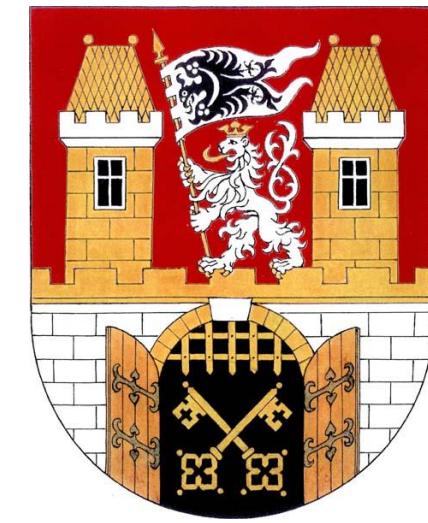


MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SUBJEKTU VEŘEJNÉHO SEKTORU



Maxim Trojan

České vysoké učení technické v Praze
Masarykův ústav vyšších studií



2019

Vedoucí práce: Ing. Petra Králová, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce bylo analyzování současné situace marketingové komunikace městské části Praha 2 (především z hlediska úřadu) a navrhnout možná zlepšení této komunikace.

Byla provedena analýza současných nástrojů komunikace a rovněž analýza zpětné vazby elektronických kanálů. Dále byl proveden rozhovor s vedoucími různých odborů na úřadu městské části a dotazníkové šetření zaměřené na zjištění názorů na spokojenost s různými nástroji marketingové komunikace.

Na základě této práce byly nalezeny problémy současné elektronické komunikace a vytvořeny doporučení pro možná zlepšení.

Abstract

The objective of this Bachelor's thesis was analysis of current state of marketing communication of the Borough of Prague 2 (mainly concerning its office) and creation of proposals for possible improvements of this communication.

Analysis of current channels and analysis of feedback on electronic channels was done. Also, an interview with the executives of different sections in the office as well as a questionnaire focused on finding opinions about satisfaction with various tools of marketing communication.

Based on the work done, it was found that there is an ongoing problem in current electronic communication and proposals of possible improvements were created.

Metodika

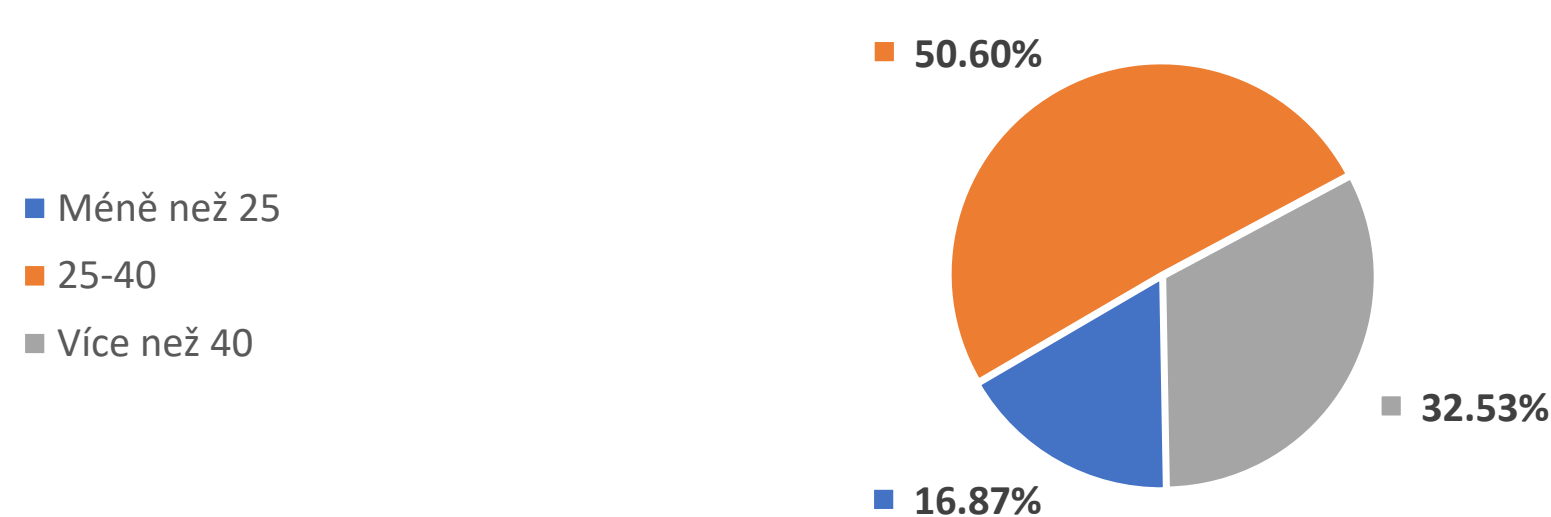
Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části bylo přiblíženo, co je to marketing, marketing v neziskovém sektoru, marketingová komunikace, představení novějších nástrojů v marketingové komunikaci.

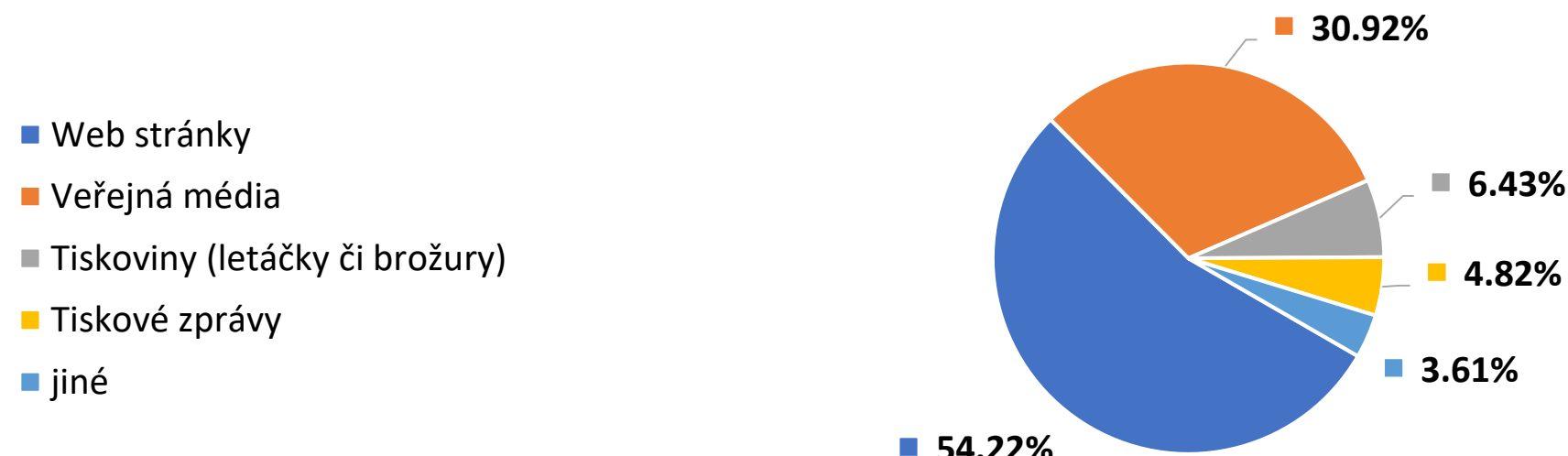
V praktické části byla představena MČ Praha 2 a její dnešní marketingová komunikace s veřejností. Informace uvedené v praktické části práce byly čerpány především z veřejně dostupných materiálů, dokumentů, sociálních sítí a webových stránek MČ Praha 2. Byla taktéž provedena analýza zpětné vazby.

Byly sesbírány materiály o komunikaci úřadu s veřejností, zanalyzována současná situace komunikace, proveden rozhovor s vedoucími různých odborů úřadu MČ P2 a provedeno dotazníkové šetření. Na základě těchto materiálů byly předloženy doporučení pro možná zlepšení marketingové komunikace.

Věkové rozložení dotázaných



Hlavní zdroje informací o činnostech úřadu MČ Praha 2



Literatura

- HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996, ISBN 80-859-4307-7
- SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem tr-hu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of Marketing. 15. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2014, ISBN 978-0-13-325541-6.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8

Výsledky

Výsledek analýz ukázal, že největším problémem komunikace městské části Praha 2 je neznalost obyvatel ohledně pravomocí a možností, kterými MČ, disponuje k řešení problémů, které obyvatele trápí. Tento problém vychází ze špatné komunikace těchto pravomocí.

Dotazníkové šetření přiblížilo současnou situaci marketingové komunikace úřadu a na jeho základě byly vytvořeny návrhy možných změn v oblasti digitálních komunikačních kanálů

Návrhy zlepšení

- Větší informovanost veřejnosti
- Změnit vzhled současně nepřehledných webových stránek (barvy, míra obsahu, odkazy apod.)
- Lepší přístup k sociálním sítím
- Určení odborníka, který bude cíleně zaměřen na rozvoj komunikace úřadu na internetu