

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINĚ



**Nové trendy online marketingové komunikace jako
prostředek pro zvyšování atraktivity obcí
v Moravskoslezském kraji**

Ing. Martin Klepek
klepek@opf.slu.cz

Volba tématu

- Množství lidí, kteří jsou součástí internetové populace neustále roste.
- S tím také množství lidí, kteří jsou aktivní na sociálních sítích.
- Rozvíjí se marketingová komunikace na úrovni municipalit.
- Spolupráce na společném projektu města a univerzity z iniciativy Cesta k městu v Karviné.



Teoretická východiska

- Marketing obce či místa je proces plánování a designování obce tak, aby uspokojovala potřeby svých zákazníků, také zvaných cílových segmentů.

(Guo a Liu, 2006)

- Marketing obce je v globálním pohledu nemožné uchopit, jelikož jej ovlivňují v každé zemi jiné národní a regionální politické systémy.

(Petrea et al., 2010)



Cíle výzkumu

Zhodnotit využívání webových stránek a Facebooku v komunikaci obcí a na základě výzkumu současné situace na území Moravskoslezského kraje odkrýt možnosti budoucího vývoje pro další územně samosprávné celky.

Metody

- Kvantitativní výzkum
- Monitoring sociální sítě a webových stránek
- Využité statistické metody:
 - Frekvence
 - Korelace
 - Shluková analýza

Výzkumné otázky

- Jakým způsobem se obce prezentují na svých webových stránkách?
- Existují profily jednotlivých obcí na sociální síti?
- Jaké jsou počty „followerů“ a aktivně diskutujících?
- Jaký obsah nejčastěji sdílí nejaktivnější obce?



Charakteristika vzorku

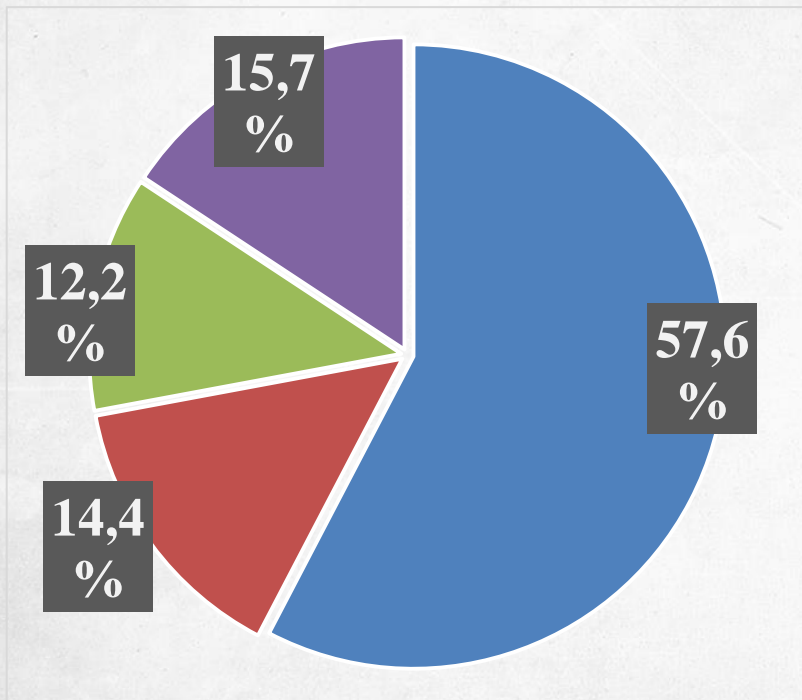
- $N=229$
- Systematický výběr
 - 2/3 základního souboru (300)
- Seřazení seznamu dle geografické příslušnosti obce k správnímu obvodu obcí s rozšířenou působností.
- Kontrola průměrného počtu obyvatel základního souboru a výběrového vzorku.

Výsledky výzkumu

Sledovaná skutečnost	Ano (%)	Ne (%)
Existuje profil obce na Facebooku	15,3	84,7
Na webové stránce je propojení na profil na Facebooku	10,9	89,1
Web je členěn podle typu návštěvníka stránky	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



Výsledky výzkumu – shluková analýza



1. Shluk: Aktuality i kontakty, chybí profil na Facebooku.

2. Shluk: Aktuality, kontakty a uživatelsky členěný web. Chybí profil na Facebooku.

3. Shluk: 61% nevede aktuality, 49% neuvádí kontakty, chybí profil.

4. Shluk: Existuje profil na Facebooku (97%), uživatelsky členěný web (72%), kontakty (97%)

Výsledky výzkumu

Obec	Počet obyvatel	Počet fanoušků	Poměr počtu obyvatel a fanoušků	Počet příspěvků za měsíc března	Průměrný počet aktivních k počtu fanoušků
Český Těšín	25782	808	3,1 %	30	21,5 %
Karviná	64483	10704	16,6 %	39	10,3 %
Nový Jičín	26076	5703	21,9 %	27	7,5 %
Příbor	8697	316	3,6 %	23	6,9 %
Hrádek	1814	309	17,0 %	7	4,6 %



Závěr

- Prezentace obcí na webových stránkách se různí.
- Drtivá většina obcí nemá profil na sociální síti (84,7%).
- Jedna obec má profil i na jiné sociální síti (Twitter).
- Čím větší obec, tím více „followers“ ($r=0,977$) a tím více diskutujících ($r=0,954$).
- Velikost obce neovlivňuje skutečnost, zda existuje profil obce na sociální síti Facebook ($r=0,139$).
- Existují odlišné přístupy ke sdílení informací i mezi úspěšnými obcemi.



Thank you for your attention

