

# Vliv komunikovaného tématu na image Ostravy

Bc. Andrea Vojková

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Andrea Vojkovská**  
Osobní číslo: **K13300**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vliv komunikovaného tématu na image Ostravy**

### Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, stanovte cíle a metodiku práce.**
- 2. Analyzujte současný stav vnímání životního prostředí Ostravy a jeho vlivu na image města. Definujte předem jednotlivé cílové skupiny výzkumu, stanovte vhodnou metodiku výzkumu.**
- 3. Z provedeného šetření vyvodte závěry, verifikujte výzkumnou otázku.**
- 4. Na základě zjištěných dat zpracujte projektovou část s cílem efektivní komunikace k tématu životního prostředí a jeho vlivu na image města.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KOTLER, Philip, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1545-2.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání diplomové práce:

**24. dubna 2015**

dne

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 6. 7. 2015 .....

ANDEA VEJLOVSKÁ

.....  
jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá komunikací tématu životního prostředí městem Ostravou. Jedná se o oblast, která je médií dlouhodobě prezentována. Jejich výstupy jsou většinou neutrální, případně negativní, je proto pravděpodobné, že mají na image města nezanedbatelný vliv. Dá se říci, že média v podstatě utvářejí názor veřejnosti na jednotlivá společenská témata.

Teoretická část se zaměřuje na image obecně, image města, městský marketing, marketingový mix města, komunikaci, komunikaci s veřejností a kvantitativní průzkum.

Praktická část se věnuje analýze primárních dat z vlastního průzkumu se sekundárními daty z analýz, které si k tématu nechalo již dříve zpracovat město Ostrava. K přípravě podkladů pro projektovou část byly využity také údaje z mediálních analýz a PR města k tématice životního prostředí.

Do projektové části se promítla zanalyzovaná data, která posloužila k přípravě plánu komunikačních aktivit města pro zimní sezónu 2015/2016. Obsahuje návrh médií a produktů pro komunikaci Ostravy s jednotlivými cílovými skupinami obyvatel města.

***Klíčová slova:** komunikace, město Ostrava, životní prostředí, image, primární a sekundární data z průzkumů.*

## **ABSTRACT**

This thesis deals with environmental topics communicated by the City of Ostrava. Thus, a topic, that is presented by the media frequently. The outputs are mostly neutral, or negative, therefore they have an appreciable impact on the city's image. We can say that they are even shaping public opinion on various social issues.

The theoretical part focuses on the general image, the image of the city, urban marketing, marketing mix of the city, communications, public relations and quantitative survey.

The practical part is devoted to the analysis of primary data from its own survey of secondary data analysis, which were previously been processed on the request of the City of Ostrava. To prepare documents for the project part were also used data from media analysis and Ostrava's PR to the topic of the environment.

Within the project part reflected the analyzed data, which served to develop a plan of communication activities of the city for the winter season 2015/2016. It contains media and products proposals for easy communication with individual target groups inhabitants.

Keywords: Communications, City of Ostrava, environment, image, primary and secondary data from surveys.

**Poděkování:**

*Ráda bych na tomto místě poděkovala Mgr. Ing. Olze Juráškové, PhD., za odborné vedení této diplomové práce a její cenné rady a připomínky - děkuji.*

**Prohlášení:**

*Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.*

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

*Ve Zlíně dne 14. 4. 2015*

  
\_\_\_\_\_  
*podpis autora*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>4</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>5</b>
<b>1 IMAGE</b> .....	<b>6</b>
1.1 IMAGE A JEHO DEFINICE .....	6
1.2 HISTORIE POJMU IMAGE.....	7
1.3 IMAGE A JEHO CHARAKTERISTICKÉ RYSY .....	7
1.4 IMAGE A JEJÍ DRUHY .....	9
1.5 VYTVÁŘENÍ POZITIVNÍ IMAGE .....	10
1.6 MĚSTSKÁ IMAGE .....	12
1.7 IMAGE A IDENTITA.....	13
1.8 VIZUÁLNÍ PREZENTACE MĚSTA.....	13
<b>2 MĚSTSKÝ MARKETING</b> .....	<b>15</b>
2.1 MARKETING MĚST A OBCÍ .....	15
2.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ MĚSTA .....	16
2.2.1 Vnitřní prostředí města.....	17
2.2.2 Vnější prostředí města.....	17
2.3 MARKETINGOVÝ MIX .....	19
2.3.1 Marketingový mix města.....	19
2.3.2 Produkt .....	19
2.3.3 Cena.....	20
2.3.4 Dostupnost.....	21
2.3.5 Komunikace .....	21
2.3.6 Lidé .....	21
2.3.7 Materiální prostředí.....	22
2.3.8 Procesy .....	22
2.3.9 Partnerství .....	22
2.4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX MĚSTA .....	22
2.4.1 Reklama.....	23
2.4.2 Osobní prodej .....	24
2.4.3 Podpora prodeje .....	24
2.4.4 Public relations.....	24
2.4.5 Marketing událostí .....	26
2.4.6 Přímý marketing.....	27
<b>3 KOMUNIKACE VEŘEJNÉ SPRÁVY</b> .....	<b>28</b>
3.1 KOMUNIKACE.....	28
3.2 KOMUNIKACE VEŘEJNÉ SPRÁVY S VEŘEJNOSTÍ .....	28
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>30</b>

4.1	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	30
4.2	KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	31
4.3	PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ DATA.....	32
4.4	DOTAZOVÁNÍ.....	33
4.5	SBĚR A ANALÝZA DAT.....	33
4.6	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ A ROZHODNUTÍ.....	34
<b>5</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>35</b>
5.1	CÍL PRÁCE.....	35
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	35
5.3	ÚČEL PRÁCE.....	35
5.4	VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ.....	36
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>37</b>
<b>6</b>	<b>CHARAKTERISTIKA OSTRAVY.....</b>	<b>38</b>
6.1	OSTRAVA MÁ JEDNO Z NEJHORŠÍCH OVZDUŠÍ V REPUBLICE.....	38
6.2	HISTORIE MĚSTA OSTRAVY.....	38
6.3	GEOGRAFIE MĚSTA.....	38
6.4	POČET OBYVATEL OSTRAVY.....	39
6.5	SYMBOLY MĚSTA.....	39
6.6	HERALDICKÝ ZNAK MĚSTA.....	39
6.7	LOGO.....	40
6.7.1	Použité výrazové prostředky.....	41
6.7.2	Podstata loga.....	41
6.7.3	Jednotný vizuální styl (JVS).....	42
<b>7</b>	<b>SROVNÁNÍ DAT Z ANALÝZ.....</b>	<b>43</b>
7.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	73
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>77</b>
<b>8</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ MĚSTA OSTRAVA.....</b>	<b>78</b>
8.1	„...PROTOŽE NÁM NA ŽIVOTNÍM PROSTŘEDÍ ZÁLEŽÍ“.....	78
8.2	MEDIÁLNÍ PARTNEŘI.....	79
8.3	ČASOVÉ ROZVRŽENÍ KAMPAŇ.....	80
8.4	VYBRANÉ PRODUKTY PRO KAMPAŇ.....	81
8.5	KAMPAŇ NA WEBU.....	83
8.5.1	Nový FB profil Dýchám pro Ostravu.....	83
8.6	KAMPAŇ V OSTRAVSKÉ RADNICI.....	83
8.7	NÁKUPNÍ CENTRA, LETÁKY.....	84
8.8	MĚSTSKÉ ORGANIZACE A SPOLEČNOSTI.....	84
8.9	PR KAMPAŇ.....	85
8.9.1	PR 1. část.....	85
8.9.2	PR 2. část.....	86
8.9.3	PR 3. část.....	86

8.9.4	PR 4. část.....	87
8.10	DALŠÍ NÁSTROJE K VYUŽITÍ.....	87
8.11	CÍLOVÉ SKUPINY A JEJICH OSLOVENÍ.....	88
8.12	VOLBA TYPU KAMPANĚ.....	88
8.13	ROZPOČTY.....	90
8.13.1	Rozpočet kampaně včetně mediálních partnerů.....	90
8.13.2	Rozpočet kampaně bez mediálních partnerů.....	91
8.14	HODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI KAMPANĚ: .....	91
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>93</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>95</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>98</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>99</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>100</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>		<b>101</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>103</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>		<b>104</b>



## ÚVOD

Za posledních dvacet let se Ostrava proměnila v moderní metropoli, která podporuje vysoké školství, vědu a výzkum, s dostatkem zeleně a kulturních i sportovních akcí. Pro některé je ale stále černým městem plným horníků a hutníků.

Významnou úlohu při odbourávání klisé z minulosti mohou sehrát média, ta ale dlouhodobě Ostravu prezentují jako město se špatným životním prostředím a poškozují tak jeho dobré jméno.

Práce se zabývá komunikací města Ostrava na téma životního prostředí a vlivu, který tato oblast na jeho image má.

Jejím cílem není analyzovat současný stav životního prostředí a porovnávat ho s historickými údaji, naopak se zabývá prioritně obsahem a formou komunikovaného tématu městem Ostrava.

Praktická část obsahuje porovnání sekundárních a primárních dat z několika průzkumů veřejného mínění rozšířené o údaje z mediálních analýz a PR výstupů města k dané oblasti.

V projektové části je obsažen plán komunikačních aktivit, který vychází z analytické části, pro zimní sezónu 2015/2016. Navrhuje konkrétní média a produkty, které by měly být pro komunikaci Ostravy s jednotlivými cílovými skupinami obyvatel města využity, a to tak, aby o oblasti životního prostředí měli relevantní informace a na jejich základě se zlepšoval jejich vztah k městu, který si zvolili pro svůj život.

Předpokladem je, že se vzrůstajícím počtem informací, se bude nejen zvyšovat jejich povědomí o dané oblasti, ale bude se pro ně zlepšovat také image města.

Autorka práce si toto téma zvolila, protože se komunikací životního prostředí dlouhodobě zabývá jako tisková mluvčí města Ostravy, a výstupy z ní bude implementovat do své práce.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 IMAGE

V českém jazyce pojem image nemá svůj ekvivalent, pochází sice z anglického slova image, ale původ má v latině „imago“. Význam slova je obraz, podoba či představa, jak je uvedeno ve Velkém slovníku marketingových komunikací, autorů Jurášková, Horňák (2012, s. 91).

## 1.1 Image a jeho definice

Protože pro pojem image nemáme jednotnou definici a v odborné literatuře se setkáváme s různými vymezeními tohoto slova, zde je výběr definic pojmu od několika autorů:

Kotler uvádí (2001, s. 544), že image je *„souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba vytváří o objektu. Postoje lidí a jejich činy do velké míry závisejí na tom, jakou image má objekt“*.

V knize M. Foreta a V. Foretové (2001, s. 68) se říká, že image je *„představa o určitém objektu, kterou si vytváří ve svém vědomí jednatel, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak také ze sdělení a informací získaných od jiných osob nebo přímo z médií.“*

Ve třetí vybrané definici Vysekalová uvádí (2004, s. 121) že, image má *„povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“*

V definici autorů Vysekalová a Mikeš (2009, s. 11) je uvedeno, že *„image je psychologický pohled, který se váže na zjištění, že to, co zákazník kupuje, je celková osobnost produktu, tvořená nejen technickými parametry, ale i představami, názory a emocionálními kvalitami, které si s nimi spojuje.“*

Obecně se dá říct, že image je postoj, který si jedinec vytváří k objektu, a to nejen na základě vlastních zkušeností, ale také získaných informací. To, jak jednatel vnímá určitou věc, se může výrazně lišit i v rámci malé skupiny.

Vysekalová, Mikeš (2009, s. 96-97) potom uvádějí, že většina autorů chápe image jako *„celostní pojem, jako komplexní, vícedimenzionální strukturální systém, který je přes určité rysy stability a trvalosti ovlivnitelný.“*

## 1.2 Historie pojmu image

Pojem image poprvé v souvislosti s marketingem uvedli v roce 1955 američtí badatelé Gardner a Levy ve své publikaci „The Product and the Brand“, ve které popisovali spotřební chování. Zveřejnili v ní také svůj poznatek, že image značky může být pro nákup důležitější než technologie výrobku. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 95).

V souvislosti s historií image je potřebné zmínit práci K. Bouldinga „The Image“ z roku 1956, ve které se autor věnoval ovlivňování image zprávami a popisoval zákonitosti, ke kterým dochází při jejich vzájemném střetu.

V roce 1971 autor Uwe Johansenn srovnal do té doby zveřejněné práce o image ve svém díle „Das Marken – Und Firmen – Image“. Image chápal jako „*novou rozhodující koncepci orientace a komunikace v oblasti hospodářské propagace*“. Za další zmínku bezesporu stojí publikace autorů P. Kotlera a A. R. Andreasena „Strategic Marketing for Nonprofit Organizations“ z roku 1991, ve které pánové uvádějí, že image představuje souhrn víry, idejí a dojmů, jež má osoba o určitém objektu. (Vysekalová, 2004, s. 122).

Image se věnují autoři i v současnosti. Řada publikací vznikla ve druhé polovině minulého století. Z těch aktuálnějších, které se věnují pojmu image z pohledu propagace nebo marketingové komunikace, můžeme uvést díla těchto autorů: Tellis (2001) nebo Herbst (2006). Ty, které se image věnují z pohledu sociologie či psychologie, sepsali také čeští autoři např. Vysekalová (2004, 2007) nebo Kohout (1999). (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 96).

## 1.3 Image a jeho charakteristické rysy

Z předchozího textu je zřejmé, že definovat pojem image je obtížné. Se základním vymezením základních rysů image přišli ve své publikaci autoři Foretová, Foret (1996, s. 55-56):

- **Image** je formována v lidském vědomí.
- **Image** je značně subjektivní. Vnímaní každého objektu se u různých osob liší, a jelikož instituce slouží různým sociálním skupinám, s nimiž mají různé vztahy, mohou se vytvářet i odlišné image.
- **Image** je proměnlivá na základě činností a událostí, k nimž dojde v instituci nebo v jejím okolí, případně ve vzájemných vazbách.

- **Image** může být vágní nebo vykrystalizovaná, jednoduchá nebo komplexní.
- **Image** se může lišit od skutečnosti.
- **Image** může ovlivňovat chování lidí, v pozitivním a negativním smyslu, dobrá image může napomáhat zájmu a poptávce, přitahuje schopné lidi a dodavatele, kdežto špatná image se mimo jiné neblaze podepíše i na občanské a politické apatii obyvatel.

Autoři Vysekalová, Mikeš (2009, s. 96-97) ve své knize uvedli jako **charakteristiku pojmu image** tyto teze:

- **Image** je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci, kdy jedinec se nachází pod určitým tlakem provázejícím rozhodovací proces.
- **Image** se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jedince či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu.
- **Image** působí na názory a chování a podstatným způsobem je ovlivňuje. Je určitým nositelem informací a jako taková představuje určitou koncepci orientace jedince ve vztahu ke komunikaci.
- **Image** má jak kognitivní, tak afektivní a behaviorální, sociální a osobní komponenty. Je výrazně emocionálně zbarvena a projevují se u ní specifické vlivy skupinového působení.
- **Image** představuje ve svém výsledku zhodnocení a zjednodušení na charakteristiky prožité detaily. Umožňuje psychické zvládnutí okolního světa na základě selekčního principu a přispívá také k orientaci a uspokojování potřeb.
- **Image** je sdělitelná a lze ji analyzovat vědeckými metodami. Přes určitou stabilitu je ovlivnitelná v rámci dlouhodobé koncepce.

Šest základních znaků, kterými se image vyznačuje, sepsal J. Boorstin.(Foret, 1994, s. 92).

Syntetičnost – image je plánována a vytvářena s cílem dosáhnout určitého dojmu a často zastírá skutečnost.

Důvěryhodnost – image nemá smysl, pokud se jí nevěří.

Pasivita – image působí jako pozvánka, kterou zákazník pasivně přijímá.

Živost a pasivita v působení na smysly.

Jednoduchost – image by měla být jednodušší než objekty, které reprezentuje.

Dvoznačnost – image se pohybuje mezi imaginárností a smyslovostí, mezi očekáváním a realitou a právě tato neurčitost usnadňuje vidět v ní cokoli, co si kdo přeje vidět.

#### 1.4 Image a její druhy

Autor M. Foret ve své knize (1994, s. 93-94) o komunikaci s veřejností rozlišil image obecně na tři druhy. Podle něj se jedná o:

- **vnitřní image** – vytváří si jí objekt, resp. její producent sám o sobě, o svém produktu,
- **vnější image** – její pomocí se objekt, resp. její producenti snaží působit na veřejnost, chtějí v ní vzbudit představy, které vůbec nemusí odpovídat jejich vnímání sama sebe. Vnější image může být jednak chtěná, záměrně vytvářená prostřednictvím reklamy a propagace, ale zároveň také nechtěná, kterou si veřejnost vytváří samovolně, bez ohledu, nebo dokonce v rozporu s chtěnou a propagovanou představou. Vnější image je v podstatě dvojitá – jednak o samotných lidech a institucích, jako jsou stát, úřad či firma, ale současně také o jejich produktech,
- **skutečná image** – utvářena ve vědomí veřejnosti.



Autorka Vysekalová ve své knize (2004, s. 123) uvádí, že image můžeme rozdělit na další tři typy:

- **Druhov**á image – pro celý druh nebo skupinu zboží. Tento typ pomáhá utvářet pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace.
- **Produktová/značková image** – pro výrobek známý pod určitou značkou, který hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v nabídce. Tato image by měla být jasná a vztahovat se k důležitým potřebám osobnosti spotřebitele ve vazbě na určité vlastnosti výrobku.
- **Firemní/podniková image** – určována kvalitou firmy a způsobem komunikace této kvality při přijímání veřejností.

Vysekalová (2004, s. 123) přidává ještě další dělení podle působnosti nebo rozšíření, kdy máme k dispozici image **univerzální a specifickou**. Zatímco univerzální je platná téměř po celém světě bez zásadních rozdílů v rámci zemí nebo u jednotlivých cílových skupin, specifická image zvýrazňuje nejen odlišnosti jednotlivých trhů, ale věnuje se také rozdílům mezi jednotlivými cílovými skupinami.

## 1.5 Vytváření pozitivní image

Každý z nás je jedinečnou osobností, a proto nemůže existovat univerzální způsob, jak prostřednictvím jedné zvolené cesty k dané cílové skupině dostat požadovanou informaci a doufat, že ji všichni oslovení stejně zpracují, vyhodnotí a přijmou za svou.

Je nezbytné si uvědomit, že budovat pozitivní image je dlouhodobou záležitostí. I v případě, že ji subjekt získá, je nutné pokračovat v práci nejen na jejím udržování, ale také stálém posilování.

Jakou hodnotu má pozitivní image podle Pelsmackera (2003, s. 40).

- Dodává organizaci autoritu, základ úspěchu a prosperity.
- **Pozitivní image tvoří emocionální zisk, který může být mnohem trvalejší dlouhodobou konkurenční výhodou než jakékoli specifické vlastnosti produktu.**

- Image vytváří dobré jméno, které vylučuje nebo snižuje vznik problémů ve vztahu k vládě, nátlakovým skupinám a spotřebitelským organizacím, zejména v krizových obdobích.
- Image podporuje úsilí firmy získat takové lidi, kteří budou klíčovými faktory jejího úspěchu, jako jsou investoři, analytici, pracovníci a partneři.

Při tvorbě image, pokud se vychází z její komplexnosti, se dá vybírat z několika tezí, které mohou pomoci při její tvorbě: (dle Herbst ve Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 102-103):

- **Čím více informací je k dispozici, o to lepší a spolehlivější image je:** Když máme větší množství informací, utváříme si bohatší představy, naopak, pokud máme informací málo, vytváříme si jen jednoduchý, strohý obraz. Přesto by však nemělo být cílem množství informací, ale poskytování jednotných, cílených a dlouhodobých informací.
- **Image vzniká rychle**, ale upevňuje se pomalu: Stačí jedna zpráva a image se může naprosto změnit. Je dobré si vytvořit krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý koncept o realizaci představ v následujících letech, který může následně velice pomoci ke vzniku a udržení jednotné a silné image.
- **Image není nikdy strnulá:** Image může být stabilní, ale nikdy ne strnulá či nehybná. I u podniku s dlouhodobě pozitivní image se téměř přes noc může změnit její pověst a náklonost veřejnosti, pokud se u ní objeví špatné pracovní podmínky, odhalení nekalých praktik, ekologická havárie apod.
- **Image působí selektivně:** Je potřeba znát, co je pro naše cílové či vztahové skupiny důležité, a vyprofilovat a zdůraznit právě tyto vlastnosti.
- **Image je celistvá:** Image je výsledkem širokého spektra informací a dojmů, které vznikají na základě vnímání designu, komunikace a chování. Jestliže vztahová skupina nevezme tyto elementy na vědomí jako celek a bez rozporů, mohou vzniknout trhliny ve vnímání osobnosti jako celku. V koncepci musí být jasně řečeno, jak má osobnost firmy vypadat, a určit úkoly a odpovědnost pro všechny zúčastněné.

- **Image vzniká z různých zdrojů:** Představy jsou tvořeny a ovlivňovány rodinou a přáteli, sociálními skupinami (např. sportovním klubem), médií, institucemi (pojišťovny, banky, apod.), spolky a svazy.

Nezanedbatelný vliv na image a celkově na veřejné mínění má zvolení správné autority, která se postará o šíření informace. Je nezbytné pro danou cílovou skupinu takovou autoritu adekvátně vybrat a postarat se o její vhodný mediální obraz.

Takovými autoritami bývají např. politici anebo celebrity. Hlavní úkol, který potom mají, je ovlivnit veřejnost.

## 1.6 Městská image

Ani image obecně ani pojem **image města** nemá jasnou definici. V knihách a studiích se setkáváme s celou řadou vymezení. Pokud bychom se snažili o obecné vyjádření, dá se říct, že image města je v myslích lidí tvořena asociacemi a informacemi, které jsou neodmyslitelně spjaty s daným městem.

**Image města** označuje Petr Rumpel (2002, s. 42-43) za „*souhrnné vyjádření představ veřejnosti o místě jako prostoru pro život a bydlení, jako místo práce, nákupů, lokalizaci podniků a dopravní infrastruktury.*“

**Image města** je podle M. Foreta (2001, s. 70) „*to, co a jak z identity a kultury místa vnímají jednotlivé klíčové skupiny veřejnosti.*“

Celkem ze tří složek se potom skládá **image města**, jedná se o identitu, strukturu a význam. (Lynch, 2004, s. 8).

**Identita** – popis jedinečnosti, vydělení, odlišení od jiných celků.

**Struktura** – vyjádření prostorové nebo jiné kvality utváření, které k jedinci promlouvají a mají zvláštní vztah k jeho okolí.

**Význam** – výpověď o druhu vztahu jedince k realitě, která přesahuje pouhé prostorové a formální utváření objektu či místa.

## 1.7 Image a identita

V následující definici je vymezen vztah obou pojmů, kdy „*identita je to, jak sebe samo vidí město. Image je to, jak město vnímá veřejnost či společnost. Spojujícím prvkem mezi identitou a image je komunikace, resp. integrovaná marketingová komunikace. V podstatě je možné uvést, že image je vnějším odrazem identity.*“ (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 109).

Identitu tedy můžeme označit za prostředek, kterým je ovlivňována image města. Přes ni se město prezentuje a ovlivňuje, jak je vnímáno obyvateli.

## 1.8 Vizuální prezentace města

Pro vnímání image města má vizuální stránka nepostradatelnou úlohu. Rozhodně by ale neměla překrýt obsahovou stránku. Prospěšný je vypracovaný jednotný vizuální styl (design manuál) jako základní nástroj vizuální prezentace města, který usnadní identifikaci obyvatel. Zcela zásadní vliv má nejen na získání dobrého jména, ale také jeho udržení.

Takový manuál by měl obsahovat následující položky:

(Foretová, Foret, 1996, s. 58- 59)

- *konstanty a symboly, jako jsou znaky města, zápis jména, adresy městského úřadu, s určitým typem písma a barvy, vlajka a vlaječky;*
- *grafika na hlavičkových papírech, obálky, vizitky, jmenovky, razítka a tiskopisy;*
- *městský mobiliář – orientační plán města, odpočinková místa, tabule s názvy ulic;*
- *interiér městského úřadu – vstup do budovy, úprava kanceláří, orientační a informační značení;*
- *informační a propagační tiskoviny;*
- *oděvy obsluhujících zaměstnanců;*
- *doprava – označení služebních aut, prostředků městské hromadné dopravy;*
- *malá architektura – zeleň v okolí a nátěry budov;*

- *přehled pravidel práce s design manuálem jako závaznou směrnicí pro vizuální prezentaci města.*

## 2 MĚSTSKÝ MARKETING

### 2.1 Marketing měst a obcí

Města jsou už dlouhou dobu vnímána nejen jako administrativní, ale stále častěji jako podnikatelské subjekty, které poskytují služby, komunikují s občany a lákají turisty a potenciální investory. S tím souvisí nároky, které jsou na ně kladeny okolím. Protože mezi nimi roste konkurence, vůči které se chtějí vymezit, vytvářejí si specifickou image, která jim k následnému odlišení slouží.

O marketingu měst se poprvé zmiňuje v souvislosti s marketingem neziskových organizací v 80. letech 20. století Philip Kotler. (Kotler, 1982, s. 482). Marketing místa pojmenovává jako „*souhrn aktivit pro vytvoření, udržení nebo změnu znalostí postojů a chování vůči určitým místům. Cílem marketingu místa je přilákat do určitého města, státu či země nové obyvatele, turisty a investory.*“

V posledních letech se s pojmem „městský marketing“ setkáváme stále častěji.

Petr Rumpel (2005, s. 176) ve svém příspěvku o něm hovoří takto: Městský marketing má zajistit a trvale zvyšovat kvalitu života obyvatelstva, sloužit má dále k zvyšování atraktivity města a zlepšování jeho image. Jedná se o koncept kooperativního rozvoje města, jehož cílem je zvýšit specifické atraktivity města a dále zlepšit kvality jeho služeb pro určité cílové skupiny, tj. občany (jako zákazníky města), ekonomické subjekty (investory, podnikatele) a samozřejmě také turisty či návštěvníky města.

Ve stejném materiálu P. Rumpel (2005, s. 176) dodává, že na základě vyhodnocení asi 50 projektů, které byly realizovány v Německu, Rakousku a Švýcarsku, byly vyznačeny tyto prioritní oblasti městského marketingu:

*Komunikace s cílovými skupinami, zlepšení public relations a image města.*

*Modernizace městského managementu a veřejné správy ve smyslu nového stylu řízení veřejného sektoru (new public managementu a local governance), zlepšení image městského úřadu a úředníků prostřednictvím zlepšení kontaktního chování pod heslem „veřejná služba jako služba zákazníkům“.*

*Ekonomický rozvoj, atrakce investorů a investic a podpora podnikání, trh práce.*



*Revitalizace městského centra, utváření vzhledu městského centra, rozvoj městského centra.*

### ***Životní prostředí***

*Obchod, zásobování, gastronomie.*

*Doprava, dopravní obslužnost a dostupnost, parkování.*

*Vzdělání, školství.*

*Sport a kultura, volný čas, fitness, wellness a turismus.*

*Bydlení.*

*Konání akcí tzv. events marketing.*

*Bezpečnost, čistota, sociální exkluze.*

Protože není možné naplňovat tyto oblasti za pomoci nástrojů, které se dosud běžně používaly, zvyšuje se potřeba inovovat dosavadní postupy a prostředky. Proto se nejen města zaměřují na měnící se potřeby jednotlivých cílových skupin, ale také na změny v kulturní, hospodářské a dalších oblastech, stejně jako úpravy v platné legislativě.

**Cíle městského marketingu** potom můžeme rozdělit na interní a externí. Zatímco interní jsou spojeny především s obyvateli města a tím, jak se identifikují s daným místem, jak jsou spokojeni se službami a rozvojem ty externí jsou spojeny se snahami o nárůst povědomí a atraktivitu.

Městský marketing je nerozlučně spojený se stálým získáváním informací o městě, cílových skupinách i případné konkurenci. Dá se říct, že se jedná o shromažďování potřebných informací, stanovení cílů a prostředků k jejich dosažení, které jsou následně komunikovány směrem k cílovým skupinám.

## **2.2 Marketingové prostředí města**

Působí v něm vedení měst a obcí, rozlišujeme je na vnitřní a vnější. Jedná se o souhrn vlivů, které působí na město jako celek a samozřejmě také na jeho aktivity. Ať už se jedná o populaci ve městě, ekonomické prostředí, chování představitelů obce, přírodní a klimatické podmínky, vědu a výzkum a další.

### 2.2.1 Vnitřní prostředí města

Vnitřní prostředí města je tvořeno zaprvé situací organizace, která je určována především obecním rozpočtem, příjmy a výdaji, které závisí na ekonomickém prostředí, na dotacích ze státního rozpočtu i na mandatorních výdajích. Za druhé jsou to zaměstnanci obce, tj. obecního úřadu a institucí, které obecní úřad přímo řídí, a s tím souvisí i kvalita vnitřní struktury organizace a kvalita vedení obce jako celku. (Harasimová, 2009, s. 29).

### 2.2.2 Vnější prostředí města

Je tvořeno několika dílčími prostředími:

**Demografické prostředí** představuje velikost populace ve městě, jeho sociální, příjmovou, kvalifikační, věkovou a vzdělanostní strukturu, ekonomickou aktivitu či jeho mobilitu. Pro město je důležité pochopit vývoj svého demografického prostředí, tj. pokles a vzestup počtu obyvatel, jeho příčiny, tendence ve vývoji věkové a vzdělanostní struktury obyvatel, změny ekonomické aktivity, ale také důvody migrace.

**Ekonomické prostředí** je tvořeno hospodářskou situací státu, regionu i samotné obce. Ekonomické prostředí regionu a obce může na město působit přímo (prostřednictvím daňových příjmů) i nepřímo (vytvářením pracovních příležitostí, chováním podnikatelských subjektů). Naopak město může k příznivému vývoji ekonomického prostředí přispět realizací vhodné marketingové strategie. Obecně ekonomické prostředí vytváří rámec pro podnikatelské aktivity a určuje kupní sílu, nákupní chování a sociální složení obyvatelstva.

**Politicko-právní prostředí** v rámci místní správy spoluurčuje chování představitelů obce. Rámec jejich pravomocí a možností uplatnění marketingové koncepce při řízení obce je dán zákony, vyhláškami a předpisy. Obec sama se může aktivně podílet na utváření právního prostředí v mezích svých pravomocí daných zákonem a vytvářet tak atraktivnější prostředí pro malé a střední podniky. Naopak obec může vydávat také omezující opatření, kterými lze chránit své obyvatele od nepříznivých důsledků podnikatelských aktivit.

**Sociálně-kulturní prostředí** zahrnuje kulturu, vzdělání, tradice města, regionu, národa, rodinné vztahy, obecné zvyklosti nebo také změny hodnotových preferencí. Správné využití historických tradic, propagace kulturních akcí a různých událostí ve městě může přispět ke zvýraznění obce, odlišení se od ostatních obcí, zvýraznění její konkurenční výhody a přilákání návštěvníků.

**Přírodní prostředí** určuje základní potenciál pro různé typy podnikání a ovlivňuje rozhodnutí obyvatel i podniků o jejich usídlení v daném městě. Do přírodního prostředí patří umístění obce v regionu, její velikost, klimatické podmínky, přírodní zdroje, dopravní možnosti, úroveň technické infrastruktury, možnosti zapojení do mezinárodních aktivit či ekologické podmínky.

**Technologické prostředí** vychází z obecného vývoje vědy a techniky. Jedná se zejména o využití poznatků vědy a techniky pro řízení obce např. vytvořením informačního systému, využitím komunikační techniky k propagaci města apod. (Janečková, Vašítková, 1999, 20-24).

Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 24 - 31) na daný subjekt zpravidla působí všechny vlivy okolního prostředí.

Demografické změny zmiňují např. migraci obyvatel z vesnic do měst, která se zastavila a dochází stále častěji k obrácenému pohybu. Lidé migrují z regionů s vysokou nezaměstnaností do vyspělejších regionů.

**Po ekonomických dále uvádějí legislativní a politické vlivy.** Mezi ně zahrnují zákony, vyhlášky a předpisy, kterými stát zpravidla ochraňuje nejenom celospolečenské zájmy, ale také spotřebitele a výrobce.

Do dané oblasti mohou kromě státu, složek místní samosprávy zasahovat také různá zájmová sdružení a svazy, která jsou nositeli zásadních požadavků společnosti (různá ekologická hnutí, svaz na ochranu spotřebitele a další).

Oblast **přírodních vlivů** bezesporu ovlivňuje skutečnost, že díky současným komunikačním technologiím je s informacemi o této oblasti obeznámena i široká veřejnost. Proto jsou subjekty nejen postaveny před řadu bariér, ale na druhou stranu v případě ekologického chování mají v očích veřejnosti **lepší image**.

Autoři za nezanedbatelnou konkurenční výhodu, kterou označují slovem exkluzivní, označují v oblasti **inovačních vlivů** právě inovace a zavádění nových technologií. Ty jsou spojeny s rostoucí vzdělaností obyvatel, vyššími příjmy a možností zvýšených investic. Se zvýšeným zájmem o vzdělání narůstá i počet těch, kteří preferují zdravý životní styl. K němu patří nejen zájem o biopotraviny a sport, ale bezesporu také zájem o životní prostředí, které je obklopuje.

## 2.3 Marketingový mix

Podle Kotlera se jedná o soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby zvýšila zájem o svůj produkt. Mezi možnosti, které známe jako 4P patří: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). (Kotler, 2007, s. 70).

### 2.3.1 Marketingový mix města

V tomto případě se jedná o souhrn nástrojů, které městu umožní, aby se odlišovalo od ostatních. Prostřednictvím zvolených nástrojů a jejich realizací nabízí svým obyvatelům i návštěvníkům odlišný produkt než jiná města. Na základě zvolených nástrojů a strategií se jednotně přiblíží obyvatelům města jako svým konečným zákazníkům.

Podle autorek (Janečková, Vašítková, 1999, s. 15-23) jsou prvky klasického marketingového mixu, tzv. 4P, následující:

**Produkt (Product)** – cokoliv, co obec nabízí na trhu a má uspokojit potřeby zákazníků, může to být statek nebo služba, ale také značka, image.

**Cena (Price)** – označuje hodnotu produktu, je vyjádřena ve většině případů v penězích.

**Distribuce (Place)** – cesta doručení produktu ke konečnému spotřebiteli, jsou to různé distribuční cesty, kanály, mezičlánky.

**Marketingová komunikace (Promotion)** – komunikace managementu se zákazníky.

Do marketingového mixu ke 4P, z důvodu specifických služeb, které město poskytuje, můžeme přiřadit další **3P: lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (process)**. Protože v prostředí města jsou služby vytvářeny a poskytovány všemi subjekty, které v něm působí, do marketingového mixu města patří ještě osmý nástroj, a tím je partnerství (**partnership**).

### 2.3.2 Produkt

Produkt je obecně definován jako vše, co tvoří nabídku na trhu. Podrobněji se jedná o fyzické předměty, služby, události, osoby, místa, instituce, organizace, myšlenky a jejich různé kombinace. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 108-109).

Autoři dále uvádějí přehled všeho, co může být za produkt města pokládáno:

- Samosprávné město jako takové

Zde tvoří produkt celé město se svými přírodními, historickými, ekonomickými, kulturními a sociálními podmínkami. Tyto podmínky mají vliv na podobu a ráz města a odlišují ho tak od ostatních.

- Veřejné služby poskytované ze zákona

Jedná se především o poskytování služeb, které nedokáže zajistit soukromý sektor. Jde např. o výstavbu a údržbu místních komunikací, městskou hromadnou dopravu, městskou policii, veřejné osvětlení, úklid města atd.

- Nabídka ploch, pozemků, prostorů a nemovitostí ve vlastnictví města

V tomto případě je myšlen zejména prodej či pronájem ploch, pozemků, prostor a nemovitostí k budování průmyslových zón, nákupních a obchodních center a podobně.

- Společenské, vzdělávací, kulturní a sportovní akce organizované městem

Tyto akce přinášejí možnost využití pro návštěvníky i možnost prezentace a realizace pro místní podnikatele a zároveň jsou i propagací města.

- **Image města**

Za nedílnou součást produktu města je považována pozitivní image, jejíž budování má přispívat k příznivému působení na obyvatele i návštěvníky města.

### 2.3.3 Cena

V prostředí měst je mnoho produktů na základě zákona poskytováno tzv. bezplatně, např. sociální služby, městská policie. Řada dalších je cenově regulována, ať už částečně anebo zcela, např. cena tepla. Určit si cenu město může jen u vybraného množství komodit, jedná se např. o daň z nemovitosti anebo prodej a pronájem pozemků.

Jeho cena je podle (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 110) „*tvořena cenou pracovní síly, nemovitostí, nájmu, cenou služeb, místními daněmi a poplatky a všemi produkty, které se spotřebovávají v rámci produktu území, které by mohlo být významné pro cílový segment*“.

Stejní autoři dodávají, že bez spojitosti s dalšími marketingovými nástroji nemá cena produktu sama o sobě pro uživatele význam. Vždy tedy musí vycházet z marketingové strategie, odpovídat produktu a zároveň segmentu, pro který je nabízena.

### 2.3.4 Dostupnost

Města mají k dispozici v této souvislosti dvě základní možnosti, které distribuční kanály využívají, jedná se o distribuční kanál přímý a nepřímý.

**Distribuční kanál přímý** - města nabízejí své produkty přímo, bez zprostředkovatelů. Výhodou takovéto přímé distribuce je možnost lepší kontroly nad způsobem poskytování služby a bezprostřední zpětná vazba od zákazníků, která přináší organizacím informace o potřebách, o jejich změnách a o tom, jak zákazník vnímá hodnotu produktu.

**Distribuční kanál nepřímý** - města svěřívají poskytování svého produktu zprostředkovatelům. Hlavním důvodem je, že obec nedisponuje specifickými zdroji vhodnými k poskytnutí služby či produktu a svěřívají jejich výkon organizacím, které jsou schopny vykonávat danou službu efektivněji. Jde především o služby, které jsou poskytovány prostřednictvím soukromých organizací nebo prostřednictvím rozpočtových a příspěvkových organizací. (Harasimová, 2009, s. 66).

### 2.3.5 Komunikace

**Komunikaci**, která je základem všech mezilidských vztahů, můžeme chápat jako proces sdělování a sdílení, přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnující v širším významu nejen oblast informací, ale také další projevy a výsledky lidské aktivity, jako jsou formy chování, zboží, umělecké výtvořy atd. Za předmět komunikace potom můžeme označit jakýkoli výtvoř (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duševní) představený či prezentovaný jednou osobou nebo institucí a vnímaný druhou stranou. A právě toto představení či prezentace a případná reakce druhé strany je chápána jako komunikace. (Foret, 1994, s. 18).

### 2.3.6 Lidé

Velmi důležitou součástí marketingového mixu aktuálního pro městský marketing jsou lidé. Základem jsou pracovníci veřejné správy, u nichž je kladen důraz nejen na kvalitu, odborné znalosti a umění komunikovat. Významnou roli sehrává i druhá strana, kterou jsou uživatelé služeb, jejich producenti, nositelé podpory prodeje i jedinci, kteří jsou pověřeni šířením informací. Neméně důležití jsou obyvatelé města, jeho návštěvníci i podnikatelé. Ti všichni ovlivňují dojem, který si o městu vytvářejí další subjekty. (Harasimová, 2009, s. 84-85).



### 2.3.7 Materiální prostředí

K materiálnímu prostředí města patří materiální prostředí úřadu. Podle Harasimové (2009, s. 94) má materiální prostředí úřadu či instituce dvě podoby: základní a periferní.

**Základní prostředí** zahrnuje ještě vnější a vnitřní prostředí.

Vnější prostředí - zejména velikost a tvar budov, jejich průčelí, dále znak, značky, loga, venkovní osvětlení, materiály užívané při výrobě, vchody, parkoviště, atd.

Vnitřní prostředí - uspořádání, kombinace barev, vybavení, kancelářské potřeby, osvětlení, pomůcky, klimatizace, větrání, vytápění a jiné.

**Periferní prostředí** dotváří dojem, který si zákazník utváří vstupem do základního prostředí. Mohou to být různé formuláře, mapy města, jízdenka MHD, vstupenka do divadla, parkovací lístek a další.

### 2.3.8 Procesy

V případě města se u procesů jedná především o poskytování služeb. Autoři Skořepa, Ježek, Ježková (2008, s. 116) tvrdí, že by tyto procesy měly být založené na principu řízení vztahů se zákazníky tak, aby se vytvářel trvalý vztah se zákazníkem a následná loajalita. Navíc by měla města provádět nejen jejich analýzu, ale také tvořit schémata a na jejich základě např. složitější procesy zjednodušovat.

### 2.3.9 Partnerství

V případě měst, jejichž produkt se skládá z mnoha složek a není proto jednoduchý, rozeznáváme tři formy spolupráce.

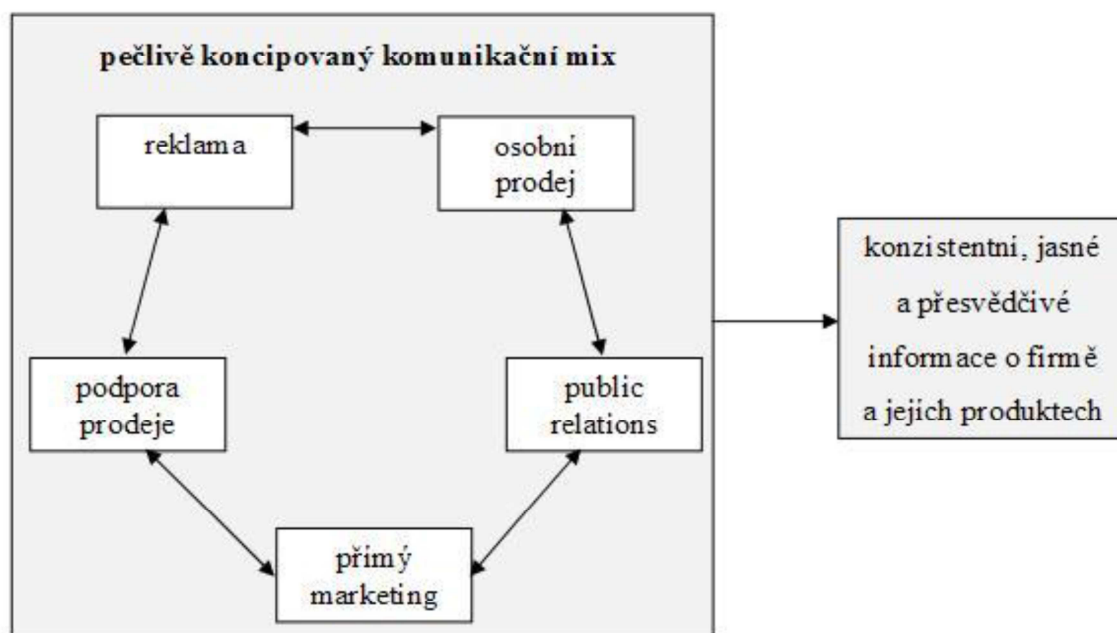
Podle zapojených stran se jedná o tyto druhy partnerství: veřejná správa a občanská veřejnost, veřejný sektor a soukromý sektor a za třetí to může být partnerství mezi subjekty veřejného sektoru (např. mezi městy, samosprávou a státní správou). (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 116-117).

## 2.4 Marketingový komunikační mix města

K tradičním nástrojům, které město ke své propagaci využívá, patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations. Protože dochází k vývoji také v této oblasti, mezi tradiční nástroje přibýly dva další, přímý marketing a marketing událostí.

Při komunikaci organizace s veřejností je kladen důraz na jednotnou marketingovou komunikaci. Podstatná je jasná, konzistentní a přesvědčivá komunikace. Využívají se k tomu nástroje marketingové komunikace – reklama, osobní prodej, přímý marketing, public relations a podpora prodeje. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 632-633).

Níže je zobrazení komunikačního mixu podle Kotlera a Armstronga:



Obrázek 1. Pečlivě koncipovaný komunikační mix (Kotler, Armstrong, 2004, s. 633).

### 2.4.1 Reklama

**Reklama** patří mezi městy využívané komunikační nástroje. Prostřednictvím tohoto marketingového nástroje komunikují své produkty tak, aby je občané využívali.

Za neosobní formu masové komunikace, která má za cíl upozornit na produkty, které město nabízí široké veřejnosti a u níž má vzbudit pozornost, ji označuje Foret (1994, s. 56).

Podle autorek (Janečková, Vašítková, 1999, s. 95-97) města využívají různé druhy reklam:

- Regionální tisk nebo vlastní noviny, bulletiny, apod.
- Propagační materiály v informačních centrech.
- Propagační materiály turistických atraktivit, investičních příležitostí.

Podle zaměření na cílovou skupinu Skořepa, Ježek, Ježková (2008, s. 114) dělí reklamní materiály na všeobecné a speciální. Všeobecné reklamní materiály podávají základní obraz

o daném celku a jeho zajímavostech. Měly by být stručné, přehledné, doplněné fotografiemi a obrázky. Specializované materiály se zaměřují na určitou konkrétní skupinu lidí nebo organizaci, kdy se může jednat o potenciální investory, turisty či partnery města.

Města dále ke své prezentaci využívají regionální rádia i televize. Plakáty, letáky, billboardy i spoty v městské hromadné dopravě.

Nezbytnou součástí jsou internetové stránky. Informace na nich hledají nejen zastupitelé a obyvatelé města, ale také turisté a např. potenciální investoři.

#### **2.4.2 Osobní prodej**

Osobní prodej města probíhá nejčastěji mezi zaměstnanci samosprávy a zprostředkovateli služeb. Jedná se sice o nákladný způsob komunikace, ale je velmi efektivní. Města jej především využívají k získávání nových investorů, např. na veletrzích investičních příležitostí. Mezi výhody patří nejen osobní kontakt, ale také posilování vztahů a stimulace nákupu služeb nebo další spolupráce. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 133).

#### **2.4.3 Podpora prodeje**

V této oblasti města lákají zákazníky prostřednictvím různých cenových slev a akcí např. k pronájmu bytů za nižší nájemné. Pobídkou pro potenciální investory může být prodej pozemků k podnikání za symbolické finanční prostředky. S tím, že město následně získává vyšší daňový výnos anebo nová pracovní místa pro své obyvatele. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 95).

#### **2.4.4 Public relations**

*„Public relations (dále jen „PR“) je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“*

Tak zní definice PR přijatá v roce 1978 Institutem Public Relations.

Svoboda (2006, s. 17) **PR** definuje jako sociálně komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím působí organizace (město) na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztah a dosáhnout tak vzájemného porozumění a důvěry.

*„Public relations představují budování reputace, dobrého jména firmy a jejich dlouhodobé udržování u různých skupin veřejnosti a stakeholderů. V závislosti na charakteru stakehol-*

derů rozlišujeme mezi jednotlivými typy PR. Marketingové public relations jsou zaměřeny na marketingové publikum a podporují zejména dosažení cílů marketingové komunikace. Firemní public relations, tzn. veřejné vztahy, finanční a mediální PR, podporují image firmy a její reputaci. Zvláštním typem jsou interní public relations, jež zajišťují informovanost zaměstnanců a akcionářů a motivují je ke spolupráci. **Public relations uplatňují řadu nástrojů a médií, osobní i ústní komunikaci, tiskové zprávy, firemní reklamu, direct mail až po výroční zprávy.**“ (Pelsmacker, 2003, s. 317).

#### **Druhy PR a cílové skupiny:**

- *Firemní (podniková) komunikace*
- *Vztahy k zaměstnancům*
- *Business-to-business (komunikace s dodavateli, odběrateli, partnery)*
- *Spotřebitelská/produktová komunikace (o značce výrobku)*
- *Politika (lobbování)*
- *Vztahy k místním orgánům a komunitám*
- *Finanční a investorské vztahy*
- *Krizová komunikace*
- *Ekologie/životní prostředí*
- *PR v mezinárodních vztazích*
- *PR v nekomerční sféře/charita a další. (Věřčák, 2004, s. 14).*

**PR** je neplacenou formou propagace v masmédiích, jejím cílem je vytváření dobrých vztahů s veřejností apod.

(Autoři Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 83) uvádějí, že **funkce PR** jsou následující:

- Informační – podávat zprávy veřejnosti o dění v obci

- Kontaktní – PR vytváří vztahy ke všem oblastem života
- **Funkce image**
- Stabilizační funkce
- Harmonizační funkce
- Funkce zastupování zájmů (lobby) – podpora či odmítání návrhů zákonů při jednání se zástupci vládní veřejnosti

**Hlavní cíle PR** vidí Harasimová (2009, s. 79) v těchto činnostech:

- **budování pozitivní image města**
- posílení identifikace obyvatel s městem – růst patriotismu
- zlepšení přístupu k informacím o městě a jeho správních a samosprávních institucích
- tvorba podmínek pro uplatnění připomínek a nápadů občanů
- úsilí o optimální komunikaci města s veřejností a o včasnou a objektivní informovanost občanů o chodu úřadu města

Skořepa, Ježek, Ježková (2008, str. 112 - 113) mezi hlavní činnosti v této oblasti řadí vydávání vlastních novin, zveřejňování informací o městě a jeho činnostech v regionálním i celostátním tisku a dalších médiích, pořádání besed. Dále ve sponzoringu akcí - kulturních, sportovních i sociálních. Zmiňují lobování, prezentaci města na výstavách a veletrzích a samozřejmě prezentaci na internetu.

#### **2.4.5 Marketing událostí**

Dalším samostatným nástrojem komunikačního mixu, který se postupem času vymezil z PR, je právě marketing událostí. Podle Harasimové (2009, s. 80) je to organizování nejrozličnějších kulturních, společenských a sportovních akcí s neziskovou či komerční orientací. Jednat se může také o akce charitativní, kterými se město snaží zviditelnit i v mezinárodním měřítku a částečně i ovlivnit **pozitivní vnímání své image**. Bezpodmínečně nutná pro tyto akce je podpora médií a dostatečná informovanost mezi obyvateli města.

#### 2.4.6 Přímý marketing

Podle Janečkové, Vašítkové (2000, s. 136) je obecně vymezen jako přímá adresná komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem, která probíhá prostřednictvím pošty, telefonu, e-mailu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Výhodou přímého marketingu je přesné zacílení na vybranou skupinu obyvatel, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jednotlivců.

Tento trend firmy často používají ať už jako primární marketingový přístup nebo jako doplněk jiných přístupů. Stále častěji je přímý marketing používán pro kontakt s pečlivě vybranými zákazníky, se kterými je budován silnější a osobnější individuální vztah.

*„Kromě budování značky a image obvykle hledají přímé, okamžité a měřitelné reakce zákazníka“.* (Kotler, 2007, s. 928) .

## 3 KOMUNIKACE VEŘEJNÉ SPRÁVY

### 3.1 Komunikace

Základem veškerých vztahů mezi lidmi je komunikace. Proces, který je o sdělování, přenosu, ale také o výměně významů a hodnot. Přitom se nejedná jen o informace, ale zahrnuje také nabízené produkty, reakce na výrobek anebo službu.

**Komunikace** navíc může mít různou formu. Lišit se bude na obchodním jednání, v soukromí anebo na úřadě. Ve všech případech se jedná o formy komunikace. Jejich pravidla a průběh jsou odlišné. Dané formě bude odpovídat nejen prostředí, ale také atmosféra. Při obchodním jednání je upřednostňovaná serióznost a důvěryhodnost, v soukromém rozhovoru bezprostřednost a otevřenost, při návštěvě úřadu potom vstřícnost a hodnověrnost. Z toho plyne, že pro komunikaci je důležitá volba prostředí a vytvoření patřičné atmosféry, se kterou je spojena i volba místa, jeho vybavení, úprava zevnějšku a vystupování partnerů. (Foret, 1994, s. 21).

### 3.2 Komunikace veřejné správy s veřejností

Daný typ komunikace se nese ve dvou rovinách, **povinné a nepovinné komunikace**. Jisté je, že snahou komunikujícího města by mělo být hledání cesty, jak vést konstruktivní dialog mezi občany, úřady a dalšími veřejnými institucemi. Z hlediska komunikace je pro město nesmírně důležité sledovat zpětnou vazbu, která by neměla být jen jednorázovou záležitostí, ale měla by být součástí systematického monitorování veřejného mínění. (Foretová, Foret, 1996, s. 8).

Komunikace mezi občanem a veřejnou správou i komunikace mezi orgány veřejné správy má dvě roviny:

1. Rovina "**povinné komunikace**" - je určována standardy chování vyplývajícími z příslušných zákonů, vyhlášek a norem, které je třeba respektovat. Poskytuje byrokratická "pravidla hry", omezení, mantinely a sankce, je zároveň zárukou právního státu. Vytváří předpoklady pro činnost veřejné správy jako celku a měla by umožňovat plnohodnotné propojení s dalšími strukturami.
2. Rovina "**nepovinné komunikace**", která není ošetřena zákonem, vychází z tradic, kultury, obecných zvyklostí a představ o slušnosti, respektuje místní specifika a re-

*aguje na konkrétní problémy. Pomáhá nacházet společná řešení, vytvářet (rozvíjet a upevňovat) občanskou společnost. Na nepovinné komunikaci záleží, zda zákony nebudou obcházeny, mylně interpretovány, zda se nestanou záminkou pro šikanování občana. Na ní záleží, jak je skutečně společnost demokratická, zda vzniká prostor pro korupci a jestli dochází ke zneužívání moci či ne. (Komunikující město, online).*

První rovina se týká povinné a druhá rovina nepovinné komunikace. Zatímco v prvním případě strany spolu musí komunikovat, v tom druhém komunikace spočívá na jejich dobré vůli. Právě na nepovinné komunikaci bude záležet, jestli se stanou partnery anebo zůstanou individualitami, které o spolupráci nebudou stát.

Za principy komunikace mezi veřejnou správou a veřejností podle Institutu pro evropskou politiku Europeum patří:

- Pravdivost, která je označována za hlavní požadavek kladený na informace,
- Aktuálnost, zastaralá informace se stává informací nepravdivou,
- Srozumitelnost, která bude zajištěna správně formulovanými informacemi pro různé CS,
- Hodnověrnost je zajištěna při uvedení zdroje, veřejné správy,
- Srovnatelnost je naplněna v případě poskytnutí informací k porovnání,
- Přiměřenost nastává při poskytnutí adekvátní a skutečně požadované informace.

Stejný zdroj dále uvádí při respektování potřeb, možnosti a zvyklostí příjemce dostupnost, uchovatelnost, transformovatelnost, vhodné komunikační nástroje a formy, plánovat komunikaci a její formy, včetně vztahů s médii, realizovat komunikaci podle plánu a také ji vyhodnocovat. (Europeum, 2010).



## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Zjednodušená definice mezinárodní organizace, která soustřeďuje odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu ESOMAR říká, že „*Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli*“. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13).

Marketingový výzkum za systematickou identifikaci, sběr, analýzu, šíření a využití informací pro účely managementu v rozhodování, které se týká identifikace a řešení problému a příležitostí v oblasti marketingu označuje N. Malhotra. (Malhotra, 2010, s. 7).

Zatímco Kotler definuje marketingový výzkum jako „*Systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla*.“ (Kotler, 2001, s. 116).

Všechny definice s drobnými rozdíly popisují marketingový výzkum jako soubor činností a aktivit, které vedou k lepšímu pochopení situace, v níž podnik je anebo se může ocitnout, a které slouží k tomu, aby se management v dané situaci mohl lépe rozhodnout.

Rozdíl mezi marketingovým výzkumem a průzkumem podle Foreta je následující, zatímco průzkum trhu je především „*jednorázovou záležitostí, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytující zadavatelům především základní popis této situace. Marketingový výzkum je naopak dlouhodobější prací, kombinující hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávací a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem*.“ (Foret, Stávková, 2003, s. 13).

Podle Kozla se v případě průzkumu jedná o jednorázovou aktivitu, která probíhá v kratším časovém intervalu a nevěnuje se tématu hlouběji jako výzkum, který zkoumá vlastní trh, jeho strukturu i účastníky. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13).

### 4.1 Proces marketingového výzkumu

Z několika na sebe navazujících kroků se skládá každý marketingový výzkum. Rozdělit jej můžeme primárně na dvě hlavní základní fáze výzkumu, jedná se o fázi přípravnou a následně fázi realizační.

Fáze přípravná zahrnuje definování problému výzkumu, formulování cílů a hypotéz výzkumu, případně také předvýzkum či pilotáž. Realizační fáze se pak zabývá samotným sběrem dat a jejich analýzou a interpretací. ((Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 73).

A podle Kotlera a Kellera (2013, s. 133), pokud má být marketingový výzkum správně proveden, je nutné, aby výzkumník postupoval v šesti základních krocích:

- Definoval problém a cíle výzkumu
- Připravil plán výzkumu
- Sesbíral data
- Analyzoval data
- Prezentoval výsledky
- Došlo k rozhodnutí

## **4.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum**

V rámci primárního výzkumu pracujeme se dvěma druhy dat – daty kvalitativními a daty kvantitativními. Podle toho také členíme základní metody marketingového výzkumu na kvalitativní nebo kvantitativní výzkum. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 158).

Kvantitativní výzkum je výzkumná metodologie, která se snaží data kvantifikovat a většinou používá statistické metody. Naopak kvalitativní výzkum je nestrukturovaná, explorativní metodologie výzkumu založená na menším vzorku, která poskytuje hlubší pochopení daného problému. (Malhotra, 2010, s. 138).

Účelem kvantitativního výzkumu je získání měřitelných číselných dat – kvantitativní výzkum se ptá na otázku „kolik?“. Kvalitativní výzkum spíše pátrá po příčinách daného jevu, snaží se zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování – kvalitativní výzkum zjišťuje „proč?“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 158-159).

Přitom každá z obou metod má svá pozitiva a negativa. Za kladnou stránku kvantitativního výzkumu můžeme označit možné zobecnění dat a jejich spolehlivost. Na druhé straně bývají ale kvantitativní výzkumy povrchní.

Kvalitativní výzkumy nabízejí lepší porozumění problematiky. Tento typ výzkumu ale může být ovlivněn osobními preferencemi.

### 4.3 Primární a sekundární data

Primární data jsou shromažďována pro specifický účel. Jsou získávána prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží výhradně anebo především pro potřeby tohoto výzkumu. K jejich sběru je potom využívána jedna ze tří metod – pozorování, dotazování anebo experiment.

Výhodou takových dat je aktuálnost a konkrétnost. Sběr primárních dat, je ale zdlouhavější a také nákladnější než čerpání ze sekundárních údajů. (Kozel, 2006, s. 67).

Při získávání primárních dat lze vybírat ze dvou hlavních nástrojů – dotazníku a mechanických zařízení. Přitom dotazník se dá označit za nejrozšířenější nástroj s otázkami, které jsou předloženy respondentovi, a ten na ně odpovídá. Rozlišujeme uzavřené a otevřené otázky. Uzavřené obsahují všechny varianty odpovědí, ze kterých si respondent volí správnou odpověď. Na otevřené odpovídá vlastními slovy.

V případě uzavřených otázek můžeme hovořit o těchto typech: dichotomické, mnohovýběrové, likertově škále, sémantickém diferenciálu, škále důležitosti, hodnotící škále a škále nákupního záměru.

U otevřených potom o slovních asociacích, dokončování vět, příběhů anebo obrázků, atd.

Podstatná je také správná formulace dotazu tak, aby jí respondent rozuměl a nebyla pro něj zmatečná. Neméně důležitá je vhodně zvolená posloupnost dotazů. (Kotler, 2007, s. 421).

Sekundární výzkum pracuje s daty, která byla zjištěna za jiným účelem. Jedná se tedy o něčí primární data. Tento postup bývá v literatuře označován jako desk research. (Jackson, 2008, s. 18).

Můžeme konstatovat, že hlavní výhoda sekundárních dat spočívá v tom, že ve většině případů bývají dostupná a dají se získat tzv. z vnitřních zdrojů např. databáze konkurence. Sekundární data lze získat samozřejmě také z vnějších zdrojů, jedná se o již zveřejněná data, např. od statistických úřadů anebo standardní zdroje – obchodní audity apod. a internet.

Kozel uvádí, že sekundární data mají i svá omezení. Takovým hlavním limitujícím faktorem může být především skutečnost, že se jedná o data, která byla sesbírána za jiným účelem, proto ne vždy musí vyhovovat potřebám konkrétního projektu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 55).

Podstatná je také otázka relevantnosti a přesnosti, proto by měla být veškerá sekundární data zhodnocena, jestli jsou pro naše potřeby vyhovující. (Malhotra, 2010, s. 101).

#### 4.4 Dotazování

Jedná se o metodu sběru dat, která je založena buďto na přímé interakci mezi respondentem a výzkumníkem – rozhovor; nebo na interakci nepřímé, kdy se jedná o dotazník. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 175).

Techniky dotazování se dělí na osobní dotazování, telefonické dotazování, online dotazování a písemné dotazování. (Malhotra, 2010, s. 139).

Zatímco za hlavní výhodu **osobního dotazování** můžeme označit existenci zpětné vazby, je také důležité zmínit, že tato technika má nejvyšší návratnost odpovědí. Osobní dotazování dlouhodobě přináší vysoce spolehlivá a poměrně detailní data. Za nevýhodu se dá považovat časová a finanční náročnost.

**Online dotazování** patří mezi stále se rozšiřující techniky sběru primárních dat, především díky své jednoduchosti a také nízké náročnosti na čas a finance. Pozitivem této metody je její adresnost, s přímým oslovením dané cílové skupiny.

Nevýhodou je, že výzkumník nemá možnost kontrolovat, jakým způsobem byl dotazník vyplňován – jeden respondent může vyplnit dotazník vícekrát anebo v odpovědích uvádět chybné údaje. (Malhotra, 2010, s. 187).

#### 4.5 Sběr a analýza dat

Tuto část marketingového výzkumu můžeme označit za zpravidla jeho nejdražší a nejdelší krok. Právě v této chvíli dochází k ocenění správně provedené přípravné fáze. Pokud byla provedena dobře, stačí se v této etapě soustředit pouze na její bezproblémovou realizaci a tím pádem se také snižuje riziko nečekaných problémů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 96).

Před zpracováním dat musí dojít k jejich kontrole a odstranění chyb. Může se jednat o výběrové chyby, ke kterým dochází, pokud je populace zužována na výběrový vzorek, a také chyby nevýběrové. Ty se dají dále rozdělit na chyby tazatele – například špatně zaznamenané odpovědi, nesprávné dotazování apod.; a na chyby respondenta – nelogické odpovědi, neochota ke spolupráci, uvádění lživých odpovědí. (Malhotra, 2010, s. 86-87).

Po provedení kontroly dochází k následnému kódování dat, tedy převádění hodnot do nových, nejčastěji číselných, symbolů. Kódování přispívá k rychlejšímu a přehlednějšímu zpracování (Foret, Stávková, 2003, s. 82).

Samotná analýza dat je v současné době nejčastěji prováděna s využitím softwaru – např. Excel, SPSS či Statistica.

#### **4.6 Interpretace výsledků a rozhodnutí**

V případě interpretace se jedná o převedení výsledků analýzy do závěru a následného doporučení, které obsahuje nejvhodnější řešení zkoumaného problému. Cílem interpretace dat je takové navržení vhodných doporučení, která usnadní zadavateli výzkumu jeho další rozhodování. Doporučení by měla mít logickou strukturu, která přímo vychází ze zadání a cílů výzkumu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 143-144).

V rámci rozhodnutí, které je posledním a závěrečným krokem procesu, se zadavatel výzkumu rozhoduje, jak problém řešit, a to na základě interpretovaných výsledků.

## 5 METODIKA PRÁCE

### 5.1 Cíl práce

Cílem práce je navrhnout efektivní komunikační kampaň města Ostravy k tématu životního prostředí, která bude mít pozitivní vliv na image města. Je koncipována tak, aby byly získané poznatky z teoretické a praktické části po jejich zanalyzování aplikovány do projektové části.

Práce si klade za cíl zjistit nejvhodnější komunikační kanály a nástroje pro komunikaci tématu, a to tak, aby bylo nejen zvýšeno povědomí o speciálním ekologickém webu města, ale zároveň došlo k zlepšení ekologického chování obyvatel Ostravy napříč jednotlivými cílovými skupinami.

Pro dosažení cíle práce budou využity rešerše dostupných zdrojů, analýzy primárních a sekundárních dat, které si již dříve nechalo zpracovat město Ostrava, vlastní dotazníkové šetření, srovnání výstupů těchto analýz a následná syntéza dat.

### 5.2 Výzkumné otázky

K dosažení definovaného cíle diplomové práce přispějí poznatky z teoretické části a také odpovědi na tyto stanovené otázky:

**První výzkumná otázka: Jaké jsou nejvhodnější komunikační nástroje pro komunikaci vybraného tématu ve vztahu k obyvatelům města Ostravy?**

**Druhá výzkumná otázka: Jak je hodnocena komunikace města Ostravy v oblasti životního prostředí obyvateli města?**

### 5.3 Účel práce

Zjištění a opatření navrhovaná v této diplomové práci budou implementována v rámci komunikační strategie města Ostravy v oblasti životního prostředí v období od listopadu 2015 do dubna 2016. Měly by navrhnout nejvhodnější komunikační kanály a nástroje pro komunikaci daného tématu ve vztahu k obyvatelům města a zároveň vyhodnotit efektivitu komunikace města na dané téma.

## 5.4 Výzkum veřejného mínění

Pro potřebu této diplomové práce byl zvolen kvantitativní průzkum, který byl proveden formou dotazníkového šetření, jenž je považován za nejrozšířenější způsob sběru primárních dat. Použita byla kombinace dvou metod – osobního dotazování se strukturovaným dotazníkem (metoda face to face) a formou CAWI – vyplněním elektronického dotazníku. V relativně krátkém časovém intervalu tak byla zajištěna vysoká míra návratnosti odpovědí. Celkem 250 respondentů ze tří základních cílových skupin zodpovědělo 18 otázek, uzavřených a polootevřených. Jednalo se o otázky s jednou preferovanou odpovědí, ale také o otázky s možným výběrem až 5 možností.

Sběr dat se uskutečnil od 1. 2. do 10. 3. 2015.

Respondenty byli obyvatelé Ostravy v tomto poměru: muži 47 %, ženy 53 %.

Z nich mělo základní vzdělání 11,4 %, vyučeno anebo středoškoláků bez maturity bylo 43 %, středoškoláků s maturitou 32,6 % a vysokoškoláků bylo 13 %.

Věkové rozložení respondentů průzkumu bylo následující:

18-34 let 35,2 %, 35-49 let 33 %, 50-65 let 31,8 %.

Od narození žije v Ostravě celkem 65 % z oslovených jedinců, téměř třetina, přesně 29 % respondentů žije v Ostravě víc než 10 let a z celkového počtu dotázaných je 6 % obyvatel, kteří žijí v Ostravě od 1 do 9 let.

Sesbíraná data prošla vizuální kontrolou, byla převedena do datové matice a analyzována v elektronické podobě. Jednalo se o analýzu podle pohlaví, věku, vzdělání i délky, po kterou jsou respondenti obyvateli města Ostrava. Kontingenční tabulky byly zpracovány v programu excel.

Dotazník s celkem 18 otázkami se zaměřoval na názor respondentů na komunikaci města v oblasti životního prostředí, výběru komunikačních kanálů pro toto téma, dále na jeden z využívaných komunikačních nástrojů města webové stránky [dychamproostravu.cz](http://dychamproostravu.cz). Otázky byly orientovány také na zjištění aktuálního názoru respondentů na životní prostředí, které má dlouhodobý a nezanedbatelný vliv na image města Ostravy.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## **6 CHARAKTERISTIKA OSTRAVY**

### **6.1 Ostrava má jedno z nejhorších ovzduší v republice**

Přestože se v posledních 20 letech Ostrava dynamicky rozvíjí a proměňuje, na jejím vnímání vlastními obyvateli, lidmi z okolních měst i celé České republiky se toho příliš nemění. Ostrava je stále vnímána zejména jako město horníků, černé špíny a nedýchatelného vzduchu. To, že se Ostrava dlouhodobě potýká se špatným stavem životního prostředí, má řadu důvodů. Jedná se o následek dlouhodobé devastace životního prostředí v regionu, pomalé modernizace zastaralých technologií v průmyslu, rostoucího počtu dopravních prostředků a nízkého povědomí obyvatel o ekologickém chování - především o vytápění bytů a domů tuhými palivy. Ostrava prostřednictvím výzkumů průběžně mapuje, jaký je pohled obyvatel města na problematiku životního prostředí, jak se postupem času vyvíjí a samozřejmě jak se daří snahy o postupnou změnu jejich pohledu. Pracuje na pozitivnější image ve vztahu k občanům města, regionu, republiky i turistů z jiných zemí.

### **6.2 Historie města Ostravy**

1267 - první zmínka o Ostravě v písemné závěti biskupa Bruna

1782 – zahájení těžby uhlí

1828 – založení hutě, pozdějších Vítkovických železáren

50. - 80. léta 20. stol. - rozvoj těžkého průmyslu, tzv. „Ocelové srdce republiky“

1994 – poslední vytěžené uhlí na území města

1998 – ukončení výroby surového železa ve Vítkovicích

2009 – definitivní napojení na dálniční síť

2012 – dokončení první části revitalizace Dolní oblasti Vítkovic

### **6.3 Geografie města**

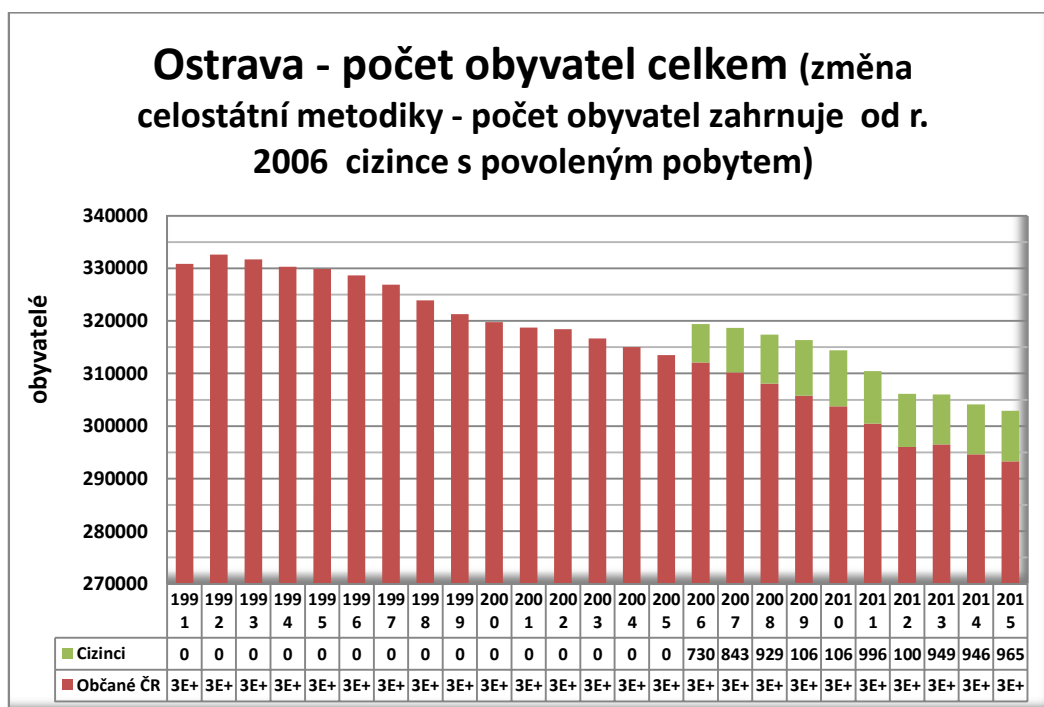
Ostrava je třetím největším městem České republiky. Leží sice v členitém terénu Ostravské pánve, což má vliv na kvalitu životního prostředí ve městě, má ale výhodnou strategickou polohu. Dělí ji 360 km od hlavního města Prahy, nachází se 310 km od Vídně, ke státní

hranici s Polskem je to od hranic města 10 kilometrů a od slovenské hranice je vzdálena 50 kilometrů.

## 6.4 Počet obyvatel Ostravy

Atraktivita Ostravy spočívá v její vlastní jedinečnosti. Má strategickou polohu, disponuje úžasnou atmosférou průmyslových lokalit, nabízí kvalitní služby a vyspělou infrastrukturu.

Je centrem Moravskoslezského kraje. Má 293 269 obyvatel. V Ostravě žije navíc 9,6 tisíc cizinců.



Graf 1. Ostrava – počet obyvatel (Zdroj: MMO, 2015).

## 6.5 Symboly města

*„Město má přidělen znak a vlajku. Pro jejich grafické znázornění je určující jejich platný popis (blason).*

*Barvy města jsou modrá a bílá.“ (Ostrava, 2015).*

## 6.6 Heraldický znak města

První zmínka o Ostravě se objevila v písemné závěti biskupa Bruna ve 13. století. Dlouhá staletí se následně město prezentovalo prostřednictvím svého heraldického znaku. V sou-

časné době se používá pouze při oficiálních příležitostech. Zájemce o jeho použití musí získat souhlas rady města. K prezentaci Ostravy při sportovních, kulturních a jiných akcích, se používá logo města.

Popis znaku: „V modrém štítě na zeleném trávníku stříbrný kůň v poskoku se zlatým sedlem a červenou pokrývkou, provázený vlevo nahoře zlatou růží se zelenými kališními lístky a červeným semeníkem. O původu ostravského znaku existuje několik verzí. Jednou z nich je, že figura bílého koně by mohla být zřejmě symbolem tranzitní polohy města. Jak známo, město v minulosti leželo na tzv. jantarové stezce, což byla nejdůležitější obchodní stezka vedoucí z Baltu k Dunaji a poté do dalších míst Evropy. Další verze hovoří o tom, že figura koně byla převzata pravděpodobně z rodového znaku prvního fojta a zřejmě lokátora Moravské Ostravy. Růže v erbu byla doplněna později, za olomouckého biskupa Stanislava Thurza (1497-1560). Každý ostravský městský obvod má svůj znak, což vychází i ze skutečnosti, že až do první poloviny dvacátého století byla řada dnešních městských částí samostatnými obcemi. Existuje také několik pověstí o tom, jak dostala Ostrava svůj znak.“



Obrázek 2. Heraldický znak Ostravy (Ostrava, 2015).

## 6.7 Logo

Dlouhá léta ve své moderní historii používala Ostrava k své propagaci pouze heraldický znak a byla jedním z posledních velkých měst, které nemělo své logo. Protože nebylo vždy možné a vhodné používat k prezentaci moderního města znak se stříbrným koněm v poskoku, rozhodlo vedení Ostravy v roce 2005 o vyhlášení dvoukolové soutěže, do které dorazilo přes 150 návrhů. Přestože do druhého kola postoupilo deset nejlepších prací, nakonec žádná nezískala dostatečnou podporu.

V roce 2007 se Ostrava s požadavkem na tvorbu loga a JVS (Jednotného vizuálního stylu) na základě referencí obrátila přímým zadáním na Studio Najbrt, s. r. o.

Na začátku roku 2008 byla uzavřena smlouva o dílo a v první polovině roku schválili zastupitelé jeden z pěti předložených návrhů, Ostrava !!!.



Obrázek 3. Logo města Ostravy (Ostrava, 2015)

Do konce roku 2008 vypracovalo Studio Najbrt celý design manuál. A postupně byly jednotlivé kroky realizovány.

Studio Najbrt vzniklo v roce 1994. Vytváří corporate identity, informační a orientační systémy. Mezi jejich nejúspěšnější projekty patří vizuální stránka filmového festivalu v Karlových Varech, řada filmových a hudebních plakátů, logo PPF a např. města Prahy.

#### **6.7.1 Použité výrazové prostředky**

Studio Najbrt pro logo Ostravy zvolilo poměrně nový jednoznačný font s názvem Gotham. V logu jsou použity tři vykřičníky. Ty už nepatří do fontu daného písma, jsou dodělány „ručně“.

Barvy (světlá a tmavě modrá) vycházejí z heraldického znaku města.

#### **6.7.2 Podstata loga**

„Ostrava je moderní město, které se dynamicky rozvíjí. Potřebuje se zbavit nálepky černého města spojeného s hornictvím. Daří se v něm kultuře i sportu.“ I takové bylo zadání, které před zhruba sedmi lety dostalo Studio Najbrt. Podmínkou bylo použití barev, které k Ostravě historicky patří.

Účelem bylo vytvořit logo, se kterým se občané města ztotožní, budou se k němu hrdě hlásit a běžně jej používat.

Ostrava netrpí komplexem méněcennosti. Naopak, občané města se k svému původu hrdě hlásí. Ztotožňují se i s vykřičníky. Užívají je v názvech akcí, společností, na svých webových stránkách i v korespondenci, kterou s úřadem vedou.

Velmi odvážným, ale rozhodně ne neuskutečnitelným přáním je návrh po určité době používat jen tři vykřičníky z loga, které by byly jasnou značkou města Ostravy (jako třeba fajfka v případě společnosti Nike).

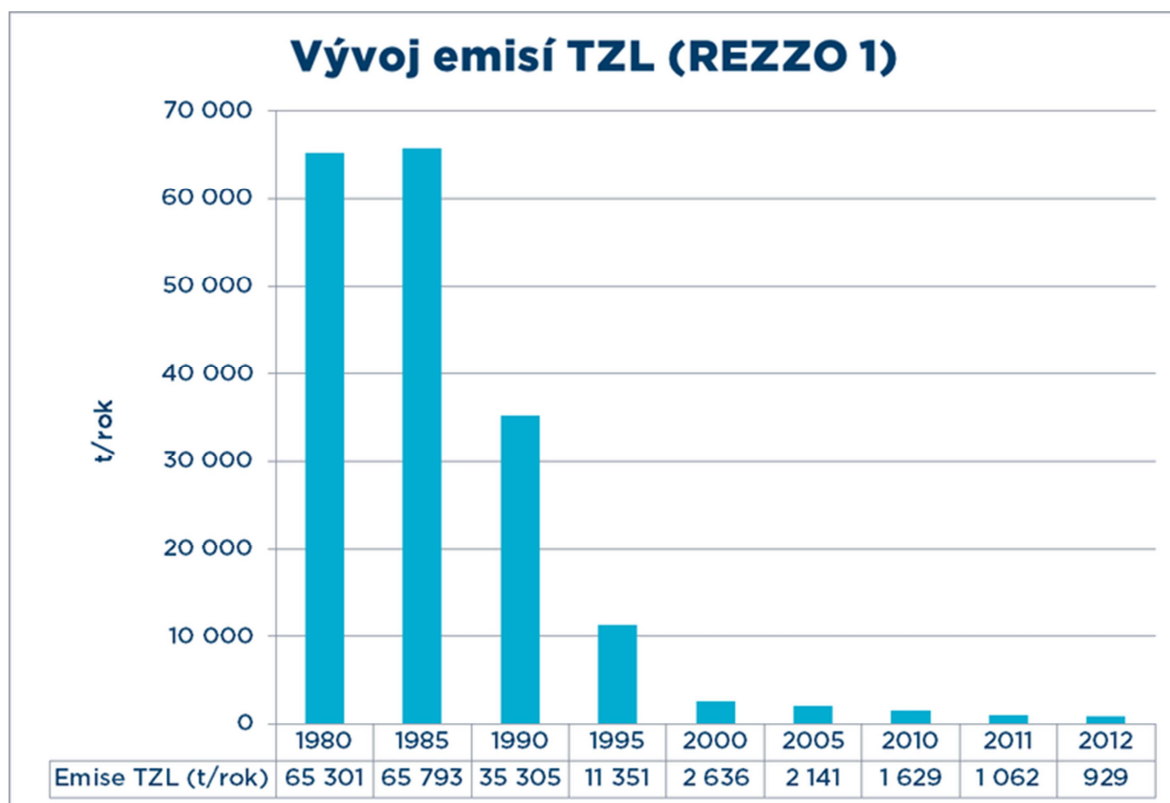
### **6.7.3 Jednotný vizuální styl (JVS)**

Součástí dodávky byl i grafický a design manuál, který specifikoval využití loga, písmo, barvy atd. Na jejich podkladu byly vytvořeny webové stránky, vizitky, hlavičkové papíry, značení budov i reklamní předměty.

Nové logo se týkalo i všech obvodů a řady městských společností.

## 7 SROVNÁNÍ DAT Z ANALÝZ

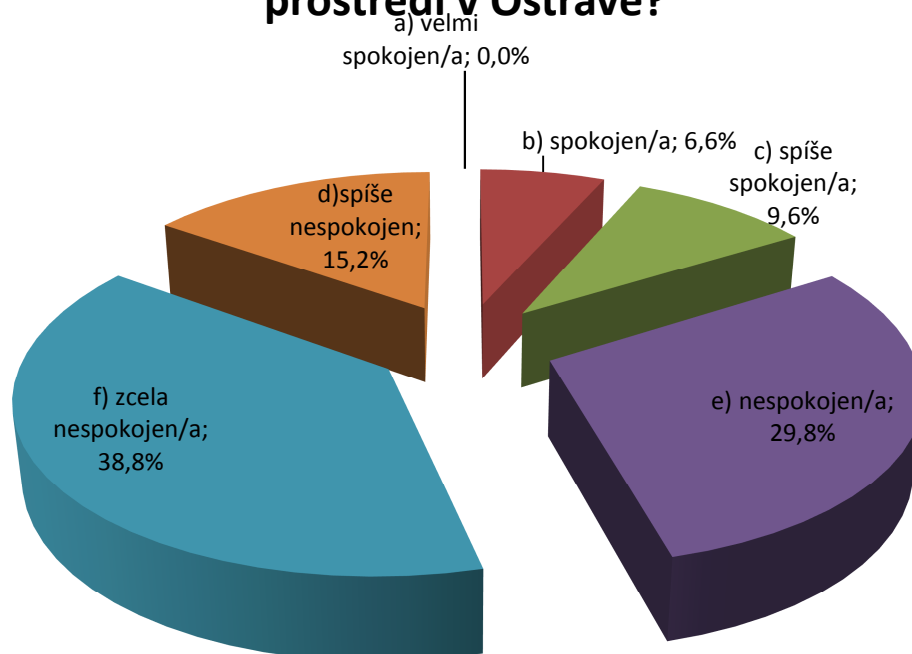
Ostrava je prezentována v médiích jako jedno z měst s nejhorším ovzduším v Evropě. Pokud média informují o smogu, ve většině případů si vybírají právě Ostravu, která je zatěžována těžkým průmyslem už zhruba 150 let. V Ostravě došlo od roku 1990 k významnému útlumu těžkého průmyslu. Imisní zatížení území se nejdříve snížilo razantně a později docházelo k jeho pozvolnému snižování. Město se vyznačuje vysokou hustotou osídlení, dopravy a koncentrací různých druhů průmyslu. Důsledkem toho patří Ostrava mezi tzv. oblasti se zhoršenou kvalitou ovzduší. Při srovnání vývoje emisí v minulosti se současností, vidíme významné zlepšení. Někdejší „Ocelové srdce republiky“ se postupně proměnilo v moderní zelené město, které se před dvaceti lety zbavilo hornictví a značné části hutního průmyslu.



Graf 2. Vývoj emisí TZL (Zdroj: MMO, 2015).

Přestože se za posledních 30 let zhruba 40x snížilo množství tuhých znečišťujících látek v ovzduší v Ostravě, a město pravidelně komunikuje data z historických srovnání, a to nejen prostřednictvím vlastního ekologického webu, respondenti jsou se stavem životního prostředí stále velmi nespokojeni.

## 5. Jste spokojen/a se stavem životního prostředí v Ostravě?



Graf 3. Jste spokojen/a s životním prostředím v Ostravě? (Zdroj: vlastní zpracování, 2015).

K nejméně spokojeným cílovým skupinám patří ženy, u nichž předpokládáme větší citlivost k danému tématu, dále středoškoláci a respondenti, kteří v Ostravě bydlí víc než 10 let. Téma životního prostředí považují za důležité, označují ho za celoroční problém města.

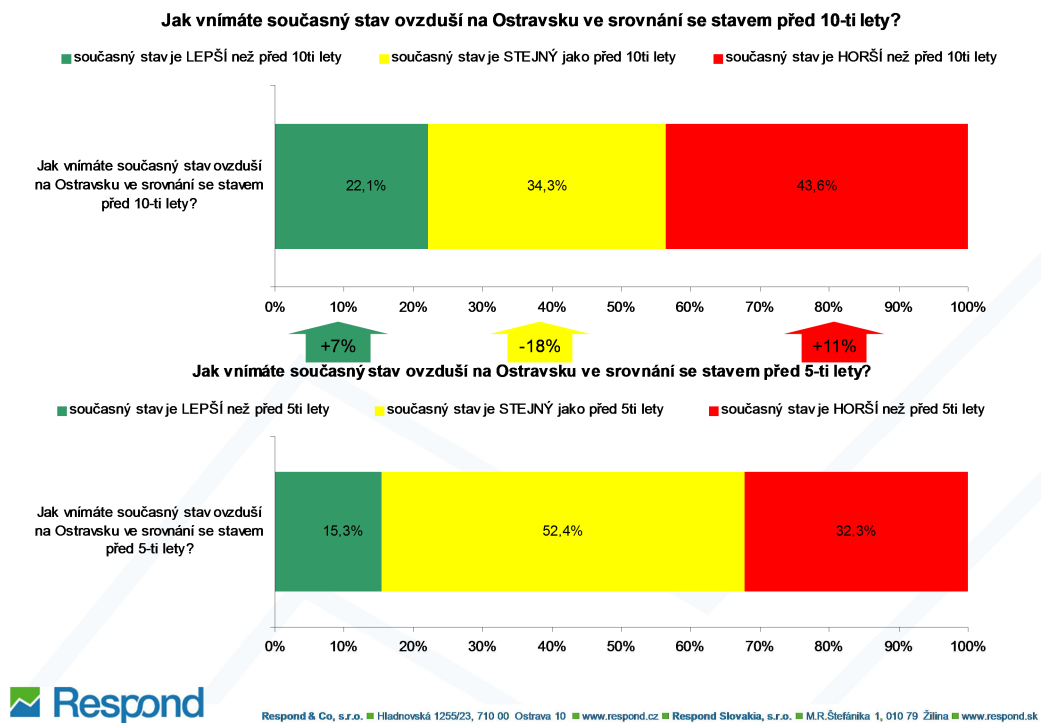
Stejně jako se proměňuje příroda, utváří se také názor obyvatel města, regionu, České republiky, ale i zahraničí o tom, jaká Ostrava vlastně je. A nejsou nutné složité výpočty a výzkumy, abychom si dokázali uvědomit, jak složitý je boj s desítky let zažitými stereotypy.

Rok	1995	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2012
TZL (prach)	11 351	2 636	2 141	2 035	1 478	1 629	1 062	929
SO <sub>2</sub>	31 831	14 754	16 533	11 938	10 393	10 193	10 476	10 130
NO <sub>x</sub>	15 334	13 448	13 939	11 561	9 594	10 434	9 294	9 124
CO	160 771	73 729	76 006	63 397	39 863	48 839	54 362	49 099

Tabulka 1. Emise hlavních znečišťujících látek (Zdroj: Faktografické listy MMO, 2014, s. 84, vlastní úprava).

Ke snížení množství všech typů uváděných škodlivin došlo nejdříve skokově na přelomu tisíciletí a k dalšímu postupnému snižování v uplynulých letech. Jednotlivé limity jsou každý rok o něco nižší.

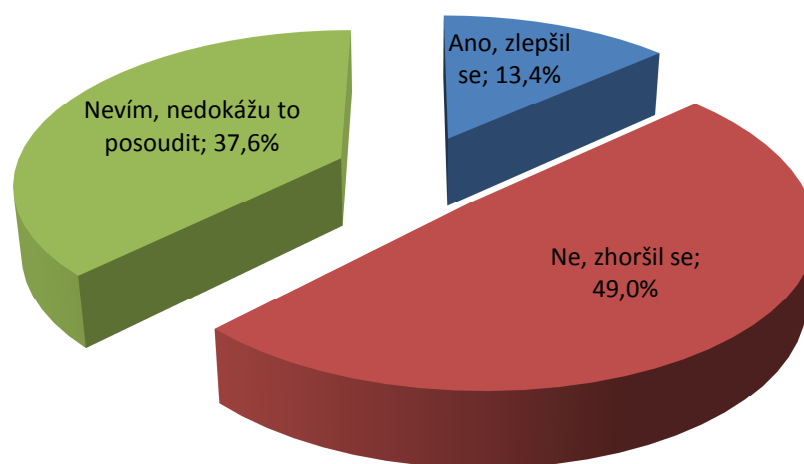
Když je tedy pozitivní vývoj městem průběžně komunikován, a to nejen formou tabulek s historickým srovnáním na stránkách [dychamproostravu.cz](http://dychamproostravu.cz), ve faktografických listech, které každoročně město aktualizuje a zveřejňuje, ale také na tiskových konferencích a prostřednictvím tiskových zpráv, vyvíjí se stejným způsobem také názor obyvatel města na stav ŽP v Ostravě?



Graf 4. Jak vnímáte současný stav ovzduší na Ostravsku ve srovnání se stavem před 10 lety? (Zdroj: Respond 2012).



### 13. Případá vám stav životního prostředí v Ostravě lepší anebo horší než před 5 lety?



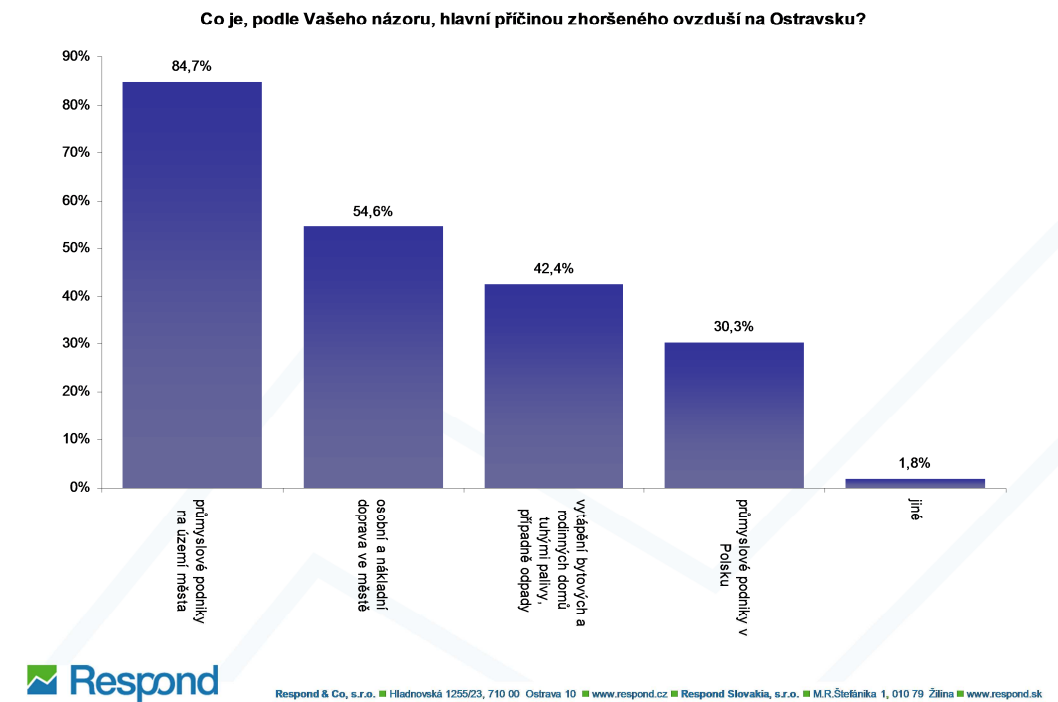
Graf 5. Případá vám stav životního prostředí v Ostravě lepší anebo horší než před 5 lety? (Zdroj: vlastní zpracování, 2015).

Při porovnání dvou grafů, které hodnotí odpovědi respondentů v roce 2012, a 2015, vidíme, že se v průběhu tří let zhoršil jejich názor na stav životního prostředí před pěti lety a v současnosti, a to docela zásadně. Znamená to snad, že město dává svým obyvatelům málo informací?

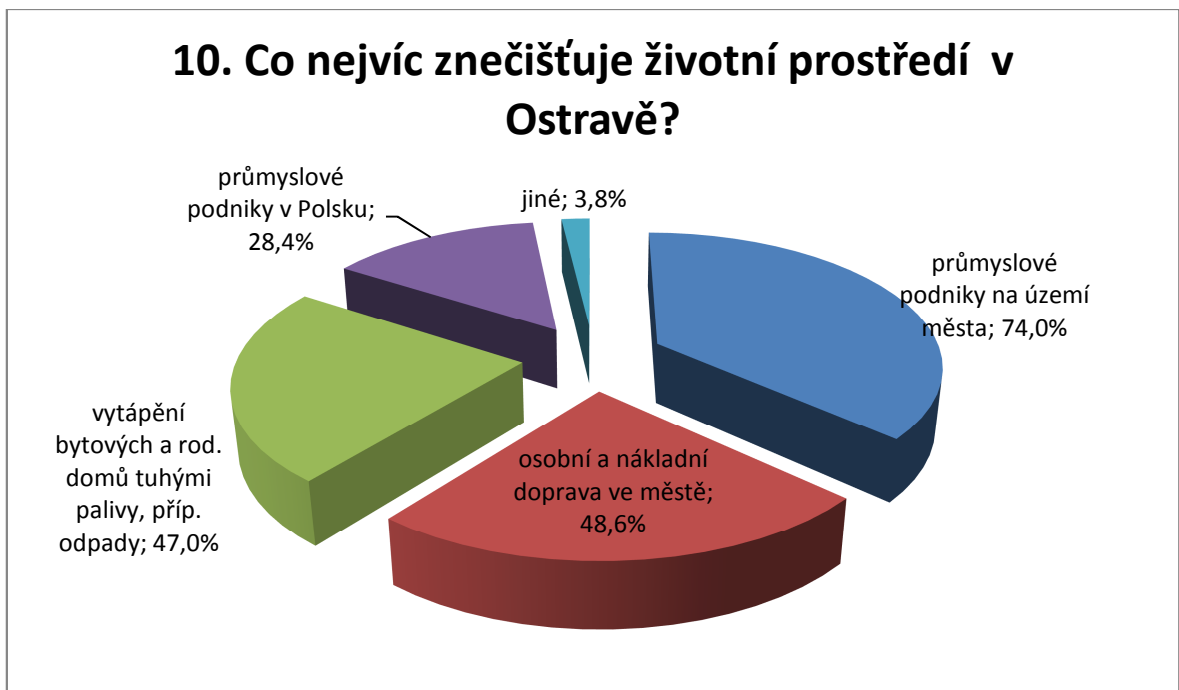
Ke komunikaci města na dané téma patří také informace o vlivu jednotlivých zdrojů na jeho životní prostředí. Zatímco v roce 2009 byla součástí výstupů o životním prostředí v Ostravě skutečnost, že vliv na jeho znečištění mají tři zdroje, a to zhruba v třetinovém poměru mezi dopravou, průmyslem a lokálními topeništi, v roce 2014 po doplnění informací z provedených studií se komunikace na téma změnila.

Došlo k úpravě nejen počtu zdrojů, které mají vliv na stav životního prostředí ve městě, ale také udávaný poměr znečištění. Hlavním zdrojem jsou lokální topeniště, následovaná průmyslem regionálním a znečištěním z Polska a dopravou.

Zaregistrovali změnu také respondenti, anebo jsou ve svém názoru konstantní?



Graf 6. Co je podle vašeho názoru hlavní příčinou zhoršeného ovzduší na Ostravsku? (Zdroj: Respond 2012).



Graf 7. Co nejvíce znečišťuje životní prostředí v Ostravě? (Zdroj: vlastní zpracování, 2015).

Ve tříletém srovnání se vliv průmyslových podniků snížil o 11 %.

V případě osobní a nákladní dopravy se jedná o pokles o 6 %.

Za tři roky došlo k nárůstu o 5 % u lokálních topenišť.

Respondenti ve svých odpovědích za sledované období měli také menší výhrady k polskému průmyslu, a to o zhruba 2 %.

Přestože se změnil obsah komunikovaných informací, dá se konstatovat, že v reakcích oslovených obyvatel Ostravy se tato změna projevila jen částečně. Průmysl zůstává na vrcholu pomyslného žebříčku, přestože podle provedených studií mají největší vliv na stav životního prostředí ve městě lokální topeniště, tedy zastaralé kotle v rodinných domcích.

Jen zčásti tedy došlo k úpravě vnímání respondentů problematiky životního prostředí v Ostravě. V souvislosti s prezentovanými informacemi jednoho ze strategických témat města se nabízí otázka, zda se změnil výstup médií, které hrají nezanedbatelnou roli při utváření názorů veřejnosti?

MFD – 7. 4. 2009 uvedla v článku *„Magistrát už ví, co škodí ostravskému ovzduší“* následující informace: *„Víme, jak působí zdroje znečištění na kvalitu ovzduší v Ostravě...po snížení vlivu tří hlavních zdrojů znečištění – průmyslových podniků, dopravy a lokálních topenišť...“*

Stejně noviny o pět let později – 6. 2. 2014 v článku *„Miliardy, na něž jsou některé komíny imunní“* uvedly: *„Mezi hlavní problémy nejen ostravského ovzduší totiž patří lokální topeniště a pak hlavně průmysl v Polsku. Zatímco ten „náš“ cpe do ekologizace svých provozů miliardy, polské podniky nic takového nedělají.“*

Podobný posun můžeme zaznamenat i u dalších regionálních tištěných médií. V únoru 2014 Moravskoslezský deník v článku *„Každý může přispět“* autorka napsala: *„... legislativci ještě nedospěli k tomu, co ví i v Ostravě. Totiž že významným zdrojem znečištění nejsou dávno jen továrny, kde museli investovat do technologií, jinak by je zavřeli. Ani jen automobilová doprava. A dokonce ani to Polsko, ale čadící komíny lokálních topenišť. Vzhledem k jejich počtu nejde o zdroj zanedbatelný.“* (Příloha P I.).

Na komunikaci města v oblasti životního prostředí mohou působit různé vlivy. Zajímavá je například role počasí. To má v zimním období většinou velmi negativní vliv na stav ovzduší v Ostravě. Ovzduší je přitom zásadní složkou životního prostředí. Je proto překva-

pivé, že v zimě roku 2014 se hrálo počasí veskrze pozitivní roli. Mírný průběh zimy se projevil naprosto zásadně. Zatímco v roce 2012 trvaly smogové situace na Ostravsku zhruba 600 hodin, nejhorší vyhlášená smogová situace v regionu neustoupila po celé období od 28. ledna do 16. února, v roce 2014 můžeme mluvit pouze o desítkách hodin. Jediná významná situace byla zaznamenána od 4. do 8. prosince 2014. (ČHMU, 2013, 2015).

*„Dá se říci, že počasí mělo letos v zimním období výrazně větší vliv na kvalitu ovzduší v Ostravě, než všechna technologická opatření dohromady,“* řekl 17. 4. 2015 v telefonickém rozhovoru autorce této práce nezávislý expert na ovzduší Jiří Bílek.

Jak se často stává, lidé odmítli opustit svůj pohodlně zakořeněný pohled na životní prostředí v Ostravě a fakta v podstatě ignorovali. Zdá se, že nejméně pružně na tuto změnu v rámci sledovaného tématu zareagovali respondenti, jejich názor se naopak ještě zhoršil a situaci před pěti lety hodnotili pozitivněji než současnost. To ovšem otevírá nový obzor v této diskuzi – proč si tedy lidé vlastně stěžují? Není to, s přihlédnutím na prokázaná fakta, do značné míry jen setrvačnost a povahový rys Čechů – neustálá chronická nespokojenost? Pak je ovšem velmi obtížné už jen informovat o faktech, natož pak usilovat o změnu veřejného mínění a image města Ostravy.

Když tedy stavu ovzduší, které je zásadní složkou životního prostředí, takto razantně pomohlo počasí, jak na něj reagovali novináři v počtu svých otázek na dané téma a PR města počtem vydaných tiskových zpráv ve sledovaném období?

Téma životního prostředí	Počet TZ města	Počet dotazů novinářů
Rok 2012	29	37
Rok 2014	16	23

Tabulka 2. Počet TZ a dotazů novinářů 2012/2014 (Zdroj: vlastní zpracování, 2015).

Jak je z tabulky zřejmé, došlo v roce 2014 nejen k snížení počtu dotazů novinářů na téma ŽP, ale také město vydalo méně tiskových zpráv. Životní prostředí by na základě těchto tří ukazatelů mohlo být méně palčivým tématem než dříve.

Četnost výstupů o životním prostředí v médiích zkoumala také analýza, kterou pro město Ostrava vypracovala společnost Media Tenor. Z ní je patrné, že ve dvou sledovaných obdobích, se v televizích a tištěných médiích objevil zhruba stejný počet příspěvků.

Říjen 2010 – březen 2011 (531)

Říjen 2011 – březen 2012 (535)

Zatímco na přelomu let 2010/2011 byl poměr následující: pozitivní 5 %

neutrální 56 %

negativní 39 %

o rok později, na přelomu let 2011/2012, došlo k mírnému nárůstu **pozitivních zpráv na 6 %**, **52 % zpráv bylo neutrálních** a zvýšil se počet **negativních informací na 42 %**. (Příloha P II).

Média se problematice životního prostředí v Ostravě ve sledovaných obdobích věnovala ve zhruba stejné míře. Stejně jako respondenti se o téma zajímali a byli ve svých výstupech kritičtí. Mezi novináři, kteří o problematice psali, jsou na prvních čtyřech místech ženy. (Příloha P II).

Což by mohl být další z ukazatelů, že jsou ženy na dané téma citlivější než muži.

V řadě velkých měst, a to nejen v České republice, dochází k poklesu počtu obyvatel. Podobným procesem jako Ostrava si prošla i řada dalších. I přes aktivní politiku, zlepšování životního prostředí, podpory sportu, kultury, vědy a výzkumu, je počet obyvatel žijících v Ostravě stále nižší.

	Občané ČR				Cizinci
	stav ke dni	do 15 let	nad 15 let	celkem	Celkem
<b>OSTRAVA</b>	1991	0	0	330 819	0
	1992	69 921	262 678	332 599	0
	1993	68 681	263 047	331 728	0
	1994	66 721	263 607	330 328	0
	1995	64 468	265 375	329 843	0
	1996	62 951	265 711	328 662	0
	1997	61 562	265 304	326 866	0
	1998	59 409	264 485	323 894	0
	1999	55 982	265 314	321 296	0
	2000	53 979	265 800	319 779	0
	2001	52 744	266 005	318 749	0
	2002	52 080	266 348	318 428	0
	2003	51 250	265 436	316 686	0
	2004	47 901	267 095	314 996	0
	2005	46 799	266 725	313 524	0
	2006	45 922	266 162	312 084	7 308

	<b>2007</b>	44 318	265 919	310 237	8 434
	<b>2008</b>	43 532	264 544	308 076	9 291
	<b>2009</b>	39 841	265 926	305 767	10 600
	<b>2010</b>	39 801	263 973	303 774	10 666
	<b>2011</b>	39 790	260 685	300 475	9 964
	<b>2012</b>	39 511	256 531	296 042	10 062
	<b>2013</b>	39 712	256 812	296 524	9 495
	<b>2014</b>	39 729	254 906	294 635	9 463
	<b>2015</b>	39 815	253 454	293 269	9 650

Tabulka 3. Vývoj počtu obyvatel v Ostravě 1991 – 2015 (Zdroj: MMO, 2015).

Skutečnost, že se počet obyvatel Ostravy snižuje, ovlivňuje celá řada současných trendů, nižší počet dětí v rodinách i odchod obyvatel z velkých měst do okolních obcí anebo stěhování se za prací do regionů, kterým se v této oblasti daří lépe.

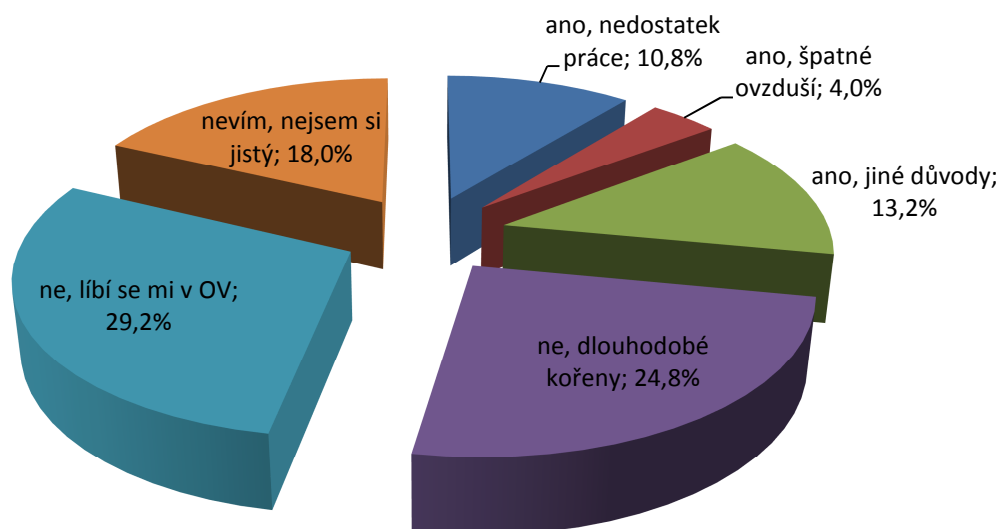
Po zveřejnění poslední statistiky ČSÚ v březnu 2015 o pohybu počtu obyvatelstva v roce 2014 média na čerstvě zveřejněné informace reagovala takto:

MFD – Moravskoslezskému kraji ubylo 4156 obyvatel, většinou se odstěhovali. Ostrava přišla loni o 1453 svých obyvatel. Počet lidí opouštějících okres Ostrava - město klesl na méně než polovinu. Zatímco v roce 2010 rozdíl mezi lidmi, kteří se přistěhovali a odstěhovali, činil 1755 lidí, loni to bylo 849 obyvatel.

MSD – Moravskoslezskému kraji loni ubylo 4156 obyvatel což je nejvíce z celé země. Největší podíl na úbytku obyvatel v kraji mělo stěhování – odstěhovalo se o 3038 lidí více, než se přistěhovalo. O nejvíce obyvatel přišly okresy Karviná a Ostrava. V tomto okrese žilo na konci roku o 1234 lidí méně než na jeho začátku. (Příloha P III).

Média na snižující se počet obyvatel města reagují informací, že nejčastějším důvodem pro jejich odchod je stěhování. Jaký hlavní důvod budou uvádět respondenti ve svých odpovědích?

## 18. Chtěl/a byste se z Ostravy odstěhovat? Z jakého důvodu?



Graf 8. Chtěl/a byste se z Ostravy odstěhovat? Z jakého důvodu? (Zdroj: vlastní zpracování, 2015).

Jen zhruba třetina dotázaných se chce z města odstěhovat a pouhá 4 % kvůli stavu životního prostředí. Více než polovině respondentů se v Ostravě líbí anebo ve městě chtějí zůstat, protože s městem spojili svůj osobní i profesní život.

Životní prostředí jako důvod pro odchod z města nejčastěji uváděli muži a lidé se základním vzděláním.

Ženy a respondenti z cílové skupiny 50+ nejčastěji zůstávají, protože mají v Ostravě tzv. zapuštěné kořeny.

V regionu se líbí nejvíce vysokoškolákům, ženám a cílovým skupinám 35+ a 50+.

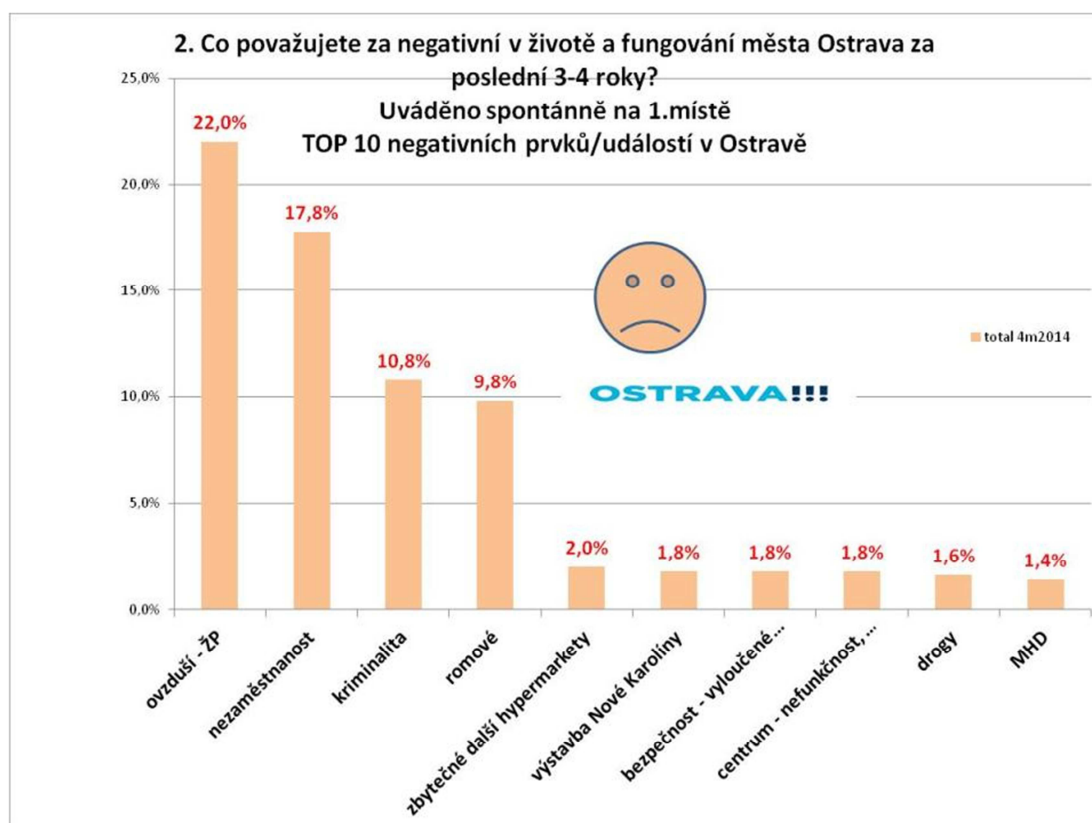
Celkem vysokou míru nejistoty při odpovědi na otázku, jestli by se chtěli odstěhovat z Ostravy, uvedli také nejmladší z respondentů.

Respondenti v Ostravě většinou chtějí zůstat, to ale neznamená, že neoznačují její problémy. Kromě životního prostředí a nezaměstnanosti také kriminalitu. Ve všech třech oblastech patří Ostrava na čelní místa negativních statistik. Je spojována s jedním z nejhorších ovzduší v Evropě, přestože došlo k razantnímu zlepšení, podařilo se jí snížit

nezaměstnanost, ale stále je nad průměrem, který Česká republika má a míra kriminality je srovnatelná pouze s některými obvody Prahy a Brnem.

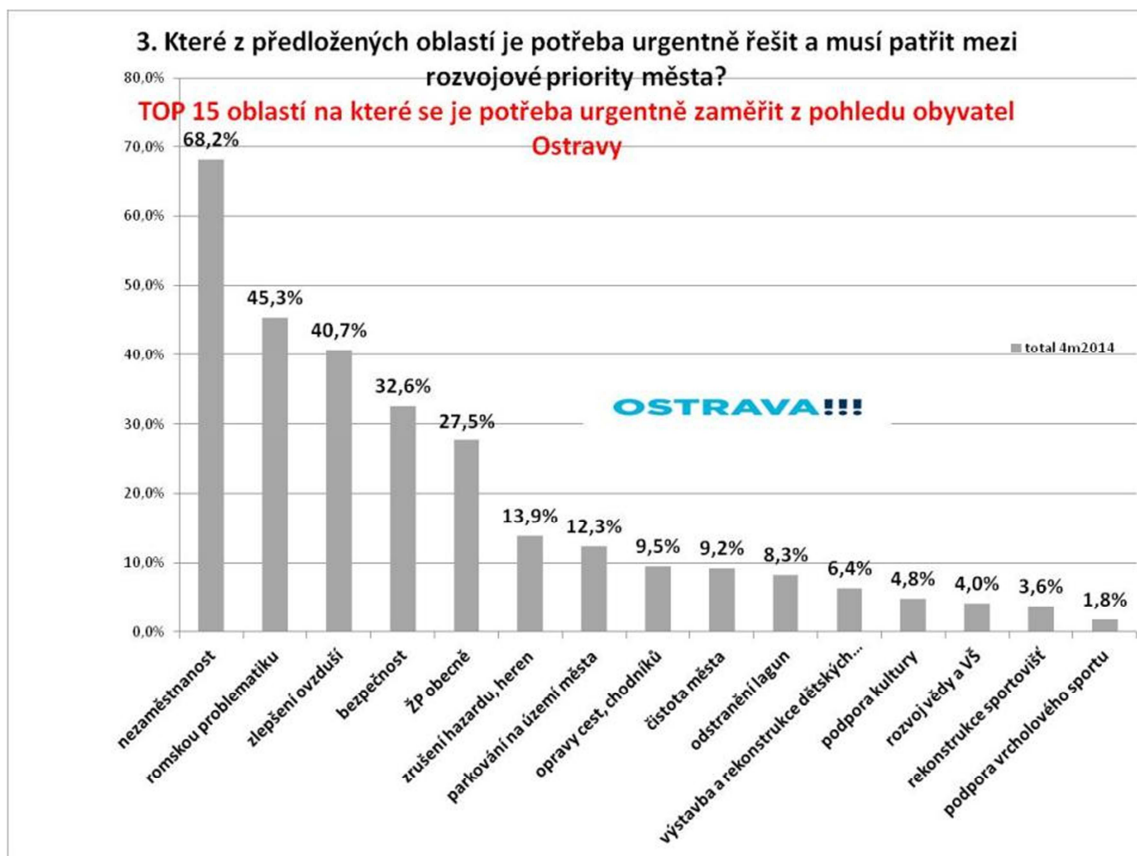
Také tato témata město pravidelně komunikuje prostřednictvím tiskových zpráv a tiskových konferencí. K výstupům o snižování počtu trestných činů na území města používá také vlastní komunikační kanály. Hlavními nositeli informací jsou potom ředitel městského ředitelství PČR v Ostravě a ředitel městských strážníků ve městě.

Podobně pracuje s informacemi o vývoji počtu obyvatel ve městě.



Graf 9. Co považujete za negativní v životě a fungování města Ostrava za poslední 3-4 roky? (Zdroj: Respond 2014).





Graf 10. Které z předložených oblastí je potřeba urgentně řešit a musí patřit mezi rozvojové priority města? (Zdroj: Respond 2014).

Přestože oblast životního prostředí označili respondenti za nejnegativnější v životě města Ostravy, uvedli ho až na třetím místě mezi problémy, které by se měly řešit nejurgentněji.

Město Ostrava si v rámci strategie komunikace stanovilo témata, která jsou pro jeho **image** klíčová. Jedním z nich je samozřejmě **životní prostředí**. Průběžně informuje své obyvatele o pravomocech jednotlivých subjektů a vlastních krocích, které podniká pro změnu současného stavu. S cílem zvýšit povědomí obyvatel o ekologickém chování a přimět je k jeho převedení do praxe. Město Ostrava k tématu přistupuje racionálně, s důrazem na jasné a pravdivé argumenty, fakta a údaje. Spolupracuje s odborníky, kteří garantují správnost předkládaných informací a v mnoha případech jsou oni tím relevantním zdrojem.

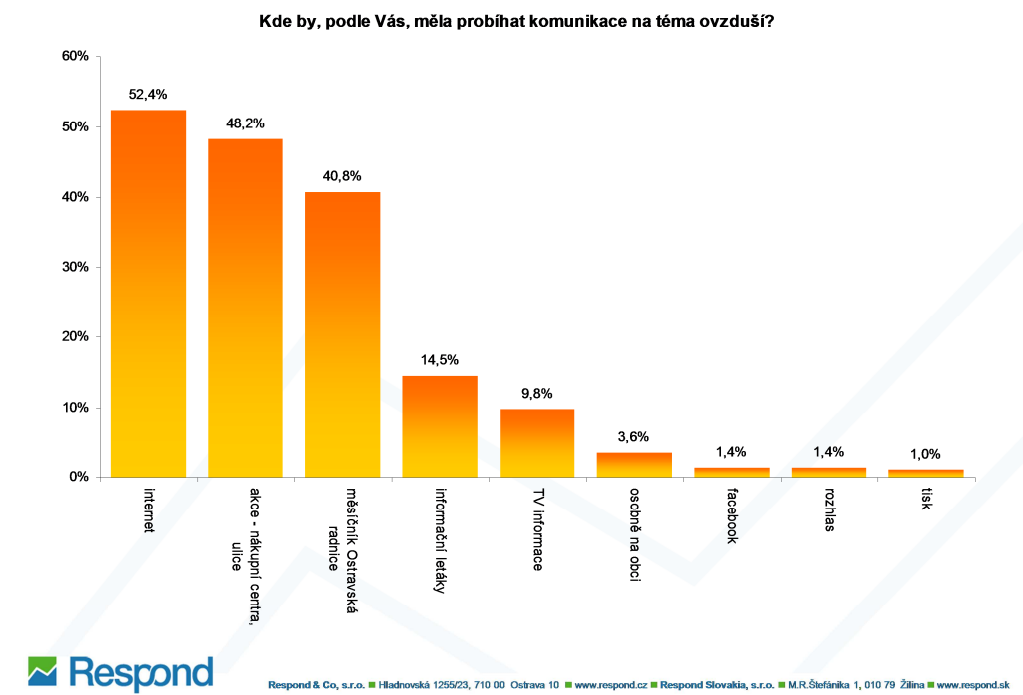
K dvěma hlavním tématům, kterým se dlouhodobě v komunikaci životního prostředí Ostrava věnuje, patří nejen fond pro děti ohrožené znečištěním ovzduší zřízený v roce 2010, díky kterému za čistším vzduchem z města odjelo několik tisíc dětí, ale také zelené projek-

ty za desítky milionů korun. Za peníze z fondů bylo v Ostravě vysázeno téměř půl milionu stromů a keřů. (Dychamproostravu, 2015).

V celostátní soutěži Zelená informacím se stala krajská metropole nejen skokanem roku, ale zároveň vítězem, za nejlepší prezentaci o životním prostředí na internetových stránkách měst. Oceněna byla za proměnu sekce Životní prostředí, ze které se stal přehledný rozdělovník ekologických témat, doplněný o stručné informace o stavu ŽP ve městě. (Ostrava, 2015).

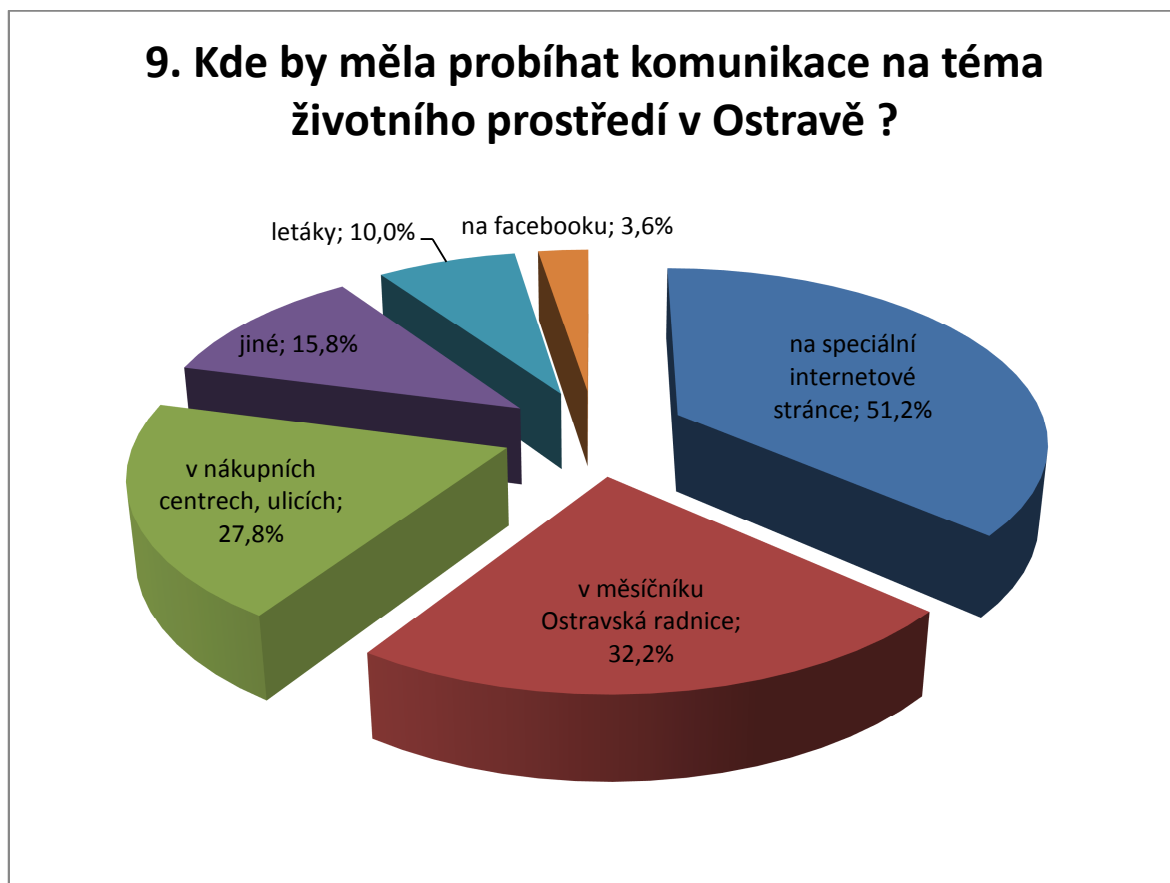
V rámci své komunikace s občany Ostrava využívá nejen klasický web, ale také speciální ekologické webové stránky. Stejně jako Ostravskou radnici, měsíčník, který o problematice životního prostředí v pravidelných intervalech informuje. Prostřednictvím médií na základě proaktivního PR sděluje čtenářům, divákům i posluchačům novinky o projektech města a dalších krocích, které v této oblasti podniká.

Kde by podle respondentů měla komunikace o životním prostředí probíhat především?



Graf 11. Kde by podle vás měla probíhat komunikace na téma ovzduší? (Zdroj: Respond 2012).

V roce 2011 respondenti svými reakcemi iniciovali vznik speciálního ekologického webu [www.dychamproostravu.cz](http://www.dychamproostravu.cz). O čtyři roky později si zvolila nadpoloviční většina z nabídky možností, kde by měla komunikace na téma ŽP probíhat, právě speciální internetové stránky.



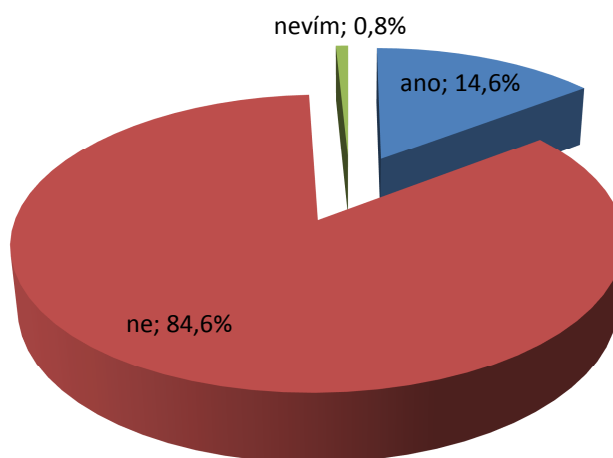
Graf 12. Kde by měla probíhat komunikace na téma životního prostředí? (Zdroj: vlastní zpracování, 2015).

Speciální internetovou stránku volí nejčastěji respondenti 18+, vysokoškoláci a muži.

Web [dychamproostravu.cz](http://dychamproostravu.cz) obsahuje základní informace o aktuálním stavu životního prostředí, poskytuje rady z nejrůznějších oblastí, které s tématem souvisí (třídění odpadu, ovzduší, brownfieldy). Název byl vybrán tak, aby umožnil ztotožnění se s problematikou a také částečné převzetí zodpovědnosti za vlastní chování, a to s lehkou dávkou patriotismu – **DÝCHÁM PRO OSTRAVU**.

Znají web oslovení respondenti v roce 2015?

## 15. Znáte stránky www.dychamproostravu.cz?



Graf 13. Znáte stránky www.dychamproostravu.cz? (Zdroj: vlastní zpracování, 2015).

Speciální internetový web oslovení v roce 2015 téměř neznají. Setkalo se s ním jen necelých 15 % oslovených.

Když budeme pracovat s tezemi, že se respondenti o ŽP zajímají a že je internet vybraným zdrojem pro získání informací o daném tématu, může se stát, že sice oslovení web neznají, ale je navštěvován a využíván jinými obyvateli města a regionu.

K zjištění těchto dat poslouží analýza dat google analytics, která v prvních třech měsících roku 2013 udávala tato čísla:

**Celkový počet návštěv:** 21 613

(leden 5 979; únor 6 404; březen 5 295)

**Unikátní návštěvníci:** 11 204

(leden 2 922; únor 3 371; březen 2 733)

**Zobrazených stránek:** 46 656

(leden 10 088; únor 10 164, březen 8 619)

(Zdroj: MMO, 2013).

Ve stejných měsících roku 2015 byla situace následující:

**Celkový počet návštěv:** 13 016

(leden 3 783; únor 3 958; březen 5 275)

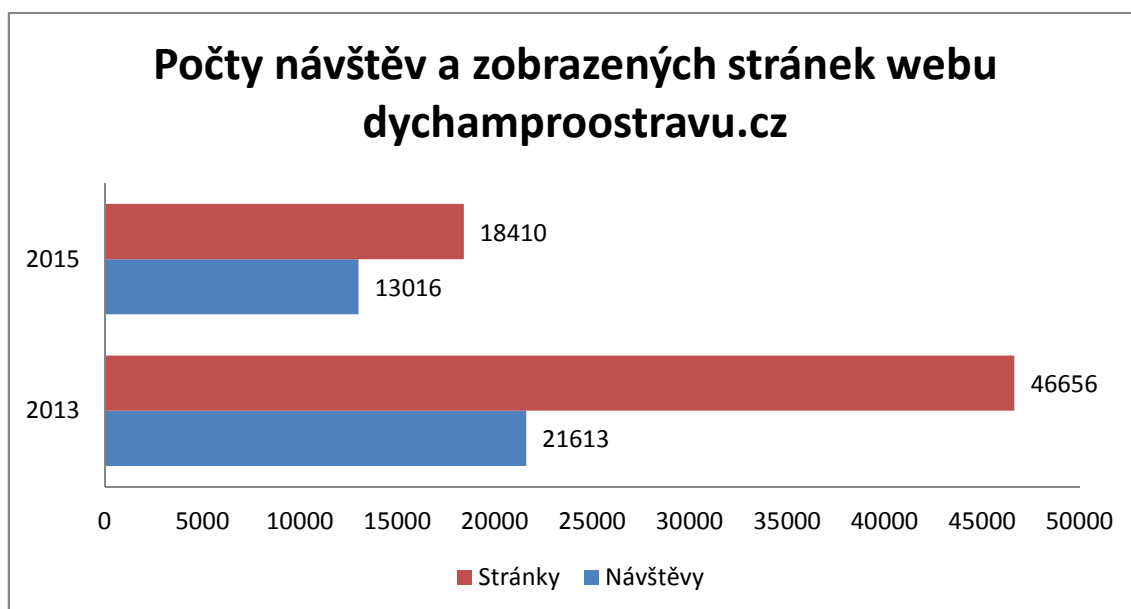
**Zobrazených stránek:** 18 410

(leden 5485; únor 5857; březen 7 068)

Průměrná doba návštěvy byla maximálně 1 minutu a míra okamžitého opuštění cca 83 %.

(Zdroj: MMO, 2015).

Při porovnání dvou sledovaných období je zřejmé, že se v roce 2015 výrazně snížil nejen počet zobrazených stránek, ale také celkový počet návštěv, a to nápadně.



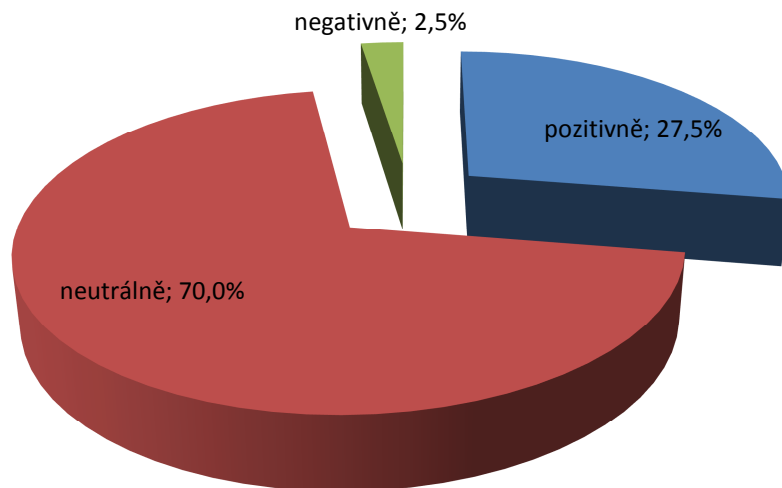
Graf 14. Počty návštěv a zobrazených stránek webu dychamproostravu.cz (Zdroj: vlastní zpracování, 2015).

I v případě takto rychlého opuštění stránek se v případě ekologického webu nemusí jednat o nezájem, ale o rychlou kontrolu barvy kuliček na mapě, které znázorňují případné překročení limitu.

Nicméně z dat je jasné, že speciální ekologický web města navštěvuje výrazně méně lidí.

A jaký je názor respondentů na web, v případě, že ho znají?

## 16. Jak hodnotíte stránky www.dychamproostravu.cz?

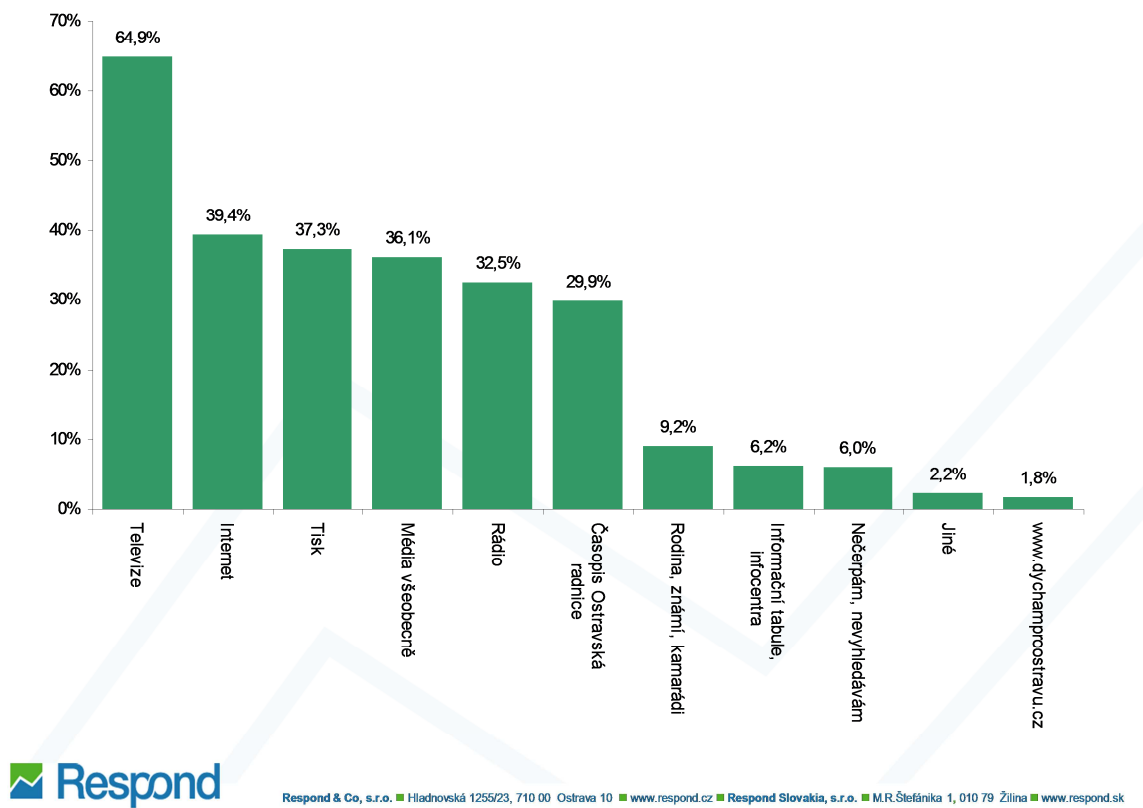


Graf 15. Jak hodnotíte stránky www.dychamproostravu.cz? (Zdroj: vlastní zpracování, 2015).

Nejpozitivnější hodnocení webu dali respondenti 18+, vysokoškoláci, muži, kteří tento způsob komunikace na dané téma preferují napříč provedeným průzkumem veřejného mínění v roce 2015.

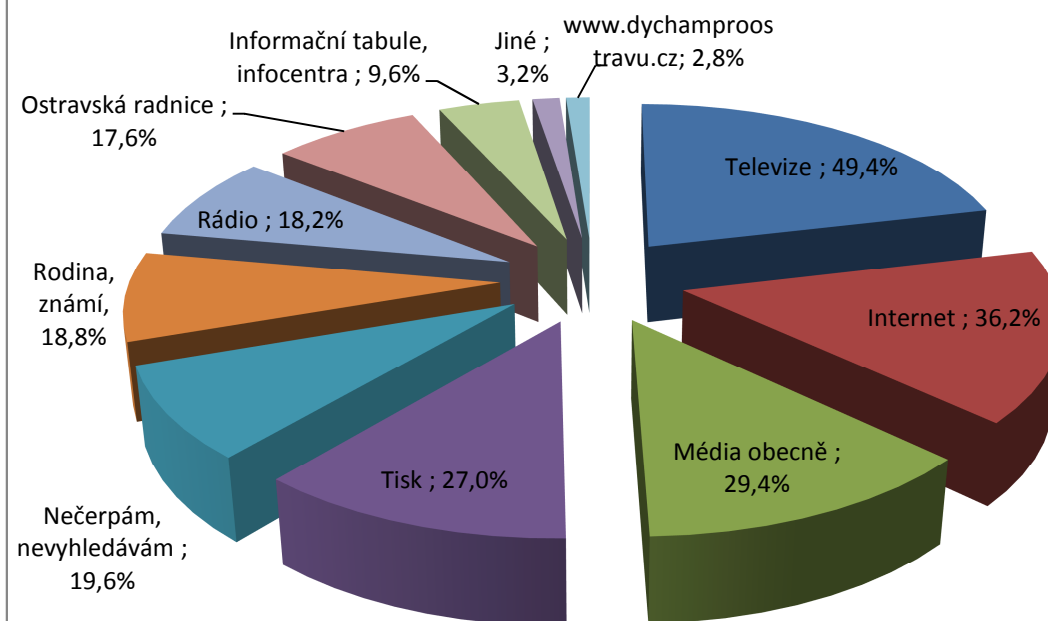
Oslovení obyvatelé Ostravy ve svých odpovědích vyjádřili zájem o informace o ŽP, které chtějí získávat ze speciálních internetových stránek, z Ostravské radnice a na venkovních akcích. Z jakých zdrojů oni sami informace o životním prostředí v Ostravě získávají?

Odkud čerpáte informace o stavu životního prostředí v Ostravě?



Graf 16. Odkud čerpáte informace o stavu životního prostředí v Ostravě? (Zdroj: Respond 2012).

## 6. Odkud čerpáte informace o životním prostředí v Ostravě?



Graf 17. Odkud čerpáte informace o životním prostředí v Ostravě? (Zdroj: vlastní zpracování, 2015).

V průběhu tří let se sice snížila procentuální podpora televizního zpravodajství o zhruba 15 %, stále je ale respondenty uváděno jako nejčastější zdroj pro získávání informací o životním prostředí v Ostravě. Televizi nejvíc preferují ženy, respondenti z cílové skupiny 50+ a středoškoláci. Televizní vysílání je následováno internetem a tištěnými médii, která v tříletém srovnání také ztrácejí, internet jen 3 %, ale tisk zhruba 10 %. Na čtvrtém místě je rozhlas.

Právě média prostřednictvím předávaných témat, životní prostředí nevyjímaje, ovlivňují myšlenkové pochody veřejnosti.

Prezentování Ostravy jako města s vleklými smogovými situacemi má samozřejmě na jeho image negativní efekt. Jeví o něj menší zájem nejen obyvatelé, případně turisté, ale je také zásadní pro potenciální příchod investorů.



Mediální analýzu zpráv o životním prostředí v televizích vytvořil z dat společnosti Media Tenor, Pavel Herot. (CVVM, 2012).

**Sledoval tyto zpravodajské relace:**

Události v regionech ČT – Ostravské vysílání

Události ČT

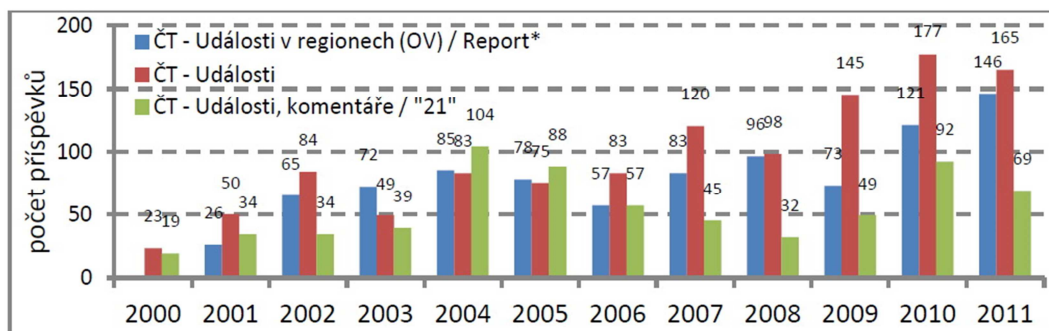
Události, komentáře ČT

Televizní noviny TV Nova

Zprávy TV Prima

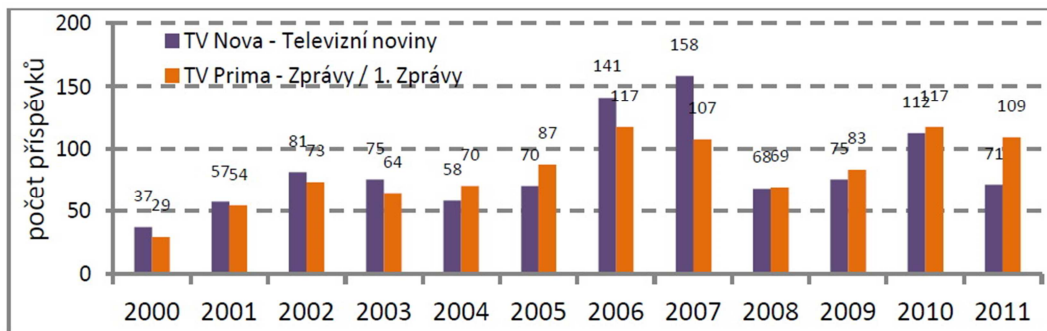
Data se týkala vysílání jednotlivých pořadů od 1. 7. 2001 do 31. 12. 2011.

Ve sledovaném období narůstal počet příspěvků o životním prostředí, a to především ve vysílání veřejnoprávní televize.



**Graf 1** Počty příspěvků o životním prostředí ve zpravodajských relacích veřejnoprávní televize

Graf 18. Počty příspěvků o životním prostředí ve zpravodajských relacích veřejnoprávní televize (CVVM, 2012).



**Graf 2** Počty příspěvků o životním prostředí ve zpravodajských relacích komerčních televizí

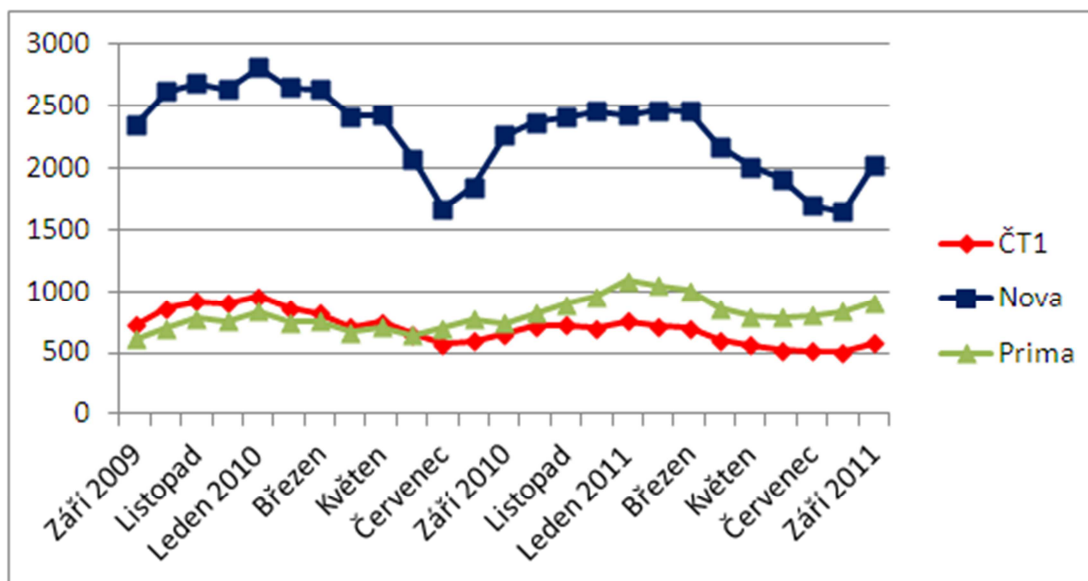
Graf 19. Počty příspěvků o životním prostředí ve zpravodajských relacích komerčních televizí (CVVM, 2012).

V případě, že média informují o městě anebo regionu jako o místě se znečištěným ovzduším, je bezesporu znevýhodněno v porovnání s těmi, kterým není věnována stejná mediální pozornost.

Protože do analýzy byly vybrány jen příspěvky, které komentují situaci v daných lokalitách, je zřejmé, že o Ostravě a její situaci se diváci televizí dozvídali ve druhé polovině sledovaného období výrazně častěji než v polovině první dekády.

Když média informují i přes dostupné studie odborníků, že je situace v místě horší než před lety, je jisté, čím názor většina veřejnosti převezme za vlastní.

Ve sledovaném období, což jsou léta 2009 – 2011, zpravodajství Novy sledovalo až 2,8 milionu diváků, zpravodajství Primy až 1,1 milionu a Události ČT až 1 milion diváků.

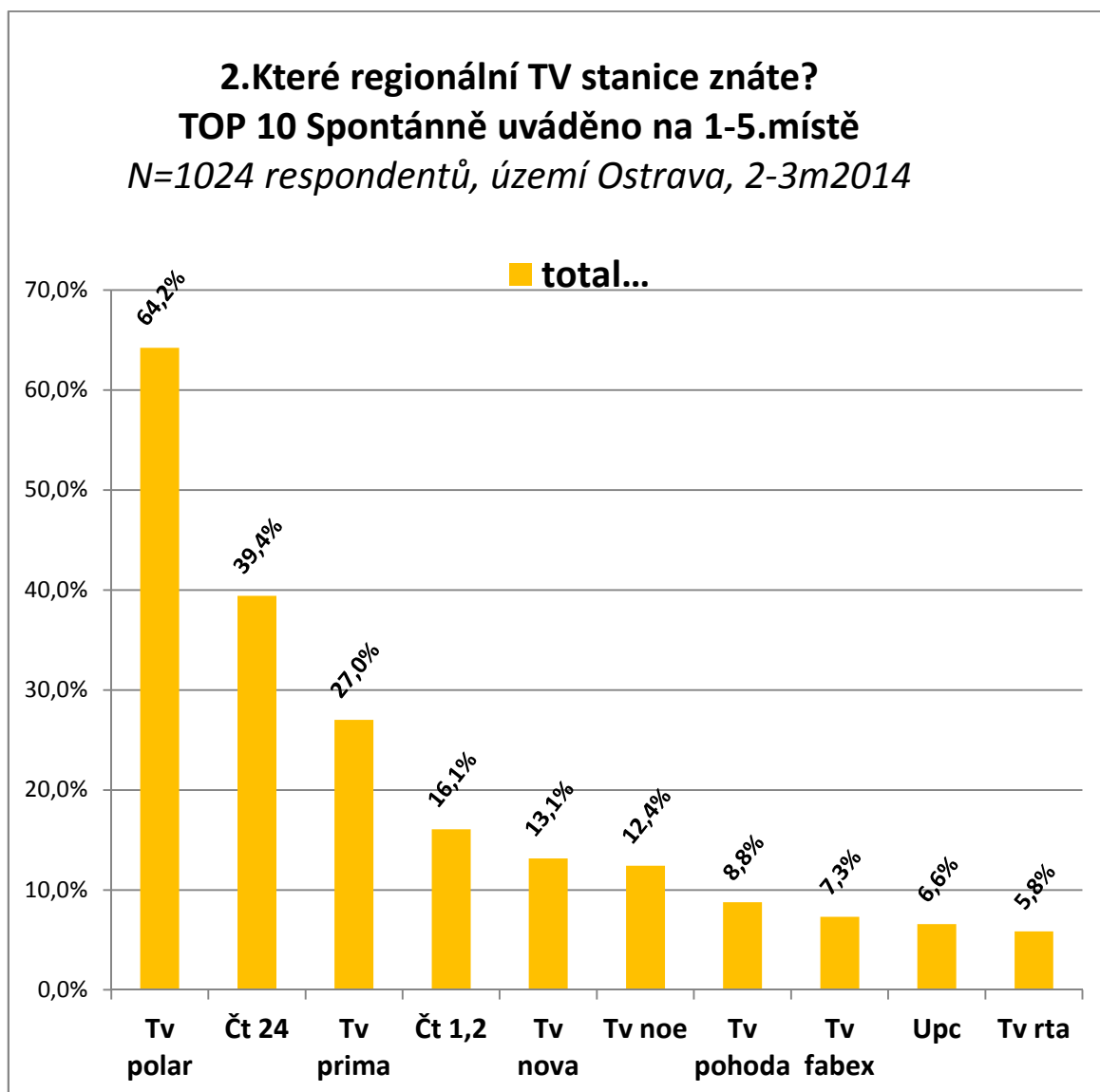


Graf 20. Vývoj sledovanosti zpravodajských relací (IX/2009 - IX/2011), v tis. (Mediaguru, 2011).

Autor příspěvku Pavel Herot (CVVM, 2012) konstatoval, že v posledních 10 letech narůstá v televizním zpravodajství počet příspěvků o životním prostředí. Z jednotlivých grafů je patrný také mírně zvýšený zájem o téma ze strany soukromých televizí. Je tedy zřejmé, že problematika životního prostředí televize zajímá. Když je navíc Ostrava prezentována jako jedno z prvních tří míst, která jsou v souvislosti se špatným stavem životního prostředí zmiňována, její dobré image tento fakt neprospívá.

Provedené průzkumy veřejného mínění dokladují, že televize je hlavním zdrojem, odkud by respondenti chtěli informace o životním prostředí získávat. Televize, a to nejen veřejnoprávní, ale také soukromé, se zprávám na dané téma také věnují, a jejich zájem o problematiku rozhodně neslábne, spíše naopak.

O sledovanost regionálních televizí a zpravodajských relací se také zajímal průzkum veřejného mínění, který pro Ostravu zpracovala společnost Respond v roce 2014.



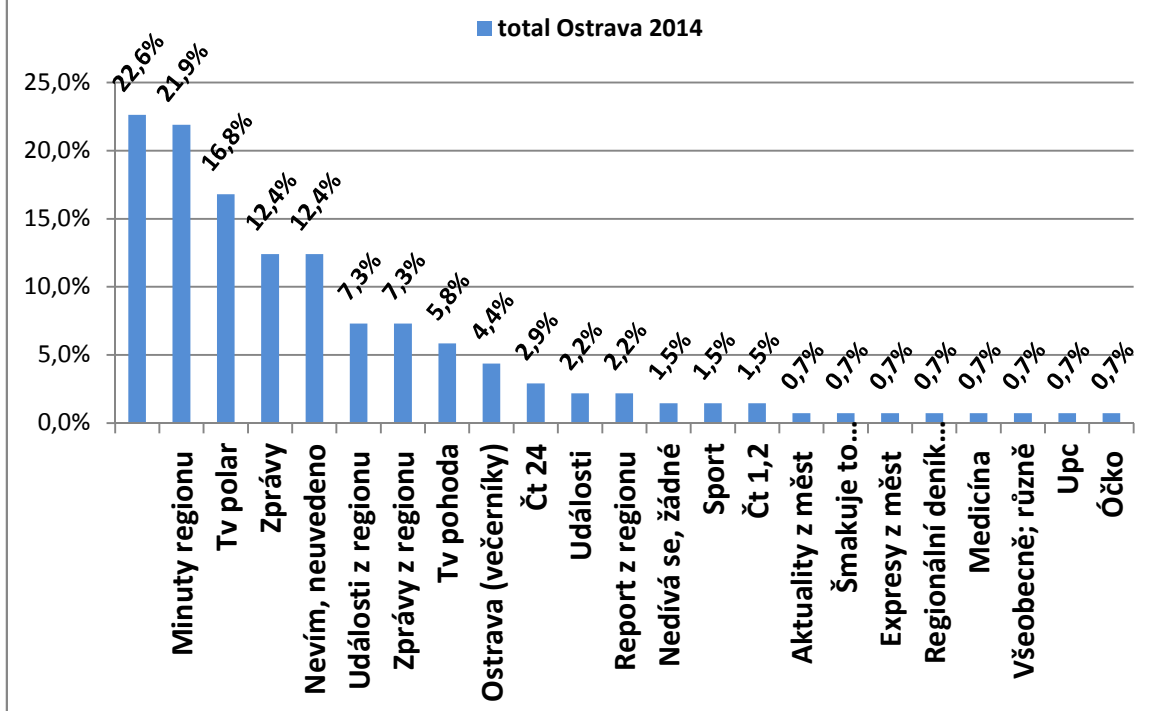
Graf 21. Které regionální TV stanice znáte? (Zdroj: Respond 2014).

Oslovení v něm sice na první místo zařadili správně moravskoslezskou regionální televizi, horší je to už ale s jejich znalostí aktuálních zpravodajských pořadů.

### 3. Které regionální pořady, regionální zpravodajství, program z regionu Ostravska znáte, bez ohledu na to, která TV je vysílá?

**Spontánně uváděno total na 1-3.místě**

*N=1024 respondentů, území Ostrava, 2-3m2014*



Graf 22. Které regionální pořady, regionální zpravodajství, program z regionu Ostravska znáte, bez ohledu na to, která TV je vysílá? (Zdroj: Respond 2014).

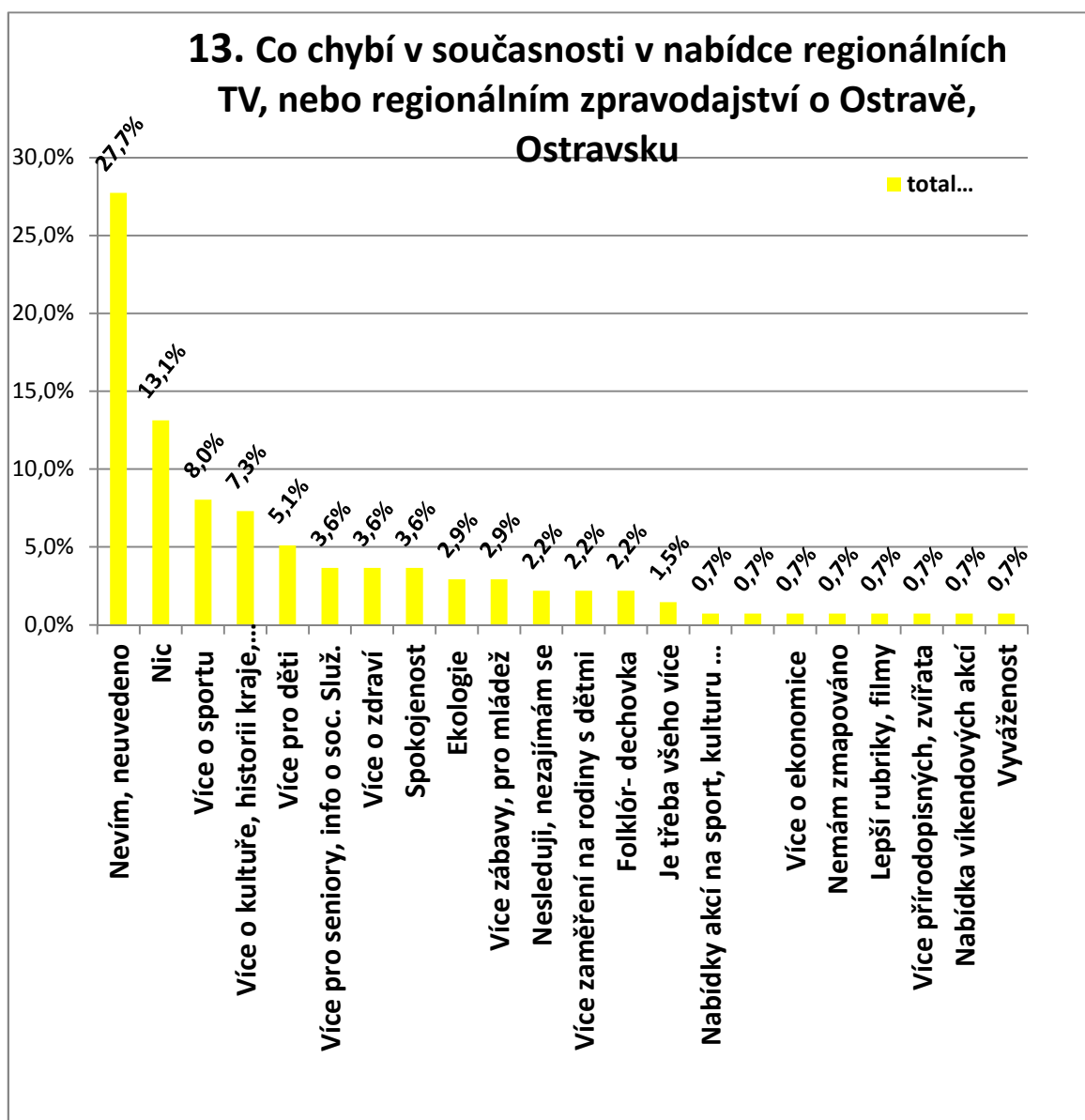
Regionální zpravodajství je pořadem TV Polar, která jej každou hodinu vysílá od roku 2012, do výsledku mezi první tři by se tak dostala 2x.

Pořad TV Prima family „Minuty regionu“ byl v MSK ukončen v roce 2011 a Prima již žádné regionální zpravodajství na Ostravsku nevysílá.

Pořad TV Nova „Regionální zprávy“ byl v MSK ukončen v roce 2006 a Nova již žádné regionální zpravodajství na Ostravsku nevysílá.

Večerníky, případně Report, jsou starými názvy zpravodajských relací, které se již nevysílají.

Poslední otázka z uvedeného průzkumu se týká témat, která respondentům chybí v regionálním zpravodajství o Ostravě:



Graf 23. Co chybí v současnosti v nabídce regionálních TV, nebo regionálním zpravodajství o Ostravě, Ostravsku (Zdroj: Respond 2014).

Ekologii případně zdraví respondenti uvádějí až ve druhé polovině pomyslné desítky. Což by mohlo podporovat jejich tvrzení, že mají dostatek informací o ŽP. Už méně podstatný pro ně ale bude zpravodajský pořad, který nedokáže správně spojit s televizí, která jej vysílá.

Ostrava má problém se čtyřmi zdroji znečištění. Jedná se o lokální topeniště, regionální průmyslové podniky, továrny v Polsku a dopravu. Které z nich může státní správa anebo samospráva ovlivnit?

V případě lokálních topenišť v současné době neexistuje jejich účinná kontrola, chybí podpora v legislativě, která by umožnila kontrolu domácností. Příspěvky na nové ekologické kotle přiděluje stát prostřednictvím krajského úřadu.

Provoz průmyslových podniků v regionu v případě potřeby, konkrétně v době smogových situací a regulací, omezuje krajský úřad. A omezení dopravy ve městě neumožňuje např. nedobudovaná infrastruktura.

V období smogových situací přitom pochází až 2/3 znečištění od sousedů z Polska. Dokládá to studie, kterou pro město zpracoval Zdravotní ústav se sídlem v Ostravě za přispění Českého hydrometeorologického ústavu v Ostravě. Studie hodnotí smogové situace v Ostravě a závislost koncentrace prachových částic PM<sub>10</sub> v ovzduší na způsobu, směru a síle vanutí větru. (Dychamproostravu, 2013).

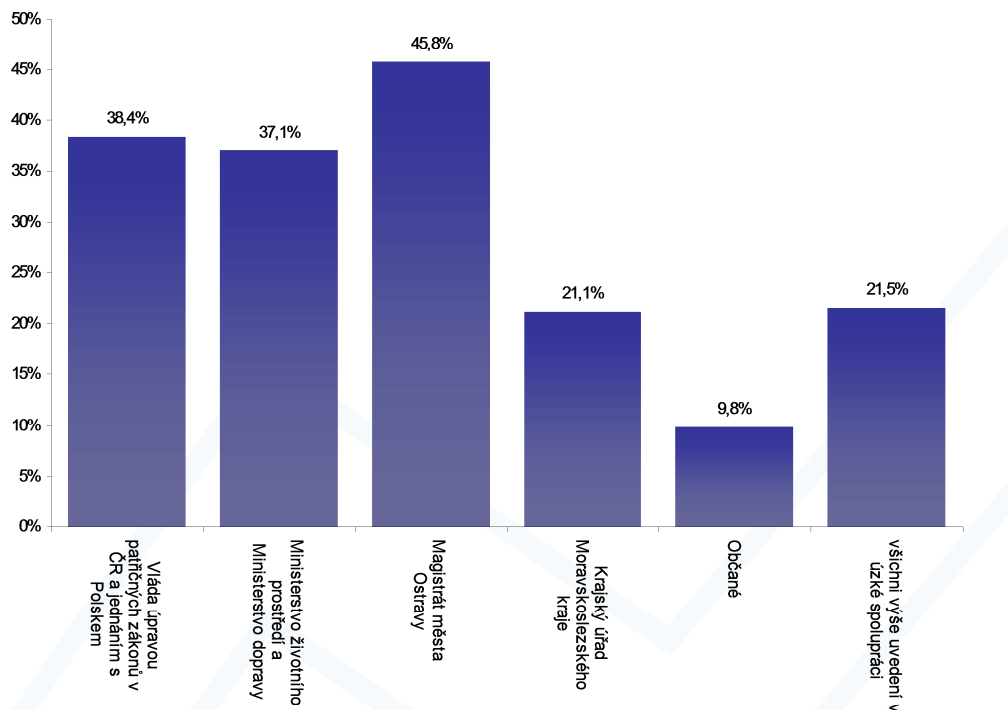
Zdaleka se přitom nejedná o jedinou studii, která byla zpracována pro dotvoření co nejobektivnějšího obrazu o stavu ovzduší v Ostravě.

Město Ostrava tak může především plnit roli komunikátora mezi jednotlivými cílovými skupinami, jako jsou média, občané, česká vláda, ministerstva, soud, polská strana i Evropská unie, samozřejmě vlastníci průmyslových podniků, orgány státní správy – odborníci ze zdravotních ústavů, hydrometeorologického ústavu, krajské hygienické stanice a dalších.

Kromě této role mu zbývají další omezené možnosti, jednání s polskou stranou a Brusel o opatřeních a projektech, které by situaci v dlouhodobějším horizontu byly schopné zlepšit.

Součástí komunikace města na téma životního prostředí jsou také informace o jeho nevelkých možnostech, které striktně upravuje platná legislativa. Pravidelně se proto v komunikaci s médii i v rámci svých komunikačních kanálů věnuje pravomocem jednotlivých úrovní veřejné správy. Orientují se v problematice respondenti?

Kdo by, podle Vás, měl situaci s ovzduším na Ostravsku primárně řešit?



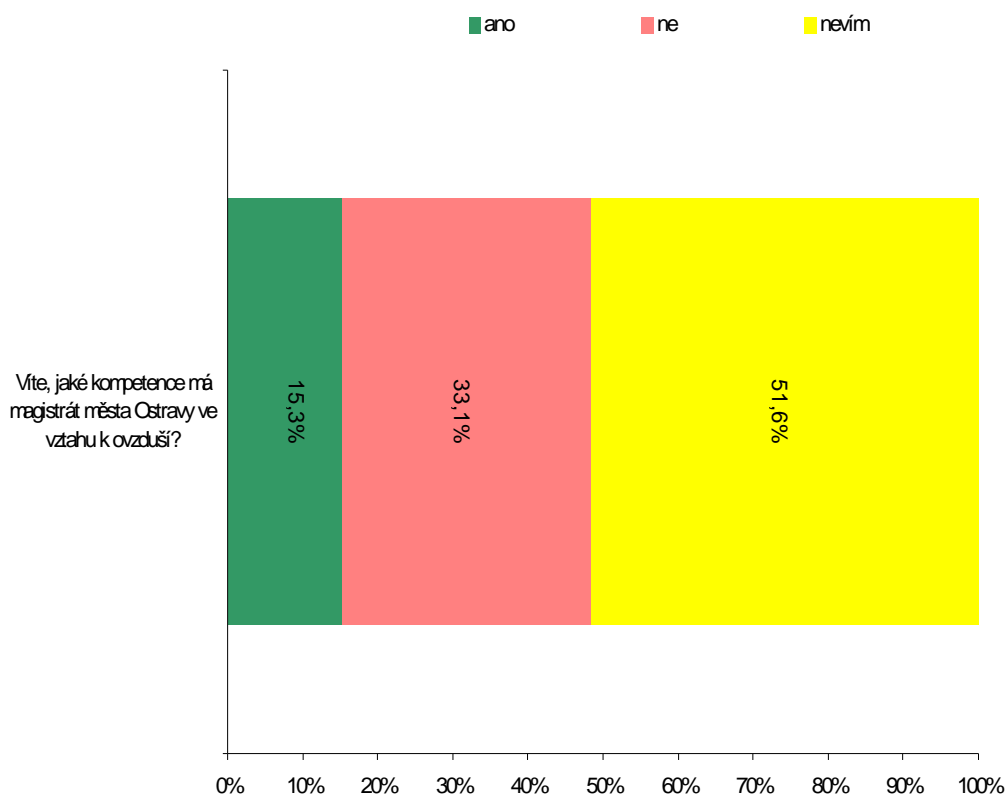
Respond & Co, s.r.o. | Hladnovská 1255/23, 710 00 Ostrava 10 | www.respond.cz | Respond Slovakia, s.r.o. | M.R.Štefánika 1, 010 79 Žilina | www.respond.sk

Graf 24. Kdo by podle vás měl situaci s ovzduším na Ostravsku primárně řešit? (Zdroj: Respond 2012).

Oslovení přesto uvádějí, že by podle nich měl situaci řešit Magistrát města Ostravy, i když jsou jeho pravomoci značně omezené.



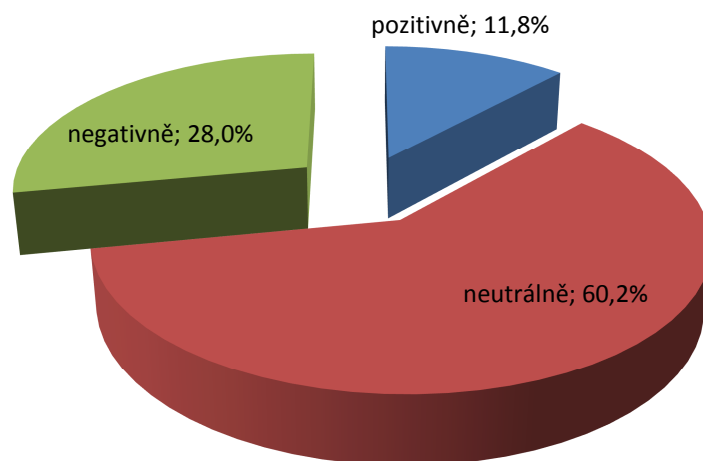
### Víte, jaké kompetence má magistrát města Ostravy ve vztahu k ovzduší?



Graf 25. Víte, jaké kompetence má magistrát města Ostravy ve vztahu k ovzduší? (Zdroj: Respond 2012).

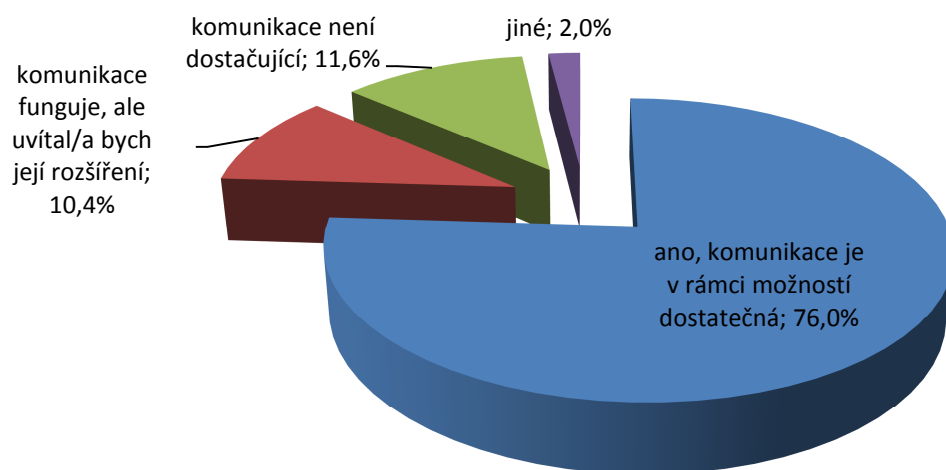
Při porovnání informací z předchozích grafů se dostáváme k zásadnímu rozporu. Respondenti očekávají řešení od magistrátu, neznají ale jeho kompetence, a ty jsou prokazatelně na vyšších úrovních veřejné správy. Je to magistrát, protože ho mají nejbliž a je pro ně nejviditelnější? Je ale vůbec možné, aby se v kompetencích jednotlivých úrovní občan města přehledně zorientoval? I na základě těchto zjištění by mohla Ostrava pokračovat v komunikační aktivitě, a to důsledným opakováním rozdělení kompetencí a reálných možností města Ostravy.

## 14. Jak hodnotíte komunikaci města Ostrava na téma životní prostředí?



Graf 26. Jak hodnotíte komunikaci města Ostrava na téma životní prostředí? (Zdroj: vlastní zpracování, 2015).

## 7. Dostáváte od města dostatek informací o stavu životního prostředí v Ostravě?



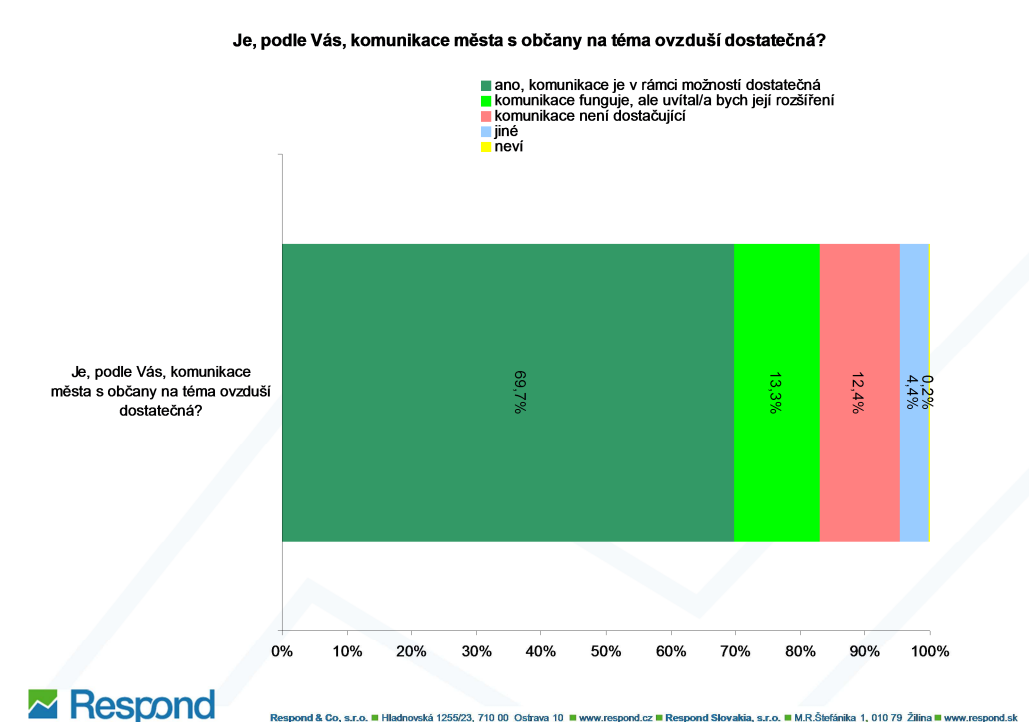
Graf 27. Dostáváte od města Ostrava dost informací o stavu životního prostředí? (Zdroj: vlastní zpracování, 2015).

Respondenti ve svých odpovědích vyjádřili spokojenost s informacemi, které od města dostávají, a to v 87 %.

Nejspokojenější s množstvím informací jsou respondenti 50+ a ti, kteří v Ostravě žijí od narození. Kromě toho, že jsou spokojeni s množstvím informací, dá se předpokládat, že je od města také očekávají a přinejmenším je pasivně přijímají.

Rozdíl tří let se v případě hodnocení přístupu města k ŽP projevil jen minimálně. Dá se konstatovat, že ho respondenti označují nejčastěji neutrálně ve zhruba stejném poměru, cca 60 %.

Nicméně rozsah komunikace hodnotí pozitivně, označují ho slovem dostatečná, jen zhruba osmina z celkového počtu vyzývá ještě k jejímu dalšímu rozšíření.



Graf 28. Je podle vás komunikace města s občany na téma ovzduší dostatečná? (Zdroj: Respond 2012).

Ostrava bude mít bohužel vždy nálepku průmyslového města. Stále ale bude ubývat těch, kteří její průmyslovou minulost zažili osobně a přibývat těch, kteří ji budou znát jako mo-

derní metropoli plnou zeleně, IT firem, zajímavých turistických atraktivit a řady sportovních i kulturních akcí.

Zvyšovat by se mohl také počet těch, kteří budou přesvědčeni o tom, že žijí ve městě s průmyslovou historií, a díky tomu je jedinečné. Každý svým dílem by potom mohl přispět k tomu, že se Ostrava stane lepší adresou pro život, práci i volnočasové aktivity.

Stanou se hrdými hostiteli svých návštěv, kterým bude co ukázat. Bez obav, že je přátelé a známí odmítnou, protože image Ostravy nebude dobrá. Stále spojená s nálepkou města, které je označováno za černé.

Někdy by mohlo stačit uvědomit si, že společenská odpovědnost nemůže být zdaleka jen na velkých znečišťovateli, kteří jsou vázáni evropskou i národní legislativou a navíc dodržují i dobrovolné dohody. Paradoxně nejvíc mohou škodit ti nejmenší, neekologicky vytápějící rodinné domy, kteří stále nevyměnili kotle za moderní a palivem se snaží šetřit vlastní kapsu, aniž by mysleli na ostatní, na blízkou budoucnost.

Tak, jak se zvyšuje nejen povědomí obyvatel města o ekologii a správném ekologickém chování, zvýšil se také počet respondentů, kteří uvedli, že pro zlepšení životního prostředí dělají něco sami. Za tři roky se jedná o zhruba pět procent, podle dat z roku 2015, to je téměř 68 % dotázaných. Statistika je ale jasná, největší vliv na stav životního prostředí v Ostravě podle provedených studií mají právě lokální topeniště.

Absolutní prim v aktivním přístupu v dané oblasti patří vysokoškolákům, kteří se hrdě hlásí k ekologickému chování. Velmi angažované jsou také ženy a kategorie 35+ a 50+, stejně jako jedinci, kteří v Ostravě žijí od narození.

## **7.1 Zodpovězení výzkumných otázek**

**První výzkumná otázka: Jaké jsou nejvhodnější komunikační nástroje pro komunikaci vybraného tématu ve vztahu k obyvatelům města Ostravy?**

Na základě výsledků primárních dat z provedeného výzkumu bylo zjištěno, že **více než polovina respondentů preferuje pro komunikaci tématu životního prostředí speciální internetové stránky**. Nejvhodnější jsou na základě zjištění pro skupinu 18+, vysokoškoláky a muže.

Web dychamproostravu.cz byl zprovozněn městem v roce 2012. I když je stále aktualizován, a obsahuje stejné množství informací, zná ho jen zhruba 15 % oslovených respondentů. Výrazně se také snížil počet návštěv podle dat z google analytics.

**Druhým nejvíce podpořeným komunikačním kanálem je podle zjištění výzkumu Ostravská radnice**, městem vydávaný měsíčník, který vychází 11x v roce a přináší informace o dění ve městě.

Ten jako hlavní nástroj pro komunikaci na dané téma volí nejčastěji cílová skupina 50+, středoškoláci a stejně ženy jako muži.

**Na třetím místě jsou nákupní centra a venkovní akce**, kde by o životním prostředí chtěli být respondenti informováni. Tuto variantu podpořila cílová skupina 35+, lidé se základním vzděláním a muži.

**Informační letáky na čtvrtém místě** preferují oslovení jedinci ve věku 35+, lidé se základním vzděláním a častěji se jednalo o ženy než muže.

Překvapivě až **na pátém místě skončil Facebook**. Zelenou získal od cílové skupiny 18+.

Komunikace na téma ŽP				
		Cílová skupina	Vzdělání	Pohlaví
speciální internetové stránky	51,2 %	18+	VŠ	muži
Ostravská radnice	32,2 %	50+	SŠ	ženy, muži
nákupní centra, ulice	27,8 %	35+	ZV	ženy
inf. letáky	10 %	35+	ZV	ženy
Facebook	3,6 %	18+		

Tabulka 4. Komunikace na téma ŽP (Zdroj: vlastní zpracování, 2015).

Výzkum ukázal také nejčastější zdroje, odkud respondenti čerpají informace o životním prostředí.

**Televize získala zhruba 50%** podporu respondentů, volí ji cílová skupina 50+, a to ženy i muži se základním a středoškolským vzděláním.

**Druhou příčku obsadil internet**, odkud čerpají informace respondenti 18+, vysokoškoláci, muži.

**Na třetím místě je tisk.** Nejčastěji využívaný respondenty 35+, středoškoláky a ženami.

**Rádía na čtvrtém místě** zasahují nejčastěji stejnou kategorií oslovených obyvatel Ostravy, lidi z věkové skupiny 35+, středoškoláky, ženy.

Získaná data se promítnou do projektové části, ve které budou navrženy komunikační aktivity města Ostrava k tématu životního prostředí.

Zdroj informací o stavu ŽP:				
	Podílové procento	Cílová skupina	Vzdělání	Pohlaví
televize	49,9 %	50+	SŠ, ZV	ženy, muži
internet	36,2 %	18+	VŠ	muži
tisk	27 %	35+	SŠ	ženy
rádía	18,2 %	35+	SŠ	ženy

Tabulka 5. Zdroj informací o stavu ŽP (Zdroj: vlastní zpracování, 2015).

### **Druhá výzkumná otázka: Jak je hodnocena komunikace města Ostravy v oblasti životního prostředí obyvateli města?**

Přestože možnosti města na ovlivnění stavu životního prostředí jsou minimální, protože nemá podporu legislativy a zákonnou moc mají vyšší stupně veřejné správy, respondenti žádají a předpokládají, že danou situaci bude řešit především magistrát města, až následně vláda a ministerstva. Je tedy zřejmé, že neznají kompetence jednotlivých stupňů řízení státu.

Město již dříve převzalo roli komunikátora mezi jednotlivými stakeholdery, médii, občany, vládou, ministerstvy, polskou stranou, Evropskou unií a samozřejmě vlastníky průmyslových podniků, orgány státní správy i odborníky.

Jeho snaha se odrazila v hodnocení respondentů. **Téměř 87 % z nich je spokojeno s množstvím informací, které o této oblasti od města dostávají.**

Nejspokojenější s množstvím informací jsou respondenti, kteří v Ostravě žijí od narození, věková skupina 50+ a lidé se základním vzděláním. Rozdíly mezi jednotlivými CS se drží v průměru okolo pěti procent.

Při srovnání výsledků z roku 2012 a 2015 se dá konstatovat, že jejich názor obecně na přístup města Ostravy k životnímu prostředí je zhruba stejný, když jej respondenti shodně hodnotí neutrálně zhruba 60 %.

Nejpozitivněji komunikaci města na dané téma hodnotili respondenti 18+, vysokoškoláci, muži. Bezkonkurenčně nejkritičtější byli obyvatelé města, kteří v Ostravě žijí kratší dobu než 9 let.

V rámci komunikace s občany Ostrava využívá nejen klasický web, ale také speciální ekologické webové stránky. Stejně jako Ostravskou radnici, měsíčník, který se problematice životního prostředí pravidelně věnuje. Můžeme konstatovat, že i u neekologických témat hledá ekologický rozměr.

Prostřednictvím médií na základě proaktivního PR město informuje čtenáře, diváky i posluchače nejen o svých nových projektech, ale i o dalších krocích, které v této oblasti podniká. Ve svých výstupech dává prostor také odborné veřejnosti.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## **8 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ MĚSTA OSTRAVA**

Na základě zjištění z praktické části diplomové práce je zřejmé, že by komunikace města na téma životního prostředí měla využít tyto dva komunikační kanály - speciální internetové stránky a televizní vysílání. Což jsou dva nejpreferovanější typy médií, které respondenti označili v otázkách průzkumu.

**Web dychamprostravu.cz**, který město Ostrava spustilo v roce 2012, byl odzkoušen uživateli a na základě jejich připomínek upraven tak, aby byl tzv. uživatelsky přívětivý. Z dotazníkového šetření v roce 2015 při vyhodnocování primárních dat bylo zjištěno, že jej zná jen 15 % respondentů. Z dat google analytics je navíc patrné, že za poslední tři roky jeho návštěvnost klesla zhruba o třetinu a počet navštívených stránek se snížil na cca 40 % stavu roku 2012.

Dá se předpokládat, že když jsou respondenti spokojeni s množstvím informací, které od města dostávají, a tento ekologický web je také městským produktem, chyba nebude v jeho náplni, ale spíš v neznalosti stránek, jak také dokládá výsledek jedné z otázek z průzkumu veřejného mínění roku 2015.

**V případě televizního vysílání** se potom jedná o zdroj, odkud respondenti informace o životním prostředí čerpají nejčastěji.

Autorka práce navrhuje, aby byla v zimní sezóně 2015/2016 městem Ostrava realizována kampaň „...protože nám na životním prostředí záleží“.

Grafika kampaně bude vycházet z městského JVS a použito bude logo města Ostrava !!!, protože užití heraldického znaku je pro potřeby marketingových kampaní nepřijatelné.

### **8.1 „...protože nám na životním prostředí záleží“**

Projektová část obsahuje návrh kampaně, která podpoří nejen zvýšení povědomí o webu dychamprostravu.cz, ale také ekologické chování obyvatel města napříč jednotlivými cílovými skupinami. Ke komunikaci tématu bude městem Ostrava prioritně využita televize a internet. Nebude se ale jednat o jediné sdělovací prostředky, které jsou v návrhu obsaženy.

**Claim kampaně: ... protože nám na životním prostředí záleží“**

### **Navrhované slogany:**

Třídíme odpad... protože nám na životním prostředí záleží... [www.dychamproostravu.cz](http://www.dychamproostravu.cz)

K využití pro jednoho z partnerů akce, městskou společnost OZO Ostrava.

Jezdíme MHD ... protože nám na životním prostředí záleží... [www.dychamproostravu.cz](http://www.dychamproostravu.cz)

K využití pro potřeby dalšího partnera akce z řad městských společností, a to Dopravní podnik Ostrava.

Topíme ekologicky, ...protože nám na životním prostředí záleží...  
[www.dychamproostravu.cz](http://www.dychamproostravu.cz)

Další slogan pro potřebu navrhované kampaně bez bližšího spojení s některou z organizací.

## **8.2 Mediální partneři**

Na základě již dříve úspěšně realizovaných kampaní města je navrhováno, aby se mediálními partnery stali i v reakci na zjištění z primárních dat, za jednotlivé média typy, tyto partneři:

Televize: Polar (nejvyšší znalost stanice v průzkumu veřejného mínění Respondu, 2014)

Tisk: MSD (aktuálně nejprodávanější regionální deník)

Rádio: Orion (nejposlouchanější stanice v regionu)

Mediální partneři byli vybráni nejen s ohledem na dosažené výsledky v průzkumech sledovanosti, ale také s ohledem na cílové skupiny, které oslovují.

Nejposlouchanějším regionálním **rádiem** je Orion. Skvěle se tak hodí za mediálního partnera kampaně, když jejich nejpočetnější cílovou skupinou jsou právě posluchači ve věku 30-39 let, a rádia nejvíc podpořila právě cílová skupina 35+.

**Ostravskou radnici** čtou nejčastěji obyvatelé města ve věku 50+.

U dalších komunikačních nástrojů tyto údaje nebyly k dispozici.

Navrhovaná komunikační kampaň bude přímou reakcí na respondenty sestavený žebříček. Protože **televize obsadila první příčku** mezi preferovanými médii, kampaň bude zahájena v regionální televizi Polar.

**Internet obsadil druhé místo, následovaný tiskem a rozhlasem.**

### 8.3 Časové rozvržení kampaně

V praktické části diplomové práce bylo uvedeno, že počasí ovlivnilo komunikaci města na téma životního prostředí v zimním období 2012 a 2014, a to v souvislosti s nadprůměrnými teplotami i pozitivní trendem snížení množství smogových situací, přesto je navrhováno, aby se komunikační kampaň k tématu týkala běžně zimních měsíců, listopadu 2015 až března 2016. Při odlišném vývoji počasí je samozřejmě možné aktualizovat časový rozvrh navrhované kampaně.

Kampaň města „... protože nám na životním prostředí záleží“ odstartuje velkou tiskovou konferencí, za kterou v uvedeném časovém přehledu, budou postupně využity prostory nejen ve vlastních ale také nasmlouvaných médiích. Jednat se bude o pravidelnou primátorskou tiskovou konferenci, která je navštěvována relevantními médii, tiskem, rádií, televizí i tiskovou agenturou, a ty z ní pořizují výstupy.

Týden	TK	MSD	Orion	Polar	OR	FB	Web Ostrava	Web Dýchám
19.10.-25.10.2015	TK 1.							
26.10.-1.11.2015						Reakce na TK		
2.11.-8.11.2015					6. 11.	Soutěž		
9.11.-15.11.2015						Soutěž		
16.11.-22.11.2015						Soutěž		
23.11.-29.11.2015						Soutěž		
30.11.-6.12.2015	TK 2.				4. 12.			
7.12.-13.12.2015						Reakce na TK		
14.12.-20.12.2015								
21.12.-27.12.2015								
28.12.-3.1.2016						Soutěž		
4.1.-10.1.2016					8. 1.	Soutěž		
11.1.-17.1.2016						Soutěž		
18.1.-24.1.2016						Soutěž		
25.1.-31.1.2016								

1.2.-7.2.2016	TK 3.				5. 2.			
8.2.-14.2.2016						Reakce na TK		
15.2.-21.2.2016								
22.2.-28.2.2016						Soutěž		
29.2.-6.3.2016					4. 3.	Soutěž		
7.3.-13.3.2016						Soutěž		
14.3.-20.3.2016	TK 4.							
21.3.-27.3.2016						Reakce na TK		
28.3.-3.4.2016								
4.4.-10.4.2016					8. 4.			

Tabulka 6. Časový harmonogram komunikační kampaň (Zdroj: vlastní zpracování, 2015).

## 8.4 Vybrané produkty pro kampaň

V projektové části je dále navrhováno, aby byly v kampani aplikovány tyto produkty pro jednotlivé komunikační kanály:

### Televize Polar:

**Nákup licencí na pořad – Minuty ekologie**, jedná se o pravidelný každotýdenní pořad věnovaný životnímu prostředí o délce 10 minut, který se vysílá v úterní premiéře s dalšími třemi reprízami.

**Nákup licence na veřejnou debatu k ovzduší**, kterou by televize nejen produkovala, ale hlavně vysílala, a to v rozsahu 2 dílů v premiéře (o délce 42 minuty) s následnými 4 reprízami, a to v případě obou premiér.

Televize Polar disponuje navíc aktuálními webovými stránkami i Facebookem, které budou ke komunikaci tématu města využity k dalšímu šíření reportáží, rozhovorů a zajímavých informací o životním prostředí včetně probíhající soutěže.

Samozřejmostí je zpravodajská podpora PR aktivit, tak jak budou postupně medializovány.

Využit bude také další z pravidelných pořadů Polaru, a to Host dne, kterého se zúčastní mluvčí kampaň.

Ve všech nasmlouvaných produktech v rámci mediálního partnerství bude akcentován nejen web [dychamproostravu.cz](http://dychamproostravu.cz), ale také podpora ekologického chování obyvatel Ostravy.

### **Moravskoslezský deník a jeho produkty:**

Nejen v tištěné ale také v elektronické verzi novin se bude jednat o zveřejňování článků o lidech, kteří se do kampaně zapojili. Mezi oslovenými budou nejen jednotlivci, ale také školy, domovy pro seniory, a případně další organizace a instituce, občanské iniciativy... zapojit se mohou také známé osobnosti, jednotliví opinion leadeři.

V průběhu trvání mediálního partnerství se hostem internetové debaty deníku stane zástupce města, který popíše kampaň i její současné aktivity.

Součástí plnění bude umístění banneru s proklikem na speciální ekologický web [dychamproostravu.cz](http://dychamproostravu.cz)

Každá PR linka kampaně se promítne do zpravodajských výstupů tištěného média.

### **Produkty Hitrádia Orion:**

Sponzoring předpovědi počasí s textem: „Aktuální předpověď počasí vám přináší ekologický web [dychamproostravu.cz](http://dychamproostravu.cz)“ Krátký zhruba 10´ jingl, který bude vysílán v prime času těsně před aktuálním zpravodajstvím, a to každou celou hodinu od 6 do 18 hodin.

Součástí mediálního partnerství bude také krátký každodenní příspěvek o lidech, kteří se zapojili do kampaně, jednat se přitom může nejen o osobnosti Ostravy, ale také neznámé obyvatele, protože „pozitivní příklady táhnou“.

Na základě dříve městem realizované kampaně k oslavám osvobození bylo rozhodnuto vedením Ostravy, aby byl tento rozměr do plánovaných komunikačních aktivit zahrnován.

Do akce se zapojí také moderátoři rádia Orion a na základě výzvy posluchači. Připravena pro ně bude rádiem navržená soutěž o zajímavé dárky, která bude vysílána po souhlasu zadavatele.

Tyto aktivity budou podpořeny nejen ve vysílání, ale také na FB i webu rádia.

Do zpravodajství a vstupů moderátorů se promítnou všechny PR linky kampaně, tak jak budou postupně prezentovány nejen na tiskových konferencích.

## 8.5 Kampaň na webu

K medializaci tématu budou využity weby těchto subjektů: města, mediálních partnerů i spolupracujících městských společností a organizací. Jednat se bude především o podporu zvýšení povědomí o speciálním ekologickém webu [dychamproostravu.cz](http://dychamproostravu.cz), ale komunikována na nich budou i další témata z oblasti životního prostředí.

Využity budou nejen bannery s možností prokliku na stránky [dychamproostravu.cz](http://dychamproostravu.cz).

Soutěžní výzva – děti 3d'te ve velkém, vyrazíte se spolužáky do hor, do školy v přírodě, a my vám to zaplatíme – bude zveřejněna nejen na všech zmíněných webech, ale také na profilech FB.

### 8.5.1 Nový FB profil Dýchám pro Ostravu

Sice se umístil až na pátém místě a se zanedbatelnou procentuální podporou, dá se ale předpokládat, že by si o něj v příštím průzkumu respondenti řekli, a proto není nutné čekat na jejich výzvu, ale může se jí předcházet. K podobné situaci došlo v roce 2011, když v průzkumu oslovení obyvatelé Ostravy iniciovali vznik speciálního ekologického webu. Zvýšení povědomí o něm je podporováno touto kampaní. Tehdy bylo reagováno ale až na zadání respondentů.

Součástí projektu je tedy návrh na zřízení nového FB profilu, který dané informace bude komunikovat jednodušším a rychlejším způsobem než stejnojmenný web, který nabízí odlišné možnosti než FB profil.

## 8.6 Kampaň v Ostravské radnici

Druhé místo přidělili respondenti měsíčníku Ostravská radnice. Ten vychází 11x v roce, a je distribuován zdarma do schránek Ostravanům v 140 tisících kusech. Dlouhodobě je respondenty hodnocen kladně.

Také **Ostravská radnice** bude využita pro komunikaci tématu životního prostředí, aktuální kampaně, která propojuje ekologické chování s podporou zvýšení povědomí o webu [dychamproostravu.cz](http://dychamproostravu.cz) s podtitulem... „protože nám na životním prostředí záleží“,

Vložena do ní bude v každém měsíci v daném období dvoustrana o životním prostředí.

Postupně tak probere jednotlivé možnosti ekologického chování obyvatel města, prostor v článkách dostanou odborníci na tuto tematiku.

Představeny budou městské společnosti, které jsou pro danou oblast relevantní – ekologizace provozu městské hromadné dopravy, další nárůst množství tříděného odpadu apod.

Tematicky bude sledovat PR výstupy z tiskových konferencí.

V podobném duchu, i když v menším rozsahu, budou vydávat tyto informace také zpravodaje městských obvodů.

## **8.7 Nákupní centra, letáky**

Na dalších místech v reakcích respondentů na dotaz, kde by měla probíhat komunikace na téma životního prostředí, skončila nákupní centra a informační letáky.

Komunikační kampaň se dá jednoduše propojit, když se před nákupním centrem objeví stánek anebo auto jednoho z mediálních partnerů, který bude informovat o kampani města právě prostřednictvím letáků.

Nákupní centra a informační letáky shodně podpořili respondenti 35+, se základním vzděláním, ženy.

Rádio může přímo z místa vyzvat přes vysílání posluchače k aktivitě, a příchozí budou na místě oceněni speciálně ke kampani vyrobeným merchandisingem na základě jednoduchého úkolu.

Rozhodovat by mohli například o různých typech odpadů, do jakého kontejneru patří.

Do tohoto typu aktivity se mohou zapojit také další mediální partneři.

## **8.8 Městské organizace a společnosti**

Autorkou je navrhováno, aby se do komunikační kampaně města zapojil také Dopravní podnik Ostravy, který průběžně provádí ekologizaci svého provozu.

V jeho případě by se jednalo o polep vozů městské hromadné dopravy, dále o umístění letáků o velikosti A5 do tramvají, autobusů i trolejbusů, v nichž bude navíc v průběhu kampaně znít hlášení:

„Vážení cestující, děkujeme, že cestujete MHD. Přispíváte ke zlepšení životního prostředí v Ostravě. [www.dychamproostravu.cz](http://www.dychamproostravu.cz)“.

Společnost OZO Ostrava, která nakládá s odpadem ve městě a bude sledovat jeho množství v kontejnerech s tříděným odpadem v rámci vyhlášené soutěže, se zapojí polepem svozových aut, polepem popelnic s jedním ze sloganů kampaně: „Třídíme odpad... protože nám na životním prostředí záleží. [www.dychamproostravu.cz](http://www.dychamproostravu.cz)“.

A téma podpoří nejen aktivní účastí na tiskových konferencích, ale také výstupy na svém webu a FB.

Dá se předpokládat, že k ekologickému chování mají blíž také návštěvníci zoologické zahrady. Proto se jako další z městských společností zapojí do kampaně ostravská zoo, prostřednictvím vylepených plakátů, letáčků ke kampani v areálu zahrady a navíc na webu a FB stejně jako předchozí dvě společnosti.

## **8.9 PR kampaň**

Nesmírně důležité je pro úspěch celé této komunikační kampaně dobře promyšlené a kontinuálně vedené **PR**.

### **8.9.1 PR 1. část**

Kampaň bude odstartována ve středu **21. 10. 2015 velkou tiskovou konferencí**, na které se nové vedení města přihlásí k tématu, jako k jedné ze svých priorit.

Mluvcími budou primátor města Tomáš Macura a náměstkyně primátora Kateřina Šebetová, která má životní prostředí ve svém resortu.

Hlavním sdělením bude informace o projektech, na které se chce nové vedení města v této oblasti zaměřit.

Vyhlášení startu kampaně, hlavním komunikačním nástrojem je ekologický web [dychamproostravu.cz](http://dychamproostravu.cz), spuštění FB profilu Dýchám pro Ostravu a představení soutěže pro školy o vítěze v množství vytříděného odpadu.



### **8.9.2 PR 2. část**

**Ve středu 2. 12. 2015 se uskuteční druhá tisková konference**, na které budou zveřejněny výsledky za první měsíc třídění odpadu poté, co byla spuštěna kampaň města „... protože nám na životním prostředí záleží“.

Hostem tiskové konference je ředitel společnosti OZO Karel Belda.

Komunikováno bude také zapojení společnosti do kampaně – polep svozových vozů, všech popelnic nejen na tříděný odpad, množství vytríděného odpadu je aktualizováno nejen na webu [dychamproostravu.cz](http://dychamproostravu.cz), ale také novém FB profilu.

Kolik školních tříd se zapojilo do soutěže, když mohou vyhrát „dva týdny v horách zdarma“? Průběžné výsledky jsou aktualizovány na webu [dychamproostravu.cz](http://dychamproostravu.cz), zvýšila se jejich návštěvnost? Pro vlastní potřebu máme data z google analytics.

Další sdělení – Ostrava se stala pilotním městem projektu na výměnu starých kotlů v domácnostech za evropské peníze, v novém programovacím období.

TZ - Za první měsíc získalo prostředky na nový kotel 1000 domácností. K dispozici je dohromady 300 milionů. O nové kotle si může požádat dalších 4000 domácností.

### **8.9.3 PR 3. část**

Třetí tisková konference, na které bude komunikován tento projekt města, se uskuteční ve **středu 3. 2. 2016**.

Hostem bude ředitel Dopravního podniku Ostrava Roman Kadlučka, média bude informovat o všech ekologických opatřeních, která podnik zrealizuje v letošním roce.

Představeno bude také zapojení společnosti DPO do kampaně, hlášení, letáky, polep některých vozů MHD.

Jeden z možných dotazů na pana ředitele: „Jak se do kampaně zapojili řidiči a další zaměstnanci vašeho podniku?“

TZ přináší informaci o 4000 nových kotlů, množství tuhých znečišťujících látek v ovzduší se tak díky ekologizaci vytápění rodinných domků může snížit o 4 tuny denně.

Pilotní projekt ale pokračuje, k dispozici je dalších 300 milionů, za které si mohou Ostravané vyměnit své staré kotle za nové. Jedná se o dalších pět tisíc domácností, které budou

vytápět své domky ekologicky. V průběhu jediného roku bude na Ostravsku vyměněna pětina starých kotlů za nové.

Soutěž pokračuje – zapojilo se do ní X škol, ve hře jsou TYTO ceny, před námi je poslední měsíc soutěže...

#### **8.9.4 PR 4. část**

##### **Závěrečná tisková konference se uskuteční ve středu 16. 3. 2016**

Týkat se bude zhodnocení akce na podporu ekologického chování obyvatel města a zvýšení povědomí o webu dychamproostravu.cz.

Zvýšilo se množství vytríděného odpadu za sledovaných pět měsíců?

Která třída vytrídila nejvíc odpadu, získá hlavní cenu soutěže a pojedje na dva týdny do hor?

Zvýšila se návštěvnost webu dychamproostravu.cz?

Sledovaly děti průběh soutěže o nejlepší „3diče odpadu“? Kolik přátel má nový FB profil Dýchám pro Ostravu?

Zástupce vítězné třídy krátce komentuje, co všechno se spolužáky dělali, aby vyhráli – účastní se s dozorem tiskové konference.

Jaké jsou další plány vedení města v této oblasti? Představuje primátor města Tomáš Macura a resortní náměstkyně Kateřina Šebestová.

#### **8.10 Další nástroje k využití**

Město disponuje dalšími možnostmi, které navrhuje autorka využít pro komunikaci tématu životního prostředí v rámci této kampaně. K dispozici jsou LCD nosiče, třístranný tower u obchodního centra Forum Nová Karolina i 6 kusů trojnožek, které jsou rozmístěny po městě.

V rámci interní komunikace se jedná o více než tisíc adres zaměstnanců úřadu, kterým rozešle direct mail. S vědomím, že informování vnitřní veřejnosti o vlastních aktivitách je velmi důležité.

K dalším možným a účelným nástrojům patří sportovní akce, kterých se budou v zařízeních města v průběhu stanovených měsíců konat desítky. Také na nich mohou zájemci jednoduše vyzkoušet své znalosti, jak třídít odpad a odnést si některý kousek merchandisingu (náramky, balónky, butony).

## 8.11 Cílové skupiny a jejich oslovení

Jednotlivé cílové skupiny preferují tyto typy médií, odkud informace získávají v současnosti a kde by téma životního prostředí mělo být podle nich v Ostravě komunikováno.

Nejvhodnější pro oslovení jednotlivých cílových skupin tedy jsou:

Cílová skupina	Speciální web	Internet	FB	Tisk	Rádia	TV	Events	Info letáky	Ostravská radnice	Nákupní centra
18+	X	X	X							
35+				X	X		X	X		
50+						X			X	
ZŠ						X		X		X
SŠ				X	X	X			X	
VŠ	X	X								
Muži	X	X				X			X	
Ženy				X	X	X		X	X	X

Tabulka 7. Preferované komunikační kanály jednotlivých CS (Zdroj: vlastní zpracování, 2015)

## 8.12 Volba typu kampaně

Je zřejmé, že také nové vedení města má mezi svými prioritami životní prostředí, což je podpořeno koaliční smlouvou. Dá se tedy předpokládat, že budou z rozpočtu uvolněny finanční prostředky pro realizaci kampaně v plném rozsahu.

Ani v případě snížení požadované finanční částky ale nemusí dojít k nenaplnění prioritních požadavků z dat, která byla pro potřebu projektové části zanalyzována. I v tomto případě dojde k informačnímu pokrytí všech cílových skupin obyvatel města požadovanými media typy.

Nabízejí se dvě možnosti provedení komunikační kampaně, aby respondenti získali informace o tématu ze speciálních internetových stránek a z televizního zpravodajství, rozdíl

nebude ani tak v časovém rozsahu kampaně, jako spíš v množství médií, která budou do kampaně vtažena.

V případě volby levnějšího typu kampaně, v níž budou využity především vlastní komunikační kanály, bude nutné finanční prostředky vynaložit za přípravu grafiky, výrobu a vyvěšení layoutů kampaně a výrobu merchandisingu.

V rámci takto realizované kampaně budou využity dlouhodobé koncepty mediální spolupráce bez navýšení finančního plnění, např. pořadu Ostravské minuty na televizi Polar. Tímto rozhodnutím rozhodně neutrpí navrhovaný koncept soutěže pro děti ze škol, protože pobyt pro celou třídu zdarma v horách bude hrazen z fondu pro děti ohrožené znečištěním ovzduší, který město zřídilo v roce 2010. Pro letošní rok do něj z rozpočtu přesunulo dvojnásobné množství peněz než v předchozím roce.

Splněn tak bude záměr, aby byla komunikační kampaň vedena na speciálních webových stránkách a informace byly vysílány v televizi. Na základě dlouhodobě úspěšně vedené spolupráce s médii budou jistě výstupy z tiskových konferencí promítnuty do jejich výstupů.

V maximální možné míře potom budou využity městské komunikační kanály, a to nejen vlastní, ale také obvodní a navíc podle návrhu také spolupracujících městských organizací.

Druhá, finančně náročnější varianta, zahrnuje koncept vlastních zdrojů včetně nasmlouvaného rozsahu účasti mediálních partnerů.

Náklady se tak navýší především o úhradu částečného krytí nasmlouvaných objemů u partnerů celé kampaně.

V návrhu obou typů kampaní je finanční prostor pro kreativní koncept, který by mohla naplnit třeba aplikace pro mobilní telefony (např. jak 3dit odpad), krátké video o zelené Ostravě pro šíření na sociálních sítích apod.

## 8.13 Rozpočty

### 8.13.1 Rozpočet kampaně včetně mediálních partnerů

	cena v Kč bez DPH	cena v Kč s DPH
<b>grafika</b>		
layout celé kampaně	20 000,00	24 200,00
náramky, buttony, balónky	900,00	1 089,00
webové bannery - 11 velikostí a typů	5 000,00	6 050,00
elektronický leták pro školy - 2 druhy	3 000,00	3 630,00
<b>tisky a výroba</b>		
banner na TOWER vč. instalace	3 600,00	4 356,00
mesh banner	1 763,00	2 133,23
plakáty A3 130 ks	1 560,00	1 887,60
výlep plakátů A3	5 620,00	6 800,20
kreativní koncept	100 000,00	121 000,00
nafukovací balónky 10 000 ks	17 000,00	20 570,00
letáky A5 2000 ks	9 800,00	11 858,00
náramky silikonové 10 000 ks	50 000,00	60 500,00
<b>mediální partneři</b>		
Hitrádio Orion	139 260,00	168 504,60
Moravskoslezský deník	143 400,00	173 514,00
Regionální televize Polar	146 900,00	177 749,00
<b>ceny do soutěží</b>		
výjezd do hor pro celou třídu (hrazeno z fondu)	0,00	0,00
další menší výhry pro děti	50 000,00	60 500,00
další merchandising ke kampani	50 000,00	60 500,00
součet	747 803,00	904 841,63

Tabulka 8. Rozpočet kampaně s mediálními partnery (Zdroj: vlastní zpracování, 2015).

### 8.13.2 Rozpočet kampaně bez mediálních partnerů

	cena v Kč bez DPH	cena v Kč s DPH
<b>grafika</b>		
layout celé kampaně	20 000,00	24 200,00
náramky, buttony, balónky	900,00	1 089,00
webové bannery - 11 velikostí a typů	5 000,00	6 050,00
elektronický leták pro školy - 2 druhy	3 000,00	3 630,00
<b>tisky a výroba</b>		
banner na TOWER vč. instalace	3 600,00	4 356,00
mesh banner	1 763,00	2 133,23
plakáty A3 130 ks	1 560,00	1 887,60
výlep plakátů A3	5 620,00	6 800,20
kreativní koncept	100 000,00	121 000,00
nafukovací balónky 10 000 ks	17 000,00	20 570,00
letáky A5 2000 ks	9 800,00	11 858,00
náramky silikonové 10 000 ks	50 000,00	60 500,00
<b>ceny do soutěží</b>		
výjezd do hor pro celou třídu (hrazeno z fondu)	0,00	0,00
další menší výhry pro děti	50 000,00	60 500,00
další merchandising ke kampani	50 000,00	60 500,00

Tabulka 9. Rozpočet kampaně bez mediálních partnerů (Zdroj: vlastní zpracování, 2015).

### 8.14 Hodnocení úspěšnosti kampaně:

V průběhu pěti měsíců, v období od listopadu 2015 do března 2016, budou obyvatelé města kontinuálně konfrontováni především s pozitivními informacemi, které se týkají oblasti životního prostředí. Navíc přes komunikační kanály, tak jak si je vybrali v průzkumech veřejného mínění.

Novinky a zajímavosti z této oblasti jim bude nabízet nejen televize, internet, speciální webové stránky, ale také Ostravská radnice, tisk, rádia a eventy, včetně informačních letáků.

Jestli takto připravená a zrealizovaná kampaň měla úspěch, bude možné posoudit na základě těchto sledovaných údajů:

Z Google analytics se bude jednat o počet návštěv ve sledovaných měsících, ve kterých bude kampaň probíhat listopad 2015 – duben 2016.

Dále ze stejného zdroje, Google analytics, se bude jednat o data o příchodu návštěvníků, dojde tak ke zhodnocení efektivity vybraných partnerů.

Nárůst množství vyříděného odpadu bude počítán jednotlivě za každý měsíc kampaně. Bude možné aktuální data srovnat nejen s výsledky z předchozího roku, ale také meziměsíčně, který z měsíců listopad až březen byl nejúspěšnější z pohledu množství vyříděného odpadu.

Efektivita nově zřízeného FB profilu Dýchám pro Ostravu, bude vyhodnocena na základě počtu přátel, které si v době trvání komunikační kampaně profil získá.

Sledovat se dá také množství tříd, které se zapojí do soutěže a případně také počet aktivních škol, protože jejich aktivita může být nezbytná.

**Kritéria, která budou použita pro hodnocení úspěšnosti kampaně, jsou tato:**

30% zvýšení počtu návštěvníků webu [dychamproostravu.cz](http://dychamproostravu.cz)

20% nárůst množství vyříděného odpadu za sledované období listopad 2015 – březen 2016

700 přátel, které bude mít na svém profilu FB Dýchám pro Ostravu

## ZÁVĚR

Ostrava je stále médií prezentována jako místo se špatným životním prostředím. Vzhledem k tomu, že mají na názory veřejnosti v mnoha případech zcela zásadní vliv, není překvapivé, že jejich názory přebírají a považují za vlastní také obyvatelé města, regionu, turisté. V průzkumech veřejného mínění v pravidelných intervalech respondenti uvádějí, že současnou situaci považují za horší než např. před pěti lety. Přitom studie a údaje odborníků, kteří srovnávají nejen historická data, dokládají pravý opak.

Téma životního prostředí patří k strategickým tématům pro komunikaci města, které si je vědomo, že špatná image, kterou v souvislosti s touto oblastí má, patří k jedné z priorit, které se potřebuje nejen v rámci komunikace věnovat.

Tato práce se nezabývá prioritně tématem životního prostředí, ale komunikací, kterou v souvislosti s touto oblastí město Ostrava směrem k veřejnosti nejen prostřednictvím médií, ale také přes vlastní komunikační nástroje vede. Obsahuje analýzu dat z posledních čtyř let, nejedná se pouze o průzkumy veřejného mínění, a to o primární, ale také sekundární data. K jejich analýze dochází v souvislosti s dalšími informacemi o médiích i PR výstupech města k této oblasti, která do tohoto období spadají.

Z jejich srovnání byla vyspecifikována média, která jsou pro komunikaci s veřejností v případě informací o životním prostředí v Ostravě nejvhodnější.

Jednotlivé cílové skupiny vyjádřily svůj názor na problematiku životního prostředí. Dá se říct, že jejich názory zůstávají v zásadě konstantní. Oblast považují za důležitou, zajímá je, sami pro její zlepšení chtějí něco udělat. Jsou přesvědčení, že o ní mají dostatek informací.

Z provedených analýz a zjištění dále vyplynulo, že nejvhodnějšími komunikačními nástroji jsou speciální internetové stránky, následované městským měsíčníkem Ostravská radnice a nákupními centry a venkovními akcemi.

Město Ostrava sice oběma komunikačními kanály disponuje, ale nedostatečně je využívá, jak vyplynulo z analytické části. Autorka proto navrhuje realizaci komunikační kampaně „... protože nám na životním prostředí záleží“, která zajistí nejen zvýšení povědomí o již dříve městem spuštěném ekologickém webu. Zároveň naroste informovanost obyvatel Ostravy o aktuálním stavu životního prostředí ve městě a bude posílena jejich znalost ekologického chování.



Dalším významným zjištěním je, že obyvatelé Ostravy vnímají komunikaci na dané téma ze strany města velmi pozitivně a v dostatečném rozsahu. Přestože ale tvrdí, že jsou o oblasti dostatečně informováni, v rámci průzkumu veřejného mínění bylo zjištěno, že stav životního prostředí vnímají jako horší než v minulosti, což je v přímém rozporu se srovnáním dat odborníků o vývoji všech typů sledovaných škodlivin v Ostravě.

Protože si autorka na základě analýz uvědomuje tento zásadní rozpor, navrhuje, aby komunikace k obyvatelům Ostravy na dané téma byla městem vedena účelněji a efektivněji. Proto doporučuje, aby byla zrealizována komunikační kampaň k tématu životního prostředí s tím, že jejím cílem bude kontinuální informování obyvatel tak, aby vnímání současného stavu bylo ve větší míře založeno na relevantních statistických datech, a to více než na subjektivních pocitech, které v současné době obyvatelé města Ostravy mají. Zároveň je třeba dále motivovat a efektivně zvyšovat jejich povědomí o ekologickém chování.

Autorka je přesvědčena o tom, že vtažení obyvatel města do problematiky a jejich aktivní participace na zlepšování současného stavu může přinést změnu vnímání životního prostředí v Ostravě a následně i pozitivněji vnímanou image města.

Nezanedbatelnou skutečností je, že názory lidí formují z valné části média. Autorka si je vědoma, že město má velmi dobře navázané vztahy se zástupci místních redakcí, přesto se dá konstatovat, že jejich výstupy bývají tendenčně negativní, protože současným trendem je bulvarizace médií.

Proto navrhuje, aby město podobným analogickým způsobem vzdělávalo také média, a to s cílem vylepšit způsob informování veřejnosti prostřednictvím médií o životním prostředí, od čistě negativního po edukativně motivační.

Autorka je přesvědčena o tom, že realizací opatření navržených v této diplomové práci dojde k zlepšení informovanosti i povědomí obyvatel Ostravy o stavu životního prostředí, zvýšené motivaci lidí k ekologičtějšímu chování i změny způsobu forem zveřejňovaných informací v médiích, což bude mít bezesporu vliv na zlepšení image města Ostravy.

Po zrealizování takto navržené komunikační kampaně autorka navrhuje, aby byl proveden průzkum veřejného mínění i mediální analýza, která by ověřila účinnost těchto opatření.

Této problematice bych se ráda věnovala ve své rigorózní práci.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- FORET, Miroslav, *Komunikace s veřejností*, 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 1994, 206 s., ISBN 80-210-1034-7.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- FORET, Miroslav - FORETOVÁ, Věra, *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 2001, 178 s., ISBN 80-247-0207-X.
- FORETOVÁ, Věra - FORET, Miroslav, *Komunikující město*, 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 1996, 107 s., ISBN 80-210-1287-0.
- HARASIMOVÁ, Soňa, *Marketing ve veřejné správě*, 1. vydání, Opava, OPTYS, 2009, 109 s., ISBN 978-80-85819-74-8.
- JACKSON, P. BIRN, Robin J. *Desk Research. The international handbook of market research techniques*. 2nd ed. Editor Robin Birn. London: Kogan Page Limited, 2008, 594 s. ISBN 9780749438654.
- JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, *Marketing měst a obcí*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 1999, 178 s., ISBN 80-7169-750-8.
- JURÁŠKOVÁ, Olga - HORŇÁK, Pavel a kol., *Velký slovník marketingových komunikací*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 2012, 272 s., ISBN 978-80-247-4354-7.
- KOTLER, Philip - ANDREASEN Alan R., *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 4. vydání, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 1991, 644 s., ISBN 0-13-851932-3.
- KOTLER, Philip, *Marketing for Nonprofit Organizations*, 2nd ed., Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 1982, 528 s., ISBN 0-13-556142-6.
- KOTLER, Philip, *Marketing management*, 10. vydání, Praha, Grada Publishing, 2001, 719 s., ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing: nové vztahy k zákazníkům, analýza podnikatelských příležitostí, cílené marketingové strategie, nástroje pro získání konkurenční výhody*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- LYNCH, Kevin, Obraz města = The Image of the City, 1. vydání, Praha, Bova Polygon, 2004, 202 s., ISBN 80-7273-094-0.
- MALHOTRA, Naresh K. Marketing research: an applied orientation. 6th ed., Global edition. Boston: Pearson, c2010, 929 s. ISBN 978-013-6094-234.
- PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- RUMPEL, Petr, Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje, 1. vydání, Ostrava, Ostravská univerzita, 2002, 177 s., ISBN 80-7042-830-9.
- SKOŘEPA, Ladislav, JEŽEK, Jiří, JEŽKOVÁ, Renata, Marketing měst a obcí, 1. vydání, České Budějovice, Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008, 165 s., ISBN 978-80-86708-55-3.
- SVOBODA, Václav, Public relations moderně a účinně, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 2006, 240 s., ISBN 80-247-0564-8.
- VĚRČÁK, Vladimír. Media Relations není manipulace: řízená komunikace podniku s veřejností. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2004, 136 s. ISBN 80-861-1943-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka - MIKEŠ, Jiří, Image a firemní identita, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 2009, 192 s., ISBN 978-80-247-2790-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 2004, 283 s., ISBN 80-247-0393-9.

## **Internetové zdroje:**

[online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné

z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/data/\\_zprava/nejzelenejsi-ceska-mesta-pri-pohledu-z-vesmiru-karlovy-vary-praha-ostrava--1469125](http://www.rozhlas.cz/zpravy/data/_zprava/nejzelenejsi-ceska-mesta-pri-pohledu-z-vesmiru-karlovy-vary-praha-ostrava--1469125)

[online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/logo-mesta-ostavy-1>

[online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/znak-mesta-ostavy>

[online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/urad/pravni-predpisy/statut-mesta-ostavy/prilohy/uplne-zneni-2015-pdf>

[online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: [http://www.ostrava.cz/cs/podnikatel-investor/ke-stazeni/faktograficke-listy/faktograficke-listy/copy\\_of\\_FL2014\\_FINAL.pdf](http://www.ostrava.cz/cs/podnikatel-investor/ke-stazeni/faktograficke-listy/faktograficke-listy/copy_of_FL2014_FINAL.pdf)

[online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/nejnavsteovanejsi-turisticke-cile-roku-2013/>

[online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.ndm.cz/cz/opereta-muzikal/clanek/1679-ndm-promenilo-obe-nominace-na-ceny-thalie-2014.html>

[online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: [https://dycham.ostrava.cz/images/historie\\_u.pdf](https://dycham.ostrava.cz/images/historie_u.pdf)

[online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <https://dycham.ostrava.cz/aktuality/210-fond>

[online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <https://dycham.ostrava.cz/aktuality>

[online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/zivotni-prostredi>

[online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/2012-2/medialni-reflexe-zivotniho-prostredi-ostavska>

[online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.europeum.org/cz/integrace/27-integrace--5/594-principy-komunikace-mezi-verejnou-spravou-a-verejnosti>

[online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.hitradioorion.cz/clanek/o-nas>

[online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné

z: [http://www.chmu.cz/portal/dt?portal\\_lang=cs&menu=JSPTabContainer/P5\\_0\\_O\\_nas/P5\\_1\\_Zrizovatel&last=false](http://www.chmu.cz/portal/dt?portal_lang=cs&menu=JSPTabContainer/P5_0_O_nas/P5_1_Zrizovatel&last=false)

## **SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CS	Cílová skupina.
DPO	Dopravní podnik Ostrava.
FB	Facebook.
MFD	Mladá fronta dnes.
MMO	Magistrát města Ostravy.
MSD	Moravskoslezský deník.
MSK	Moravskoslezský kraj.
OR	Ostravská radnice.
TK	Tisková konference.
PR	Public relations.
ŽP	Životní prostředí.

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1. Pečlivě koncipovaný komunikační mix	23
Obrázek 2. Heraldický znak Ostravy	40
Obrázek 3. Logo města Ostravy	41

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1. Emise hlavních znečišťujících látek	44
Tabulka 2. Počet TZ a dotazů novinářů 2012/2015	49
Tabulka 3. Vývoj počtu obyvatel v Ostravě 1991 – 2015	51
Tabulka 4. Komunikace na téma ŽP	74
Tabulka 5. Zdroj informací o stavu ŽP	75
Tabulka 6. Časový harmonogram komunikační kampaně	80
Tabulka 7. Preferované komunikační kanály jednotlivých CS	88
Tabulka 8. Rozpočet kampaně s mediálními partnery	90
Tabulka 9. Rozpočet kampaně bez mediálních partnerů	91

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Ostrava – počet obyvatel	39
Graf 2. Vývoj emisí TZL	43
Graf 3. Jste spokojen/a s životním prostředím v Ostravě?	44
Graf 4. Jak vnímáte současný stav ovzduší na Ostravsku ve srovnání se stavem před 10 lety?	45
Graf 5. Pripadá vám stav životního prostředí v Ostravě lepší anebo horší než před 5 lety?	46
Graf 6. Co je podle vašeho názoru hlavní příčinou zhoršeného ovzduší na Ostravsku?	47
Graf 7. Co nejvíce znečišťuje životní prostředí v Ostravě	47
Graf 8. Chtěl/a byste se z Ostravy odstěhovat? Z jakého důvodu?	52
Graf 9. Co považujete za negativní v životě a fungování města Ostrava za poslední 3-4 roky?	53
Graf 10. Které z předložených oblastí je potřeba urgentně řešit a musí patřit mezi rozvojové priority města?	54
Graf 11. Kde by podle vás měla probíhat komunikace na téma ovzduší?	55
Graf 12. Kde by měla probíhat komunikace na téma životního prostředí?	56
Graf 13. Znáte stránky <a href="http://www.dychamproostravu.cz">www.dychamproostravu.cz</a> ?	57
Graf 14. Počty návštěv a zobrazených stránek webu <a href="http://dychamproostravu.cz">dychamproostravu.cz</a>	58
Graf 15. Jak hodnotíte stránky <a href="http://www.dychamproostravu.cz">www.dychamproostravu.cz</a> ?	59
Graf 16. Odkud čerpáte informace o stavu životního prostředí v Ostravě?	60
Graf 17. Odkud čerpáte informace o životním prostředí v Ostravě?	61
Graf 18. Počty příspěvků o životním prostředí ve zpravodajských relacích veřejnoprávní televize	62
Graf 19. Počty příspěvků o životním prostředí ve zpravodajských relacích komerčních televizí	63
Graf 20. Vývoj sledovanosti zpravodajských relací (IX/2009 - IX/2011), v tis.	64



Graf 21. Které regionální TV stanice znáte?	65
Graf 22. Které regionální pořady, regionální zpravodajství, program z regionu Ostravska znáte, bez ohledu na to, která TV je vysílá?	66
Graf 23. Co chybí v současnosti v nabídce regionálních TV, nebo regionálním zpravodajství o Ostravě, Ostravsku	67
Graf 24. Kdo by podle vás měl situaci s ovzduším na Ostravsku primárně řešit?	69
Graf 25. Víte, jaké kompetence má magistrát města Ostravy ve vztahu k ovzduší?	70
Graf 26. Jak hodnotíte komunikaci města Ostrava na téma životní prostředí?	71
Graf 27. Dostáváte od města Ostrava dost informací o stavu životního prostředí?	71
Graf 28. Je podle vás komunikace města s občany na téma ovzduší dostatečná?	72

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I. Monitoring médií ŽP	104
Příloha P II. Mediální analýza, Media Tenor 2012	107
Příloha P III. Monitoring médií – reakce na statistiku ČSÚ	108
Příloha P IV. Grafy z primárního průzkumu 2015	111
Příloha P V. Dotazník 2015	129

## PŘÍLOHY

Příloha P I.

**MFD – 7. 4. 2009**

### **Magistrát už ví, co škodí ostravskému ovzduší**

Ostrava - Máme to černé na bílém. Víme, jak působí zdroje znečištění na kvalitu ovzduší v Ostravě.

To nyní mohou říct zástupci ostravského magistrátu. V ruce mají rozsáhlou analýzu kvality ovzduší na území města zahrnující i výzkum legislativních nástrojů, jež mohou ke zkvalitnění ovzduší použít.

Stručné závěry analýzy vytvořené pod garancí Zdravotního ústavu v Ostravě si včera vyslechli účastníci třetího ročníku Konference o kvalitě ovzduší v Ostravě. Součástí studie jsou i modely znázorňující stav ovzduší, který by nastal **po snížení vlivu tří hlavních zdrojů znečištění - průmyslových podniků, dopravy a lokálních topenišť**. Kdyby byl vliv všech tří zdrojů maximálně snížen, klesl by počet Ostravanů, kteří dnes dýchají vzduch nadlimitně zatížený polétavých prachem z 69 na půl procenta. (Viz Studie... str. C3)

Regionální mutace | Mladá fronta DNES - severní Morava a Slezsko

**MFD – 6. 2. 2014**

### **Miliardy, na něž jsou některé komíny imunní**

Ostrava dala za posledních sedm let na zlepšení životního prostředí čtrnáct miliard korun, přičemž téměř devět z nich šlo na zlepšení ovzduší. Je to úctyhodná částka a asi i hodná obdivu. Mezi všemi těmi miliardami na čistší vzduch jsou sice i peníze na projekty, které se úplně nepovedly, jako MHD zdarma, či projekty se zvláštními názvy jako Humanizace řeky Ostravice, kam spadá třeba přístaviště, opalovací plochy či cyklostezky, které samy o sobě vzduch úplně nepročistí, ale ono je to vcelku jedno. **Mezi hlavní problémy nejen ostravského ovzduší totiž patří lokální topeniště a pak hlavně průmysl v Polsku.** Na to, jak to vypadá s ekologickým uvědoměním domácností, si můžete vzpomenout vždy, když je venku zrovna smog. S průmyslem je to stejné. Zatímco ten "náš" cpe do ekologizace svých provozů miliardy, polské podniky nic takového nedělají. Že to je pak v zimních

měsících znát, je nasnadě. Stejně jako to, že ostravské miliardy jsou sice fajn, nicméně na ty nejdůležitější komíny, které smog vyrábějí, jsou při vši dobré vůli krátké...

Foto:

O autorovi: David Štverka, vedoucí ostravské redakce MF DNES

Mutace - Mladá fronta DNES - Moravskoslezský kraj

**MSD – 6. 2. 2014**

**Každý může přispět**

POZNÁMKA IVY MUŠÁLKOVÉ

Pokud někdo žehrá na to, jak je v Ostravě špinavý vzduch, mohu jej ubezpečit, že na venkově to není lepší. Možná s tím rozdílem, že zde se ani nedozvíte, co dýcháte, protože měření jsou pro menší obce finančně nedostupná. A pak taky, k čemu by to bylo, když s čmoudily stejně nemůžete nic řešit, **protože legislativci ještě nedospěli k tomu, co ví i v Ostravě. Totiž že významným zdrojem znečištění nejsou dávno jen továrny, kde museli investovat do technologií, jinak by je zavřeli. Ani jen automobilová doprava. A dokonce ani to Polsko, ale čadící komíny lokálních topenišť**. Vzhledem k jejich počtu nejde o zdroj zanedbatelný.

A nadávat na to, že vzduch smrdí, a čekat, že vše spasí dotacemi stát, je běh na dlouhou trať. Přitom k okamžitému zlepšení by stačilo docela málo. Příkládat jen tím, co do kotle patří, a nikoli tím, co hoří. A výmluvy, že lidé na kvalitní palivo nemají? Stačí se podívat, kolik před domem s čadícím komínem stojí aut... Ta taky nejezdí na vodu.

Foto:

O autorovi: iva.musalkova@denik.cz

**MSD – 7. 4. 2014**

**Kotle rodinných domů škodí zřejmě více, než se předpokládalo**

**Dosavadní měření znečištění ovzduší nad Ostravou ukazují na to, že desítky tun hrubého prachu v ovzduší nelze přičíst jen průmyslu a dopravě**

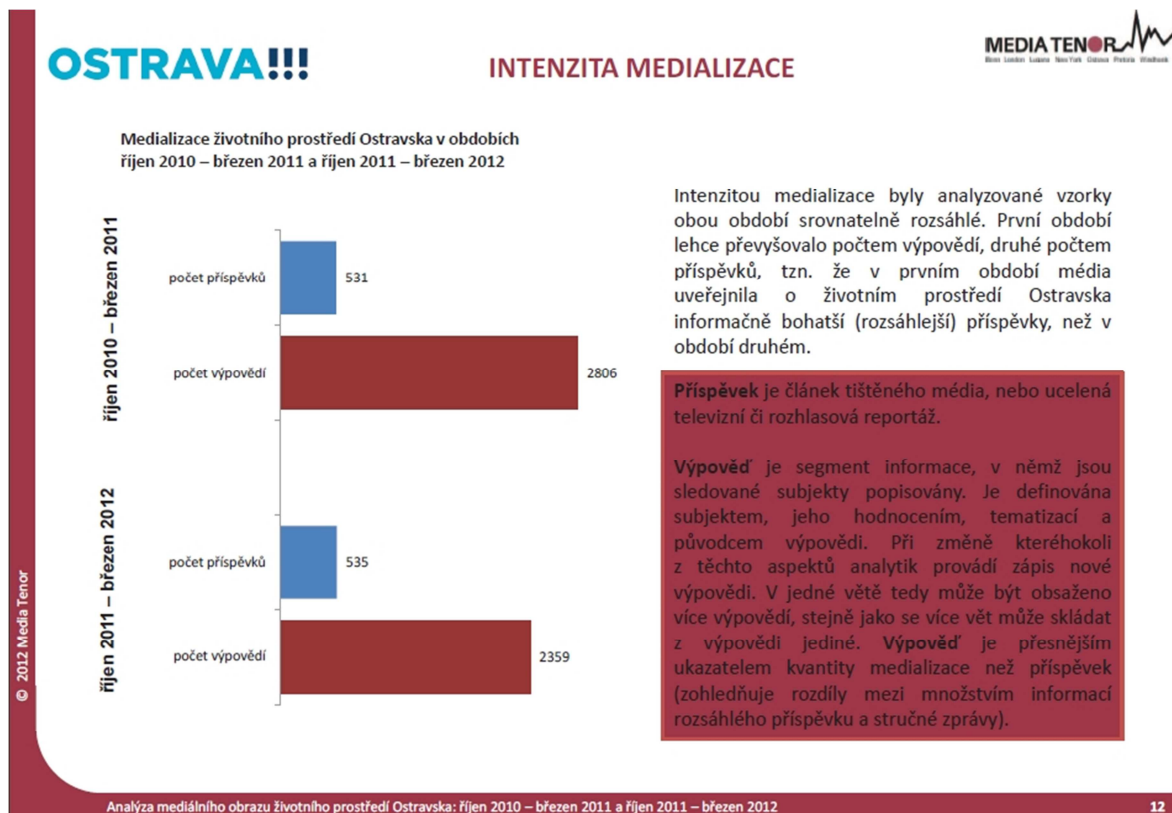
## IVA MUŠÁLKOVÁ

**Ostrava – Podíl lokálních topenišť na znečištění ovzduší na Ostravsku je možná větší, než se dosud přepokládalo.** Vyplývá to z dosavadních měření balonem, který od letošního roku mapuje škodliviny, zejména prach ve vzduchu, a to až do výšky tří sta metrů. Vzhledem k tomu, že v uplynulé zimě nebylo smogových situací tolik, jako v jiných letech, stačily by na dosud uskutečněná měření prsty jedné ruky. Aby mohli pracovníci firmy Envirta balon vypustit, musí být totiž kromě smogu i téměř bezvětří. Přesto poznatky, které prachoměr zavěšený pod balonem zaznamenal, přinesly některé překvapivé údaje.

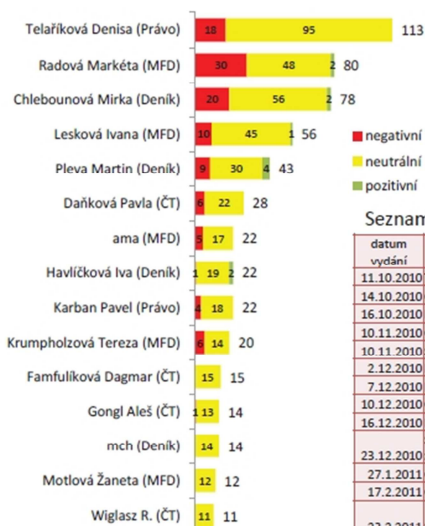
Ostravský primátor Petr Kajnar, původní profesí technik, svého času vypočítal, že v období smogu, kdy měřicí stanice ukazují až sto mikrogramů prachu na krychlový metr vzduchu, je nad Ostravskem v ovzduší rozptýleno až šedesát tun hrubých částic prachu, zvaných pm10.

**„Z toho průmysl tam dodává 11 tun, doprava dvě, i když si myslím, že je to v případě dopravy mnohem více. Přesto je ve vzduchu téměř padesát tun prachu, který neumíme podložit ani průmyslem ani dopravou. Jsou to lokální topeniště.** To znamená, že investovat do všeho jiného než do lokálních topenišť, je chyba. Potřebovali bychom ale dobrou inverzi, abychom to skutečně potvrdili,“ říká Kajnar. Jak podotkl, ve výpočtu nezahrnuje jiný významný zdroj znečištění, a to jsou škodliviny z Polska.

Dalším překvapivým poznatkem dosavadních měření je podle Bílka i skutečnost, že naopak velmi jemné částice prachu, které jsou pro zdraví škodlivější, protože se dostávají hluboko do dýchacích cest, převládají v čistém ovzduší. Při narůstajícím znečištění jejich podíl klesá a roste koncentrace hrubších částic. I Bílek však podotkl, že „pro jednoznačné pochopení výskytu částic nad Ostravou jsou nutná další měření.“ V tomto týdnu proběhnou například v okolí nechvalně proslulých lagun v Ostramu a na odvalu v Heřmanicích.



Novináři zmiňující Magistrát města Ostravy v říjnu 2010 – březnu 2011 a v říjnu 2011 – březnu 2012  
 (počet výpovědí)



Problematické životního prostředí na Ostravsku z pohledu Magistrátu města Ostravy se nejintenzivněji věnovala redaktorka deníku Právo na Severní Moravě Denisa Telaříková. Ve třiceti příspěvcích bylo zaznamenáno 113 výpovědí převážně neutrálního charakteru, 16 % výpovědí neslo negativní hodnocení.

Seznam příspěvků Denisy Telaříkové:

datum vydání	titulek	datum vydání	titulek
11.10.2010	Tradiční strany se třesou o pozice	10.3.2011	Doprava zdarma při smogu budí odpor
14.10.2010	Ostrava hledá cestu k čistému ovzduší	17.3.2011	Při smogu se více zdržují doma lidé i auta
16.10.2010	Mnozí lidé v Ostravě volí lepší ovzduší	31.3.2011	Ostrava neví, zda Akci smog neukončí
10.11.2010	Ostravak se vehementně ujal své opoziční role	8.10.2011	Britský film Továrna Ostravu našel
10.11.2010	Soustředíme se na péči o lepší ovzduší	14.10.2011	Ostrava stále nemá peníze na vyčištění Ostravice
2.12.2010	Při smogu má být městská doprava zdarma	15.10.2011	Vytěžení lagun se zřejmě prodlouží
7.12.2010	Drobil: V době smogu bude dálnice zdarma	2.11.2011	Do kraje vrhl nezvaný host – smog
10.12.2010	Ostravsko žádá ombudsmana o pomoc	24.11.2011	Výzkum vlivu ovzduší na zdraví asi skončí
16.12.2010	Při smogu bude městská doprava zdarma	28.11.2011	Nový web: Dýchám pro Ostravu
23.12.2010	Smog v Ostravě: veřejnou dopravou se jezdit zdarma	29.12.2011	Ostrava za 588 milionů vyčistí Ostravici
27.1.2011	Ostrava se brání hroziícímu úpadku	20.1.2012	Kaly z lagun se mají skladovat v Ostravě
17.2.2011	Ostrava úspěšně pokračuje v modernizaci dopravy	23.1.2012	Z Ostravice bude zase čistá řeka
23.2.2011	Smog už stál Ostravu skoro 16 milionů	28.1.2012	Fond na ozdravné pobyty dětí dostal letos první příspěvek
24.2.2011	Boj o bezplatnou dálnici není úspěšný	9.2.2012	Ostrava vysadí stromy a keře za 260 milionů
2.3.2011	Ostrava: Platte si čištění silnic	25.2.2012	Odmítají skladovat palivo z lagun

Analyzá mediálního obrazu životního prostředí Ostravska: říjen 2010 – březen 2011 a říjen 2011 – březen 2012

32

Příloha P III.

Mladá fronta DNES

**Datum vydání:** 24.3.2015

**Rubrika / pořad:** Kraj Moravskoslezský

**Strana / zpráva** 01

**Autor:** (ČTK)

**Kraji ubylo 4 156 obyvatel, většinou se odstěhovali**

**OSTRAVA** Moravskoslezskému kraji loni ubylo 4 156 obyvatel. Největší podíl na tom mělo stěhování – odstěhovalo se o 3 038 lidí více, než se přistěhovalo. Také ale o 1 118 lidí více zemřelo, než se narodilo. Na konci roku 2014 žilo v kraji 1 217 676 lidí.

Jediným okresem, kde lidí přibýlo, je Frýdek-Místek. Počet obyvatel tam vzrostl o 450.

Více lidí se do okresu jako jediného v kraji přistěhovalo, než se z něj odstěhovalo (o 427), ale také počet narozených o 23 převýšil počet zemřelých. Více lidí se narodilo, než zemřelo, také na Novojičínsku (o 47), kvůli stěhování ale tento okres celkově o 175 obyvatel přišel.

Kraji ubývá obyvatel každoročně. Ve srovnání s rokem 2013 byl ale loni úbytek menší téměř o 600 lidí. Počet narozených dětí (11 999) byl v kraji nejvyšší za poslední čtyři roky.

**Ostrava** přišla loni o 1 453 svých **obyvatel** a také města na Karvinsku pocít'ují úbytek **obyvatelstva**: Havířov loni přišel o 1 060 a Karviná o 863 lidí. Ve srovnání s předchozím rokem byl ale úbytek o stovky lidí menší.

Každoročně naopak přibývá lidí, kteří odcházejí z Bruntálska. Rozdíl mezi vystěhovalými a přistěhovalými stoupl za pět let více než dvojnásobně: v roce 2010 činil 255, loni to bylo už 528 lidí. Oproti tomu počet lidí opouštějících okres **Ostrava**-město klesl na méně než polovinu. V roce 2010 rozdíl mezi lidmi, kteří se přistěhovali a odstěhovali, činil 1 755 lidí. Loni to bylo 849 **obyvatel**.

Regionální mutace | Mladá fronta DNES - **Moravskoslezský kraj**

Zdroj: Mladá fronta DNES | 24.3.2015

Rubrika / pořad: Kraj Moravskoslezský | Strana / zpráva: 01

Autor: (ČTK)

© 2015 NEWTON

Frýdecko-míšecký a třinecký deník  
+6

**Datum vydání:** 24.3.2015

**Rubrika / pořad:** Region

**Strana / zpráva** 10

**Autor:** (čtk)

V kraji v roce 2014 ubylo **obyvatel**

Deník zaujalo

**Moravskoslezský kraj – Moravskoslezskému kraji** loni ubylo 4156 **obyvatel**, což je nejvíce z celé země. Největší podíl na úbytku **obyvatel** v kraji mělo stěhování – odstěhovalo se o 3038 lidí více, než se přistěhovalo. Také ale o 1 118 lidí více zemřelo, než se narodilo. Na konci roku 2014 žilo v kraji 1 217 676 lidí.

O nejvíce **obyvatel** přišly okresy Karviná, kterému ubylo 2395 lidí, a **Ostrava** město. V tomto okrese žilo na konci roku o 1234 lidí méně než na začátku.

Jediným okresem **Moravskoslezského kraje**, kde loni lidí přibýlo, je FrýdekMístek. Počet **obyvatel** tam vzrostl o 450. Více lidí se do okresu jako jediného v kraji přistěhovalo, než se z něj odstěhovalo (o 427), ale také počet narozených o 23 převýšil počet zemřelých. Více lidí se narodilo, než zemřelo, také na Novojičínsku (o 47), kvůli stěhování ale tento okres celkově o 175 **obyvatel** přišel.

Kraji ubývá **obyvatel** každoročně. Ve srovnání s rokem 2013 byl ale loni úbytek menší téměř o 600 lidí.



Více se dočtete v pondělním tématu

1 217 676 Tolik lidí žilo v našem kraji koncem roku 2014

Region| Severní Morava

Hitrádio Orion

**Datum vydání:** 23.3.2015

**Rubrika / pořad:** 17:00 Zprávy

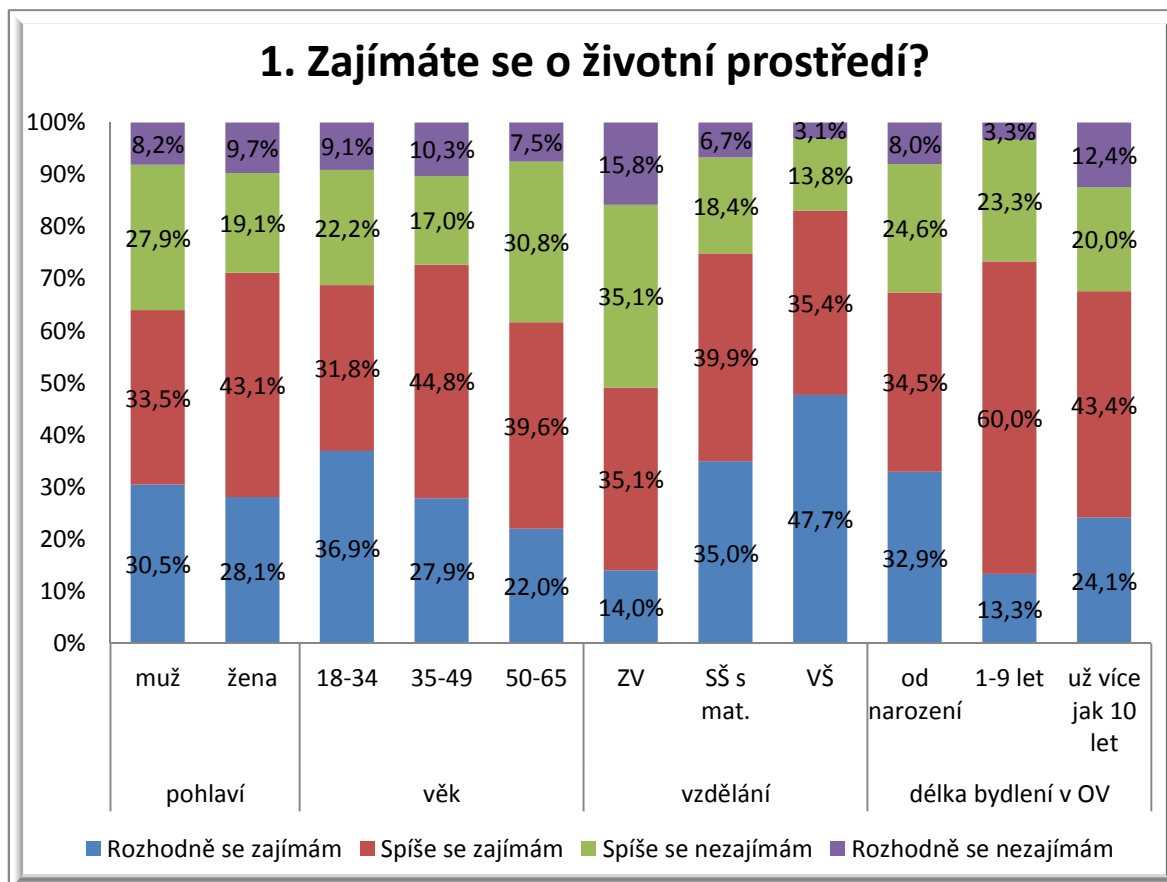
**Strana / zpráva** 01

Úbytek obyvatel v Moravskoslezském kraji

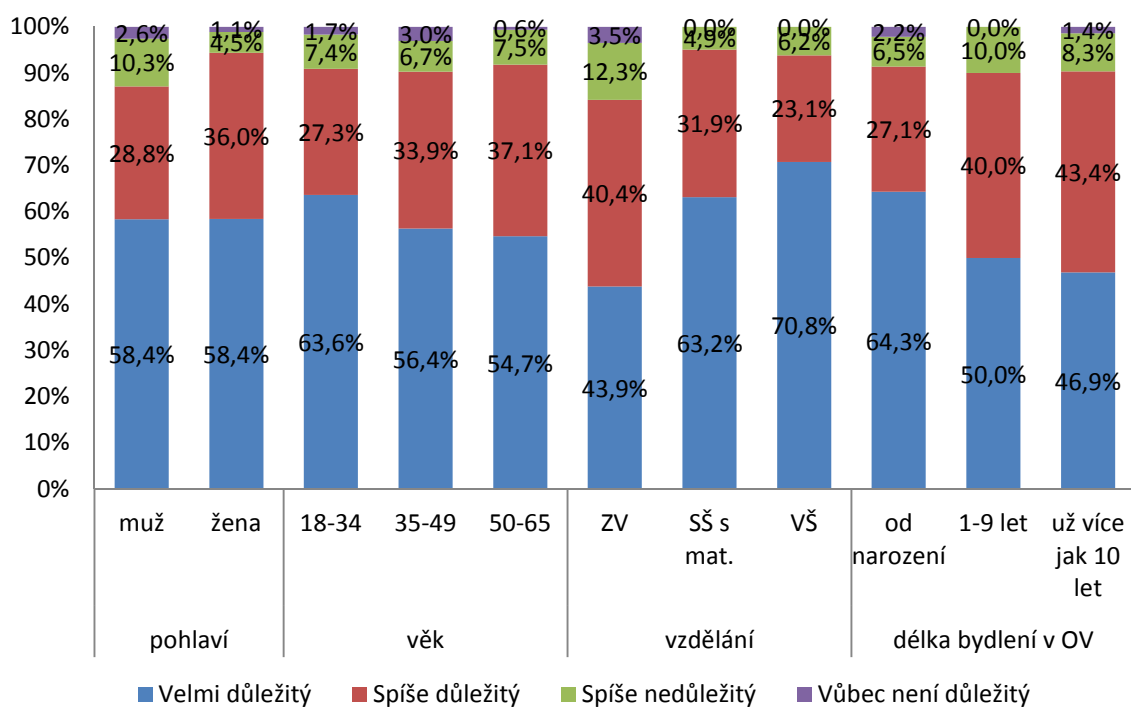
Jana LIPOVSKÁ, moderátorka

-----

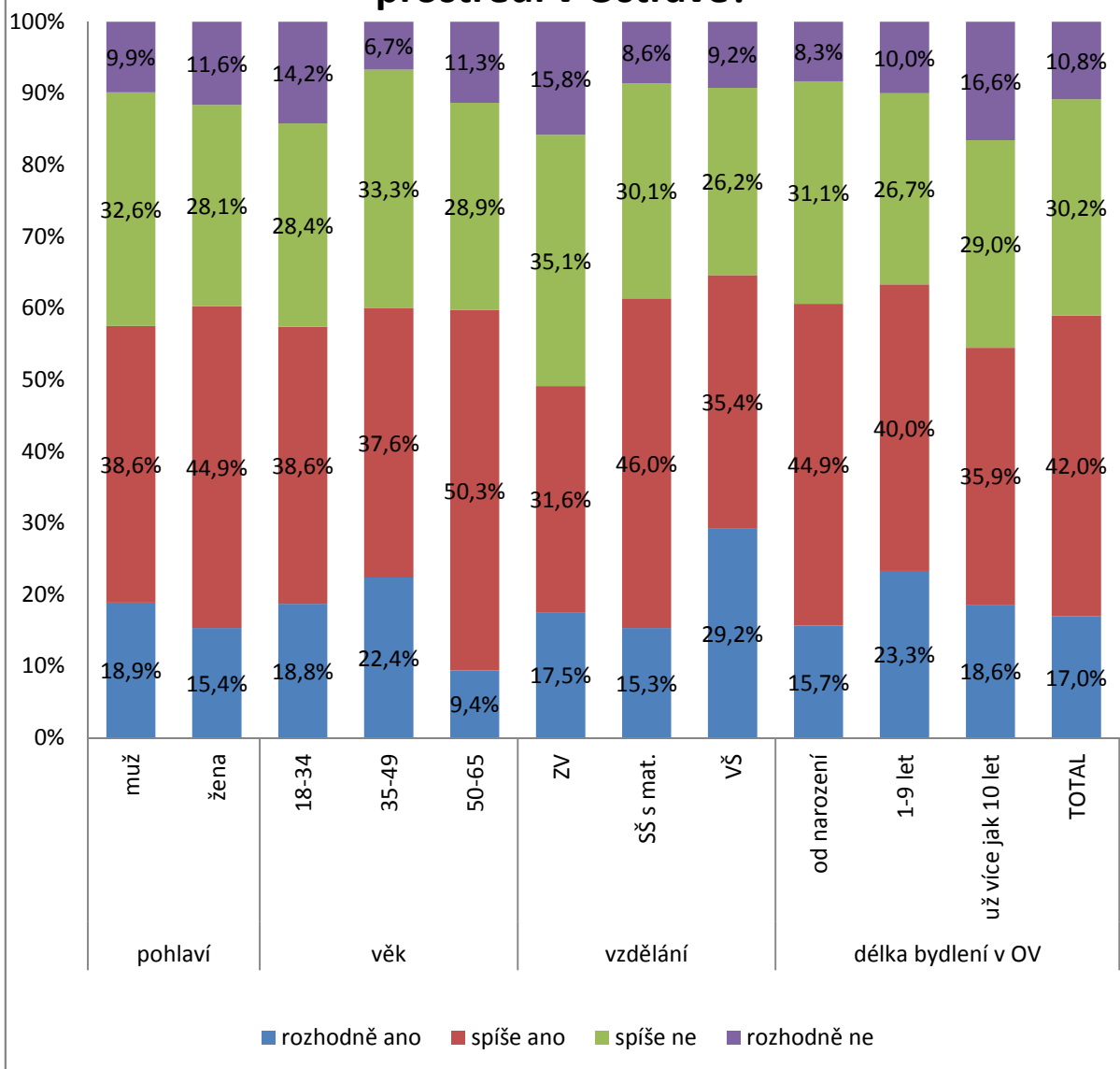
Nejdříve pro vás mám báseň o úbytku obyvatel v Moravskoslezském kraji. Lidé nejčastěji opouštějí okresy Karviná a **Ostrava-město**. Jediným okresem, kde lidí přibylo, je Frýdek-Místek, tak jdeme na to. Děcka, malér, ubývá nás, a to tak, že velice. Moravský a slezský pas prý odevzdaly tisíce, prostě se tu bydlet nechce, co by protrhla se hráz, Karvinou opouští lehce, **Ostravěnk**u ještě snáz. Ne všude to ale mizí, jsou místa, kde chceme žít, ve Frýdku je život ryzí, tady touží každý být. Tolik verše.



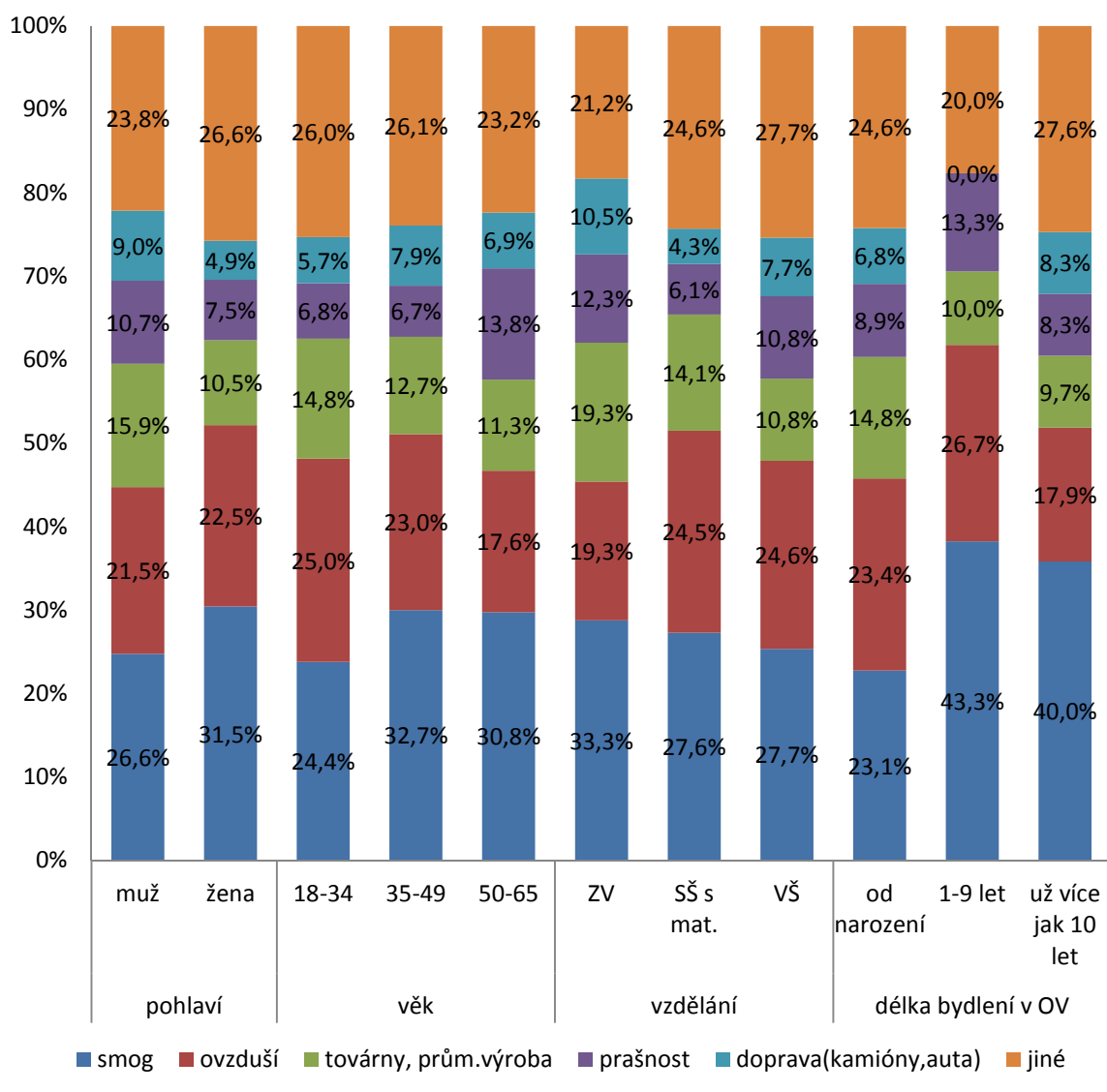
## 2. Je pro vás důležitý stav životního prostředí v Ostravě?



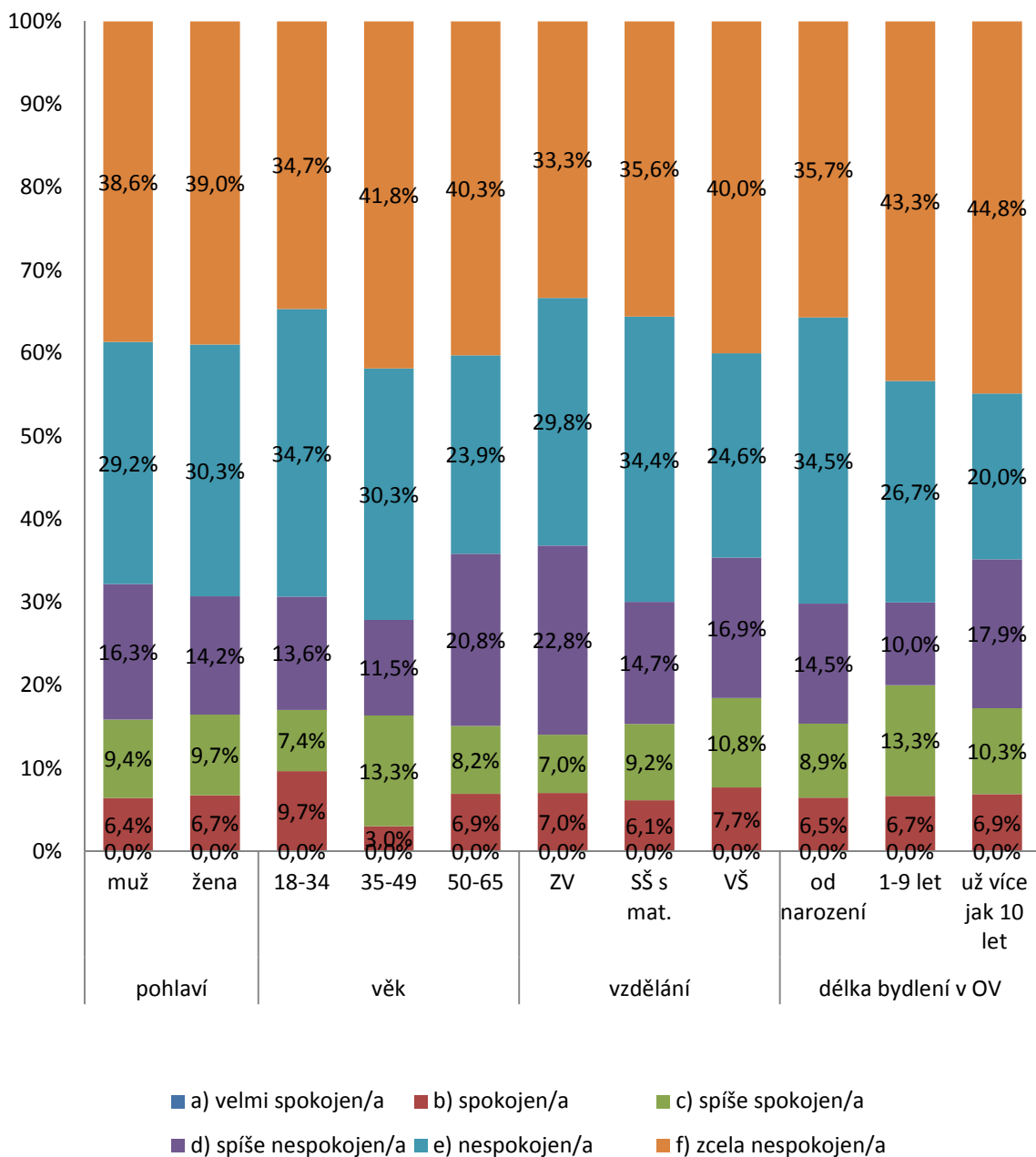
### 3. Máte dostatek informací o stavu životního prostředí v Ostravě?



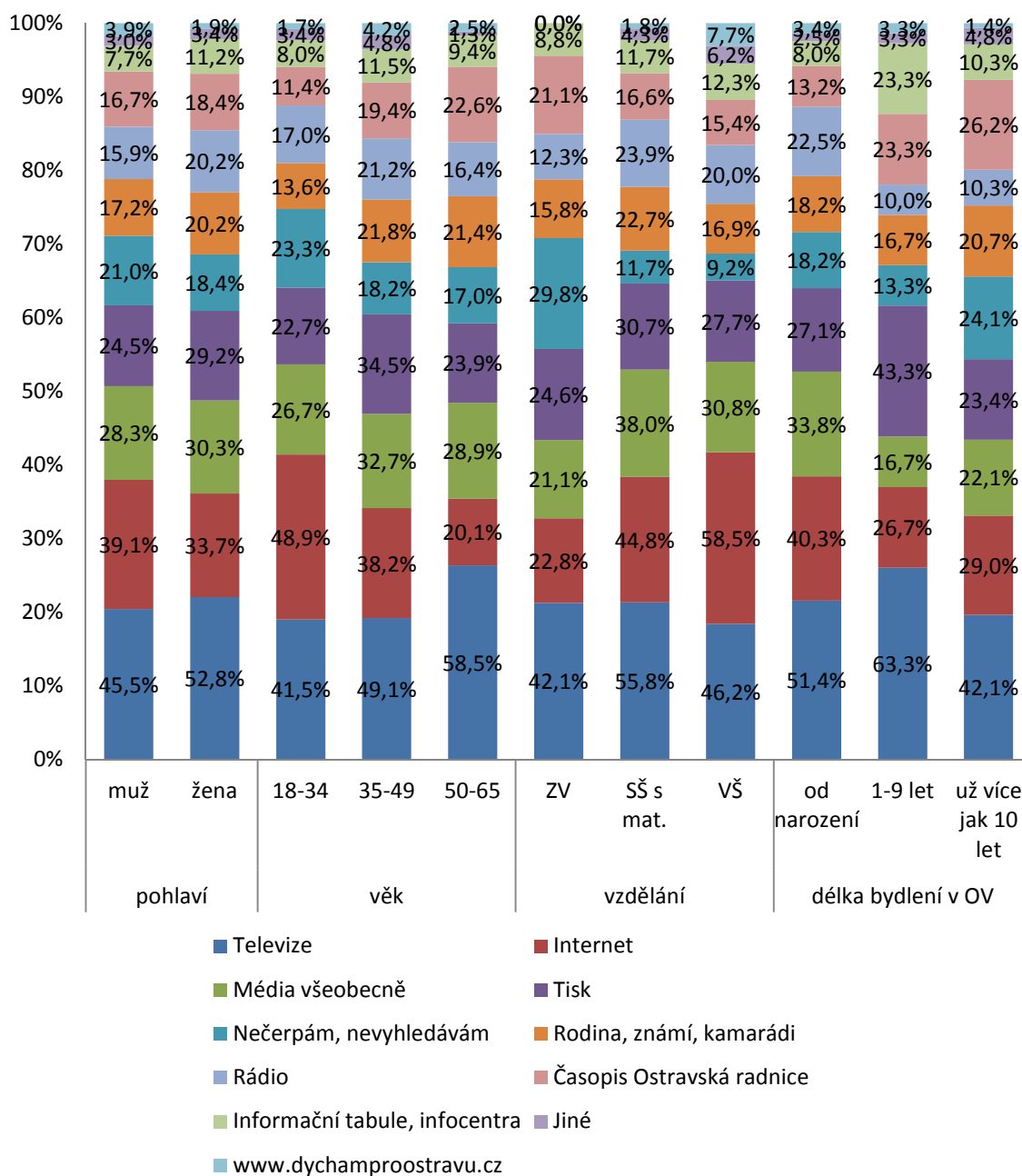
## 4. Co je největší problém životního prostředí v Ostravě?



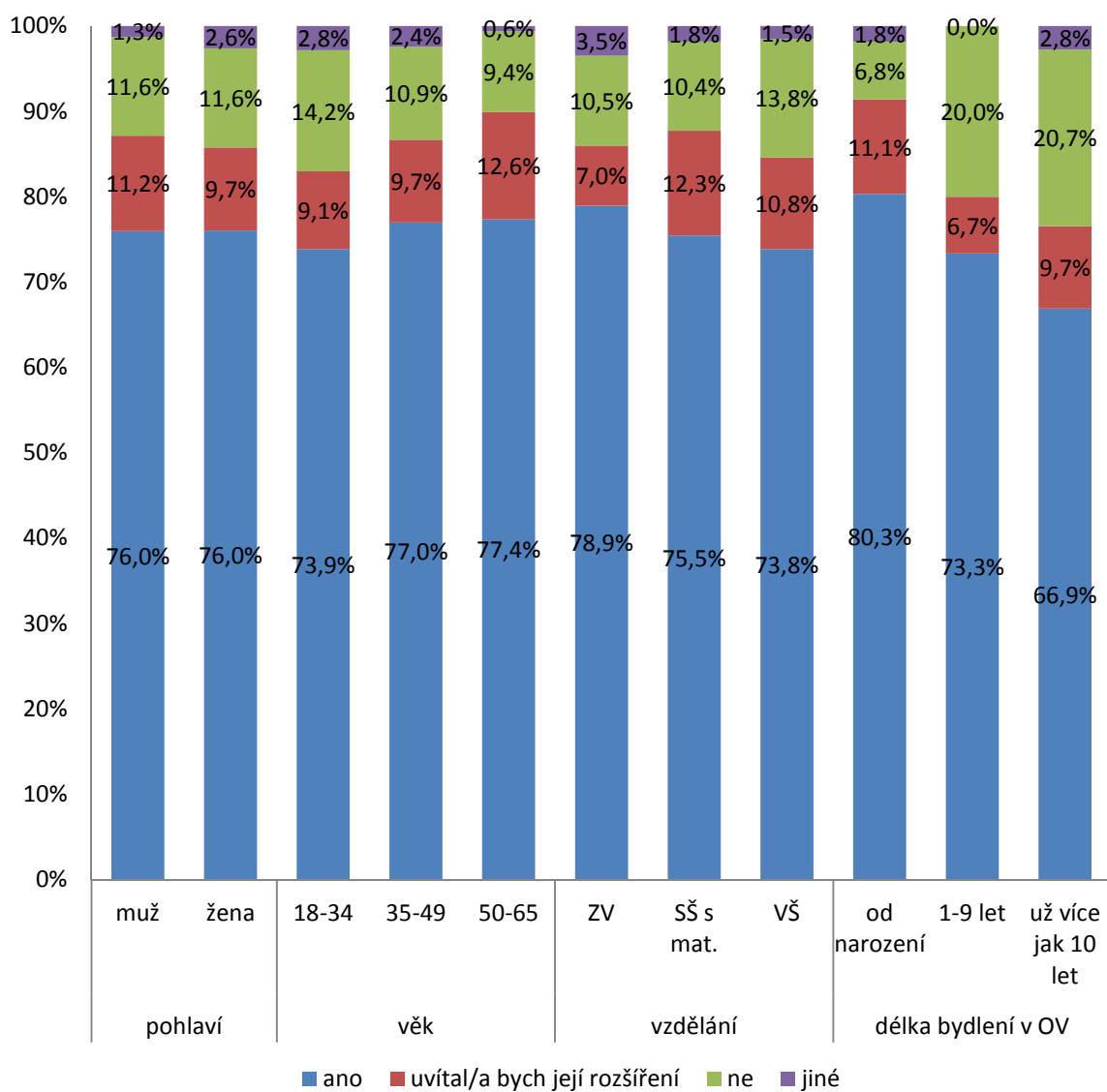
## 5. Jste spokojen/a se stavem životního prostředí v Ostravě?



## 6. Odkud čerpáte informace o životním prostředí v Ostravě?

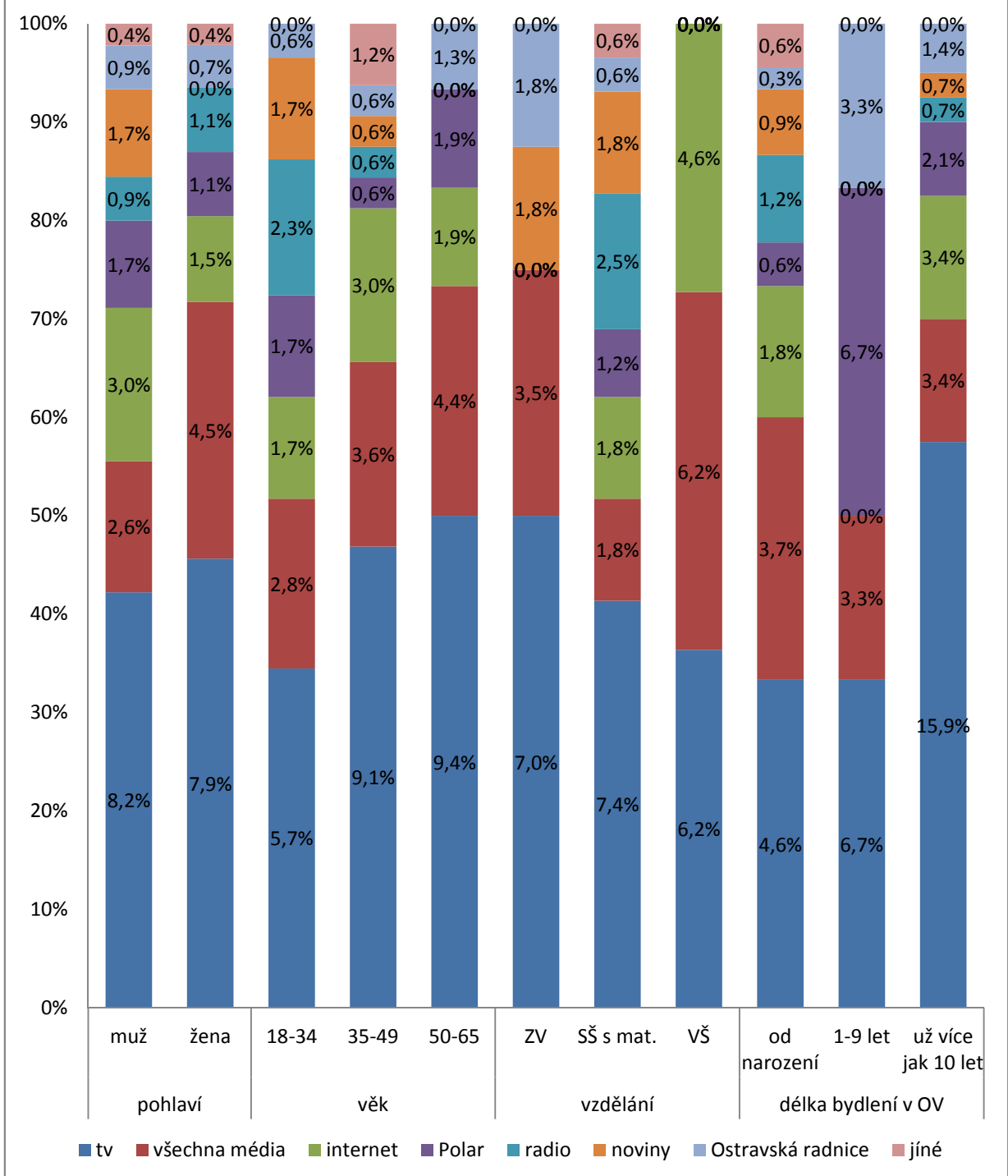


## 7. Dostáváte od města dostatek informací o životním prostředí v Ostravě?

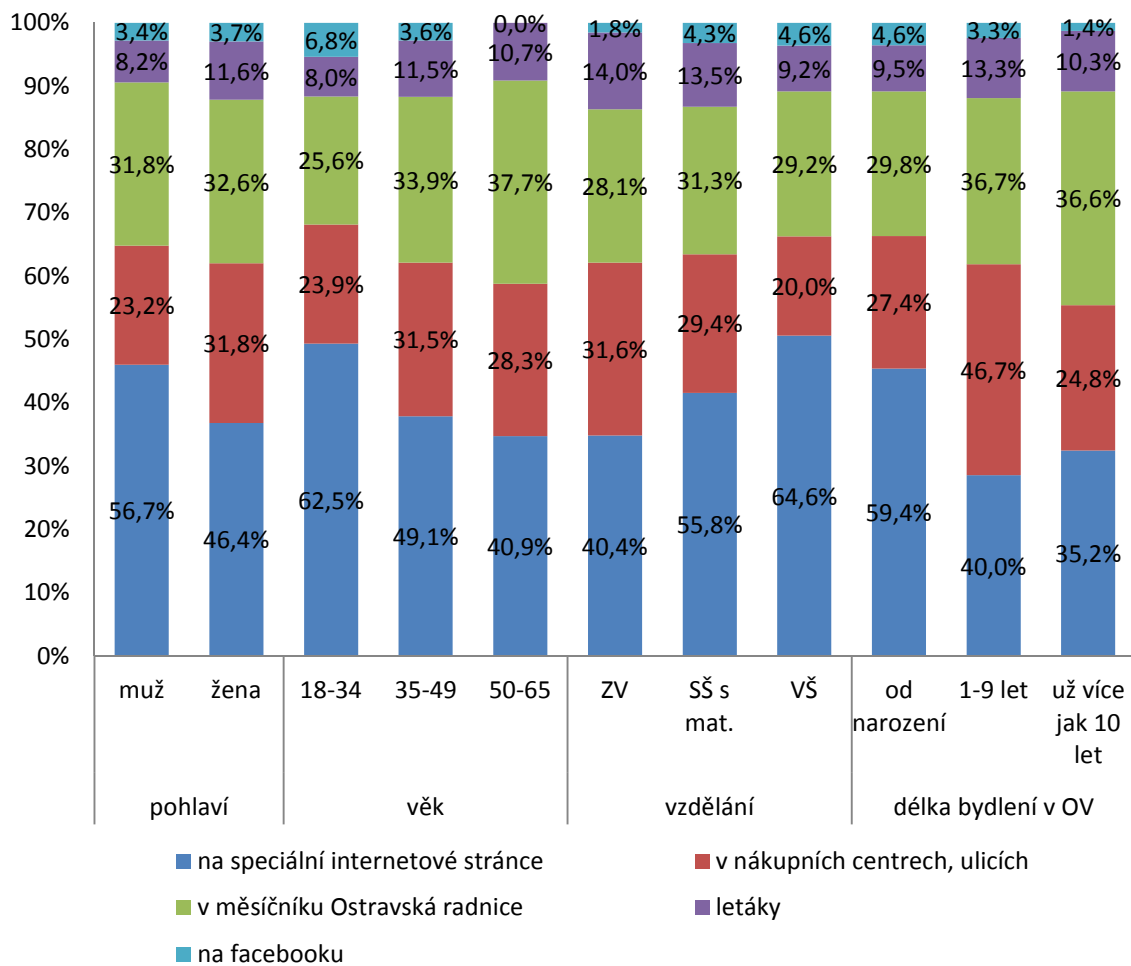




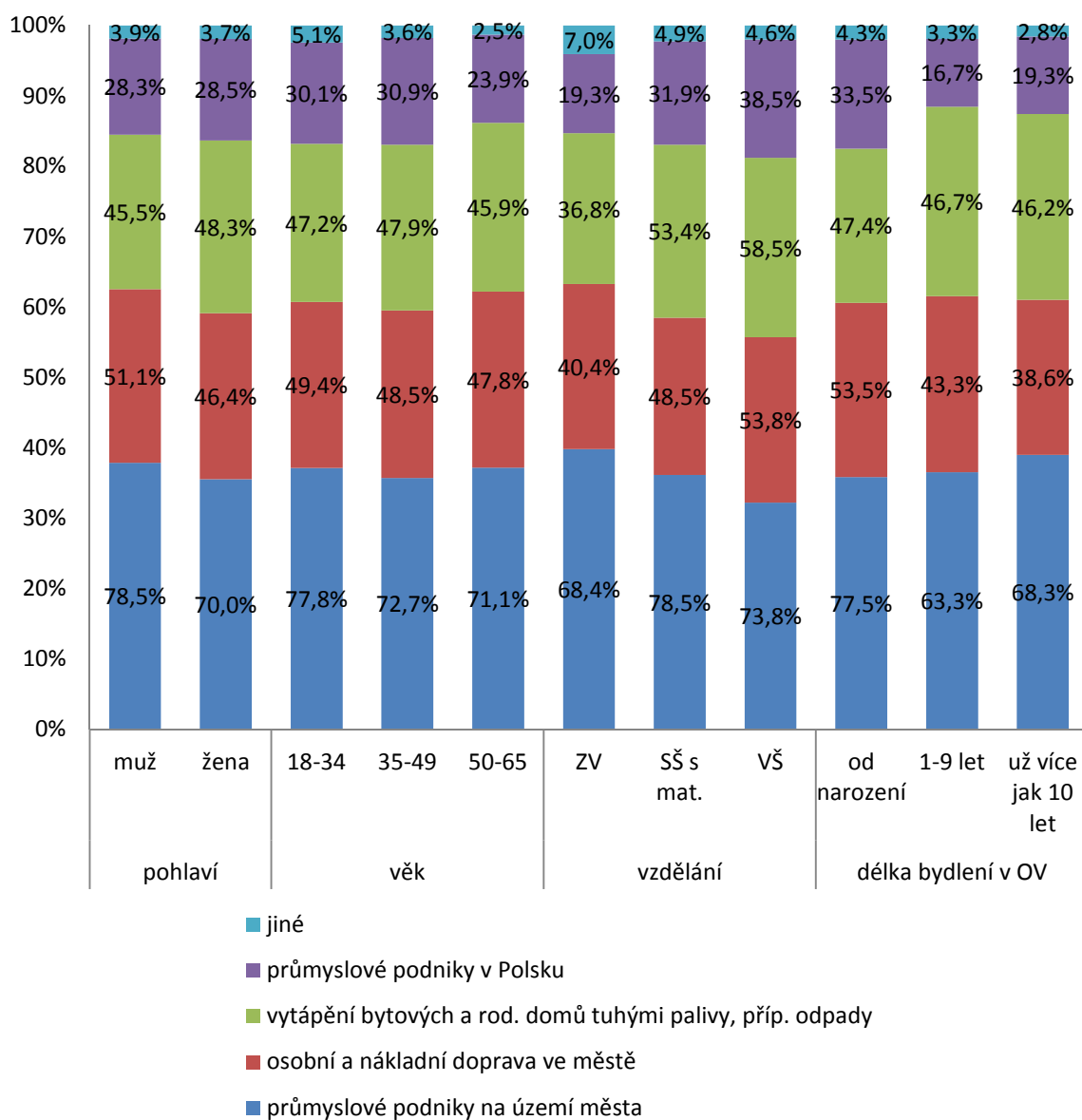
## 8. Která média by měla o životním prostředí informovat?



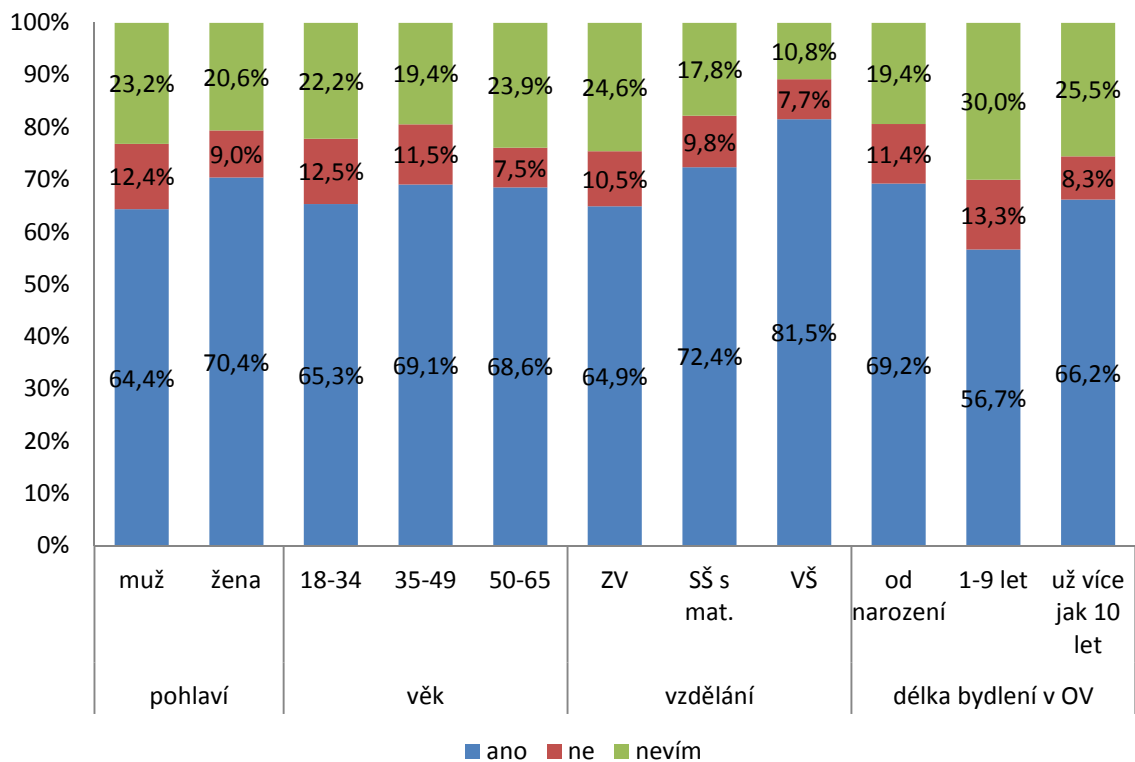
## 9. Kde by měla probíhat komunikace na téma životního prostředí v Ostravě?



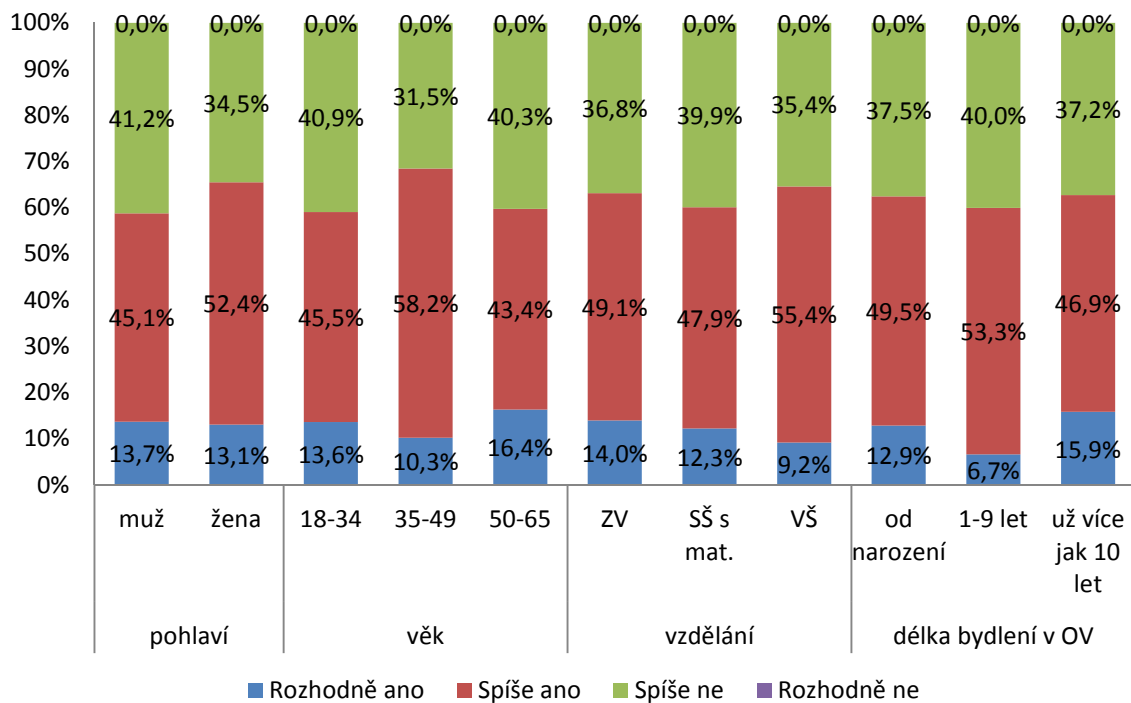
## 10. Co nejvíc znečišťuje životní prostředí v Ostravě?



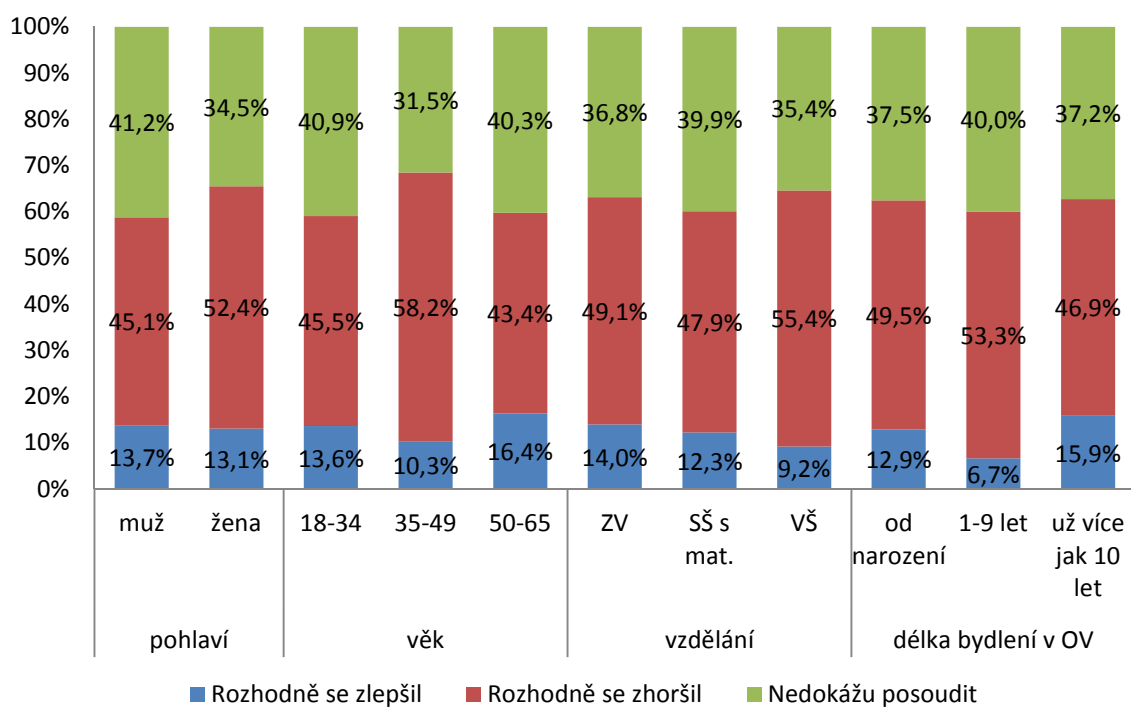
## 11. Děláte něco sám/a pro zlepšení životního prostředí v Ostravě?



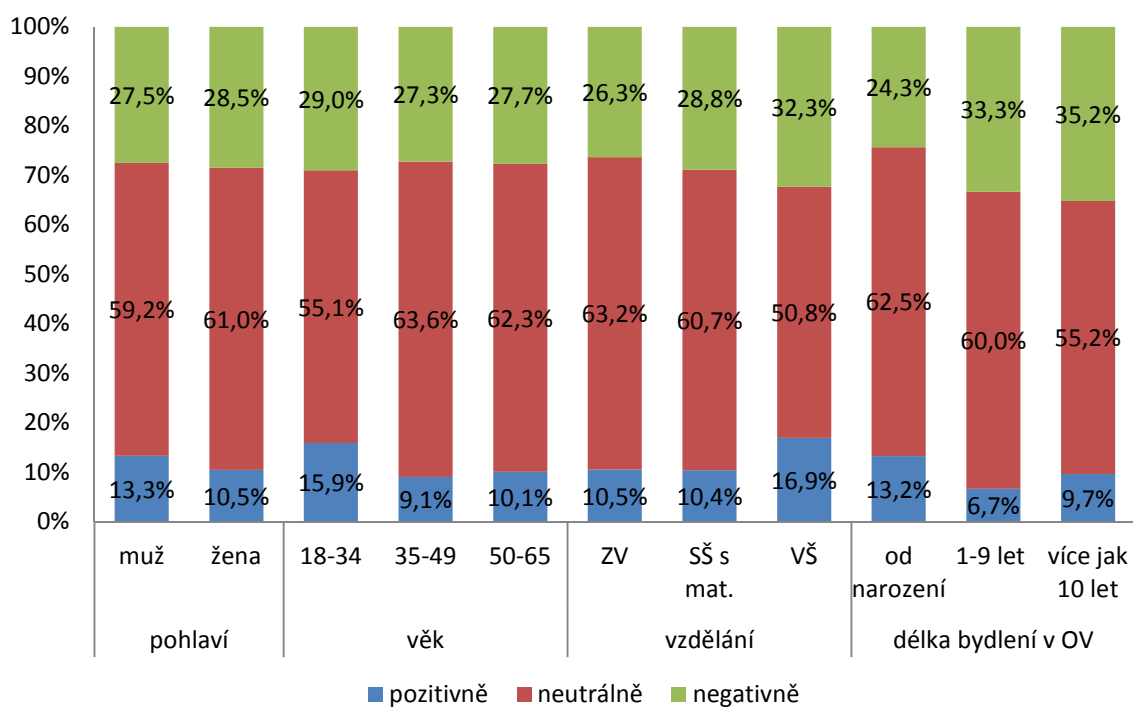
## 12. Považujete stav životního prostředí v Ostravě za problém?



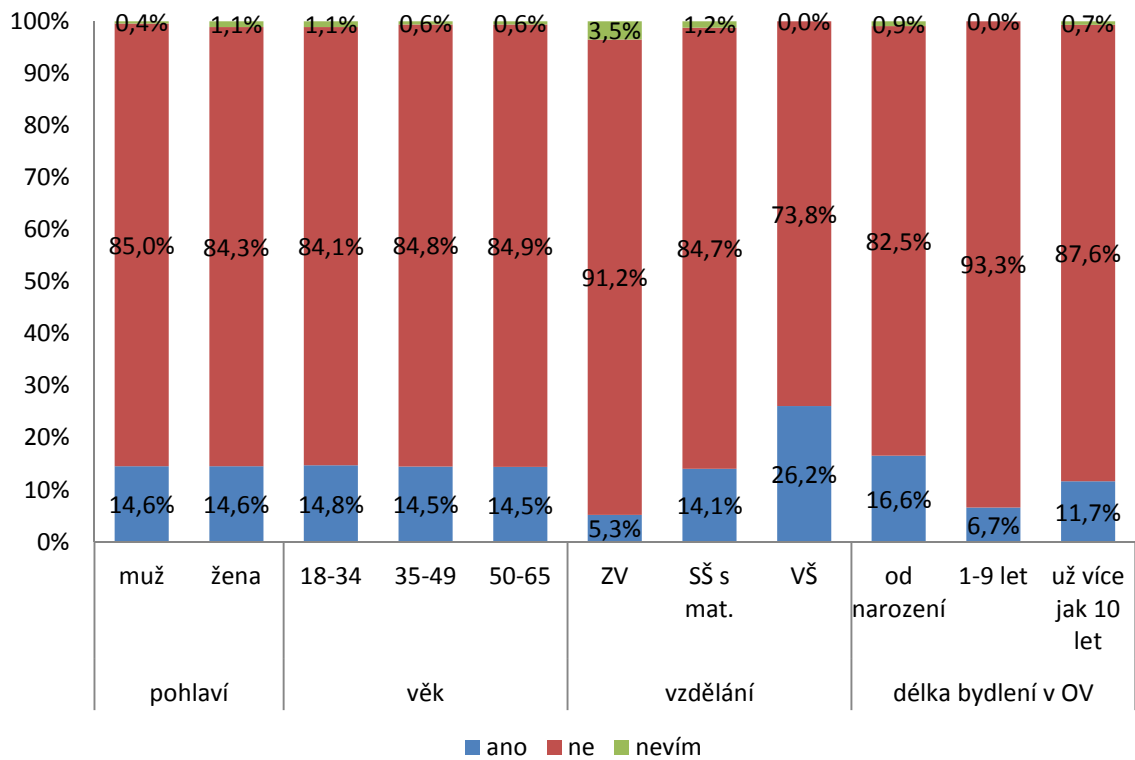
### 13. Připadá vám stav životního prostředí v Ostravě lepší anebo horší než před 5 lety?



## 14. Jak hodnotíte komunikaci města Ostrava na téma životní prostředí?

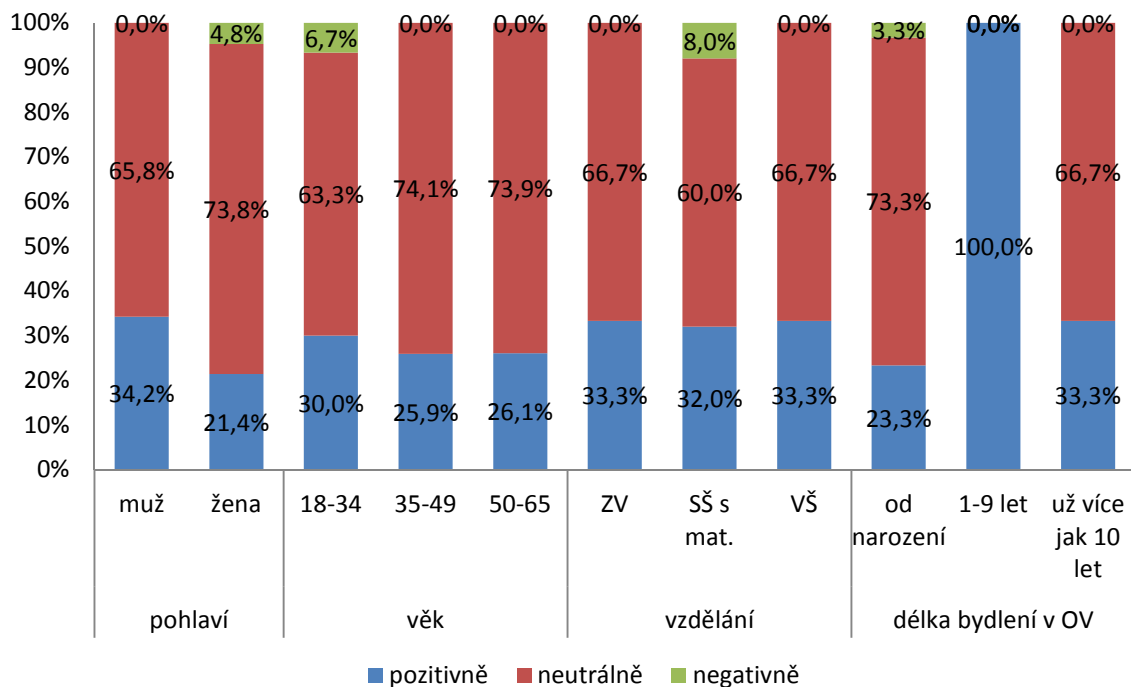


## 15. Znáte stránky www.dychamproostravu.cz?

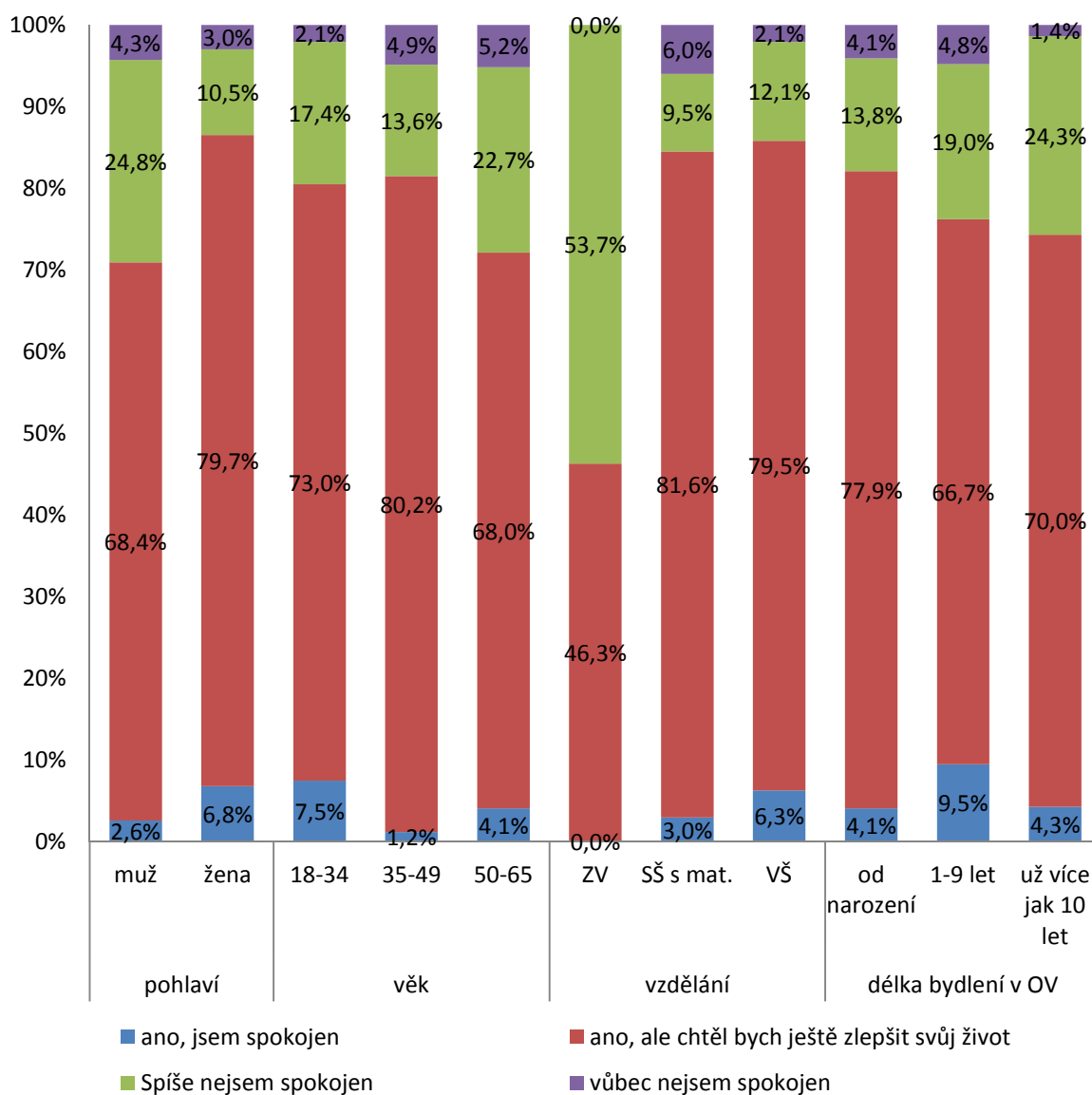




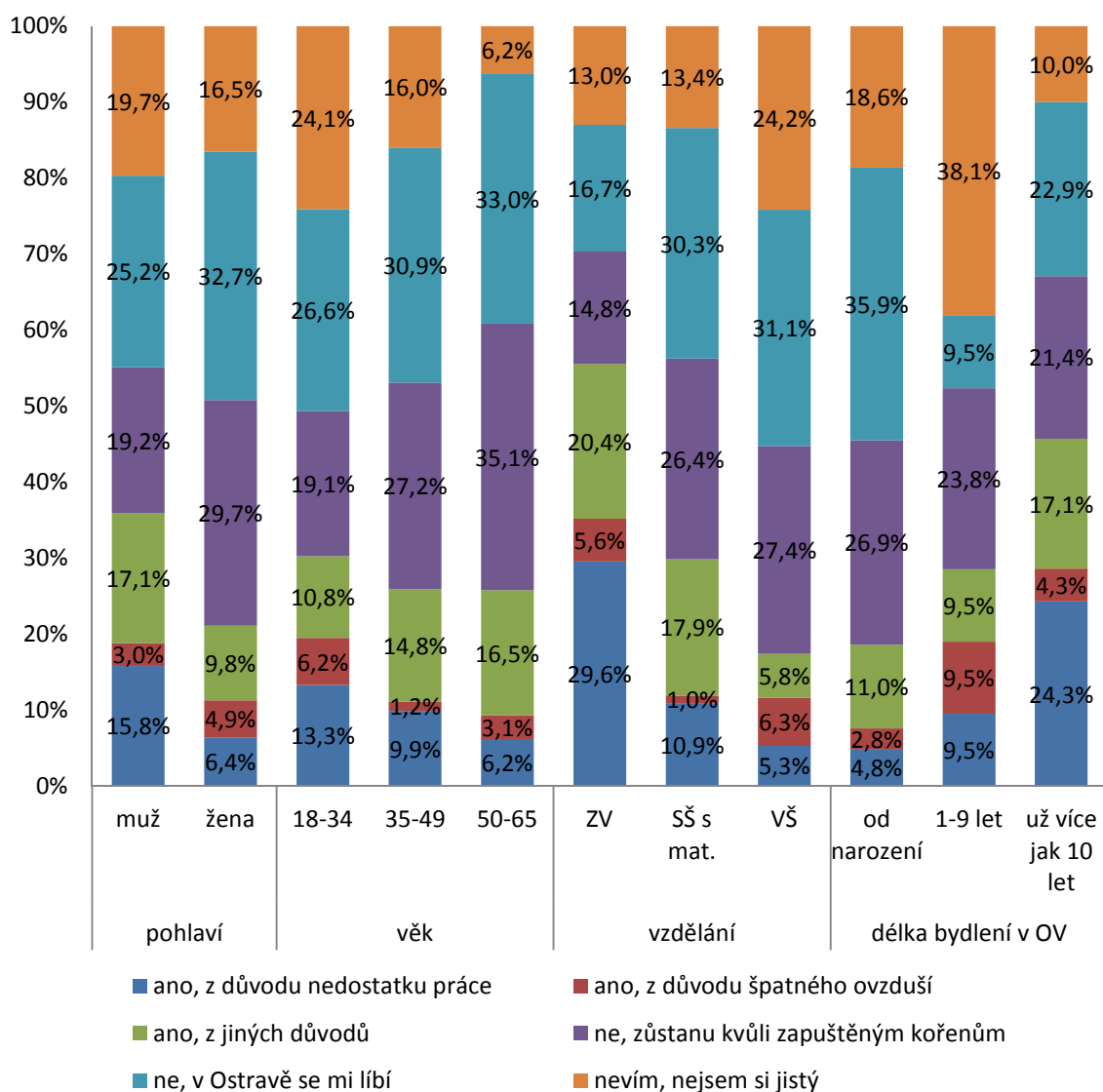
## 16. Jak hodnotíte stránky www.dychamproostravu.cz?



## 17. Jste spokojen/a s kvalitou svého života?



## 18. Chtěl/a byste se z Ostravy odstěhovat? Z jakého důvodu?



Příloha P VI.

### **Dotazník**

Dotazník slouží pro potřeby diplomové práce. Děkuji za jeho vyplnění. Andrea Vojková

Pokud si u zvýrazněných otázek nemůžete zvolit pouze jednu odpověď, označte víc než jednu možnost).

#### **1. Zajímáte se o životní prostředí?**

- a) Rozhodně se zajímám
- b) Spíše se zajímám
- c) Spíše se nezajímám
- d) Rozhodně ne zajímám

#### **2. Je pro vás důležitý stav životního prostředí v Ostravě?**

- a) Velmi důležitý
- b) Spíše důležitý
- c) Spíše nedůležitý
- d) Vůbec není důležitý

#### **3. Máte dostatek informací o stavu životního prostředí v Ostravě?**

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

#### **4. Co je největší problém životního prostředí v Ostravě? (můžete označit víc než**

**1 možnost)**

- a) Smog
- b) Ovzduší
- c) Továrny, prům. výroba
- d) Prašnost

- e) Doprava (kamióny, auta)
- f) Jiné

**5. Jste spokojen/a se stavem životního prostředí v Ostravě?**

- a) Velmi spokojen/a
- b) Spokojen/a
- c) Spíše spokojen/a
- d) Spíše nespokojen/a
- e) Nespokojen/a
- f) Zcela nespokojen/a

**6. Odkud čerpáte informace o životním prostředí v Ostravě? (můžete označit více než 1 možnost)**

- a) Internet
- b) Tisk
- c) Televize
- d) Rádio
- e) Média všeobecně
- f) Rodina, známí
- g) Informační tabule
- h) Ostravská radnice
- i) Dychamproostravu.cz
- j) Jiné
- k) Nečerpám, nevyhledávám

**7. Dostáváte od města dostatek informací o životním prostředí v Ostravě?**

- a) Ano, komunikace je v rámci možností dostatečná
- b) Komunikace funguje, ale uvítal/a bych její rozšíření
- c) Komunikace není dostačující
- d) Jiné

**8. Která média by měla o životním prostředí informovat? (můžete označit víc než**

**1 možnost)**

- a) Televize
- b) Všechna média
- c) Internet
- d) Polar
- e) Rádio
- f) Noviny
- g) Ostravská radnice
- h) Jiné

**9. Kde by měla probíhat komunikace na téma životního prostředí v Ostravě?**

**(můžete označit víc než 1 možnost)**

- a) Na speciální internetové stránce
- b) V měsíčníku Ostravská radnice
- c) V nákupních centrech, v ulicích
- d) Letáky
- e) Facebook
- f) Jiné

**10. Co nejvíc znečišťuje životní prostředí v Ostravě? (můžete označit víc než 1**

**možnost)**

- a) Průmyslové podniky na území města
- b) Osobní a nákladní doprava ve městě
- c) Vytápění bytových a rodinných domů tuhými palivy příp. odpady
- d) Průmyslové podniky v Polsku
- e) Jiné

**11. Děláte něco sám/a pro zlepšení životního prostředí v Ostravě?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

**12. Považujete stav životního prostředí v Ostravě za problém?**

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

**13. Připadá vám stav životního prostředí v Ostravě lepší anebo horší než před 5 lety?**

- a) Rozhodně se zlepšil
- b) Rozhodně se zhoršil
- c) Nedokážu to posoudit

**14. Jak hodnotíte komunikaci města Ostrava na téma životní prostředí?**

- a) Pozitivně
- b) Neutrálně
- c) Negativně

**15. Znáte stránky [www.dychamproostravu.cz](http://www.dychamproostravu.cz)?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

**16. Jak hodnotíte stránky [www.dychamproostravu.cz](http://www.dychamproostravu.cz)? (odpovězte, pouze pokud webové stránky znáte)**

- a) Pozitivně
- b) Neutrálně
- c) Negativně

**17. Jste spokojen/a s kvalitou svého života?**

- a) Ano, jsem spokojen
- b) Ano, ale chtěl bych ještě zlepšit svůj život

- c) Spíše nejsem spokojen
- d) Vůbec nejsem spokojen

**18. Chtěl/a byste se z Ostravy odstěhovat? Z jakého důvodu?**

- a) Ano, z důvodu nedostatku práce
- b) Ano, z důvodu špatného ovzduší
- c) Ano, z jiných důvodů
- d) Ne, zůstanu kvůli zapuštěným kořenům
- e) Ne, v Ostravě se mi líbí
- f) Nevím, nejsem si jistý

**19. Pohlaví**

- Muž
- Žena

**20. Věk**

- 18-34
- 35-49
- 50-65

**21. Vzdělání**

- Základní
- Vyučen, SŠ bez maturity
- SŠ, Vyšší odborná škola s maturitou
- VŠ

**22. Jak dlouho bydlíte v Ostravě?**

- 1 – 9 let
- víc jak 10 let
- od narození