

**Marketingová komunikace
obce Cetechovice s občany
Bakalářská práce**

Andrea Hájková

Bakalářská práce
2024

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Andrea Hájková
Osobní číslo:	K21336
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Marketingová komunikace obce Cetechovice s občany

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k marketingové komunikaci obce.
2. Stanovte cíle, výzkumné otázky práce a metody zpracování práce.
3. Charakterizujte danou obec a popište aktuální marketingovou komunikaci obce.
4. Na základě výsledků dotazníkové šetření mezi občany obce analyzujte vhodné nástroje marketingové komunikace obce.
5. Vyvodte závěry z uskutečněných analýz, stanovte návrhy a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2016. ISBN 9788087500804.
- BAINES, Paul; FILL, Chris; ROSENGREN, Sara a ANTONETTI, Paolo. *Marketing*. Oxford: Oxford University Press, 2016. ISBN 9780198748533.
- HEGER, Vladimír. *Komunikace ve veřejné správě*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3779-9.
- CHMELÁŘOVÁ, Magdalena; KOLIBOVÁ, Helena a JURÍČKOVÁ, Věra. *Moderní technologie mění města a obce*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Fakulta veřejných politik v Opavě, 2020. ISBN 978-80-7510-403-8.
- Zákon o obcích č. 128/2000 Sb. ze dne 12. dubna 2000. In: *Sbírka zákonů*. 15. 5. 2000. ISSN 1211-1244.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
dekan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

-PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 19. 04. 2024

Jméno a příjmení studenta: Andrea Hájková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tématem marketingové komunikace obce Cetechovice s jejími občany. V době rostoucího významu informačních technologií a efektivní komunikace je pro místní správy klíčové správně komunikovat s občany, aby mohly řádně reflektovat a adresovat jejich potřeby a očekávání. Cílem práce je identifikovat a analyzovat účinné způsoby komunikace obce se svými občany a navrhnout možnosti pro jejich zlepšení.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, marketingová komunikace v neziskovém sektoru, místní správa, Obec Cetechovice.

ABSTRACT

This bachelor thesis addresses the topic of marketing communication of the municipality of Cetechovice with its citizens. In an era of increasing importance of information technologies and effective communication, it is crucial for local administrations to communicate properly with citizens in order to adequately reflect and address their needs and expectations. The aim of the thesis is to identify and analyze effective methods of communication between the municipality and its citizens and to propose options for their improvement.

Keywords:

Marketing communication, marketing communication in the non-profit sector, local government, Cetechovice municipality.

Děkuji doc. Ing. Pavle Staňkové, která vedla mou bakalářskou práci za trpělivost, čas a motivaci, kterou mi poskytla. Také bych ráda poděkovala starostce Obce Cetechovice, paní Věře Pleslové za neocenitelnou pomoc a informace o Cetechovicích, které byly důležité pro zpracování této práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉ SFÉŘE.....	12
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉ SFÉŘE.....	13
1.2.1 Cíle marketingové komunikace v neziskové sféře v rámci specifikace obcí	14
1.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉ SFÉŘE	14
1.3.1 Nástroje marketingové komunikace v neziskové sféře v rámci specifikace obcí	15
1.4 INTEGRACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉ SFÉŘE.....	16
1.4.1 Integrace marketingové komunikace v neziskové sféře v kontextu obcí	17
2 OBEC	18
2.1 LEGISLATIVNÍ A REGULAČNÍ RÁMEC	18
2.2 SLUŽBY POSKYTOVANÉ OBCÍ	19
2.3 PARTICIPACE OBČANŮ OBCE	19
3 KOMUNIKACE NA ÚROVNI OBCE	21
3.1 MARKETINGOVÝ MIX A MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX OBCE	22
3.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE OBCE.....	23
3.3 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE OBCE	23
3.4 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY OBCE.....	24
4 VÝZNAM KOMUNIKACE MEZI OBCÍ A OBČANY OBCE	26
5 METODIKA, CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
5.1 CÍL, CÍLOVÉ SKUPINY, VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	27
5.2 DISTRIBUCE	28
5.3 DOTAZNÍK	28
5.4 OMEZENÍ VÝZKUMU	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
6 OBEC CETECHOVICE	30
6.1 HISTORIE OBCE CETECHOVICE	30
6.2 SOUČASNÁ SITUACE OBCE CETECHOVICE.....	31
6.2.1 Občané obce Cetechovice	31
6.3 HOSPODÁŘSTVÍ, CESTOVNÍ RUCH OBCE CETECHOVICE.....	32
7 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	33

7.1	ŽIJETE V OBCI CETECHOVICE OD NAROZENÍ?	33
7.2	JAK SE CÍTÍTE V OBCI CETECHOVICE?	34
7.3	JAKÉ ZDROJE INFORMACÍ O OBCI CETECHOVICE PREFERUJETE?	34
7.4	JAK ČASTO PŘICHÁZÍTE DO STYKU S INFORMAČNÍMI NEBO PROPAGAČNÍMI MATERIÁLY OBCE CETECHOVICE? (NAPŘÍKLAD: LETÁKY, PLAKÁTY, WEBOVÉ STRÁNKY, SOCIÁLNÍ MÉDIA APOD.)	35
7.5	ZAZNAMENALI JSTE WEBOVÉ STRÁNKY OBCE?	36
7.6	LÍBÍ SE VÁM WEBOVÉ STRÁNKY OBCE?	37
7.7	NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH SE VÁM LÍBÍ.....	37
7.8	CHYBÍ VÁM NA NICH NĚJAKÉ INFORMACE?	38
7.9	JAKÉ INFORMACE BYSTE DOPLNILI?	39
7.10	ZAZNAMENALI JSTE OBECNÍ ROZHLAS?	39
7.11	JSOU PRO VÁS INFORMACE ZVEŘEJŇOVANÉ OBECNÍM ROZHLASEM PŘÍNOSNÉ?	40
7.12	POVAŽUJETE ZA PŘÍNOSNÉ, KDYBY OBEC CETECHOVICE VYDÁVALA NĚJAKÝ OBECNÍ ZPRAVODAJ V TIŠTĚNÉ VERZI?	41
7.13	JAK ČASTO BY MĚL TAKOVÝ ZPRAVODAJ VYCHÁZET?	42
7.14	BYLI BYSTE OCHOTNI ZA TAKOVÝ ZPRAVODAJ PLATIT NĚJAKOU ČÁSTKU?.....	42
7.15	PŘIVÍTALI BYSTE OBECNÍ PROFIL NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH?	43
7.16	NA JAKÝCH SÍTÍCH BYSTE PROFIL PREFEROVALI?	44
7.17	ZNÁTE APLIKACI MOBILNÍ ROZHLAS?	44
7.18	LÍBÍ SE VÁM TATO APLIKACE?.....	45
7.19	CO BYSTE NA APLIKACI ZMĚNILI?	45
7.20	MÁTE NĚJAKÉ DALŠÍ NÁPADY, PŘIPOMÍNKY NEBO DOTAZY OHLEDNĚ KOMUNIKACE OBCE CETECHOVICE?	46
7.21	JAKÝ JE VÁŠ VĚK?.....	46
7.22	JAKÉ JE VAŠE VZDĚLÁNÍ?	47
7.23	JAKÉ JE VAŠE POHLAVÍ?	47
7.24	VZTAH MEZI VZDĚLÁNÍM A PREFEROVANÝMI KOMUNIKAČNÍMI ZDROJI	48
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	50
8.1	KTERÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE JSOU ÚČELNÉ V KOMUNIKACI OBCE S JEJÍMI OBČANY?	50
8.2	JAKÉ JSOU POSTOJE OBČANŮ OBCE CETECHOVICE K NOVÝM KOMUNIKAČNÍM PLATFORMÁM, JAKO JSOU SOCIÁLNÍ SÍTĚ NEBO MOBILNÍ APLIKACE?.....	51
8.3	JAKOU ROLI HRAJE VĚK OBČANŮ V PREFERENCI KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ OBCE CETECHOVICE?	52
	DOPORUČENÍ	54
	ZÁVĚR	55

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
SEZNAM GRAFŮ.....	59
SEZNAM TABULEK	60
SEZNAM PŘÍLOH	61

ÚVOD

Bakalářská práce Marketingová komunikace obce Cetechovice s občany se věnuje důležitému aspektu komunikace mezi obecní správou a jejími občany. V současné době, kdy význam komunikace a informačních technologií neustále roste, je pro obec klíčové efektivně komunikovat s občany, aby mohly adekvátně reflektovat a řešit jejich potřeby a očekávání. Tato práce si klade za cíl identifikovat, analyzovat a posoudit účinné způsoby, jakými může obec Cetechovice komunikovat se svými občany, a na základě zjištěných informací navrhnout možné zlepšení.

Základním výzkumným cílem je zjistit, které komunikační nástroje jsou nejúčinnější pro vzájemnou komunikaci mezi obcí a jejími občany. Pro dosažení tohoto cíle bude proveden marketingový výzkum, jehož klíčovou součástí bude dotazníkové šetření mezi občany obce Cetechovice. Dotazníky budou zaměřeny na zjištění preferencí občanů v oblasti komunikace, jejich spokojenosti s aktuálními způsoby komunikace a na identifikaci možných zlepšení a nových efektivních komunikačních nástrojů.

Kromě hlavního výzkumného cíle se práce zaměřuje i na několik dílčích otázek, které pomohou hlouběji pochopit dynamiku obecní komunikace. Jednou z těchto otázek je, jaké jsou postoje občanů obce Cetechovice k novým komunikačním platformám, jako jsou sociální sítě nebo mobilní aplikace. Dále se práce věnuje tomu, jakou roli hraje věk občanů v preferenci komunikačních kanálů obce. Tyto otázky jsou klíčové pro pochopení, jak různé demografické skupiny vnímají a využívají různé typy komunikačních technologií a platforem.

Cílem této bakalářské práce je tedy nejen analyzovat současné komunikační nástroje obce, ale také zjistit, zda tyto nástroje vyhovují potřebám občanů a jak je lze dále rozvíjet a zlepšovat. Výsledkem by mělo být poskytnutí praktických doporučení pro obec Cetechovice, která povedou ke zlepšení komunikace a vztahů mezi obecní správou a občany, což je zásadní pro efektivní a harmonické fungování komunity.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Příkrylová a Jahodová (2010) upozorňují na to, že neexistuje univerzální teorie marketingové komunikace. Karlíček a Král (2011) však marketingovou komunikaci popisují jako cílený proces sdělování a ovlivňování, skrze který firmy směřují k dosažení svých marketingových cílů. Tento proces, zahrnující interakci mezi prodejcem, zákazníkem a veřejností, je úzce spojen s atributy produktu, cenou a distribučními kanály. Pro úspěšné marketingové sdělení je klíčové, aby bylo pro cílovou skupinu zajímavé, srozumitelné a přesvědčivé. Důležité je, aby byla marketingová komunikace integrována do celkové marketingové strategie a reagovala na požadavky trhu.

1.1 Marketingová komunikace v neziskové sféře

Marketing v nekomerční sféře obnáší aktivity uskutečňované jednotlivci nebo organizacemi, které nejsou zaměřeny na dosažení zisku či finančního prospěchu. Tento druh marketingu se rozděluje do dvou základních kategorií: marketing neziskových organizací, který se týká využití marketingových taktik a strategií v různých druzích organizací, včetně náboženských institucí, muzeí, škol, nadací, nemocnic, politických stran nebo odborů; a sociální marketing, jehož hlavním zaměřením je působení na lidské chování s cílem přinést pozitivní změnu ve společnosti (Chee, Harris, 1998).

Kotler, Roberto a Lee (2002) definují sociální marketing jako využití marketingových technik a přístupů k motivaci lidí z cílové skupiny, aby dobrovolně přijali, zamítli, změnili nebo opustili určité chování pro dobro jednotlivce, skupiny nebo celé společnosti. Dále popisují sociální marketing jako metodu, která zahrnuje plánování, implementaci a hodnocení programů s cílem podpořit akceptaci sociálních myšlenek nebo chování mezi cílovými skupinami.

Sociální marketing je dle Bačuvčíka a Harantové (2016) nutno primárně chápat jako nekomerční aktivitu, jehož nadřazeným pojmem je nekomerční marketing. V evropském prostoru je tradičně vnímán jako doména veřejné správy a neziskových organizací. Abychom mohli mluvit o sociálním marketingu, je nezbytné mít jasný cíl, kterým je pozitivně ovlivnit lidské chování nebo myšlení. Pro sociální marketing v pravém slova smyslu je navíc klíčová jasně viditelná podpora ze strany institucí pro celou aktivitu.

Nekomerční marketing zahrnuje aktivity, které nejsou primárně zaměřeny na finanční zisk, ale na dosahování sociálních, vzdělávacích nebo jiných beneficí pro společnost nebo určité

skupiny lidí. Marketing neziskových organizací se soustředí na využívání marketingových strategií pro různé typy organizací, jako jsou školy, nemocnice nebo politické strany, s cílem podporovat jejich poslání a cíle. Důraz je kladen na plánování, implementaci a hodnocení aktivit a programů, které mají za cíl dosáhnout specifických sociálních cílů. Toto zahrnuje pochopení cílových skupin, jejich potřeb a preferencí, a následné vytvoření a realizaci efektivních komunikačních a marketingových strategií, které podporují dané sociální cíle.

1.2 Cíle marketingové komunikace v neziskové sféře

Definice cílů marketingové komunikace v neziskovém sektoru vyžaduje specifický přístup odlišný od komerčního marketingu. Zatímco cíle komerčních organizací jsou často spojeny s ziskem a růstem prodeje, neziskové organizace se zaměřují na zvýšení povědomí o určitých sociálních, ekologických nebo humanitárních problémech, získávání podpory a mobilizaci dobrovolníků. Podle Kotlera a Armstronga (2004), kteří jsou uznávanými autory v oblasti marketingu, je zásadní, aby neziskové organizace efektivně definovaly své komunikační cíle, aby mohly úspěšně oslovit své cílové skupiny a dosáhnout svých misí.

Další aspekt, který je pro neziskové organizace klíčový, je získání finanční podpory. Andreasen a Kotler (2008) poukazují na to, že neziskové organizace se musí zaměřit na vytváření silných vztahů s dárci a transparentní komunikaci o využití prostředků, což vede k zvýšení důvěry a loajality dárců.

Zapojení dobrovolníků a budování komunity podporovatelů jsou dalšími klíčovými cíli, jak uvádí Bačuvčík (2011). Efektivní marketingová strategie a komunikace mohou významně přispět k získávání a udržení dobrovolníků, kteří jsou pro činnost neziskových organizací důležití.

Vzdělávání veřejnosti a šíření osvěty o určitých problémech je další oblastí, na kterou se neziskové organizace zaměřují, jak zdůrazňuje McLeish (1995). Efektivní osvětové kampaně a vzdělávací programy mohou změnit veřejné vnímání a chování, což je zásadní pro dosahování dlouhodobých změn.

Andreasen a Kotler (2008) uvádějí, že je pro úspěch neziskových organizací klíčové budování pozitivní image a důvěry veřejnosti. Transparentnost, důvěryhodnost a pravidelná komunikace s veřejností a dárci jsou základem pro udržitelný rozvoj a podporu neziskových organizací.

1.2.1 Cíle marketingové komunikace v neziskové sféře v rámci specifikace obcí

Cíle marketingové komunikace v neziskovém sektoru, zejména v rámci specifikace obcí, představují komplexní strategii, která se odvíjí od základních potřeb a cílů dané komunity. V tomto kontextu se marketingová komunikace zaměřuje na několik klíčových oblastí, včetně informování veřejnosti, budování vztahů s občany, podpory společenského zapojení a zvyšování transparentnosti místní správy (Jančíková, Vašítková, 1999).

V první řadě, marketingová komunikace v neziskovém sektoru směřuje k informování obyvatelstva o probíhajících a plánovaných aktivitách, službách a projektech. Tento aspekt je nezbytný pro zajištění průhlednosti a pro zvýšení povědomí mezi občany, což vede k lepšímu pochopení a podpoře veřejných iniciativ. K dosažení tohoto cíle se využívají různé komunikační kanály, od tradičních tiskovin až po digitální platformy (Bačuvčík, 2011).

Dalším důležitým cílem je budování a udržování pozitivních vztahů mezi obcí a jejími obyvateli. Toto zahrnuje nejen pravidelnou komunikaci, ale také aktivní naslouchání potřebám a obavám veřejnosti. Účinná vzájemná komunikace může podporovat pocit spolupatřičnosti a zlepšit celkovou kvalitu života v komunitě (Kotler a Armstrong, 2021).

Podpora občanského zapojení je dalším klíčovým cílem. Neziskové organizace a obecní úřady mají za úkol motivovat občany, aby se aktivně účastnili veřejného života a přispívali k rozvoji své komunity. To může zahrnovat organizaci veřejných setkání, pracovních skupin nebo dobrovolnických akcí. Účinná marketingová komunikace v této oblasti může zvýšit účast a angažovanost veřejnosti (Bačuvčík a Harantová, 2016).

Nakonec, zvyšování transparentnosti je nezbytné pro získání a udržení důvěry občanů. Obce by měly být otevřené ohledně svých rozhodovacích procesů, využívání veřejných prostředků a dosahovaných výsledků (Pavlík, Šimka, Postránecký a Pomahač, 2020). Marketingová komunikace hraje zásadní roli v objasňování těchto informací a v posilování odpovědnosti veřejných institucí.

1.3 Nástroje marketingové komunikace v neziskové sféře

Nástroje marketingové komunikace zahrnují širokou škálu prostředků, které neziskové organizace využívají k oslovování svých cílových skupin a dosahování svých cílů. Mezi tyto nástroje patří tradiční média, digitální marketing, event marketing, public relations, přímý marketing, obsahový marketing a storytelling (Foret, 2011).

Tradiční média (Kotler a Armstrong, 2004), jako jsou televize, rozhlas, noviny a časopisy, stále hrají důležitou roli v marketingové komunikaci neziskových organizací.

Dle Pelsmackera, Bergha a Geuense (2004) zahrnuje digitální webové stránky, sociální média, e-mailový marketing a online reklamu, což umožňuje organizacím oslovit své publikum s personalizovanými zprávami a interaktivním obsahem.

Event marketing (Blakeman, 2014) využívá událostí, jako jsou charitativní akce, festivaly a veletrhy, k budování vztahů s dárci a podporovateli.

Public relations (Bačuvčík, 2011) se zaměřuje na budování dobrého jména organizace prostřednictvím tiskových zpráv, médií a veřejných akcí.

Přímý marketing zahrnuje rozesílání letáků, dopisů a e-mailů přímo potenciálním dárcům a podporovatelům. Obsahový marketing (Kotler a Armstrong, 2004) se soustředí na vytváření zajímavého a hodnotného obsahu, který přitahuje pozornost a angažuje publikum. Storytelling pak využívá příběhů k sdílení hodnot a úspěchů organizace, což pomáhá v budování identity a emocionálního propojení se zákazníky.

1.3.1 Nástroje marketingové komunikace v neziskové sféře v rámci specifikace obcí

V rámci specifikace obcí se nástroje marketingové komunikace v neziskovém sektoru uplatňují prostřednictvím strategií, které jsou přizpůsobeny konkrétním lokálním potřebám a kontextu. Tento přístup vyžaduje pečlivé porozumění specifikům dané obce a úzkou spolupráci s místními občany. Lokální média jsou jedním z klíčových nástrojů, která umožňují neziskovým organizacím efektivně komunikovat s obyvateli dané obce. Zprávy, reklamy a články v místních novinách a rozhlasových stanicích mohou účinně oslovit místní publikum a informovat ho o aktivitách organizace (Pavlík, Šimka, Postránecký a Pomahač, 2020).

Dalším důležitým aspektem jsou místní události a akce, které jsou přizpůsobeny místní komunitě. Účast nebo pořádání těchto aktivit umožňuje neziskovým organizacím budovat osobní vztahy s obyvateli a získávat jejich podporu. Místní festivaly, trhy, sportovní akce nebo kulturní události poskytují vhodné platformy pro komunikaci a interakci s místními obyvateli.

V současném digitálním věku hraje důležitou roli také online komunikace zaměřená na místní komunitu. Sociální média a místní online platformy umožňují organizacím

efektivně komunikovat s obyvateli, sdílet relevantní informace a angažovat je prostřednictvím diskuzí a interakcí online (Kotler a Armstrong, 2004).

Nelze opomenout ani partnerské vztahy s místními firmami, organizacemi a veřejnými institucemi. Spolupráce s místními partnery poskytuje neziskovým organizacím přístup k dalším zdrojům, finanční podpoře a možnostem společných projektů. Tato partnerství posilují vazby mezi organizací a místní komunitou a přispívají k dosažení společných cílů.

Využití těchto nástrojů v rámci specifikace obce vyžaduje strategické plánování a úzkou spolupráci s místními aktéry. Je nezbytné neustále sledovat potřeby a zvyklosti místní komunity a přizpůsobovat marketingovou komunikaci tak, aby byla co nejúčinnější a nejprínosnější.

1.4 Integrace marketingové komunikace v neziskové sféře

Integrace marketingové komunikace v neziskovém sektoru představuje koordinovaný přístup k využívání různých komunikačních kanálů a nástrojů s cílem vytvořit jednotný a konzistentní obraz organizace. Tento přístup je zásadní pro zvýšení efektivity komunikace, posílení brandu a maximalizaci dopadu na cílové publikum (Yesthin, 2012).

V neziskovém sektoru je integrace marketingové komunikace zvláště důležitá, protože organizace často pracují s omezenými rozpočty a snaží se oslovit širokou škálu stakeholderů – od dárců a dobrovolníků po beneficienty služeb a veřejné instituce. Efektivní integrace zajistí, že všechny zprávy a komunikační aktivity organizace jsou konzistentní, což podporuje důvěru a rozpoznatelnost značky (Kotler a Lee, 2007).

Základem úspěšné integrace marketingové komunikace je jasně definovaná značka a komunikační strategie, která odráží mise, hodnoty a cíle organizace. Tato strategie by měla určovat klíčové poselství, cílové skupiny a vybrané komunikační kanály, jakož i plán jejich vzájemného propojení a koordinace. Je důležité, aby všechny komunikační materiály, od webových stránek po tiskové materiály a příspěvky na sociálních médiích, sdílely konzistentní vizuální styl, což zvyšuje jejich rozpoznatelnost a efektivitu ((Pelsmacker, Berg a Geuens, 2004).

Dalším klíčovým aspektem je měření a hodnocení výsledků. Neziskové organizace by měly pravidelně sledovat a vyhodnocovat účinnost svých komunikačních aktivit, aby mohly identifikovat, co funguje, a kde je potřeba strategii upravit. To zahrnuje analýzu dosahu, angažovanosti a konverzí založenou na konkrétních cílech kampaně.

Integrace marketingové komunikace také vyžaduje úzkou spolupráci mezi různými odděleními a týmy v rámci organizace. Marketing, komunikace, fundraising a programové oddělení by měly pracovat ruku v ruce, aby zajistily konzistentnost zpráv a optimalizovaly používání dostupných zdrojů. Tento integrovaný přístup podporuje vnitřní soudržnost a zvyšuje celkovou efektivitu marketingových a komunikačních aktivit (Yesthin, 2012).

1.4.1 Integrace marketingové komunikace v neziskové sféře v kontextu obcí

Integrace marketingové komunikace v neziskovém sektoru, a zvláště v rámci obcí, představuje klíčovou strategii pro posilování vztahů s občany a zlepšování veřejných služeb. Důležitým aspektem je přizpůsobení komunikačních metod a obsahu specifikům a potřebám místních komunit, což vyžaduje hluboké porozumění demografickému složení a očekáváním občanů.

Právní rámec, jak je definován v Zákoně o obcích č. 128/2000 Sb., vymezuje občana obce jako fyzickou osobu, která je státním občanem České republiky a je v dané obci hlášena k trvalému pobytu. Tento základ poskytuje pevný základ pro vymezení cílové skupiny marketingové komunikace obcí a určuje pravidla pro vzájemnou interakci mezi vedením obce a občany (Strnadová, 2011).

Transparentní a otevřená komunikace, která umožňuje občanům přístup k informacím o rozhodování, plánovaných projektech a finančním hospodaření obce, je zásadní pro budování důvěry a podporu demokratických principů ve správě obce. Vzájemná výměna informací, kde se role odesílatele a příjemce zprávy mohou střídát, umožňuje efektivní dvoucestnou komunikaci a zajišťuje, že občané jsou dobře informováni a zapojeni do místního dění (Heger, 2012).

V praxi by obce měly využívat různé komunikační kanály a formáty, včetně tradičních médií, veřejných shromáždění a moderních technologií, aby dosáhly co nejširšího spektra obyvatelstva. Zpětná vazba od obyvatel, získaná prostřednictvím dotazníků, veřejných setkání nebo online platform, je nezbytná pro zlepšování městských služeb a reagování na potřeby komunity. Přestože využití digitálních technologií přináší nové příležitosti pro interakci s občany, je důležité zajistit, že komunikace zůstává srozumitelná, přístupná a inkluzivní pro všechny členy komunity. Integrace marketingové komunikace by měla reflektovat rostoucí důležitost digitálních platform, ale také uznávat hodnotu osobního kontaktu a tradičních komunikačních metod (Chmelařová, Kolibová a Juříčková, 2020).

2 OBEC

Obec je definována Zákonem o obcích č. 128/2000 Sb. ze dne 12. dubna 2000 takto: „Obec je základním územním samosprávným společenstvím občanů; tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce. Obec je veřejnoprávní korporací, má vlastní majetek. Obec vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývající. Obec pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů; při plnění svých úkolů chrání též veřejný zájem.“

Obec představuje stěžejní složku veřejné správy. Tvoří jej starosta, místostarosta, tajemník a pracovníci obce, kteří jsou jeho součástí. Mezi klíčové orgány patří starosta obce, obecní úřad a obecní rada, jak uvádí Provazníková (2015). Struktura úřadu může být členěna do odborů dle usnesení rady obce, případně zastupitelstva v případech, kdy rada neexistuje, jak popisuje Balík (2009). Úředníci obce by, podle Rektořika a Šelešovského (2002), měli sloužit potřebám a zájmům obyvatel obce.

2.1 Legislativní a regulační rámec

Legislativní a regulační rámec je důležitý pro zajištění transparentnosti, odpovědnosti a efektivity ve veřejné správě. Stanovuje pravidla pro finanční řízení, veřejné zakázky, ochranu životního prostředí, urbanistické plánování, veřejné zdraví, sociální služby a mnoho dalších oblastí. Zároveň obcím umožňuje adaptovat se na měnící se podmínky a potřeby svých občanů, zatímco zajišťuje dodržování právních a etických standardů (Balík, 2009).

Kromě národních právních předpisů mohou být na obce aplikovány i mezinárodní smlouvy a dohody, které mohou mít vliv na lokální správu a služby, jako jsou dohody o ochraně životního prostředí, lidských právech nebo mezinárodním obchodu. Tyto mezinárodní závazky vyžadují od obecních úřadů nejen znalost a porozumění globálním trendům a výzvám, ale také schopnost efektivně implementovat a dodržovat mezinárodní standardy na místní úrovni (Provazníková, 2015).

Výzvou pro obce je nejen porozumění a dodržování stávající legislativy, ale také aktivní účast na tvorbě a revizi zákonů a nařízení, které ovlivňují jejich činnost. Tato účast umožňuje obcím lépe chránit a prosazovat zájmy svých občanů a zároveň přispívat k vytváření spravedlivého, udržitelného a inkluzivního legislativního prostředí (Rektořík a Šelešovský, 2002).

Za účelem účinného řízení a poskytování kvalitních služeb je tedy pro obce nezbytné, aby byly neustále informovány o aktuálních legislativních požadavcích a regulačních změnách, a aby měly k dispozici kompetentní a vzdělané pracovníky schopné tuto legislativu interpretovat a aplikovat v praxi.

2.2 Služby poskytované obcí

Služby poskytované obcemi jsou nezbytné pro zajištění kvality života občanů a udržitelného rozvoje. Tyto služby odrážejí potřeby občanů a legislativní rámce. Základní komponenty veřejné infrastruktury a služeb jako doprava, vodovod, kanalizace a správa odpadů jsou nezbytné pro každodenní fungování společnosti a zvyšují celkový blahobyt obyvatel.

Sociální služby a podpora poskytované obcemi zahrnují činnosti od pečovatelských služeb po pomoc v nouzi, které jsou klíčové pro sociální soudržnost a podporu zranitelných skupin. Vzdělávání, provozované obcemi, přispívá k osobnímu rozvoji jedinců a je zásadní pro regionální ekonomický růst.

Obecní služby v oblasti zdravotnictví a veřejné bezpečnosti, včetně základních zdravotnických služeb a zajištění pořádku, jsou nezbytné pro ochranu veřejného zdraví a bezpečnosti. Ekonomický rozvoj a podpora podnikání jsou nezbytné pro udržitelný rozvoj obce a zlepšení životní úrovně. Kulturní, rekreační a sportovní služby zlepšují kvalitu života a přispívají k budování komunit (Peková, Jetmar a Pilný, 2005).

Obce se při poskytování služeb setkávají s mnoha výzvami, včetně zajištění financování a správy různých sektorů, a musí být citlivé k potřebám a požadavkům občanů. Účinné a inkluzivní poskytování služeb vyžaduje nejen průběžnou adaptaci, ale také aktivní participaci občanů (Lacina, 2007).

2.3 Participace občanů obce

Participace občanů je zásadní pro fungování místní demokracie a zajišťuje, že občané mají možnost vstupovat do rozhodovacího procesu. Tento proces může mít různé formy, od informování až po aktivní zapojení. V teorii veřejné správy je zdůrazňována důležitost participace pro posílení demokratické legitimacy a efektivity veřejné správy, kde aktivní zapojení občanů zvyšuje pocit sounáležitosti a umožňuje lepší reakci na lokální specifika (Lacina, 2007).

Participace se nesmí omezovat pouze na hlasování ve volbách, ale zahrnuje širší spektrum aktivit včetně účasti na veřejných schůzích a veřejném hodnocení služeb, přičemž moderní technologie nabízejí nové možnosti interakce.

V teoretickém kontextu se participace občanů odráží v zásadách good governance, které zdůrazňují význam zapojení veřejnosti do správních procesů. Tato zapojení mohou pomoci předcházet konfliktům tím, že zajistí, že rozhodnutí jsou lépe chápána a akceptována místní komunitou. Kromě toho participace přispívá k rozvoji lokální demokracie tím, že podporuje aktivní občanskou společnost, zvyšuje důvěru v místní instituce a podporuje rozvoj občanských dovedností a znalostí (Peková, Jetmar a Toth, 2019).

3 KOMUNIKACE NA ÚROVNI OBCE

Komunikace na úrovni obce je zásadním prvkem veřejné správy v České republice, která je silně ovlivněna principem transparentnosti. Tento princip, který je hluboce zakořeněn v právním systému země, je základem pro interakci mezi občany a veřejnými orgány. V souladu s tímto principem, Listina základních práv a svobod (Usnesení č. 2/1993 Sb.) stanoví, že občané mají právo na přístup k informacím o veřejné správě. Toto právo zahrnuje nejen možnost získávat informace, ale i povinnost veřejných orgánů tyto informace aktivně poskytovat.

Transparentnost ve veřejné správě je nejenom o poskytování informací na vyžádání, ale také o proaktivním sdílení důležitých informací o fungování a činnostech veřejných institucí. To zahrnuje rozhodnutí, legislativní procesy, finanční transakce a plány rozvoje. Cílem je poskytnout občanům jasný a srozumitelný obraz o tom, jak jsou veřejné prostředky používány a jaké jsou cíle a výsledky veřejných politik.

Ve světle tohoto principu by obce měly vyvinout efektivní komunikační strategie, které zajistí, že všechny relevantní informace jsou snadno dostupné a srozumitelné pro veřejnost. To znamená nejen udržování transparentnosti a odpovědnosti, ale také zvyšování povědomí a podporu aktivní účasti občanů na místním rozhodování a veřejném životě.

Pro dosažení tohoto cíle mohou obce využívat různé nástroje a kanály, jako jsou oficiální webové stránky, informační bulletin, sociální média, veřejná shromáždění, tiskové konference a veřejné vyhlášky. Důležitým aspektem je také zajištění, že informace jsou prezentovány jasně a přístupně, aby byly srozumitelné pro širokou veřejnost, včetně osob se specifickými potřebami.

Komunikace na úrovni obce by také měla zahrnovat mechanismy pro zpětnou vazbu, což umožňuje občanům vyjádřit své názory, podněty a stížnosti. Tímto způsobem se nejen posiluje důvěra mezi občany a místní správou, ale také se podporuje kultura odpovědnosti a společné účasti na rozvoji obce.

V kontextu neustále se měnících sociálních a technologických podmínek je důležité, aby se komunikační strategie obce neustále vyvíjely a přizpůsobovaly novým výzvám a příležitostem. To zahrnuje nejen sledování nových trendů a technologií, ale také zajištění, že komunikace je inkluzivní a dosahuje všech segmentů obyvatelstva.

3.1 Marketingový mix a marketingový komunikační mix obce

Vzhledem k unikátní povaze služeb poskytovaných obcemi je důležité přizpůsobit klasické koncepty marketingového mixu, známé jako 4P (výrobek, cena, místo, propagace), specifickým potřebám a cílům veřejné správy.

Podle Clemente (2004) je marketingový mix definován jako soubor čtyř kontrolovaných proměnných, které obec může využít k efektivnímu dosažení svých cílů. Ve veřejném sektoru lze "výrobek" chápat jako služby nebo hodnoty poskytované obcí, včetně infrastruktury, veřejné bezpečnosti, vzdělávání a kulturních programů. "Cena" se může týkat nejenom finančních nákladů spojených s poskytováním těchto služeb, ale také času a úsilí, které občané investují do zapojení se do místních iniciativ. "Místo" odkazuje na dostupnost a přístupnost obecních služeb a zařízení, zatímco "propagace" se zabývá způsoby, jakými obec informuje občany o dostupných službách a zapojuje je do komunitního života.

Baines, Fill, Rosengren a Antonetti (2016) zdůrazňují, že v marketingovém mixu obce hrají klíčovou roli také "lidé", tedy zaměstnanci obce, kteří komunikují s občany a poskytují veřejné služby. Tito zaměstnanci mohou být odborníky ve svých oborech a jsou často prvním kontaktním bodem mezi občany a místní správou, což je činí důležitými aktéry v procesu budování důvěry a zajištění spokojenosti občanů.

Janečková (1999) poukazuje na to, že marketingový mix obce by měl být vnímán jako soubor taktických nástrojů používaných k odlišení a zvýšení hodnoty nabízených služeb, k efektivnímu oslovení cílových segmentů a k podpoře jejich propagace. To zahrnuje nejen klasické 4P, ale také inovativní přístupy a metody, které odrážejí specifika místního prostředí a potřeby komunity.

Marketingový komunikační mix obce se zaměřuje na čtyři hlavní nástroje: reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. Tyto nástroje pomáhají obcím vytvářet a udržovat dialog s občany, informovat je o nových službách a programech, získávat zpětnou vazbu a podporovat občanské zapojení. Výběr a kombinace těchto nástrojů by měly být pečlivě zváženy s ohledem na cíle, cílové skupiny, dostupné zdroje a možnosti hodnocení efektivity (Clemente, 2004).

Ve výsledku je integrace marketingového mixu a marketingového komunikačního mixu zásadní pro úspěšnou komunikaci a interakci mezi obcí a jejími občany, což vede k lepšímu porozumění a splnění jejich potřeb a očekávání.

3.2 Komunikační strategie obce

Rozvoj komunikační strategie obce je zásadní pro účinnou interakci s obyvateli a zainteresovanými stranami. Komunikační strategie by měla začínat hloubkovým průzkumem, který umožňuje pochopit postoje, chování, potřeby a úroveň informovanosti občanů. Toto pochopení je nezbytné pro formulaci cílů komunikační strategie, které jsou relevantní a rezonují s cílovou skupinou.

Shromažďování informací od občanů je klíčové, nejen pro poskytování zpětné vazby na poslání a aktivity obce, ale také pro začlenění občanů do rozhodovacího procesu. Jak naznačují Chmelařová, Kolibová a Juříčková (2020), zapojení veřejnosti je nezbytné pro demokratický proces, avšak určení nejefektivnější metody zapojení může být náročné. Zásadní je najít rovnováhu mezi informováním občanů a motivací k aktivní účasti na řešení místních problémů.

V rámci komunikační strategie je nutné určit, jaké metody komunikace jsou pro občany nejpreferovanější a jaké informace považují za nejdůležitější. Různé skupiny obyvatel mohou mít různé preference co do komunikačních kanálů a stylů. Moderní technologie nabízejí širokou škálu nástrojů, ale je důležité pamatovat na to, že ne všechny metody budou vhodné pro všechny segmenty populace. Efektivní strategie by proto měla zahrnovat různé komunikační prostředky, od tradičních tiskovin, přes veřejná setkání, až po digitální platformy a sociální média.

Při vývoji komunikační strategie by měl být kladen důraz na promyšlený a systematický přístup, který zahrnuje jasné definování komunikačních cílů, identifikaci cílové skupiny, určení klíčového sdělení, výběr nejvhodnějších kanálů a plánování časového harmonogramu aktivit. Jak upozorňují Karlíček a Král (2011), je zásadní, aby komunikační proces nebyl narušen rušivými elementy a aby byla zachována jasnost a srozumitelnost sdělení.

Pro realizaci komunikační strategie jsou klíčové dostatečné finanční a personální zdroje. Je důležité zajistit, že obec má k dispozici potřebné zdroje pro efektivní správu a udržování vybraných komunikačních nástrojů a kanálů. Adekvátní podpora a školení zaměstnanců, kteří se na komunikaci podílejí, jsou rovněž nezbytné pro úspěch celkové strategie.

3.3 Komunikační nástroje obce

Komunikační pravidla obce, odvozená od latinského termínu "communicare", který znamená sdělovat nebo sdílet společně (Foret, 1994), a přístup k informacím jsou

definovány zákonem č. 106/1999 Sb. Tento zákon ukládá územním samosprávným celkům a jejich orgánům povinnost poskytovat občanům informace. Obce by se měly řídit nejenom zákonem, ale měly by se také snažit o budování pozitivních vztahů s občany, což zahrnuje komunikaci přesahující základní požadavky zákona (Interreg, 2021).

Tradiční komunikační prostředky, jako jsou tištěné noviny a letáky, si zachovávají svou důležitost, zejména pro oslovování seniorů a lidí bez přístupu k digitálním technologiím. V současné době však nabývá na významu využití moderních komunikačních nástrojů, včetně webových stránek, e-mailů, sociálních médií a mobilních aplikací. Tyto nástroje nabízí rychlý, široce dostupný a interaktivní způsob šíření informací. V administrativním procesu na obecních úřadech se klade důraz na dodržování formálních postupů. Jak uvádí Novotná (2008), obce často zvyšují úroveň rozhodování a využívají kontrolní mechanismy, což může vést k nerozhodnosti úředníků.

Pro účinnou komunikaci mezi obcí a jejími obyvateli je nezbytné, aby obec měla k dispozici adekvátní informační a komunikační technologie. Je zásadní mít nastavené standardy a postupy, které zajistí vysokou kvalitu poskytovaných informací a umožní efektivní vytváření a sdílení informačních a komunikačních systémů. Důležitou roli hrají také dobře vyškolení a kvalifikovaní zaměstnanci, kteří zajišťují správu těchto systémů. Porozumění procesům v rámci místní a státní správy je také klíčové. Kromě toho by obec měla aktivně přispívat k realizaci inspirativních projektů, a to jak na národní, tak na regionální úrovni (Foret a Foretová, 2001).

3.4 Komunikační kanály obce

Komunikační kanály jsou cesty, kterými jsou informace posílány od vysílače k příjemci. Tyto cesty mohou zahrnovat různé metody a nástroje komunikace, jako jsou osobní schůzky, telefonáty, emaily, ale i smyslové prostředky jako jsou verbální, vizuální, olfaktorické nebo taktilní formy komunikace (Devito, 2008). Výběr efektivních komunikačních prostředků zohledňuje jedinečné potřeby a preference dané obce a jejích obyvatel. Pro maximální dosah a přístupnost informací obce často kombinují rozličné komunikační metody. K zajištění účinnosti těchto kanálů je nezbytné je pravidelně revidovat a přizpůsobovat je současným trendům a měnícím se požadavkům občanů.

Efektivní komunikace obce by měla být zakotvena v zásadách kvalitního governance. Veřejnosprávní instituce by měly tato pravidla uplatňovat jak při výkonu svých přímých pravomocí, tak i při delegovaných úkolech. Mezi klíčové atributy správného vedení patří

dodržování zákonnosti, nestrannost, termínová disciplína, předvídatelnost výsledků, argumentační soudržnost, adekvátnost, efektivita, zodpovědnost, transparentnost a vstřícnost (Interreg, 2021).

Místní správa má k dispozici různé způsoby komunikace, které využívá k šíření informací mezi občany. Je nezbytné, aby tyto metody komunikace byly přizpůsobeny potřebám a preferencím všech obyvatel, aby byl zajištěn dostupný a efektivní přenos informací. V současné době narůstá využívání internetu pro komunikaci, což je populární zejména u mladší generace. Na druhou stranu je důležité neopomenout starší obyvatele, kteří mohou mít přednost pro tradiční tištěná média jako zdroj informací (Růžička, 2011).

Stanovení efektivních komunikačních kanálů vyžaduje strategické plánování, které bere v úvahu specifické potřeby a rysy obce a jejích obyvatel. Efektivní dialog mezi obcemi a obyvateli představuje základní pilíř demokracie. Je důležité pravidelně hodnotit komunikační postupy a využívat zpětnou vazbu od obyvatel pro jejich zdokonalení a zajištění účinné komunikace mezi obcí a jejími obyvateli. Občané by měli mít přístup k informacím o rozhodování, projektech a finanční situaci obce. Otevřená a transparentní komunikace umožňuje občanům dohlížet na práci samosprávy, což zvyšuje jejich důvěru a napomáhá odhalení případných problémů nebo neetického jednání.

Pravidelný a otevřený dialog mezi vedením obce a jejími obyvateli plní také preventivní funkci. Díky neustálé výměně informací je možné včas rozpoznat a řešit potřeby a problémy, kterým čelí občané. To umožňuje účinné plánování a implementaci opatření nebo projektů, které se zaměřují na vyřešení těchto problémů. Efektivní komunikace tedy napomáhá předcházet možným konfliktům, nedorozuměním a plýtvání zdroji. Podpora participace a aktivního zapojení občanů je klíčovým aspektem komunikace mezi vedením obce a jejími obyvateli. Otevřený dialog umožňuje občanům mít podíl na rozhodovacích procesech a ovlivňovat směr místních politických rozhodnutí. Tato interakce posiluje pocit sounáležitosti a odpovědnosti občanů za veřejné záležitosti a podporuje vznik prostředí, kde se obyvatelé cítí být aktivními členy svého společenství.

Komunikace mezi obcí a jejími obyvateli hraje zásadní roli v efektivním plánování a správě rozvoje obce. Obyvatelé, jakožto největší znalci místních specifik a potřeb, poskytují cenné informace a vhledy, které jsou klíčové pro informované rozhodování v oblastech jako urbanismus, doprava, životní prostředí a infrastruktura, což přispívá k rozvoji obce.

4 VÝZNAM KOMUNIKACE MEZI OBCÍ A OBČANY OBCE

Občan obce je definován Zákonem o obcích č. 128/2000 Sb. jako fyzická osoba, která je státním občanem České republiky a je v obci hlášena k trvalému pobytu.

Vzájemná komunikace mezi vedením obce a jejími občany je základem pro demokratické a zapojovací řízení místní samosprávy. Při komunikačním procesu dochází k výměně informací, kdy se role odesílatele a příjemce zprávy mohou střídat (Strnadová, 2011). Komunikace obcí má tendenci být formálnější v porovnání se soukromým sektorem nebo jinými státními institucemi, což je dáno především právními omezeními, která definují, co mohou zaměstnanci veřejné správy dělat (Heger, 2012).

Občané mají právo na informace týkající se rozhodování, plánovaných projektů a finančního hospodaření obce. Transparentní komunikace umožňuje veřejnosti monitorovat a hodnotit práci samosprávy, což vede ke zvýšení důvěry a k rychlému odhalení možných problémů nebo korupce.

Volba účinného systému komunikace má dlouhodobý dopad na život v obci a je klíčová pro spokojenost občanů a zlepšení kvality jejich života. Komunikace v rámci veřejné správy je z mnoha důvodů náročným aspektem vnější komunikace (Chmelařová, Kolibová, a Juříčková, 2020).

Komunikace hraje klíčovou roli v informování obyvatel o dění v obci a dostupných službách. Lidé se tak mohou dozvědět o nových iniciativách, rozvojových plánech, kulturních událostech a sociálních programech. Díky tomu mají možnost se aktivně podílet na veřejném životě a rozhodovacích procesech, což zvyšuje jejich zapojení a spokojenost.

Zpětná vazba od obyvatel je dalším důležitým prvkem komunikace mezi občany a místními orgány. Obyvatelé mohou předkládat své názory, připomínky, stížnosti nebo návrhy na zlepšení fungování obce. Toto otevírá prostor pro vzájemný dialog a konstruktivní debatu, která může vést k vylepšení poskytovaných služeb a jejich kvality.

V současnosti se obzvláště u mladé generace stává stále oblíbenější komunikace skrze moderní technologie, zejména internet a mobilní telefony. Přestože rozmach moderních technologií otevírá nové cesty v komunikaci s občany, i zde je třeba dodržovat základní komunikační pravidla (Chmelařová, Kolibová a Juříčková, 2020).

5 METODIKA, CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem bakalářské práce je určit, které komunikační nástroje jsou pro obec Cetechovice nejúčelnější v komunikaci s jejími občany. K dosažení tohoto cíle je klíčová důkladná analýza a shromáždění primárních dat, která poskytnou přehled o současném stavu, což lze realizovat prostřednictvím marketingového výzkumu.

Pro tento výzkum bylo zvoleno použití kvantitativní metody, konkrétně standardizovaného dotazníku. Kvantitativní výzkum se primárně zaměřuje na zjišťování dat, která lze měřit a vyčíslit, a následně zkoumá vztahy a souvislosti mezi příčinami a jejich důsledky (Malý, 2008).

Proces dotazování zahrnuje kladení otázek respondentům a následné shromažďování primárních dat z jejich odpovědí. Tato metoda poskytuje respondentům určitou míru flexibility, neboť jim umožňuje věnovat čas na promyšlení svých odpovědí a rozhodnout se, zda a kdy dotazník vyplní. Z hlediska zpracovatele přináší dotazníky výhody jako rychlost, nízké náklady a efektivitu v zpracování dat, jak zdůrazňuje Příbová (1996).

5.1 Cíl, cílové skupiny, výzkumná otázka

Cílem bakalářské práce je určit, které komunikační nástroje jsou pro obec Cetechovice účelné v komunikaci s jejími občany. Práce se tak zaměřuje na několik specifických úkolů:

- provést analýzu stávajících komunikačních metod používaných obcí Cetechovice,
- zjistit, zda jsou tyto metody pro občany přijatelné a účinné,
- a nakonec navrhnout způsoby, jak by mohla obec vylepšit svou komunikaci s obyvateli a případně navrhnout nové nástroje vhodné pro komunikaci obce s občany.

Pro dosažení tohoto cíle byla stanovena klíčová výzkumná otázka: Které komunikační nástroje jsou účelné v komunikaci obce s jejími občany?

Dalšími výzkumnými otázkami jsou:

Jaké jsou postoje občanů Obce Cetechovice k novým komunikačním platformám, jako jsou sociální sítě nebo mobilní aplikace?

Jakou roli hraje věk občanů v preferenci komunikačních kanálů Obce Cetechovice?

Pro tento výzkum byla zvolena kvantitativní metoda sběru dat prostřednictvím dotazníkového šetření, které je cíleno na obyvatele Obce Cetechovice, kterých je ve věkové kategorii nad 18 let cca 200.

5.2 Distribuce

Dotazník byl vytvořen v březnu 2024, následně byl proveden pretest u 3 respondentů, na základě čehož byl dotazník výrazně upraven, byly například přidány otázky týkající se obecní tiskoviny či obecního rozhlasu. Začátkem dubna 2024 byl dotazník distribuován občanům Obce Cetechovice, a to formou výzvy k vyplnění na obecních webových stránkách. Výzva byla také zveřejněna obecním rozhlasem a aplikací Mobilní rozhlas a rozeslána Obcí Cetechovice občanům formou e-mailu.

5.3 Dotazník

Dotazník obsahuje 24 otázek, přičemž hned první otázka vylučuje z dotazníkového šetření všechny osoby, které nejsou občanem Obce Cetechovice, tak aby byla zajištěna relevantnost odpovědí. Struktura dotazníku je koncipována tak, aby následující otázky reflektovaly odpovědi respondentů v předchozích otázkách.

Dotazník je dostupný on-line na adrese

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdWsT8UHBawzhS32e1UDiL0r0FH0qihC3vmzPJtREWBPy25wA/viewform> a je také připojen jako příloha P1.

5.4 Omezení výzkumu

Distribuce dotazníku byla omezena pouze na určité kanály (webové stránky, rozhlas, e-mail), může to znamenat, že některé segmenty obyvatelstva, zejména starší osoby nebo ti, kteří nevyužívají internet či e-mailovou komunikaci, nebyli dostatečně zastoupeni. To by mohlo vést ke zkreslení výsledků.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 OBEC CETECHOVICE

Cetechovice jsou obec ve Zlínském kraji, konkrétně v okrese Kroměříž. Obec leží 19 kilometrů jihozápadně od měst Kroměříž na severozápadním úpatí pohoří Chříby a rozkládá se na území 7,48 m². Po hřebenu chříbských hor vede cesta, která odděluje Cetechovský les od lesa buchlovského. Pláňava, Jankův kopec, Špilberk a Brdo (587 m n. m.) jsou nejvyšší vrcholky nad obcí Cetechovice. Obec se nachází v nadmořské výšce 326 m. Od roku 2002 jsou Cetechovice součástí dobrovolného svazku obcí Koryčanska a Zdounecka se sídlem ve Zdoukách. Nad obcí se vedle skalního útvaru Mramůrka nachází „Studýnka Panny Marie“, jejíž pramen nikdy nevysychá a zásobuje vodou celou obec. Ze Studýnky teče voda do potoku Olšinka, následně do říčky Kotojedky a u Kroměříže do řeky Moravy. Na druhé straně obce pramení voda pro Chvalnov (Hájková, 2023).

6.1 Historie obce Cetechovice

První písemné záznamy o obci pocházejí z roku 1131, kdy byla součástí Sptyhnhěvské farnosti. Mezi lety 1220 a 1250 patřila k velehradskému panství, než ji Smil za Zbraslavi a Střílek v roce 1261 daroval cisterciáckému klášteru ve Vizovicích. Nejasnosti panují o tom, jak obec získal Ondřej z Cetehovic, který ji vlastnil mezi lety 1302 a 1320. Následovalo období častého střídání majitelů. V 15. až 17. století Cetechovice provozovaly vlastní hrdelní soud, ačkoliv právní předpisy byly přejímány z Uherského Hradiště, tehdejšího královského města. Během historie byla obec prodána celkem 36krát. Na místě současného zámku původně stála vodní tvrz, prvně zmiňovaná v roce 1482, která náležela Janovským ze Strabenic. Dalšími majiteli, převážně z řad nižší šlechty, byli Krčmové z Koněpas, Oseční z Oseka, Páni z Víckova, Kokorští z Kokor a Zástřízlové. Majetek vlastnili také hrabě Rottal, Ledeničtí z Ledenic a Říkovští z Dobřčic. Hrabě Albert Herberstein, majitel panství Stříleky, musel v roce 1912 prodat panství kvůli finančním problémům Pozemkové bance, která již v červenci téhož roku prodala velkostatek Cetechovice včetně zámku Josefu Šimonovi. Rodina Šimonů spravovala majetek až do roku 1948, kdy byl znárodněn. Po politickém zlomu v 90. letech byl majetek rodině vrácen v rámci restitucí (Cetechovice, 2024).

6.2 Současná situace obce Cetechovice

V obci Cetechovice nejsou žádné školy, a proto děti dojíždějí za vzděláním do okolních Střílek a Roštína. Stejně tak zde není zdravotní středisko a obyvatelé musí za lékařskou péčí vycestovat do Zdounek, Střílek, Kroměříže nebo Koryčan. V obci se však nachází Charitní dům pokojného stáří, pobytové zařízení pro osoby s Alzheimerovou nemocí či stařeckou demencí, které nabízí 38 lůžek pro lůžkovou péči a čtyři lůžka pro odlehčovací služby. Terénní sociální služby poskytuje oblastní charita Kroměříž a obec rovněž zajišťuje rozvoz obědů pro seniory a ostatní zájemce. Místní komunita se zapojuje do pečování o stárnoucí rodiče a nabízí sousedskou pomoc (Hájková, 2023).

Kulturní život v obci je bohatý, s řadou akcí pořádaných obcí a místními spolky, obvykle v kulturním domě. Probíhá rekonstrukce staré školy, která poskytne lepší prostory pro některé akce. Mezi tradiční kulturní události patří hodová zábava, dětský karneval, masopust, setkání seniorů, večer světlušek, pyžamové odpoledne, rozsvěcení vánočního stromu, vinobraní, cyklovýlety a turistika. V obci je dětské hřiště a aktivní sbor dobrovolných hasičů (Hájková, 2023).

Informace jsou občanům sdělovány prostřednictvím lokálního rozhlasu, úřední desky, mobilní aplikace a účasti na veřejných zasedáních zastupitelstva. Informace jsou také dostupné na webových stránkách obce, kde se nachází nejen povinná sdělení, ale i zajímavosti a historie obce (Hájková, 2023).

Obec zatím nevydává noviny a je ve fázi zavádění sociálních sítí, pravděpodobně Facebooku, který by mohla spravovat mladá maminka na mateřské, která projevila ochotu se tomu věnovat (Pleslová, 2024).

Novinkou v rámci rozvoje obce je otevření obecní hospůdky na škole, která nabídne možnost občerstvení pro turisty, chataře a cyklisty při návštěvě Chřibů.

6.2.1 Občané obce Cetechovice

V obci Cetechovice žije celkem 206 obyvatel, z čehož je 33 dětí mladších 15 let. Skupina mládeže ve věku 15 až 18 let čítá 9 osob. Dospělá populace, zahrnující věkovou kategorii 18 až 60 let, tvoří 92 obyvatel. Senioři ve věku 60 až 97 let představují 72 lidí, což ukazuje na významnou přítomnost starší generace v obci (Pleslová, 2024).

Průměrný věk obyvatel obce dosahuje více než 45 let (Pleslová, 2024), což odráží relativně vyšší věkový průměr, typický pro menší obce, kde často dochází k odlivu mladších obyvatel

do větších měst za studiem či prací, zatímco starší generace zůstávají v obci. Tento trend může mít dlouhodobé dopady na sociální strukturu a potřeby obce, zejména co se týče zdravotní péče, sociálních služeb a volnočasových aktivit pro seniory.

6.3 Hospodářství, cestovní ruch obce Cetechovice

V obci Cetechovice bylo v roce 2020 zaznamenáno 34 podnikatelských subjektů, z nichž 29 tvoří osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ). Vedle toho se zde nachází dvě společnosti zaregistrované v obchodním rejstříku. Vzhledem k omezeným pracovním příležitostem v obci jsou obyvatelé nuceni dojíždět za prací do větších měst jako Kroměříž, Uherské Hradiště nebo Brno. Hlavní hospodářské aktivity v obci zahrnují lesnictví, zemědělství, rybářství a zpracovatelský průmysl. V roce 2018 bylo evidováno 18 aktivních podnikatelských subjektů, z nichž čtyři působily v zemědělství, lesnictví a rybářství, dva ve zpracovatelském průmyslu, jeden ve stavebnictví a další v oblastech jako velkoobchod a maloobchod, opravy motorových vozidel, doprava a skladování, správa nemovitostí, profesní, vědecké a technické činnosti, kultura, zábava a rekreace. Z celkového počtu zemědělské půdy 367,1 ha tvoří orná půda, 57,2 ha jsou trvalé travní porosty a 29,5 ha připadá na ovocné sady a společné zahrady. Vinice zabírají 5,9 ha, zatímco chmelnice se v katastru obce nenachází (Hájková, 2023).

Okolí obce Cetechovice je bohaté na chráněná území a turistické atrakce v rámci Přírodního parku Chříby. Mezi lákadla pro návštěvníky patří skalní útvar Mramůrka a Studýnka Panny Marie. Historie těžby mramoru sahá do roku 1680, kdy byly nedaleko obce odkryty mramorové lomy a byli přivoláni italští dělníci. Mramor z Cetechovic byl použit pro oltáře v brněnském kostele sv. Jakuba, olomouckém dómu a pro morový sloup v Uherském Hradišti, mezi dalšími díly. V katastru obce se také nachází Magurské flyšové pásmo, které je pozůstatkem jurského moře. V obci je možné navštívit tři mramorové lomy, přičemž třetí z nich je částečně zatopen (Hájková, 2023).

Další zajímavostí je Vlčák, původně panská hospoda sloužící jako poštovská stanice a turistická útulna, kde se konaly taneční zábavy. Nedaleko se nachází skalní útvar Gavendova skála, kde se v roce 1945 roztrhla dvě ruská letadla. Místo je označeno červeným křížem (Hájková, 2023).

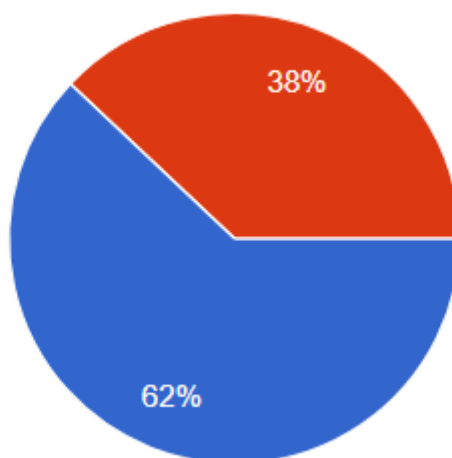
7 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazník byl distribuován občanům Obce Cetechovice formou výzvy k vyplnění na obecních webových stránkách, obecním rozhlasem a aplikací Mobilní rozhlas. V obci Cetechovice žije celkem 206 obyvatel, z čehož je 164 osob starších 18 let. Do dotazníkového šetření se zapojilo 115 osob; po první vylučovací otázce, zda jsou občany Cetechovic, zbylo 108 relevantních respondentů.

7.1 Žijete v obci Cetechovice od narození?

Z celkového počtu 108 respondentů většina, tedy 67 osob, uvádí, že žijí v obci Cetechovice od narození. Naopak 41 respondentů v obci od narození nežije, což znamená, že se do obce přistěhovali. Tento poměr ukazuje, že v Cetechovicích má poměrně vysoký podíl obyvatel, kteří jsou původními občany, a menší část obyvatelstva tvoří občané přesídlení.

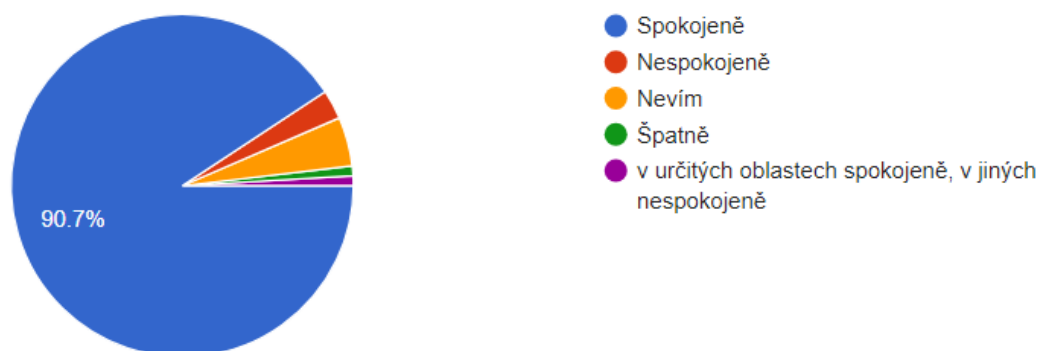
Graf 1 : Poměr osob žijících v obci od narození



7.2 Jak se cítíte v obci Cetechovice?

98 respondentů se v obci cítí spokojeně, 3 nespokojeně, 5 neví, 1 uvedl, že špatně a 1 uvedl, že v určitých oblastech spokojeně, v jiných nespokojeně. Z těchto údajů vyplývá, že většina respondentů, konkrétně 97,1 %, se cítí ve své obci spokojeně. To naznačuje, že obec pravděpodobně dobře plní potřeby svých občanů nebo je vnímána jako příjemné místo pro život. Menšina respondentů vyjádřila určitou míru nespokojenosti: tři se cítí nespokojeně, jeden špatně a jeden má smíšené pocity, cítí se spokojeně v některých oblastech a nespokojeně v jiných. Pět respondentů není schopno určit, jak se cítí, což může naznačovat nejistotu nebo nedostatečné informace o tom, co by mohlo zlepšit jejich situaci.

Graf 2: Jak se cítíte v obci Cetechovice?



7.3 Jaké zdroje informací o obci Cetechovice preferujete?

Z výsledků dotazníku, které jste poskytli, lze vyvodit následující poznatky o preferencích zdrojů informací mezi občany obce Cetechovice:

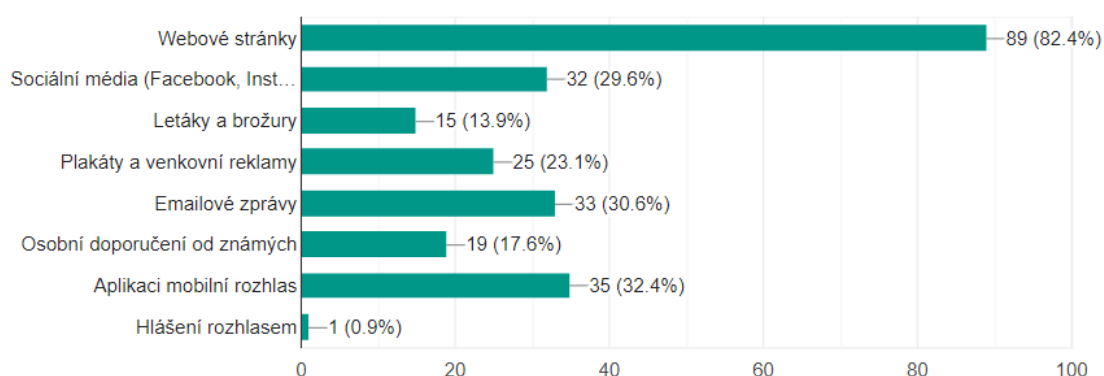
Webové stránky jsou zdaleka nejpoblárnějším zdrojem informací, což naznačuje, že občané obce dávají přednost digitálním zdrojům informací. Vysoký počet (89 respondentů) poukazuje na to, že obecní webové stránky by měly být pravidelně aktualizovány a měly by obsahovat relevantní a aktuální informace.

Také mobilní aplikace a emailové zprávy jsou oblíbené (35 a 33 odpovědí), což ukazuje na zájem o přímé a snadno přístupné formy komunikace. Sociální média (32 odpovědí), stále

hrají významnou roli v komunikačním mixu a jejich využití by mohlo být zintenzivněno pro oslovování mladších generací.

Plakáty a venkovní reklamy (25 odpovědí), a letáky a brožury (15 odpovědí), stále najdou své místo ve spektru komunikačních nástrojů, zvláště pro dosažení širší populace v lokálním prostředí. Osobní doporučení, preferované 19 občany, naznačuje, že osobní kontakt má stále svou hodnotu, zejména v malých komunitách. Naopak hlášení rozhlasem je s jednou odpovědí nejméně populární.

Graf 3: Jaké zdroje informací o obci Cetechovice preferujete?



7.4 Jak často přicházíte do styku s informačními nebo propagačními materiály obce Cetechovice? (například: letáky, plakáty, webové stránky, sociální média apod.)

Z výsledků dotazníku vyplývá, že většina občanů obce Cetechovice pravidelně přichází do styku s informačními nebo propagačními materiály obce. Největší skupinu tvoří respondenti, kteří uvádějí, že se s těmito materiály setkávají každý týden, a to nejméně jednou, což činí celkem 53 odpovědí. Toto ukazuje na dobrou dostupnost a pravidelnou aktualizaci informací poskytovaných obcí.

Skupina, která uvádí setkání s materiály několikrát týdně, obsahuje 14 respondentů, což naznačuje, že menší část obyvatel využívá informace obce ještě častěji. Dále 14 respondentů uvádí, že se s materiály setkávají několikrát měsíčně, což ukazuje na mírně nižší, ale stále pravidelný kontakt.

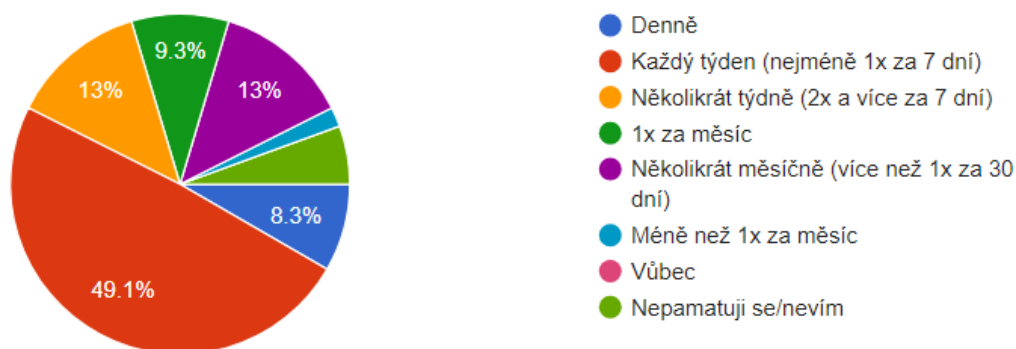
Deset obyvatel uvedlo, že informační a propagační materiály obce vidí pouze jednou za měsíc, což může naznačovat omezené zastoupení obce v některých komunikačních kanálech nebo menší zájem těchto občanů o dění v obci. Pouze dva respondenti uvedli,

že s materiály přicházejí do styku méně než jednou měsíčně, a žádný z respondentů neoznačil možnost, že by s materiály obce nepřicházel vůbec do styku.

Skupina, která si nepamatuje nebo neví, jak často přichází do styku s materiály, obsahuje šest lidí, což může signalizovat, že tyto informace pro ně nejsou dostatečně výrazné nebo relevantní.

Tyto údaje naznačují, že obec Cetechovice má celkem úspěšný přístup k distribuci svých informačních a propagačních materiálů mezi občany, s vysokou mírou pravidelného dosahu.

Graf 4: Četnost styku s informačními nebo propagačními materiály obce Cetechovice



7.5 Zaznamenali jste webové stránky obce?

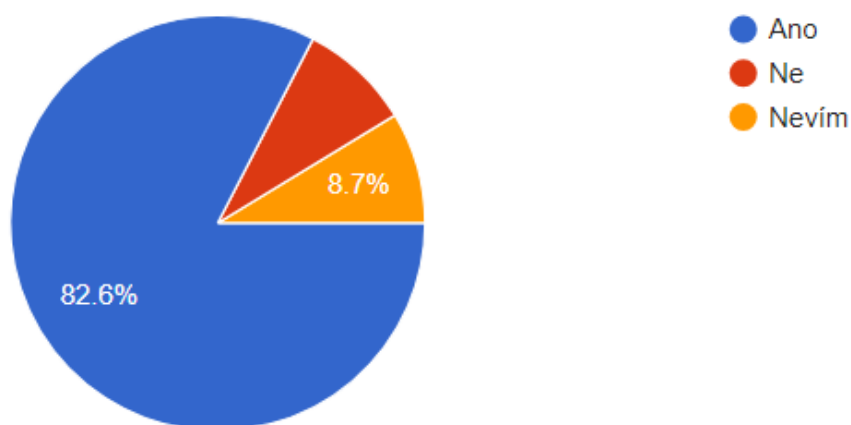
Většina respondentů, konkrétně 92 z nich, je seznámena s webovými stránkami obce Cetechovice, což ukazuje na dobrou informovanost občanů a efektivní propagaci těchto stránek. Na druhou stranu, 16 respondentů uvedlo, že webové stránky obce neznají. Toto číslo může poukazovat na potřebu zvýšení viditelnosti a dostupnosti webových stránek, aby byly informace dostupné širší skupině občanů.

7.6 Líbí se Vám webové stránky obce?

Z 92 respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli, že zaznamenali webové stránky obce, většina (76) má k těmto stránkám pozitivní postoj a líbí se jim. Toto číslo naznačuje, že webové stránky jsou obecně dobře přijímány a slouží svému účelu.

8 respondentů uvedlo, že se jim webové stránky nelíbí, což může signalizovat potřebu určitých zlepšení nebo aktualizací. Dalších 8 respondentů nemělo jasné stanovisko, což naznačuje možnou nejistotu nebo nedostatečnou zkušenost s webovými stránkami, což může být důvodem k dalšímu výzkumu nebo úpravě obsahu a uživatelské přívětivosti webu.

Graf 5: Líbí se Vám webové stránky obce?



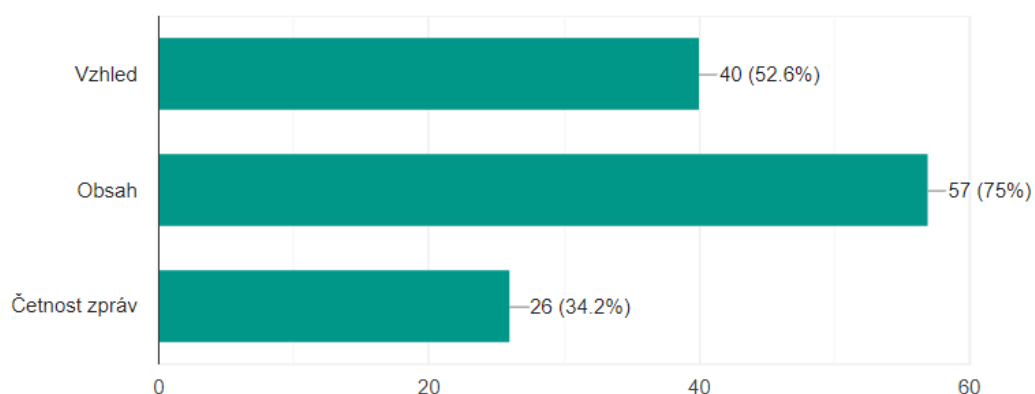
7.7 Na webových stránkách se Vám líbí

Z odpovědí 76 respondentů, kteří uvedli, že se jim webové stránky obce Cetechovice líbí, vyplývá, že nejvíce oceňují obsah stránek, což zmiňuje 57 z nich. Tento aspekt zahrnuje užitečnost, relevantnost a informační hodnotu poskytovaných materiálů.

Druhým nejčastěji oceňovaným prvkem je vzhled webu, který preferuje 40 respondentů, což naznačuje, že vizuální prezentace a design jsou pro uživatele také důležité.

Četnost aktualizací zpráv a novinek na webových stránkách, kterou pozitivně hodnotí 26 respondentů, ukazuje, že pravidelná aktualizace obsahu je pro uživatele významná, avšak v porovnání s obsahem a vzhledem má menší prioritu.

Graf 6: Na webových stránkách se Vám líbí



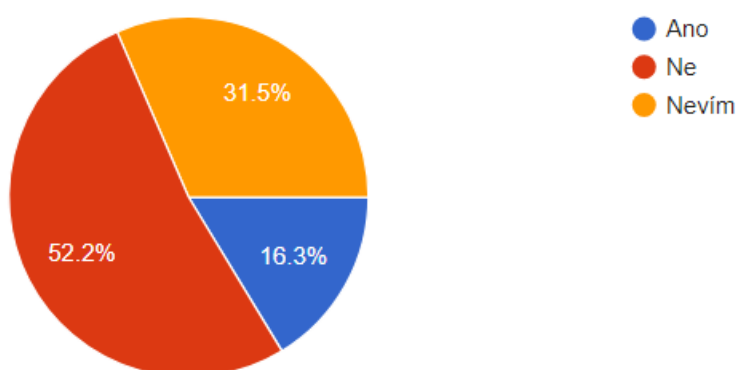
7.8 Chybí Vám na nich nějaké informace?

Z 92 respondentů, kteří zaznamenali webové stránky obce Cetechovice, 15 uvedlo, že jim na stránkách chybí nějaké informace.

Většina, tedy 48 respondentů, je se současným stavem webových stránek spokojena a nepostrádá žádné další informace.

Téměř třetina, konkrétně 29 respondentů, si nebyla jistá, zda na webových stránkách něco chybí, což naznačuje nejistotu nebo nedostatečnou znalost toho, co by webové stránky měly nabízet.

Graf 7: Chybí Vám na webových stránkách nějaké informace?



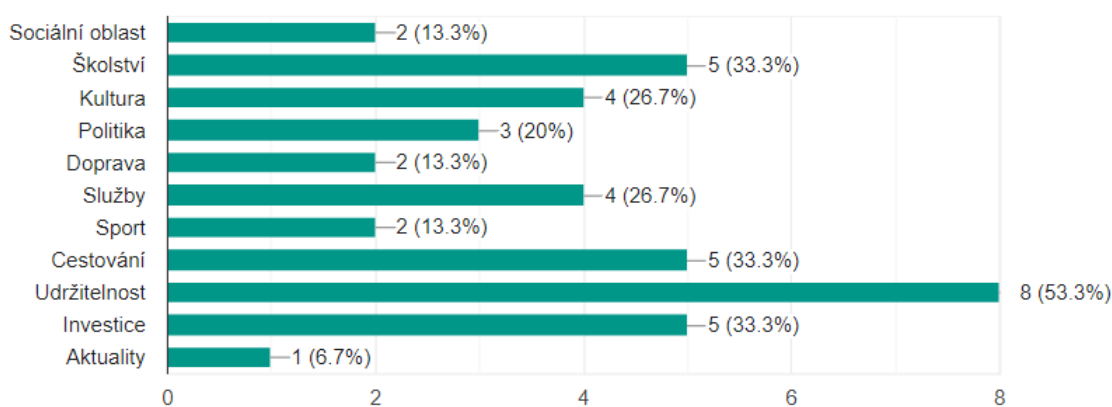
7.9 Jaké informace byste doplnili?

Z 15 respondentů, kteří dříve odpověděli kladně na otázku, zda jim něco chybí na webových stránkách obce Cetechovice, vyjádřil největší počet zájem o sekci udržitelnosti, která získala 8 zmínek. Z těchto dat vyplývá, že občané by na webových stránkách obce rádi viděli více informací o environmentálních tématech a udržitelnosti, což ukazuje na rostoucí zájem o ekologické otázky.

Další časté odpovědi se týkaly školství a cestování, každé s 5 zmínkami, stejný počet zmínek obdržela i kategorie investic. Zájem o rozšíření informací v oblastech školství a cestování může naznačovat potřeby rodin s dětmi a lidí zájemců o regionální turistické možnosti.

Informace o kultuře a službách byly zmíněny 4krát, o politiku 3krát. Ostatní kategorie, jako je sociální oblast, doprava, sport a aktuality, obdržely méně pozornosti, s 2 zmínkami pro sociální oblast, dopravu a sport a 1 zmínkou pro aktuality.

Graf 8: Jaké informace byste na webové stránky doplnili?



7.10 Zaznamenali jste obecní rozhlas?

Z celkového počtu 108 respondentů dotazníkového šetření zaznamenalo obecní rozhlas 84 lidí, což představuje výraznou většinu. Naopak 24 respondentů uvedlo, že si obecního rozhlasu nevšimli. Tato data poukazují na to, že obecní rozhlas je stále efektivním komunikačním nástrojem, kterého si většina obyvatel všimá, a který pravděpodobně hraje důležitou roli v informovanosti občanů o dění v obci.

7.11 Jsou pro vás informace zveřejňované obecním rozhlasem přínosné?

Z 84 respondentů, kteří si všimli obecního rozhlasu, 56 považuje informace z něj za přínosné. 20 lidí nevidí v informacích zveřejňovaných obecním rozhlasem žádný užitek a 6 respondentů si není jistých jejich přínosem. Jeden respondent uvedl, že informace z obecního rozhlasu jsou pro něho přínosné pouze v letních měsících a další zmínil, že je obvykle již obeznámen s informacemi prostřednictvím jiných zdrojů. Tato odpověď naznačuje, že obecní rozhlas stále plní svou funkci, ale existuje určitá skupina obyvatel, která preferuje jiné způsoby získávání informací.

Graf 9: Jsou pro vás informace zveřejňované obecním rozhlasem přínosné?



Informace získané z odpovědí na otázky Zaznamenali jste obecní rozhlas? a Jsou pro vás informace zveřejňované obecním rozhlasem přínosné? ukazují, jak je obecní rozhlas vnímán a hodnocen mezi obyvateli Cetechovic. Z celkového počtu 108 respondentů 84 zaznamenalo obecní rozhlas, což svědčí o jeho významné viditelnosti a přítomnosti v obci. To naznačuje, že obecní rozhlas zůstává klíčovým kanálem pro šíření informací v obci.

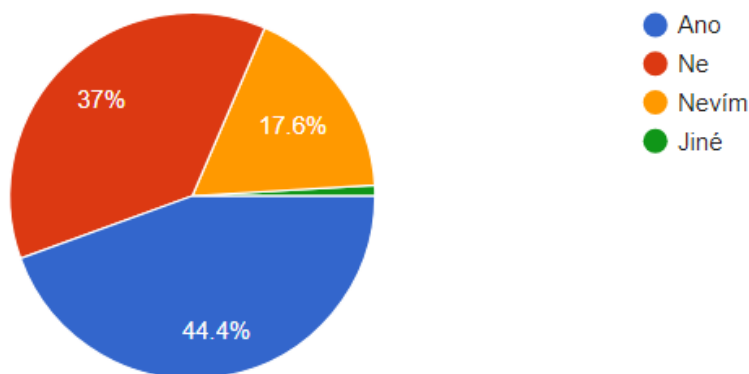
Další data z otázky Zaznamenali jste obecní rozhlas? ukazují, že většina (56 z 84) respondentů, kteří rozhlas zaznamenali, považuje informace z něj za přínosné, což zdůrazňuje jeho užitečnost a efektivitu jako informačního nástroje. Avšak zároveň 20 respondentů neshledává informace z obecního rozhlasu přínosné a 6 si není jistých jeho užitečností. To poukazuje na to, že i když je obecní rozhlas pro mnohé užitečný, existuje skupina obyvatel, která buď nepocítuje potřebu těchto informací, nebo upřednostňuje jiné zdroje informací.

Tato data společně ukazují, že obecní rozhlas zůstává efektivním nástrojem pro mnohé obyvatele, ale také poukazuje na potřebu diversifikace informačních kanálů a možná i zlepšení obsahu a přístupnosti informací, aby se maximalizovala jejich užitečnost pro všechny skupiny obyvatel.

7.12 Považujete za přínosné, kdyby Obec Cetechovice vydávala nějaký obecní zpravodaj v tištěné verzi?

Z odpovědí respondentů na otázku, zda by považovali za přínosné vydávání obecního zpravodaje v tištěné verzi, vyplývá, že 48 z nich by tento nápad podpořilo. 40 respondentů se domnívá, že by to nebylo přínosné, a 19 si není jistých svým názorem na tuto otázku. Jedna osoba uvedla jiný názor, který se odlišuje od předložených možností, přičemž však odpověď blíže nerozvedla. Tyto údaje naznačují rozdělení názorů v obci na potenciální uvedení tištěného zpravodaje jako komunikačního prostředku.

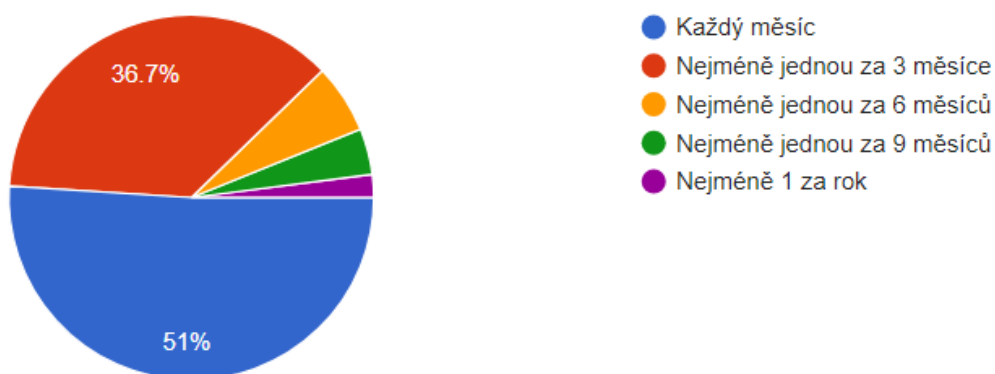
Graf 10: Považujete za přínosné, kdyby obec vydávala nějaký obecní zpravodaj v tištěné verzi?



7.13 Jak často by měl takový zpravodaj vycházet?

Z respondentů, kteří podpořili nápad na vydávání tištěného obecního zpravodaje nebo navrhli jinou variantu (celkem 49 osob), většina preferuje vydávání zpravodaje každý měsíc, a to konkrétně 25 lidí. Dalších 18 respondentů by bylo spokojeno s četností vydání nejméně jednou za tři měsíce. Menší skupiny by preferovaly ještě nižší frekvenci: tři lidé jednou za šest měsíců, dva jednou za devět měsíců a jeden respondent by byl spokojen s vydáním jednou ročně.

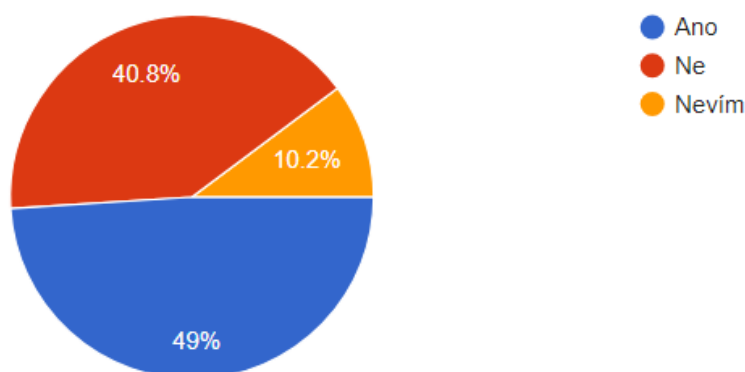
Graf 11: Jak často by měl takový zpravodaj vycházet?



7.14 Byli byste ochotni za takový zpravodaj platit nějakou částku?

Z odpovědí respondentů na otázku, zda by byli ochotni platit za obecní zpravodaj v tištěné verzi, vyplývá, že 24 lidí by bylo ochotných za zpravodaj platit. Naopak 20 respondentů by nebylo ochotných platit žádnou částku a 5 lidí si nebylo jistých, zda by za zpravodaj chtěli platit. Toto rozdělení naznačuje, že zatímco existuje skupina obyvatel, která oceňuje možnost mít obecní zpravodaj a je ochotná za něj platit, existuje také podstatná část obyvatel, která by preferovala, aby zpravodaj byl poskytován zdarma.

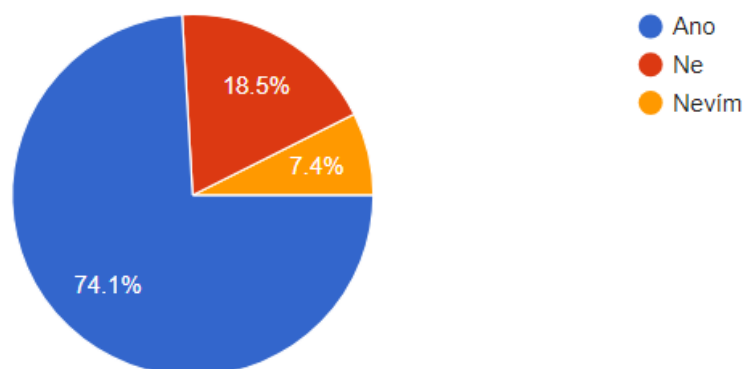
Graf 12: Byli byste ochotni za takový zpravodaj platit nějakou částku?



7.15 Přivítali byste obecní profil na sociálních sítích?

Z odpovědí respondentů na otázku, zda by přivítali profil obce na sociálních sítích, vyplývá, že většina, konkrétně 80 respondentů, by uvítala obecní profil na sociálních sítích. Na druhé straně, 20 lidí by takový profil neocenoilo, a 8 respondentů si nebylo jistých svým názorem. Tato data ukazují, že existuje silný zájem o zavedení sociálních sítí jako další platformy pro komunikaci a získávání informací z obce.

Graf 13: Přivítali byste obecní profil na sociálních sítích?

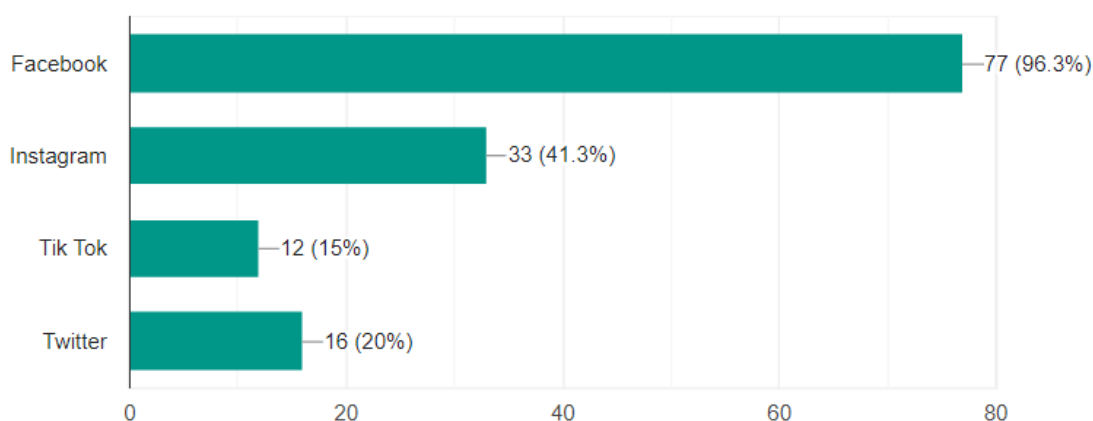


7.16 Na jakých sítích byste profil preferovali?

Z respondentů, kteří vyjádřili zájem o obecní profil na sociálních sítích, většina preferuje Facebook, a to 77 lidí. Instagram je druhou nejoblíbenější platformou s 33 hlasy. Platforma X (dříve Twitter) získala 16 hlasů a Tik Tok byl zvolen 12 respondenty.

Tyto údaje naznačují, že Facebook by měl být prioritou pro obec při zavádění sociálních sítí, avšak i Instagram a X představují relevantní kanály pro oslovování mladších demografických skupin. Tik Tok, ač méně preferovaný, by mohl sloužit k dosažení specifických cílů k oslovení mladšího publika.

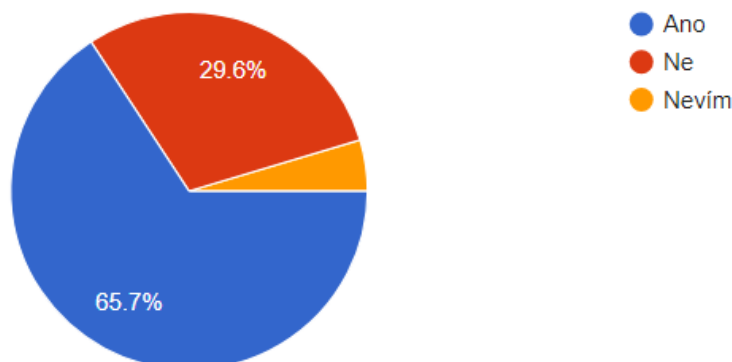
Graf 14: Na jakých sítích byste profil preferovali?



7.17 Znáte aplikaci Mobilní rozhlas?

Z odpovědí respondentů na dotaz, zda znají aplikaci Mobilní rozhlas, vyplývá, že většina, celkem 71 lidí, je s touto aplikací obeznámena. 32 respondentů uvedlo, že aplikaci neznají, a 5 lidí si nebylo jistých. Toto ukazuje, že zatímco aplikace Mobilní rozhlas je mezi občany relativně známá, stále existuje nemalý počet lidí, kteří o ní nemají informace.

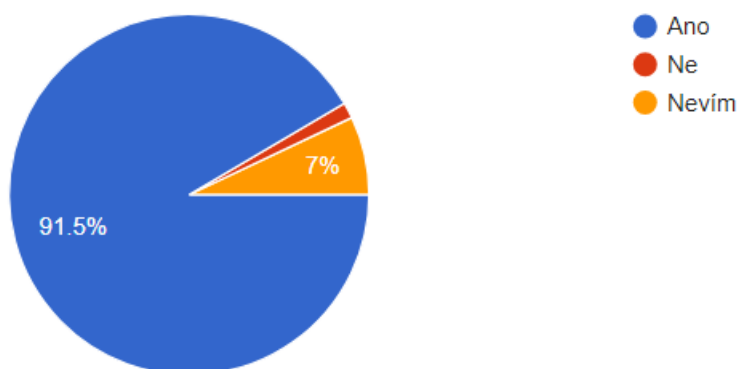
Graf 15: Znáte aplikaci Mobilní rozhlas?



7.18 Líbí se vám tato aplikace?

Z odpovědí respondentů, kteří znají aplikaci Mobilní rozhlas, vyplývá, že většina z nich (65 lidí) má o této aplikaci pozitivní názor a líbí se jim. Pouze 5 respondentům se aplikace nelíbí a 1 respondent si není jistý svým názorem. Tato data naznačují, že aplikace Mobilní rozhlas je mezi uživateli, kteří ji znají, obecně oblíbená.

Graf 16: Líbí se vám aplikace Mobilní rozhlas?



7.19 Co byste na aplikaci změnili?

Jeden respondent, který v předchozí otázce odpověděl, že se mu aplikace nelíbí, na otázku, co by v aplikaci změnil uvedl odpověď 'nevím'. Tato odpověď nemá žádnou relevanci pro tento výzkum.

7.20 Máte nějaké další nápady, připomínky nebo dotazy ohledně komunikace obce Cetechovice?

V dotazníkovém šetření se obyvatelé obce Cetechovice měli možnost vyjádřit formou dalších nápadů, připomínek nebo dotazů týkajících se komunikace obce s veřejností. Vyjádřilo se pouze 22 respondentů. Většina (18) respondentů, uvedla, že nemají žádné další připomínky a jsou spokojeni s aktuální komunikací. Pouze dva účastníci šetření zmínili specifické oblasti pro zlepšení: jeden požadoval lepší informovanost občanů o problematice odpadů a druhý poukázal na nedostatečný rozvoj obce. Zbytek odpovědí, který se týká několika jednotlivců, vyjadřuje obecnou spokojenost s komunikací obce nebo nedostatek konkrétních nápadů pro zlepšení.

Tabulka 1: Máte nějaké další nápady, připomínky nebo dotazy

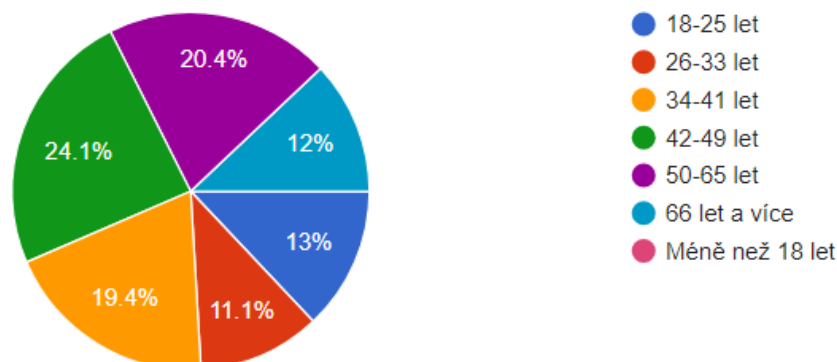
Odpověď	Četnost
<i>Ne</i>	8
<i>Nemám</i>	10
<i>Větší informovanost občanů ohledně problémů, např. odpady</i>	1
<i>Myslím si, že v současné době je komunikace Obce Cetechovice s okolím dostačující</i>	1
<i>Chybí mi rozvoj obce</i>	1
<i>Ani ne</i>	1

7.21 Jaký je Váš věk?

Věkové rozložení respondentů v dotazníkovém šetření ukazuje, že většina respondentů je zastoupena v kategorii 42-49 let, kde je celkem 26 osob. Další velké skupiny tvoří osoby ve věku 50-65 let (22 respondentů) a 34-41 let (21 respondentů). Mladší skupiny ve věku 18-25 let a 26-33 let jsou méně zastoupeny, s 14 a 12 respondenty. Skupina osob starších 66 let má 13 respondentů, což je srovnatelné s mladšími věkovými kategoriemi.

Tato data naznačují, že dotazníkové šetření mělo vyšší účast mezi střední a starší generací, což může ovlivnit výsledky otázek, které mohou být více relevantní pro starší populaci. Nízká účast mladších generací, zejména ve věkové skupině 26-33 let, může být signálem pro tvůrce dotazníků, že je třeba zvýšit angažovanost těchto věkových skupin, možná pomocí cílenějších komunikačních kanálů nebo témat, která jsou pro ně atraktivnější.

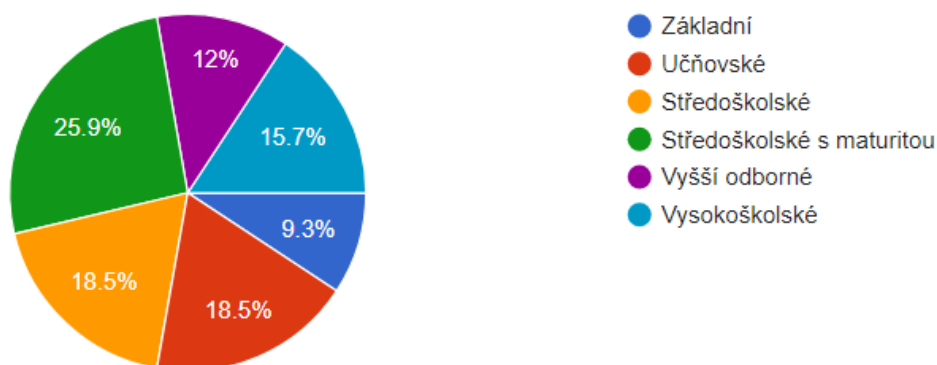
Graf 17: Jaký je váš věk?



7.22 Jaké je Vaše vzdělání?

Nejvíce respondentů (28) dosáhlo úrovně středoškolského vzdělání s maturitou. Další významné skupiny tvoří osoby se středoškolským a učňovským vzděláním, každá s počtem 20. Vysokoškolsky vzdělaných je 17, což naznačuje relativně vysokou úroveň vzdělání v oblasti. Naopak, nejnižší počet odpovědí připadá na základní vzdělání s 10 respondenty. Tato data mohou být užitečná pro určení vzdělávacích potřeb a plánování komunitních aktivit v obci.

Graf 18: Jaké je vaše vzdělání?



7.23 Jaké je Vaše pohlaví?

Mužů je mezi respondenty o něco více (57) než žen (50), ale rozdíl není výrazný. Pouze jedna osoba si nepřála vyjádřit své pohlaví. Tato informace může být užitečná pro analýzu demografické struktury respondentů a může sloužit jako základ pro další rozhodování a plánování aktivit na úrovni obce.

7.24 Vztah mezi vzděláním a preferovanými komunikačními zdroji

Pro osoby se základním vzděláním jsou nejoblíbenější webové stránky, které získaly 7 zmínek, což ukazuje na širokou dostupnost a přijetí internetu v této skupině. Dále preferují plakáty a venkovní reklamu a osobní doporučení, každý s 3 zmínkami. Tradiční a osobní komunikační metody mají stále své místo mezi méně vzdělanými.

U respondentů s učňovským vzděláním dominují webové stránky s 16 zmínkami a e-mailové zprávy s 9 zmínkami, což zdůrazňuje efektivitu elektronické komunikace. V této skupině jsou také populární plakáty a venkovní reklama s 10 zmínkami, což poukazuje na účinnost vizuálních komunikačních nástrojů s touto skupinou obyvatel.

Osoby se středoškolským vzděláním preferují webové stránky (17 zmínek) a aplikaci Mobilní rozhlas (9 zmínek), to odráží zájem o moderní technologie a přímé informační kanály.

Nejvíce oblíbené u respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou jsou webové stránky (22 zmínek) a aplikace Mobilní rozhlas (11 zmínek), což naznačuje vysokou technologickou zdatnost a preference pro nové komunikační technologie. Sociální média zaznamenala vysokou popularitu (9 zmínek), což ukazuje na zvyšující se vliv těchto platforem mezi mladšími vzdělanými občany.

Skupina respondentů s vyšším odborným vzděláním nejčastěji využívá webové stránky (12 zmínek). Celkově nižší počet zmínek v ostatních kategoriích může odrážet menší počet respondentů s tímto typem vzdělání.

Vysokoškolsky vzdělaní občané také upřednostňují webové stránky (15 zmínek) a jsou aktivní v používání e-mailových zpráv (6 zmínek) a sociálních médií (4 zmínky), což naznačuje jejich sklon k moderním a profesionálně orientovaným komunikačním kanálům.

Vzdělání respondentů má zásadní vliv na jejich preference ohledně komunikačních kanálů. Z dostupných dat je patrné, že s rostoucím stupněm vzdělání se zvyšuje preference pro digitální komunikační zdroje, jako jsou webové stránky, sociální média a e-mailové zprávy. Naproti tomu tradiční média jako osobní doporučení, letáky, brožury a plakáty jsou častěji preferovány respondenty s nižším stupněm vzdělání.

Respondenti se základním vzděláním se více spoléhají na tradiční formy komunikace, zatímco ti s učňovským vzděláním ukazují vyšší preference pro osobní doporučení a plakáty. Naproti tomu, u vyššího odborného a vysokoškolského vzdělání je patrný trend využívání novějších technologií a digitálních médií.

Tabulka 2: Vztah mezi vzděláním a preferovanými komunikačními zdroji

Vzdělání/preferované komunikační zdroje	Základní	Učňovské	Středoškolské	Středoškolské s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Celkem
Webové stránky	7	16	17	22	12	15	89
Sociální média	0	8	9	9	2	4	32
Osobní doporučení	3	7	5	2	1	1	19
Aplikace Mobilní rozhlas	1	7	9	11	3	4	35
E-mailové zprávy	1	9	6	8	3	6	33
Letáky a brožury	2	5	5	2	1	0	15
Plakáty a venkovní reklama	3	10	6	2	1	3	25
Hlášení rozhlasem	0	0	0	1	0	0	1

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

8.1 Které komunikační nástroje jsou účelné v komunikaci obce s jejími občany?

Na základě dat z dotazníkového šetření lze identifikovat následující komunikační nástroje jako nejúčelnější pro komunikaci obce Cetechovice s jejími občany. Webové stránky obce se ukázaly jako nejpreferovanější zdroj informací s celkem 89 zmínkami, což naznačuje jejich zásadní význam pro informovanost občanů. Tato platforma by měla být pravidelně aktualizována a měla by obsahovat relevantní informace, aby byla pro občany co nejužitečnější. Mobilní aplikace byla zmíněna 35 respondenty a zdá se, že stoupá na popularitě. Tento nástroj nabízí přímý a snadno dostupný způsob, jak dostávat aktualizace a důležité informace, což může významně zlepšit interakci mezi obcí a občany. E-mailové zprávy jsou preferovány 33 občany a představují efektivní metodu pro zasílání cílených informací, jako jsou newslettery nebo speciální oznámení, což může podpořit lepší informovanost a zapojení občanů. Sociální média, s 32 zmínkami, ukazují na potřebu obce zintenzivnit jejich využívání, což může pomoci oslovit hlavně mladší generaci a zvýšit interaktivitu mezi obcí a jejími občany. Plakáty a venkovní reklamy získaly 25 odpovědí a stále představují důležitý nástroj pro dosahování široké populace, zvláště v lokálních prostředích, kde mohou efektivně informovat občany o událostech a důležitých informacích. Letáky a brožury byly zmíněny 15krát a nabízejí tradiční způsob komunikace, který může být užitečný pro specifické události nebo informování specifických skupin občanů.

Tato široká škála komunikačních nástrojů odhaluje různorodé preference mezi občany a poskytuje jasný náhled na to, jaké kanály by měla obec dále rozvíjet a optimalizovat, aby co nejefektivněji reagovala na potřeby a očekávání svých občanů.

8.2 Jaké jsou postoje občanů Obce Cetechovice k novým komunikačním platformám, jako jsou sociální sítě nebo mobilní aplikace?

Na základě shromážděných dat z dotazníku lze určit postoje občanů obce Cetechovice k novým komunikačním platformám, jako jsou sociální sítě a mobilní aplikace.

Sociální sítě byly zmíněny 32 respondenty jako preferovaný zdroj informací o dění v obci. Zájem o sociální média, i když není dominantní, ukazuje na to, že je skupina občanů, která by uvítala větší využívání těchto platforem pro komunikaci s obecní správou. Toto je důležité zejména pro mladší generace, které jsou na sociálních sítích aktivnější.

Nejpopulárnější sociální sítí mezi občany, s celkem 77 zmínkami je Facebook, který je všeobecně vnímán jako univerzální nástroj pro široké spektrum demografických skupin a umožňuje široké možnosti interakce, od zveřejňování aktualit, přes události až po živé přenosy, což může obci pomoci udržovat si dobrou komunikaci s občany. Další preferovanou platformou je Instagram, která obdržela 33 preferencí. Instagram je známý svým vizuálně orientovaným obsahem, což je ideální pro sdílení fotografií a videí z obecních nebo kulturních akcí. Je obzvláště populární mezi mladšími obyvateli, což by mohlo pomoci zvýšit zapojení mladé generace do obecního dění. X (dříve Twitter) získal 16 hlasů a je vhodná pro rychlé sdílení krátkých aktualizací a interakci s občany v reálném čase. Může sloužit jako účinný nástroj pro rychlé oznámení a diskuse o obecních záležitostech. Tik Tok obdržel menší počet hlasů (12), přesto může být užitečný pro oslovování velmi mladé populace prostřednictvím krátkých, zábavných videí, které by mohly propagovat obecní akce, iniciativy nebo důležité informace v atraktivním a moderním formátu.

Mobilní aplikace byla zmíněna 35krát a je jasně populární mezi občany obce. Aplikace Mobilní rozhlas, kterou zná 71 respondentů a líbí se 65 z nich, jsou považovány za užitečné. Tyto aplikace poskytují rychlý a efektivní způsob, jak občané mohou přijímat pravidelné aktualizace a důležité informace přímo do svých mobilních zařízení.

Z těchto dat vyplývá, že i když tradiční metody komunikace stále hrají v obci významnou roli, existuje značný zájem o modernější technologické nástroje jako jsou sociální sítě a mobilní aplikace. Obec by mohla těmto platformám věnovat více pozornosti a zdrojů, aby vyhověla preferencím širšího spektra občanů a zvýšila jejich zapojení do komunitního života.

8.3 Jakou roli hraje věk občanů v preferenci komunikačních kanálů Obce Cetechovice?

Webové stránky jsou nejpopulárnějším komunikačním kanálem ve všech věkových skupinách s celkovým počtem 67 preferencí. Jejich popularita je nejvyšší mezi střední generací (34-49 let), což naznačuje, že tato věková skupina je nejaktivnější online.

Sociální média jsou preferována především mladšími generacemi (18-33 let), s postupným poklesem využití u starších věkových skupin. Tento trend ukazuje na potřebu zvýšení aktivity na sociálních médiích, aby se oslovila mladší populace.

Tradiční metody, jako jsou plakáty a venkovní reklama, mají rovnoměrné zastoupení napříč všemi věkovými kategoriemi s celkovým počtem 16 preferencí. Stabilita těchto čísel ukazuje na jejich neustálý význam pro dosažení širší populace v lokálním prostředí.

Osobní doporučení od známých má silnou pozici u nejstarší skupiny (66 let a více), což naznačuje, že v této věkové skupině hrají důležitou roli osobní vztahy a důvěra v informace předávané známými.

Aplikace Mobilní rozhlas a emailové zprávy jsou poměrně populární ve věkových skupinách do 41 let, ale jejich význam rapidně klesá u starších skupin. Tyto kanály by měly být dále rozvíjeny pro mladší a střední generaci, která je technologicky zdatnější.

Letáky a brožury mají nejnižší celkovou preferenci, zejména u mladších generací. Jejich nejvyšší přijetí je u nejstarší skupiny, což může reflektovat tradičnější přístup k informacím v této demografii.

Je zřejmé, že obec by měla pokračovat ve využívání mixu jak digitálních, tak tradičních komunikačních kanálů. Zatímco mladší generace preferují digitální platformy, starší občané stále hodnotí osobní doporučení a tištěné materiály. Webové stránky jsou univerzálně populární napříč věkovými skupinami, a proto by měly být pravidelně aktualizovány s relevantním obsahem, který odpovídá potřebám a zájmům obyvatel. Vzhledem k tomu, že sociální média jsou populární hlavně mezi mladšími, obec by měla zvýšit svou přítomnost na platformách jako Facebook, Instagram a možná i Twitter, aby lépe oslovila tento segment populace. Osobní doporučení a tradiční média, jako jsou plakáty a letáky, jsou důležité pro starší občany. Aplikace Mobilní rozhlas a emailové zprávy jsou efektivní pro střední věkové skupiny a měly by být dále rozvíjeny jako nástroje pro rychlé a přímé doručení informací. Různé věkové skupiny mají různé preference, což by mělo být zohledněno

při plánování a vývoji komunikačních strategií, aby byly informace přístupné a užitečné pro všechny členy komunity.

Tabulka 3: Věk respondentů vs. preferované komunikační kanály

Věk/preferované kom. kanály	18-25 let	26-33 let	34-41 let	42-49 let	50-65 let	66 a více	Celkem
<i>Webové stránky</i>	12	9	16	18	11	1	67
<i>Sociální média</i>	11	8	5	3	2	0	29
<i>Plakáty a venkovní reklama</i>	3	3	1	3	3	3	16
<i>Osobní doporučení od známých</i>	2	2	2	2	0	4	12
<i>Aplikace Mobilní rozhlas</i>	5	5	6	2	2	0	20
<i>Emailové zprávy</i>	4	6	3	5	2	0	20
<i>Letáky a brožury</i>	1	2	1	1	0	3	8
Celkem	38	35	34	34	20	11	172

DOPORUČENÍ

Na základě analýzy dat o preferencích komunikačních nástrojů občanů obce Cetechovice lze doporučit, aby obec udržovala webové stránky jako klíčový nástroj komunikace pro všechny věkové skupiny a zajistila jejich pravidelnou aktualizaci a adaptaci obsahu. Dále by obec měla založit účty na sociálních médiích, jako je Facebook a Instagram, komunikace tímto způsobem je populární zejména mezi mladšími občany ve věku 18-33 let. Tradiční komunikační metody, jako jsou plakáty a venkovní reklama, by měly být nadále využívány pro oslovování starších občanů, kterým mohou být digitální média méně přístupná.

Osobní doporučení by měla obec podporovat mezi staršími občany nad 66 let prostřednictvím sítě komunitních ambasadourů, kteří by informace šířili přímo mezi obyvateli. Mobilní aplikace a emailové zprávy, které se těší popularitě u občanů do 49 let, by měly být rozšířeny o další funkcionality a obsah, aby lépe vyhovovaly očekáváním této demografické skupiny. Letáky a brožury by obec měla využívat cíleně pro konkrétní události a kampaně, hlavně pokud jsou zaměřeny na starší obyvatelstvo.

Obec by mohla více využívat video a audio obsah, například vytváření krátkých informativních videí nebo podcastů, které by mohly být sdíleny na sociálních médiích a webových stránkách. To by mohlo zvýšit angažovanost, zejména u mladších občanů.

Pro udržení úzkého kontaktu s občany by obec měla pravidelně monitorovat efektivitu využívaných komunikačních kanálů a na základě zpětné vazby od občanů přizpůsobovat a optimalizovat své komunikační strategie. Tím by bylo možné efektivně reagovat na potřeby a očekávání občanů a zvyšovat jejich zapojení do komunitního života.

Obec by mohla zavést sofistikovanější segmentaci cílových skupin podle demografických údajů, jako jsou věk, pohlaví, zájmy a místo bydliště, aby mohla komunikaci ještě lépe přizpůsobit a zacílit.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřuje na zkoumání komunikace mezi obcí a občany Cetechovic. Snaží se identifikovat a analyzovat efektivní komunikační strategie, které by obci umožnily lépe reagovat na potřeby a očekávání občanů. Práce obsahuje rešerše odborné literatury zaměřené na sociální marketing a marketingovou komunikaci v neziskovém sektoru, včetně definic klíčových pojmů daného tématu. Dále práce popisuje metodologii výzkumu, zejména použité dotazníkové šetření, které bylo klíčovou součástí sběru dat. Součástí práce je důkladná analýza komunikačních nástrojů obce Cetechovice, jejich účinnosti a přijetí občany. Zjištění z dotazníkového šetření poskytla cenné informace o tom, jaké komunikační kanály občané preferují a jakou roli hrají nové technologie ve vztahu mezi obcí a jejími obyvateli.

Hlavním zjištěním je, že webové stránky obce jsou zásadním a nejvíce preferovaným zdrojem informací pro občany, což zdůrazňuje potřebu jejich pravidelné aktualizace a obohacování o relevantní obsah. Mobilní aplikace a e-mailové komunikace se ukázaly jako efektivní nástroje pro rychlé a přímé šíření informací, zatímco sociální média, zejména Facebook a Instagram, nabízejí platformu pro zvýšení interakce s mladšími demografickými skupinami.

Z výzkumu také vyplývá, že starší občané mají tendenci spoléhat více na tradiční metody komunikace, jako jsou osobní doporučení a tištěné materiály, zatímco mladší obyvatelé preferují digitální kanály. Tato diverzita v preferencích vyžaduje od obce flexibilní přístup v plánování a implementaci komunikačních strategií, které by adresovaly potřeby všech skupin obyvatel.

Na základě získaných dat doporučuji obci Cetechovice další rozvoj a integraci digitálních nástrojů do své komunikační strategie, zatímco by měli zachovat a posílit tradiční formy komunikace pro starší obyvatele. Zároveň by obec měla zvážit zvýšenou aktivitu na sociálních médiích, aby lépe oslovila mladší generace a zvýšila jejich zapojení do obecního dění.

Výsledkem této práce jsou konkrétní doporučení pro obec Cetechovice, která by měla vést k zlepšení komunikace a posílení vztahů mezi obecní správou a občany, což je klíčové pro efektivní a harmonické fungování komunity. Zlepšená komunikace může významně přispět k lepší informovanosti občanů, vyšší spokojenosti a efektivnějšímu řešení jejich potřeb a očekávání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ANDREASEN, Alan R. a KOTLER, Philip, c2008. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. ISBN 978013175372
- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500019
- BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 9788087500804
- BAINES, Paul; FILL, Chris; ROSENGREN, Sara a ANTONETTI, Paolo, 2019. *Marketing*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780198809999
- BALÍK, Stanislav, 2009. *Komunální politika: Obce, aktéři a cíle místní politiky*. Praha: Grada. 250 s. ISBN 978-80-247-2908-4
- BLAKEMAN, Robyn, c2014. *Nontraditional media in marketing and advertising*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications. ISBN 9781412997614
- CETECHOVICE, 2024.
Historie obce Cetechovice. In. www.cetechovice.cz
Online. Dostupné z: <https://www.cetechovice.cz/historie>. [cit. 2023-11-20].
- CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. ISBN 8025102289
- ČESKO, *Zákon o obcích č. 128/2000 Sb. ze dne 12. dubna 2000*. On-line. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-128#Postaven%C3%AD%20obc%C3%AD>[cit. 2023-11-20].
- ČESKO, *Zákon o svobodném přístupu k informacím č. 106/1999 Sb.* On-line. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-106>. [cit. 2023-11-20].
- DEVITO, Joseph A., 2008. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024720180.
- FORET, Miroslav, 1994. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 8021010347
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.
- FORETOVÁ, Věra a FORET, Miroslav. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Manažer. Praha: Grada, 2001. ISBN 802470207X
- HÁJKOVÁ Andrea, 2023. *Komunikační nástroje pro informování veřejnosti*

na úrovni obce. Ročníková práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

HEGER, Vladimír, 2012. *Komunikace ve veřejné správě. Žurnalistika a komunikace*. Praha: Grada. ISBN 9788024737799

CHEE Harold, HARRIS Rod, 1998. *Global marketing strategy*. London: Financial Times: Pitman. ISBN 0-273-62348-6

CHMELAŘOVÁ, Magdalena; KOLIBOVÁ, Helena a JUŘÍČKOVÁ, Věra, 2020. *Moderní technologie mění města a obce*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Fakulta veřejných politik v Opavě. ISBN 978-80-7510-403-8

INTERREG, 2021. *Analýza nástrojů pro komunikace obce s občany*. In. smart-jmk.cz Online. Dostupné z: [analýza_210608_final.pdf](#) (smart-jmk.cz) [cit. 2023-11-20].

JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 1999. *Marketing měst a obcí*. 1. vydání. Praha : Grada. ISBN 80-7169-750-8

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978802473541

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, c2004. *Marketing. Expert*. Praha: Grada. ISBN 8024705133.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned a LEE, Nancy, 2002. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage. ISBN 0761924345

LACINA, Karel, 2007. *Regionální rozvoj a veřejná správa*. Učební texty. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 9788086754741

MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024513263

MCLEISH, Barry, c1995. *Successful marketing strategies for nonprofit organizations. Nonprofit law, finance, and management series*. New York: J. Wiley. ISBN 0471105678.

NOVOTNÁ, Eliška, 2008. *Sociologie organizace*. Sociologie. Praha: Grada. ISBN 9788024724287

PAVLÍK, Marek; ŠIMKA, Karel; POSTRÁNECKÝ, Josef a POMAHAČ, Richard, 2020. *Moderní veřejná správa: zvyšování kvality veřejné správy, dobrá praxe a trendy*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7598-048-9.

PELSMACKER, Patrick de; BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie, 2004. *Marketing communications: a European perspective*. 2nd ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 0273685007.

- PEKOVÁ, Jitka; JETMAR, Marek a PILNÝ, Jaroslav, 2005. *Veřejná správa a finance veřejného sektoru*. 2., přeprac. vyd. Praha: ASPI. ISBN 8073570521.
- PEKOVÁ, Jitka; JETMAR, Marek a TOTH, Petr, 2019. *Veřejný sektor, teorie a praxe v ČR*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7598-209-4.
- PLESLOVÁ Věra, starostka Obce Cetechovice, 2024. *E-mail*. [on-line, 08. 04. 2024]
- PROVAZNÍKOVÁ, Radka, 2015. *Financování měst, obcí a regionů – teorie a praxe*. Grada. ISBN není uvedeno.
- PŘIBOVÁ, Marie, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-299-9
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8
- REKTOŘÍK, Jaroslav; Šelešovský, Jan, 2002. *Veřejná správa*. Praha : Ekopress. ISBN 80-86119-72-6.
- RŮŽIČKA, Vlastimil, 2011. *Politika a média v konzumní společnosti*. Praha: Grada. ISBN 9788024736679
- STRNADOVÁ, Věra, 2011. *Interpersonální komunikace: monografie*. Recenzované monografie. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 9788074351570
- ŠIMKOVÁ, Eva, 2012. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 9788074352300
- USNESENÍ č. 2/1993 Sb. Usnesení předsednictva České národní rady o vyhlášení LISTINY ZÁKLADNÍCH PRÁV A SVOBOD jako součástí ústavního pořádku České republiky. Online. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1993-2>. [cit. 2023-11-20].
- YESTHIN, Tony, ISBN 9781136395079, 2012. *Integrated Marketing Communications*. Vydal: Taylor & Francis. ISBN: 9781136395079. On-line. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Integrated_Marketing_Communications/7LUsBgAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=Integrated+Marketing+Communications&printsec=frontcover

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 : Poměr osob žijících v obci od narození.....	33
Graf 2: Jak se cítíte v obci Cetechovice?.....	34
Graf 3: Jaké zdroje informací o obci Cetechovice preferujete?.....	35
Graf 4: Četnost styku s informačními nebo propagačními materiály obce Cetechovice	36
Graf 5: Líbí se Vám webové stránky obce?.....	37
Graf 6: Na webových stránkách se Vám líbí	38
Graf 7: Chybí Vám na webových stránkách nějaké informace?.....	38
Graf 8: Jaké informace byste na webové stránky doplnili?.....	39
Graf 9: Jsou pro vás informace zveřejňované obecním rozhlasem přínosné?.....	40
Graf 10: Považujete za přínosné, kdyby obec vydávala nějaký obecní zpravodaj	41
Graf 11: Jak často by měl takový zpravodaj vycházet?	42
Graf 12: Byli byste ochotni za takový zpravodaj platit nějakou částku?	43
Graf 13: Přivítali byste obecní profil na sociálních sítích?.....	43
Graf 14: Na jakých sítích byste profil preferovali?.....	44
Graf 15: Znáte aplikaci Mobilní rozhlas?.....	45
Graf 16: Líbí se vám aplikace Mobilní rozhlas?.....	45
Graf 17: Jaký je váš věk?.....	47
Graf 18: Jaké je vaše vzdělání?.....	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Máte nějaké další nápady, připomínky nebo dotazy	46
Tabulka 2: Vztah mezi vzděláním a preferovanými komunikačními zdroji	49
Tabulka 3: Věk respondentů vs. preferované komunikační kanály	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: E-mail se starostkou Obce Cetechovice

PŘÍLOHA P 1: DOTAZNÍK

Komunikace obce Cetechovice

Vážení občané obce Cetechovice,
prosím o krátké vyplnění dotazníku, které Vám zabere pouze okolo pěti minut. Vaše názory a zpětná vazba jsou velmi důležité.

Dotazník je zcela anonymní a slouží pro účely bakalářské práce, která bude jako podklad dokumentu, který pomůže zlepšit komunikaci Vaší obce s Vámi.

Děkuji za ochotu.
Student UTB Zlín.

Jste občanem obce Cetechovice? *

(Tzn. máte v obci Cetechovice trvalé bydliště.)

Ano

Ne

Poděkování

Děkujeme, ale v případě, že jste v předchozím kroku zvolil/a odpověď ne, není tento dotazník určen pro Vás.

Obec Cetechovice

Žijete v obci Cetechovice od narození? *

- Ano
- Ne
- Other: _____

Jak se cítíte v obci Cetechovice? *

- Spokojeně
- Nespokojeně
- Nevím
- Other: _____

Jaké zdroje informací o obci Cetechovice preferujete? (Můžete označit více možností) *

- Webové stránky
- Sociální média (Facebook, Instagram, Twitter, apod.)
- Letáky a brožury
- Plakáty a venkovní reklamy
- Emailové zprávy
- Osobní doporučení od známých
- Aplikaci mobilní rozhlas
- Other: _____

Jak často přicházíte do styku s informačními nebo propagačními materiály obce *
(například: letáky, plakáty, webové stránky, sociální média apod.)

- Denně
- Každý týden (nejméně 1x za 7 dní)
- Několikrát týdně (2x a více za 7 dní)
- 1x za měsíc
- Několikrát měsíčně (více než 1x za 30 dní)
- Méně než 1x za měsíc
- Vůbec
- Nepamatuji se/nevím
- Other: _____

Zaznamenali jste webové stránky obce? *
(www.cetechovice.cz)

- Ano
- Ne
- Other: _____

Webové stránky obce

Líbí se Vám webové stránky obce? *

Ano

Ne

Nevím

Jiné: _____

Vzhled webu

Na webových stránkách se Vám líbí *

Četnost zpráv

Obsah

Vzhled

Jiné: _____

Informace

Chybí Vám na nich nějaké informace? *

Ano

Ne

Nevím

Jiné: _____

Informace na webu

Jaké informace byste doplnili? *

Sociální oblast

Školství

Kultura

Politika

Doprava

Služby

Sport

Cestování

Udržitelnost

Investice

Jiné: _____

Rozhlas

Zaznamenali jste obecní rozhlas? *

Ano

Ne

Jiné: _____

Obecní rozhlas

Jsou pro vás informace zveřejňované obecním rozhlasem přínosné? *

- Ano
- Ne
- Nevím
- Jiné: _____

Zpravodaj/časopis

Považujete za přínosné, kdyby Obec vydávala nějaký obecní zpravodaj v tištěné verzi? *

- Ano
- Ne
- Nevím
- Jiné

Zpravodaj

Jak často by měl takový zpravodaj vycházet? *

- Každý měsíc
- Nejméně jednou za 3 měsíce
- Nejméně jednou za 6 měsíců
- Nejméně jednou za 9 měsíců
- Nejméně 1 za rok
- Jiné: _____

Byli byste ochotni za takový zpravodaj platit nějakou částku? *

- Ano
- Ne
- Nevím
- Jiné: _____

Sociální síť

Přivítali byste obecní profil na sociálních sítích? *

- Ano
- Ne
- Nevím
- Jiné: _____

Sociální sítě 2

Na jakých sítích byste profil preferovali? *

Facebook

Instagram

Tik Tok

Twitter

Jiné: _____

Mobilní rozhlas

Znáte aplikaci Mobilní rozhlas? *

Ano

Ne

Nevím

Jiné: _____

Aplikace MR

Líbí se vám tato aplikace? *

Ano

Ne

Nevím

Jiné: _____

Aplikace MR 2

Co byste na aplikaci změnili? *

Vaše odpověď

Nápady

Máte nějaké další nápady, připomínky nebo dotazy ohledně komunikace obce Cetechovice?

Vaše odpověď

Respondent

Jaký je Váš věk? *

- 18-25 let
- 26-33 let
- 34-41 let
- 42-49 let
- 50-65 let
- 66 let a více
- Méně než 18 let

Jaké je Vaše vzdělání? *

- Základní
- Učňovské
- Středoškolské
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské
- Jiné: _____

Jaké je Vaše pohlaví? *

- Žena
- Muž
- Nechci se vyjádřit
- Jiné: _____

Poděkování

Děkujeme za Váš čas a ochotu vyplnit tento dotazník. Vaše zpětná vazba je pro nás velmi cenná a pomůže vylepšit způsob, jakým prezentujeme obec Cetechovice svým občanům. Po vyplnění dotazníku, prosím klikněte na tlačítko "Odeslat".

PŘÍLOHA P 2: E-MAIL SE STAROSTKOU OBCE CETECHOVICE

----- Původní zpráva -----

Od: starosta@cetechovice.cz

Datum: 08.04.2024 11:44:11

Předmět: RE: Andrea prosba o vložení dotazníku

Ahoj Andrejko,

odkaz na dotazník se mi podařilo vložit do mobilního rozhlasu, nikdo z občanů se mě na nic nedotazoval, takže zatím bez reakce. Dotazník dostaly všichni, kteří uvedly svůj email i nerezidenti. Jak zjistíš, kolik lidí vyplní dotazník? Sčítá se ti to někde?

K dnešnímu datu máme 206 obyvatel:

Děti do 15 let 33x

15 – 18 9

18 – 60 92

60 - 97 72

Průměrný věk : 45, 18 r

Noviny nevydáváme, nemá kdo by to dělal

Sociální sítě jsou v řešení, vypadá to na Facebook nikdo se tomu nechce věnovat.....Nadějí je jedna maminka na mateřské.

Ohledně komunikace se nic nezměnilo a vše ostatní je stejné. Novinkou je v rámci rozvoje obce otevření obecní Hospůdky na škole, možnost občerstvení (pouze tekutého) pro turisty a kolaře při návštěvě Chřibů. No vidíš, nový způsob komunikace občanů je na světě 😊 .

Tak držím palce, ať ti práce dobře dopadne.

Věra