravě pro použití k výše zmíněným účelům. Znak lze využívat i samostatně, je však nutné manuálem závazně stanovit možnosti jeho aplikace a aplikace jeho nového grafického zpracování. Do zpracování by měl být zanesen i slogan *Otnice, moderní vesnice*. Tato verze bude využívána pro komunikaci inovací cílovým skupinám a bude symbolem projevu zájmu obce a moderní přístup.

Struktura manuálu Corporate Identity:

1. obsah
2. úvod
3. definice používání prvků
4. logomanuál
5. definice písma (základní písmo, doplňkové písmo)
6. jednotlicí grafické prvky
7. ukázky (návrhy) materiálů a jejich parametry.

Manuálem vizuální identity je nutné dále stanovit přesné barvy ve CMYK a použité písmo. Vzhledem k tomu, že nápis radnice a úřední desky je veden bezpatkovým písmem, bylo by vhodné využít pro jednotný styl obce písmo bezpatkové.

Při prezentaci korporátního designu bude občanům komunikována i symbolika jednotlivých prvků, která koresponduje s hodnotami a počínáním obce (ctnost, stálost, ušlechtilé smýšlení, blahobyt občanů).

Jako příklad je uvedeno grafické zpracování znaku Nového Města na Moravě. Původní znak byl doplněn názvem města, manuál vizuální identity dovoluje používat i černobílou verzi a verzi pro označování budov ve městě.



Obrázek 19 – Logotyp Nového Města na Moravě (Zdroj: www.nmmn.cz)

Zpracování manuálu provede grafické studio či grafik, který bude zvolen vedením obce ve veřejném výběrovém řízení na základě nejlepší nabídky (posouzení kvality návrhu, estetiky a ceny). Náklady byly odhadnuty dle ceníku grafického studia Bajola uveřejněného na jejich webu. V potaz je nutné vzít dále náklady na výrobu jednotlivých materiálů. (Bajola.cz, ©2013)

Odhadované náklady	Zodpovědná osoba	Cílové skupiny	Řešená oblast
40 000 Kč / tvorba manuálu	grafické studio	všechny CS	O1, O2, O4

Kritérium efektivnosti využívání: měření účinnosti komunikační strategie prováděné po roce od implementace

12.4.2 Mobilní aplikace

Jedním z dalších trendů v marketingové komunikaci obcí jsou mobilní aplikace. Jejich nespornou výhodou je oslovení pasivních občanů (těch, kteří si informace o dění v obci aktivně nevyhledávají) pomocí tzv. push oznámení, které se zobrazuje přímo na displeji telefonu, aniž by uživatel musel aplikaci ve svém telefonu otevřít.

Z nabídky poskytovatelů mobilních aplikací byla zvolena společnost Neogenia, do jejíhož portfolia spadá aplikace Mobilní rozhlas. Důvodem volby této aplikace oproti konkurenčním je nejrozsáhlejší databáze služeb a nástrojů, které aplikace nabízí, její grafické zpracování a dobré zkušenosti s ní jiných obcí podobné velikosti. Aplikace byla oceněna i v soutěži Křišťálová lupa jakožto veřejně prospěšná služba.

Aplikace Mobilní rozhlas vedení obce Otnice umožní:

- podat informace o obci (historie, základní údaje, otvírací doby apod.)
- umístit všechny důležité informace daného dne na jednu přehlednou nástěnku
- informovat o volnočasových aktivitách pomocí:
 - kulturního kalendáře
 - seznamu výletů v obci a jejím okolí (přírodní zajímavosti)
 - seznamu výletů v obci a jejím okolí (historické zajímavosti, pamětihodnosti)
- pomoci řešit krizové situace občanů (aplikace obsahuje tísňová čísla a umožňuje odeslat GPS polohu telefonu záchranářům)
- rychle se dozvědět o nepříjemnostech v obci (např. černá skládka) – občané je vyfotí a okamžitě mohou pomocí aplikace odeslat vedení obce (mohou se tak přímo podílet na samosprávě a zasadit se o příjemné životní prostředí)
- zasílat občanům hromadné SMS zprávy, a to i vybraným segmentům (např. pouze osoby starší 60 let, hasiči v obci, maminky, obyvatelé ulice Chaloupky atp.) – aplikace umožňuje segmentaci kontaktů z databáze – výhodou je, že tuto část služby mohou využívat i senioři mající pouze pevnou linku, SMS se totiž automaticky přepne do hlasové zprávy
- zasílat hlasové zprávy hromadně občanům a využít je i pro anketu (uživatelé zmáčknou na klávesnici telefonu číslo vybrané odpovědi)
- zasílat atraktivní newslettery s kvalitní grafickou úpravou a interaktivním obsahem pomocí jednoduché šablony

- organizovat jednoduchá referenda a v reálném čase zjišťovat názory občanů (pomocí zmíněných hlasových zpráv anebo pomocí SMS).
- vytvářet zmíněné push notifikace (krátké zprávy, které se uživatelům zobrazí na displeji telefonu)
- vytvořit přehledný kalendář povinných poplatků informující o jejich výši a maximálním možném datu uhrazení.

Pro obec bude mobilní aplikace nespornou výhodou i pro měřitelnost účinnosti komunikace. Aplikace zobrazuje vedení obce statistické infografiky informující o počtu adresátů sdělení, těch, kteří informaci přečetli, zareagovali na ni, vyslechli si zprávu apod., dle jednotlivých kanálů. Měřitelné jsou SMS zprávy, push zprávy, e-maily a hlasové zprávy.



Obrázek 20 – Ukázka SMS aplikace Mobilní rozhlas a jejich statistické měřitelnosti
(Zdroj: www.mobilnirozhlas.cz)

Cíl: Mobilní aplikace okamžitě občany upozorní na nenadálé události, stane se průvodcem obcí jak pro občany, tak pro případné návštěvníky, poslouží jako nástroj přímé komunikace mezi obcí a občany a zabezpečí vyšší míru informovanosti obyvatelstva.

Kritérium efektivnosti: dosažení minimálního počtu 800 stažení za rok fungování aplikace, dále pak statistiky jednotlivých nástrojů (e-mail, hlasová zpráva, push notifikace) podávané aplikací, kdy je zřetelné, jaká byla míra otevření/vyslechnutí si zprávy/reakce – zde je kritérium stanoveno na 60% open rate

Aplikace je pro uživatele (občany a další cílové skupiny) zcela zdarma. Výdaje jsou na straně obce.

Odhadované náklady	Zodpovědná osoba	Cílové skupiny	Řešená oblast
15 000 Kč / pořízení aplikace	Neogenia	CS1, CS2, CS3, CS5	O1, O2, O3, O4, O5, O6
1000 Kč/měsíc / provoz aplikace	Neogenia a pracovník OÚ	CS1, CS2, CS3, CS5	O1, O2, O3, O4, O5, O6

Další náklady spojené s aplikací: 1 Kč/30 sekund hlasové zprávy, 1 Kč/1 SMS zpráva.

Správu aplikace (tvorbu obsahu, rozesílání zpráv) zajišťuje pracovník obecního úřadu přes jednoduché webové rozhraní, není nutná speciální odbornost (např. znalost HTML apod.).

Komunikační prostředky (kterými bude sdělení o aplikaci komunikováno):

- záložka na webových stránkách „Mobilní aplikace“ ve stálém menu – odkaz ke stažení
- Facebook (příspěvky, reklama, zasazení přímo do profilu) – odkaz ke stažení
- newsletter – odkaz ke stažení
- plakáty velikosti A3 ve vývěskách místních zastávek
- propagační roll-up na událostech v obci
- informační článek ve zpravodaji
- informace v rozhlase.

12.4.3 Sociální síť Instagram

Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, doménou mladé generace do 26 let věku je sociální síť Instagram. Proto je Instagram skvělou možností, jak s touto skupinou obyvatel komunikovat. Výhodou kanálu je jeho bezplatné využívání, a to jak ze strany obce, tak ze strany uživatelů.

Pro potřeby obce je vhodný firemní instagramový účet. Ten umožňuje spravovat profil více správcům. Obsah tak může tvořit větší počet osob, což zajišťuje kontinuálnost, časté přidávání příspěvků a nemonotónnost témat komunikace. Účet na Instagramu je provázán s účtem na Facebooku, instagramový profil tak bude založen pod hlavičkou profilu Obec Otnice na Facebooku a z této pozice bude uděleno správcovství.

Pro efektivní komunikaci je vhodné vybrat správce Instagramu z řad mladé generace, neboť tito nejlépe posoudí, jaký obsah bude atraktivní pro jejich vrstevníky. Pro nalezení správce může obec:

- zveřejnit výzvu na facebookovém profilu a pomocí plakátů v obci,
- oslovit opinion leadery v obci,
- oslovit mládež v místních spolcích a sportovních oddílech,
- oslovit mladou generaci, která se podílí na organizaci akcí v obci, a lze tak soudit, že o dění v obci má zájem,
- oslovit studenty, kteří jsou na obecním úřadě v rámci středoškolské praxe.

Předpokladem správců profilu obce Otnice na Instagramu je zájem o dění v obci, aktivní účast na událostech v obci a ochota podílet se pravidelně na tvorbě obsahu.

Návrhy témat komunikačního sdělení:

- kulturní akce v obci oblíbené mladou generací (hody, Ostatky, plesy) – zveřejňování jak pozvánek, tak příspěvků přímo z událostí
- sportovní turnaje – fotbalové zápasy, turnaje ve stolním tenise či kulečnicku atp., úspěchy otnických sportovců
- činnost místních spolků – úlovky myslivců, úspěchy hasičů v soutěžích
- samospráva – dění z voleb do místního zastupitelstva
- přírodní památky a zajímavá místa z obce a jejího okolí, tipy na procházky, cíle výletníků
- krásy z obce (např. zasněžené parky, rozkvétající stromy na náměstí apod.).

Pro vyjádření náplně obsahu bude profil obce na Instagramu pojmenován Otnice žijí (otniceziji). Pro podporu témat komunikace bude využíván hashtag #otniceaktivnivesnice, jenž je modifikací navrženého sloganu projektu. Na následující straně je zobrazen konkrétní návrh možného komunikačního dělení na této sociální síti:



Obrázek 21 – Ilustrační návrhy instagramových příspěvků (Zdroj: vlastní zpracování)

Vzhledem k cílové skupině může být na této sociální síti využívána hovorová řeč a přátelský tón komunikace. Doporučováno je používání emotikonů.

Cíl: Cílem komunikace na Instagramu je informovat o dění v obci mladou generaci a zapojit ji do dění, navázat s ní hlubší vztah pomocí nástroje, který je jí blízký a velmi často jej využívá.

Kritérium efektivnosti: dosažení minimálního počtu 100 sledujících do tří měsíců od data vytvoření profilu

Odhadované náklady	Zodpovědná osoba	Cílové skupiny	Řešená oblast
bez nákladů / prozatím dobrovolnická činnost	zvolený správce či správci	CS1, CS3, CS4, CS5	O2, O3, O4, O6

Komunikační prostředky:

- button s přímým odkazem na webu obce

- Facebook (příspěvek, reklama cílená na fanoušky stránky)
- plakáty v místní ZŠ
- informace ve zpravodaji ve výrazném okně.

12.4.4 Live-streaming ze zasedání obce

Z primárního šetření vyplynulo, že občané obce Otnice mají zájem o veřejné dění. Informace o něm čerpají nejvíce ze zpravodaje. Zprávy o činnosti jsou nejoblíbenější rubrikou téměř 23 % dotázaných. Přímou z veřejných zasedání však čerpá informace minimum občanů, což potvrdila i zastupitelka obce. Zasedání probíhají ve všední ve večerních hodinách, což může být pro mnoho obyvatel, zejména těch s rodinami, překážkou návštěvy zasedání. Možnou překážkou může být i stydlivost občanů nebo strach z nutného aktivního zapojování se do dění za zasedání. Jako účinné řešení, jak obsah jednání v reálném čase přenést k občanům, aniž by tito byli přímo účastněni, je využití dalšího z trendů v marketingu obcí – live-streamingu. Díky tomuto nástroji bude možné zasedání živě vysílat a občané jej budou moci sledovat z pohodlí domova.

Živé vysílání je dnes možné přímo přes sociální sítě. K přehrávání videa tak může být využit jak profil obce na Facebooku, tak nově spuštěný Instagram profil. Sociální sítě zajišťují i měřitelnost nástroje – během přenosu je zobrazován počet sledujících. Kromě toho lze živé vysílání přehrávat přes webové stránky obce. Aby bylo zasedání přiblíženo i starším občanům, kteří nemusí disponovat přístupem k internetu, bude živý přenos z jednání přenášen taktéž pomocí kabelové televize. Dojde tak i k efektivnějšímu využívání toho nástroje komunikačního mixu.

Pro live-streaming je potřeba:

- stabilní internetové připojení s uploadem min. 500 kbps, doporučeno 1,5 Mbps,
- kamera s úhlem záběru 360°, která dokáže díky speciální konstrukci zaznamenat celý prostor kolem sebe, snímána tak bude celá kancelář, kde zasedání probíhá,
- notebook či PC,
- přístup na facebookový či instagramový profil, vytvoření účtu ve streamovacím programu.

Cíl: Cílem je primárně zvýšení zájmu občanů o tento způsob získávání informací, aby tito sledovali živý průběh zasedání v reálný čas a mohli případně vznést svoje podněty, na které

může být při čerpání informací ze zasedání ze zpravodaje s čtvrtletní periodicitou již pozdě. Druhotným cílem je přiblížit komunální politiku mladé generaci pomocí jí využívaných nástrojů a případné vzbuzení zájmu o aktivní účast ve veřejném dění.

Kritérium efektivnosti: minimální počet 40 osob sledujících momentální přímý přenos

Odhadované náklady	Zodpovědná osoba	Cílové skupiny	Řešená oblast
7000 Kč / pořízení kamery	starosta obce	CS1, CS2, CS3	O1, O2, O4, O5

Náklad na pořízení kamery byl stanoven dle aktuální nabídky e-shopu alza.cz. (Alza.cz, ©1994-2017)

Komunikační prostředky:

- týden a den předem upozornění na Facebooku informující o blížícím se živém přenosu
- týden předem oznámení data přenosu na webových stránkách s uveřejněním odkazu, kde bude možné vysílání sledovat
- týden předem oznámení na infokanálu obce datum a čas vysílání v kabelové TV
- článek ve zpravodaji popisující důvody implementace nástroje a informace, jak a kdy je možné zasedání sledovat
- v den zasedání informace v rozhlase 2x denně s upozorněním na čas, kdy přenos začne.

12.4.5 Upgrade webové prezentace obce

Webové stránky obce jsou velmi silným komunikačním nástrojem, což potvrzuje jak sekundární šetření objasňující čísla návštěvnosti, tak průzkum mezi občany. Proto je záhodno věnovat webu pozornost a dbát jeho kvalit. Webová prezentace obce Otnice vykazuje v současné době několik nedostatků. Návrhy na jejich odstranění byly předloženy v kapitole 11 společně s některými doporučeními. V této části práce bude představen návrh úprav webu, které povedou ke zkvalitnění jeho grafické stránky a čitelnosti písma, neboť tyto parametry webu byly občany obce v průzkumu ohodnoceny slabšími známkou (2,6).

12.4.5.1 Kreativní brief

Informace pro zpracovatele: Nová grafická podoba webu bude vypracována po schválení navrženého Corporate Identity obce Otnice, aby korespondovala s navrženým vizuálním sty-

lem barevně, písmem a obsahovala navržený logotyp se znakem. Uživatelé webových stránek kladně hodnotí přehlednost webu, proto stávající záložky budou ponechány, pouze budou rozděleny do logických celků. Důvodem potřeby úprav je modernizace jeho vzhledu a potřeba zapracovat chybějící oddíl, jímž je turistický ruch v obci (zejména výletníci, návštěvníci).

Cíl: Poskytnutí komplexních informací cílovým skupinám za dodržení legislativních požadavků a požadavků na kvalitní obsah a vzhled.

Zpracovávané oblasti: vizuál, nové rozložení webu (layout), uspořádání záložek do kategorií, přidání nových záložek

Vhodné a atraktivní rozložení webu, které je pro potřeby obce Otnice vyhovující, bylo nalezeno na webové prezentaci obce Bouzov:



Obrázek 22 – Úvodní strana webové prezentace obce Bouzov (Zdroj: www.obec-bouzov.cz)

Rozložení webu obce Otnice je navrhováno následovně:

OBECNÍ ÚŘAD	DĚNÍ V OBCI	INSTITUTE	SPORTOVNÍ AREÁL	NA VÝLET DO OTNIC
Kontaktní informace	Kulturní kalendář	ZŠ a MŠ Otnice	Nabídka	Kam na procházku
Samospráva	Aktuality	Spolky	Ceník	Památky
Matrika	Denní hlášení	Služby, firmy, lékaři	Provozní řád	Zajímavosti
Úřední deska	Zpravodaj	Kinokavárna	Rezervace	Po stopách pověstí
Zastupitelstvo	Co je dobré vědět	Knihovna		Mapa obce

E-podatelna		Farnost	Virtuální prohlídka obce
...více		Sběrný dvůr odpadů	

Horní menu pak bude obsahovat:

ÚVODNÍ STRANA	O OTNICÍCH	MOBILNÍ APLIKACE	FOTOGALERIE	SMUTEČNÍ ZPRÁVY	RYCHLÝ KONTAKT
----------------------	-------------------	-------------------------	--------------------	------------------------	-----------------------

Tabulka 37 – Návrh kategorií webu obce (Zdroj: vlastní zpracování)

Níže bude definována náplň jednotlivých odkazů, která se liší od aktuálního zpracování webu:

OBECNÍ ÚŘAD

Samospráva – informace o evidenci obyvatel, pokladně, poplatcích, ověřování, CzechPOINTu a formuláře ke stažení s těmito tématy související, kontakt na referentku samosprávy, ceník ověřování listin

Matrika – informace a formuláře ke stažení, kontakt na matrikářku, ceník správních poplatků

Zastupitelstvo – záložka Zastupitelstvo obce s fotkami a kontaktními mailly zastupitelů, záložka Výbory zastupitelstva se seznamem členů, záložka Zápisy z jednání ZO

Grafické prvky ke stažení – nutnost umístit na web znak a prapor obce ve vysokém rozlišení, logotyp a podklady vzniklé návrhem jednotné vizuální identity volně ke stažení, manuál jejich využití

DĚNÍ V OBCI

Aktuality – důležité aktuální informace (př. plánovaná odstávka dodavatele energií, dovolená lékařů, placení poplatků aj.

Co je dobré vědět – praktické informace pro občany (př. bezpečnostní desatero, kotlíkové dotace aj. – momentálně v záložce Aktuality); odkazy na mikroregiony, praktické odkazy

SPORTOVNÍ AREÁL

Nabídka – přehled sportovišť v obci a možností sportovního vyžití

Ceník – ceník pronájmu sportovišť (hřiště, kurty, tělocvična apod.)

Rezervace – odkaz na rezervační formulář sportovišť TJ Sokol Otnice

NA VÝLET DO OTNIC

Kam na procházku – seznam doporučených tras (např. po otnických pamětihodnostech – trasa obcí zahrnující památníky, kapli, kostel; návštěva sv. Huberta u rybníka Pod Poltňou; výhled z nejvyššího bodu obce, vrcholu Strážka apod.)

Památky – přehled pamětihodností s historickým výkladem

Zajímavosti – přehled zajímavých míst obce (Strážka, studánky, ale i otnická cukrárna s oceněním „Cukrárna roku“ apod.)

Po stopách pověstí – bude vypracováno na základě knihy Na dobré hodince v Otnicích, která přinesla přehled pověstí spjatých s Otnicemi (např. Na návštěvu za otnickými vodníky apod.)

Mapa obce – aktualizovaná mapa obce se zanesenými zajímavostmi a subjekty služeb

O OTNICÍCH

Základní údaje o obci

MOBILNÍ APLIKACE

Seznámení občanů s mobilní aplikací, představení možných nástrojů, užitečnosti, odkazy ke stažení, návod k používání

RYCHLÝ KONTAKT

Kontaktní formulář směřující na info@otnice.cz

Do pravého horního rohu webu je dále nutné umístit button s přímým odkazem na Facebook a Instagram, button s přepnutím webu do verze pro slabozraké, pole vyhledávání na webu, odkaz Mapa stránek. V záhlaví webu musí být z legislativního požadavku umístěno Prohlášení o přístupnosti.

Ve spodní části webové stránky bude umístěn rámeček se stručnou informací o obci a její vizi, ve druhé polovině pak bude rámeček s měnícími se fotografiemi (obce, zajímavostí, náhodný výběr z fotogalerie), tzv. slider. Nad záhlavím webu bude umístěn grafický rámeček, jež bude komunikovat výzvy obecního úřadu (např. *Hledáme aktivní maminky! Máte zájem podílet se na aktivitách pro naše nejmenší?*), kdy po kliknutí bude uživatel přesměrován na kontaktní formulář a může na výzvu zareagovat.

S upgradem webové prezentace se pojí nutnost pořízení aktuálních kvalitních fotografií z prostředí obce a jejího okolí (přírodní a historické památky, na které odkazuje záložka Na výlet do Otnic, musí být profesionálně zdokumentovány).

Pro zjištění cenové kalkulace úprav byl osloven poskytovatel webu, společnost Synetix. S firmou byla konzultována také potřeba dostát legislativnímu požadavku a vytvořit bezbariérovou verzi webu. Součástí uvedených nákladů je i responzivní verze webu.

Odhadované náklady	Zodpovědná osoba	Cílové skupiny	Řešená oblast
15 000 Kč / vytvoření grafického návrhu a nové šablony webu	Synetix	všechny CS	O1, O2, O6
3 600 Kč / vytvoření bezbariérové verze pro slabozraké	Synetix	CS2	O1
10 000 Kč / fotografické služby	vybraný fotograf/ka	CS1, CS2, CS3, CS4, CS5	O1, O2, O4, O6

Kritérium efektivnosti využívání: měření účinnosti komunikační strategie prováděné po roce od implementace, hodnocení parametrů webu uživateli po spuštění webu, případně eye tracking

12.5 Otnice, aktivní vesnice

Zvolený slogan projektu implementace nových nástrojů do komunikačního mixu byl zvolen s ohledem na možné parafrázování. V této části je využita modifikace *Otnice, aktivní vesnice*. Níže specifikované nástroje jsou totiž zaměřené na aktivitu obyvatel.

12.5.1 Průvodce obcí

Při analýze komunikačního mixu obce Otnice byla zjištěna absence aktuálního tiskového materiálu a taktéž absence tiskoviny, která by posloužila jakožto propagační či reprezentativní nástroj komunikace s návštěvníky obce. V portfoliu obce jsou publikace týkající se zejména historie obce. Součástí plánu komunikace je tak návrh publikace, která bude mít aktuální obsah a bude zaměřena současnost. Bude se jednat o průvodce obcí, který poskytne přehled

přírodních a jiných zajímavostí, pamětihodností, míst, které stojí za návštěvu. Publikace obsáhne náplň z kategorie webu „Na výlet do Otnic“.

Cíl: Poskytnou občanům a návštěvníkům obce Otnice komplexní přehled zajímavých míst, které se mohou stát cílem jejich procházek a výletů, zvýšit turistický ruch pomocí nabídky výletních cílů. Druhotným cílem publikace je její využití jakožto integračního nástroje nových obyvatel obce, aby si tito vytvořili důležitý vztah k obci

Zpracovatelem budou v tomto případě pověřeni obyvatelé, kteří se podíleli na tvorbě starších publikací. Oslovení ke spolupráci, zejména k navržení zajímavých míst a lokalit, budou členové mysliveckého a rybářského spolku, kteří dobře znají prostředí obce. Navržené lokality budou zmapovány, zaznamenány, rozřizeny do kategorií a doplněny fotografiemi. Součástí publikace bude mapka u každé ze zajímavostí a popis cesty k ní. U každé ze zajímavostí bude dbáno taktéž na poutavý a vypovídající popis.

Grafickým zpracováním bude pověřeno profesionální studio. Důraz bude kladen na využití vizuálního stylu určeného manuálem.

Vzhledem k účelu tohoto materiálu bude zvolena měkká vazba (tzv. paperback) a menší formát (A5), aby byla publikace pohodlně nositelná s sebou na výlety.

Odhadované náklady	Zodpovědná osoba	Cílové skupiny	Řešená oblast
bez nákladů / prozatím dobrovolnická činnost	starosta	CS1, CS2, CS4, CS5	O1, O3, O6
22 600 / 1000 ks výtisků	zvolená tiskárna	CS1, CS2, CS4, CS5	O1, O3, O6

Cena tisku byla stanovena dle portálu CenyTisku.cz (Zdroj: www.cenytisku.cz)

Kritérium efektivnosti: prodej poloviny výtisků do 1 roku od vydání

Komunikační prostředky:

- reklamní plakáty s vyobrazením publikace a ukázkou dvojstrany na vývěskách obce
- článek ve zpravodaji informující o tvorbě publikace, jak byla zpracovávána, a kde je možno ji zakoupit
- propagační příspěvky na Facebooku
- přidání záložky s informací o publikaci do záložky „Na výlet do Otnic“

- informace v rozhlase o startu prodeje
- prodej publikace na OÚ a na událostech v obci.

12.5.2 Tvorba kalendáře

Pro potřebu doplnit komunikační mix o aktuální reklamní tiskovinu bude přistoupeno ke tvorbě kalendáře. Kalendář obec v minulosti ještě nevydávala. Tato tiskovina bude atraktivní nejen jako reklamní materiál reprezentující obec, ale taktéž jako nástroj prohloubení vztahu s občany. Pro dosažení zainteresovanosti občanů bude tvorba kalendáře pojata jako veřejná soutěž. Principem soutěže bude vyfocení zajímavosti, památky, přírodní krásy, industriální krásy či detailu z obce, který občany zaujal. Z přijatých fotografií vedení obce vybere ty nejpodarenější, které budou následně použity v kalendáři. Dle zájmu občanů (dle počtu přijatých fotografií) bude zvolen typ kalendáře (stolní týdenní – 53 fotografií, stolní 14denní – 27 fotografií, nástěnný měsíční – 13 fotografií). Kalendáře budou k zakoupení na obecním úřadě.

Podmínky účasti v soutěži:

- věk: neomezený
- fotografie musí zachycovat prvky nacházející se v obci Otnice či jejich blízkém okolí
- společně s fotografií musí občan zaslat specifikaci prvku na fotce, datum a místo pořízení fotografie (kde je prvek na snímku k vidění), dále své jméno a příjmení
- do soutěže mohou být zařazeny jen fotografie tiskové kvality
- zasláním fotografie její autor souhlasí se zveřejněním snímku a jeho dalším použitím.

Celkový vítěz, tedy nejpodarenější fotografie, bude umístěna na titulní straně kalendáře. Každý z vítězů obdrží kalendář jako dárek.

Výhodou této aktivity je rozšíření databáze fotografií, které mohou být dále využity pro výrobu pohlednic či letáků, nebo umístěny v aktuálně využívaných nástrojích (zpravodaj, web atp.).

Odhadované náklady	Zodpovědná osoba	Cílové skupiny	Řešená oblast
46 500 Kč / zpracování a výroba 500 ks	Tiskkalen- daru.cz	CS1, CS2, CS3, CS5	O1, O3, O4, O6

Cena uvedena pro 14denní kalendář s 27 stranami.

Kritérium efektivnosti: prodej všech kusů kalendáře do konce roku předcházejícímu tomu roku, pro který bude kalendář vytvořen (tedy 2019)

Komunikační prostředky:

- prezentace soutěže žákům místní ZŠ pomocí učitelů
- informace o soutěži v Aktualitách na webu, ve zpravodaji, pomocí hlášení a na Facebooku
- pro prodej pak reklamní plakáty s vyobrazením kalendáře na vývěskách obce
- článek ve zpravodaji informující o vítězích soutěže s informací, že všechny fotky občané najdou v kalendáři, který je k zakoupení na OÚ
- propagační příspěvky na Facebooku
- pop-up reklamní okno informující o prodeji kalendáře na webu obce během měsíce prosince, kdy je nákup kalendářů aktuální (Tip na vánoční dárek)
- informace v rozhlase o startu prodeje
- prodej kalendáře na vánočním koncertě a na setkání u vánočního stromu.

12.5.3 Občanské sdružení „Otnické maminky“

Z provedeného primárního výzkumu vyvstala potřeba soustředit pozornost na volnočasové aktivity pro děti, které v obci sice probíhají, ale zcela určitě ne v takové míře jako aktivity cílené na dospělou populaci. Do začátku roku fungovalo v Otnicích Občanské sdružení Otnický SAD, které volný čas dětem organizovalo. Maminky, které v roce 2006 sdružení zakládaly, však již mají děti odrostlé a nyní se věnují jiným aktivitám. Jelikož se občanské sdružení v obci věnující se dětem projevilo jako funkční a vítané, mělo by být zájmem obce navázat na jeho činnost. Proto je do plánu komunikace obce řazena i aktivita oslovení maminek aktuálně malých dětí, které by se – ideálně během mateřské dovolené – náplni volného času dětí a organizací akcí pro ně účastnily.

Občanské sdružení je neformální občanská iniciativa za společenskou změnu, která umožňuje získávání grantů na podporu své činnosti, a to jak od soukromých dárců, tak třeba i od státních institucí. V případě, že je založeno k poskytování obecně prospěšných činností, je navíc osvobozeno od některých správních poplatků, může spravovat peníze na svou činnost. Z těchto důvodů je pro organizaci akcí vhodnější než neformální občanská iniciativa. (Pravnisebeobrana.cz, ©2011)

Občanské sdružení „Otnické maminky“ poslouží i integraci nově přistěhovalých. Díky výstavbě nových domů přibylo v Otnicích několik mladých rodin. Maminky z těchto rodin se mohou aktivně zapojit do dění a poznat tak nové přátele a zároveň chod obce.

Cíl: Systematická organizace volnočasových aktivit dětí v Otnicích, zapojení občanů do veřejného života, utužení občanské společnosti.

Odhadované náklady	Zodpovědná osoba	Cílové skupiny	Řešená oblast
1000 Kč / 1 pořádaná akce	starosta (vznik sdružení), dále pak předsedkyně sdružení	CS4, CS6	O3, O7

Náklady spadají mezi sponzorské dary obce, oslovování ke sponzoringu akcí pro děti budou dále podnikatelské subjekty v obci.

Kritérium efektivnosti: návštěvnost jednotlivých akcí minimálně 60 rodičů + děti, periodičita akcí alespoň dvě každého čtvrt roku, měření spokojenosti se změnou pak pomocí průzkumu a zhodnocením stavu před a po zavedení aktivit občanského sdružení

12.6 Víkend otevřených dveří

Plán inovací komunikační strategie obce Otnice přinesl několik nástrojů a aktivit, jejichž implementaci je potřebné představit obyvatelům obce. Pro tento účel bude zorganizován zábavně-informativní event, na kterém budou občané s novinkami seznámeni.

Cíl události: Seznámit občany obce s nově zaváděnými nástroji komunikace a zároveň prohloubit vztahy s nimi a mezilidské vztahy v obci.

Specifikace eventů: Víkend otevřených dveří bude probíhat v předem stanoveném víkendu, tedy v sobotu a neděli. Principem události je zobrazení obce Otnice jakožto obce otevřené, která na komunikaci s občany klade velký důraz. O „Víkendu otevřených dveří“ tak budou otevřeny dveře všech institucí, které má obec ve správě. Občanům se otevřou nejen dveře úřadu, ale i základní školy, kinokavárny, knihovny a třeba také hasičárny nebo sběrného dvora. Během celého víkendu budou probíhat workshopy a exkurze v těchto institucích. Občané si tak budou moci prohlédnout „zákulisi“ budov a dostat se na místa, která by v běžný den neviděli. Podobná akce se v obci v minulosti ještě neuskutečnila.

Program:**OBECNÍ ÚŘAD, BUDOVA RADNICE**

- možnost prohlédnout si místnost, kde probíhá zasedání zastupitelstva, kancelář starosty
- možnost prohlédnout si obřadní místnost, ve které probíhají svatby, vítání občanů a další významné ceremoniály
- seznámení se s mobilní aplikací za účasti zástupce společnosti (bude vysíláno informační video o aplikaci v pravidelné smyčce, probíhat bude praktická ukázka jednotlivých nástrojů, občanům, kteří vlastní smartphone, ale nemají s aplikacemi zkušenosti, bude aplikace nainstalována a předvedeno její používání)
- prezentace nového vizuálního stylu obce, možnost nahlédnutí do design manuálu
- přátelská diskuze s občany s vedením obce, možnost neformálních hovorů, dotazů
- slavnostní vyhodnocení soutěže fotografií do kalendáře – posvěcení kalendáře a oficiální start prodeje
- posvěcení publikace „Obrazový průvodce obcí Otnice“ a oficiální start prodeje
- koutek pro maminky s dětmi s názvem „Otnické maminky sobě“, ve kterém si budou moci děti hrát a maminkám bude pracovníci OÚ představen záměr vzniku občanského sdružení; následně budou sepsány případné zájemkyně a dohodnuto první informační setkání
- dění z OÚ bude pomocí live-streamingu v reálném čase prezentováno v dalších institucích

ZÁKLADNÍ ŠKOLA

- možnost prohlédnout si budovu školy, zavzpomínat na školní léta, posoudit, co se změnilo
- kulturní pásmo žáků v prostorách sálu školy ku příležitosti „otevřených dveří“
- v mezičase kulturního pásma bude spuštěno promítání, které zobrazí přímý přenos z radnice – touto aktivitou budou občané seznámeni s live-streamingem

KINOKAVÁRNA

- možnost nahlédnout do promítací místnosti
- na plátně bude v pravidelné smyčce pouštěno video o obci, díky kterému budou občané moci posoudit rozvoj obce, krátké filmy pro děti a živé vysílání z radnice

HASIČKA

- exkurze do nové budovy hasičárny, možnost nahlédnout do zázemí SDH Otnice
- možnost prohlédnout si vozy a záchrannou techniku
- program pro děti – stříkání z hadice na cíl, výroba pěny a další

SBĚRNÝ DVŮR ODPADŮ

- exkurze ve sběrném dvoře – možnost nahlédnout do budovy, seznámit se s procesy, které zde probíhají
- v součinnosti s výborem pro životní prostředí a společnosti Respono (likvidace odpadů) bude probíhat zábavně-informační workshop týkající se třídění odpadů a odpovědné spotřeby.

V kinokavárně a ZŠ bude možné zakoupit si občerstvení, v budově radnice pak bude drobné občerstvení zdarma.

Odhadované náklady	Zodpovědná osoba	Cílové skupiny	Řešená oblast
20 000 Kč / občerstvení	starosta, pracovníci OÚ, vedoucí jednotlivých institucí	CS1, CS2, CS3, CS4, CS5	O3, O4, O5
10 000 Kč / lidské zdroje			

V další kapitole je náhled komunikačního plánu týkajícího se pozvání občanů na tento event. Vzhledem k časové náročnosti tvorby a implementace jednotlivých aktivit (úpravy webu, přidání nového obsahu na něj, tvorba a pretest aplikace, tvorba průvodce a kalendáře) je událost časově navržena na konec dubna příštího roku. Časový plán implementace strategického plánu je tak květen 2017 – duben 2018.

12.6.1 Komunikační plán

Komunikační nástroj	leden 2018	únor 2018	březen 2018	duben 2018
osobní adresná pozvánka od starosty všem domácnostem		<i>příprava textů (speciální text pro nové obyvatel obce)</i>	<i>distribuce pozvánek pomocí pracovníků techn. sl.</i>	
webové stránky obce	<i>umístění eventů do Kulturního kalendáře</i>		<i>sdílení facebookové události v záložce Aktuality</i>	<i>uveřejnění propagačního banneru na hlavní stranu, do Aktualit vložena tisková zpráva informující o eventů</i>
zpravodaj	<i>v pravidelném novoročním díle Starostovy starosti informace o plánované události</i>			
rozhlas				<i>1x za 14 dní před realizací, v týdnu realizace denně</i>
vývěsky, nástěnky		<i>zadána výroba propagačních plakátů</i>	<i>umístění plakátů na všechny vývěsky</i>	
newsletter			<i>informace o události</i>	<i>odeslání tiskové zprávy mailem</i>
infokanál obce			<i>zveřejnění pozvánky</i>	<i>vysílání videopozvánky 5x denně</i>
Facebook		<i>založení události „Víkend otevřených dveří“</i>	<i>zveřejnění videopozvánky od starosty obce</i>	<i>připomínání události každý týden</i>
Facebook placená reklama			<i>placená propagace události cílená na občany</i>	<i>placená propagace události cílená na občany</i>
letáky		<i>zadána výroba propagačních letáků</i>	<i>distribuce propagačních le-</i>	<i>letáky v místních obchodech a všech institucích</i>

			<i>táků do domácností pracovníky obce</i>	
--	--	--	---	--

Tabulka 38 – Komunikační plán propagace eventů (Zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na výrobu tiskovin činí 1500 Kč za grafické zpracování, 2800 Kč za 50 ks plakátů velikosti A2 a 4300 Kč za 1000 ks letáků. (CenyTisku.cz)

12.7 Měření efektivity

Zda je či není inovovaná komunikační efektivní je vhodné měřit po roce od její implementace. Jako podklad poslouží data z provedeného výzkumu. Jejich posouzením s daty plynoucími z nově provedeného výzkumu bude možné zhodnotit efektivitu nově aplikovaných nástrojů komunikace. Je vhodné položit respondentům stejné otázky, aby na základě jejich vyhodnocení mohlo být posouzeno, zda se posunulo hodnocení občanů pozitivním anebo negativním směrem. Změřením účinnosti komunikace lze posoudit, zda jsou prostředky na ni vynakládány efektivně anebo je jimi zbytečně plýtváno. Důležité je měřit jak parametry kvantitativní (u jak velkého počtu oslovených došlo ke změně, %), tak parametry kvalitativní (posuny v hodnocení a jakým směrem). Po zavedení jednotlivých nástrojů je tyto dále vhodné vyhodnocovat průběžně dle kritéria efektivnosti uvedeného u jednotlivých aktivit.

Kromě provedení výzkumu je důležité sledovat a průběžně vyhodnocovat dotazy občanů (pokud se například velké množství občanů aktivně ptá na informaci, která jim byla poskytnuta určitým nástrojem, lze soudit, že tento příliš efektivní není) a jejich stížnosti. Účinnost jednotlivých prvků komunikace je možné hodnotit také na základě anket (například na webu obce), které poskytnou rychlou zpětnou vazbu občanů.

12.8 Limity a rizika projektu

Obec je jakožto specifická organizace limitována příjmy. Proto jsou jako největší limit uskutečnění projektu považovány náklady na jeho realizaci. Ty po sečtení šplhají ke 200 000 Kč. Pokud odečteme náklady na výrobu průvodce a kalendáře, které by se měly vrátit z prodeje, činí odhadované náklady 131 000 Kč, což je při posouzení rozpočtu a plánů obce realizovatelná částka. V prostředí obce se však mohou vyskytnout problémy, které si žádají okamžité řešení, a průběh projektu by jimi mohl být narušen (např. řešení krizových situací a s tím spojené nenadálé výdaje). Ve všech částech projektu byla proto hledána nejsmyslnější

řešení v poměru kvality a ceny, aby plán komunikace byl obcí proveditelný. Limitem může být dále negativní přístup vedení obce k úpravám stávající komunikační strategie a její modernizaci. I jeden člověk dokáže znesnadnit úsilí a svým přístupem demotivovat jiné. Jistým omezením projektu je taktéž nízký počet zaměstnanců obecního úřadu. Implementace projektu by jim tak přinesla větší množství práce a povinností. Lze však říci, že tento limit bude postupem času, po zapracování nástrojů, eliminován.

Mezi rizika projektu patří zcela jistě neschválení rozpočtu obce pro rok 2018, který by z velké části omezil realizaci projektu. Možným rizikem je pak dále nezájem občanů o nové prvky komunikační strategie, které se tak stanou neefektivními, či jejich negativní reakce. Někteří občané nemusí určité nástroje chápat jako potřebné (např. jednotný vizuální styl) a mohou tak mít negativní postoj k výdajům za ně. Rizikem jsou také lidské zdroje – všechny z nástrojů jsou založeny na obsahu, který je tvořen lidmi, a může být zanedbán nebo dokonce zneužit. V neposlední řadě je rizikem pokles zájmu občanů a celkově cílových skupin komunikace o veřejnou správu, dění v obci a podporu občanské společnosti. Toto riziko lze s nadsázkou považovat za největší, protože společenství občanů, jejich mezilidské vztahy a vzájemná komunikace jsou to, co dělá obec obcí.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabírala tématem komunikační strategie obce. Proto byly nejprve přiblíženy pojmy týkající se marketingových komunikací v prostředí obce a byl zvýrazněn význam marketingu ve správě obce, jímž je především rozvoje obce, její propagace a komunikace mezi občany, dalšími cílovými skupinami a pracovníky veřejné zprávy. Byla objasněna také teoretická východiska strategického plánování obce a analýz, jejichž zpracování napomáhá obci uvědomit si svoji pozici a možné příležitosti a hrozby. Velká pozornost byla věnována teoretickým východiskům komunikace mezi obcí a občany.

Práce byla zpracovávána pro vybranou obec, kterou jsou Otnice – vesnice s přibližně 1500 obyvateli ležící nedaleko od Brna. V praktické části práci byla provedena situační analýza této obce postavená na sekundárních datech, ve které bylo specifikováno vnitřní a vnější prostředí obce. Dále byla provedena analýza komunikačního mixu této obce, jež představila komunikační nástroje, které obec v současnosti využívá, a tyto zhodnotila dle poznatků z teoretické části. Uvedenými kroky byla zodpovězena první výzkumná otázka položená pro tuto práci a taktéž dosažen cíl práce.

Jelikož se tato práce soustředí na komunikační vztah mezi občany a obcí, bylo důležité zjistit, jak komunikační nástroje používané obcí Otnice hodnotí občané a zda jsou celkově se životem spokojeni. K tomuto účelu bylo provedeno dotazníkové šetření. Zájmem bylo získání hodnocení od co největšího počtu obyvatel. Pro zjištění názorů a postojů druhé strany komunikačního vztahu byla oslovena jedna ze zastupitelek obce, se kterou bylo provedeno interview. Tato zastupitelka je ve vedení obce již více než 10 let, a tak může posuzovat její rozvoj, a zároveň má přehled o dění a vztazích v obci. Výsledky jednotlivých šetření byly porovnány s cílem zodpovězení otázky, zda jsou hodnocení obou stran v souladu. V případě Otnic lze konstatovat, že ano. Primární výzkum pomohl zodpovědět další z výzkumných otázek – bylo zjištěno, že komunikační strategie obce se alespoň z části orientuje na každý ze segmentů obyvatelstva. Dále bylo potvrzeno, že občané obce Otnice jsou spokojeni s kvalitou využívaných nástrojů. V největší míře využívají Otnický zpravodaj, jenž je zároveň nejkvalitnějším komunikačním nástrojem obce, a to jak z pohledu hodnocení analýzy, tak z pohledu občanů. Odpověď na poslední z výzkumných otázek poskytla zastupitelka obce, která posoudila, že i přes většinu kladných hodnocení má komunikační strategie obce mezery. Nalezené mezery jsou v souladu s hodnocením vzešlým ze sekundární analýzy, a proto

se na ně soustředila navrhovaná doporučení a plán inovací komunikační strategie představený v projektové části práce.

Principem projektové části práce bylo navržení komunikační strategie, která povede k zefektivnění komunikace mezi obcí a stávajícími i novými občany a k celkovému oživení občanské společnosti. Projekt se soustředil na oblasti, které byly zhodnoceny jako nezbytné pro zvýšení efektivity stávající strategie. Ze zodpovězení podotázek stanovených pro dotazníkové šetření vyplynulo, že občané Otnic se zajímají o veškeré dění v obci a jsou otevřeni on-line komunikačním nástrojům. Projekt se proto soustředil na implementaci aktivit a nástrojů, které usnadní občanům získávání informací od obce a jsou moderními elektronickými prostředky. I z tohoto důvodu byl projekt pojmenován jako *Otnice, moderní vesnice* s cílem sjednotit proces zaváděných nástrojů, mezi které patří mobilní aplikace, Corporate Identity obce, Instagram, živé přenosy a taktéž moderní upgrade webové prezentace obce. Součástí strategie je dále část Otnice, aktivní vesnice, jež zaštiťuje nástroje, jejímž účelem je povzbuzení občanské společnosti a zapojení obyvatel.

Obec Otnice vykazuje velký zájem o svoje občany a jejich dobrou informovanost, což dokazuje nejen vysoký počet využívaných komunikačních nástrojů, ale i názor občanů. Obec dbá na bohatý společenský a kulturní život a o zapojování se občanů do dění. Nejsou neobvyklé ani neformální rozhovory s občany, které zobrazují zájem vedení obce o každý podnět a připomínku. Obec se neustále rozvíjí a snaží o zlepšení, a to jak v oblasti občanské vybavenosti, tak v oblasti komunikace. Již během zpracovávání této práce bylo například odstraněno několik závad analyzovaných ve webové prezentaci obce (např. neaktuální rozpočty), a tak lze sledovat, že obec chce věnovat efektivnosti komunikace pozornost.

V předložené práci proto byla navržena jak doporučení k nástrojům v současnosti využívaným, které povedou ke zvýšení jejich účinnosti, tak nástroje a aktivity nové, jejichž cílem je zefektivnění komunikační strategie obce a s tím související spokojenost občanů. Vedení obce lze doporučit soustředění se na nalezené nedostatky v komunikačním mixu a co nejvyšší možnou implementaci nástrojů, která pomůže s řešením problémových oblastí, a taktéž vymezení části rozpočtu na marketingově-komunikační aktivity. Práce představuje teoretický základ aplikace nástrojů marketingu ve správě obce, komentáře jejich praktického využití a soubor návrhů, které mají za cíl zefektivnění a zatraktivnění komunikace. Zpracování práce obohatilo autorku o přehled fungování veřejné správy a utvrdilo osobní hypotézu, že využívání marketingových komunikací je potřebné v každém druhu organizace včetně obcí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

- [1] BAUEROVÁ, Alena, 2008. *Strategické plánování rozvoje obcí. In: Řízení obcí I.* Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-76-4.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru.* Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing.* Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] ČEPIČKA, Ladislav, 2008. *Marketing v řízení obcí. In: Řízení obcí I.* Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-76-4.
- [5] DOHNALOVÁ, Marie, 2004. *Antropologie občanské společnosti: analýzy a interpretace s přihlédnutím k výsledkům vědecko-výzkumného a pedagogického zaměření Katedry oboru Občanský sektor FHS UK v Praze.* Brno: Nauma. Scientia (Nadace Universitas Masarykiana), 11. ISBN 80-86258-49-1.
- [6] FORET, Miroslav, 1994. *Komunikace s veřejností.* Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-1034-7.
- [7] FORET, Miroslav, 1997. *Marketingová komunikace.* Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-1461-X.
- [8] FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch.* Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0207-X.
- [9] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky.* Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [10] FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET, 1996. *Komunikující město.* Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-1287-0.
- [11] HÁLEK, Vítězslav, 2008. *Marketing obcí.* Hradec Králové: GAUDEAMUS. ISBN 978-80-7041-226-8.
- [12] HEGER, Vladimír, 2012. *Komunikace ve veřejné správě.* Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3779-9.
- [13] HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace.* Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2.

- [14] HORÁKOVÁ, Helena, 2000. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-996-9.
- [15] HORZINKOVÁ, Eva a Vladimír NOVOTNÝ, 2008. *Základy organizace veřejné správy v ČR*. Plzeň: Aleš Čeněk, s. r. o. ISBN 978-80-7380-096-3.
- [16] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [17] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 1999. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-750-8.
- [18] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.
- [19] JEŽEK, Jiří, Petr RUMPEL a Ondřej SLACH, 2007. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-80-7368-294-1.
- [20] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel Horňák, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [21] KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2003. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-56-4.
- [22] Kolektiv autorů, 2005. *Otnice ve fotografii*. Vydala obec Otnice. ISBN nevedeno.
- [23] Kolektiv autorů, 2011. *Otnice v proměnách času*. Brno: F.R.Z. agency. ISBN 978-80-87332-41-2.
- [24] KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [25] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [26] PAULIČKOVÁ, Renáta, 2005. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN 80-7043-365-5.
- [27] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

- [28] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [29] RUMPEL, Petr, 2003. *Teritoriální marketing jako koncept lokálního a regionálního rozvoje: [studijní materiály pro distanční kurz: Lokální a regionální rozvoj]*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. Systém celoživotního vzdělávání Moravskoslezska. ISBN 80-7042-957-7.
- [30] STOKLASA, Michal, 2011. *Marketingová komunikace*. (přednáška) Karviná: Obchodně podnikatelská fakulta Slezské univerzity v Opavě.
- [31] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- [32] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2004. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada. 978-80-247-5037-8.

On-line zdroje

- [1] *365tipu.wordpress.cz: TIP#650: Kolik má v Česku Facebook uživatelů? Jak je to s věkem? Proč jsou ta čísla tak podivná?* ©2016 [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2016/11/06/tip650-kolik-ma-v-cesku-facebook-uzivatelu-jak-je-to-s-vekem-proc-jsou-ta-cisla-tak-podivna>.
- [2] *365tipu.wordpress.cz: TIP#652: Kolik uživatelů má český Instagram a jak je to s věkovým složením uživatelů?* ©2016 [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2016/11/08/tip652-kolik-uzivatelu-ma-cesky-instagram-a-jak-je-to-s-vekovym-slozenim-uzivatelu>.
- [3] *Alza.cz: 360° kamery*. ©1994-2017 [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/360-kamery/18859457.htm>.
- [4] BAGAROVÁ GRZYWA, Martina, 2004. *Moderní značka a historický městský znak*. [online]. [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://moderniobec.cz/moderni-znacka-a-historicky-mestsky-znak>.
- [5] *Bajola.cz: Jaká je cena za zpracování grafického manuálu*. ©2013 [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.bajola.cz/sluzby/jednotny-vizualni-styl/graficky-manual>.

- [6] *Brnensky.denik.cz: Chcete bankomat? Zaplatíte, slyší obce od bank.* ©2014 [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://brnensky.denik.cz/z-regionu/chcete-bankomat-zaplatte-slysi-obce-od-bank-20140703.html>.
- [7] *Brnensky.denik.cz: Výpis článků „Otnice“.* ©2005-2017 [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://brnensky.denik.cz/hledani/?q=otnice&odeslat=Hledat>.
- [8] *CenyTisku.cz: Ofsetový tisk letáků, plakátů a katalogů - kalkulace tisku on-line!* ©2017 [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.cenytisku.cz>.
- [9] *Ceskaobec.cz: Co je Česká obec?* ©2017 [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://ceskaobec.cz/>.
- [10] *Ceskatelevize.cz: Otnice zveřejnila petici proti plnému uznání islámu v Česku.* ©2014 [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/1023043-otnice-zverejnila-petici-proti-plnemu-uznani-islam-u-v-cesku>.
- [11] ČECHOVÁ, Barbara, 2017. *Marketing obcí.* [online]. [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:U0pwx99ITH4J:www.vwv.cz/esf/download/Prirucka_marketing.pdf+&cd=18&hl=cs&ct=clnk&gl=cz.
- [12] *Doupe-osamele-vlcice.cz: Symbolika labutě.* ©2015 [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.doupe-osamele-vlcice.cz/news/symbolika-labute>.
- [13] *Eurozpravy.cz: Jihomoravská obec zveřejnila petici proti islámu. Zabraňme katastrově, burcuje starosta Otnice.* ©2014 [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://domaci.eurozpravy.cz/spolecnost/99538-jihomoravska-obec-zverejnila-petici-proti-islam-u-zabranme-katastrove-burcuje-starosta-otnice>.
- [14] *Facebook.com: Profil Obec Otnice.* ©2017 [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/obecotnice>.
- [15] *Facebook.com: Profil Obec Otnice.* Příspěvek na timeline ze dne 25. 6. 2015. ©2015 [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/obecotnice/photos/a.1575455579346950.1073741830.1567755163450325/1839127796313059/?type=3&theater>.

- [16] *IDC-Czech.cz: Novinky o stavu trhu mobilních telefonů v České republice a na Slovensku*. ©2016 [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://idc-czech.cz/cze/o-idc/tiskove-zpravy/64013-novinky-o-stavu-trhu-mobilnich-telefonu-v-ceske-republice-a-na-slovensku>.
- [17] *Idealisti.eu: Trendy v českém marketingu pro rok 2017*. ©2017 [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://www.idealisti.eu/blog/trendy-v-ceskem-marketingu-pro-rok-2017>.
- [18] KLIČKA, Jan, 2016. *Češi propadli Facebooku a YouTube. Denně na nich tráví 2,5 h o-diny*. [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/cesi-propadli-facebooku-a-youtube-denne-na-nich-travi-2-5-hodiny-20160510.html>.
- [19] KOUTSKÝ, Zdeněk, 2017. *Google – počet smartphonů v Česku vzrostl o 241 %*. [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://dotekomanie.cz/2017/03/google-pocet-cechu-pripojenych-k-internetu-ze-trech-vice-zarizeni-se-od-roku-2012-zdesetinasobil>.
- [20] KRATOCHVÍL, Petr, 2006. *Stanovení a vyhodnocování účinnosti komunikačních strategií*. [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/9120dbbe-5fea-41ab-be20-6f23f9d67edc/GetFile1_1.pdf.
- [21] *MEPCO.CZ: Strategické plánování obcí*. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.mepco.cz/index.php/strategicke-planovani>.
- [22] *Mesto.nmm.cz: Manuál vizuální identity*. ©2016 [online]. [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <https://mesto.nmm.cz/manual-vizualni-identity>.
- [23] *Mestskymarketing.cz: Městský marketing. Glosář*. ©2011-2017 [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.mestskymarketing.cz/cs/glosar>.
- [24] *Mestskymarketing.cz: Městský marketing. Marketingový management obcí, měst a regionů*. ©2011-2017 [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.mestskymarketing.cz/cs/projekty/mamer>.
- [25] *Mobilnirozhlas.cz: Jak služba funguje?* ©2017 [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://www.mobilnirozhlas.cz/pro-obcany>.
- [26] *Mojne.cz: Důležité zákony a předpisy*. ©2008-2017 [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.mojne.cz/index.php?page=dulezite-zakony-a-predpisy>.
- [27] *Otnice.cz: Ceník služeb*. ©2006-2017 [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.otnice.cz/index.php?&desktop=clanky&action=view&id=88>.

- [28] *Otnice.cz: Úvodní strana*. ©2006-2017 [online]. Dostupné z: <http://www.otnice.cz>.
- [29] *Otnice.cz: Vyhlášky*. ©2006-2017 [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.otnice.cz/index.php?&desktop=clanky&id=6>.
- [30] *Otnice.cz: Základní údaje*. ©2006-2017 [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.otnice.cz/index.php?&desktop=clanky&id=3>.
- [31] *Otnice.cz: Zasedání zastupitelstva. Zápis 1/2017*. ©2017 [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.otnice.cz/index.php?&desktop=clanky&action=view&id=724>.
- [32] *Otnice.cz: Zastupitelstvo obce*. ©2006-2017 [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.otnice.cz/index.php?&desktop=clanky&id=14>.
- [33] *Politavi.cz: Cykloakce Ždánickým lesem a Politavím*. ©2010-2017 [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.politavi.cz/region/cykloakce-zdanicky-les-a-politavi>.
- [34] *Politavi.cz: Obce*. ©2010-2016 [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.politavi.cz/region/obce>.
- [35] *Pravnisebeobrana.cz: Občanská sdružení - jejich povaha a přednosti, založení občanského sdružení*. ©2011 [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://pravnisebeobrana.cz/ob%C4%8Dansk%C3%A1-sdru%C5%BEen%C3%AD-jejich-povaha-p%C5%99ednosti-zalo%C5%BEen%C3%AD-ob%C4%8Dansk%C3%A9ho-sdru%C5%BEen%C3%AD>.
- [36] *Region-Cezava.cz: Obce*. ©2008-2017 [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.region-cezava.cz/folders/view?id=40>.
- [37] *Smartinsights.com: Global social media research summary 2017*. ©2017 [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research>.
- [38] *Strankyproobce.cz: Legislativní povinnosti internetových stránek obce*. ©2016 [online]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.strankyproobce.cz/zakonne-povinnosti-pro-web-obce>.

- [39] *Strankyproobce.cz: Přístupný web a jak se vyvarovat chyb*. ©2010 [online]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.strankyproobce.cz/zakonne-povinnosti-pro-web-obce/pristupny-web/pristupny-web-a-jak-se-vyvarovat-chyb.html>.
- [40] *Synetix.cz: Reference*. ©2004-2016 [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.synetix.cz/reference#mesta-obce>.
- [41] *Telnice.cz: Výsledky sbírky "Dobrý skutek za starý mobil"*. ©2006-2017 [online]. [cit. 2017-04-60]. Dostupné z: http://www.telnice.cz/index.php?&desktop_back=clanky&action_back=&id_back=31&desktop=clanky&action=view&id=8831.
- [42] *Tiskkalendaru.cz: Stolní kalendář*. ©2017 [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.tiskkalendaru.cz/index1.html>.
- [43] *Trendy v českém marketingu pro rok 2017*. ©2017 [online]. [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <https://www.idealisti.eu/blog/trendy-v-ceskem-marketingu-pro-rok-2017>.
- [44] *Velebny.cz: Heraldický slovník*. ©2015 [online]. [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://www.velebny.cz/heraldicky-slovník>.
- [45] VOLEK, Roman, 2012. *Prokop: Dveře do mé kanceláře jsou vždy otevřené*. [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://vyskovsky.denik.cz/serialy/prokop-dvere-dome-kancelare-jsou-vzdy-otevrene.html>.
- [46] *Vyskovsky.denik.cz: Výpis článků „Otnice“*. ©2005-2017 [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://vyskovsky.denik.cz/hledani/?q=otnice>.
- [47] *YouTube.com: Výpis videí „Otnice“*. ©2017 [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: https://www.youtube.com/results?search_query=otnice.
- [48] ZAVŘEL, Martin, 2013. *Otnice lákají na desítky rodinných domů. Mají zvýšit počet obyvatel*. [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: http://vyskovsky.denik.cz/zpravy_region/otnice-lakaji-na-desitky-rodinnych-domu-maji-zvysit-poset-obyvatel-20130115.html.

Další zdroje

- [1] Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích
- [2] Obecní úřad Otnice

- [3] *Otnický zpravodaj číslo 64*, 2016. Vydáno 21. 7. 2016 Obecním úřadem Otnice. Zaregistrováno u Ministerstva kultury ČR pod evidenčním číslem 5722 E 13052.
- [4] *Otnický zpravodaj číslo 66*, 2016. Vydáno 22. 12. 2016 Obecním úřadem Otnice. Zaregistrováno u Ministerstva kultury ČR pod evidenčním číslem 5722 E 13052.
- [5] *Otnický zpravodaj číslo 67*, 2017. Vydáno 14. 4. 2017 Obecním úřadem Otnice. Zaregistrováno u Ministerstva kultury ČR pod evidenčním číslem 5722 E 13052.
- [6] Společnost W Partner s.r.o., www.strankyproobce.cz
- [7] Společnost Synetix, s. r. o., www.synetix.cz, pan Michal Jelínek, jelinek@synetix.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CI	Corporate Identity
<i>Czech</i> POINT	Český Podací Ověřovací Informační Národní Terminál
k. ú.	katastrální území
OÚ	obecní úřad
PR	Public Relations
SDH	Sbor dobrovolných hasičů
ZO	zastupitelstvo obce

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Struktura strategie s ohledem na cíle.....	23
Obrázek 2 – SWOT analýza	28
Obrázek 3 – Náměstí obce Otnice s radnicí.....	54
Obrázek 4 – Organizační struktura obce Otnice	56
Obrázek 5 – Letecký snímek přírodního prostředí	65
Obrázek 6 – Krojovaný průvod obcí.....	66
Obrázek 7 – Záhloví webu otnice.cz.....	70
Obrázek 8 – Body v povinně zveřejňovaných informacích obce Otnice	72
Obrázek 9 – Bod 7 v povinně zveřejňovaných informacích obce Otnice.....	73
Obrázek 10 – Informace na webu obce Otnice v nejednotném stylu	74
Obrázek 11 – Výpis subjektů na webu obce v nejednotném stylu	75
Obrázek 12 – Náhled z infokanálu obce	83
Obrázek 13 – Publikace vydané obcí Otnice	90
Obrázek 14 – Brožury vydané obcí Otnice.....	91
Obrázek 15 – Letáky vydané obcí Otnice.....	92
Obrázek 16 – Pohlednice vydané obcí Otnice	93
Obrázek 17 – Novinkový e-mail zaslaný obcí 10. 3. 2017.....	96
Obrázek 18 – Znak obce Otnice	142
Obrázek 19 – Logotyp Nového Města na Moravě.....	143
Obrázek 20 – Ukázka SMS aplikace Mobilní rozhlas a jejich měřitelnosti	145
Obrázek 21 – Ilustrační návrhy instagramových příspěvků	148
Obrázek 22 – Úvodní strana webové prezentace obce Bouzov	151

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Interní a externí komunikace obce.....	33
Tabulka 2 – Využití nástrojů komunikačního mixu v praxi obcí	34
Tabulka 3 – Statistika obyvatelstva obce Otnice	62
Tabulka 4 – Spolky a sdružení v obci.....	68
Tabulka 5 - Zhodnocení webu obce.....	78
Tabulka 6 – Zhodnocení úřední desky.....	78
Tabulka 7 - Zhodnocení vývěsek a nástěnek	79
Tabulka 8 - Zhodnocení obecního rozhlasu.....	80
Tabulka 9 - Zhodnocení obecního zpravodaje.....	82
Tabulka 10 - Zhodnocení zasedání zastupitelstva	82
Tabulka 11 - Zhodnocení infokanálu obce	83
Tabulka 12 - Zhodnocení facebookového profilu obce	85
Tabulka 13 - Zhodnocení kroniky	86
Tabulka 14 - Zhodnocení publicity.....	87
Tabulka 15 - Zhodnocení sponzoringu	88
Tabulka 16 - Zhodnocení sociální odpovědnosti obce	89
Tabulka 17 - Zhodnocení publikací vydaných obcí.....	91
Tabulka 18 - Zhodnocení brožur vydaných obcí	92
Tabulka 19 - Zhodnocení letáků vydaných obcí.....	93
Tabulka 20 - Zhodnocení pohlednic vydaných obcí.....	94
Tabulka 21 - Zhodnocení propagačního videa obce.....	94
Tabulka 22 - Zhodnocení reklamy v on-line katalozích obcí	95
Tabulka 23 - Zhodnocení direct mailů obce	96
Tabulka 24 - Zhodnocení přímých hovorů s občany	97
Tabulka 25 - Zhodnocení přímých hovorů s občany	98
Tabulka 26 - Zhodnocení forem osobního prodeje.....	99
Tabulka 27 – Eventy pořádané obcí Otnice.....	100
Tabulka 28 - Zhodnocení event marketingu	100
Tabulka 29 – Hodnocení kvality informačních zdrojů	105
Tabulka 30 – Využívání komunikačních kanálů občany (veřejné dění)	110
Tabulka 31 - Využívání komunikačních kanálů občany (kulturní dění)	111
Tabulka 32 – Hodnocení parametrů obecního webu	113

Tabulka 33 – Srovnání výsledků primárních šetření	122
Tabulka 34 – SWOT analýza – silné a slabé stránky obce	126
Tabulka 35 – SWOT analýza obce – příležitosti a hrozby	128
Tabulka 36 – Definice cílových skupin komunikace.....	139
Tabulka 37 – Návrh kategorií webu obce	152
Tabulka 38 – Komunikační plán propagace eventu.....	162

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Vývoj počtu obyvatel obce Otnice	61
Graf 2 – Rozložení obyvatel Otnic dle věku.....	62
Graf 3 – Spokojenost občanů s přístupem zastupitelů	107
Graf 4 – Spokojenost občanů s přístupem zaměstnanců OÚ	108
Graf 5 – Spokojenost občanů s provozní dobou OÚ	109
Graf 6 – Návštěvnost webu www.otnice.cz.....	112
Graf 7 – Důvody nenávštěvování obecního webu	113
Graf 8 – Nejčastější důvody návštěvy obecního webu	114
Graf 9 – Spokojenost s výpovědní hodnotou obecního webu	115
Graf 10 – Povědomí o profilu obce na Facebooku	116
Graf 11 – Spokojenost s periodicitou Otnického zpravodaje	117
Graf 12 – Nejoblíbenější rubriky Otnického zpravodaje.....	118
Graf 13 – Spokojenost občanů s informovaností o hospodaření obce.....	119

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Příjmy obce Otnice za rok 2016

Příloha P II: Výdaje obce Otnice za rok 2016

Příloha P III: Návrh rozpočtu obce Otnice na rok 2017

Příloha P IV: Reklamní billboard komunikující prodej nových domů v Otnicích

Příloha P V: Úvodní strana webu otnice.cz

Příloha P VI: Náhled pozvánky na webu otnice.cz

Příloha P VII: Ukázky režimů bezbariérových obecních stránek

Příloha P VIII: Úřední deska, nástěnka, vývěsní tabule

Příloha P IX: Titulní strana Otnického zpravodaje

Příloha P X: Ukázka příspěvků z Facebooku Otnic

Příloha P XI: Publicita obce Otnice

Příloha P XII: Podoba dotazníku

Příloha P XIII: Vyhodnocení dalších otázek průzkumu

Příloha P XIV: Scénář osobního rozhovoru

Příloha P XV: Celé znění uskutečněného rozhovoru

PŘÍLOHA P I: PŘÍJMY OBCE OTNICE ZA ROK 2016

Obec Otnice -VÝSLEDKY HOSPODAŘENÍ 1-12/2016					Rozpočet	
PŘÍJMY		ROZPOČET		SKUTEČNOST		rok 2017
oddíl		schválený	upravený	Kč	%	
1111	Daň z příjmu FO záv. činnost	3 200 000,00	4 107 200,00	4 107 144,89	100,00	3 800 000,00
1112	Daň z příjmu FO SVČ	100 000,00	734 700,00	734 609,71	99,99	100 000,00
1113	Daň z příjmu FO z kapit.výn.	250 000,00	426 500,00	426 473,59	99,99	400 000,00
1121	Daň z příjmu PO	3 500 000,00	4 407 600,00	4 407 560,16	100,00	4 000 000,00
1122	Daň z příjmu PO - obec	225 000,00	225 000,00	224 960,00	99,98	213 800,00
1211	DPH	7 000 000,00	8 074 700,00	8 074 616,31	100,00	8 000 000,00
1334	Odvod za odnětí půdy ze ZPF	5 000,00	5 000,00	2 297,00	45,94	2 500,00
1339	Ostatní poplatky ŽP	1 000,00	22 000,00	21 380,00	97,18	5 000,00
1340	Poplatek za komunální odpad	800 000,00	800 000,00	787 053,00	98,38	790 000,00
1341	Poplatek ze psů	27 000,00	28 000,00	27 650,00	98,75	28 000,00
1343	Užívání veřejného prostranství	7 000,00	7 000,00	4 900,00	70,00	5 000,00
1382	Odvod výtěžků (loterie)	70 000,00	90 000,00	82 701,80	91,89	80 000,00
1383	Odvod z VHP	120 000,00	130 000,00	120 873,87	92,98	110 000,00
1361	Správní poplatky	45 000,00	49 900,00	49 480,00	99,16	50 000,00
1511	Daň z nemovitostí	1 500 000,00	1 500 000,00	1 381 540,88	92,10	1 100 000,00
4112	Neinvest. příj. dotace (SDV)	666 300,00	666 300,00	666 300,00	100,00	704 100,00
4116	Ost. neinvest. dotace VPP	530 000,00	849 800,00	849 725,00	99,99	448 000,00
4122	Neinvestiční přijaté transfery od krajů		230 000,00	230 000,00	100,00	0,00
4216	Ost. investiční přijaté transfery ze SR					450 000,00
4222	Invest. přijaté transfery od krajů		900 000,00	900 000,00	100,00	0,00
2119	Zál. těžeb. průmyslu a energ.	121 800,00	121 900,00	121 862,00	99,97	122 000,00
2310	Pitná voda	8 000,00	8 000,00	5 088,00	63,60	8 000,00
2341	Vodní díla v zemělské krajině	20 000,00	20 000,00	18 422,00	92,11	18 500,00
3111	Předškolní zařízení	450 000,00	450 000,00	372 392,00	82,75	350 000,00
3119	Ostatní záležitosti zákl. vzdělávání					200 000,00
3311	Divadelní činnost	21 000,00	28 400,00	28 350,00	99,82	110 000,00
3313	Kina	50 000,00	121 000,00	120 840,00	99,87	100 000,00
3314	Činnosti knihovnické	1 000,00	1 400,00	1 395,00	99,64	1 400,00
3341	Rozhlas a televize	15 000,00	15 000,00	12 565,00	83,77	12 000,00
3392	Zájmová činnost v kultuře	159 000,00	214 000,00	204 585,00	95,60	190 000,00
3511	Všeobecná ambulantní péče	150 000,00	150 000,00	136 486,00	90,99	138 000,00
3612	Bytové hospodářství	300 000,00	306 000,00	302 133,00	98,74	290 000,00
3613	Nebytové hospodářství	240 000,00	240 000,00	216 523,00	90,22	200 000,00
3632	Pohřebnictví	23 000,00	23 000,00	6 790,00	29,52	100 000,00
3639	Komunální sl. a územní rozvoj	200 000,00	250 000,00	240 071,00	96,03	200 000,00
3723	Sběr a svoz ost. odpadů (SD)	182 000,00	182 000,00	172 412,50	94,73	160 000,00
6171	Činnost místní správy	50 000,00	50 000,00	48 345,00	96,69	49 000,00
6310	Příjmy z fin. a úvěr. operací	1 500,00	1 500,00	509,58	33,97	500,00
Příjmy celkem		20 038 600,00	25 435 900,00	25 108 035,29	98,71	22 535 800,00

Vyvěšeno na úřední desce 1.2.2017
 Vyvěšeno na úřední desce 1.2.2017

Sňato s úřední desky 20.2.2017



(Zdroj: Obecní úřad Otnice)

PŘÍLOHA P II: VÝDAJE OBCE OTNICE ZA ROK 2016

Obec Otnice -VÝSLEDKY HOSPODAŘENÍ 1-12/2016						Rozpočet
VÝDAJE		ROZPOČET		SKUTEČNOST		rok 2017
oddíl		schválený	upravený	Kč	%	
2212	Silnice	240 000,00	246 000,00	242 881,00	98,73	800 000,00 SÚS II/418 - 750 000,- + údržba
2219	Ostatní záležitosti pozem. komunikací	1 000 000,00	5 251 800,00	5 217 337,25	99,34	800 000,00 B. Němcové 600 000 + Květná 100 tis
2221	Provoz veřejné silniční dopravy (IDS)	75 800,00	75 800,00	75 750,00	99,93	76 100,00 příspěvek na IDS
2310	Pitná voda /vodovody/	8 000,00	8 000,00	3 607,00	45,09	8 000,00 Měkš - elektro
2321	Odvádění a čištění odp. vod	10 000 000,00	4 000 000,00	3 992 000,00	99,80	5 988 000,00 VaK splátka
2341	Vodní hospodářství - rybník	50 000,00	50 000,00	18 422,00	36,84	80 000,00 seč. Poltňa + Hr. dolina, čištění nátok
3111	Předškolní zařízení	350 000,00	350 000,00	336 542,00	96,15	370 000,00 energie, voda, lék dveře 60, MŠBO WC
3113	Základní škola	30 000,00	30 000,00	0,00	0,00	10 000,00 ZVA kotlina
3119	Základní vzdělávání (ZŠ+MŠ)-příspěvek	2 630 000,00	2 630 000,00	2 630 000,00	100,00	2 925 000,00 zákl. příspěvek 2,150 + 0,775
3311	Divadelní činnost	21 000,00	21 000,00	16 646,00	79,27	120 000,00 Ochotnice 20 + Praha 100
3313	Kino	80 000,00	132 000,00	121 548,00	92,08	110 000,00
3314	Činnosti knihovnické	100 000,00	174 000,00	161 368,31	92,74	100 000,00 knihovna
3319	Ostatní záležitosti kultury	30 000,00	30 000,00	8 500,00	28,33	10 000,00 kronika,
3326	Pořízení, zachování a obnova památek	80 000,00	80 000,00	67 760,00	84,70	20 000,00 pomník RA - nápis, kaplička
3341	Rozhlas a televize	30 000,00	30 000,00	11 977,00	39,92	20 000,00 Opr. roz. + ostatní
3349	Záležitosti sdělovacích prostředků	100 000,00	101 500,00	101 130,00	99,64	110 000,00 zpravodaj
3392	Zájm. činnost v kultuře (DD)	479 000,00	479 000,00	301 801,22	63,01	450 000,00 Kasino 44, projekt 100, + energie
3399	Ostatní záležitosti kultury, církví a ost.	80 000,00	80 000,00	69 416,00	86,77	90 000,00 vítání občánků, jubileí,
3419	Ostatní tělovýchovná činnost	10 000,00	10 000,00	2 995,00	29,95	10 000,00 příspěvky + činnost
3421	Využití volného času dětí a mládeže	10 000,00	10 000,00	1 027,00	10,27	5 000,00 dětský den,
3511	Všeobecná ambulantní péče	110 000,00	810 000,00	756 527,10	93,40	80 000,00 ZS, údržba
3612	Bytové hospodářství	165 000,00	265 000,00	138 067,00	52,10	80 000,00 6B.J., 3B.J., ZŠ
3613	Nebytové hospodářství (KD)	100 000,00	100 000,00	83 254,00	83,25	100 000,00 KD, voda, el., plyn, pojištění
3631	Veřejné osvětlení	320 000,00	320 000,00	240 842,00	75,26	350 000,00 elektr. VO + údržba, prodloužení VO
3632	Pohřebnictví	60 000,00	60 000,00	47 010,38	78,35	1 070 000,00 Cesta +VO 1 mil., + rezie, chodníčky
3639	Komun. služ. a úz. rozvoj	9 200 000,00	11 450 000,00	11 302 865,25	98,71	2 100 000,00 VPP, hřbit. zeleň,
3722	Sběr a svoz komunálních odpadů	760 000,00	767 000,00	764 186,00	99,63	800 000,00 Svoz TKO
3723	Sběrný dvůr odpadů - provoz	400 000,00	463 100,00	461 710,00	99,70	520 000,00
3725	Využívání a zneškod. kom. odp.			0,00		240 000,00 kompostéry DSO + tašky 40
3744	Protipovodňová ochrana			0,00		550 000,00 DSO projekt
3745	Veřejná zeleň	100 000,00	100 000,00	72 019,00	72,02	200 000,00 opravy, benzin,
4359	Ost. služby a činnosti - sociální služby	34 000,00	34 000,00	30 645,00	90,13	32 000,00 Soc. služby, SPOD Slavkov (30+2)
5212	Ochrana obyvatelstva	50 000,00	50 000,00	0,00	0,00	20 000,00 povinná položka
5512	Požární ochrana - dobrovolná část	150 000,00	150 000,00	57 578,50	38,39	850 000,00 energie, Fiala, revize, DA 750 tis
6112	Zastupitelstva obcí	1 750 000,00	1 750 000,00	1 557 530,38	89,00	1 850 000,00
6171	Činnost místní správy	2 000 000,00	2 000 000,00	1 568 575,26	78,43	2 000 000,00 Provoz + ost., praporey + soška
6310	Příjmy a výdaje z finančních operací	13 000,00	13 000,00	11 690,40	89,93	12 000,00 Bankovní poplatky
6320	Pojištění nespécifikované	45 000,00	45 000,00	44 651,00	99,22	45 000,00
6399	Ostatní finanční operace	225 000,00	225 000,00	224 960,00	99,98	213 800,00 Daň z příjmů PO za obec
6402	Finanční vypořádání minulých let			0,00		600,00 Vratka za volby do zastup. JMK
Výdaje celkem		30 885 800	32 391 200	30 742 819,05	94,91	23 215 500,00

Vyvěšeno na úřední desce 1.2.2017

Vyvěšeno na elektronické úřední desce 1.2.2017

Sňato s úřední desky 20.2.2017



Obec Otnice
Dědiha 479, 683 54 Otnice

(Zdroj: Obecní úřad Otnice)

PŘÍLOHA P III: NÁVRH ROZPOČTU OBCE OTNICE NA ROK 2017

Návrh rozpočtu na rok 2017	
Financování	
Příjmy	Výdaje
22 535 800,00	23 215 500,00
22 535 800,00	23 215 500,00
Změna stavu na bankovních účtech	679 700,00
<i>Stav účtů k 1.1.2017 celkem</i>	9 960 117,54
ČNB	1 122 254,68
KB	8 837 862,86
Předpokládaný stav účtu k 31.12.2017	9 280 417,54
<i>Finanční aktiva celkem k 1.1.2017</i>	10 175 121,44
<i>Stav na účtech</i>	9 960 117,54
<i>Pohledávky</i>	215 003,90
<i>Finanční pasiva celkem k 1.1.2017</i>	6 333 983,92
<i>Ostatní závazky</i>	6 333 983,92

Vyvěšeno na úřední desce: 1.2.2017
 Vyvěšeno na el. úřední desce: 1.2.2017

Sňato z úřední desky: 20.2.2017



(Zdroj: Obecní úřad Ottnice)

PŘÍLOHA P IV: INZERCE NOVÉ VÝSTAVBY V OTNICÍCH



Obrázek 23 - Reklamní billboard společnosti Prostavby, a. s. komunikující prodej nových domů v Otnicích, umístěný u silnice ve městě Sokolnice (hlavní tah z Brna).

(Zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P V: ÚVODNÍ STRANA WEBU OTNICE.CZ

[domů](#) | [mapa stránek](#) | [úřední deska](#) | [kontakty](#)

> region Cezava



**OBEC
OTNICE**



>> Nabídka:

- O obci
- Obecní úřad
- Aktuality**
- Úřední deska
- El. podatelna
- Denní hlášení
- Kulturní kalendář
- Knihovna
- Sběrný dvůr odpadů
- Základní škola
- Farnost
- Spolky a sdružení
- Služby a firmy
- Fotogalerie
- Odkazy
- Mapa obce
- Smuteční zprávy

[Virtuální prohlídka obce](#)



Aktuality

[Úvodní stránka](#) ▶

CYKLOAKCE Ždánický les a Politávi

Ždánický les a Politávi

Myslíte si, že dokonale znáte svůj region? Víte, kudy vedou ty nejkratší cesty spojující jednotlivé obce regionu? Máte rádi cyklovýlety, ale potřebujete motivaci? Zúčastněte se tradiční Cykloakce napříč regionem a překonejte sami sebe. Jako každý rok byla s prvními jarními dny odstartována tradiční Cykloakce Dobrovolného svazku obcí... [více...](#)

Výběrové šetření v domácnostech



Český statistický úřad organizuje v roce 2017 v souladu se zákonem č. 89/1995 Sb., o státní statistické službě, ve znění pozdějších předpisů, výběrové šetření o podmínkách domácností v ČR. Smyslem tohoto zjišťování je získat dlouhodobě srovnatelné údaje o sociální a ekonomické situaci celkem 32... [více...](#)

TŘÍDÍME ODPAD

RESPONO®
NAKLÁDÁNÍ S ODPADY

Společnost Respono a.s. oznamuje, že žluté kontejnery určené na plasty byly opatřeny samolepkou KOVY. Kovový odpad, např. čisté konzervy od pokrmů, plechovky od piva a nápojů, obaly od kosmetiky apod., mohou občané odkládat do žlutých kontejnerů společně s plasty. Ostatní kovy lze uložit na všech sběrných dvorech odpadů RESPONO, a.s. Dále jsou ve sběrných místech nově nádoby na... [více...](#)

Kdo dnes zaváhá, neušetří!



Kotlíkové dotace - teď se o nich mluví snad všude. Vláda vyčlenila 9 miliard. Na první pohled to vypadá jako pořádná suma. Ve skutečnosti to ale znamená, že s pomocí dotace se u nás vymění zhruba 100 tisíc kotlů z 350 tisíc, které budou potřeba vyměnit. Kdo dnes zaváhá, dotaci na nový kotel nedostane. A přitom je stejně bude muset vyměnit – ale už za... [více...](#)

Bezpečnostní desatero



Obec Otnice ve spolupráci s projektem „Antišmejdi“ zveřejňuje Bezpečnostní desatero. Deset užitečných rad pro seniory při jednání se společnostmi, které provozují tzv. prodejní akce, s podomními prodejci např. energií nebo při jiných případech tohoto typu. Desatero se může hodit pro Vás nebo vaše blízké a je přílohou tohoto článku nebo k... [více...](#)

Hledání:

Odběr novinek

Odběr novinek emailem

FAMILY POINT
místo pro rodinu



**SPOTŘEBITELSKÁ
PORADNA**

299 149 009

www.dtest.cz

Regionální portál
Slavkovsko.cz



Obrázek 24 – Vzhled titulní strany webu obce Otnice (Zdroj: www.otnice.cz)

PŘÍLOHA P VI: NÁHLED POZVÁNKY NA WEBU OTNICE.CZ

[Úvodní stránka](#) ▶ [Kulturní kalendář](#) ▶ [Vítání jara se světluškami](#) ▶

Datum konání akce: 08.04.2017

Pořadatel akce: Otničtí vodníci a obec Otnice



Obrázek 25 – Leták informující o události v obci Otnice (Zdroj: www.otnice.cz)

PŘÍLOHA P VII: UKÁZKY REŽIMŮ BEZBARIÉROVÝCH OBEČNÍCH STRÁNEK

Obec Nížkovice

Oficiální webové stránky

 PRO SLABOZRAKÉ



Obec Nížkovice

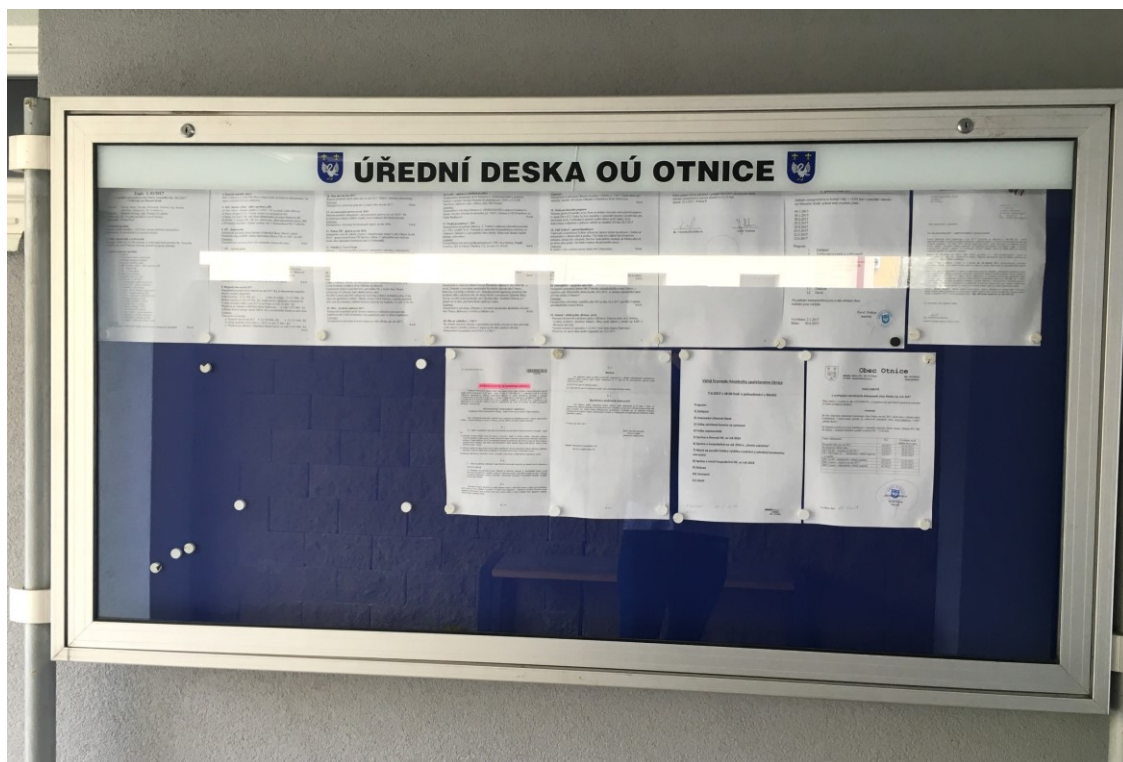
Verze pro seniory

 ^ PLNOHODNOTNÉ STRÁNKY



Webové stránky obce Nížkovice jsou vybaveny tlačítkem „Pro slabozraké“ v pravém horním rohu – kliknutím jsou přepnuty do bezbariérového režimu s velkými okny a barevným kontrastem. Web obce Bošovice nabízí verzi „Pro slabší zrak“ a lze na něm také jedním kliknutím zvětšit písmo. (Zdroj: www.nizkovice.cz a www.obec-bosovice.cz)

PŘÍLOHA P VIII: ÚŘEDNÍ DESKA, NÁSTĚNKA, VÝVĚSNÍ TABULE



Obrázek 26 – Úřední deska obce Otnice (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 27 – Nástěnka informující
o programu kina

(Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 28 – Vývěsní tabule na náměstí

(Zdroj: vlastní zpracování)



OTNICKÝ ZPRAVODAJ

ČTVRTLETNÍK OBECNÍHO ÚŘADU V OTNICÍCH

ČÍSLO **62**

20. ročník • 20. prosince 2015

20 LET S OTNICKÝM ZPRAVODAJEM



Slavnostní otevření
kinokavárny
17. listopadu 2015



Obrázek 29 - Výroční číslo Otnického zpravodaje (Zdroj: www.otnice.cz)

PŘÍLOHA P X: UKÁZKA PŘÍSPĚVKŮ Z FACEBOOKU OTNIC



U křižovatky na Otnice, Újezd, Šaratice a Těšany jsou sice stopky, ale řidiči je moc nedodržují. Protože se chystá rekonstrukce silnice, navrhl místostarosta Pavel Muric výstavbu kruhového objezdu. Ocenili byste toto řešení?



Značku Stop řidiči ignorují. Na křižovatce proto Otnice chtějí kruhový objezd

Až sto padesát kamionů denně projede po silnici, která vede z Otnic do Újezda. I to se podepsalo na jejím špatném stavu. Kraj proto plánuje rekonstrukci.

VYSKOVSKY.DENIK.CZ

Marek Radvan Po pravdě mi připadá, že by tam kruháč spíš zavazel. Jako lepší řešení mi připadá osadit směry od Šaratic a Těšan příčnými prahy, které by přijíždějící donutili vjet do křižovatky sníženou rychlostí.

To se mi líbí · Odpovědět · Zpráva · 1 · 1. červen 2016 v 6:21

Marek Slatinsky Nemohl by se k tomu vyjádřit technik a statik?! Jak dlouho asi vydrží "pocitivá práce" horlivých českých silničářů z úplně nešizeného asfaltu, na kterém zabrzdí a rozjede se 20 000 kamionů s nákladem 1 000 000 tun betonových výrobků??? Deset milionů a příští rok se jezdí do Otnic přes zvlněnou vozovku...

To se mi líbí · Odpovědět · Zpráva · 31. květen 2016 v 23:38

Zobrazit další komentáře (10)



Dnes ráno byla v blízkém okolí f. Brož ztracena peněženka. Prosíme případného nálezcze, aby ji donesl na obecní úřad, protože její majitel nemá v Otnicích trvalou adresu. Zn.: dobrý pocit z dobrého skutku zaručen ❤️👍

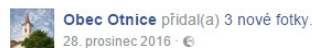


Naši vodníci potřebují pomoc 🙏 Probudit pramen v kameni před radnicí ze zimního spánku totiž není jen tak! 🌊 Tak si připravte lampiony, v sobotu jdeme na to 😊



Naše obec by ráda získala dotaci na pořízení kompostérů, které by sloužily občanům. VYPLNĚNÍM DOTAZNÍKU nám dáte najevo, zda byste o nábodu na kompostování měli zájem ► bit.ly/2aEFkeA

🌿 DOTAZNÍK JE MOŽNĚ VYPLNIT DO KONCE SRPNA 🌿



Po Vánocích aktuální téma ► spousta papírů kolem kontejnerů 😊 Věděli jste, že máme v obci speciální kontejner na papír? Pokud přinesete papír sem, pomůžete zároveň finančně naší škole a školce 🙏👍



Kola v jakémkoliv stavu a všechny cyklopotřeby můžete přinést ještě zítra od 13 do 18 hodin do otnického sběrného dvora 🚲 Pak už bicykly poputují za děti do Gambie 😊 Děkujeme všem, kteří se do projektu KOLA PRO AFRIKU zapojili ❤️

Obrázek 30 – Ukázky typů příspěvků na Facebooku „Obec Otnice“

(Zdroj: www.facebook.com)

PŘÍLOHA P XI: PUBLICITA OBCE OTNICE



26.4.2007 - Vyškovský deník / Moje Vyškovsko

Postižené děti v Otnicích měly hosty

Otnice - Široké úsměvy a rozzařené dětské oči vítaly včera po celý den návštěvníky LILA Domova pro postižené děti v **Otnicích**.



25.4.2008 - Vyškovský deník / Ostatní sporty

Otnice patřily kulečníku

Otnice - Skvěle organizačně zvládnutá akce a odrazový můstek k větším podnikům. Tak lze stručně popsat Mistrovství České republiky



9.12.2009 13 - Brněnský deník / Moje Brněnsko

OBRAZEM: Otnický rekord v počtu andělů

Otnice - V Otnicích na Vyškovsku byl vytvořen nový rekord v počtu andělů, kterých se sešlo 86.



9.9.2011 - Brněnský deník / Podnikání

Podlahář Zdeněk Rafaj věří v poctivé řemeslo

Otnice - Usměvavý podlahář pan Rafaj mě přivítá v domě, kde právě pracuje.



29.4.2011 - Vyškovský deník / Moje Vyškovsko

Otničtí začali stavět sběrný dvůr, dokončují kanalizaci

Otnice - Mnoho měst a obcí v regionu zasáhla v poslední době kanalizační horečka. **Otnice** nejsou výjimkou, ale kanalizace není jedním



29.7.2012 - Vyškovský deník / Moje Vyškovsko

V Otnicích opravili dvě dětská hřiště. K dispozici je i lanovka

Otnice - Jen jedna žádost o poskytnutí dotace stačila **Otnicím** na to, aby obec obnovila hned dvě dětská hřiště. „Podařilo se nám získat téměř



27.2.2012 - Vyškovský deník / Moje Vyškovsko

Nová kniha zachytila podobu Otnic pro budoucí generace

Otnice - Knihu **Otnice** v proměňácích času si teď můžou koupit obyvatelé obce na obecním úřadě. V knize najdou čtenáři historická data, například



12.8.2012 - Vyškovský deník / Moje Vyškovsko

Zvony z Německa rozezní otnickou kostelní věž

Otnice - Dva čerstvě odlité nové zvony pro otnický kostel svatého Aloise už několik dní chladnou. Jejich výroba se ale opozdila. Místo



31.1.2012 - Vyškovský deník / Seriózy

Prokop: Dveře do mé kanceláře jsou vždy otevřené

Otnice /OSOBNOST VYŠKOVSKA/ - Otnický starosta Pavel Prokop si myslí, že starostové se poslední dobou vlivem přibývajících papírování



20.1.2013 - Vyškovský deník / Moje Vyškovsko

Peníze za Modrou stuhu v obci půjdou do Dělnického domu

Otnice - V soutěži Vesnice roku za Jihomoravský kraj získaly **Otnice** v minulém roce Modrou stuhu za společenské dění v obci. Otničtí tak díky



19.6.2015 1 - Vyškovský deník / Moje Vyškovsko

Záchrana posledního vesnického kina. Otnice sehnaly peníze na digitalizaci

Otnice - Je to definitivní: poslední vesnické kino na Vyškovsku, které se nachází v Dělnickém domě v **Otnicích**, bude zachované. Obec uspěla



29.7.2015 - Vyškovský deník / Moje Vyškovsko

Oscarovou Velkou šestku zahrají letní kina ve Slavkově i Otnicích

Vyškovsko - Už několik týdnů je známá nabídka většiny letních filmových festivalů na Vyškovsku. Nyní se kvapem blíží například slavkovský,



11.6.2016 12 - Vyškovský deník / Moje Vyškovsko

OBRAZEM: Pivní slavnosti v Otnicích lákaly na guláše i michané koktejly

Otnice - Počtvrté a znovu hrály hlavní role pivo, guláš a dobrá nálada. V **Otnicích** v sobotu znovu lákali na Pivní slavnosti. Jejich hlavní náplní je



29.1.2016 - Vyškovský deník / Moje Vyškovsko

Plány Otnic: splatit dluhy za čističku a kanalizaci, vykoupit pozemky okolo obce

Otnice - Vědí, že se nejedná o snadné cíle. Otničtí se přesto chtějí pustit do pozemkových úprav. Chybí jim totiž půda v okolí vesnice. Na stole leží

Obrázek 31 – Ilustrační koláž zobrazující publicitu obce Otnice v elektronické verzi Vyškovského deníku a deníku Rovnost v posledních letech

(Zdroj: vlastní zpracování, www.vyskovsky.denik.cz, www.brnensky.denik.cz)

PŘÍLOHA P XII: PODOBA DOTAZNÍKU



OBEC
OTNICE

Vážení občané,

dostává se Vám do rukou dotazník, pomocí kterého bychom rádi zjistili Váš názor na záležitosti spojené s komunikací a informovaností a celkově se životem v naší obci. Díky Vaší zpětné vazbě můžeme mnohé vylepšit a napravit. Vašeho názoru si velmi ceníme.

Dotazník prosíme vyplňte a odevzdejte **do 31. března 2017** v místě, kde jste jej obdrželi (místní prodejny), anebo přineste na OÚ.

Děkujeme za spolupráci. Vedení obce Otnice

Okruh otázek

VEŘEJNÁ SPRÁVA

1. Jste spokojen/a s přístupem zastupitelů obce k řešení podnětů či stížností obyvatel? (prosíme zakroužkujte jednu možnost)

- a) ano, jsem spokojen/a
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne, jsem nespokojen/a
- e) nevím

3. Jste spokojen/a s přístupem zaměstnanců obecního úřadu? (chování, ochota vyhovět požadavkům, ochota řešit životní situace aj.) (prosíme zakroužkujte jednu možnost)

- a) ano, jsem spokojen/a
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne, jsem nespokojen/a
- e) nevím

2. Vyhovuje Vám provozní doba obecního úřadu? (prosíme zakroužkujte jednu možnost)

- a) ano, jsem spokojen/a
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne, jsem nespokojen/a
- e) nevím

4. Jste spokojen/a s informovaností o finančním hospodaření obce? (prosíme zakroužkujte jednu možnost)

- a) ano, jsem spokojen/a
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne, jsem nespokojen/a
- e) o hospodaření obce se nezajímám

Okruh otázek

KOMUNIKACE A INFORMOVANOST

5. Uveďte prosím, jak často získáváte informace týkající se veřejných záležitostí v obci (např. vyhlášky) z uvedených zdrojů (zakroužkujte nebo podtrhněte vybranou odpověď)

- a) z webových stránek obce často – občas - nikdy
- b) ze zpravodaje často – občas - nikdy
- c) z rozhlasu často – občas - nikdy
- d) z vývěsek, nástěnek často – občas - nikdy
- e) navštěvuji veřejná jednání zastupitelstva často – občas - nikdy
- f) z neformálních hovorů se zastupiteli obce často – občas - nikdy
- g) z infokanálu obce často – občas - nikdy
- h) ze sociální sítě Facebook často – občas - nikdy
- i) získávám odjinud, prosíme uveďte odkud:

.....

6. Uveďte prosím, jak často získáváte informace týkající se kulturně-společenského dění v obci (např. plesy aj.) z uvedených zdrojů (zakroužkujte nebo podtrhněte vybranou odpověď)

- a) z webových stránek obce často – občas - nikdy
- b) ze zpravodaje často – občas - nikdy
- c) z rozhlasu často – občas - nikdy
- d) z vývěsek, nástěnek často – občas - nikdy
- e) navštěvuji veřejná jednání zastupitelstva často – občas - nikdy
- f) z neformálních hovorů se zastupiteli obce často – občas - nikdy
- g) z infokanálu obce často – občas - nikdy
- h) ze sociální sítě Facebook často – občas - nikdy
- i) získávám odjinud, prosíme uveďte odkud:

.....

7. Navštívujete webové stránky obce – www.otnice.cz?
(prosíme zakroužkujte jednu možnost)

- a) ano, alespoň jednou týdně
- b) ano, alespoň jednou za měsíc
- c) ano, ale spíše výjimečně
- d) ne

8. Pokud jste na otázku č. 7 odpověděli **ano**, uveďte prosím nejčastější důvod Vaší návštěvy webu (prosíme vyberte maximálně dvě možnosti).

- a) hledám informace z denního hlášení
- b) zajímají mě kulturní akce
- c) zajímá mě úřední deska
- d) hledám kontakty na pracovníky OÚ
- e) hledám kontakty na další osoby (podnikatelé, sdružení v obci)
- f) využívám elektronickou podatelnu
- g) zajímají mě smuteční zprávy
- h) potřebuji stáhnout formulář
- i) jiný důvod, prosíme uveďte:

10. Pokud jste někdy využili/využíváte následující informační zdroje, hodnotíte tyto jako kvalitní?

(zejména po stránce obsahové či estetické)

(prosíme zakřížkujte zvolené pole v tabulce)

Zdroj informací	ano	spíše ano	spíše ne	ne
Otnický zpravodaj				
obecní rozhlas				
vývěsky, nástěnky				
veřejná zasedání zastupitelstva				
neformální hovor se zastupiteli				
infokanál obce				
profil obce na Facebooku				

Pokud chcete k uvedeným zdrojům napsat komentář, připomínku či pochvalu, využijte prosím pole níže. Vaše názory nám pomohou komunikační kanály vylepšit.

Ohodnoťte prosím uvedené parametry webu známkou jako ve škole (1 – výborný, 5 – nedostačující)

orientace na webu 1 – 2 – 3 – 4 – 5

grafická stránka (vzhled) 1 – 2 – 3 – 4 – 5

kvalita obsahu 1 – 2 – 3 – 4 – 5

čitelnost textu (velikost písma) 1 – 2 – 3 – 4 – 5

Našli jste na webu obce informaci, formulář apod., které jste potřebovali?

- a) ano, ihned
- b) ano, ale musel/a jsem hledat déle
- c) ne / můžete uvést, co jste na webu nenašli:

.....

9. Pokud jste na otázku č. 7 odpověděli **ne**, uveďte prosím, proč web obce nenavštívujete (prosíme zakroužkujte jednu možnost)

- a) nemám přístup k internetu
- b) web se mi zdá nepřehledný
- c) web se mi zdá neaktuální
- d) informace o obci získávám z jiných zdrojů
- e) jiný důvod, prosíme uveďte:

11. Věděl/a jste, že má obec Otnice profil na Facebooku? (prosíme zakroužkujte jednu možnost)

- a) ano, jsem fanouškem stránky
- b) ano, občas profil sleduji
- c) ne

13. Zpravodaj obce vychází jako čtvrtletník. Zdá se Vám tato periodičita dostačující? (prosíme zakroužkujte jednu možnost)

- a) ano, 4 zpravodaje ročně jsou dostačující
- b) ne, zpravodaj by měl vycházet častěji
- c) periodicitu bych naopak snížil/a

12. Pokud patříte mezi čtenáře zpravodaje, uveďte prosím, jakou rubriku čtete nejraději (prosíme zakroužkujte maximálně dvě možnosti)

- a) Starostovy starosti
- b) články ze ZŠ a MŠ, Naše děti
- c) rozhovory
- d) články o historii obce
- e) Zpráva o činnosti zastupitelstva
- f) Duchovní okénko
- g) články o činnosti místních spolků
- h) jinou, prosíme uveďte jakou:

Okruh otázek

KULTURA A ŽIVOT V OBCI

14. Pojdme se ohlédnout za společenským a kulturním životem v Otnicích. Jste spokojeni

	ano	spíše ano	spíše ne	ne	nevím
se spolkovou činností obce?					
s nabídkou kulturních akcí?					
se stavem kulturních zařízení?					
s nabídkou sportovních aktivit?					
s nabídkou volnočasových aktivit pro děti?					
s kvalitou místní knihovny?					

15. Navštěvujete společenské a kulturní akce v obci? (prosíme zakroužkujte jednu možnost)

- a) ano, často a rád/a
- b) ano, ale spíše výjimečně
- c) ne – z nedostatku času
- d) ne – akce v obci mě nezajímají
- e) ne – z jiného důvodu, prosíme uveďte:

.....

16. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a kladně, uveďte prosím, které z akcí patří mezi Vaše nejoblíbenější (prosíme zakroužkujte maximálně tři možnosti)

- a) Aloiské hody
- b) Myslivecký ples
- c) Ostatky
- d) promítání v kinokavárně
- e) Pivní slavnosti
- f) Babské hody
- g) akce pro děti – maškarní ples, lampionový průvod aj.
- h) akce rybářů – rybářské odpoledne, setkání na Štěpána
- i) divadelní představení
- j) akce zahrádkářů - výstava květin, posezení pro seniory aj.
- k) jiné, uveďte prosím které:

17. Seřadte prosím následující faktory podle toho, jak jsou dle Vašeho názoru důležité pro život v obci (1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité)

- životní prostředí, čistý vzduch, příroda
- kulturní a společenské vyžití
- vztahy se sousedy, spoluobčany
- nabídka služeb, občanská vybavenost
- bezpečnost, klid

18. Jste spokojen/a s nabídkou služeb v obci?
(prosíme zakroužkujte jednu možnost)

- a) ano, jsem spokojen/a
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne, jsem nespokojen/a
- e) nevím, nabídku služeb neznám

20. Co by podle vašeho názoru zvýšilo
turistickou atraktivitu Otnic a obec by se tak
měla na propagaci této oblasti zaměřit?
(prosíme zakroužkujte maximálně dvě
možnosti)

- a) značené cyklostezky
- b) značené turistické/vycházkové trasy
- c) muzeum
- d) ubytovací kapacity
- e) propagace místního folkloru a tradic
- f) jiné, prosíme uveďte:

19. Pokud jste odpověděli na předchozí otázku
negativně, jaké služby Vám v obci nejvíce
chybí? (prosíme zakroužkujte maximálně dvě
možnosti)

- a) restaurace
- b) galanterie, opravná obuvi
- c) bankomat
- d) domácí potřeby, železářství
- e) ubytovací zařízení
- f) trafika, tabák
- g) jiné, prosíme uveďte:

Okruh otázek

DEMOGRAFICKÉ

21. Jste muž žena (prosíme zakřížkujte)

22. Jak dlouho v Otnicích žijete?

- a) od narození
- b) přistěhoval/a jsem se v dětství spolu s rodiči
- c) přistěhoval/a jsem se v dospělosti –
před více než pěti lety
- d) přistěhoval/a jsem se v dospělosti –
v posledních pěti letech

23. Kolik je Vám aktuálně let?

- a) 18 - 30 let
- b) 31 - 50 let
- c) 51 - 65 let
- d) 66 a více let

PŘÍLOHA P XIII: VYHODNOCENÍ DALŠÍCH OTÁZEK PRŮZKUMU

Kulturně-společenský život v obci

Průzkum byl využit i pro zjištění názorů občanů na situaci obce co týče jejího sociálně-kulturního prostředí. Za účelem získání informací o tom, na jaké oblasti by se vedení obce mělo soustředit, a jaká témata komunikovat byly občanům položeny následující otázky:

Pojďme se ohlédnout za společenským a kulturním životem v Otnicích. Jste spokojeni

	ano	spíše ano	spíše ne	ne	nevím
se spolkovou činností obce?	53 %	36 %	0 %	2 %	9 %
s nabídkou kulturních akcí?	60 %	32 %	1 %	4 %	3 %
se stavem kulturních zařízení?	36 %	43 %	2 %	12 %	7 %
s nabídkou sportovních aktivit?	38 %	32 %	9 %	9 %	12 %
s nabídkou volnočasových aktivit pro děti?	24 %	24 %	12 %	14 %	26 %
s kvalitou místní knihovny?	74 %	10 %	6 %	5 %	5 %

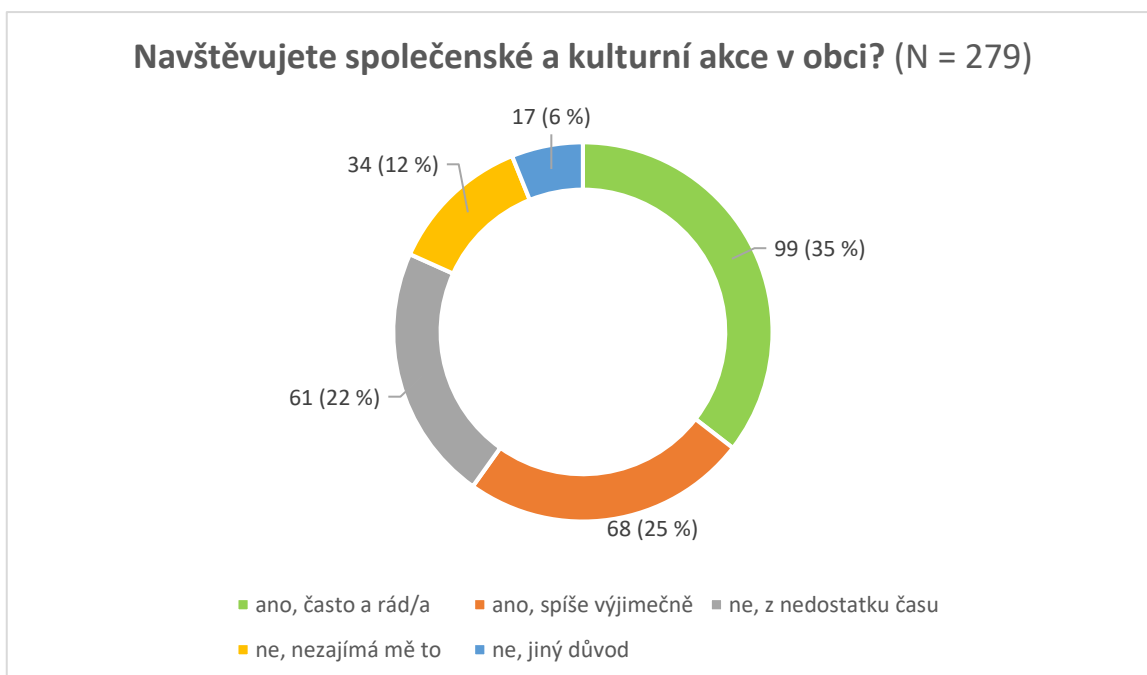
Tabulka 39 – Spokojenost občanů se sociálně-kulturním prostředím obce

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky výše vyplývá, že nadpoloviční většina dotázaných je spokojena se spolkovou činností v obci, s nabídkou kulturních akcí a s kvalitou obecní knihovny. Nižší spokojenost je zejména s nabídkou volnočasových aktivit pro děti, 14 % respondentů je s nabídkou aktivit pro děti dokonce přímo nespokojeno. Vyšší míru nespokojenosti (12 %) vykazuje i stav kulturních zařízení. Oproti akcím pro děti je však opravám kulturních institucí věnována pozornost.

Mezery v nabídce aktivit pro děti vidí i zastupitelka obce. Její názory souhlasí s hlasem občanů, co se týče spolkové činnosti a nabídky kulturních akcí – zastupitelka si myslí, že jsou v těchto ohledem lidé spokojeni, což souhlasí. Názory se liší především u kvality knihovny – zastupitelka shledává v kvalitě obecní knihovny rezervy.

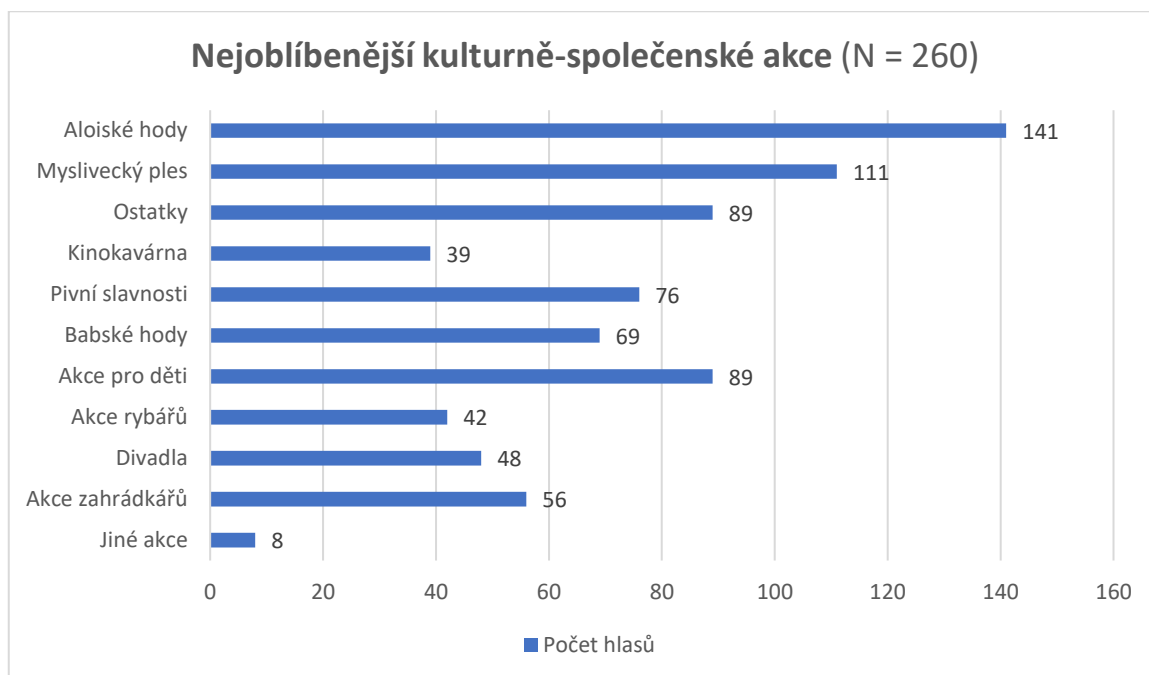
Navštěvujete společenské a kulturní akce v obci?



Graf 14 – Návštěvnost společenských a kulturních akcí (Zdroj: vlastní zpracování)

Největší procento respondentů navštěvuje akce a události v obci rádo (36 %). 25 % dotázaných se taktéž akcí účastní, ale spíše výjimečně. 22 % respondentů akce nenavštěvuje z nedostatku času, 12 % společenské a kulturní akce v obci nezajímají. 6 % dotázaných na ně nechodí z jiných důvodů, mezi které patří nedostatek financí (9x) a špatná pohyblivost (8x). S uvedenými důvody nenavštěvování souhlasí zastupitelka obce, která v interview uvedla jako příčiny, proč lidé na akce nechodí, finanční důvody, nedostatek času nezájem občanů o tento druh vyžití.

Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a kladně, uveďte prosím, které z akcí patří mezi vaše nejoblíbenější



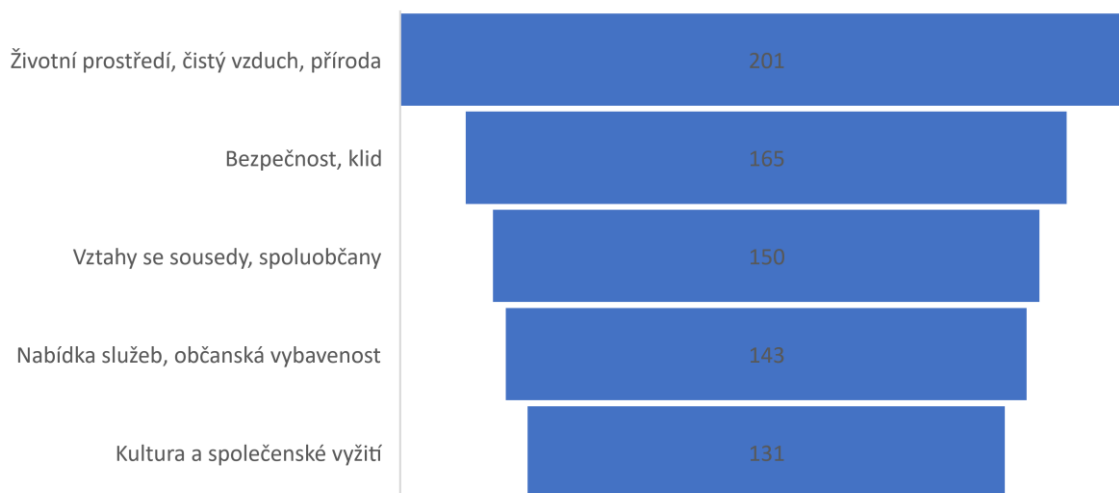
Graf 15 – Nejoblíbenější kulturně-společenské akce v obci (Zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti mohli označit až tři jejich nejoblíbenější události. Z výsledků vyplývá, že nejoblíbenější událostí v obci Otnice jsou folklorně zaměřené Aloiské hody konané v červnu. Občané rádi čtou o historii obce v Otnickém zpravodaji, takže lze usuzovat, že historie a tradice jsou obyvatelům obce blízké a rádi je udržují. V pořadí druhou nejoblíbenější akcí je Myslivecký ples konaný v zimním období, jenž pořádá místní myslivecký spolek. Mezi v pořadí třetí nejoblíbenější události v obci patří tradiční Ostatky (masopustní zábava) a akce pro děti. Dle vyhodnocení výše uvedené otázky, kdy vyplynulo, že s nabídkou aktivit pro děti nejsou občané příliš spokojeni, by na zvýšení počtu akcí pro děti měl být vzhledem k jejich oblíbenosti kladen důraz. Jako jiné nejoblíbenější akce respondenti uvedli sportovní turnaje a zápasy (6x) a sousedská posezení na ulici (2x), při se setkávají obyvatelé jedné ulice na společné venkovní besedě.

Pro zjištění toho, co je pro obyvatele pro život v obci nejpodstatnější, byli respondenti vyzváni k seřazení pěti faktorů od pro ně nejdůležitějšího (1) k nejméně důležitému (5).

	nejdůležitější			nejméně důležité		Pořadí
	1	2	3	4	5	
Životní prostředí, čistý vzduch, příroda	201x	17x	2x	6x	18x	1
Kulturní a společenské vyžití	8x	19x	31x	47x	131x	5
Vztahy se sousedy, spoluobčany	1x	25x	150x	42x	26x	3
Nabídka služeb, občanská vybavenost	5x	18x	23x	143x	55x	4
Bezpečnost, klid	21x	165x	38x	6x	14x	2

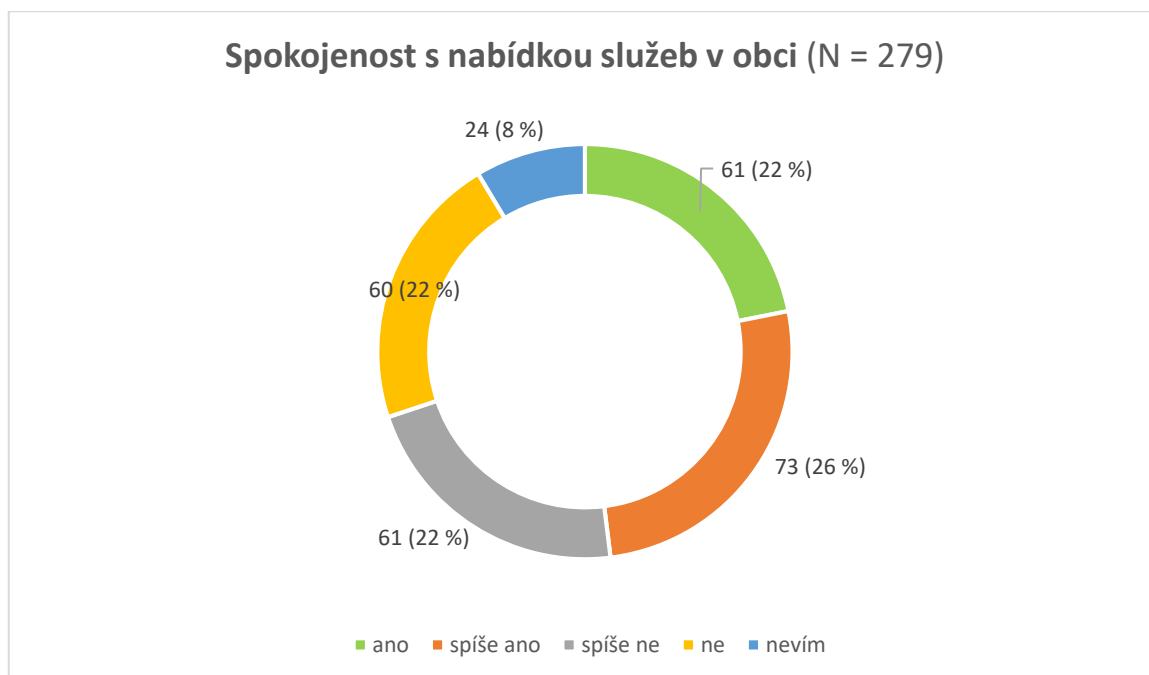
Tabulka 40 – Důležitost faktorů života v obci (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 16 - Důležitost faktorů života v obci – seřazení (Zdroj: vlastní zpracování)

Hodnocení provedlo celkem 244 občanů. Jak vyplývá z výše uvedené tabulky a grafu, pro občany je pro život na vesnici nejpodstatnější čisté životní prostředí. V tomto ohledu je obec Otnice na velmi dobré úrovni, jak bylo uvedeno v analýze, což tak jistě spokojenosti občanů Otnic přispívá. Dbáno je v obci i na bezpečnost, která je druhým nejpodstatnějším faktorem, obec je vybavena retardéry pro bezpečnost provozu či kamerovým systémem pro zajištění bezpečí a klidu v nočních hodinách. Spokojený život na vesnici zajišťují občanům i dobré vztahy se sousedy a spoluobčany. Na čtvrté pozici je dle výsledků nabídka služeb a občanská vybavenost obce, které občané hodnotí jako podstatnější nežli kulturní a společenské vyžití v obci.

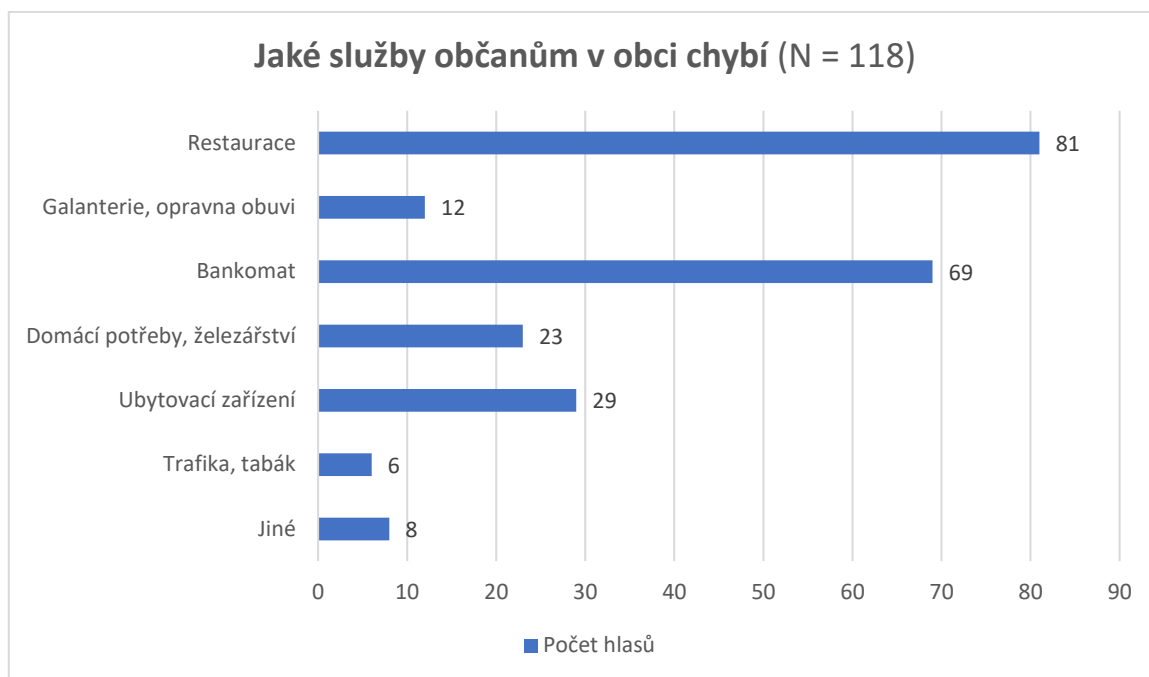
Jak bylo zmíněno, vybavenost obce, co se služeb týče, má pro občany pro život na vesnici váhu. Na spokojenost s nabídkou služeb v Otnicích se dále tázala samostatná otázka.



Graf 17 – Spokojenost s nabídkou služeb v Otnicích (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu lze pozorovat, že spokojenost s nabídkou služeb v obci je na pomezí – 22 % respondentů je s nabídkou spokojeno, ale stejné procento dotázaných je nespokojeno. Spíše spokojeno je 26 %, spíše nespokojeno pak 22 % průzkumu se zúčastněných občanů. V tomto ohledu tak občané cítí mezery. Z interview se zastupitelkou obce vyplynulo, že do této sféry vedení obce nezasahuje – zda v obci přibudou podnikatelské subjekty nechává obec čistě na zájmu podnikatelů a případných investorů, aktivní nabídka v tomto směru neprobíhá.

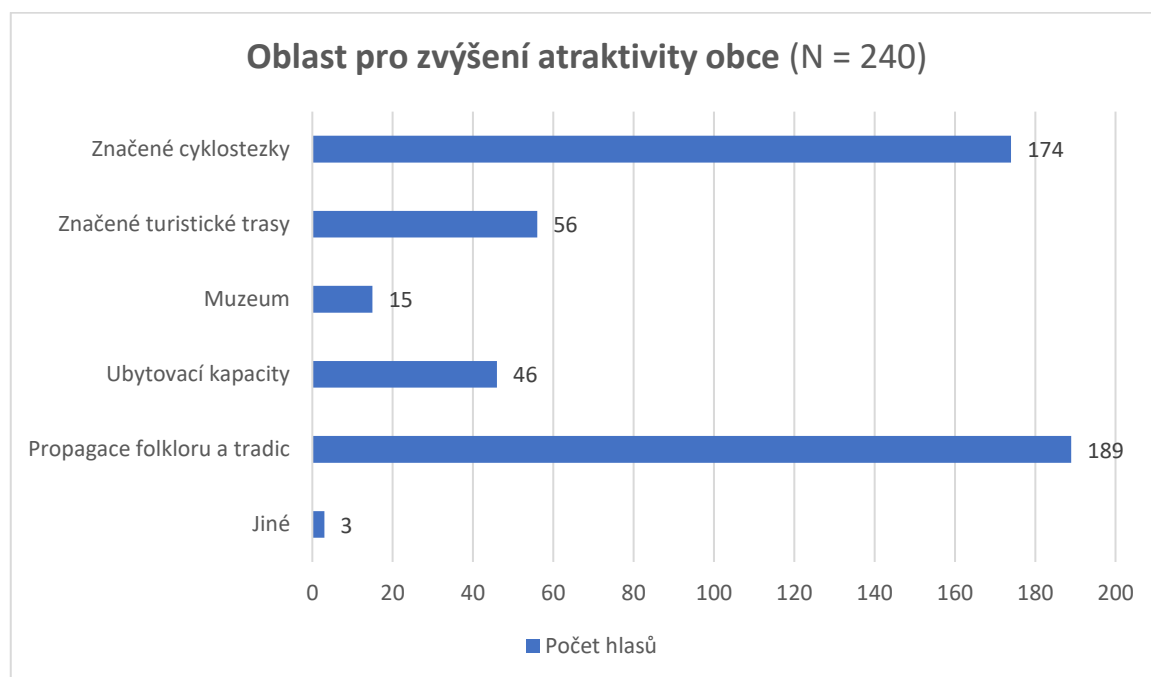
Občané, kteří odpověděli negativně na předchozí otázky, byli dotázáni, které konkrétní služby jim v obci chybí. Vyhodnocení otázky dopadlo následovně:



Graf 18 – Chybějící služby v obci dle hodnocení občanů (Zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti vybírali z nabídky maximálně dvě možnosti a mohli také uvést vlastní odpověď. Co občané v obci nejvíce postrádají, je restaurace, uvedlo ji 81 dotázaných. V obci se sice nachází pohostinství, nabídka teplých jídel je tu k dispozici je během speciálních akcí. Možnost obědu či večeře zde není. V pořadí druhou nejvíce postrádanou službou je bankomat. Jak vyplývá z článku v Brněnském deníku, obec Otnice se již snažila bankomat v obci zbudovat. Banky však žádosti odmítly z důvodu obav o malý počet výběrů. (Brněnsky.denik.cz, ©2014) Z tohoto poznatku vyplývá, že obec by měla komunikovat všechny svoje snahy, aby občané o těchto záměrech měli povědomí a věděli, že se jejich podněty vedení obce snažilo řešit, ač to bohužel nebylo možné. Občané mají možnost výběru hotovosti na místní poště nebo v bankomatu v 5 km vzdáleném městě Újezd u Brna. Jako jiné odpovědi na otázku chybějících služeb byly uvedeny: ovoce a zelenina (3x), fitness (2x), benzínka (2x), vinárna (1x).

Poslední otázka týkající se obce nutila dotazované zamyslet se, co by podle jejich názoru zvýšilo turistickou atraktivitu Otnic a obec by se tak měla na tuto oblast zaměřit. Respondenti mohli vybrat maximálně dvě varianty z nabízených možností anebo uvést možnost jinou, dle svého návrhu.

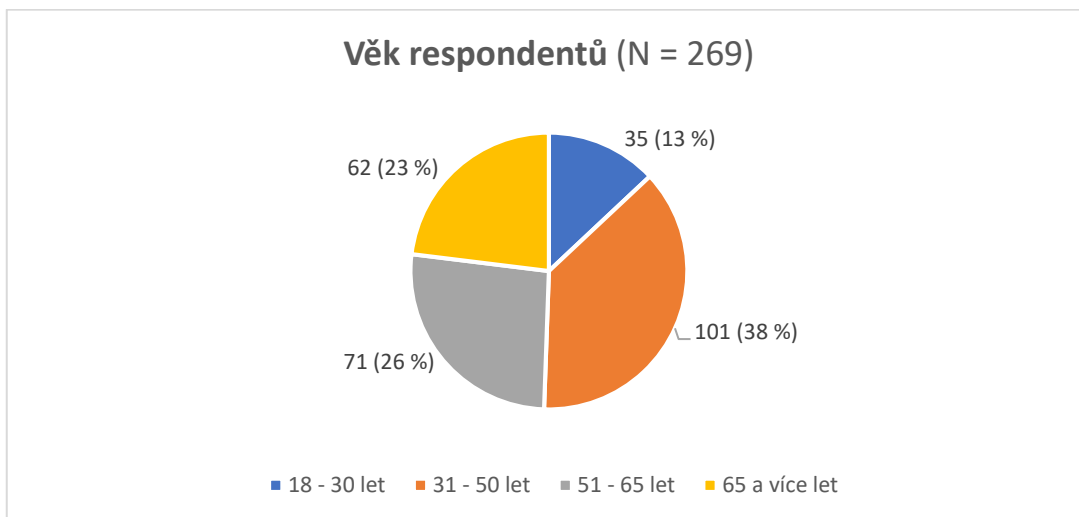


Graf 19 – Oblasti pro zvýšení atraktivity obce dle občanů (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázku zodpovědělo 240 občanů. Nejvíce z nich si myslí, že zvýšení turistické atraktivity obce by napomohla propagace folkloru a místních lidových tradic. V pořadí druhou oblast, která by obec zatraktivnila, by podle občanů mohly být značené cyklostezky. Z rozhovoru se zastupitelkou vyplynulo, že cyklisté míří do Otnic díky propagaci svazků obcí. Značené cyklostezky s vyznačenými zajímavými místy by jich mohly přivést ještě více, stejně tak jako značené turistické trasy. Jako jinou, vlastní odpověď možné turistické atraktivity, uvedli respondenti: možnost koupání v rybníce (2x), prostor pro stanování (1x).

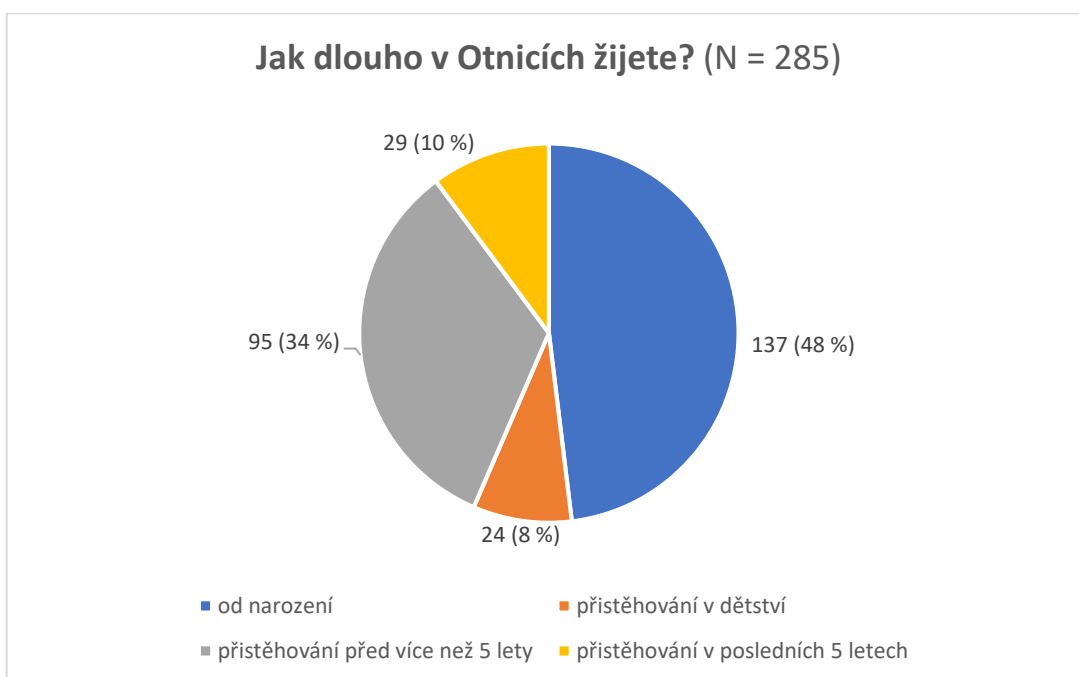
Identifikační otázky

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 179 žen a 110 mužů. Věkové složení respondentů zobrazuje graf níže.



Graf 20 – Věkové složení respondentů průzkumu (Zdroj: vlastní zpracování)

Kromě věku se dotazník respondentů tázal, jak dlouho v Otnicích žijí, aby byl zjištěn zájem jednotlivých skupin o dění v obci a byla zajištěna případná možnost porovnání odpovědění zástupců těchto skupin.



Graf 21 – Segmentace respondentů dle délky pobytu v obci (Zdroj: vlastní zpracování)

Největší část účastníků šetření žije v obci Otnice od narození (48 %). 34 % respondentů se do obce přistěhovalo v dospělosti před více než pěti lety. V posledních pěti letech se přistěhovalo 10 % dotázaných, 8 % uvedlo přistěhování do obce v dětství s rodiči.

PŘÍLOHA P XIV: SCÉNÁŘ OSOBNÍHO ROZHOVORU

- (1) Účastníte se všech zasedání? Jak často probíhají?
- (2) Chodí na veřejná zasedání zastupitelstva veřejnost?
- (3) Proč myslíte, že chodí/nechodí?
- (4) Jak zasedání probíhá? Mohou občané zasahovat do debat, do programu, řešit zde svoje podněty a podobně?
- (5) Co myslíte, že by pomohlo, aby veřejnost na zasedání chodila častěji?
- (6) Myslíte, že jsou občané s přístupem zastupitelstva spokojeni? Nebo dali někdy najevo, že nejsou?
- (7) Domníváte se, že komunikace mezi zastupiteli a občany je dostatečná? Které komunikační nástroje jsou podle Vás v tomto komunikačním vztahu nejúčinnější?
- (9) Zastupitelé momentálně nemají každý svůj oficiální mail. Pokud občan řeší problémy či návrhy týkající se jednotlivých výborů zastupitelstva, ve Vašem případě tedy např. mládež a tělovýchova, kam se obrací? Bylo někdy uvažováno o založení osobních e-mailů zastupitelů?
- (9) Myslíte, že občané zajímají rubriky Zpráva o činnosti ZO a Starostovy starosti Obecního zpravodaje, anebo ve zpravodaji čtou raději o kulturním, společenském či sportovním dění v obci?
- (10) Podporujete nějak mládež v tom smyslu, aby se zapojovala do veřejného dění a komunální politiky? Někdo mladý v zastupitelstvu by mohl přinést nový pohled na věc.
- (11) Jak informujete o finančním hospodaření obce?
- (12) Je to dle Vás dostačující?
- (13) Myslíte, že jsou občané spokojeni s přístupem pracovníků OÚ – co se týče chování, ochoty vyhovět požadavkům, ochoty řešit životní situace apod.?
- (14) Napadá Vás, o čem obecní úřad neinformuje, ale měl by to dělat? V čem mohou být třeba občané co se týče komunikace na úřadě zmateni?
- (15) Slyšela jste někdy o SMS informačním servise nebo o mobilních aplikacích pro obec? Uvažuje obec do budoucna obec o něčem takovém?

(16) Co se týče komunikace, obec nevyužívá jednotný vizuální styl dokumentů, formulářů, tiskovin aj. Bylo v minulosti někdy uvažováno, že by si obec nechala zpracovat manuál vizuální identity?

(17) Jako symbol obce je nejčastěji využíván modrý znak s labutí a liliemi, anebo raznicová podoba znaku, která je například na zpravodaji. Je známo, kde mají tyto znaky původ? Proč zrovna labuť a lilie? Která podoba znaku je preferovanější a proč jsou využívány obě?

(18) Kde si myslíte, že občané nejčastěji získávají informace týkající se veřejných záležitostí v obci (např. vyhlášky)?

(19) Kde si myslíte, že občané nejčastěji hledají informace týkající se kulturně-společenského dění v obci (např. plesy aj.)?

(20) Jak hodnotíte návštěvnost kulturních akcí v obci?

(21) Jaké jsou podle Vás důvody k tomu, že občané na akce nepřijdou?

(22) Myslíte, že jsou občané spokojeni

	ano	spíše ano	spíše ne	ne
se spolkovou činností obce?				
s nabídkou kulturních akcí?				
se stavem kulturních zařízení?				
s nabídkou sportovních aktivit?				
s nabídkou volnočasových aktivit pro děti?				
s kvalitou místní knihovny?				

(23) 22 % dotázaných respondentů je spíše nespokojeno a 22 % přímo nespokojeno s nabídkou služeb v obci. Má obec zájem služby rozšiřovat například lákáním investorů a podnikatelů nebo nabídkou objektů k podnikání?

(24) Hodnotí podle Vás občané následující informační zdroje jako kvalitní? (zejména po stránce obsahové či estetické)?

Zdroj informací	ano	spíše ano	spíše ne	ne
webová prezentace obce				
Otnický zpravodaj				
obecní rozhlas				

vývěsky, nástěnky				
veřejná zasedání zastupitelstva				
neformální hovor se zastupiteli				
infokanál obce				
profil obce na Facebooku				

(25) Když se zaměříme na web obce, co myslíte, že občané na webu nejčastěji hledají?

(26) Je podle Vás něco, co webu obce chybí, co tam občané nenajdou?

(27) V rozpočtu jsem nenašla položku propagace obce či náklady na marketingové aktivity. Zabývá se obec těmito aktivitami? Bylo někdy uvažováno o využití části rozpočtu na marketing?

(28) Je tedy obec nějakým způsobem propagována?

(29) Komunikuje někdo z obce s novináři? Bylo někdy uvažováno například o vydávání tiskových zpráv?

(30) Předměty, které lze řadit mezi nástroje reklamy (např. publikace, pohlednice, brožury) obec v minulosti vydala. Kde se tyto dají koupit?

(31) Řešilo na zasedáních, že by obec vydala nový leták, pohled, publikaci či třeba průvodce obcí nebo kalendář?

(32) Můžete prosím přiblížit, kdy byla natočena propagační videa o obci a za jakým účelem?

(33) Jezdí zastupitelé či zaměstnanci OÚ na nějaká školení ohledně komunikace, komunikačních a informačních zdrojů?

(34) Můžete prosím přiblížit, zdali se obec účastní nějakých sponzorských aktivit? Je na sponzorské dary vymezen rozpočet a kam peníze nejčastěji putují?

(35) Obrátme teď pozornost k novým občanům obce. Když se někdo nový do Otnic přistěhuje, je nějakým oficiálním způsobem přivítán?

(36) Jsou noví občané nějakým způsobem integrováni do dění v obci? Dostanou třeba přehled, co se kdy koná, na koho se obrátit, kdyby se chtěli zapojit?

(37) Když shrneme komunikaci mezi obcí a jejími občany, vidíte v něčem mezeru?

(38) Chtěla byste ještě něco doplnit?

PŘÍLOHA P XV: CELÉ ZNĚNÍ USKUTEČNĚNÉHO ROZHOVORU

(1) Účastníte se všech zasedání? Jak často probíhají?

Ano, chodím na všechna zasedání, jenom v případě nemoci se omlouvám. Zasedání máme jednou 14 dní, maximálně jednou za 3 týdny.

(2) Chodí na veřejná zasedání zastupitelstva veřejnost?

Jen výjimečně. 1x ročně jsme mívali zasedání i v místním pohostinství – vždy začátkem roku, kdy schvalujeme rozpočet, ale i na toto zasedání moc lidí nechodilo, jen pokud lidé chtějí řešit konkrétní věc, která se jich týká, tak přijdou.

(3) Proč myslíte, že lidé na zasedání nechodí?

Jak se říká - když jsou lidé spokojení, tak nemají potřebu nic řešit. Občané chodí z mé zkušenosti většinou opravdu až v případě, kdy něco je trápí, kdy chtějí řešit konkrétní věc.

(4) Jak zasedání probíhá? Mohou občané zasahovat do debat, do programu, řešit zde svoje podněty a podobně?

Zasedání probíhá podle programu. Když tam občané dojdou neohlášeni, dostávají slovo až na konci programu zasedání. V případě, že jsou ohlášení a starosta o nich a jejich problému ví, tak je daný problém zařazen do programu a občané jej mohou řešit už během zasedání, nemusí čekat až na konec.

(5) Co myslíte, že by pomohlo, aby veřejnost na zasedání chodila častěji?

To opravdu nedokážu říct. Letos jsme právě zrušili i to zasedání v místní hospodě, protože ani občerstvení občany nenalákalo. Lidé si raději počkají na informace ve zpravodaji. Ale například když se řešila kanalizace, to přišlo spoustu občanů, většina. Tedy když se řeší zásadní věci, je účast hojná – což v poslední době nebyla.

(6) Myslíte, že jsou občané s přístupem zastupitelstva spokojeni? Nebo dali někdy najevo, že nejsou?

Já mám pocit, že většinou jsou spokojeni. Teď ale třeba občané iniciovali vybudování nové zastávky a tehdy měli pocit, že nic neděláme, to jsme slyšeli i negativní ohlasy. Ale věc jsme zanedlouho začali řešit a se zastávkou se už počítá, bude se dělat spolu s novou silnicí. Ale určitě neslyšíme negativní ohlasy často a nějak pravidelně. Naštěstí.

(7) Domníváte se, že komunikace mezi zastupiteli a občany je dostatečná? Které komunikační nástroje jsou podle Vás v tomto komunikačním vztahu neúčinnější?

Myslím, že ano, že je dostatečná. Kdo chce, tak může kdykoliv zajít na OÚ. Jako neúčinnější vidím osobní setkání na obci, to tak funguje - lidé se potkají se zastupitelem a pokud mají problém, tak ho mohou hnedka řešit. A právě tyto „názory z ulic“ potom řešíme často na konci zasedání, v posledním bodě nebo pod čarou.

(9) Zastupitelé momentálně nemají každý svůj oficiální mail. Pokud občan řeší problémy či návrhy týkající se jednotlivých výborů zastupitelstva, ve Vašem případě tedy např. mládež a tělovýchova, kam se obrací? Bylo někdy uvažováno o založení osobních e-mailů zastupitelů?

To je pravda, to je velmi dobrý podnět, neboť je tu spousta nových občanů, se kterými se neznáme osobně, a tedy nemuselo by jim být příjemné nás oslovit na ulici, kde se na nás v tomto případě lidi obrací nejčastěji.

(9) Myslíte, že občany zajímají rubriky Zpráva o činnosti ZO a Starostovy starosti Obecního zpravodaje, anebo ve zpravodaji čtou raději o kulturním, společenském či sportovním dění v obci?

Myslela jsem si, že to občany nezajímá, ale za poslední dobu zjišťuji, že opak je pravdou. Jsou samozřejmě občané, kteří zpravodaj jen prolistují a stačí jim podívat se na obrázky, ale jsou občané, kteří opravdu čtou zpravodaj takzvaně od A až do Z a zajímají se o všechno. A ohlasy máme i od lidí mimo Otnice, ke kterým se zpravodaj dostane přes rodinu.

(10) Podporujete nějak mládež v tom smyslu, aby se zapojovala do veřejného dění a komunální politiky? Někdo mladý v zastupitelstvu by mohl přinést nový pohled na věc.

To se přiznám, že bohužel ne.

(11) Jak informujete občany o finančním hospodaření obce?

Je to na úřední desce, ve zpravodaji a na webových stránkách.

(12) Je to dle Vás dostačující?

Já myslím, že ano. Dostane se k němu každá generace občanů.

(13) Myslíte, že jsou občané spokojeni s přístupem pracovníků OÚ – co se týče chování, ochoty vyhovět požadavkům, ochoty řešit životní situace apod.?

Myslím si, že ano. Když je někdo v krizové situaci, pracovníci úřadu se snaží se pomoci...
Věřím tomu, že ano.

(14) Napadá Vás, o čem obecní úřad neinformuje, ale měl by to dělat? V čem mohou být třeba občané co se týče komunikace na úřadě zmateni?

Já si myslím, že úřad informuje o všem, problémy mě nenapadají. Naopak starosta má zavedeno, že občané mohou přijít na úřad i mimo úřední dny, což není časté a obvyklé. Takže cokoliv občany zajímá, úřad jim je téměř vždycky k dispozici.

(15) Slyšela jste někdy o SMS informačním servise nebo o mobilních aplikacích pro obce? Uvažuje obec do budoucna o něčem takovém?

Mám pocit, že jsme to kdysi dávno měli, ještě když SMS servis byl zdarma. Pak to bylo zrušeno, ale v dnešní době už je to standard a určitě bychom toto rádi měli, ale zatím k tomu ještě nedošlo, zatím jsme se o tom ještě nebavili.

(16) Co se týče komunikace, obec nevyužívá jednotný vizuální styl dokumentů, formulářů, tiskovin aj. Bylo v minulosti někdy uvažováno, že by si obec nechala zpracovat manuál vizuální identity?

Když to řeknu kulantně, nemáme osobu, která by toto iniciovala, ale mně osobně by se to moc líbilo, protože jsme vcelku velká obec a měli bychom vystupovat profesionálně.

(17) Jako symbol obce je nejčastěji využíván modrý znak s labutí a se dvěma liliemi, anebo raznicová podoba znaku, která je například na zpravodaji. Je známo, kde mají tyto znaky původ? Proč zrovna labuť a lilie? Která podoba je obcí preferovanější a proč jsou využívány obě?

Co vím, labuť je využívána skrz to, že v Otnicích dřív bylo sedm rybníků, a labuť jako vodní pták toto symbolizuje společně s modrou barvou vody, lilie symbolizují patrony našeho kostela, dřív to byl sv. Havel a teď je to sv. Alois, jsou to jejich atributy. Proč jsou využívány stále obě verze nevím, ta raznicová verze je původní pečeť, ze které později, v roce 1994, právě vznikl ten znak. A ten se tedy používá častěji. Z pečetě se při tvorbě znaku vycházelo.

(18) Kde si myslíte, že občané nejčastěji získávají informace týkající se veřejných záležitostí v obci (např. vyhlášky)?

Na úřední desce, na webu, určitě také ve zpravodaji se toto občané dočtou.

(19) Kde si myslíte, že občané nejčastěji hledají informace týkající se kulturně-společenského dění v obci (např. plesy aj.)

To si myslím, že opět vývěsky po obci, v rozhlase se to hlásí, je to na webu v kulturním kalendáři. Máme i Facebook, takže i na Facebooku. Tam si myslím, že chodí zejména ti mladší.

(20) Jak hodnotíte návštěvnost kulturních akcí v obci?

Z mého pohledu je to pozitivní. Máme zde velký výběr akcí a událostí, takže si lidé můžou vybrat. Máme kino, pořádáme divadlo jednou do roka, hrají nám i naši ochotníci... Já myslím, že lidé chodí rádi.

(21) Jaké jsou podle Vás důvody k tomu, že občané na akce nepřijdou?

Někdy se netrefíme člověku do data. Když je třeba moc hezky, tak lidé nepřijdou, jsou na zahrádce. Když je naopak škaredě, také nepřijdou, protože se jim nechce. Někteří možná z finančních důvodů. A život na vesnici je někdy spousta práce kolem domu, tak možná nemají čas. No a někdo se prostě do dění v obci zapojovat nechce, jsou i tací.

(22) Myslíte, že jsou občané spokojeni

	ano	spíše ano	spíše ne	ne
se spolkovou činností obce?	x			
s nabídkou kulturních akcí?	x			
se stavem kulturních zařízení?	x			
s nabídkou sportovních aktivit?		x		
s nabídkou volnočasových aktivit pro děti?		x		
s kvalitou místní knihovny?		x		

(23) 22 % dotázaných respondentů je spíše nespokojeno a 22 % přímo nespokojeno s nabídkou služeb v obci. Má obec zájem služby rozšiřovat například lákáním investorů a podnikatelů nebo nabídkou objektů k podnikání?

To se popravdě neřeší. Řešíme takové věci jako rozšíření hřišť pro děti, chceme dělat cyklostezku a naučné stezky, venkovní kulturní plochu za Dělnickým domem na konání letních akcí, to nám zde chybí pro konání letních akcí. Do podnikatelské sféry nezabředáváme.

(24) Hodnotí podle Vás občané následující informační zdroje jako kvalitní? (zejména po stránce obsahové či estetické)?

Zdroj informací	ano	spíše ano	spíše ne	ne
webová prezentace obce		x		
Otnický zpravodaj	x			
obecní rozhlas		x		
vývěsky, nástěnky	x			
veřejná zasedání zastupitelstva		x		
neformální hovor se zastupiteli	x			
infokanál obce		x		
profil obce na Facebooku	x			

(25) Když se zaměříme na web obce, co myslíte, že občané na webu nejčastěji hledají?

Podle mě, když nestihnou denní hlášení, kulturní kalendář, nějaké aktuální informace, které se tam objevují.

(26) Je podle Vás něco, co webu obce chybí, co tam občané nenajdou?

Máme u nás kinokavárnu, ta by si určitě zasloužila mít svoji rubriku na webu. Teď mě nic konkrétního nenapadá, ale samotné se mi stalo, že jsem něco hledala a nenašla. Co vím, docela dlouho lidé hledají i zpravodaj, mohl by být na webu také výraznější.

(27) V rozpočtu jsem nenašla položku propagace obce či náklady na marketingové aktivity. Zabývá se obec těmito aktivitami? Bylo někdy uvažováno o využití části rozpočtu na marketing?

Určitě jsme se tím zabývali, například teď došly dárkové předměty, ale do jaké položky rozpočtu se to momentálně zahrnuje, tak to se přiznám, že nevím. Každý rok jsou vyčleněny peníze na propagační předměty, ale dlouho jsme žádné neřešili a neobjednávali, proto nedokážu specifikovat.

(28) Je tedy obec nějakým způsobem propagována?

V rámci svazků obcí ano, jsme propagováni pomocí Ždánického lesa a Politaví a Cézavy. Odtud k nám také míří i návštěvníci, nejvíce na kolech. Ale myslím si, že mimo svazky propagování asi nejsme.

(29) Komunikuje někdo z obce s novináři? Bylo někdy uvažováno například o vydávání tiskových zpráv?

S novináři, pokud mají zájem něco vědět, komunikuje starosta a místostarosta, žádného mluvčího nemáme. Že bychom my to iniciovali, to ne. Tiskové zprávy nevydáváme. Je to ale dobrá myšlenka, ale upřímně – zase, je to o těch lidech, nejsou na to lidi.

(30) Předměty, které lze řadit mezi nástroje reklamy (např. publikace, pohlednice, brožury) obec v minulosti vydala. Kde se tyto dají koupit?

Jedině na úradě, dříve byly pohlednice i v obchodech, ale teď už jen na OÚ. Ale jak jsem říkala, obecní úřad je otevřený celý týden, takže není problém sem kdykoliv dojít.

(31) Řešilo na zasedáních, že by obec vydala nový leták, pohled, publikaci či třeba průvodce obcí nebo kalendář?

Určitě chystáme novou pohlednici, protože ta současná už je dost neaktuální, a také propagační keramiku, která bude sloužit jako dárek – třeba návštěvníkům úřadu z jiných obcí. Ale leták je dobrý podnět, protože tu máme spoustu nových věcí, které by stálo za to ukázat návštěvníkům – třeba nový rybník, který určitě stojí za navštívení. Já osobně jsem se snažila prosadit turistickou vizitku (dává se do turistických deníků), ale u zastupitelů to zatím neprošlo, nejsou tomu nakloněni. Na návštěvníky, co se týče propagace, moc nehledíme, což je možná škoda, máme tu spoustu hezkých věcí... V tomto máme tedy určitě rezervy. Publikace se většinou vydávají jen k výročním událostem. Většina publikací vyšla na podnět starosty a zastupitelstva, zatím jsem o novém podnětu neslyšela, ani že by se tomu někdo věnoval.

(32) Můžete prosím přiblížit, kdy bylo natočeno propagační video o obci a za jakým účelem? Plánujete opět nějaké video natočit?

To bylo v roce 2005, kdy jsme zrovna slavili 750. výročí obce. Celý rok jsme natáčeli život v obci, pak jsme to využili i třeba do soutěže Vesnice roku, a i toto video si myslím nám pomohlo vyhrát Modrou stuhu, která je za kulturní život. Na zastupitelstvu jsme řešili, že video určitě budeme natáčet znovu. Protože už je to dnes přece jen více než 10 let, někteří lidé už nežijí, jiní vyrostli, je to takový časosběrný materiál, takže to plánujeme. Plánujeme i v naší kinokavárně před každým filmem nějakou tu akci natočenou ukázat a přilákat tak víc diváků.

(33) Jezdí zastupitelé či zaměstnanci OÚ na nějaká školení ohledně komunikace, komunikačních a informačních zdrojů?

To se přiznám, že nevím, ale já a jedna pracovnice z místní správy z OÚ jsme byly na školení ohledně zpravodaje. Byla to přednáška o tom, jak dělat dobře zpravodaj, jak jej vylepšit po informační a grafické stránce. Ale jinak si myslím, že školení, ač jsou častá, se týkají spíše legislativy.

(34) Můžete nám přiblížit, zdali se obec účastní nějakých sponzorských aktivit? Je na sponzorské dary vymezen rozpočet a kam peníze nejčastěji putují?

Určitě, není to tedy tak moc časté, ale teď třeba sponzorujeme spoustu věcí. Momentálně třeba sponzorský dar putuje místní faře na opravu střechy. Obec přispívá na většinu místních kulturních a společenských akcí, spolkům. Když dojde žádost o sponzorský dar, tak ho schvalujeme na zastupitelstvu. Přispíváme třeba i domovu sociálních služeb ve Slavkově, protože tam několik našich občanů jezdí. Na sponzorské aktivity máme rozpočet, ale přesnou částku se přiznám, že nevím.

(35) Obrát'me teď pozornost k novým občanům obce. Když se někdo nový do Otnic přistěhuje, je nějakým oficiálním způsobem přivítán?

Není, ale myslím si, že je to chyba a bylo by dobré se tomu věnovat. Kdysi z iniciativy nově přistěhovaných občanů vznikla akce „Naplaveniny“, kde byli přivítáni noví občané, ale tato akce proběhla bohužel jen jednou. Když se na obci někdo nový zapisuje, dostanou lidé informace od matrikářky - pokud mají lidé zájem, dozví se tak o dění v obci, ale nic oficiálního nemáme, neděláme.

(36) Jsou noví občané nějakým způsobem integrováni do dění v obci? Dostanou třeba přehled, co se kdy koná, na koho se obrátit, kdyby se chtěli zapojit?

To si myslím, že ne, pokud sami neprojeví vlastní iniciativu, tak asi ne, ale myslím si, že určitě něco jako „vítání občánků“ nebo něco v tomto smyslu pro dospělé by mělo proběhnout, protože nových občanů je u nás stále víc a víc. Mohli bychom tak také vymýtit možné oddělení nových, „satelitních“, občanů od zbytku vesnice.

(37) Když shrneme komunikaci mezi obcí a jejími občany, vidíte v něčem mezeru?

Věřím, že když občan chce něco vědět, tu informace si najde. Jak minimalizovat možnou bariéru mezi obcí a občany nevím, k pasivnímu občanovi je totiž těžká cesta, tady by nám

s komunikací musel pomoci odborník. Ale myslím, že jsme mírně pozadu v moderních technologiích. Zmiňovaná mobilní aplikace, SMS, si myslím, že by oslovila právě i ty pasivní - ukazovaly by se jim zprávy přímo na displeji a nemohli by říct, že by o něčem v obci nevěděli, jak se nám často stává. Určitě bych se zasadila i o zatraktivnění webu, protože při srovnání s jinými stránkami jsme asi trochu „pozadu“.

(38) Chtěla byste ještě něco doplnit?

Snad jen aby současní i budoucí občané byli u nás spokojeni. To je pro mě jakožto zastupitele to nejdůležitější.