

NOVÉ TRENDY ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE JAKO PROST ĚDEK PRO ZVYŠOVÁNÍ ATRAKTIVITY M ĚST A OBCÍ V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI

NEW TRENDS IN ONLINE MARKETING COMMUNICATION AS A TOOL FOR INCREASING ATTRACTIVENESS OF MUNICIPALITIES IN MORAVIAN-SILESIAN REGION

ING. MARTIN KLEPEK

Katedra marketingu	Marketing department
Obchodn podnikatelská fakulta v Karviné	School of Business Administration in Karviná
Slezská univerzita v Opav	Silesian University in Opava
✉ Univerzitní nám. 1934/3, 733 40 Karviná, Czech Republic	
	E-mail: klepek@opf.slu.cz

Anotace

Tento p ísp vek se zabývá marketingem m ěst a obcí a jeho moderními formami, které probíhají v online prost ědí pomocí sociálních médií. Jedná se o komplementární sou ást komunika ního mixu, jejíž význam neustále nar stá tak, jak roste množství lidí, kte í jsou považováni za leny internetové populace v ěské republice. D ležitost marketingu v prost ědí ve ejné správě jifl mnozí auto i jasn prokázali. Cílem tohoto p ísp vku je zhodnotit využíování sociálních médií v komunikaci municipalit a na základ výzkumu sou asné situace na území Moravskoslezského kraje odkrýt mofnosti budoucího vývoje pro v-echny územn samosprávní celky v ěské republice. V teoretické ásti je asto poufita analogie k podnikohospodá ské sfé e, jelikofl se téma online komunikace obce v odborných a v deckých publikacích nevyskytuje tak frekventovan , jak by si zasluhovalo. V praktické ásti byly využity statistické metody, jako jsou pr m ry, frekvence, korelace a shluková analýza. Data byla zpracována pomocí softwaru SPSS. Analýza sou asného stavu ukazuje na zna né mezery ve využíování sociálních médií jako komunika ního nástroje v prost ědí m ěst a obcí. Rovn fl byly nalezeny subjekty, které užíávají tento nástroj velmi dob e a budují úsp -n svou image komunikující samosprávy, ímfl zvyšují svou atraktivitu. Tyto obce pak byly vybrány pro podrobn j-í analýzu tak, aby mohly posloufít jako modelové p íklady ostatním.

Klí ová slova

komunikace m ěst a obcí, marketing území, online marketing, place marketing, sociální média

Annotation

This paper deals with municipality marketing and its modern forms which are happening online via social media. This complementary part of a communication mix is constantly growing together with an increase of internet population in the Czech Republic. Many authors already showed the importance of marketing in public sector. The overall objective of this paper is to evaluate the options of communication of the municipalities by using social media and discover possible future developments for all local authorities in the Czech Republic on the basis of research of the current situation in the Moravian-Silesian region. The topic of online communication on local level does not occur frequently in expert and academic publications even though it deserves it. That is why in the theoretical part an analogy to the business ó economic sphere is used. In the practical part are used statistics methods such as average, frequencies, correlation analysis and cluster analysis. The data were processed by SPSS software. The analysis of present state shows significant gaps in using social media as a tool for communication on the level of local bodies. At the same time there were found subject which use such communication tool in a very good way and successfully build the image of a

city which communicates - by doing this they increase their attractiveness. These cities were chosen for more detailed analysis so that they can be used as model examples for the rest.

Key words

communication of municipalities, territorial marketing, online marketing, place marketing, social media

JEL classification: M31

Úvod

V sou asném sv t moderních technologií a dramatického roz-í ení internetového p ípojení, by ani ve ejná správa nem la z stávat pozadu v komunikaci s klí ovými subjekty. Inspirace ve ejného sektoru u sektoru soukromého m fle vést v mnoha p ípadech ke zvý-ení efektivity procesu ízení sloflek územn samosprávních celk . Promy-lené a cílev domé budování vztahu s ob any pomocí konzistentní marketingové komunikace je v sou asné dob technicky jednodu-í nefl kdykoliv p edtím. Tato výhoda se v-ak v mnohých p ípadech nesetkává s odpovídajícím vyuflitím.

1. Teoretická východiska marketingové komunikace obce

Marketing obce í místa je proces plánování a designování obce tak, aby uspokojovala pot eby svých zákazník , také zvaných cílových segment (Guo a Liu, 2006). Je zcela jasné, fle vliv na atraktivitu obce bude mít také marketing vy-ích samosprávních celk , cofl je také d vod pro je nemofné uchopit téma marketingu místa z globálního pohledu. Ovliv ují jej totiž v každé zemi jiné národní a regionální politické systémy (Petrea et al., 2010). Celkov pak atraktivita místa p sobí na investory, náv-t vníky, podnikatele a obyvatele (Giles, Bosworth, Willet, 2013; Mazureková 2013). Tento p ísp vek se zam íl na marketingovou komunikaci obce prost ednictvím Facebooku. Tematicky podobný, ale týkající se vyuflití sociálních sítí na úrovni ministerstev a kraj v eské republice, publikovali Mandys a Koludová (2012).

Marketingová komunikace m fle být nástrojem odli-ení, cofl ve firemní praxi znamená budování konkuren ní výhody (Porter, 1985). Reakce podniku na v-echny podn ty z jeho okolí na externí zájmové skupiny i jednotlivce jsou klí ové pro úsp -né ízení organizace (Bednar ík, 2010). Stejn tak na úrovni m sta je správné vyuflití komunika ních nástroj cestou ke zvy-ování atraktivitu v o ích jeho zákazník . Ve vnímání ob ana jako zákazníka existují oproti soukromé sfé e jisté odli-nosti. Ol-ová a Záborská (2009) vidí rozdíly p edev-ím v napl ování ekonomických cíl , cofl p evládá v soukromém sektoru a ve vykonávání ve ejného zájmu, který zase p íslu-í dominantn samospráv .

Sou asné trendy v marketingové komunikaci jsou ovlivn ny technologickým vývojem (roz-í ování internetového p ípojení do nových typ za ízení) a také snahou korporací o udržení zákazník ve vysoce konkuren ním prost edí globálních trh za pomoci vztahového marketingu. Tyto trendy je mofné analogicky vyuflívat i v prost edí komunikace obce, a to p esunem na platformy, které ob ané budou více a více vyuflívat, a tvorbou obsahu, který stimuluje formování komunit. Z t chto komunit se mohou rodit patrioti, kte í pak budou výrazn ovlivn ní ve svém dal-ím rozhodování sm rem k obci (men-í ochota se st hovat, založení vlastního podnikání v obci, vznik r zných iniciativ neziskového charakteru, atd.). Rovn fl se tito lidé stávají názorovými v dci a advokáty zna ky (m sta), jejífl dobré jméno -í í za hranice komunit.

Z tohoto dvodu byly pro analýzu vybrány sociální sít , které jednak spl ují první bod sou asného vývoje (online platforma), a jednak je mofné je vyuflit práv k tvorb komunit kolem ur itých subjekt . Facebook byl vybrán proto, fle je u nás nejroz-í en j-í sociální sítí (Kozel, Myná ová a Svobodová, 2011). Vyuflívá jej polovina internetové populace, která u nás tvo í okolo 6,8 milionu lidí. Jedná se p edev-ím o mlad-í obyvatele, ale dá se p edpokládat, fle jeho slufleb bude v budoucnu vyuflívat v t-ina na-í populace. Dal-í výhodou je, fle nabízí zapojení ob an do diskuse a pohled

zástupc ve ejné správě m st a obcí na zp tnou vazbu a reakce spoluob an . Oproti klasickým médiím je hlavní výhodou oboustranný tok komunikace a prakticky nulové náklady (Zhou a Wang, 2013). P edstupn m byly www stránky, které ov-em asto plní roli informa ní, a nikoliv komunika ní.

2. Cíl a metody

Cílem tohoto p ísp vku je zhodnotit využíování webových stránek a Facebooku v komunikaci obcí a na základ výzkumu sou asné situace na území Moravskoslezského kraje odkrytí možnosti budoucího vývoje pro dal-í územn samosprávní celky.

K napln ní tohoto cíle bylo nutné prozkoumat sekundární zdroje týkající se online komunikace obcí a m st a odhalit pomocí kvantitativního výzkumu n které aspekty jejich komunikace na území Moravskoslezského kraje. Zásadní otázky výzkumu se týkaly množství obcí, které využívají webové stránky, zda využívají n kterou ze sou asných sociálních sítí, zda využívají Facebook ke komunikaci s ob any a p ípadn jakým zp sobem na n j na webu odkazují. Dal-í ást se týkala zji-t ní po tu fanou-k a také po tu lidí, kte í o daném profilu obce ve sledovaném období dále mluví, což je nesrovnateln d ležit j-í ukazatel, n fl-li samotný po et fanou-k . M í totiž aktivitu v posledních sedmi dnech (*Insidefacebook.com*, 2014), proto jej výrazn ovliv uje innost administrátora a reakce užívatel v krátkém období. Rozlofení pozorování do jednoho m síce a zpr m rování hodnot tento deficit áste n limitovalo. Tyto indikátory pak vedly k nalezení nejúsp -n j-ích obcí, ke kterým byla dopracována podrobn j-í analýza. Ta se týkala toho, jak asto zve ej uje obec informace a jakým zp sobem (obrázek, video, odkaz).

Sb r dat probíhal formou náv-t vy oficiální webové stránky a profilu na sociální síti v pr b hu b ezna 2014. Za pomoci pro-kolených dobrovolník z ad student Obchodn podnikatelské fakulty Slezské univerzity bylo shromáfd no 229 záznam . V Moravskoslezském kraji je v sou asnosti 300 obcí, z toho 22 s roz-í enou p sobností. Velikost vzorku je tedy vzhledem k základnímu souboru dosta ující pro vyvozování záv r v intervalu spolehlivosti 95 % a povolené chyby 3,16 %. Výb rové -et ení bylo provedeno na základ systematického výb ru, který využívá selekci každého n-tého lena z p edem se azeného souboru (Kozel, 2006). Byla vybrána každá druhá a t etí polovka, tedy dv t etiny (200), ze seznamu základního souboru, který byl se azen dle p íslu-nosti obce k jedné z dvaceti dvou obcí s roz-í enou p sobností. Dopln ní vzorku pak probíhalo za kontroly pr m rného po tu obyvatel základního a výb rového souboru. Tímto procesem byla zaji-t na reprezentativnost vzorku jak z pohledu geografického, tak z pohledu demografického.

Mezi statistické metody poufíté k vyhodnocení výsledk pat í Pearson v korela ní koeficient (r), který slouží pro vyhodnocení vnit ního lineárního vztahu mezi dv ma prom nnými (Meloun, Militký a Hill, 2012) a dále jeho obdoba bodov biseriální korela ní koeficient (r_{pb}), který je vhodné poufít, kdyfl jedna z prom nných nabývá pouze dvou diskrétních hodnot (Field, 2009). Pro zp ehledn ní situace mezi obcemi v Moravskoslezském kraji byla provedena nehierarchická shluková analýza. Cílem shlukové analýzy je klasifikovat objekty do relativn homogenních skupin na základ známých prom nných (Malhotra a Birks, 2007). V tomto p ípad bylo hlavním cílem zjednodu-it pohled na daný datový soubor a poukázat na jeho strukturu.

3. Výsledky

Webovou prezentaci na vlastní stránce využívají v-echny zkoumané obce, ímfl spl ují své zákonné povinnosti. Na základ subjektivní zku-enosti z práce se vzorkem je nutné upozornit, fle se mnohdy jedná o n kolik let neaktuální a zastaralé weby. Facebook jako nástroj komunikace s ob any využívá pouze 15,3 % subjekt a jeho p ímé propojení na webové stránky pak 71,4 % z nich. Obce, které se rozhodly s Facebookem pracovat, tedy umí tuto skute nost komunikovat na svých webových portálech. M sto P íbor pak jako jediné využívá odkazu na jinou sociální sí , kterou je Twitter.

Mnohství lidí, kteří se jako fanoučci připojili k profilu na sociální síti, koreluje s velikostí obce (korelační koeficient $r = 0,977$). Rovněž množství lidí, kteří se zapojují do interakce (sdílejí obsah uveřejněný na stránkách, komentují statusy, obrázky a videa) koreluje s počtem fanoučků ($r = 0,954$). Tento vzájemný vztah, ale ještě neříká nic o kauzalitě. Jak ukazuje korelace (bodový biseriální koeficient korelace $r_{pb} = 0,139$) mezi velikostí obce a dichotomickou proměnnou Facebook (zda má obec svůj profil na sociální síti) neplatí pravidlo čím větší obec, tím větší pravděpodobnost užívaní této sociální sítě. Vybrané výsledky opět ukazuje tabulka 1.

Tab. 1: Vyhodnocení výzkumu

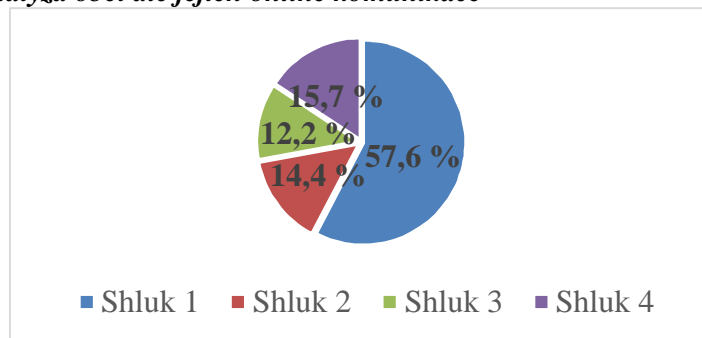
Sledovaná skutečnost	Ano (%)	Ne (%)
Existuje profil obce na Facebooku	15,3	84,7
Na webových stránkách je propojení na profil na Facebooku	10,9	89,1
Web je členěn podle typu návštěvníka	17	83
Obec nabízí na webu diskusní fórum	10,9	89,1
Na webu se zveřejňují aktuality a novinky z dění v obci	90	10
Na webu jsou uvedeny kontakty na pověřené osoby v obci	92,6	7,4

Zdroj: vlastní zpracování

Webové stránky, které jsou členěny dle typu návštěvníka (podnikatel, investor, občan, atd.) se vyskytují u 17 % obcí. Toto členění ukazuje na snahu o přizpůsobení obsahu a dostupnosti informací specifickým uživatelům webu. Reflektuje také souhrn v marketingovém mixu, kdy je komunikace v souladu s nabízenými produkty (v tomto případě službami) pro konkrétní segmenty.

Pouze 10,9 % zkoumaných obcí nabízí uživatelům diskusní fórum. Facebook je platformou pro diskusi a dialog, a proto by vyšší míra užívaní vykompenzovala absenci diskusních fór. Zřízení účtu obce na sociální síti ovšem není jednorázovým krokem. Správa profilu vyžaduje adekvátní přísun sdílených zpráv, odkazů, fotografií a článků. Z tohoto pohledu je nutné zajistit odpovídající obsah. Z dat vyplývá, že 90 % uveřejňuje aktuality, novinky a zprávy o dění v obci. Především v těchto obcích tedy má dostatek materiálu pro sdílení na sociální síti.

Obce byly pomocí shlukové analýzy rozděleny do čtyř kategorií na základě pěti pozorovaných proměnných: *Uživatelsky členěný web*, *Facebook stránka*, *Propojení webu na Facebook stránku*, *Aktuality na webových stránkách* a *Kontakty na webových stránkách*. První kategorie (viz. obrázek 1) je nejpočetnější (57,6 %) a skládá se z obcí, které na své www stránce aktuality i kontakty, ale webové stránky nejsou uživatelsky členěné, není zde odkaz na profil na Facebooku a to proto, že tyto obce žádný profil nemají. Tato velká skupina má potenciál přispět na sociální síti a zkvalitnit tak svou image. Druhá kategorie (14,4 %) nespravuje profil na Facebooku, tyto obce nemají uživatelsky členěný web, 60,6 % z nich nevede aktuality a 48,5 % neuvádí na webu kontakty na pověřené osoby. Tato skupina je na tom, co se týká online komunikace, nejlépe z pozorovaných. Třetí kategorie (12,2 %) se výrazně podobá první s tím rozdílem, že tyto obce využívají uživatelsky členěný web. Jsou tedy o jeden malý krok před první skupinou. Poslední shluk (15,7 %) tvoří obce, které disponují profilem na sociální síti Facebook (97,3 %), ve velké míře také mají uživatelsky členěný web (72,2 %), uvádějí kontakty na pověřené osoby (97,2 %) a umisťují na stránky aktuality a novinky (91,7 %). V této skupině pak máme hledat obce pro podrobnější analýzu komunikace.

Obr. 1: Shluková analýza obcí dle jejich online komunikace

Zdroj: vlastní zpracování

V posledním kroku bylo vybráno p t obcí, které m ly v pr b hu b ezna 2014 stabiln nejaktivn j-í fanou-ky, cofl se projevuje na statistice šluví o tomõ v pom ru k celkovým fanou-k m. Díky tomu bylo mořné vytipovat i malé obce, které v absolutních íslech následovatel nemohou t m v t-ím konkurovat. Mezi tyto m sta pat í eský T -ín, Nový Ji ín, Karviná, P íbor a Hrádek. Práv P íbor a Hrádek jsou typickým p íkladem men-ích subjekt , které p ístupují ke komunikaci v online prost edí velmi dob e.

Tab. 2: Aktivity vybraných obcí na Facebooku

Obec	Po et obyvatel	Po et fanou-k	Pom r po tu obyvatel a fanou-k	Po et p ísp vk za m síc b ezen	Pr m rný po et aktivních k po tu fanou-k
eský T -ín	25782	808	3,1 %	30	21,5 %
Karviná	64483	10704	16,6 %	39	10,3 %
Nový Ji ín	26076	5703	21,9 %	27	7,5 %
P íbor	8697	316	3,6 %	23	6,9 %
Hrádek	1814	309	17,0 %	7	4,6 %

Zdroj: vlastní zpracování

Jak ukazuje tabulka .2, eský T -ín a Nový Ji ín jsou m sta o podobné velikosti. P esto má T -ín mnohem men-í po et fanou-k na Facebooku. Nalezení prom nných ovliv ujících tuto skute nost je nám tem pro dal-í výzkum v této oblasti. Nový Ji ín je dobrým p íkladem, kdy se pom r po tu obyvatel a fanou-k pohybuje nad dvaceti procenty. P í podrobn j-ím subjektivním hodnocení profilu je z ejmé, ře vyuřívá ěst ji neři ostatní m sta umíst ní profesionálních fotografií z aktuálního d ní ve m st . Karviná disponuje neřv t-ím po tem fanou-k z tohoto uřl-řho výb ru a má tak potenciál komunikovat s neřv t-ím po tem lidí. ěst ji vyuřívá sdřlení odkaz na externí média (Karvinský deník). Rovn řl je nejaktivn j-í v po tu p ísp vk ve sledovaném období. Fanou-ci Hrádku jsou zastoupeni oproti ostatním obcím v nejmen-ím sou tu, ale p esto dokářlou i p í nízkém po tu p ísp vk vygenerovat aktivitu srovnatelnou s t mi v t-ími. M sto P íbor se po tem fanou-k p íblřřuje Hrádku, ale v pom ru k po tu obyvatel se podobá spí-e eskému T -ínu. V po tu p ísp vk je na tom podobn jako ostatní v t-í m sta. P íbor je specifický v tom, ře existuje neoficiální profil m sta na Facebooku, který sleduje 460 osob a frekvence p ísp vk v b eznu byla tořofnā s oficiálními stránkami m sta. Rovn řl existuje neoficiální webovā stránka m sta, takře se komunikace m sta t í-tí na více kanāl .

Záv r

Na základ provedených analýz byly zji-t ny zna né mezery v uřřívání sociálních médiř jako komunika ního nástroje v prost edí m st a obcř. Existují v-ak také p íklady, které tento nástroj vyuřřívají velmi dob e a budují úsp -n svou image komunikujřícího m sta. P ekvapujřící je náhodnost vyuřřívání Facebooku bez závislosti na velikosti obce. Toto zji-t ní je v rozporu s p edstavou, ře řm v t-í obec, řím v t-í skupina obyvatel, kte ř jsou ochotni komunikovat a řím v t-í v le vedení m sta tento komunika ní kanāl z řdit. Mořřným zd vodn řím je neřnalost sprāvy a řzení komunikace na

sociálních sítích mezi osobami pov enými ve strukturách municipalit. Nejlep-ími výsledky v této oblasti se za dané období mohou pochlubit m sta eský T -ín, Nový Ji ín, Karviná, P íbor a obec Hrádek. Tyto municipality velmi efektivn vyuffívají moderní trendy v marketingové komunikaci sm rem ke svým ob an m a budují tak svou image, ímfl zvy-ují celkovou atraktivitu lokality. Z výb ru úsp -ných obcí je možné usuzovat rozdílné p ístupy ke komunikaci na sociálních sítích, který ov-em vede ve v-ech p ípadech ke stejnému výsledku a tím je stimulace dialogu a diskuse a zapojení ob an do oboustranné interakce. Tyto vybrané obce mohou posloufit ostatním municipalitám p í vyuffití benchmarkingu (m ení a analýza proces a výkon prost ednictvím systematického porovnávání s nejlep-ími srovnatelnými subjekty) jako nástroje zvy-ování atraktivity samosprávného celku.

Literatura

- [1] BEDNAR ÍK, Z., (2013). The importance of strategic marketing management in companies for increase in theirs competitiveness. In *16th International Colloquium on Regional Sciences*. Brno: Masarykova univerzita. pp. 252-258. ISBN 978-80-210-6257-3. DOI 10.5817/CZ.MUNI.P210-6257-2013-74.
- [2] FIELD, A., (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE. ISBN 978-1-84787-906-6.
- [3] GILES, E.L., BOSWORTH, G., WILLET, J., (2013). The role of local perception in the marketing of rural areas. *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 2, iss. 1, pp. 4-13. ISSN 2212-571X, DOI 10.1016/j.jdmm.2012.11.004.
- [4] GUO, G.Q., LIU, Y.P., (2006). The new development of the research on city marketing. *Contemporary Economy & Management*, vol. 28, iss. 2, pp. 5-12. ISSN 1673-0461.
- [5] *Insidefacebook.com.*, (2014). [online]. [cit. 2014-3-28]. Dostupné z: <<http://www.insidefacebook.com/2012/01/10/people-talking-about-this-defined/>>
- [6] KOZEL, R., (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] KOZEL, R., MYNÁ OVÁ, L. a SVOBODOVÁ, H., (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] MALHOTRA, N., BIRKS, D., (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Edinburgh: Prentice Hall. ISBN 978-0-273-70689-2.
- [9] MANDYS, J., KOLUDOVÁ, J., (2012). Social networks and its use in public administration. In *15th International Colloquium on Regional Sciences*. Brno: Masarykova univerzita. pp. 615-624. ISBN 978-80210-5875-0.
- [10] MAZUREKOVÁ, M., (2013). The regional competitiveness increase by the implemantation of the innovative marketing approaches ó Branding of Niagara Region. In *16th International Colloquium on Regional Sciences*. Brno: Masarykova univerzita. p. 384-393. ISBN 978-80-210-6257-3. DOI 10.5817/CZ.MUNI.P210-6257-2013-48.
- [11] MELOUN, M., MILITKÝ, J., HILL, M., (2012). *Statistická analýza vícerozm rných dat v p íkladech*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-2071-0.
- [12] OLŠOVÁ, P., ZÁBRANSKÁ, A., (2009). Ob an ó Zákazník? In *12th International Colloquium on Regional Sciences*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. pp.65-71. ISBN 978-80-210-4883-6.
- [13] PETREA, R., PETREA, D., OLAU, P.E., FILIMON, L., (2013). Place branding as efficient management tool for local government. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*. Special Issue, pp. 124-140. ISSN 2247-8310.
- [14] PORTER, M., (1985). *Competitive advantage*. New York: Free Press. ISBN 0-684-84146-0.
- [15] ZHOU, M., WANG, T., (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, vol. 37, iss. 2, pp. 27-32. ISSN 0264-2751. DOI 10.1016/j.cities.2013.11.006.

P ísp vek vznikl za podpory projektu š Cíleným výzkumem v oblasti malého a st edního podnikání k dosafení konkurenceschopné znalostní ekonomiky, reg. .CZ.1.07/2.3.00/20.0016.