

Komunikační strategie města Vizovice

Bc. Jiří Madzia, DiS.

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří Madzia, DiS.**
Osobní číslo: **K15112**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační strategie města Vizovice**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické zdroje týkající se tématu diplomové práce.
2. Stanovte cíle, výzkumné otázky a vhodné metody práce na tématu.
3. Provedte analýzu marketingového prostředí města Vizovice s využitím sekundárních informačních zdrojů.
4. Provedte výzkum vnímání image města Vizovice u vybraných cílových skupin.
5. Navrhněte prakticky aplikovatelnou komunikační strategii posilující pozitivní vnímání města Vizovice.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORETOVÁ, V., FORET, M., Komunikující město, Masarykova univerzita v Brně, 1996, 108 s., ISBN 80-210-1287-0

JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M., Marketing měst a obcí, Grada Publishing, 1999, 178 s., ISBN 80-7169-750-8

KOTLER, P., Marketing management, Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0016-6

PALATKOVÁ, M., Marketingová strategie destinace cestovního ruchu, 1. vyd., Grada Publishing, 2006, 224 s., ISBN 80-247-1014-5

POSPÍŠIL, P., Efektivní Public relations a Media relations, 1. vyd., Computer press, Praha 2002, 153 s., ISBN 80-7226-823-6

SVOBODA, V., Public relations: moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky, 1. vyd., Grada Publishing, 2006, 240 s., ISBN 80-247-0564-8

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 11. 4. 2017

JURÍ MAJDA
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce Komunikační strategie města Vizovice si klade za cíl analyzovat a následně navrhnout opatření pro zdokonalení komunikačních procesů místní samosprávy. V teoretické části práce jsou základy marketingových komunikací aplikovány v rámci městského marketingu. Autor práce se zabývá značkou města, jeho strategií, identitou, image a možnostmi využití metod marketingových komunikací v marketingu města. Praktická část analyzuje komunikační nástroje města Vizovice, městský produktový mix a segmentaci trhu. Návrh komunikační strategie města Vizovice v projektové části práce je zacílen na širokou veřejnost a má za cíl efektivní aplikaci nástrojů public relations.

Klíčová slova:

Komunikační strategie, marketingové komunikace, značka města, řízení značky, identita měst, image města, marketing města, marketing služeb, komunikační mix, produktový mix, segmentace trhu, reklama, public relations.

ABSTRACT

The thesis Communication strategy of Vizovice is an introduction to the communication of Vizovice. In the theoretical part are the basics of marketing communications applied in the context of town marketing. The author discusses about the brand town, its strategy, identity, image and usability of marketing communications in town marketing. The practical part analyzes the communication tools of Vizovice, town segmentation and product mix. Draft communication strategy Vizovice in the design part of the work is aimed at the general public and aims to make efficient application of public relations.

Keywords:

Communication strategy, marketing communication, branding, destination identity, destination image, town marketing, marketing services, communication mix, product mix, segmentation, advertising, public relations.

Děkuji Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za vedení této diplomové práce a cenné rady.

Děkuji své rodině, partnerce Andrei, dceři Terezii a synovi Janovi za porozumění a podporu.

„Komunikace představuje moc. Kdo se naučí ji efektivně využívat, může změnit svůj pohled na svět i pohled, kterým svět pohlíží na něj.“ Anthony Robbins

„Nic neodradí zákazníka tak jako zajímavost, která se ukáže nepravdivou, a pravda, která je řečena nezajímavě.“ Elmar Klos

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

Ve Zlíně 11. 4. 2017

Jiří Madzia

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETING MĚSTA	11
1.1 MĚSTO	11
1.2 MARKETING SLUŽEB	11
1.3 MARKETING MĚSTA.....	12
1.4 MARKETINGOVÝ MIX	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MĚSTA	14
2.1 ŘÍZENÍ ZNAČKY	14
2.1.1 Hodnota	15
2.1.2 Identita.....	15
2.2 IDENTITA MĚSTA	16
2.3 IMAGE MĚSTA.....	16
2.4 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ	17
2.5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA.....	17
3 NÁSTROJE KOMUNIKACE MĚSTA.....	20
3.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	20
3.1.1 Reklama.....	20
3.1.2 Public relations.....	20
3.1.3 Sponzoring	21
3.1.4 Výstavy a veletrhy.....	21
3.1.5 Podpora prodeje	22
3.1.6 Direct marketing.....	22
3.1.7 Osobní prodej.....	22
3.1.8 Eventy	22
3.1.9 Nové formy	22
4 SHRUTÍ, CÍLE A METODIKA PRÁCE.....	24
4.1 SHRUTÍ.....	24
4.2 CÍLE	24
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	24
4.4 METODIKA	24
4.4.1 Situační analýza	24
4.4.2 SWOT analýza	25
4.4.3 Dotazníkové šetření.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
5 KOMUNIKACE MĚSTA VIZOVICE.....	28

5.1	PROFIL MĚSTA VIZOVICE.....	28
5.2	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE MĚSTA VIZOVICE.....	29
5.2.1	Nástroje vnitřní komunikace	29
5.2.2	Nástroje komunikace s občany a s turisty	29
	Zasedání zastupitelstva, setkání s občany.....	30
	Úřední deska	30
	Vývěsní skřínky a výlepová plocha	31
	Vizovské noviny	31
	Webové stránky města	34
	Webové stránky Domu kultury.....	38
	Webové stránky městské knihovny	39
	Webové stránky partnerských měst Vizovice – Vrbové.....	40
	Facebookový profil města.....	42
	Twitterový profil města	42
	Podatelna.....	43
	Telefonická a e-mailová komunikace	43
	Obecní rozhlas	44
	Informační centrum.....	45
	Propagační materiály města	46
	Veletrhy a výstavy	48
	Žádosti podle zákona č. 106/1999 Sb.	49
	Ostatní nástroje komunikace.....	50
5.2.3	Nástroje komunikace s investory	50
5.3	SWOT ANALÝZA MĚSTA	51
5.4	SWOT ANALÝZA KOMUNIKACE MĚSTA	52
5.5	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	53
5.6	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	53
6	SEGMENTACE TRHU MĚSTA.....	54
6.1	TARGETING	55
6.2	POSITIONING	55
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM IMAGE MĚSTA	57
7.1	VNÍMÁNÍ MĚSTA VIZOVICE	57
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	61
8	OTEVŘENÁ RADNICE.....	62
8.1	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU	63
8.2	ZNAČKA	64
8.3	CÍLE PROJEKTU A CÍLOVÁ SKUPINA	64
8.4	HARMONOGRAM	66
8.5	ROZPOČET	67
8.6	PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	68
8.6.1	Facebook	68
8.6.2	Instagram.....	69

8.6.3	YouTube.....	69
8.6.4	Newsletter	70
8.6.5	SMS.....	71
8.6.6	Videozáznam zastupitelstva	72
8.6.7	Ankety, dotazníková šetření, diskuse.....	72
8.7	REALIZAČNÍ FÁZE.....	73
8.7.1	Logo projektu	73
8.7.2	Propagace projektu	73
8.7.3	Kontrola projektu	76
ZÁVĚR		77
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		78
SEZNAM OBRÁZKŮ		80
SEZNAM TABULEK.....		81
SEZNAM PŘÍLOH.....		82

ÚVOD

Poslední čtvrtstoletí proměnilo náš svět jako žádné předchozí. Vývoj ve všech oblastech lidského života přitom dále akceleruje. Mění se vše, a to od existenční podstaty. Dotčena nezůstávají ani města. Ta přestávají být klasickým sídelním útvarem, vyvíjí se v autonomní organizační jednotky. V nedaleké budoucnosti začne tento zásadní novodobý přerod měst stále více doléhat i na menší města. Vizovice nebudou výjimkou.

Zásadním způsobem nabude konkurenční prostředí municipalit, zvýší se tlak a zintenzivní využívání marketingových metod a prostředků. Obyvatelstvo a firmy, turismus a investice budou spolu s pobídkami ke spotřebě lokálních služeb hlavním cílem předmětem marketingových snah samospráv.

Samotnému marketingu však musí předcházet zájem a nápad. Je nezbytné soustředit se na to, aby vše, co bylo dosud v místě zbudováno, fungovalo a mohlo být využito pro nastartování dalšího rozvoje a efektivního průběžného využívání. Základním kapitálem marketingu je inspirace, inteligence, invence, inovace a investice. Nabízí se pak už mnoho různých způsobů. Jen chtít a začít. Čas je otcem příležitosti. A oba mají vždy velmi naspěch. Není proto radno čekat, ale naopak jednat, jen tak jich může být využito, když jdou kolem.

Překotný vývoj, konkurenční tlak a všeobecná mobilita tedy jsou elementární premisou pro marketing měst, jehož neoddelitelnou součástí je vedle situační analýzy, identifikace cílového objektu, marketingového mixu, samotné realizace včetně kontroly a hodnocení je i marketingová komunikace v podobě komunikační strategie města, která představuje základní způsob distribuce informací k příjemci a jeho aktivaci.

Diplomová práce Komunikační strategie města Vizovice je úvodem do problematiky komunikace města. Teoretické poznatky z oblasti marketingu a marketingových komunikací jsou zde aplikovány v rámci marketingu města. Práce se zabývá budováním značky města, jeho identitou, image a využíváním metod a nástrojů komunikace. Teoretické poznatky získané analýzou marketingu města jsou východiskem pro tvorbu komunikačního plánu města, pro něž autor práce využívá výzkum prostředí a produktového mixu města. Získané informace jsou pak zdrojem návrhu komunikační strategie města Vizovice, který je zacílen na širokou veřejnost s využitím běžných prostředků komunikace, tedy reklamy a public relations.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING MĚSTA

„Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb“ (Kotler, Keller, 2007, s. 43). Šířeji je marketing popsán jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30). Marketing města je specifickou, dynamicky se rozvíjející disciplínou, obecně chápanou jako tvorba či změna postojů a nebo chování vůči konkrétním geografickým lokalitám.

1.1 Město

Město je historicky, sociálně a politicky podmíněným, legislativně ukotveným, geograficky ohraničeným celkem, mnohvrstevnatým a mnohostranným mechanismem, složitým společenským systémem. Má také svůj kulturní a duchovní význam.

Město je elementární organizační službou občanům, rezidentům i nerezidentům, kteří užívají jeho veškerého potenciálu včetně veřejné správy, která zabezpečuje výkon místní samosprávy a přeneseně i výkon státní správy. Jednotlivé organizační složky veřejné správy tím plní svou legislativní povinnost.

Město je však také službou firmám, když v zájmu dalšího vlastního rozvoje nabízí i poptává investice. Vedle vztahu s občany, public relations, v oblasti komunikace a marketingu vztahů buduje další vazby formou investor relations.

Nejsou to však jen občané a podniky, kterým je město službou, dotýká se i turistů, pro kterou se město nabízí jako destinace cestovního ruchu s vlastními atraktivitami a tím se stává specifickým produktem, který má ve výsledku vlastní hodnotu, posiluje image, identitu a ekonomické aktivity místa a v neposlední řadě naplňuje obecnou definici a charakteristiku služeb.

1.2 Marketing služeb

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“ (Janečková, Vašítková, 2000, s. 12). Služby jsou cha-

rakteristické neskladovatelností, nedělitelností, nehmotností, proměnlivostí a nemožností jejich vlastnictví. Služby jsou abstraktní povahy, neuchopitelné, kvalitativně závislé na poskytovateli a příjemci.

1.3 Marketing města

V rámci teritoriálního marketingu je hlavním cílem marketingu města stimulace nabídky a poptávky k dosažení plánovaných změn ve vytčené územní jednotce. Jde o institucionalizovaný proces zaměřený na nové obyvatele, turisty a podnikatele a analyzující jejich potřeby a způsoby, jak je naplnit. Při správné aplikaci marketingu města se zvyšuje produktivita města a efektivita jeho správního aparátu a potažmo i soukromého sektoru. „V našem pojetí by se marketing města měl stát komplexním a integrujícím nástrojem řídicí činnosti městského úřadu a jeho volených orgánů“ (Foretová, Foret, 1996, s. 73).

Základem marketingu města je tedy rozvoj ekonomický, hospodářský, sociální, kulturní, politický, fyzický, přičemž klíčovou složkou je komunikace a kooperace všech přímo i nepřímo účastných složek, tedy městský úřad a jeho zaměstnanci, volení představitelé, občané, turisté, místní instituce a organizace, svazy a sdružení, zástupci soukromého i neziskového sektoru.

1.4 Marketingový mix

K nástrojům marketingového mixu patří politika produktová, cenová, distribuční a komunikační. Tyto nástroje umožňují poskytovateli upravovat své produkty či služby podle aktuálních požadavků jejich příjemce.

Město je specifickým produktem, jeho aktivity specifickou službou, které by měly mít tržní potenciál, být využitelné, prodejné a konkurenceschopné. Městský marketing má za pomoci základních nástrojů marketingového mixu územní a samosprávní jednotku profilovat a prodat.

„Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“ (4 P): výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion)“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30). V prostředí městského marketingu je tento základní mix rozšířen o další prvky, people (lidi), packaging (balení), programming (programování) a partnership (spolupráce).

Ve složitém municipálním prostředí plném mnoha různých aktérů, jejich různých přístupů, zájmů, postojů a časových rovin je obzvláště důležitá spolupráce, vzájemná výměna informací a respektování lokálních a regionálních specifik. Tím vším lze dosáhnout hlavních cílů: vylepšení image města, zvýšení jeho atraktivity, zvýšení efektivity řízení, posílení ekonomických podmínek a vlastní identity občanů a podnikatelských subjektů ve městě.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MĚSTA

Komunikací se rozumí sdělování, oznamování, účast, spolčování či sdílení. Jako termín se užívá v mnoha disciplínách, ale téměř vždy je spjata s využitím jazyka. Chápání komunikace se postupně vycizelovalo v předávání informací mezi komunikátorem a komunikantem prostřednictvím komunikačních kanálů. Je však také chápána jako způsob prezentace postojů a vztahů. Lze říci, že komunikace je schopností navázat kontakt s druhým a dorozumět se.

„Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významu a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevu a výsledku lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně“ (Foret, 2011, s. 16).

„Marketingová komunikace je využívána k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku“ (Hesková, 2005, s. 25).

Ze všech užívaných nástrojů je právě marketingová komunikace v nejtěsnějším kontaktu s vnějším prostředím, je nástrojem nejexponovanějším, nejviditelnějším a také nejdiskutovanějším. V samém komunikačním ohnisku se jejím prostřednictvím koncentrují, analyzují a k dalšímu využívání předávají veškeré informace.

Komunikace města je základním a zásadním předpokladem při vyvolávání a udržování pozornosti, zájmu, touhy, podnětů k reakcím obyvatel i firem. Navzdory tomu, že může komunikace probíhat v rozmanité podobě, mít rozličné formy, obsah, poselství, v různém čase, místě a pro různou cílovou skupinu, je-li to marketingová komunikace integrovaná, s vhodně zvolenými prostředky a kanály, pak je také efektivní a účinná.

2.1 Řízení značky

„Účinné řízení hodnoty značky, neboli brand management, vyžaduje dlouhodobý pohled na marketingová rozhodnutí. Protože reakce spotřebitelů na marketingovou aktivitu závisí na tom, co znají a pamatují si o značce, krátkodobé marketingové akce nutně zvyšují nebo snižují úspěch budoucích marketingových akcí tím, že mění znalosti o značce. Dlouhodobé

hledisko vede navíc v průběhu času k proaktivním strategiím navrhovaným k udržení a posílení zákaznické hodnoty značky tváří v tvář vnějším změnám marketingového prostředí a vnitřním změnám marketingových cílů“ (Kotler, Keller, 2007, s. 328-329).

Značku města můžeme také považovat za součást destinačního branding. „Značku destinace v širším pojetí je vhodnější označit jako „portfolio značky“, jehož trvalejší a stálejší součástí je logo a druhou součástí je reklama, tedy tvorba vizuální identity (filmy, reklamní šoty, prospekty, internetové stránky). Celé portfolio musí být vytvořeno s cílem jednotné image destinace a jeho součástí musejí do sebe dokonale zapadat. Reklamní část je mnohem flexibilnější a přizpůsobuje se měnícím se podmínkám a požadavkům trhu, naopak značka (logo) destinace má trvalejší charakter“ (Palatková, 2006, s. 112).

Každé město je specifickou značkou, jeho název jej v základu odlišuje od jiných, jakož i jeho vlastnosti a hodnoty jej u cílové skupiny kategorizuje podle atraktivity. Budovat městu jako značku znamená efektivně využívat jeho identity.

2.1.1 Hodnota

Značka ovlivňuje rozhodování zákazníků, v případě municipalit motivuje k jejich návštěvě. Je tvořena subjektivním vnímáním návštěvníků, asociacemi, které podněcují jejich chování. Může být značkou pozitivní, ale také negativní, podle zkušeností. Její se odráží v hodnotě města. Růst hodnoty značky města znamená zlepšení socioekonomické pozice města, nárůst návštěvnosti, obyvatel, investic, posilování v rámci místní samosprávy i státní správy. S tím roste loajalita, povědomí o městě a celkově jeho dobrá pověst.

2.1.2 Identita

„Identita značky je definována jako unikátní sada asociací, která je strategicky vytvářena a udržována. Asociace reprezentují co, co značka představuje a současně naznačují určitý slib zákazníkům ze strany výrobce“ (Aaker, 2003, s. 60).

Identita se skládá se základní a rozšířené identity. Základní identita tvoří podstatu značky, která se nemění v čase, ani při další expanzi, třebaže některé vlastnosti mohou být přizpůsobeny. Má nabízet hodnotu, pomáhat při vytváření důvěryhodnosti značky a upozorňovat na její jedinečné prvky.

Rozšířená identita doplňuje obraz značky o detailní informace. Patří sem i osobnost značky, která může být rozhodujícím prvkem po povzbuzení zákaznickova zájmu.

2.2 Identita města

Co vše je součástí identity města? Historie, tradice, kultura, atmosféra, služby, jejich správa, vlastnosti a možnosti využití, forma organizace a její úrovně, lokální a regionální poměry, globální dosah, osobnosti a vztahy, vizualizace a metafory. Město je charakterizováno tím vším, co kdy bylo a rovněž tím, co z toho má podstatný a bezprostřední vliv na jeho současnost. Tím získává svébytnost funkční, citovou a identifikační. Je tak určován jeho smysl existence, směr vývoje, způsob, obsah a dosah prezentace, vnitřní i vnější výše hodnoty. Je to však také koncepce vlastního rozvoje, strategie a styl řízení, principy komunikace, cíle jejich reprezentantů, všeobecná perspektiva. Z identity města povstává jeho image, prostředek ztotožňování, sounáležitosti s daným geografickým místem a organizační složkou.

Corporate identity koncipuje vlastní dlouhodobější filozofii, formuje „dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách. Nejde přitom o to, vizi jen koncipovat, ale především realizovat – a zároveň podchytit a ovlivnit všechny faktory, které image organizace formují. Takovou představu je možné realizovat promyšleným, účinným a jednotným vystupováním a chováním organizace na veřejnosti. Corporate identity dokáže požadavky dlouhodobé politiky organizace respektovat a nabízí nástroje k jejich řešení“ (Svoboda, 2009, s. 16).

Proto je corporate identity důležitou součástí charakteristiky a prezentace města, přímo vytváří městskou image u všech skupin jeho uživatelů.

2.3 Image města

Image města je definována jako souhrn subjektivních dojmů a představ, které mají lidé o konkrétním území, je konkrétním výsledkem vnitřních a vnějších komunikačních vztahů.

Nástrojem budování image města je corporate identity, hlavní strategie instituce. Součástí korporátní identity v případě města je jeho kultura, design, produkt a komunikace. Utvářejí jsou obvykle v rámci magistrátů, městských a obecních úřadů, jejich vedení a úředního aparátu, a vytyčují společné poslání, vize, hodnoty a cíle, stanovují koncepci, zásady a normy pro správní aktivity města.

Image města se tedy rozumí jeho celková prezentace, výsledný dojem na veřejnost, schopnost komplexně působit navenek. Systematicky jej utváří vlastní sdělovací prostředky města i výstupy ostatních médií. Jejich účinek je závislý na předmětu zprávy a způsobu podání,

autorovi, jeho důvěryhodnosti a kompetentnosti. Image v neposlední řadě ovlivňuje psychické rozpoložení toho, obraz města hodnotí.

Strategickým prostředkem image města je pozitivní emoce. Pozitivně laděné psychicky a sociálně konstruované procesy zahrnující obvykle subjektivní zážitky libosti a hodnotící určité skutečnosti, události, situace anebo výsledky činnosti, vedou k zaujetí kladného postoje a pobízí k rozhodnutí turistu město navštívit, občana se přestěhovat, firmu investovat finanční prostředky v místě. Pozitivní emoce jsou klíčovou složkou v budování image města.

2.4 Veřejné mínění

Image města souvisí i s veřejným míněním. Komplex názorů, postojů, idejí, přání, nálad a hodnocení občanů, respektive veřejnosti ke konkrétnímu tématu nebo také vzájemná shoda občanů v rámci diskuse o daném tématu je jedním z klíčových faktorů vnímání a porozumění v komunikaci města a jeho obyvatel.

„Veřejností se rozumí větší část společnosti zainteresovaná na výsledcích ekonomických a společenských aktivit obecnějším dopadem, na řešení určitého společenského problému, respektive na společenském dění jako takovém. Je to skupina, o jejíž přízeň se uchází decizní sféra (rozhodující řídicí sféra, zejména pro ekonomicko-politickou oblast) politické strany, masmédiá, producenti a distributoři spotřebního zboží. Mínění je (sociologicky) reflektované vyjádření vztahu člověka k určitým jevům. Těmi jevy se myslí spektrum nejrůznějších pocitů, domněnek, racionálních poznatků atd., pro něž je typická určitá míra hodnotícího charakteru“ (Petrusek, 1996, s. 603).

Veřejné mínění je citlivé na události, především politické, a je jimi značně ovlivňováno. Svůj vliv mají také názoroví vůdci, opinion leaderi.

Názor veřejnosti může tedy sehrát určitou roli při rozhodování o politických záležitostech, je formou kontroly veřejných činitelů, plní funkci zpětné vazby, prostřednictvím veřejného mínění společnost formuluje své zájmy a potřeby a ve výsledku také formuje image města.

2.5 Komunikační strategie města

„Integrovaná marketingová komunikace je koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín jako je obecná reklama, přímý kontakt,

podpora prodeje, public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 29).

Komunikační strategie je jedním z moderních nástrojů řízení města, který definuje principy a postupy přenosu informací směrem od města k občanovi, ale také naopak od občana směrem k městu.

Veřejná správa je primárně služba občanům. Jako veřejnou službu je proto nutno chápat i poskytování informací veřejnosti. Komunikace však není jednosměrným tokem informacím, svou důležitou roli hrají i zpětnovazební impulsy. Bez zohlednění názorů a námětů občanů, ale také turistů, firem, institucí, ostatních organizačních složek samosprávy a státní správy, mohou přijatá rozhodnutí navodit stav neslučitelný s realitou praktického života ve městě.

Město Vizovice potřebuje posílit svou pozici důvěryhodné organizace, aktivně komunikující instituce s veřejností, otevřené, vstřícné a transparentní, aktivně se starající o zájmy a postoje svých občanů, přispívající k všeobecnému rozvoji a zvyšování vlastní atraktivity.

Komunikační strategie města uvádí do souladu vnitřní a vnější komunikaci, zaměřuje se na stávající i potenciální cílové skupiny. Popisuje, jak může město ve střednědobém či dlouhodobém horizontu dosáhnout stanovených cílů, přizpůsobuje postup politické a socioekonomické situaci, definuje sdělení, jeho ztvárnění a volí komunikační mediální prostředky. Určuje postup, jakým budou všichni klíčoví partneři města informováni o probíhajících či plánovaných aktivitách města a jakým způsobem se mohou zapojit. Jejím základním cílem je vedle informovanosti také porozumění samosprávních aktivit, jejich důvodů a dosažených výsledků.

Strategie se zakládá na precizování krátkodobých postupných kroků, komunikovaných témat, v komunikačním plánu pro volební období. Plán má obsahovat stručný seznam témat pro komunikaci věcně a politicky vymezených klíčových témat. Především se bude jednat o investiční akce, řešení problematických témat ve městě, významné návštěvy, události a výročí. Sdělení pro stanovenou cílovou skupinu se odvíjí od positioningu, určitého názoru spojeného s městem, postoje odlišujícího Vizovice od jiných. Kreativita ztvárnění sdělení zesiluje jeho účinek.

Nástroje komunikačního mediálního mixu jsou voleny podle cílů, výhod a nevýhod komunikačních nástrojů, samotné strategie. Strategii v komunikaci lze použít dvojí, buďto strategii tahu, tedy upozornění na výjimečnost, která je pro Vizovice výhodnější, nebo strategii tlaku osobním angažmá při nízké konkurenční odlišitelnosti.

Komunikaci je nutno průběžně vyhodnocovat a vyplývající poznatky promítat do následujících komunikačních aktivit. Vyhodnocení by mělo zohlednit efektivitu vynaložených finančních prostředků, personální zajištění, součinnost s médii a míru naplnění vytčených cílů.

3 NÁSTROJE KOMUNIKACE MĚSTA

Prostřednictvím komunikačního mixu a optimalizací jeho nástrojů město dosahuje svých cílů, ovlivňuje cílové skupiny sdělováním informací.

Efektivní komunikační kampani předchází důkladné plánování a příprava, musí být vedena systematicky a integrálně. Volbu jednotlivých nástrojů ovlivňují úlohy marketingové komunikace, prostředí, kontext, subjekty, faktory a cíle.

3.1 Komunikační mix

Marketingová komunikace zahrnuje osobní a neosobní formy. K nástrojům osobní formy komunikace patří osobní prodej, k neosobní formě řadíme reklamu, podporu prodeje, direct marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Svě místo zaujímá i event marketing a nové formy komunikace.

3.1.1 Reklama

Reklama je placenou či neplacenou propagací výrobku, služby, společnosti, značky či ideje obvykle s cílem zvýšení prodeje. Rozlišujeme reklamu média na nadlinkovou – televizní, tiskovou, rozhlasovou, v kinech, internetovou, out of home nebo podlinkovou – soutěže, direct mail, telemarketing a product placement. Podle účelu dělíme reklamu na informační, přesvědčovací nebo připomínací. Reklama dokáže zasáhnout velké publikum, je však jednosměrná, neosobní a drahá.

3.1.2 Public relations

Public relations je zásadní součástí komunikačního mixu. Využívá technik a nástrojů pro budování a udržování vztahů s okolím a s veřejností, skrze ně lze nahlížet na jejich postoje a ovlivňovat je. Tato dlouhodobá, cílevědomá, systematická aktivita má za cíl poskytovat informace a současně získávat zpětnou vazbu pro jejich vyhodnocení, jde tedy o obousměrnou komunikaci.

Public relations dělíme na interní a externí. Interní komunikace směřuje dovnitř města, k úřednímu aparátu s cílem dosáhnout souladu zájmů vlastních zaměstnanců se zájmy města. Naproti tomu externí komunikace cílí na veřejnost, různé skupiny obyvatel.

Stěžejní formou public relations je v době virtuální komunikace on-line forma. V elektronické podobě představuje vysoce efektivní nástroj pro celistvou korporátní komunikaci. Využívá přitom všechny dostupné formy i prostředky, které virtuální přenos informací umožňuje, v podobě webových stránek, profilů a skupin na sociálních sítích, e-mailové komunikace, blogů a videoblogů, internetových magazínů, diskusních skupin, komunitních hodnocení, encyklopedií, on-line přenosů v reálném čase, RSS, aplikací pro multimediální zařízení, newsletterů, bannerů a dalších. Dnešní nezastupitelnost on-line public relations tkví v propustnosti informací, velkému výběru možných on-line nástrojů (kreativní koncepty PR, reputation management), globálnímu dosahu a okamžité zpětné vazbě, respektive monitoringu.

Public relations je na místní úrovni nepostradatelným nástrojem komunikace, je nezbytnou součástí marketingové strategie města, protože ve své podstatě klade cíle a pomáhá je realizovat, ať už je o image města, identifikace obyvatel s městem, zajištění přístupu k informacím o městě, příležitost k uskutečnění podnětů občanů, oboustranná komunikace a maximální informovanost. V rámci městského public relations jsou komunikována politická sdělení, informace správního a organizačního charakteru, budování image instituce a zpětná vazba.

V oblasti státní správy je nástrojů public relations často využíváno ve snaze ovlivnit legislativní procesy.

3.1.3 Sponzoring

„Sponzoring je nástrojem komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho konkrétní cíl, či projekt a sponzorovaný napomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Pokud tato podmínka není splněna, stane se ze sponzorství dárcovství, kde profituje jedna strana ze sympatií strany druhé“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 327).

3.1.4 Výstavy a veletrhy

Veletrhy a výstavy jsou specializovaným oborovým setkáním v místě a čase. Výrobci, zprostředkovatelé a prodejci se setkávají za účelem obchodních jednání, prezentací, demonstrací produktů anebo služeb, výměny informací, nápadů, názorů, kontaktů, navazování spolupráce. Z hlediska municipalit jsou výstavy a veletrhy se zaměřením na cestovní ruch ideálním způsobem, jak se prezentovat a přitom sledovat vývojové trendy.

3.1.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje poskytuje spotřebiteli výhody spojené s nákupem produktu anebo služby, a tím ho podněcuje ke koupi. Je krátkodobým motivačním nástrojem, intenzivně a okamžitě působícím na spotřebitele. Oproti reklamě je rychlejší a lépe měřitelný, při větší frekvenci však může poškodit image.

3.1.6 Direct marketing

Tento způsob komunikace umožňuje přímý kontakt se zákazníkem s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Základem jsou aktualizované a tříditelné databáze stávajících i potenciálních zákazníků. S vývojem moderních technických a komunikačních technologií nabývají na významu především direct mailing a nová interaktivní média.

3.1.7 Osobní prodej

Obchodní vztahy mohou být udržovány i osobně, mezi dvěma a více osobami s cílem prodeje výrobků anebo služeb. Zvláště rozšířený je tento způsob komunikace u nabídky některých druhů zboží dlouhodobé spotřeby. Oboustranná mezilidská komunikace vytváří dlouhodobé a pozitivní vztahy. Třebaže zasáhne menší část cílové skupiny, má výhodu ve větší efektivitě a v okamžité zpětné vazbě. V případě samosprávy může být příkladem osobního prodeje aktivní nabídka služeb města v informačním centru, městské knihovně, podatelně či stánku s propagačními materiály obce.

3.1.8 Eventy

Základem event marketingu je událost, zážitek či představení, proto je někdy označován jako zážitkový marketing. Považuje se za dlouhodobější formu komunikace a vychází z předem stanovené strategie. Sdělení je komunikováno formou, která je vnímána více smysly současně. Taková prezentace, tedy to, co může zákazník reálně zkusit, prožít umocňuje emocionální podněty a ty posilují pozitivní image výrobků anebo služeb.

3.1.9 Nové formy

Vznik nových forem komunikace zásadně ovlivnil nástup internetu svým dynamickým rozvojem, celosvětovým dosahem a dopadem takřka v reálném čase. Nabízí nepřehledné množství často automatizovaných příležitostí a způsobů, kterými komunikovat sdělení a oslovovat

nejrůznější cílové skupiny. Integruje v sobě většinu dostupných forem a formátů, kombinuje jejich vlastnosti, násobí možnosti, a tak zvyšuje jejich efekt a efektivitu. Mezi fenomény internetové komunikace poslední doby patří pro svou bezprostřednost sociální sítě a vlogy (videoblogy), zatímco upadá význam dříve oblíbených instant messengerů a blogů.

Zvláštní novou formou virtuální komunikace a internetové reklamy je virální marketing, který pro šíření marketingového sdělení programově využívá sociálních sítí. Zásadním pro něj jsou obsah sdělení, body šíření a šířitelé. Svým obsahem motivuje příjemce k dalšímu sdílení, oslovuje tak širší okruh potenciálních spotřebitelů, a to za poměrně nízkou cenu, která je však vyvážena vysokou cenou za kreativní realizaci s nejistým efektem. Virální marketing je neúčinnější v kombinaci s ostatními nástroji komunikačního mixu. Jeho přínos je především zábavní, prestižní a hodnotový.

4 SHRNUTÍ, CÍLE A METODIKA PRÁCE

4.1 Shrnutí

Teoretická část popisuje východiska municipálního marketingu, základy marketingových komunikací jsou aplikovány v rámci městského marketingu. Autor práce se zabývá značkou města, jeho strategií, identitou, image, veřejným míněním a možnostmi využití metod marketingových komunikací a nástrojů komunikačního mixu včetně nových forem v komunikační strategii města.

4.2 Cíle

Hlavním cílem diplomové práce je analýza komunikačních nástrojů využívaných městem Vizovice, jejich četnost, obsahová náplň a způsoby využívání v komunikaci se základními cílovými skupinami, rozbor silných a slabých stránek a na jejich základě příprava projektu nabízejícího řešení – efektivnější komunikaci města Vizovice.

4.3 Výzkumné otázky

Jaké komunikační prostředky město Vizovice využívá?

Jaký je komunikační obraz města Vizovice?

4.4 Metodika

4.4.1 Situační analýza

K dosažení hlavního cíle práce, přípravy projektu pro efektivnější komunikaci města, budou popsány všechny užívané komunikační kanály.

„Situační analýza by měla nalézt místa, která je možno zlepšit, kde se doposud komunikace aktivně nerozvíjela a eventuálně vytvořit nový cíl a strategii“ (Jakubíková, 2012, s. 96). Proto autor práce využije situační analýzy města, která charakterizuje město jako celek, shrne prostředky a organizaci komunikace, analyzuje jak vnitřní, tak vnější prostředí.

4.4.2 SWOT analýza

Zpracována bude i SWOT analýza, která bude zjišťovat slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby jak samotného města Vizovice, tak i jeho komunikačních aktivit.

„Analýza SWOT hodnotí silné (strengths), slabé (weaknesses) stránky, hrozby (threats) a příležitosti (opportunities) spojené s podnikatelským záměrem, projektem, strategií nebo i restrukturalizačními procesy. Komplexně hodnotí fungování firmy, nalézá problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování. V rámci analýzy je vhodné hledat vzájemné synergie mezi silnými a slabými stránkami, příležitostmi, které pak vzápětí mohou být použity pro stanovení strategie a rozvoje. SWOT analýza byla vyvinuta Albertem Humphreyem ze Stanfordovy univerzity“ (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 24).

„Mezi hlavní výhody SWOT analýzy patří její nenáročnost. Základní potřebou je kompletní znalost organizace a jejího vnitřního a vnějšího prostředí. S tím souvisí i malá finanční náročnost analýzy. Lidé, kteří jsou součástí organizace a znají ji nejlépe, mohou vytvořit analýzu, aniž by k tomu byli nějak speciálně trénováni a školeni, což organizaci šetří náklady za spolupráci s externími výzkumnými agenturami. Analýza je také flexibilní a může zkvalitnit strategické plánování města bez nároků na rozsáhlé marketingové informační systémy. Představuje také možnost implementovat a sloučit kvantitativní i kvalitativní informace získané z různých zdrojů i použít informace z různých oblastí, sloučit je a co nejlépe využít ke zlepšení současné situace“ (Ferrell, 2012, s. 87).

Silné a slabé stránky

Do vnitřních faktorů, které jsou předmětem SWOT analýzy patří:

- analýza fyzických a přírodních podmínek města,
- analýza obyvatelstva,
- analýza ekonomiky města,
- analýza trhu práce,
- analýza infrastruktury města,
- analýza podnikatelského prostředí.

Příležitosti a hrozby

„Vnější faktory, které ovlivňují situaci města, představují např. tendence k tvorbě nových územních správních celků a euroregionů, význam a situace průmyslu, zemědělství, podnikatelské prostředí v zemi, vytváření nové celostátní dopravní infrastruktury, význam cestovního ruchu, nové surovinové a energetické zdroje a další faktory měnící se ho sociálního, ekonomického, demografického, politického prostředí v zemi, kraji, regionu, městě“ (Janečková a Vašítková, 1999, s. 128-129).

4.4.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je prostředkem kvantitativního výzkumu, který sleduje efektivitu. Data jsou zaznamenávána do tabulek a grafů, podávají relevantní informace a hodnoty, které nelze interpretovat jinými způsoby. Pokud máme zjistit skutečnou účinnost komunikačních procesů města, pak nejlepším možným řešením je zeptat se těch, k nimž je komunikace přímo směřována, nejčastěji občanů města. Dotazníkové šetření je nejrozšířenější metodou zjišťování postojů veřejnosti.

Dále tedy bude realizováno elektronické dotazníkové šetření s využitím polouzavřeného typu otázek o vnímání města, které by mělo identifikovat nejpoužívanější komunikační kanály, najít možné nové formy komunikace, nejznámější symboly, osobnosti a místa ve městě, které by bylo možno využít v další komunikaci a propagaci. Relevantní výsledky budou následně využity v tvorbě projektu, jehož cílem má být efektivnější komunikace města, ať už tvorbou nových kanálů či lepším využitím těch stávajících. Tato řešení budou zpracována v projektové části práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 KOMUNIKACE MĚSTA VIZOVICE

Město Vizovice dosud nemá zpracovanou žádnou strategii jednotné marketingové komunikace, nemá vypracovaný design manuál, postrádá jakkoliv ucelené grafické a typografické, gramatické a stylistické, faktografické a faktické řešení obsahu propagačních materiálů. Každý z prostředků mediálního komunikačního mixu města je řešen odděleně, podle aktuální naléhavosti, bez provázanosti na ostatní. Žádný z pracovníků městského úřadu nemá v gesci marketing a public relations, chybí tiskový mluvčí či tiskové oddělení pro tvorbu a realizaci koncepci vnějšího public relations, vztahy s veřejností spadají do kompetence politických zástupců města. Město nemá žádné vlastní motto, logo, grafický motiv či značku. Využívá pouze oficiální znak, jehož užití schvaluje rada města. Město Vizovice není definováno jako produkt, jeho celkové prezentaci chybí analytický a systematický přístup.

5.1 Profil města Vizovice

První písemnou zmínkou o městě Vizovice je zakládací listina cisterciáckého kláštera z roku 1261 založeného ve městě královským kastelánem hradu Brumov Smilem ze Střílek. Vizovice jsou v listině označovány jako trhová ves, jejich historie je tak mnohem starší. Cisterciácký klášter ve druhé polovině 15. století zanikl, právo držby města získali páni z Kunštátu. Z erbu tohoto rodu se odvozuje znak města. Vizovické panství postupně vystřídal několik vlastníků, posledními majiteli byl do vzniku Československé republiky rod Stillfriedů. Roku 1466 byly Vizovice povýšeny králem Jiřím z Poděbrad na městečko, roku 1570 byly povýšeny císařem Maxmiliánem II. na město. V roce 1848 byla zrušena patrimoniální správa. Do roku 1949 byly Vizovice sídlem soudního okresu. Prakticky celý středověk byly dějiny města plné vpádů cizích vojsk a povstalců, především z Uher, a také živelných katastrof. Největší z nich, požár města v roce 1887, zničil náměstí včetně starobylé radnice i s archivem, město tak de facto přišlo o svou paměť. Město bylo proslulé staletými tradicemi rozmanitých řemesel. Do dnešních dní se udržela výroba pálenek, zejména slivovice.

Město Vizovice se nachází na východní Moravě, ve Zlínském kraji 14 km od krajského města Zlín a 18 km od okresního města Vsetín. Skládá se ze dvou místních částí, Vizovice a Chrastěšov. Žije zde 4 716 obyvatel. Katastr zaujímá výměru 2 855 ha. Leží na úpatí Vizovické vrchoviny v nadmořské výšce 296 m. Nejvyšším bodem města je Janova hora se 348 m. Město protíná silnice I. třídy č. 49 Otrokovice – Beluša a silnice I. třídy č. 69 Vizovice – Vsetín. Napojeno je na železniční trať č. 335 Otrokovice – Vizovice.

Město Vizovice je od 1. 1. 2003 obcí s pověřeným obecním úřadem a rozšířenou působností. Obvod spravuje 16 obcí, z toho dvě města. Svou rozlohou 14 614 ha je třetím nejmenším správním obvodem v kraji, co do počtu obyvatel druhým nejmenším. Počet obyvatel obvodu činí 16 220 obyvatel.

Město Vizovice je také součástí svazku sedmi obcí mikroregionu Vizovice. Mikroregion náleží pod NUTS II – Střední Morava. Centrem mikroregionu je město Vizovice, středisko lokální úrovně. Mikroregionu vznikl 22. 12. 1996 jako zájmové sdružení právnických osob a jeho účelem je spolupráce a koordinace záměrů v oblasti hospodářství, zemědělství, kultury, sportu a sociální péče, společný rozvoj a obnova obecní infrastruktury a veřejně prospěšných staveb, úsilí o zlepšování životního prostředí, podpora rozvoje turistiky a cestovního ruchu v regionu. Mikroregion má zpracován strategický plán rozvoje, jeho záměry však nebyly doposud naplněny.

5.2 Komunikační nástroje města Vizovice

Komunikační prostředky města Vizovice můžeme rozdělit do tří oblastí – nástroje vnitřní komunikace, nástroje komunikace s občany a s turisty a nástroje komunikace s investory.

5.2.1 Nástroje vnitřní komunikace

Městský úřad ve Vizovicích nemá definovanou svou korporátní identitu a kulturu. Organizace jako celek nikterak nedeklaruje závazek zlepšování pracovních vztahů a podmínek, loajality zaměstnanců, posilování instituce jako značky, propojování vnitřní komunikace. Úřad však využívá některých nástrojů interní komunikace, ať už pravidelné porady vedení, intranet či benefity pro zaměstnance.

5.2.2 Nástroje komunikace s občany a s turisty

Nástroje vnější komunikace jen výjimečně rozlišují mezi občany a turisty, obvykle s využitím stále stejných metod cílí na obě skupiny jako na celek. Je to dáno chybějící strategií marketingové komunikace, manuálu vizuálního stylu a diferenciací cílových skupin. Takový přístup snižuje personální nároky a finanční náklady, ale současně snižuje efektivitu a možnosti kontroly a vyhodnocení.

Zasedání zastupitelstva, setkání s občany

Ze zákona veřejná zasedání sedmnáctičlenného zastupitelstva města se pravidelně konají v intervalu 6-8 týdnů. Největší návštěvnosti se v posledních letech těšilo ustavující zastupitelstvo v listopadu 2014, kterého se zúčastnilo cca 100 obyvatel. Vzhledem ke kapacitě se však do zasedací místnosti padesát osob nevešlo. Návrh na přemístění zasedání do velkého sálu přilehlého Domu kultury však nebyl odsouhlasen. Zasedání zastupitelstva se obvykle účastní pouze několik občanů, většinou těch, jichž se diskutovaná problematika bezprostředně dotýká. Zasedání zastupitelstva je anoncováno dle zákonné povinnosti města na jeho úřední desce, ať už fyzicky na budově úřadu či v elektronické podobě na webových stránkách města.

Setkání vedení města s občany má nejčastěji podobu účasti starostky anebo místostarostky na veřejných, plánovaných a propagovaných akcích, např. uvádění komponovaných večerů, diskuse se seniory během besed s důchodci, zdravotní přednášky na hudebních festivalech či kladení věnců při pietních aktech.

Úřední deska

Město je povinno celou řadu dokumentů zveřejňovat na úřední desce. Nabytím účinnosti zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů došlo od 1. 1. 2006 ke sjednocení právní úpravy úřední desky pro všechny orgány veřejné správy. Úřední deska je jakožto veřejně přístupná plocha určená k publikaci právních předpisů, rozhodnutí a další dokumentace městského úřadu umístěna na jeho budově. Tím je splněna první část podmínky, že musí být vedena zásadně ve dvojí podobě zároveň, fyzické a elektronické. Fyzicky má ve Vizovicích podobu celkem 14 uzamykatelných, vnitřně tematicky členěných, skleněných skříní umístěných po obou stranách volného průchodu u objektu městského úřadu, tedy celodenně veřejně přístupných. Není však k 20. 3. 2017 splněna podmínka čitelnosti, protože místo není osvětleno, respektive osvětlovací technika v místě úřední desky není v noční době funkční. Definici elektronické úřední desky v právním řádu nenajdeme, v podstatě je jí míněna část webových stránek města. Určena je ke zveřejňování dokumentů, a to způsobem umožňující dálkový přístup. Pojatá je širěji než fyzická úřední deska a její součástí mohou být další informace a dokumenty, jejichž zveřejnění není povinné, čímž může být deklarována jejich důležitost a oficiální povaha, respektive pravdivost a ověřenost, ovšem bez právní závaznosti a vynutitelnosti. Tato dobrovolná služba části obyvatelstva, která využívá internet, je však ve Vizovicích mimořádným úkazem.

Vývěsní skřínky a výlepová plocha

Na území města Vizovice je umístěno celkem šest vývěsních skříněk, všechny na veřejně velmi frekventovaných místech. V základu jde o uzamykatelné prosklené skřínky s kovovým rámem, dvě jsou velkoformátové oboustranné, volně stojící a čtyři jsou malého formátu, nástěnné. Velkoformátové skříně jsou umístěny v ústí ulice Pardubská na Masarykovo náměstí u prodejny Krásno, spravují je Technické služby města Vizovice. V současné době je prostor skříní v různém poměru pronajat většinou organizacím města, Domu kultury Vizovice, Kinu Vizovice, Sboru dobrovolných hasičů Vizovice, Mateřské škole Vizovice, Domu dětí a mládeže Zvonek Vizovice a Klubu důchodců. Tím je dána i jejich obsahová náplň. Vývěsní skřínky malého formátu spravuje Dům kultury Vizovice a jsou umístěny před Domem kultury, na budově supermarketu Albert, na autobusovém nádraží, to vše v centru města, a u vlakového nádraží. Tyto plochy slouží výhradně k propagaci akcí a dalším sdělením Domu kultury.

Výlepové plochy jsou podobně jako vývěsní skřínky umístěny na veřejně frekventovaných místech: u Státního zámku Vizovice, u místní pobočky České pošty, u páteřní komunikace mezi sídlištěm Štěpská a čtvrti Aloise Háby, u Sokolovny a na vlakovém nádraží. Náleží do správy Technických služeb města Vizovice. Výlepové plochy slouží pro placená, nejméně týdenní inzertní sdělení o čtyřech možných formátech a řídí se platnou městskou vyhláškou. Plakátová oznámení nejčastěji reflektují významné společenské a kulturní události ve městě, a tím doplňují vývěsní skřínky.

Vizovské noviny

Radniční zpravodaj Vizovské noviny vychází pod evidenčním číslem MK ČR E 13005 ve dvouměsíční periodě v nákladu 2 200 kusů. Noviny mají formát barevného magazínu o velikosti A4 v rozsahu 32 stran. Pod hlavičkou Vizovských novin vychází 31 let. Zpravodaj je distribuován Českou poštou bezplatně do všech poštovních schránek na území města Vizovice. Vydavatelem novin je Město Vizovice, tedy Rada města Vizovice jako nejvyšší orgán místní samosprávy za podpory městského úřadu. Redakční radu tvoří Richard Jaroněk, majitel společnosti TRNKY-BRNKY s.r.o., která je smluvně odpovědná za výrobu zpravodaje. Tisk zajišťuje Grasp a.s. se sídlem ve Zlíně.

Vizovské noviny jsou vedením města využívány jako tradiční informační kanál. V obsahové skladbě zpravodaje dostává poměrně velký prostor činnost místní samosprávy, dále jsou zastoupeny společenské organizace a instituce, oblíbená je rubrika o historii a na ní navázaná témata, v menší míře se prezentuje kultura, oslabila společenská rubrika, naopak velmi silně je zastoupena inzerce.



Obr. 1 Titulní strana Vizovských novin č. 1/2017

Vydávání Vizovských novin se řídí nejen platnými legislativními nařízeními, zejména zákonem č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku, ale i Kodexem Vizovských novin, který byl schválen radou města usnesením číslo 1/35/11 dne 24. 1. 2011 a na stránkách městského zpravodaje byl publikován v čísle 1/2011 v tomto znění:

- I. Vizovské noviny jsou principiálně apolitické nepodléhající vlivu žádné politické strany, hnutí nebo uskupení. Věnují se zejména chodu města a životu v něm a v regionu.
- II. V tiráži na poslední straně každého vydání Vizovských novin je uveden termín uzávěrky pro podání příspěvků do příštího vydání. Při nedodržení termínu uzávěrky nebude příspěvek zveřejněn.
- III. Příspěvky lze doručit zásadně v elektronické podobě (na CD, USB flash disku nebo e-mailem) na adresu Městského úřadu ve Vizovicích nebo na e-mailovou adresu šéfredaktora/šéfredaktorky uvedenou v tiráži na poslední straně každého vydání Vizovských novin. Příspěvky musí být zpracovány v běžném textovém formátu (.doc, .rtf, .pdf). Fotografie a další doprovodné grafické materiály musí být zpracovány v běžném grafickém formátu (.jpg, .tiff, .gif) jako samostatné soubory.
- IV. Každý příspěvek musí být podepsán jménem a příjmením autora, autor také musí redakci uvést svoji adresu či název a sídlo organizace, za níž příspěvek posílá. V případě, že nebude prokázána důvěryhodnost elektronické adresy, nebude se redakční rada příspěvkem zabývat. Anonymy nebudou zveřejňovány.
- V. Všechny zaslané příspěvky posuzuje redakční rada, která si vyhrazuje právo na krácení, stylistickou a gramatickou úpravu. Zásadní úpravy provádí se souhlasem autora. Zveřejnění příspěvku může rada odsunout do některého z následujících vydání zejména s ohledem na aktuálnost ostatních příspěvků.
- VI. Redakční rada si vyhrazuje právo rozhodnutí o zveřejnění příspěvku. V případě rozdílných názorů redakční rada o zveřejnění konkrétního příspěvku hlasuje, v případě rovnosti hlasů je rozhodující hlas šéfredaktora/šéfredaktorky.
- VII. Na zveřejnění příspěvku není právní nárok. Příspěvky jsou zveřejňovány bezplatně.
- VIII. Za správnost a věcnost údajů v externím příspěvku odpovídá pouze jeho autor, nikoliv vydavatel. Autor nese veškeré občanskoprávní a trestněprávní důsledky svého příspěvku. Redakční rada může označit příspěvek, který nevyjadřuje stanovisko redakce.
- IX. Příspěvky vykazující znaky komerční reklamy nejsou zveřejňovány jako příspěvky, mohou být příspěvatelem objednány ke zveřejnění jako inzerce. Kritické příspěvky musí být konstruktivní, důvodné, slušné a srozumitelné, bez osobních útoků a invektiv. Takové příspěvky musí být redakci dodány s dostatečným předstihem, aby redakce mohla dát prostor pro vyjádření kritizovanému subjektu.

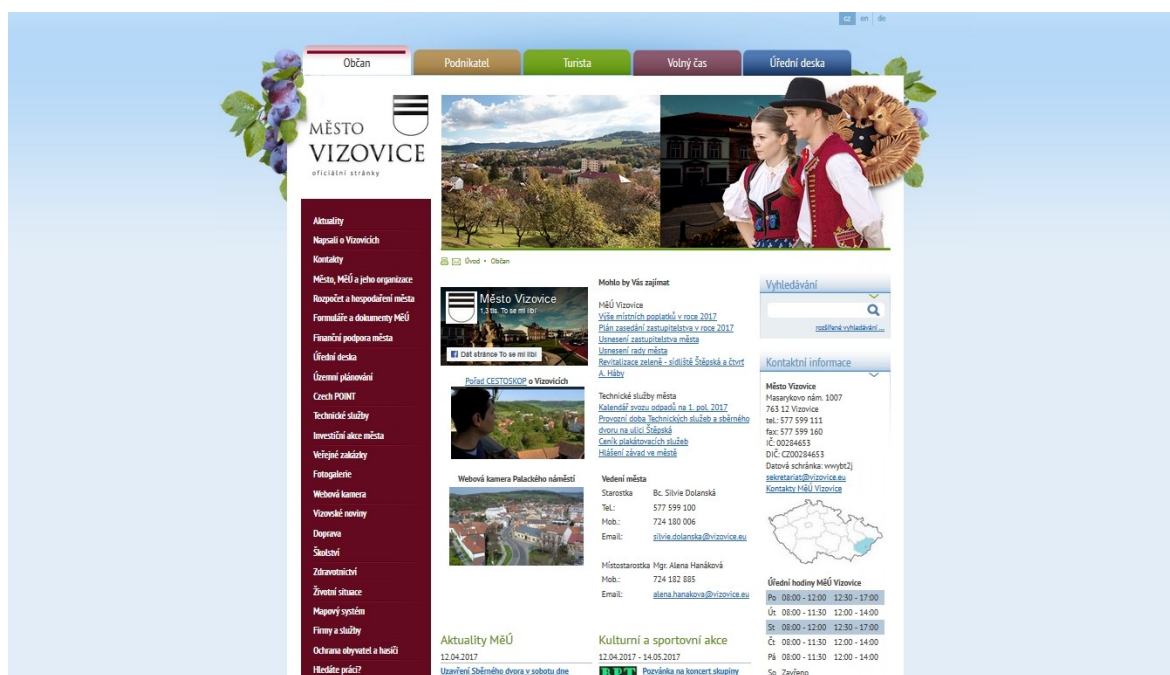
X. Příspěvky nesmí odporovat dobrým mravům a zákonům České republiky. Vizovské noviny nejsou místem pro řešení občanskoprávních sporů. Nerespektování těchto pravidel bude mít za následek nezveřejnění příspěvků.

Přestože jsou Vizovské noviny definovány apoliticky, čímž by v základu měla být kultivována názorová výměna, platí, že je radniční zpravodaj stále velmi závislý na městském úřadě a jeho vedení.

Webové stránky města

Webové stránky města Vizovice patří ke klíčovým informačním a propagačním prostředkům místní samosprávy. Umístěny jsou na doméně vizovice.eu a mestovizovice.cz. Na popud rady města byly redesignovány v září 2014.

Záhlaví stránek nově vytvořilo dominující barevné menu s položkami Občan, Podnikatel, Turista, Volný čas a Úřední deska, kolem a pod nimi doplňkové grafické fotoprvky (švestek a vizovického pečiva) spolu se znakem města a výrazným sliderem s fotografiemi charakterizujícími město. Níže jsou umístěny čtyři vertikální sloupce, zleva podmenu, aktuality, zajímavé odkazy a kontakty s dalšími různě graficky a textově zpracovanými informacemi. Homepage webových stránek města obsahuje shluk různých modulů, boxů, odkazů a grafických prvků. Stránky nabízí i anglickou a německou mutaci, ovšem ve značně zjednodušené, omezené formě.



Obr. 2 Homepage webových stránek města Vizovice

Prezentaci vytvořila společnost Galileo Corporation s.r.o. z Chomutova s užitím dostupné metodiky zabývající se přístupností na webu, která kombinuje celky pravidel Blind Friendly Web a WCAG 1.0. Struktura informací na stránkách byla vytvořena podle specifikace W3C HTML 4.01 Transitional a vizuálně naformátována kaskádovými styly (CSS 2.1), vzhled stránek a jejich funkčnost jsou podřízeny možnostem handicapovaných uživatelů. Dodržení výše zmíněných norem by mělo zajistit správné zobrazení obsahu stránek ve většině dnes používaných prohlížečů a na většině zobrazovacích zařízeních. Forma uveřejňovaných informací splňuje všechna pravidla uveřejněná v příloze vyhlášky č. 64/2008 Sb., o formě uveřejňování informací souvisejících s výkonem veřejné správy prostřednictvím webových stránek pro osoby se zdravotním postižením (vyhláška o přístupnosti). Stránky využívají technologii firmy SpeechTech s.r.o. pro převod textu na řeč.

Webmasterem je Jiří Žůrek, DiS., který je v rámci městského úřadu podřízen odboru Sekretariát a vedle webových stránek je vedoucím Sboru dobrovolných hasičů, tajemníkem Povodňové komise, Krizového štábu a Bezpečnostní rady ORP Vizovice.

Na tvorbě, respektive aktualizaci webových stránek města se podílí vedoucí odborů městského úřadu, vedoucí příspěvkových organizací, informační centrum při městském úřadě a v neposlední řadě správce stránek. Právě administrátor společně s informačním centrem mají největší podíl na vkládání nových příspěvků. Stránky se aktualizují zhruba pětikrát týdně a podle potřeby jsou vkládány další informace. Prezentace obsahuje modul, který umožňuje sdílení příspěvků mimo webové stránky města, především na facebookovém profilu města.

Náklady na provoz dosahují 22 tisíc korun ročně. Cenu provozu navyšují paušální částky za jednotlivé moduly systému, které byly pořízeny nad rámec původní smlouvy. Stránky aktuálně zabírají 6 GB na webhostingu dodavatele internetové prezentace. Jedná se o uzavřený systém, kdy správce nemá přístup do zdrojového kódu a veškeré požadavky jsou řešeny skrze technickou podporu dodavatele.

Prezentace obsahuje samostatnou sekci Úřední deska, na kterou je několik přístupů z více míst. Jednotlivé položky v menu Úřední desky jsou rozděleny tak, aby uživatel co nejdříve našel hledanou informaci. Současně je přístupný i archiv zveřejněných dokumentů. Povinně zveřejňované informace jsou součástí titulní stránky a hlavního menu, jsou tak snáze přístupné.

Web dále zahrnuje popisy řešení jednotlivých životních událostí. Jednou z jeho stěžejních součástí je i e-podatelná, která je řešena odkazem z homepage. Po rozkliknutí uživatel najde

rozcestník, kde si zvolí, zda vlastní nebo nevlastní elektronický podpis a vybere si způsob podání. V případě, že nevlastní elektronický podpis může využít kontaktní formulář pro své podání, je však nutné ho potvrdit do 5 pracovních dnů osobně nebo písemně.

Účelem modulárního systému je sběr informací z celého webu tak, aby je nebylo nutné zadávat několikrát. Dodavatel systému smluvně garantuje kontrolu správnosti a aktualizací zveřejněných informací.

Tab. 1. Přehled měsíční návštěvnosti webových stránek města Vizovice za rok 2016. Zdroj: vlastní zpracování.

Měsíc	Unikátní návštěvníci	Návštěvy	Stránky	Přenesená data
Leden	4 798	10 701	61 872	23,86 GB
Únor	4 353	9 281	51 149	21,55 GB
Březen	4 679	9 823	55 976	23,89 GB
Duben	4 662	9 670	50 954	22,22 GB
Květen	5 425	10 906	51 312	23,68 GB
Červen	6 002	12 055	54 528	25,16 GB
Červenec	7 923	15 276	67 356	37,94 GB
Srpen	7 596	14 011	60 81	30,24 GB
Září	6 044	11 864	52 013	22,63 GB
Říjen	6 203	13 158	59 186	24,97 GB
Listopad	7 188	14 981	63 429	25,25 GB
Prosinec	6 957	15 477	60 849	24,34 GB
Celkem	71 830	147 203	689 434	305,71 GB

Podle výše uvedené statistiky webové stránky města Vizovice navštívilo v roce 2016 celkem 71 830 unikátních uživatelů při počtu 147 203 návštěv. Zobrazili 689 434 stránek a přenesly 305,71 GB dat.

Počátkem roku byla návštěvnost vůbec nejnižší. V období mezi vánočními a velikonočními svátky každoročně dochází k určitému útlumu, koná se méně kulturních i sportovních akcí, turismus je v tuto dobu spíše orientován na zahraniční destinace, město tradičně do březnového zasedání zastupitelstva hospodaří v rozpočtovém provizoriu. S nástupem jara a turistické sezóny začíná návštěvnost stránek růst. Nejvyšší návštěvnosti web dosahoval v červenci a v srpnu, o letních prázdninách, v době, kdy ve městě probíhaly tři hudební festivaly.

Další nárůst návštěvnosti po předchozím krátkém náznaku stagnace byl zaznamenán s koncem roku, osciloval kolem sedmi tisíc uživatelů. Je tedy zřejmé, že jsou webové stránky města závislé na sezóně a na probíhajících událostech ve městě.

Z pohledu komunikačních nástrojů jsou webové stránky cenným informačním a propagačním kanálem, přesto však ve srovnání s jinými prezentacemi měst příliš neobstojí.

Každoročně je vyhlašována spolkem Český zavináč soutěž Zlatý erb o nejlepší webové stránky a elektronické služby měst a obcí. „Cílem soutěže je podpořit modernizaci místní a regionální veřejné správy prostřednictvím rozvoje informačních služeb poskytovaných občanům i specifickým skupinám uživatelů s využitím internetu a ostatních elektronických médií, a přispět tak k rozvoji kvality života ve městech a obcích České republiky.“ (Zlatý erb, 2017) Dne 22. 3. 2017 byly vyhlášeny výsledky krajského kola Zlínského kraje. Nejlepší webovou stránku mělo město Vsetín, z obcí pak Horní Lhota. Město Vizovice skončilo s průměrem 3,29 na předposledním místě. K webové prezentaci Vizovic zazněly od několika členů poroty následující komentáře.

Mgr. Renata Janečková, tisková mluvčí, Zlínský kraj: „Standardní rozvržení informací, redukce odkazů a zveřejněných informací by titulní straně velmi prospěla.“

Bc. Jan Vandík, tiskové oddělení, Zlínský kraj: „Úřední deska – nemožnost fulltextového vyhledávání a třídění dokumentů, žádné doplňkové informace, některé dokumenty jsou pouze v obrazové podobě. Doporučené informace – nejsou zveřejněny zápisy ze zastupitelstva.“

David Dvořáček, Creepy studio: „Layout a vizuál neurazí, je přehledný a do jisté míry dost v pořádku. Dost chápu, že v té době to asi byla pecka. Dneska to už ale nestačí a web ztrácí svou přehlednost. Určitě bych hlavní 4 rozcestníky neschovával do rollovacího menu. Každopádně řešení je to celkem elegantní. Dost nepřehledně je řešená turistická část, ta by měla být kruciólní z pohledu toho, že se zde odehrává největší metalový festival a Trnkobraní.“ (Zlatý erb, 2017)

Je zřejmé, že redesign stránek města realizovaný v roce 2014 neproměnil municipální web v potřebnou moderní virtuální nadčasovou prezentaci.

Webové stránky Domu kultury

Obsahovou náplň webových stránek Domu kultury umístěných na adrese www.dkvizovice.cz zajišťuje odpovědná pracovnice Domu kultury. Vkládá do redakčního systému stránek popisy akcí, termíny do kalendáře, články, fotografie, případně další data. Vlastní facebookový profil Dům kultury nemá, využívá profilu města Vizovice, kde prezentuje svou činnost formou jednotlivých příspěvků. Webová prezentace Domu kultury je provázána se stránkami města Vizovice a informačními stránkami měst Vizovice a Vrbové, kam je možno překliknout v zápatí prezentace. Aktivity organizace jsou dále programově prezentovány na stránkách informačního serveru HORNÍ.PODŘEVNICKO.cz.

Stránky jsou primárně zaměřeny na akce. Protože na webových stránkách města nebyl k dispozici přehledný kalendář akcí, tuto úlohu převzal web Domu kultury. Dále jsou zde k dispozici turistické trasy a základní přehled atraktivit města.



Obr. 3 Homepage webových stránek Domu kultury Vizovice

Samostatné webové stránky Domu kultury ve Vizovicích byly spuštěny v roce 2015. Autorem designu a správcem webu je Tomáš Ševčík, externista. Facelift je upravován průběžně a dle zpětné vazby uživatelů. Za systém pro správu obsahu stránek byl zvolen WordPress. Aktualizace systému a pluginů se provádí v rámci údržby každý týden. Odkaz na webové

stránky Domu kultury je umístěn na webu města v propagačních tiskovinách. Celková návštěvnost v roce 2016 činila 5 523 návštěv celkem 4 518 unikátních uživatelů, bylo zobrazeno 11 852 stránek, tedy 2,15 stránek na 1 návštěvu, přičemž průměrná doba trvání návštěvy činila něco přes 1 minutu. 80,75 % návštěv pocházelo z České republiky.

Celkové roční náklady webové prezentace Domu kultury (doména, webhosting, údržba a aktualizace) se pohybují kolem 7 200 Kč.

Webové stránky městské knihovny

Obsahovou náplň webových stránek Městské knihovny Josefa Čižmáře ve Vizovicích umístěných na adrese www.knihovnavizovice.cz zajišťuje odpovědná pracovnice knihovny. Vkládá do redakčního systému stránky popisy akcí, termíny do kalendáře, články, fotografie, doplňuje on-line katalog knih, knižní novinky, zajímavosti a další.

Samostatné webové stránky městské knihovny byly spuštěny v roce 2013. Autorem designu a správcem webu je Tomáš Ševčík, externista. Facelift je upravován průběžně a dle zpětné vazby uživatelů. Poslední velký redesign byl proveden v roce 2015, kdy bylo nutno reagovat na prudký nárůst mobilních zařízení. Byla upravena responzivita stránek, respektive jejich přizpůsobivost chytrým telefonům a tabletům.

Městská knihovna Josefa Čižmáře Vizovice

Úvod | Služby | Podporují nás | Kontakty

Kontakty do Knihovny
 +420 577 019 582
 info@knihovnavizovice.cz
 Masarykovo nám. 1007
 763 12 Vizovice

Půjčovní doba knihovny

Pondělí	12.00 - 17.00
Úterý	10.00 - 18.00
Středa	12.00 - 15.00
Čtvrtek	10.00 - 17.00
Pátek	9.00 - 11.00, 12.00 - 14.00

Dnes je středa 12. dubna 2017. Velikost písma: Svátek má Julius.

Online katalog knih

Čtenářské konto

Regionální knihovníké služby
 On-line katalogy knih knihoven obcí Braňejov, Jasenná, Lhotsko, Lutonina, Raková, Úbo a Závěšice.

Virtuální prohlídka
 PŘIPRAVUJEME!

⚠ Všem našich čtenářem se omlouváme, ale z technických důvodů není možné prodlužovat své výpůjčky on line a vyhledávat knihy v katalogu, jejichž vydání bylo po roce 2014.

Obr. 4 Homepage webových stránek Městské knihovny Josefa Čižmáře Vizovice

Za systém pro správu obsahu stránek byl zvolen WordPress. Aktualizace systému a pluginů se provádí v rámci údržby každý týden. Odkaz na webové stránky Domu kultury je umístěn na webu města v propagačních tiskovinách. Celková návštěvnost v roce 2016 činila 5 424 návštěv celkem 2 841 unikátních uživatelů, bylo zobrazeno 10 667 stránek, tedy 1,97 stránek na 1 návštěvu, přičemž průměrná doba trvání návštěvy činila bezmála 1,5 minuty. 26,11 % návštěv pocházelo ze Zlína, 21,72 % z Vizovic, 14,64 % z Prahy.

Celkové roční náklady webové prezentace městské knihovny (doména, webhosting) se pohybují kolem 1 400 Kč. Technická údržba v ceně cca 5 800 Kč je sponzorský dar správce webu.

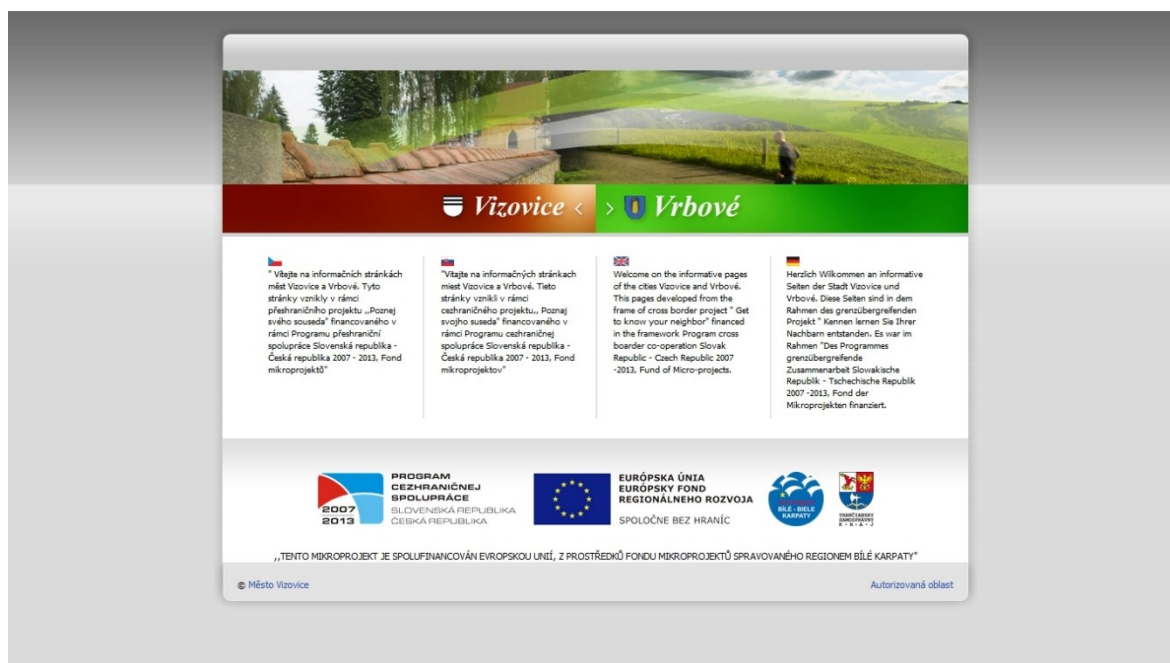
Oficiální profil městské knihovny mohou uživatelé na Facebooku nebo prostřednictvím služby Messenger vyhledat pomocí uživatelského jména @knihovnavizovice. Motto profilu není uvedeno. Profilovou fotografii tvoří grafické znázornění sovy v černobílém provedení, jejímž nosným tělesným prvkem je znak města, stojící na knize. Úvodní fotografie profilu zachycuje rekonstruované interiéry knihovny. Ke dni 20. 3. 2017 měl profil 141 označení To se mi líbí. 7 osob skrze profil potvrdilo, že byli knihovně. Informace o stránce uvádí poštovní adresu, telefon, webovou a e-mailovou adresu a také informaci o otevírací době. Zakladatelem a správcem profilu je Jiří Žůrek, DiS. Právy správců profilu dále disponují zaměstnanci městské knihovny.

Facebookový profil knihovny byl naposledy aktualizován v prosinci 2016, kdy byla změněna úvodní fotografie profilu. Poslední relevantní příspěvek pochází z června 2015 o vítězi fotosoutěže. I předtím však byl profil využíván minimálně, příspěvky byly zveřejňovány zhruba s kvartální periodou. Tento prostředek je v komunikaci knihovny nevyužívaný, obsahově je zastaralý a neplní své základní funkce.

Webové stránky partnerských měst Vizovice – Vrbové

Tyto webové stránky vznikly v roce 2010 v rámci přeshraničního projektu Poznej svého souseda s cílem efektivnější propagace příhraničních regionů, měst Vizovice a Vrbové. Web patří vedle propagačního průvodce obou měst a společné výstavy fotografií mezi tři základní výstupy projektu zaměřeného na podporu cestovního ruchu. Byť již uplynula doba udržitelnosti projektu, webové stránky jsou nadále v provozu a za českou stranu jsou nadále aktualizovány. Poskytují neobvykle obsáhlé informace o městě Vizovice, o historii, tradicích, pa-

mátkách, tipy na výlety, aktualizovaný kalendář akcí, seznam firem a odkazy. Jsou provedeny v české, slovenské, anglické a německé jazykové mutaci, v cizích jazycích však nabízí pouze ty nejzákladnější informace. Aktuální akce jsou na web doplňovány pracovníci Domu kultury, která jediná má do redakčního systému přístup. Ke stránkám se však přes veškeré úsilí nepodařilo zjistit podrobnější technické informace, ani statistiku návštěvnosti a náklady na její provoz, protože, jak se ukázalo v průběhu přípravy této práce, stránky existují v kompetenčním vzduchoprázdnu a nese za ně nikdo ze zaměstnanců vizovického městského úřadu zodpovědnost.



Obr. 5 Homepage společných webových stránek měst Vizovice a Vrbové

Vedle této prezentace má informační centrum ještě vlastní podstránku v rámci webu města, většího prostoru přístupného z hlavního menu se mu dostává na webových stránkách Domu kultury, kde návštěvníci města obdrží první základní informace o informačním centru samém, ale i o památkách a zajímavostech, turistických a cyklistických trasách, historii, památkách, rodácích a ubytování.

Webové stránky sloužící k prezentaci anebo propagaci aktivit města Vizovice ať už přímo v rámci městského úřadu nebo organizačních složek města, nejsou z hlediska marketingové

komunikace provázané, a proto dostatečně efektivní. Stránky mají odlišné grafické zpracování, správu a odpovědnost, strukturu, jejich obsah se nedoplňuje, ale často pouze kopíruje. Prezentace města se ve virtuálním prostoru tříští, není přehledná, tím ztrácí přitažlivost, uživatelům stránky neposkytují komfort a přidanou hodnotu. Komunikace města v této oblasti skýtá značné rezervy, respektive velký potenciál růstu.

Facebookový profil města

Oficiální profil města Vizovice mohou uživatelé na Facebooku nebo prostřednictvím služby Messenger vyhledat pomocí uživatelského jména @Vizovice. Motto profilu zní: „Pro všechny Vizovjany, ať už tělem či duší a návštěvníky našeho města, kteří se sem rádi vrací.“ Profilovou fotografií tvoří znak města, úvodní fotografií v záhlaví profilu je barevný snímek Masarykova náměstí. Úvodní fotografie profilu zachycuje pohled napříč Masarykovým náměstím, od sloupu se sochou Bolestné Panny Marie k objektům radnice. Ke dni 20. 3. 2017 měl profil 1 308 označení To se mi líbí. 1 249 osob skrze profil potvrdilo, že byli ve Vizovicích. Informace o stránce uvádí pouze odkaz na twitterový účet města. Zakladatelem a správcem profilu je Jiří Žůrek, DiS. Právy správců profilu dále disponují zaměstnanci Domu kultury.

Obsah profilu nepřináší žádné exkluzivní informace, pouze kopíruje a dále distribuuje informace jiných zdrojů, tedy o aktuálních akcích Domu kultury, sdílí příspěvky z webových stránek města Vizovice, sdílí příspěvky soukromého informačního serveru HORNÍ PODŘEVNICKO.cz, nabízí fotografie z vybraných kulturních akcí, výjimečně i další, např. sdílí příspěvky Domu dětí a mládeže Zvonek Vizovice.

Twitterový profil města

Zatímco na homepage webových stránek města je odkaz na facebookový profil, odkaz na twitterový účet není nikde k dispozici, je pouze zmíněn v kartě Informace na facebookovém profilu.

Oficiální twitterový profil města Vizovice mohou uživatelé vyhledat pomocí uživatelského jména @vizovice. Také zde najdeme úvodní motto, a to: „Valašské srdce“. Zmíněna je i adresa facebookového profilu města. Podle uvedených informací byl profil města na Twitteru založen v únoru 2010. Za tu dobu zde bylo publikováno 998 tweetů. Profil má 29 followerů.

Profilovou fotografii tvoří ořez barevné fotografie části Lidového domu, historické budovy radnice s doplněným nápisem VIZOVICE. I v tomto případě je zakladatelem a správcem profilu Jiří Žůrek, DiS. Právy správců profilu disponují i zaměstnanci Domu kultury.

Obsahově se facebookový i twitterový účet města shodují, reportují tytéž informace o různých událostech ve městě či pozvánky na kulturní akce.

Jiné profily města Vizovice, ať už na Google+, LinkedIn, Instagramu, YouTube či Vimeo nejsou k dispozici.

Podobně jako v případě webových stránek jsou i profily města na sociálních sítích pouhým doplňkem, nezbytně nutným a formalizovaným kanálem pro větší dosah distribuovaných informací. Přitom chybí vzájemná provázanost a přesah na další kanály, které jsou k dispozici. Informace se bez jakékoliv změny formy a obsahu recyklují. Profilům chybí snaha vyvolat zájem o informace, uživatelská emoce, pobídka k nějaké reakci. Bez toho existence těchto profilů ztrácí smysl.

Podatelna

Podatelna je specializovanou součástí městského úřadu, sídlí v přízemí Lidového domu, historické části správního objektu. Chod podatelny zabezpečují dvě pracovnice. Je vstupním místem pro písemná podání i poskytování základních informací, tedy de facto vykonává praktický public relations, a to nejen ve směru k veřejnosti, ale šířeji i k zástupcům ostatních institucí, organizací či spolků. Podatelna je na svých vstupních dveřích současně označena jako „Informace“. Provoz podatelny je závazně určen úředními hodinami a některými legislativními normami pro výkon státní správy a samosprávy. V případě vizovického městského úřadu plní podatelna i funkci poštovny, občané zde získávají doplňkové, podrobnější informace k provozu úřadu, jeho agendám, také zde obdrží propagační materiály, pozvánky k akcím či aktuální výtisk Vizovských novin.

Telefonická a e-mailová komunikace

Na zaměstnance Městského úřadu ve Vizovicích se lze obrátit i telefonicky či e-mailem. Kontaktní spojení lze nalézt na webových stránkách města prostřednictvím odkazu z homepage. Vyhledávat lze buďto podle organizace, abecedně či vyhledávačem podle příjmení.

V seznamu je vedle dostupných kontaktů uvedeno i pracovní, respektive organizační zařazení hledané osoby. V případě potřeby kontakt na místě zprostředkují zaměstnanci podatelny s možností zjištění časových dispozic pro schůzku.

O běžné informace postačí žádat telefonicky či ústně, o složitější anebo citlivější informace obvykle písemně konkrétní žádostí, vzroste tím jistota a správnost jejího vyřízení. Žádost se podává osobně v podatelně či se zasílá poštou. Městský úřad musí ze zákona každou žádost přijmout.

Je-li je žádost podávána elektronicky, nejčastěji e-mailem, je nutné ji zaslat na elektronickou adresu podatelny úřadu. Nic občanům nebrání v tom, aby ji zároveň zaslali v kopii někomu konkrétnímu na úřadě.

V případě, že úřad bude požadovat úhradu nákladů za poskytnutí informací, je povinen sdělit jejich výši předtím, než informaci poskytne. Úřad má lhůtu 15 dnů na to, aby informaci plně poskytnul, anebo vydal rozhodnutí, v němž přesně na základě konkrétních ustanovení zákonů a s uvedením právního názoru odůvodní, proč informace nebo jejich část odepřel. Rozhodnutí musí obsahovat všechny náležitosti včetně jména odpovědného úředníka. Lhůta na odpověď se prodlužuje, pokud úřad požádá o zpřesnění žádosti, anebo z výjimečných důvodů lhůtu sám prodlouží o dalších 10 dnů. V případě požadavku úhrady nákladů začne lhůta běžet až po zaplacení požadované částky. Úřad také může sdělit, že žádané informace nemá, protože se nevztahují k jeho působnosti).

Obecní rozhlas

Městský bezdrátový rozhlas slouží především k plnění úkolů v rámci integrovaného záchranného systému a k informování veřejnosti ve Vizovicích a v místní části Chrastěšov. Hlavní vysílací pracoviště je umístěno v rozhlasové místnosti, v přízemí městského úřadu, a prostřednictvím ovládacího pultu lze ovládat zařízení pro celé území města, místní část nebo jen vybrané části. Systém M.I.R. Klasik II je napojen na jednotný systém varování a vyrozumění integrovaného záchranného systému, ovládat jej lze také z Krajského operačního a informačního střediska Hasičského záchranného sboru Zlínského kraje a vzdáleným přístupem i z Krajského úřadu Zlínského kraje. Systém obsahuje 91 ks koncových hlásičů s různým počtem reproduktorů stanovených polohou. Podružné pracoviště je umístěno v budově místní hasičské zbrojnice v ulici Nábřežní. Vysílat lze také prostřednictvím mobilního telefonu voláním na zabezpečenou mobilní linku. Přístup na tuto linku je v kompetenci starostky

města, referenta krizového řízení a příslušníků Obvodního oddělení Policie České republiky ve Vizovicích. Obě vysílací pracoviště mají neveřejný režim přístupu. Obsluhou rozhlasu jsou pověřeny osoby podle pracoviště anebo obsahu sdělení. Nejčastěji je vysílání odbavováno z hlavního vysílacího pracoviště, kde jsou pověřenými osobami pracovníci podatelny, zástupně pak referentka odboru přestupkového a správního.

Každou rozhlasovou relaci uvádí krátká znělka. Rozlišuje se řádná rozhlasová relace uskutečněná během pracovního týdne v provozní době, mimořádná relace v dny pracovního klidu v provodní době a havarijní relace, která nesnese odkladu z důvodu poskytnutí výstavy či vyhlášení poplachu jednotce Sboru dobrovolných hasičů Vizovice. Pro poslední z uvedených relací neplatí omezení provozní doby rozhlasu. Provozní dobou se rozumí pracovní den v době od 9.30 do 11.00 hodin a od 16.00 do 18.00 hodin. V jednotlivých časových úsecích může být realizováno jedno hlášení a jeho délka nesmí přesáhnout 15 minut. Zkouška rozhlasu v rámci celostátní zkoušky výstražného systému probíhá každou první středu v měsíci ve 12.00 hodin.

Městský rozhlas bezúplatně zveřejňuje vlastní informace a sdělení městského úřadu, rady a zastupitelstva města, nekomerční hlášení městských organizací a institucí, sdělení o havarijních situacích, varovná upozornění Policie České republiky, vyhlášení pátrání, vyhlášení poplachu, hlášení pro charitativní a veřejně prospěšné účely, informace o občanských neziskových organizacích, sdružení a spolků se sídlem na území města, kulturní, sportovní a akce pro děti na území města.

Za úhradu se zveřejňují informace komerčního charakteru a soukromá inzerce, přičemž taková hlášení lze zveřejnit jednomu žadateli maximálně dvakrát týdně. Cena za jedno hrazené hlášení městského rozhlasu činí 100 korun. Nejsou zveřejňovány informace politických stran, hnutí a jejich aktivit, informace hanlivé, urážlivé, pomlouvačné, klamavé, nactiutrahácné a evidentně nepravdivé. Pro provoz městského rozhlasu platí provozní řád schválený radou města. (Město Vizovice, 2015)

Informační centrum

Informační centrum Vizovice sídlí ve vestibulu Domu kultury a je jeho integrální organizační součástí, služby veřejnosti zde zajišťují dvě pracovníce Domu kultury. Centrum bylo městským úřadem zřízeno v roce 2011. Otevřeno je v hlavní turistické sezóně od června

do září každý den včetně víkendu od 8.00 do 16.30 hodin, v říjnu je víkendová otevírací doba zkrácena do 14.00 hodin, od listopadu do května je pak otevřeno pouze ve všední den.

Centrum nabízí pestrou směsici služeb: podává informace o ubytování, stravování a kulturních akcích ve městě a blízkém okolí. Také poskytuje veškeré dostupné tištěné informační materiály o městě včetně map, brožur, pohlednic, průvodců, pozvánek, letáků a plakátů k akcím. K dostání je i aktuální výtisk Vizovských novin. Lze zde zakoupit rozmanité propagační předměty a suvenýry (valašské oplatky, med, propolis a medovinu, vizovické pečivo, výrobky ze dřeva, keramiky i ze skla, klíčenky, magnetky, knižní záložky, turistické známky, štítky na hůl, upomínkové předměty Festivalu amatérských turistických filmů a fotografií, výrobky a.s. Rudolf Jelínek, vlajku, pas a mapu Valašského království a další), publikace o Vizovicích, převážně hudební CD a DVD (skupina Fleret), vstupenky na vybraná kulturní představení, koncerty a akce. Zájemce dále získá přehled o dostupných autobusových a vlakových spojích, může využít veřejný internet (40 minut zdarma, dalších započatých 30 minut v ceně 15 Kč) a kopírovací služby, k dispozici je razítko Turistický pramen Vizovice a upomínkové razítko Vizovice 1261, poskytovány jsou další doplňkové informace k činnosti městského úřadu a životě ve městě.

Propagační materiály města

Propagační materiály mají za cíl efektivně i efektně posilovat prezentaci Vizovic, jejich obyvatel a vedení, případně připomínat příležitosti, u kterých byly materiály předány. Vyráběny jsou na zakázku specializovanými reklamními a dárkovými agenturami na základě rozhodnutí vedení města nebo jsou přímo poskytovány místními firmami – výrobci.

Vizovické propagační materiály mají dvojí podobu – tištěnou a funkční. K tištěným náleží mapy, brožury, pohlednice, průvodci, přání, publikace o městě, dárkové tašky.

V současnosti jsou městem nabízeny následující tištěné propagační materiály:

- rozkládací kvartální kalendář akcí města ve formátu DL,
- podrobná mapa regionu s grafickým vyznačením, doprovodnými fotografiemi a popisem 13 atraktivit ve formátu A3,
- podrobná mapa města s grafickým vyznačením, doprovodnými fotografiemi a popisem 21 atraktivit ve formátu A4,

- průvodce partnerskými městy Vizovice – Vrbové, 18 stran, ve čtyřech jazycích (čeština, slovenština, angličtina, němčina) a ve formátu A5,
- rozkládací leták Naučná stezka Vizovické prameny ve formátu DL,
- rozkládací leták Hasičské muzeum Vizovice ve formátu DL,
- připravuje se reedice turistického průvodce o městě Vizovice ve formátu A3, skládané DL,
- připravuje se vydání dalšího turistického průvodce o městě Vizovice ve formátu A3, skládané 10x10 cm.



Obr. 6 Kalendář akcí, Hasičské muzeum Vizovice, Naučná stezka Vizovické prameny,

Průvodce Vizovice – Vrbové



Obr. 7 Mapa s atraktivitami města a mapa s atraktivitami regionu

Mezi funkční patří hrnky, deštníky, propisovací pera, tužky, diáře, zápisníky, klíčenky, magnetky, záložky, flash disky, vzorky slivovice a další obvykle s černobílým potiskem znaku a uvedením názvu města.

Funkční propagační předměty města mají dvojí využití – jako pozornost je obdrží návštěvy městského úřadu, většinou osobnosti politického, ekonomického, kulturního či sportovního života, nebo jsou na prodej v informačním centru.

Tišťené propagační materiály jsou vydávány pouze v češtině. Obdržen je lze pouze od vedení města nebo v informačním centru. V elektronické verzi nejsou propagační materiály k dispozici.

Veletrhy a výstavy

Město Vizovice nemá žádný konkrétní plán pro vlastní systematickou propagaci prostřednictvím veletrhů a výstav. Těchto akcí se aktivně neúčastní, třebaže pozvánky na ně městský

úřad obdrží. Pouze příležitostně zástupci města, ať už starostka, místostarostka anebo vedoucí Domu kultury, navštěvují některé z veletrhů, např. REGIONTOUR GO.

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, servisně-produkční společnost založená a vlastněná Zlínským krajem, která se zaměřuje na marketing v cestovním ruchu, nedisponuje žádnými propagačními materiály města Vizovice, v rámci veletrhů cestovního ruchu nabízí jen propagační materiály Státního zámku Vizovice ve správě Národního památkového úřadu nebo Distillery Landu vizovické společnosti Rudolf Jelínek a.s.

Žádosti podle zákona č. 106/1999 Sb.

Za specifickou formu komunikace Městského úřadu ve Vizovicích lze považovat žádosti o informace podle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím.

Informací se rozumí přímé nebo zprostředkované sdělení údajů o skutečnostech, které se týkají zákonem stanovené působnosti Městského úřadu ve Vizovicích, jenž je povinen poskytovat informace, a výkonu této působnosti. Dále jde o činnosti městského úřadu, vyplývající z jeho působnosti nebo s ní bezprostředně související, a jejich výsledků, jakož i hlavních záměrů úřadu a jím přijatých opatření. A konečně charakteristiky městského úřadu, především jeho postavení, organizace a dělby práce, úkolů, způsobu jejich plnění a hospodaření. Za informace se přitom nepovažují stanoviska a právní názory, ale i hodnotící zprávy a ucelené databáze.

Oprávněna v této věci jednat je každá fyzická či právnická osoba se zájmem informaci získat. Podmínkou je písemné či elektronické podání žádosti o informaci, žádost není třeba jakkoliv zdůvodňovat. Nepřikládají se žádné doklady a podklady. Ze žádosti musí být zřejmé, komu je určena, čeho se týká, musí být srozumitelná a konkrétní.

Městský úřad je oprávněn žádat úhradu nákladů ve výši, která nesmí přesahovat náklady spojené s pořízením kopií, opatřením technických nosičů dat a s odesláním informací žadateli. Úřad je rovněž oprávněn žádat úhradu za mimořádně rozsáhlé vyhledávání informací. Stanovení výše úhrady se řídí sazebníkem schváleným radou města.

Žádost o informaci podaná písemně musí být vyřízena do 15 dnů ode dne obdržení žádosti úřadem, a to buď poskytnutím informace nebo rozhodnutím o zamítnutí. Ve stejné lhůtě musí být případně rozhodnuto o odložení žádosti. Lhůta pro poskytnutí informace může být prodloužena ze závažných důvodů, nejvýše však o 10 dní a žadatel o tom musí být informován. Za opravné prostředky se považuje odvolání a stížnost na postup při vyřizování žádosti.

V případě žádosti člena zastupitelstva města se postupuje dle zákona č. 128/2000 Sb., o obcích.

Sdělení městského úřadu, případně poskytnuté informace ke každé podané žádosti jsou po dobu 15 dní uveřejněny na úřední desce v její fyzické podobě a po dobu 3 let na úřední desce v její elektronické podobě (na webových stránkách).

Podle výroční zprávy Městského úřadu ve Vizovicích o poskytování informací podle zákona č. 106/1999 Sb. za rok 2016 úřad obdržel 36 žádostí o informace, z toho dvě částečně odmítl a u jedné bylo podáno odvolání proti rozhodnutí. Za poskytnuté informace byla dle platné směrnice uhrazena celková částka 195 Kč.

Ostatní nástroje komunikace

Mezi další, obcemi obvykle užívané komunikační nástroje patří tiskové zprávy, tiskové konference, microsite, ucelený kalendář akcí, informační SMS, vlastní televizní okruh, video-přenosy ze zasedání zastupitelstva, diskusní fórum na webu města, ankety a průzkumy mínění, turistické a volnočasové portály a databáze, regionální zpravodajské weby, mediální partnerství, účet na Instagramu a YouTube pro sdílení obrazového obsahu, aktivity event marketingu, aplikace pro chytré telefony a tablety. Žádný z těchto nástrojů město Vizovice v současné době nevyužívá.

Ojedinele jsou z rozhodnutí rady města poskytovány sponzorské příspěvky výměnou za publicitu, tedy za uveřejnění loga a názvu města spolu s informací o podpoře.

5.2.3 Nástroje komunikace s investory

Vizovice deklarují podporu podnikání. Město však nerealizuje, a nemá ani zpracován žádný návrh programu pro investor relations. Chybí konkrétní plán rozvoje průmyslových zón města, odborného vzdělávání či podpory menších firem a živnostníků, město postrádá zastoupení na specializovaných veletrzích a výstavách. Není zpracována ani žádná databáze potencionálních investorů. Investiční příležitosti ve městě nejsou systematicky prezentovány, představitelé města se zástupci firem činných ať už ve městě či mimo něj setkávají pouze v případě potřeby. Vztahům se stávajícími či potenciálními investory chybí pravidelnost, aktuálnost, osobní setkání, příležitost k výměně informací, kontaktů, tvorbě efektivních prezentačních materiálů města a kontinuálního budování jeho image.

Navzdory tomu však má město nadprůměrně vysoký podíl firem s více než padesátkou zaměstnanců, téměř všechny místní poplatky jsou nastaveny na nejnižší výši, má odpovídající infrastrukturu a nejnižší věkový průměr obyvatelstva v regionu. To vše nahrazuje komunikační pasivitu města, investoři hledají jiné příležitosti, jak využít potenciálu města i bez jeho přímé podpory.

5.3 SWOT analýza města

Tab. 2. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby města Vizovice. Zdroj: vlastní zpracování.

Silné stránky	Slabé stránky
Obec s rozšířenou působností	Absence rozvojových záměrů
Geografická poloha (turistická oblast Vizovických vrchů, Luhačovického zálesí, blízkost slovenských a rakouských hranic)	Nedostatek kvalifikované pracovní síly
Nejnižší věkový průměr obyvatel v regionu	Chybějící dálniční napojení
Významný potenciál v oblasti poznávacího turismu	Migrace mladších věkových skupin obyvatel
Významný potenciál v oblasti kulturního turismu	Nevýznamný potenciál v oblasti zábavního turismu
Růst zájmu o domácí turistiku	Absence podpory investor relations
Růst zájmu o poznávací a zážitkovou turistiku	Nedostatečná podpora destinačního managementu
Napojení na železniční dopravní uzel (Otrokovice)	Nedostatečná podpora turistických programů
Elektrifikace a zdvojkolejnění železniční trati Otrokovice – Zlín – Vizovice	Neúčast občanů na rozhodovacích procesech
Rekonstrukce areálu železničního nádraží	Absence manažerského řízení Domu kultury a jeho zastřešující role v kultuře města
Místo významných hudebních festivalů	
Nadprůměrný podíl velkých firem ve městě	
Výstavba českého pavilonu EXPO 2015 v areálu společnosti KOMA Modular	
Spolupráce s obcemi v působnosti města a samosprávou Zlínského kraje	
Nízká míra nezaměstnanosti	
Nízká míra kriminality	
Harmonické přírodní prostředí	

Příležitosti	Hrozby
Výstavba dálnice D49	Stagnace rozvoje občanských služeb
Růst počtu a kvality ubytovacích kapacit	Migrace velkých firem
Výstavba cyklostezek	Nárůst tranzitní automobilové a nákladní dopravy

Rekonstrukce koupaliště	Odliv obyvatelstva
Obnova lázeňského průmyslu	Nedostatečná podpora zelených ploch ve městě
Rozvíjení historických a kulturních tradic a jejich propagace	Úpadek řemeslné výroby a folklórních aktivit
Podpora občanské vybavenosti	Nehospodárné využití rozpočtového určení daní
Využití potenciálu konceptu Smart City	Fragmentace politických orgánů místní samosprávy

5.4 SWOT analýza komunikace města

Tab. 3. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby komunikace města Vizovice. Zdroj: vlastní zpracování.

Silné stránky	Slabé stránky
Znalost města v domácím i v mezinárodním měřítku	Nejednotná marketingová komunikace
Pozitivní image města	Dezintegrace komunikačních nástrojů
Silné zastoupení tradičních komunikačních nástrojů	Absence strategie marketingové komunikace města
	Absence design manuálu
	Absence využití mediálního mixu
	Uživatelská vstřícnost a obsahová úroveň komunikace
	Parita tištěné a elektronické komunikace
	Absence newsletteru a informačních SMS
	Nastavení jednotné cílové skupiny
	Nedefinovaná značka města Vizovice

Příležitosti	Hrozby
Efektivní využití marketingu města	Nedostatečná propagace kanálů komunikace
Rekonstrukce webových stránek města	Komunikační pasivita městského úřadu
Využití nových forem komunikace	Komunikační rezignace občanů
Ankety, průzkumy, diskuse	
Periodické analýzy komunikačního obrazu města	
Účast na veletrzích a výstavách	
Podpora media relations	
Spolupráce s klíčovými subjekty města	
Spolupráce se soukromým sektorem, společná propagace města a vzájemně provázaných aktivit	

5.5 Návrhy a doporučení

Současná situace je výchozím bodem pro tvorbu marketingové strategie města. Informace o stávajícím stavu v různých oblastech, o zřejmých příčinách i možných dopadech, jsou základem pro tvorbu analýzy SWOT, díky které lze do marketingové strategie zahrnout podpůrné aktivity či naopak dosáhnout utlumení nežádoucích jevů.

Město Vizovice musí nově definovat značku VIZOVICE. S dalšími relevantními aktéry by se mělo podílet na produktovém mixu města. Potenciál Vizovic leží především v oblasti poznávacího, kulturního a v menší míře i zážitkového turismu. Postrádá však produktové balíčky, není nastaven žádný motivační systém, chybí návštěvní benefity, v propagaci pomíjí některé zaznamenáníhodné památky, nespolupracuje s centrály cestovního ruchu, neúčastní se veletrhů. Organizaci kulturních a sportovních akcí chybí větší a nápaditější zapojení do vnější komunikace města. Velké, známé a hojně navštěvované akce v minulosti zakládáné a organizované městem byly téměř všechny převzaty soukromými subjekty a přetvořeny k jejich vlastním komerčním záměrům.

Vedle efektivní integrované marketingové komunikace musí město Vizovice zpracovat a realizovat i novou na marketing města navazující komunikační strategii, jejíž nástroje budou utvářet novou značku VIZOVICE spolu s posilováním pozitivního image města u veřejnosti, turistů, investorů a médií jako stávajících a stálých cílových skupin.

5.6 Zodpovězení výzkumných otázek

Jaké komunikační prostředky město Vizovice využívá?

Město Vizovice využívá zejména tradičních komunikačních nástrojů (Vizovské noviny, webové stránky, úřední deska, rozhlas, letáky). Nové formy komunikace (především sociální sítě) používá také, ovšem velmi omezeným způsobem. Propagaci ať už stávajících či nových komunikačních prostředků město nevyužívá.

Jaký je komunikační obraz města Vizovice?

Město nemá stanovenou ucelenou komunikační strategii, nástroje komunikace nejsou integrovány, město navenek reprezentuje hned několik osob, komunikace je často pouze jednostranná, chybí design manuál a definovaná značka, celková úroveň komunikačních aktivit je průměrná.

6 SEGMENTACE TRHU MĚSTA

„Většina organizací poskytujících služby nedokáže vyhovět potřebám všech zákazníků, tzv. nediferencovanému trhu, ani nedokáže konkurovat všem jeho účastníkům. Proto každá organizace, i taková, která poskytuje veřejné a netržní služby, zpravidla přijímá strategii tržní segmentace a positioningu. Určuje tak ty části trhu, neboli segmenty, které mají podobné vlastnosti a chování a kterým dokáže v rámci své dané kvalifikace a zdrojů nejlépe vyhovět“ (Vašítková, 2008, s. 40).

Jakýkoliv trh je v zásadě zaměřen na identifikaci poptávky. Podle Laciny (2010, s. 65) se „segmentace trhu uskutečňuje jeho rozčleněním podle skupin zákazníků a podle společných charakteristik, která je předpokladem pro výběr cílových trhů a pro stanovení vhodné marketingové strategie.“

Je nezbytné, aby pro vytvoření vlastní marketingové a komunikační strategie, respektive pro svůj další stabilní rozvoj město Vizovice definovalo produktový mix. Cílové skupiny jako své cílové trhy bude město oslovovat paralelně, komunikaci povede kontinuálně, v rámci dlouhodobé spolupráce bude navazovat nové a pevné vztahy, a tak i budovat svou pozitivní image. Kdo všechno jsou cílové trhy města Vizovice?

- občané města Vizovice, děti a mládež, rodiny, senioři, odborná veřejnost
- instituce a organizace Města Vizovice
- zvolení představitelé města Vizovice
- obyvatelé Mikroregionu Vizovicko
- občané správního obvodu (rozšířená působnost)
- instituce, organizace a pracovníci státní správy i místních samospráv
- obyvatelé Zlínského kraje
- zaměstnanci Městského úřadu ve Vizovicích, Magistrátu města Zlína, Krajského úřadu Zlínského kraje, Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, Městského informačního a turistického střediska Zlín
- turisté z regionu, turisté mimo region, turisté ze zahraničí, partnerská města
- klasická i on-line média

- zástupci soukromého sektoru, investoři, bankovní ústavy, významné lokální až nadnárodní podnikatelské subjekty
- obyvatelé České republiky
- centrály cestovního ruchu, touroperátoři
- zástupci neziskového sektoru, občanské iniciativy
- instituce a organizace Evropské unie

6.1 Targeting

Analýzou možností a nabídky města Vizovice spolu s prostředky komunikace zaznamenanými v situační analýze budou stanoveny vhodné segmenty, které mají potenciál využití komunikační aktivity a samotných sdělení. Segmentace trhu umožňuje vymezit jejich příležitosti v jednotlivých částech trhu. Je třeba vyhodnotit jednotlivé segmenty a rozhodnout se, které z nich se stanou jejím cílovým trhem (Kotler, Armstrong, 2004, s. 352). Město jako komunikátor musí mít konkurenční schopnost nabídky jedinečných produktů a služeb, jejich propagace, ekonomicky a včas pro všechny jednotlivce či organizace, kterých se dění ve Vizovicích bezprostředně týká, zajímají se o něj nebo by je budoucí aktivity mohly zajímat. Proto je důležité správné cílení, definice všech relevantních cílových skupin a jejich specifických charakteristik.

6.2 Positioning

Na počátku positioningu stojí idea, značka a projekt. Vizovice musí pracovat s jasnou myšlenkou, co chtějí nabízet, čím se odlišují a budou dále odlišovat od ostatních obcí a jejich konkurenčním produktům, ať už v oblasti turistické, rozvoje služeb či rozvoje průmyslu, musí vědět, co bude vlastní značkou a její součástí, jak bude naplněna v konkrétních projektech a jak bude prezentována. „Positioning znamená uložení informace o výhodách značky a o její odlišnosti v mysli zákazníků“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 359).

Nabídku Vizovic ovlivňuje celá řada faktorů: vlastní ekonomická a politická síla, perspektiva hospodářského růstu, zadluženost, místní daně a poplatky, technická a dopravní infrastruktura, kvalifikovaná pracovní síla, spolupráce veřejného sektoru, výzkum a vývoj, tradice a kultura, životní prostředí, prestiž a přitažlivost, další lokální a regionální podmínky.

Město Vizovice by nemělo plnit pouze svou elementární samosprávnou funkci, mělo by se stát partnerem obyvatel a podnikatelů. Efektivním nástrojem mohou být v tomto směru PPP projekty, Public Private Partnership, partnerství privátního a veřejného sektoru za podpory vstřícného, přehledného, srozumitelného a předvídatelného místního politického managementu.

Má-li město stanovenou definici své značky, zná potenciál, potřebuje ještě motivaci angažovaných účastníků, tedy občanů, investorů, partnerských obcí a organizací. Spokojení občané a firmy jsou jedním z nástrojů vnějšího marketingu obce a jedním ze základů úspěchu městské značky, sami totiž šíří dobré jméno města za jeho hranice, budují pozitivní obraz, podporují značku a stimulují její růst. Primárním cílem v tomto případě není finanční zisk, ale obecnější užitek, obecní prospěch.

Positioning Vizovic vychází z potřeb jednotlivých segmentů, tedy „poznávat“, případně „užít“. Pozice města Vizovice může být tedy následující: „Vizovice jsou kulturní a historickou křižovatkou v srdci Valašska. Jsou místem pracovitých lidí a také zajímavých příležitostí, příběhů a zážitků.“ V rámci prostředí českých měst a obcí mohou Vizovice vyniknout důrazem na lokální specifika, která jsou nepochybnou konkurenční výhodou, a příležitostmi k jejich využití.

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM IMAGE MĚSTA

Dotazníkové šetření Vnímání města Vizovice zjišťovalo postoje občanů města Vizovice v otázce jeho komunikace a image. Šetření nevyklučovalo účast občanů ostatních měst České republiky, zjišťovalo jejich vnímání image města Vizovice. Výzkum probíhal ve dnech 14. 3. – 7. 4. 2017 elektronickou formou. Dotazník byl umístěn na stránkách on-line dotazníkové služby www.vyplnto.cz. Šetření se zúčastnilo 213 respondentů, kteří z maximálního počtu 23 dotazů průměrně vyplnili 18 otázek. Otázky byly zobrazovány postupně, po jedné, průměrná doba vyplňování jednoho dotazníku činila 8.38 minut. Výsledky šetření jsou neveřejné.

Dotazník byl primárně určen pro vizovické občany. Protože měl neveřejnou formu, bylo pro jeho distribuci zvoleno cílené sdílení na facebookovém profilu města, sdílení formou zprávy vybraným občanům města, kteří mají profil na Facebooku, dále neplacená a zejména placená adresná propagace dotazníku v rámci Facebooku a také rozesílání dotazníku prostřednictvím e-mailu.

Image se rozumí celková představa osoby, značky anebo výrobku u veřejnosti. Jde o účelovou a systematickou aktivitu s cílem dosáhnout pozitivní motivace a pobídky k určité akci u příjemců konkrétního sdělení. Znalost image je prostředkem poznání trhů a měření efektivity komunikace.

7.1 Vnímání města Vizovice

Z celkového počtu 213 respondentů je 131 z nich (61,5 %) občanů města. Zbýlých 82 respondentů (38,5 %) však většinou pocházelo ze Zlínského kraje. Byl tak splněn stanovený cíl oslovit především obyvatele Vizovic.

Z respondentů, kteří nejsou obyvateli města, jich Vizovice navštívilo 75 (91,46 %). Nejvíce z nich přijelo za kulturními akcemi (42; 56 %), za zábavou (32; 42,67 %) a nákupy (26; 34,67 %). Mezi ostatními, respondenty zvlášť uvedenými odpověďmi se nejčastěji objevilo zaměstnání (12; 15,99 %).

O dění ve Vizovicích (činnost městského úřadu, akce pořádané ve městě, veřejná zasedání apod.) se zajímá většina respondentů, 131 (61,5 %). Nějaký způsob komunikace (zasedání

zastupitelstva, úřední desku, vývěsní skřínky, Vizovské noviny, webové stránky města, facebookový profil města, obecní rozhlas, elektronickou poštu, služby informačního centra či podatelny) využívá 111 respondentů, tedy 84,73 % těch, kteří se o dění ve městě zajímají.

Pro získávání informací týkajících se činnosti městského úřadu anebo událostí ve městě respondenti nejčastěji využívají Vizovské noviny (99; 89,19 %), webové stránky města (94; 84,68 %) a městský rozhlas (56; 50,45 %). Pořadí způsobů komunikace podle užitečnosti se mírně proměnilo. První zůstávají Vizovské noviny (82; 73,87 %), nezměněno je i druhé místo s webovými stránkami města (80; 72,07 %). Třetím nejužitečnějším způsobem komunikace je osobní jednání s úředníky (47; 42,34 %). Městský rozhlas zde obsadil až pátou příčku (36; 32,43 %).

Pokud by si respondenti měli vybrat z nových forem komunikace, volili by nejčastěji již dostupný komunikační profil města na Facebooku (62; 55,86 %) a dále dosud neexistující kanál na YouTube (25; 22,52 %). 20 respondentů (18,02 %) by žádnou možnost nevyužilo. Existující městský profil na Twitteru by na sedmé příčce volilo 6 respondentů (5,41 %), což lze vysvětlit nízkou penetrací Twitteru v prostředí českého internetu, respektive slabým využitím jeho služeb veřejností a také zcela minimálním povědomím občanů Vizovic o existenci tohoto komunikačního kanálu města.

Znalost akcí, které pořádá Městský úřad ve Vizovicích, se v rámci dotazníkového šetření ukázala jako velmi dobrá. Novoroční ohňostroj označilo 94 respondentů (84,68 %), Farmářský trh 85 (76,58 %), Vánoční trh 66 (59,46 %). U těchto, jakožto i v pořadí dalších třech akcí pořádaných městem dokáží respondenti zřetelně identifikovat organizátora. Vizovské babí léto bylo správně označeno za městskou akci pouhými 16 respondenty. Má to své odůvodnění. Akce není dosud ukotvena, nemá tradici, nezískala si takovou oblibu a má slabší propagaci. Naopak k akcím, které město neorganizuje a umístili se na vyšších příčkách, patří hudební festivaly Vizovické Trnkobraní a Masters of Rock.

Otázka, o kterých akcích pořádaných Městským úřadem ve Vizovicích anebo jím řízenými organizacemi nejsou respondenti dostatečně informováni (informace o čase a místu konání, popis a účastníci), byla zodpovězena rozporuplně, což může znamenat nesrozumitelné zadání otázky anebo její nepochopení. Otázka měla potvrdit znalosti respondentů o akcích pořádaných Městem Vizovice a zároveň ověřit, které z těchto akcí nejsou dostatečně dobře propagovány. Nejčastěji bylo označeno Vizovské babí léto (39; 35,14 %). Poté Letní kino (34; 30,63 %) a Běh zámeckým parkem (32; 28,83 %), což však jsou akce jiných pořadatelů.

Zbylé z městských akcí se umístili na přičkách za sebou zhruba v polovině výběru. Závěr odpovědí, tedy ty akce, které by měly mít nejlepší propagaci, zahrnují Vizovické Trnkobraní, Tříkrálovou sbírku, Valašský bál a Masters of Rock, což odpovídá skutečnosti. O těchto akcích je veřejnost informována ve větším, až značném rozsahu.

79 respondentů (71,17 %), kteří se zajímají o dění ve Vizovicích a využívají některý z komunikačních kanálů města, důvěřuje městu jako instituci.

Na otevřenou otázku, co by změnili, co jim chybí v komunikaci města, odpověděla čtvrtina, 55 respondentů. Osm by jich nezměnilo nic a pět nevědělo. Osm se kriticky vyjádřilo k vedení, zastupitelstvu a úředníkům. Pět respondentů požadovalo větší informovanost městem. Ve čtyřech případech byly navrženy úpravy webových stránek. Třikrát byly uvedeny akce pro děti, transparentnost a přehlednost, setkávání s občany. Dále byl dvakrát navržen videozáznam ze zasedání zastupitelstva.

Na otázku, zda jsou Vizovice dostatečně známé v České republice, většina (124; 58,22 %) z celkového počtu 213 respondentů odpověděla, že spíše ano. 13 respondentů (6,1 %) nedokázalo známost města posoudit, jediný respondent (0,47 %) pak uvedl, že jsou neznámé.

Informace o Vizovicích respondenti nejčastěji získávají od rodiny anebo přátel (136; 63,85 %), z internetu (127, 59,62 %) a z novin a časopisů (81; 38,03 %).

Vizovice jsou podle výsledků šetření nejvíce historické (98, 46,01 %), kulturní (88; 41,31 %) a bezpečné (81; 38,03 %). Pouhá pětina respondentů (43; 20,19 %) považuje Vizovice za atraktivní, ještě méně (13; 6,1 %) za moderní.

Ze symbolů město nejlépe reprezentuje slivovice (151; 70,89 %) a hudební festivaly, Vizovické Trnkobraní (99; 46,48 %) a Masters of Rock (67; 31,46 %). Žádný symbol se nevybaví jedinému respondentovi (0,47 %).

K neznámějším osobnostem města patří Rudolf Jelínek (120; 56,34 %), Boleslav Polívka (118; 55,4 %) a Alois Hába (65; 30,52 %).

Nejatraktivnějším místem ve městě je téměř pro všechny Státní zámek Vizovice (185; 86,85 %), s velkým odstupem pak Distillery Land (44, 20,66 %) a v poslední době stále oblíbenější, rekonstruovaný Janův hrad (40; 18,78 %).

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 112 žen (52,58 %) a 101 mužů (47,42 %). Nejpočetnější věkovou skupinou v šetření byli respondenti ve věku 18-29 let (62; 29,11 %), což koresponduje s propagací dotazníkového šetření v rámci Facebooku a vysokou účastí této věkové

skupiny na sociálních sítích. Zastoupení ostatních věkových skupin se postupně a poměrně snižovalo. Výjimku tvoří skupina 50-59 let, která byla druhá nejmenší. 92,02 % dotazovaných má trvalé bydliště ve Zlínském kraji, respondenti pochází z celkem sedmi krajů. Vzdělání mají nejčastěji vysokoškolské (97; 45,54 %). Ekonomické zařazení respondentů je poměrné, dominují s 33,8 % (72) zaměstnanci soukromého sektoru. Zajímavá je účast 36 důchodců (16,9 %).

Za pozoruhodný výsledek dotazníkového šetření můžeme považovat nejpočetnější zastoupení mladé generace a hodnocení města jako historického, málo atraktivního a moderního. Mohl by to být signál možné budoucí nespokojenosti této generace, indikace malého množství příležitostí a pomalého vývoje v místě pro jejich další seberealizaci. Region v současné době čelí riziku migrace mladších věkových skupin mimo jeho hranice a zvyšování průměrného věku obyvatelstva.

Z průzkumu vnímání města vyplývá, že město nejvíce charakterizuje alkohol. Mezi symboly vede jednoznačně slivovice a na druhém místě s ní spojené Vizovické Trnkobraní. Nejznámější osobností Vizovic je podle odpovědí respondentů zakladatel největší místní pálenice Rudolf Jelínek. Druhým nejatraktivnějším místem je pak Distillery Land, součást areálu a.s. Rudolf Jelínek. Tyto odpovědi nejsou překvapivé. Jednak souvisí se staletou tradicí výroby ovocných pálenek ve městě, a to od roku 1585, z časů první písemné zmínky o městské pálenici, a jednak se stále propracovanějšími metodami marketingu a public relations, které znalosti lokálních poměrů a značek umně využívají. V současné době se Vizovice postupně etablují i jako sídlo společnosti KOMA Modular, lídra modulární výstavby, jehož produkty získávají řadu tuzemských a mezinárodních ocenění. (Ač to šetření nezohlednilo.) Modulární pavilon České republiky na světové výstavě EXPO 2015 v Miláně, který získal v soutěži pavilonů třetí místo, byl vyroben právě ve Vizovicích a jako historicky vůbec první bude vrácen zpět do místa své výroby a zde bude znovu postaven pro další funkční využití. Lze očekávat, že to v budoucnu v mnoha směrech město Vizovice i jeho vnímání ovlivní.

Je to právě znalost a důležitost jednotlivých vizovických osobností, míst a symbolů, které mohou být základem pro vlastní tematickou propagaci, také pro budoucí strategickou i taktickou spolupráci v prezentaci města a jeho aktivit a dotčených soukromých subjektů. Současně mohou být výsledky dotazníkového šetření užitečným východiskem pro destinační management, další z nezbytných propagačních a komunikačních aktivit města, která by vedla na samostatnou akademickou práci.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 OTEVŘENÁ RADNICE

„Komunikace radnice s občany významně ovlivňuje jejich spokojenost. Čím více jsou informováni o činnosti radnice, tím jsou s ní spokojenější“ (Foret, 2011, s. 375).

Východiskem návrhu projektu Otevřená radnice jsou poznatky z teoretické části této práce, tedy aplikace základů marketingových komunikací v rámci městského marketingu, i z praktické části práce, situační a SWOT analýzy a dotazníkového šetření Vnímání města Vizovice.

Městský úřad ve Vizovicích dostatečně nevyužívá všech dostupných prostředků a způsobů komunikace k systematickému poskytování informací o dění ve městě. Ke klíčovým komunikačním kanálům, respektive informačním zdrojům patří obecní zpravodaj Vizovské noviny vycházející s dvouměsíční periodou, webové stránky města s nevyhovující grafikou a nepřehlednou strukturou, a úřední deska, v elektronické podobě na webových stránkách města a fyzicky umístěná na budově, zde však nedostatečně celodenně osvětlená a čitelná. Občané města si podle provedeného dotazníkového šetření přejí upravit komunikační obraz města.

Hlavní nedostatky komunikace města Vizovice

- nejednotnost, nepřehlednost, neaktuálnost
- nízká uživatelská vstřícnost a obsahová úroveň
- převaha tradičních komunikačních kanálů

Tyto nedostatky se staly základem pro návrh projektové části této práce.

Hlavní cíle projektu

- sjednocení vizuálního stylu jednotlivých komunikačních kanálů
- průběžná aktualizace, poskytování relevantních informací neúřední formou
- intenzivnější distribuce obrazového obsahu
- doplnění nových a dostupných forem komunikace
- vzájemná propagace jednotlivých kanálů komunikace

- parita tištěných a elektronických kanálů
- vytváření příležitostí pro zpětnou vazbu
- monitoring a vyhodnocování efektivity komunikace
- nízkonákladovost a proveditelnost
- posílení image a značky města

Vize Městského úřadu ve Vizovicích

- městský úřad je efektivní institucí, vstřícným partnerem a prestižním zaměstnavatelem
- jeho politikou je odpovědnost a spolehlivost
- svěřený majetek spravuje jako dobrý hospodář
- podporuje společenské, kulturní a sportovní aktivity
- poskytuje příležitosti pro inovace a invenci
- transparentně prezentuje své aktivity
- má zájem o názory občanů, vede s nimi dialog
- je samosprávnou oporou regionu

Rozpočet města pro kalendářní rok 2017 schválený na zasedání Zastupitelstva města Vizovice dne 22. 3. 2017 zahrnuje částku 500 tis. Kč na propagaci v rámci cestovního ruchu. Jiné prostředky na propagační anebo komunikační aktivity zahrnuté pro letošní rok nejsou.

I s ohledem na uvedená fakta byl navržena optimalizace komunikace města formou projektového řešení pod názvem Otevřená radnice. Z dlouhodobého hlediska je však patrné, že v propagačních a komunikačních aktivitách města nutně musí dojít k razantnějším systémovým, především organizačním, personálním a kompetenčním změnám, má-li být jeho další komunikace smysluplná a především efektivní.

8.1 Charakteristika projektu

SWOT analýza komunikace města Vizovice a dotazníkové šetření o vnímání města ukazuje oblasti, ve kterých město zaostává, a které nabízí příležitost k rozvoji komunikace města.

Hlavním úkolem navrženého projektu bude tyto oblasti funkčně rozvinout, zajistit jim propagaci pro efektivní využívání občany města. Projekt je s přihlédnutím k výši alokovaných prostředků na propagaci a stávajícím personálním možnostem městského úřadu navržen s nízkými finančními náklady.

8.2 Značka

Záměrem Otevřené radnice je změna dosavadního přístupu města, proměna komunikačního obrazu, který by měl nově zahrnout vstřícnost, transparentnost, pohotovost a efektivitu v poskytování informací o tom, co se ve městě děje. Tento záměr má také za cíl podpořit rozvoj a pozitivní vnímání značky VIZOVICE, a to dovnitř – vedením města, pracovníky úřadu, vlastními organizacemi a občany města, tak i navenek – investory, turisty, organizacemi a institucemi.

8.3 Cíle projektu a cílová skupina

Projekt navrhuje optimalizaci komunikační strategie města prostřednictvím restrukturalizace stávajících informačních kanálů, začleňování a propagaci dosud méně či zcela nevyužívaných, a to především nových forem. Proto jsou hlavní cílovou skupinou občané města Vizovice ve věku do 50 let, ať už uživatelé výhradně elektronického obsahu či naopak uživatele tradičních informačních kanálů, s reálnou či potenciální schopností přijímat informace v elektronické podobě prostřednictvím počítačů, tabletů, chytrých mobilních telefonů a aplikací. Další cílovou skupinou jsou turisté, firmy, organizace a instituce pracující se s elektronickými informačními zdroji.

Proměna komunikace města se bude odehrávat ve třech oblastech:

- na sociálních sítích (Facebook, Twitter, YouTube a Instagram),
- v rámci vlastního newsletteru a informačních SMS,
- na webových stránkách města.

Informace mají být podávány bezprostředně, civilně, srozumitelně, provázaně. Tento způsob má být doplňkem úředního způsobu podávání zpráv, současně má být zdrojem přidané komunikační hodnoty. Cílem projektu je postupné sjednocování marketingové komunikace, integrace komunikačních nástrojů, využití mediálního mixu, větší uživatelská vstřícnost

a obsahová pestrost komunikace, parita tištěné a elektronické komunikace, propagace jednotlivých kanálů komunikace, angažovanost cílové skupiny, zpětná vazba a definice vlastní značky.

Doplňující návrh aplikace projektu pracuje s jednotlivými komunikačními kanály v rámci přípravné i praktické fáze, zahrnuje časový harmonogram, rozpočet, logo a popis postupu.

Facebook

Pozměnit dosavadní formu i obsah příspěvků profilu města a propojit jej se samostatnými existujícími profily městských organizací. Využít propagace profilu i některých příspěvků, dosáhnout v příštím roce 500 nových označení To se mi líbí profilu, cíleně a měřitelně zvýšit aktivitu uživatelů o 50 %.

Twitter

Znovu aktivovat profil města, pozměnit formu i obsah příspěvků, dosáhnout v příštím roce 250 nových followerů, cíleně a měřitelně zvýšit aktivitu uživatelů o 50 %.

Instagram

Aktivovat a mezi ostatní komunikační kanály integrovat novou, obecně velmi oblíbenou platformu pro sdílení fotografií. Kanál bude propagován v rámci ostatních prostředků komunikace, zejména sociálních sítí.

YouTube

Podobně jako v případě Instagramu i v tomto případě aktivovat a mezi ostatní komunikační kanály integrovat novou, obecně velmi oblíbenou platformu pro sdílení videí. Kanál bude propagován v rámci ostatních prostředků komunikace, zejména sociálních sítí.

Newsletter

Vytvořit, propagovat a technicky dále rozšiřovat zcela novou informační službu, kterou by v prvním roce provozu mělo využívat kolem 500 uživatelů (ve městě i mimo něj).

SMS

Informační textové zprávy jsou také novinkou. Měly by být alternativou pro newsletter s přesnějším cílením. SMS budou rozesílány několikrát měsíčně, v počátcích cca 150 uživatelům, především občanům města zcela bez přístupu k internetu nebo s jeho minimálním využíváním.

Ankety, dotazníková šetření, diskuse

Prostřednictvím webových stránek pravidelně pořádat ankety a dotazníková šetření k aktuální problematice, tak získat bezprostřední zpětnou vazbu občanů k řešení různých společenských otázek a výzev. Ve struktuře webových stránek města znovu vymezit prostor pro pokládání dotazů občany města a odpovědi kompetentními zaměstnanci městského úřadu.

Videopřenos zasedání zastupitelstva

Přenos bude zajišťován vlastními technickými prostředky města, živě vysílán bude prostřednictvím YouTube, respektive webových stránek města.

8.4 Harmonogram

Praktická aplikace navrženého projektu není náročná na čas. Projektové řešení by mohlo být uvedeno do praxe během několika týdnů, a to souběžně se začátkem nové turistické sezóny tak, aby mohly být odladěny případné nedostatky v grafickém vyznění, struktuře, odkazech a celkové funkční provázanosti před vrcholem sezóny. Na přípravě a provozu by se vedle pracovníků městského úřadu mohli svými dílčími náměty podílet i studenti technických a uměnovědných oborů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Poměrně rychlá proměna komunikačního obrazu města by tak stačila pokrýt největší kulturní akce, které se v létě ve městě uskuteční, tedy tři hudební festivaly, 15. ročník Masters of Rock, 50. ročník Vizovického zámeckého kulturního léta Aloise Háby a 50. ročník Vizovického Trnkobraní. Následující tabulka poskytuje časový přehled přípravy a realizace projektu.

Tab. 4. Časový harmonogram projektu Otevřená radnice

Fáze	Aktivita	Měsíc (rok 2017)									
		04	05	06	07	08	09	10	11	12	
Příprava	Úprava profilu Facebook	■									
	Úprava profilu Twitter	■									
	Založení profilu Instagram	■									
	Založení profilu YouTube	■									
	Integrace a úprava modulu pro newsletter	■	■								
	Integrace a úprava modulu pro SMS	■	■								
	Tvorba stránky pro dotazy a odpovědi	■									
	Integrace a úprava modulu pro videopřenos	■	■								
	Příprava reklamní kampaně	■	■								
Realizace	Placená propagace na Facebooku		■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Rozesílání newsletteru			■	■	■	■	■	■	■	■
	Rozesílání SMS			■	■	■	■	■	■	■	■
	Dotazy a odpovědi		■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Videopřenosy			■		■		■		■	
	Propagace ve Vizovských novinách			■		■		■		■	
	Propagace na homepage webu města, kulturního domu, knihovny		■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Propagace na výlepových plochách a ve vývěsních skříňkách		■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Propagace u partnerských organizací a institucí			■	■	■					■

8.5 Rozpočet

K propagaci mohou být využity prostředky ve výši 500 tis. Kč alokované v rozpočtu města Vizovice pro rok 2017 pro oblast cestovního ruchu. Pokud se aktivity nebudou přímo dotýkat cestovního ruchu, je možné požádat o finanční podporu radu města, která má pravomoc rozhodovat o rozpočtových změnách do výše 50 tis. Kč, v případě vyšších částek pak zastupitelstvo města. Protože se však v rámci tohoto projektu s podobnou dotací nepočítá, návrh vychází z komunikačních kanálů, které vyžadují minimální nebo žádné investice do úprav, respektive založení a provozu.

Předložený rozpočet kalkuluje s fungováním projektu od 15. 4. po zbytek roku 2017. Celková výše rozpočtu činí 55 500 Kč, tedy průměrně 6 167 Kč měsíčně. V této výši jde v poměru k jiným výdajům v rámci rozpočtu města o zanedbatelné prostředky.

Tab. 5. Rozpočet projektu Otevřená radnice

Položka	Účel	Cena (v Kč)
Facebook	Úprava	0
	Správa	0
	Propagace profilu	13 500
	Propagace akcí	4 500
Instagram	Založení	0
	Správa	0
YouTube	Založení	0
	Správa	0
Newsletter	Integrace	2 500
	Správa	0
SMS	Integrace	2 500
	Správa	6 750
Dotazy a odpovědi	Integrace	0
	Správa	0
Videopřenos zastupitelstva	Integrace	0
	Správa	10 000
Prémie webmastera		10 000
Propagace – Vizovské noviny		0
Propagace – homepage webu města, kulturního domu, knihovny		0
Propagace – výlepové plochy, vývěsní skřínky		0
Propagace – partnerské organizace a instituce		0
Grafické návrhy		5 750
CELKEM		55 500

8.6 Přípravná fáze

8.6.1 Facebook

Na facebookový profil města jsou skrze specifický modul přímo sdíleny formalizované příspěvky z webových stránek města. Profil by však měl nabízet mnohem více informací, příspěvky by neměly mít formální, úřední podobu. Měly by také být častěji, ve větší šíři doprovázeny fotografiemi, celými galeriemi snímků z konkrétních akcí s doplňkovým využitím individualizovaných popisků a hashtagů. Samotný facebookový profil města by měl být dlouhodobě strategicky propagován placenou formou (služba Facebooku) se zacílením pře-

devším na profily uživatelů v mladších věkových skupinách ve městě a v jeho bezprostředním okolí. Takových uživatelských profilů je podle propočtů Facebooku cca tři tisíce. Takticky by měly být propagovány i vybrané příspěvky, ať už pozvánky na připravované akce či reportáže z nich. Výši finančních prostředků těchto kampaní lze nastavit do libovolné výše, aby měly skutečný účinek, měla by investice činit řádově alespoň stokoruny měsíčně. Pro potřeby projektu Otevřená radnice je kalkulováno na propagaci profilu s 50 Kč denně po zbytek roku, na propagaci vybrané jedné akce v měsíci s 50 Kč denně po dobu 10 dní, což znamená celkové náklady 18 tis. Kč. Primární cílovou skupinou jsou v tomto případě všichni občané města s vlastním profilem na Facebooku bez označení To se mi líbí u stránky města, sekundárně všichni ostatní ke stránce již přihlášení.

8.6.2 Instagram

Instagram je svébytnou a plnohodnotnou sociální sítí se zaměřením na sdílení a komentování obrazového obsahu, především fotografií, které lze skrze nabídku různých nástrojů, nejčastěji filtrů, dále editovat. Instagram nabízí základní i doplňkové funkce pro efektivní marketingovou komunikaci. Podobně jako v případě Facebooku, který Instagram od roku 2012 vlastní, umožňuje jednoduché a rychlé sdílení fotografií i videí. U obrazového obsahu je žádoucí doplňovat popisné štítky, hashtagy, pro charakteristiku snímků i pro snadné vyhledávání v nich. Profil je snadno propojitelný s profilem na Facebooku či Twitteru, což multi-kanálovou komunikaci dále provazuje a usnadňuje. Tyto kanály jsou dostupné jako webová platforma a především pak v podobě mobilní aplikace, což jejich dosah a účinnost mnohonásobně zvyšuje. V případě potřeby, třebaže to projekt Otevřené radnice výslovně nepředpokládá, je možné využít doplňkových hrazených funkcí pro vlastní propagaci města Vizovice a jeho aktivit v rámci této i ostatních sociálních sítí.

8.6.3 YouTube

YouTube je celosvětově největším serverem pro sdílení videosouborů. Jeho vlastníkem je od roku 2006 společnost Google. Uživatelé videa různých žánrů nahrávají, prohlíží, hodnotí, komentují a sdílí. Přírozenou součástí videí jsou doprovodné hashtagy a odkazy s prokliky. V prostředí této sítě vyrostla originální uživatelská komunita, která se podílela na vzniku mnoha nových formátů, např. videoblogů. YouTube bude či může být Městem Vizovice bezplatně využít pro zprostředkování přenosu zasedání zastupitelstva města, pro nahrávání dokumentárních videí při realizaci investičních akcí, při různých společenských událostech,

oslavách a návštěvách, pro potřeby kroniky města, mohou na něj přispívat i občané města a turisté. Obsah kanálu bude dále sdílen městskými profily v ostatních sítích pro zvýšení dosahu a účinku obsahu. Cílem tohoto kanálu je v prvním roce dosáhnout 25 příspěvků, 250 odběratelů a 25 000 zhlédnutí.

8.6.4 Newsletter

Návrh projektu se však neomezuje pouze na levná, rychlá a vysoce efektivní řešení municipální komunikace. Jeho součástí je vedle tvorby a správy on-line účtů také realizace newsletteru, dalšího z nástrojů internetového marketingu. Newsletterem se rozumí periodický elektronický přehled aktualit distribuovaný veřejnosti e-mailem. Tato zvláštní forma e-mailingu může v případě, že poskytne cílové skupině skutečně zajímavé informace, sloužit k naplnění řady cílů. V případě Města Vizovice bude využíván k informovanosti veřejnosti a k její motivaci navštěvovat vybrané komunikační kanály města. Pro registraci zasílání newsletteru bude využit formulář na podstránce webu města, kde zájemce vyplní kontaktní údaje, čímž se předejde rozesílání nevyžádané pošty dle litery zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Na téže podstránce budou uživatelé provádět zrušení registrace.

Za cílovou skupinu newsletteru jsou považováni všichni občané města schopni přijímat sdělení do vlastní e-mailové schránky. Obsah newsletteru budou zajišťovat vedení města, tajemník města, vedoucí jednotlivých odborů, kronikář města, členové zastupitelstva města a redakční rada Vizovských novin, technicky bude za funkcionality newsletteru odpovědný webmaster. Newsletter nemá být konkurencí radničního zpravodaje, ale jeho elektronickým doplňkem, který využije omezeného rozsahu a dvouměsíční periody vydávání novin.

Newsletter bude rozesílán jednou měsíčně, vždy první pondělí ve 12.00 hodin s uzávěrkou předchozí pátek ve 12.00 hodin. Příspěvky bude možné zasílat na adresu newsletter@vizo-vice.eu. V případě mimořádných událostí může být distribuován i mimo uvedenou periodu. Vzhledem k větší flexibilitě newsletteru bude jeho obsah reflektovat především ty události, na které nestačí operativně reagovat Vizovské noviny a dostanou širší publicistický prostor než na webu města. Prostoru se v rámci newsletteru dostane ale i těm událostem, které mají přesah v čase a prostoru, jsou nějakým způsobem důležité a zaslouží si pozornost i u obyvatel a soukromých subjektů mimo město, kteří také budou adresáty newsletteru.

Příklady, o kterých budou příjemci informováni:

- výročí a jejich oslavy;
- významné kulturní události a příležitosti;
- návštěvy města;
- významná rozhodnutí místní samosprávy, např. vybrané investiční akce;
- organizační změny v rámci městského úřadu;
- ordinační doba lékařů, ambulancí a nemocnice;
- nabídka volnočasových aktivit;
- informace partnerských organizací a institucí.

Za integraci modulu pro rozesílání newsletteru se v rozpočtu projektu počítá s cenou 2 500 Kč, pro webmastera a současně grafika coby kmenového zaměstnance je kalkulována roční odměna 10 000 Kč. V rámci tohoto komunikačního řešení se předpokládá pracovní spoluúčast zaměstnanců kulturního domu.

Newsletter bude propagován krátkou anoncí před načtením webu, podstránkou na stránkách města, příspěvky ve Vizovských novinách, v elektronickém podpisu zaměstnanců městského úřadu.

8.6.5 SMS

Automatizované zasílání informačních SMS je další novum v komunikaci města Vizovice. Půjde o doplňkovou službu k ostatním komunikačním kanálům, jako hlavní informační zdroj bude sloužit úzké cílové skupině pouze s přístupem k tradičním komunikačním kanálům, respektive pro ty, kteří nejsou aktivní na internetu, nevyužívají tedy sociálních sítí a e-mailových služeb.

SMS budou využívány pro pozvánky na akce pořádané městem anebo jeho významnými městskými organizacemi. Dále pro krizová sdělení o změně úředních hodin či uzavření městského úřadu, výpadech dodávek energií, živelních hrozbách apod. Budou také tímto způsobem rozesílána upozornění o nadcházejících termínech úhrady různých správních poplatků. Textové zprávy mohou uživatelům přinést i bonus, např. zvýhodněné vstupné na různé kulturní akce.

Příklady, jak mohou být uživatelé informováni:

InfoSMS: Dum kultury Vizovice Vas zve 11. 5. 2017 od 19.00 hodin na Rockovani Jiriho Cerneho. Vchod z parkoviste. Cena 80 Kc.

InfoSMS: Statni zamek Vizovice Vas zve na vystavu obrazu Ladislava Sestaka, od 8. 4. do 31. 5. 2017. Pro uzivatele InfoSMS vstup volny.

InfoSMS: V patek 12. 5. 2017 bude Mestsky urad ve Vizovicich z duvodu prerusene dodavky elektricke energie uzavren.

Informační SMS má jako doplňková služba velký potenciál. Vedle toho, že distribuuje informace, také dokáže povzbudit občany k určité aktivitě, např. osobní či věcné účasti na společenské akci (městský ples, Uklid'me Vizovice, televizní natáčení, novoroční ohňostroj).

Náklady na integraci modulu pro rozesílání informačních SMS projekt Otevřená radnice vyčísluje na 2 500 Kč. Správa po zbytek roku 2017 bude činit 6750 Kč, 750 Kč za paušální tarif s neomezeným rozesíláním SMS do všech sítí. Rozesílání SMS by prováděla proškolená pracovnice Domu kultury.

8.6.6 Videozáznam zastupitelstva

On-line přenos bude k dispozici všem občanům, především těm, kteří se nemohou jednání zastupitelstva zúčastnit osobně, chtějí však být seznámeni s průběhem zasedání, projednávanými body a přijatými usneseními zastupitelstva.

V současné době je pořizován pouze audiozáznam každého zasedání, který je občanům k dispozici na základě jejich žádosti podle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím. Předpokládá se, že on-line přenos bude sledovat v daný okamžik v průměru 400 lidí. Finanční náročnost služby bude eliminována na minimum jejím zajištěním v rámci vlastních personálních a technických prostředků. Pro přenos bude využívána obecně dostupná videoplatforma YouTube, přenos bude dále sdílen na webové stránky města.

8.6.7 Ankety, dotazníková šetření, diskuse

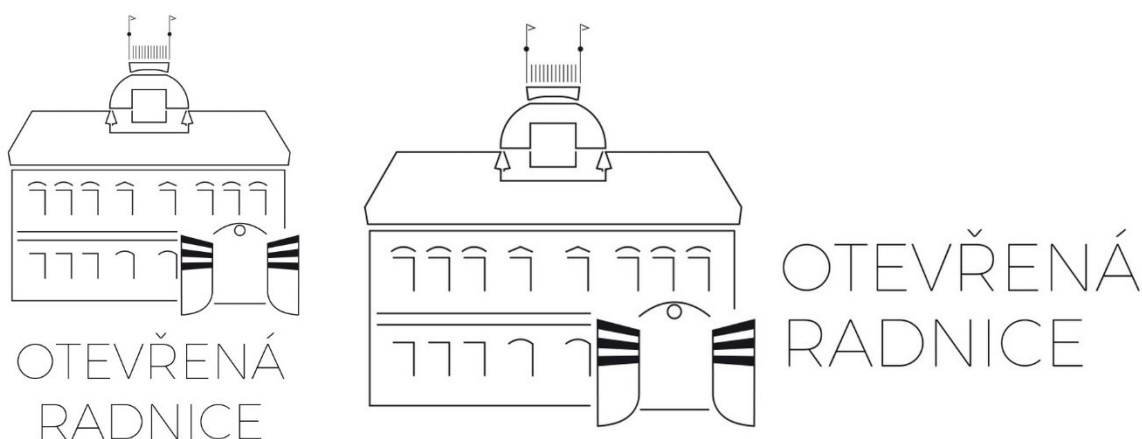
Ze struktury webových stránek byla před osmi lety odstraněna rubrika pro dotazy občanů. Nejdříve byly skryty položené otázky, dokud nebyly zodpovězeny, a za krátký čas byla rubrika zrušena. Webovým stránkám města chybí otevřený prostor, kde by se vedení úřadu virtuálně setkávalo s občany a vyměňovali si informace, diskutovali spolu o problematice

života ve městě. Internetová prezentace také postrádá krátkodobé ankety a dotazníková šetření pro zjišťování postojů občanů. Web města je pouze jednostrannou komunikační aktivitou, zpětná vazba zde nedostává žádný prostor.

8.7 Realizační fáze

8.7.1 Logo projektu

Pro projekt Otevřená radnice bylo autorem této práce navrženo i logo složené z obrysů historického objektu městské radnice s otevřenými hlavními dveřmi, které tvoří půlený znak města, a to vše v jeho barevnosti, kombinaci černé a bílé. Grafický prvek je doplněn textem názvu projektu. Umístění názvu je možné přizpůsobit požadavkům grafiky, logo má proto dvě varianty s textem pod a vedle radnice, dominujícího grafického prvku. Návrh logo počítá s budoucím doplněním adres facebookového, instagramového, youtubového profilu a dalších odkazů a hashtagů (#VIZOVICE, #MESTOVIZOVICE, #OTEVRENARADNICE aj.).



Obr. 8 Návrh loga projektu Otevřená radnice

8.7.2 Propagace projektu

Fáze realizace projektu je soustředěna v provedení úprav stávajících komunikačních kanálů, spuštění nových kanálů a propagačních aktivitách vedoucích k uvedení nového komunikačního obrazu do povědomí veřejnosti. K propagaci budou využity všechny městu dostupné prostředky mající elektronickou i fyzickou podobu. Zatímco se ve virtuálním světě s probíhajícími změnami seznámí i cílové skupiny mimo město, v městských reáliích jej zaznamenají především občané.

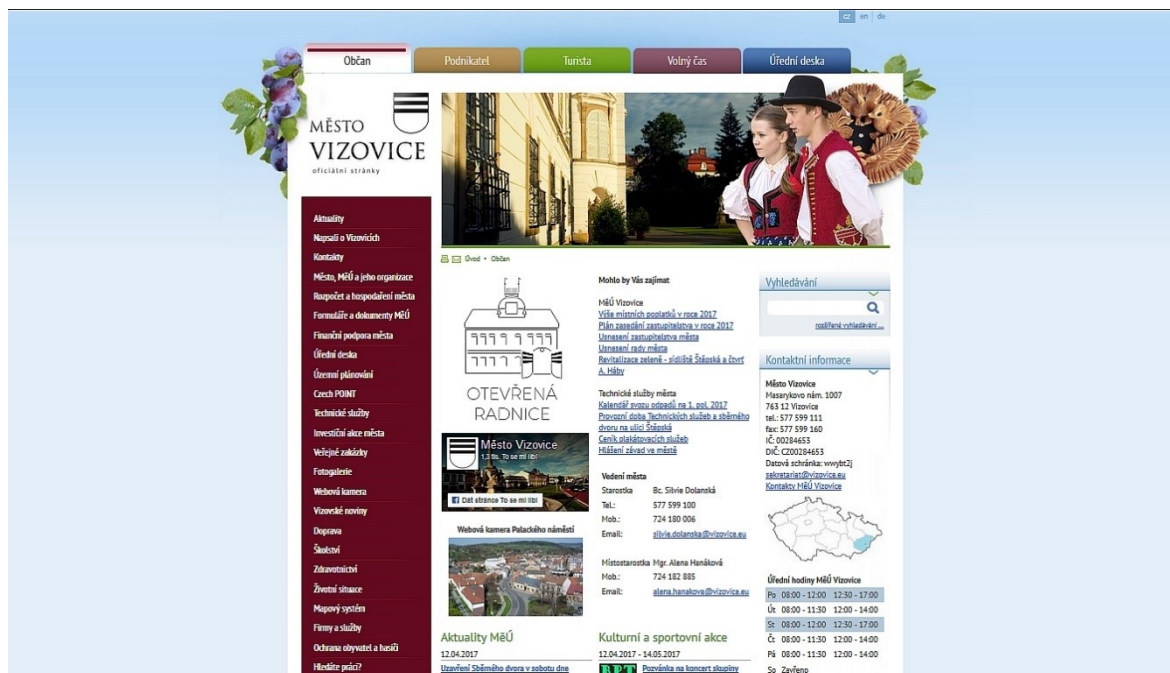
Vizovské noviny

Z hlediska efektivity bude propagační sdělení o projektu (obsahující logo a doprovodný text) umístěno v občany nejvyužívanějším komunikačním kanálu městského úřadu, Vizovských novinách. Bude mít podobu výzvy k aktivování informačního newsletteru či SMS. Současně bude odkazovat na stávající i veřejnosti nově přístupné kanály. Tato sdělení vyjdou ve všech letošních číslech Vizovských novin, přičemž hned v příštím nejbližším čísle bude ještě publikován úvodní příspěvek o vzniku a poslání celého projektu.

Text bude znít následovně: „Zajímáte se o dění ve Vizovicích? Chcete být informováni bezprostředně? Využijte newsletteru anebo SMS. Aktivaci textových zpráv provedete zadáním SMS "vizovice_info" a jejím zasláním na číslo +420 777 471 114. Registraci své e-mailové adresy pro zasílání newsletteru provedete na webových stránkách města, www.vizovice.eu.“

Webové stránky

Propagace projektu Otevřená radnice bude také součástí dalšího vysoce efektivního komunikačního kanálu města, jeho webových stránek. Zde se bude návštěvníkům stránek ještě před načtením webu zobrazovat anonce se sdělením stejného textového obsahu jako v případě Vizovských novin, tedy s dotazem, zda se uživatelé zajímá o dění ve Vizovicích, a že může využít příležitosti k registraci odběru newsletteru anebo SMS. Kliknutí na tuto anonci uživatele přesměruje na podstránku webu města o projektu, případně bude moci anonci přeskocit. I tak ale bude toto sdělení také součástí homepage, kde bude informace o projektu opakována, připomínána.



Obr. 9 Návrh umístění loga projektu Otevřená radnice na homepage webu města Vizovice

Podstránka zde bude prezentována dvěma způsoby: textem Otevřená radnice v hlavním menu a boxem v jednom ze sloupců s logem projektu.

Obsah vlastní podstránky nabídne zájemcům vize, hodnoty a cíle projektu, koncepci, zásady a normy pro tuto aktivitu města, logo ke stažení v tiskové kvalitě a kontakt na odpovědné pracovníky úřadu.

Výleповé plochy a vývěsní skřínky

Projekt bude propagován i v rámci výleповých ploch a vývěsních skříněk jako součást veškerých sdělení Městského úřadu ve Vizovicích a jím řízených organizací, a to formou loga s uvedením webové adresy projektu. Stane se tak součástí všech propagačních a informačních materiálů města.

Podpis v elektronické komunikaci

Logo projektu s podtitulem Informace o všem dění ve Vašem městě s odkazem na podstránku webu města se také stane součástí podpisu všech pracovníků městského úřadu v jejich elektronických poštovních schránkách na doméně vizovice.eu a mestovizovice.cz. Tento grafický prvek bude proklikávací, po kliknutí bude uživatel přesměrován na projektovou podstránku webu města.

8.7.3 Kontrola projektu

Pro měření efektivity komunikace města je důležitá její systematická kontrola. Ta bude prováděna především elektronicky, sledováním klíčových ukazatelů návštěvnosti a reakcí uživatelů profilů města na sociálních sítích, monitoringem diskusí a chatů, monitoringem médií a rovněž dotazníkovým šetřením mezi návštěvníky městského úřadu. Hodnotí se dosažená změna v porovnání s počátečním stavem. Cílem všech metod je zhodnotit reálný dopad navrženého projektu Otevřená radnice na základě relevantních dat, tedy zda došlo ke zvýšení efektivity komunikačních kanálů městského úřadu, ke změně některých názorů občanů na město Vizovice a posílení jeho pozitivní image.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce Komunikační strategie města Vizovice bylo analyzovat prostředky komunikace města a navrhnout prakticky aplikovatelný projekt zlepšení komunikačního obrazu Vizovic.

Aby mohl být tento záměr naplněn, byly poznatky z oblasti marketingu a marketingových komunikací aplikovány v rámci marketingu města v první, teoretické části práce.

Tyto poznatky se staly základem pro vytvoření ucelené analýzy komunikačních aktivit města Vizovice v praktické části a odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Odpovědi poskytla situační analýza, SWOT analýzy a dotazníkové šetření o vnímání města Vizovice.

Město Vizovice disponuje množstvím různých komunikačních kanálů, které ovšem nevyužívá efektivně. Ve stínu tradičních prostředků komunikace zůstávají nové formy. Občané nejsou se stávající situací spokojeni, vedení města se však touto otázkou nezabývá. Městský úřad ve Vizovicích postrádá odbor, který by komunikaci města řešil centrálně, systematicky, dlouhodobě a vnesl by do vztahu města a veřejnosti nové nápady a formy, zájem a otevřenost.

Tato zjištění iniciovala návrh komunikační strategie formou prakticky aplikovatelného projektu Otevřená radnice, jehož cílem je vstřícnost, transparentnost, pohotovost a efektivita v poskytování informací. Bylo navrženo účelnější využití stávajícího facebookového a twitterového účtu města, založení kanálu města na platformách Instagram a YouTube, vymezení prostoru na webových stránkách města pro pokládání dotazů občany města a odpovědi kompetentními zaměstnanci městského úřadu, rozesílání informačního newsletteru a textových zpráv a videopřenos zasedání zastupitelstva.

Smyslem Otevřené radnice je posílit organizační strukturu městského úřadu, rozvinout vnitřní a zejména vnější schopnosti komunikace města, zvýšení efektivity využívaných kanálů, založení nových a jejich propagaci, a především projev skutečného zájmu o komunikaci jako takovou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER, David A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

FERRELL, O. C. a Michael D. HARTLINE. *Marketing strategy: text and cases*. 6th ed. Mason, OH: South-Western/Cengage Learning, 2014. ISBN 978-1285073040.

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

FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET. *Komunikující město*. Brno: Masarykova univerzita, 1996. ISBN 80-210-1287-0.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

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

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

LACINA, Karel. *Management a marketing cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010. ISBN 978-80-7408-035-7.

Město Vizovice. *Provozní řád městského bezdrátového rozhlasu* [online]. Vizovice, 2015 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: http://www.mestovizovice.cz/e_download.php?file=data/uredni_deska/obsah556_34.pdf&original=PROVOZN%C3%8D+%C5%98%C3%81D_rozhlasu.pdf

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PETRUSEK, M. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 8071843113.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Titulní strana Vizovských novin č. 1/2017.....</i>	<i>32</i>
<i>Obr. 2 Homepage webových stránek města Vizovice.....</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 3 Homepage webových stránek Domu kultury Vizovice.....</i>	<i>38</i>
<i>Obr. 4 Homepage webových stránek Městské knihovny Josefa Čižmáře Vizovice.....</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 5 Homepage společných webových stránek měst Vizovice a Vrbové.....</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 6 Kalendář akcí, Hasičské muzeum Vizovice, Naučná stezka Vizovické prameny, Průvodce Vizovice – Vrbové.....</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 7 Mapa s atraktivitami města a mapa s atraktivitami regionu.....</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 8 Návrh loga projektu Otevřená radnice.....</i>	<i>68</i>
<i>Obr. 9 Návrh umístění loga projektu Otevřená radnice na homepage webu města Vizovice.....</i>	<i>70</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Přehled měsíční návštěvnosti webových stránek města Vizovice za rok 2016.....</i>	<i>36</i>
<i>Tab. 2. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby města Vizovice.....</i>	<i>48</i>
<i>Tab. 3. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby komunikace města Vizovice.....</i>	<i>49</i>
<i>Tab. 4. Časový harmonogram projektu Otevřená radnice</i>	<i>65</i>
<i>Tab. 5. Rozpočet projektu Otevřená radnice.....</i>	<i>66</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník Vnímání města Vizovice

P II Výsledky výzkumu Vnímání města Vizovice

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK VNÍMÁNÍ MĚSTA VIZOVICE

Zajímá Vás, kým je a jak komunikuje město Vizovice? Jste spokojeni nebo byste jeho prezentaci změnili? Jaký je Váš názor? Neváhejte se o něj podělit!

Anonymní dotazník, o jehož vyplnění Vás prosím, Vám zabere zhruba šest minut. Odpovědi budou zpracovány v rámci výzkumu pro diplomovou práci Komunikační strategie města Vizovice.

Děkuji za vaši spolupráci.

Jiří Madzia

1. Jste občan města Vizovice?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazí další otázky (ano → otázka č. 4, ne → otázka č. 2).

Ano

Ne

2. Navštívil/a jste někdy Vizovice?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazí další otázky (ano → otázka č. 3, ne → otázka č. 4).

Ano

Ne

3. Při jaké příležitosti jste Vizovice navštívil/a? (možnost více odpovědí)

Povinná otázka, respondent musí zvolit z nabízených odpovědí.

Obchodní jednání

Zábava

Studium

Kulturní akce

Nakupování

Sport

Rodina

Léčebné důvody

Jiná příležitost, prosím uveďte:

4. Zajímáte se o dění ve Vizovicích? (činnost městského úřadu, akce pořádané ve městě, veřejná zasedání apod.)

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazí další otázky (ano → otázka č. 5, ne → otázka č. 13).

Ano

Ne

5. Využíváte nějaký způsob komunikace Městského úřadu ve Vizovicích? (zasedání zastupitelstva, úřední deska, vývěsní skřínky, Vizovské noviny, webové stránky města, facebookový profil města, obecní rozhlas, elektronická pošta, služby informačního centra či podatelny apod.)

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazí další otázky (ano → otázka č. 6, ne → otázka č. 13).

Ano

Ne

6. Z uvedených způsobů komunikace vyberte, které využíváte pro získávání informací týkajících se činnosti městského úřadu anebo událostí ve městě. (možnost více odpovědí)

Povinná otázka, respondent musí zvolit z nabízených odpovědí.

Zasedání zastupitelstva

Osobní jednání s úředníky

Telefonická komunikace

E-mailová komunikace

Úřední deska (fyzicky na budově úřadu/elektronicky na webových stránkách města)

Webové stránky města

Facebookový profil města

Vizovské noviny

Obecní rozhlas

Propagační materiály města (plakáty, letáky)

Vývěsní skříňky a výlepová plocha

Informační centrum

Podatelna

**7. Které z uvedených způsobů komunikace, jež využíváte, považujete za užitečné?
(možnost více odpovědí)**

Povinná otázka, respondent musí zvolit z nabízených odpovědí.

Zasedání zastupitelstva

Osobní jednání s úředníky

Telefonická komunikace

E-mailová komunikace

Úřední deska (fyzicky na budově úřadu/elektronicky na webových stránkách města)

Webové stránky města

Facebookový profil města

Vizovské noviny

Obecní rozhlas

Propagační materiály města (plakáty, letáky)

Vývěsní skříňky a výlepová plocha

Informační centrum

Podatelna

8. Kterou z nových forem komunikace byste pro získání informací týkajících se činnosti městského úřadu anebo událostí ve městě využil/a?

Povinná otázka, respondent musí zvolit z nabízených odpovědí.

Facebook

Twitter

Google+

LinkedIn

Instagram

YouTube

Vimeo

RSS kanál

Newsletter

Žádnou bych nevyužil/a

Jiná forma, prosím uveďte:

9. Z uvedených akcí vyberte ty, které pořádá Městský úřad ve Vizovicích anebo jím řízené organizace. (možnost více odpovědí)

Povinná otázka, respondent musí zvolit z nabízených odpovědí.

Běh zámeckým parkem

Beseda s důchodci

Dětský karneval

Farmářský trh

Chrastěšovský bál

Lampionový průvod

Letní kino

Masters of Rock

Novoroční ohňostroj

Svatomartinský trh

Tříkrálová sbírka

Valašský bál

Vánoční trh

Vizovické Trnkobraní

Vizovické zámecké kulturní léto Aloise Háby

Vizovický maglajz

Vizovské babí léto

10. O kterých akcích pořádaných podle Vás Městským úřadem ve Vizovicích anebo jím řízenými organizacemi nejste dostatečně informováni (informace o čase a místu konání akce, jejím popisu a účastnících)? (možnost více odpovědí)

Povinná otázka, respondent musí zvolit z nabízených odpovědí.

Běh zámeckým parkem

Beseda s důchodci

Dětský karneval

Farmářský trh

Chrastěšovský bál

Lampionový průvod

Letní kino

Masters of Rock

Novoroční ohňostroj

Svatomartinský trh

Tříkrálová sbírka

Valašský bál

Vánoční trh

Vizovické Trnkobraní

Vizovické zámecké kulturní léto Aloise Háby

Vizovický maglajz

Vizovské babí léto

11. Důvěřujete městu jako instituci?

Povinná otázka, respondent musí zvolit z nabízených odpovědí.

Ano

Ne

12. Co byste změnil/a, co vám chybí v komunikaci města?

Nepovinná otázka, respondent odpovídá vlastními slovy.

13. Jsou podle Vašeho názoru Vizovice dostatečně známé v České republice?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Velmi známé

Spíše ano

Spíše ne

Neznámé

Nedokáži posoudit

14. Odkud získáváte informace o Vizovicích? (možnost více odpovědí)

Povinná otázka, respondent musí zvolit z nabízených odpovědí.

Rodina, přátelé

Informační centrum

Internet

Televize

Noviny, časopisy

Odborné publikace

Výstavy a veletrhy

Informace o Vizovicích nevyhledávám

Jiný způsob, prosím uveďte:

15. Jaké jsou podle Vašeho názoru Vizovice? (možnost více odpovědí)

Povinná otázka, respondent musí zvolit z nabízených odpovědí.

Kulturní

Historické

Společenské

Čisté

Bezpečné

Moderní

Ekonomicky aktivní

Atraktivní

Nedokáži posoudit

16. Který z následujících symbolů se Vám vybaví, když se řekne Vizovice? Vyberte maximálně tři symboly.

Povinná otázka, respondent musí zvolit z nabízených odpovědí.

Valašsko

Vizovické vrchy

Valašské království

Folklór

Vizovické pečivo

Bolek Polívka

Slivovice

Švestky

Frgál

Fleret

Krysáci

Kyselice

Příroda

Historie

Lázně

Vizovické Trnkobraní

Masters of Rock

Vizovické zámecké kulturní léto Aloise Háby

Žádný symbol se mi nevybaví

Jiný symbol, prosím uveďte:

17. Která z osobností nejlépe prezentuje Vizovice? Vyberte maximálně tři osobnosti.

Povinná otázka, respondent musí zvolit z nabízených odpovědí.

Metoděj Bakala (1886–1950), učitel, autor ochotnických divadelních a rozhlasových her ze života na Valašsku, starosta města

Dalibor Bambuch (*1945), pedagog, umělecký vedoucí cimbálové muziky Vizovský Juráš, patron valašského folkloru a udržování lidových tradic

Jaroslav Baný (*1936), meteorolog, předseda kulturněspolečenského sdružení Vizovické Trnkobraní a člen Kruhu přátel hudby

Albert Bervid (1897–1975), právník, starosta města

Josef Čižmář (1868–1965), lékárník, historik, folklorista a vlastivědný pracovník

Štěpán Gavenda (1920–1954), účastník druhého i třetího odboje, agent chodec

Jan Graubner (*1948), arcibiskup olomoucký a metropolita moravský, farář ve Vizovicích v letech 1982–1990

Alois Hába (1893–1973), hudební skladatel

Jaroslav Hala (1914–1944), pilot 311. bombardovací perutě RAF

Rostislav Hrnčířík (1901–1942), člen TJ Sokol a protinacistického odboje, podporovatel parašutistů vysazených do protektorátu

Gustav Imrýšek (1908–1989), pedagog, lidový vypravěč, literát, vlastivědný pracovník, kronikář města

Rudolf Jelínek (1892–1944), podnikatel, majitel pálenice

Jan Klesla (1914–1984), učitel, ředitel základní školy a střední všeobecně vzdělávací školy ve Vizovicích a primáš valašské muziky

Božena Kovářová (1926–2014), pedagožka, činovnice Skautu Vizovice

František Lapeš (1909–1961), primář Nemocnice Milosrdných bratří ve Vizovicích

Eduard Peck (1857–1931), sběratel lidových pohádek a vlastivědný pracovník, řídicí učitel ve Vizovicích v letech 1876–1888

Bolek Polívka (*1949), herec

Jan Reimershofer (1808–1876), obchodník a politik, poslanec Říšského sněmu

Rudolf svobodný pán ze Stillfriedu a Ratenic (1849–1921), poslední urozený vlastník vizovického panství

Miloslav Vítek (*1939), předseda Klubu českých turistů ve Vizovicích, patron regionální turistiky

Antonín Vysloužil (1890–1945), katolický kněz, starosta města

Miloš Žabka (1927–2016), lékárník, kulturní pracovník, zakladatel Vizovického Trnkobraní a Vizovického zámeckého kulturního léta Aloise Háby

Nedokáži posoudit

Jiná osobnost, prosím uveďte:

18. Které z míst anebo objektů ve Vizovicích považujete za nejatraktivnější? Vyberte maximálně tři místa anebo objekty.

Povinná otázka, respondent musí zvolit z nabízených odpovědí.

Státní zámek Vizovice

Kostel svatého Vavřince

Sloup se sochou Bolestné Panny Marie

Janův hrad

Sokolovna

Nemocnice Milosrdných bratří

Původní domek v Říčanské č.p. 256

Secesní vila Café York č.p. 360

Měšťanský dům Frigo č.p. 361

Kaplička na Karažijce

Kaple u Chladné studny

Kaple Panny Marie Lurdské

Hasičské muzeum

Distillery Land

Galerie Mariette

Radnice

Valašský šenk

Městské koupaliště

Penzion Revika

Naučná stezka Vizovické prameny

Lapešova vila

Rybárna

Těleso Bat'ovy dráhy

Sklárna Glass Atelier Morava

Šibeniční vrch

Nedokáži posoudit

Jiné místo anebo objekt, prosím uveďte:

Údaje o dotazovaném

Pohlaví:

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Žena

Muž

Věk:

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

18–29 let

30–39 let

40–49 let

50–59 let

60 let a více

Trvalé bydliště:

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Hlavní město Praha

Moravskoslezský kraj

Jihomoravský kraj

Jihočeský kraj

Královéhradecký kraj

Karlovarský kraj

Liberecký kraj

Kraj Vysočina

Zlínský kraj

Ústecký kraj

Středočeský kraj

Plzeňský kraj

Pardubický kraj

Olomoucký kraj

Vzdělání:

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Základní

Vyučen

Vyučen s maturitou

Středoškolské

Vyšší odborné

Vysokoškolské

Ekonomické zařazení:

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Učeň, student

Podnikatel

Zaměstnanec státního sektoru

Zaměstnanec soukromého sektoru

Důchodce

Nezaměstnaný

Na mateřské (rodičovské) dovolené

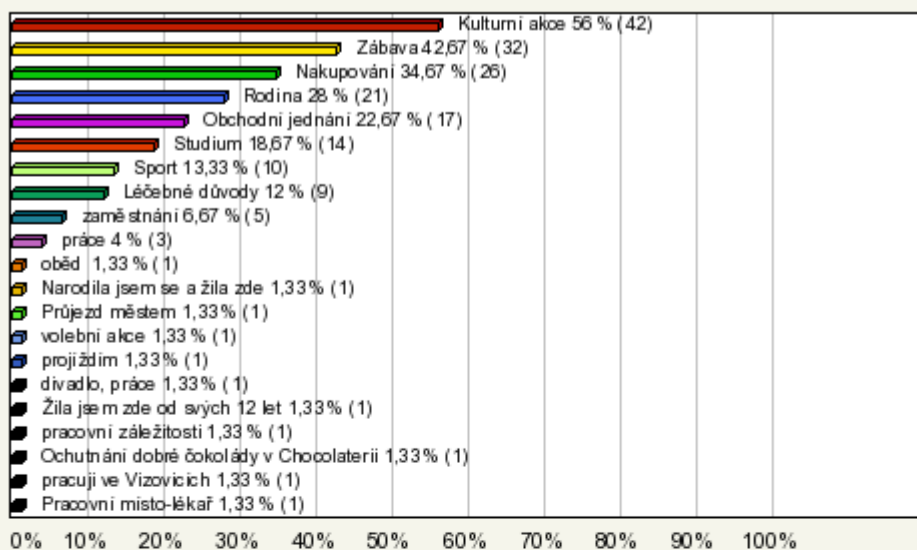
Děkuji vám za vyplnění dotazníku.

Jiří Madzia

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY VÝZKUMU VNÍMÁNÍ MĚSTA VIZOVICE



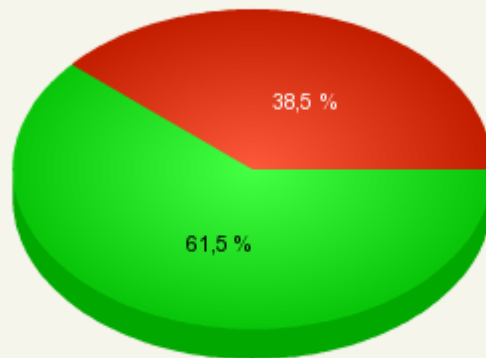
Při jaké příležitosti jste Vizovice navštívil/a? (možnost více odpovědí)



- Kulturní akce: 42 (56 %)
- Zábava: 32 (42,67 %)
- Nakupování: 26 (34,67 %)
- Rodina: 21 (28 %)
- Obchodní jednání: 17 (22,67 %)
- Studium: 14 (18,67 %)
- Sport: 10 (13,33 %)
- Léčebné důvody: 9 (12 %)
- zaměstnání: 5 (6,67 %)
- práce: 3 (4 %)
- oběd: 1 (1,33 %)
- Narodila jsem se a žila zde: 1 (1,33 %)
- Průjezd městem: 1 (1,33 %)
- volební akce: 1 (1,33 %)
- projíždím: 1 (1,33 %)
- divadlo, práce: 1 (1,33 %)
- Žila jsem zde od svých 12 let: 1 (1,33 %)
- pracovní záležitosti: 1 (1,33 %)
- Ochutnání dobré čokolády v Chocolaterii: 1 (1,33 %)
- pracuji ve Vizovicích: 1 (1,33 %)
- Pracovní místo-lékař: 1 (1,33 %)

zdroj: <https://vnimani-mesta-vizovice.vyplnto.cz>

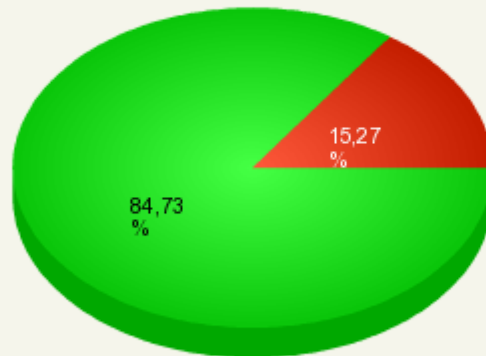
Zajímáte se o dění ve Vizovicích? (činnost městského úřadu, akce pořádané ve městě, veřejná zasedání apod.)



■ Ano: 131 (61,5 %)
■ Ne: 82 (38,5 %)

zdroj: <https://vnimani-mesta-vizovice.vyplnto.cz>

Využíváte nějaký způsob komunikace Městského úřadu ve Vizovicích? (zasedání zastupitelstva, úřední deska, vývěsní skřínky, Vizovské noviny, webové stránky města, facebookový profil města, obecní rozhlas, elektronická pošta, služby informačního centra či podatelny apod.)



■ Ano: 111 (84,73 %)
■ Ne: 20 (15,27 %)

zdroj: <https://vnimani-mesta-vizovice.vyplnto.cz>

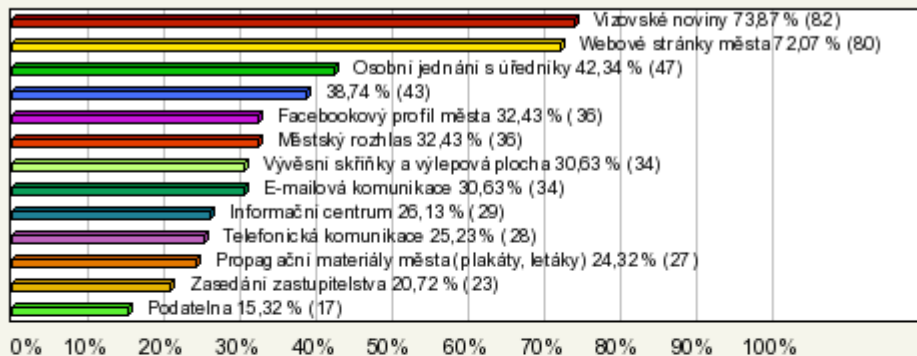
Z uvedených způsobů komunikace vyberte, které využíváte pro získávání informací týkajících se činnosti městského úřadu anebo událostí ve městě. (možnost více odpovědí)



- Vizovské noviny: 99 (89,19 %)
- Webové stránky města: 94 (84,68 %)
- Městský rozhlas: 56 (50,45 %)
- Úřední deska (fyzicky na budově úřadu/elektronicky na webových stránkách města): 55 (49,55 %)
- Vývěsní skřínky a výlepová plocha: 50 (45,05 %)
- Propagační materiály města (plakáty, letáky): 43 (38,74 %)
- Osobní jednání s úředníky: 40 (36,04 %)
- Facebookový profil města: 38 (34,23 %)
- Telefonická komunikace: 34 (30,63 %)
- E-mailová komunikace: 34 (30,63 %)
- Informační centrum: 25 (22,52 %)
- Podatelna: 22 (19,82 %)
- Zasedání zastupitelstva: 20 (18,02 %)

zdroj: <https://vnimani-mesta-vizovice.vyplnto.cz>

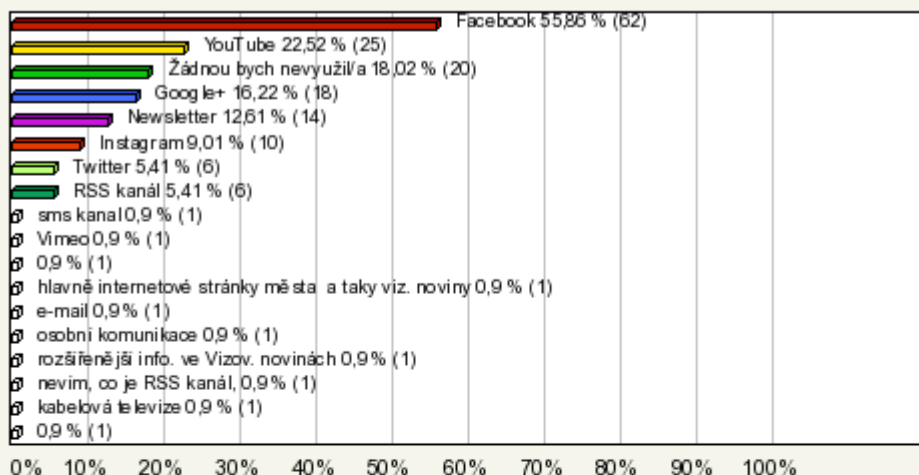
Které z uvedených způsobů komunikace, jež využíváte, považujete za užitečné? (možnost více odpovědí)



- **Vízovské noviny:** 82 (73,87 %)
- **Webové stránky města:** 80 (72,07 %)
- **Osobní jednání s úředníky:** 47 (42,34 %)
- **Úřední deska (fyzicky na budově úřadu/elektronicky na webových stránkách města):** 43 (38,74 %)
- **Facebookový profil města:** 36 (32,43 %)
- **Městský rozhlas:** 36 (32,43 %)
- **Vývěsní skříňky a výlepová plocha:** 34 (30,63 %)
- **E-mailová komunikace:** 34 (30,63 %)
- **Informační centrum:** 29 (26,13 %)
- **Telefonická komunikace:** 28 (25,23 %)
- **Propagační materiály města (plakáty, letáky):** 27 (24,32 %)
- **Zasedání zastupitelstva:** 23 (20,72 %)
- **Podatelna:** 17 (15,32 %)

zdroj: <https://vnimani-mesta-vizovice.vyplnto.cz>

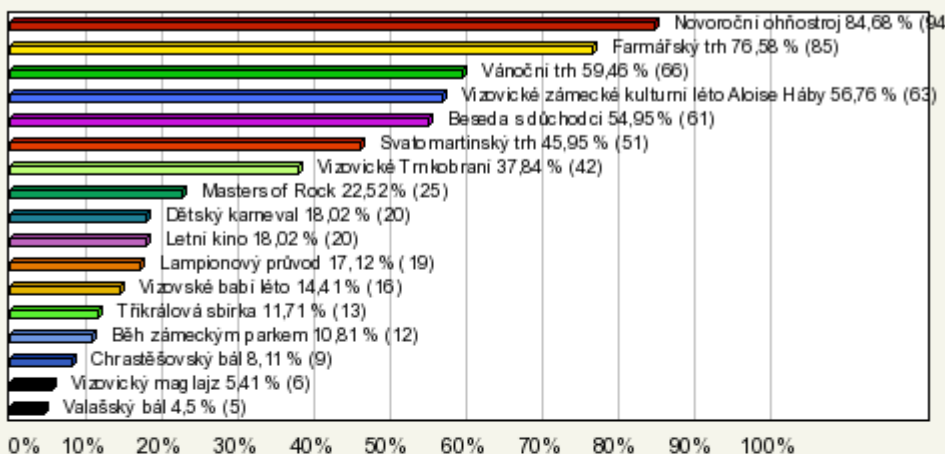
Kterou z nových forem komunikace byste pro získání informací týkajících se činnosti městského úřadu anebo událostí ve městě využil/a?



- Facebook: 62 (55,86 %)
- YouTube: 25 (22,52 %)
- Žádnou bych nevyužil/a: 20 (18,02 %)
- Google+: 18 (16,22 %)
- Newsletter: 14 (12,61 %)
- Instagram: 10 (9,01 %)
- Twitter: 6 (5,41 %)
- RSS kanál: 6 (5,41 %)
- sms kanál: 1 (0,9 %)
- Vimeo: 1 (0,9 %)
- VideoStream ze zasedání zastupitelstva (většinou probíhá v naprosto nevyhovující čas, přidá na transparentnosti): 1 (0,9 %)
- hlavně internetové stránky města a taky viz. noviny: 1 (0,9 %)
- e-mail: 1 (0,9 %)
- osobní komunikace: 1 (0,9 %)
- rozšířenější info. ve Vizov. novinách: 1 (0,9 %)
- nevím, co je RSS kanál: 1 (0,9 %)
- kabelová televize: 1 (0,9 %)
- osobně si myslím, že osobní styk s představiteli města by měl být častější a zastupitelé by měli z takto získaných poznatků vycházet při své činnosti třetí ča: 1 (0,9 %)

zdroj: <https://vnimani-mesta-vizovice.vyplnto.cz>

Z uvedených akcí vyberte ty, které pořádá Městský úřad ve Vizovicích
nebo jím řízené organizace. (možnost více odpovědí)



- Novoroční ohňostroj: 94 (84,68 %)
- Farmářský trh: 85 (76,58 %)
- Vánoční trh: 66 (59,46 %)
- Vízovické zámecké kulturní léto Aloise Háby: 63 (56,76 %)
- Beseda s důchodci: 61 (54,95 %)
- Svatomartinský trh: 51 (45,95 %)
- Vízovické Trnkobraní: 42 (37,84 %)
- Masters of Rock: 25 (22,52 %)
- Dětský karneval: 20 (18,02 %)
- Letní kino: 20 (18,02 %)
- Lampionový průvod: 19 (17,12 %)
- Vízovské babí léto: 16 (14,41 %)
- Tříkrálová sbírka: 13 (11,71 %)
- Běh zámeckým parkem: 12 (10,81 %)
- Chrastěšovský bál: 9 (8,11 %)
- Vízovický maglajz: 6 (5,41 %)
- Valašský bál: 5 (4,5 %)

zdroj: <https://vnimani-mesta-vizovice.vyplnto.cz>

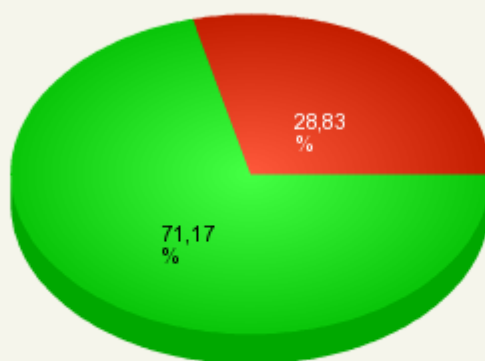
O kterých akcích pořádaných podle Vás Městským úřadem ve Vizovicích anebo jím řízenými organizacemi nejste dostačtěně informováni (informace o čase a místu konání akce, jejím popisu a účastnících)? (možnost více odpovědí)



- Vízovské babí léto: 39 (35,14 %)
- Letní kino: 34 (30,63 %)
- Běh zámeckým parkem: 32 (28,83 %)
- Vízovický maglajz: 31 (27,93 %)
- Vízovické zámecké kulturní léto Aloise Háby: 21 (18,92 %)
- Farmářský trh: 20 (18,02 %)
- Beseda s důchodci: 19 (17,12 %)
- Svatomartinský trh: 16 (14,41 %)
- Novoroční ohňostroj: 15 (13,51 %)
- Vánoční trh: 15 (13,51 %)
- Lampionový průvod: 14 (12,61 %)
- Chrastěšovský bál: 13 (11,71 %)
- Dětský karnaval: 13 (11,71 %)
- Vízovické Tmkoobraní: 10 (9,01 %)
- Tříkrálová sbírka: 8 (7,21 %)
- Valašský bál: 7 (6,31 %)
- Masters of Rock: 6 (5,41 %)

zdroj: <https://vnimani-mesta-vizovice.vyplnto.cz>

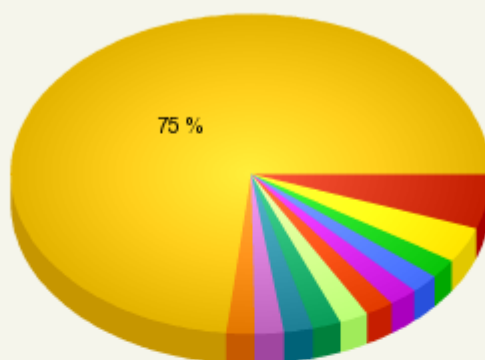
Důvěřujete městu jako instituci?



- Ano: 79 (71,17 %)
- Ne: 32 (28,83 %)

zdroj: <https://vnimani-mesta-vizovice.vyplnto.cz>

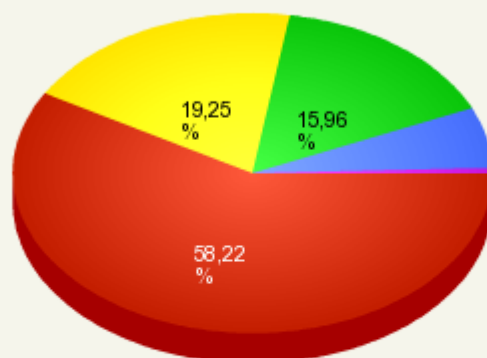
Co byste změnil/a, co vám chybí v komunikaci města?



- nic: 3 (5,45 %)
- nevím: 2 (3,64 %)
- Důraznější a častější oznamování pořádaných akcí: 1 (1,82 %)
- Informace na webu města o dění, kultuře. Nezáměr města o volný čas občanů.: 1 (1,82 %)
- Akce pro rodiny s dětmi: 1 (1,82 %)
- informovanost v oblasti kultury, dění ve městě: 1 (1,82 %)
- Prehlednost: 1 (1,82 %)
- Osazenstvo radnice.: 1 (1,82 %)
- transparentní jednání: 1 (1,82 %)
- Veřejné projevy: 1 (1,82 %)
- Jelikož již 10 let nežijí ve Vizovicích, tak nemohu toto zodpovědět. Jen mně a i ostatním občanům vadí, že se nedělá nic s koupalištěm a také, že je nemožná domluva s památkáři ohledně znovu otevření vstupních branek do parku z ulice Štěpská a Zlínská: 1 (1,82 %)
- Ostatní odpovědi: 41 (75 %)

zdroj: <https://vnimani-mesta-vizovice.vyplnto.cz>

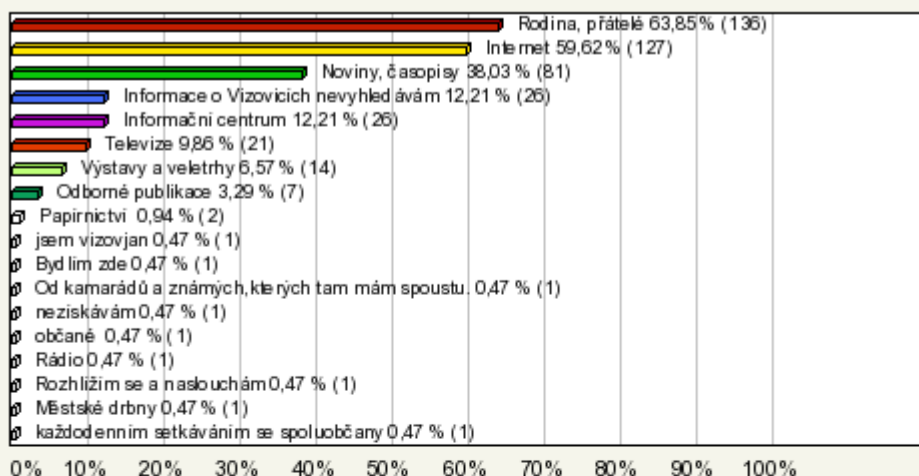
Jsou podle Vašeho názoru Vizovice dostatečně známé v České republice?



- Spíše ano: 124 (58,22 %)
- Spíše ne: 41 (19,25 %)
- Velmi známé: 34 (15,96 %)
- Nedokáží posoudit: 13 (6,1 %)
- Neznámé: 1 (0,47 %)

zdroj: <https://vnimani-mesta-vizovice.vypinto.cz>

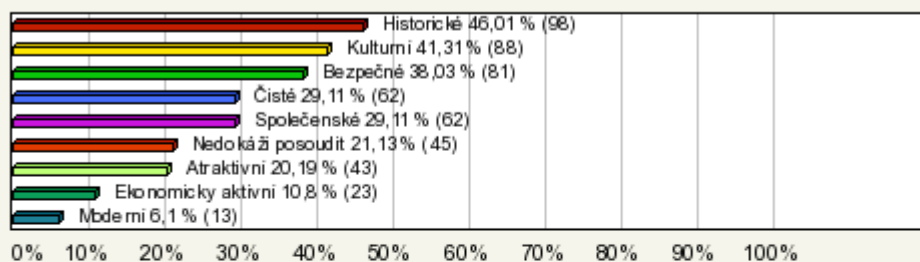
Odkud získáváte informace o Vizovicích? (možnost více odpovědí)



- Rodina, přátelé: 136 (63,85 %)
- Internet: 127 (59,62 %)
- Noviny, časopisy: 81 (38,03 %)
- Informace o Vizovicích nevyhledávám: 26 (12,21 %)
- Informační centrum: 26 (12,21 %)
- Televize: 21 (9,86 %)
- Výstavy a veletrhy: 14 (6,57 %)
- Odborné publikace: 7 (3,29 %)
- Papírnictví : 2 (0,94 %)
- Jsem vizovjan: 1 (0,47 %)
- Bydlím zde: 1 (0,47 %)
- Od kamarádů a známých ,kterých tam mám spoustu.: 1 (0,47 %)
- nezískávám: 1 (0,47 %)
- občané : 1 (0,47 %)
- Rádio: 1 (0,47 %)
- Rozhlížím se a naslouchám: 1 (0,47 %)
- Městské drbny: 1 (0,47 %)
- každodenním setkáváním se spoluobčany: 1 (0,47 %)

zdroj: <https://vnimani-mesta-vizovice.vyplnto.cz>

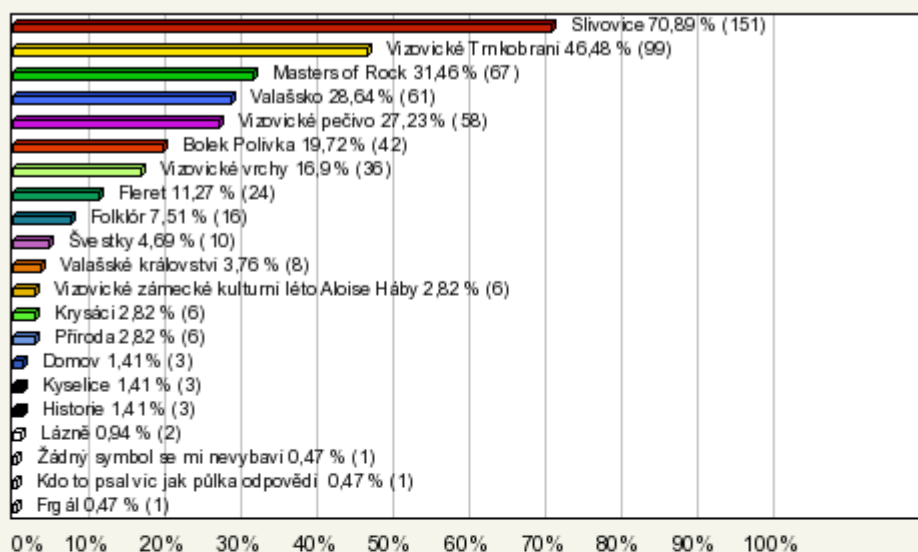
Jaké jsou podle Vašeho názoru Vizovice? (možnost více odpovědí)



- Historické: 98 (46,01 %)
- Kulturní: 88 (41,31 %)
- Bezpečné: 81 (38,03 %)
- Čisté: 62 (29,11 %)
- Společenské: 62 (29,11 %)
- Nedokáží posoudit: 45 (21,13 %)
- Atraktivní: 43 (20,19 %)
- Ekonomicky aktivní: 23 (10,8 %)
- Moderní: 13 (6,1 %)

zdroj: <https://vnimani-mesta-vizovice.vypinto.cz>

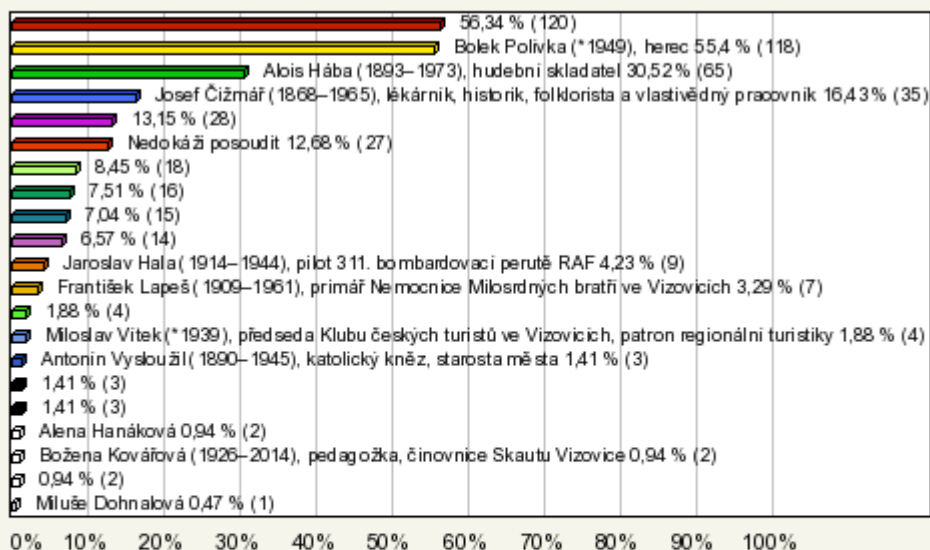
Který z následujících symbolů se Vám vybaví, když se řekne Vizovice? Vyberte maximálně tři symboly.



- Slivovice: 151 (70,89 %)
- Vizovické Tm kobrani: 99 (46,48 %)
- Masters of Rock: 67 (31,46 %)
- Valašsko: 61 (28,64 %)
- Vizovické pečivo: 58 (27,23 %)
- Bolek Polívka: 42 (19,72 %)
- Vizovické vrchy: 36 (16,9 %)
- Fleret: 24 (11,27 %)
- Folklor: 16 (7,51 %)
- Švestky: 10 (4,69 %)
- Valašské království: 8 (3,76 %)
- Vizovické zámecké kulturní léto Aloise Háby: 6 (2,82 %)
- Krysáci: 6 (2,82 %)
- Příroda: 6 (2,82 %)
- Domov: 3 (1,41 %)
- Kyselice: 3 (1,41 %)
- Historie: 3 (1,41 %)
- Lázně: 2 (0,94 %)
- Žádný symbol se mi nevybaví: 1 (0,47 %)
- Kdo to psal víc jak půlka odpovědí : 1 (0,47 %)
- Frgál: 1 (0,47 %)

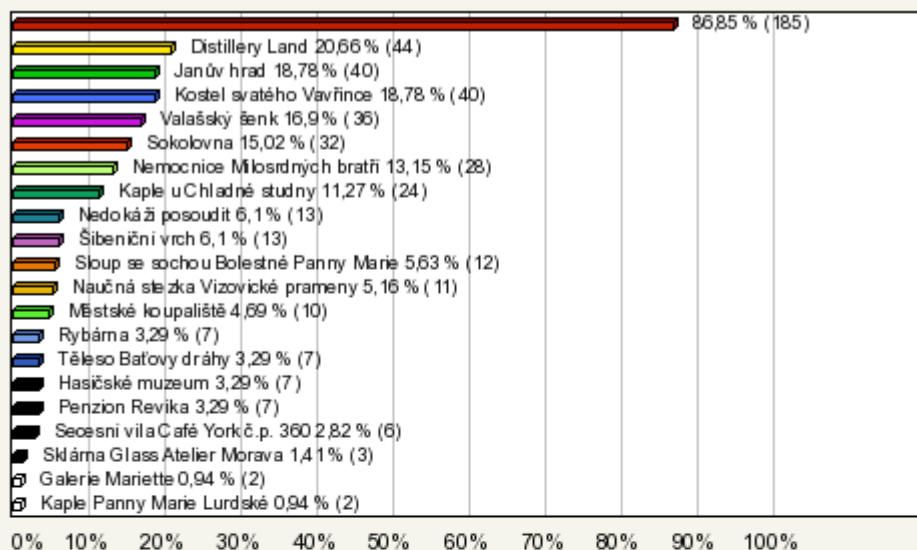
zdroj: <https://vnimani-mesta-vizovice.vyplnto.cz>

Která z osobností nejlépe prezentuje Vizovice? Vyberte maximálně tři osobnosti.



- Rudolf Jelínek (1892–1944), podnikatel, majitel pálenice: 120 (56,34 %)
- Bolek Polívka (*1949), herec: 118 (55,4 %)
- Alois Hába (1893–1973), hudební skladatel: 65 (30,52 %)
- Josef Čížmář (1868–1965), lékárník, historik, folklorista a vlastivědný pracovník: 35 (16,43 %)
- Miloš Žabka (1927–2016), lékárník, kulturní pracovník, zakladatel Vizovického Tm Kobraní a Vizovického zámeckého kulturního léta Aloise Háby: 28 (13,15 %)
- Nedokáži posoudit: 27 (12,68 %)
- Jaroslav Baný (*1936), meteorolog, předseda kulturněspolečenského sdružení Vizovické Tm Kobraní a člen Kruhu přátel hudby: 18 (8,45 %)
- Gustav Imrýšek (1908–1989), pedagog, lidový vypravěč, literát, vlastivědný pracovník, kronikář města: 16 (7,51 %)
- Dalibor Bambuch (*1945), pedagog, umělecký vedoucí cimbálové muziky Vizovský Juráš, patron valašského folkloru a udržování lidových tradic: 15 (7,04 %)
- Jan Graubner (*1948), arcibiskup olomoucký a metropolita moravský, farář ve Vizovicích v letech 1982–1990: 14 (6,57 %)
- Jaroslav Hala (1914–1944), pilot 311. bombardovací perutě RAF: 9 (4,23 %)
- František Lapeš (1909–1961), primář Nemocnice Milosrdných bratří ve Vizovicích: 7 (3,29 %)
- Metoděj Bakala (1886–1950), učitel, autor ochotnických divadelních a rozhlasových her ze života na Valašsku, starosta města: 4 (1,88 %)
- Miloslav Vítek (*1939), předseda Klubu českých turistů ve Vizovicích, patron regionální turistiky: 4 (1,88 %)
- Antonín Vysloužil (1890–1945), katolický kněz, starosta města: 3 (1,41 %)
- Rudolf svobodný pán ze Stillfriedu a Ratenic (1849–1921), poslední urozený vlastník vizovického panství: 3 (1,41 %)
- Jan Klesla (1914–1984), učitel, ředitel základní školy a střední všeobecně vzdělávací školy ve Vizovicích a primáš valašské muziky: 3 (1,41 %)
- Alena Hanáková: 2 (0,94 %)
- Božena Kovářová (1926–2014), pedagožka, činovnice Skautu Vizovice: 2 (0,94 %)
- Eduard Peck (1857–1931), sběratel lidových pohádek a vlastivědný pracovník, řídící učitel ve Vizovicích v letech 1876–1888: 2 (0,94 %)
- Miluše Dohnalová: 1 (0,47 %)

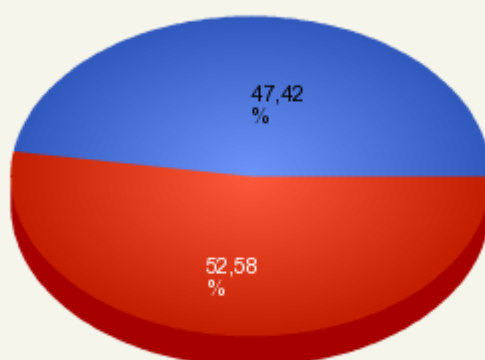
Které z míst nebo objektů ve Vizovicích považujete za nejatraktivnější? Vyberte maximálně tři místa nebo objekty.



- Státní zámek Vizovice: 185 (86,85 %)
- Distillery Land: 44 (20,66 %)
- Janův hrad: 40 (18,78 %)
- Kostel svatého Vavřince: 40 (18,78 %)
- Valašský šenk: 36 (16,9 %)
- Sokolovna: 32 (15,02 %)
- Nemocnice Milosrdných bratří: 28 (13,15 %)
- Kaple u Chladné studny: 24 (11,27 %)
- Nedokáži posoudit: 13 (6,1 %)
- Šibeniční vrch: 13 (6,1 %)
- Sloup se sochou Bolestné Panny Marie: 12 (5,63 %)
- Naučná stezka Vizovické prameny: 11 (5,16 %)
- Městské koupaliště: 10 (4,69 %)
- Rybárna: 7 (3,29 %)
- Těleso Baťovy dráhy: 7 (3,29 %)
- Hasičské muzeum: 7 (3,29 %)
- Penzion Revika: 7 (3,29 %)
- Secesní vila Café York č.p. 360: 6 (2,82 %)
- Sklárna Glass Atelier Morava: 3 (1,41 %)
- Galerie Mariette: 2 (0,94 %)
- Kaple Panny Marie Lurdské: 2 (0,94 %)

zdroj: <https://vnimani-mesta-vizovice.vyplnto.cz>

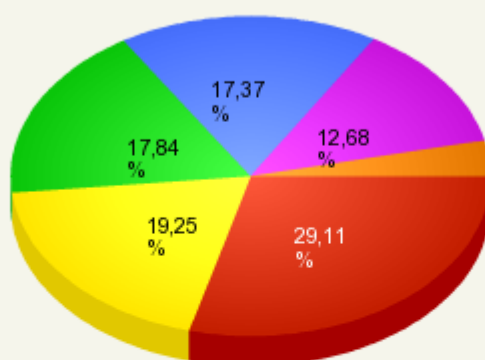
Údaje o dotazovaném. Pohlaví:



- Žena: 112 (52,58 %)
- Muž: 101 (47,42 %)

zdroj: <https://vnimani-mesta-vizovice.vyplnto.cz>

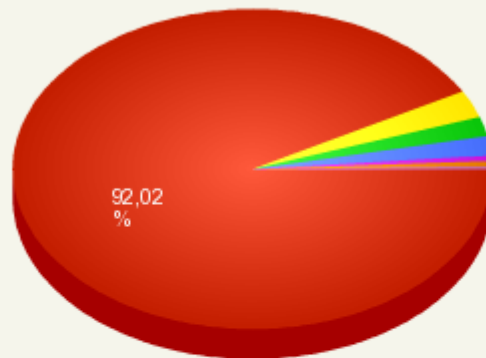
Věk:



- 18–29 let: 62 (29,11 %)
- 30–39 let: 41 (19,25 %)
- 40–49 let: 38 (17,84 %)
- 60–69 let: 37 (17,37 %)
- 50–59 let: 27 (12,68 %)
- 70 let a více: 8 (3,76 %)

zdroj: <https://vnimani-mesta-vizovice.vyplnto.cz>

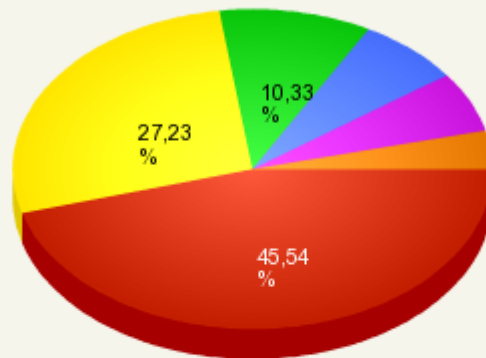
Trvalé bydliště:



- Zlínský kraj: 196 (92,02 %)
- Hlavní město Praha: 6 (2,82 %)
- Jihomoravský kraj: 4 (1,88 %)
- Moravskoslezský kraj: 4 (1,88 %)
- Olomoucký kraj: 1 (0,47 %)
- Středočeský kraj: 1 (0,47 %)
- Kraj Vysočina: 1 (0,47 %)

zdroj: <https://vnimani-mesta-vizovice.vyplnto.cz>

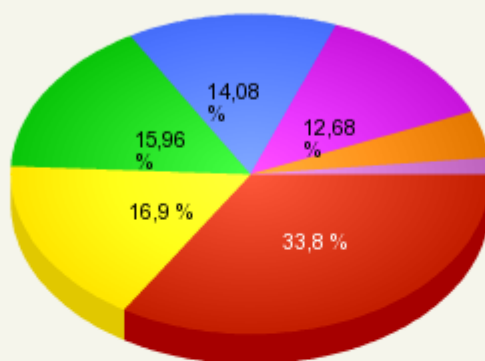
Vzdělání:



- Vysokoškolské: 97 (45,54 %)
- Středoškolské: 58 (27,23 %)
- Vyučen: 22 (10,33 %)
- Vyučen s maturitou: 15 (7,04 %)
- Vyšší odborné: 13 (6,1 %)
- Základní: 8 (3,76 %)

zdroj: <https://vnimani-mesta-vizovice.vyplnto.cz>

Ekonomické zařazení:



- Zaměstnanec soukromého sektoru: 72 (33,8 %)
- Důchodce: 36 (16,9 %)
- Zaměstnanec státního sektoru: 34 (15,96 %)
- Učeň, student: 30 (14,08 %)
- Podnikatel: 27 (12,68 %)
- Na mateřské (rodičovské) dovolené: 10 (4,69 %)
- Nezaměstnaný: 4 (1,88 %)

zdroj: <https://vnimani-mesta-vizovice.vyplnto.cz>