Marketingová strategie města Prostějova

Bc. Tereza Raidová
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚleckéHO DÍLA, UMĚleckéHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Tereza Raidová
Osobní číslo: M120270
Studijní program: N6202 Hospodařská politika a správa
Studijní obor: Veřejná správa a regionální rozvoj
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Marketingová strategie města Prostějova

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Představte teoretické poznatky z oblasti marketingu se zaměřením na propagaci a marketingovou strategii měst.
- Podejte hodnocení rozvoje a přístupu marketingových strategií u vybraných měst v ČR jako příkladů dobré a špatné praxe.

II. Praktická část

- Analyzuje propagaci a marketingové aktivity města Prostějova.
- Zpracujte návrh marketingové strategie včetně katalogu projektů pro zlepšení marketingových aktivit města Prostějova.

Závěr
Rozsah diplomové práce: cca 70
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tiskněná/elektronická

Seznam odborné literatury:


Vedoucí diplomové práce: RNDr. Pavel Bednár, Ph.D.
Datum zadání diplomové práce: 17. února 2014
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2014

Ve Zlíně dne 17. února 2014

[signature]

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková, dekanka

doc. RNDr. Oldřich Hájek, Ph.D., ředitel ústavu
PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdávám bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplňení dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby; 1

- bakalářské/diplomová práce bude uložena v elektronicke podobě v univerzitním informačním systému,

- na mnu 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;

- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlínu právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

1 zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplňení dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 478 Zveřejňování sběratelských práv.

(1) Vysoká škola nepůjčuje studentovi disertační, diplomové, bakalářské a různé práce, u kterých přísluší obhajoba, včetně potřebného doplňkového výzkumu, pro účely obhajoby nebo pro účely praktického využití jejich výsledků pro výzkum a využití ve výzkumu. Zveřejnění práce není povinnou podmínkou pro obhajoby vysoké školy.

(2) Diverzátní, diplomové, bakalářské a různé práce odhodlané studentovi k obhajobě musí být těž vrstněna před projednáním obhajoby. Studentovi musí být poskytnuta informace včetně určení nutných přístupových zdrojů a výkladu právních předpisů, které se týkají práv obhajoby. Práci se může zveřejnit právě po úspěchu obhajoby.

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

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.

(1) Do práva autorského náleží nejen právo na bažně nebo na využití práv obhajoby, ale také právo volby a vytváření obhajoby, včetně nutných právních předpisů, které se týkají práv obhajoby. Práci se může zveřejnit právě po úspěchu obhajoby.

(2) Práci se může zveřejnit právě po úspěchu obhajoby, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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 školní vyučovací zařízení mají na obhájení právních předpisů právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 25 odst. 3). Odpovídající právo autorového díla uděluje obhájení bez výhradního důvodu, mimo to tato obhájení nahrazuje obhájení práva v soudu. Ústavního § 25 odst. 3 zákonu neobsahuje.
• podle § 60 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 příměřený 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.

Prohlašuji, že:

• jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použitě informační zdroje jsem citoval/a;

• odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahráná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 8. 4. 2014

[Signature]

________________________

1. 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.

(2) Nemůže jednáno jenak, 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 školní či vzdělávací zařízení jen propravno požadovat, aby jiný autor školního díla z výdělu jeho dosaženího v souvislosti s účelem díla a potřebou licence podle odstavce 2 půjčovaný příslušně na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle dohodnuté ceny do jejich skutečné výše. Případ se přihlásí k její výdělu dosaženího školního nebo školského či vzdělávacího zařízení z účel školního díla podle odstavec 1.
**ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá analýzou marketingových a propagačních aktivit města Prostějova. Teoretická část práce je zaměřena na marketingový management, prvky marketingového mixu i marketingové komunikace, které jsou přizpůsobeny podmínkám města a veřejné správy. Dále teoretická část popisuje proces tvorby marketingové strategie a vysvětluje pojem městského marketingu. Praktická část analyzuje současnou situaci marketingových aktivit města, ve které bylo využito několik metod sběru dat, např. rozhovory, konzultace či Focus Group aj. Hlavním cílem práce je získat analýzou potřebné podklady pro tvorbu návrhu marketingové strategie obsahující katalog vybraných projektů, které mají vést k naplnění marketingových cílů a podpoře rozvoje města.

Klíčová slova: Marketing, marketingový mix, marketingová strategie, strategie rozvoje města, marketingová koncepce, městský marketing, komunikace.

**ABSTRACT**

This thesis deals with the analysis of marketing and promotion activities of the city of Prostějov. Theoretical part is focused on the marketing management, marketing mix and marketing communication with orientation on the city and public administration. Theory describes marketing strategy process and explains the term of the city marketing. Practical part analyses the situation of marketing and promotion activities in the city of Prostějov which was used several research methods such as interviews, consultations or Focus Group, etc. The main objective of this thesis is collect data for the marketing strategy with the catalogue of projects which should accomplish marketing goals and goals of the City Development as well.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Marketing Strategy, City Development Strategy, Marketing Conception, City Marketing, Communication.
Ráda bych tímto poděkovala svému vedoucímu diplomové práce, RNDr. Pavlu Bednářovi, Ph.D., za jeho odbornou pomoc, konzultace a cenné rady.

Dále bych ráda poděkovala účastníkům Focus Group, všem, kteří poskytli rozhovor a také externím odborníkům za jejich konzultace. Velké díky patří blízkým přátelům a především rodině za jejich motivaci a podporu během celého studia.

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

*Marketing není pouze pohonnou hmotou, ale je kompasem lodě.*

Sir John Harney-Jones
ÚVOD

TEORETICKÁ ČÁST

MARKETINGOVÝ MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

MĚSTSKÝ MARKETING A MARKETINGOVÁ STRATEGIE

MARKETINGOVÁ STRATEGIE VYBRANÝCH MĚST

PRAKTICKÁ ČÁST

PŘEDSTAVENÍ MĚSTA PROSTĚJOV

METODY ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÝCH AKTIVIT MĚSTA PROSTĚJOVA

Současné marketingové a propagací aktivity města

Strategická vize rozvoje města Prostějova

Strategický plán rozvoje města Prostějova 2005 – 2015

Strategický plán rozvoje města Prostějova 2010 – 2020

Strategická analýza vnějšího a vnitřního prostředí

Analýza SWOT

Stanovení cílů

Tvorba marketingové strategie

Implementace, monitoring a výhodnocení

Marketingová strategie vybraných měst

Příklad dobré praxe

Příklad špatné praxe

Představení města Prostějova

Výzkumné otázky

Metody sběru dat

Analýza současného stavu marketingových aktivit města Prostějova
6.3 ROZHOVORY .......................................................................................................................... 71
6.4 KONZULTACE .......................................................................................................................... 76
6.5 FOCUS GROUP .......................................................................................................................... 80
7 VÝSLEDKY ANALÝZY .................................................................................................................. 87
8 MARKETINGOVÁ STRATEGIE MĚSTA PROSTĚJOVA ............................................................ 92
  8.1 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE MĚSTA PROSTĚJOVA ............................................. 92
    8.1.1 Hlavní cíl ......................................................................................................................... 92
    8.1.2 Metodika zpracování ...................................................................................................... 92
    8.1.3 Specifické cíle navazující na vizi a image města .......................................................... 93
  8.2 KATALOG NAVRHOVANÝCH PROJEKTŮ ......................................................................... 95
    8.2.1 Projekty a aktivity na mezinárodní úrovni ................................................................. 95
    8.2.2 Projekty a aktivity na místní a regionální úrovni ....................................................... 97
    8.2.3 Online komunikace města ............................................................................................ 102
ZÁVĚR ......................................................................................................................................... 105
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY ................................................................................................. 107
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK ........................................................................... 115
SEZNAM OBRÁZKŮ ...................................................................................................................... 116
SEZNAM TABULEK ..................................................................................................................... 117
ÚVOD

Marketingové aktivity a tvorba marketingové strategie není dnes záležitostí pouze soukromého sektoru, ale téma marketingu je stále více důležité i pro města a veřejnou správu. Konkurenceschopnost mezi městy ve světě, ale i v České republice roste a marketingová strategie je potřeba nejen ke zviditelnění města formou propagace, ale také k vybudování a podpoře image, individualizací města a mimo jiné i k naplnění cílů strategického rozvoje a městského marketingu.

Autorka zaměří svou diplomovou práci na analýzu marketingových a propagačních aktivit města Prostějova. Prostřednictvím různých výzkumných metod autorka zodpovídá předem stanovené výzkumné otázky a shromáždí podklady pro tvorbu návrhu marketingové strategie, která je hlavním cílem práce. Návrh marketingové strategie bude součástí a důležitým výstupem praktické části; bude zaměřen na témata, která je možno propojit s cíli Strategie rozvoje města i na definování image a vize města. Součástí marketingové strategie bude také katalog projektů, který má naplnit marketingové cíle strategie, podpořit městský marketing a zároveň uspokojit vybrané cílové skupiny.

Téma si autorka vybrala proto, že je sama obyvatelem města Prostějova a má zájem na jeho rozvoji. Téma si dle autorky i některých zaměstnanců Magistrátu města Prostějova vyžaduje samotná praxe, protože v současné době má město dodavatele marketingových a propagačních služeb na období let 2014 – 2017 bez jasně stanovených cílů a vize, jakým směrem se mají marketingové aktivity a propagace města ubírat.

Výsledkem práce bude návrh marketingové strategie pro město Prostějov společně s katalogem projektů, které mají svou realizaci naplnit nejen marketingové cíle, ale také podpořit cíle rozvoje města. Práce tak bude inspirací pro vedení města Prostějova a přinese návrhy a doporučení na zlepšení marketingových aktivit v budoucnu.
I. TEORETICKÁ ČÁST
1 MARKETINGOVÝ MANAGEMENT

*Marketing management definujieme jako nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Jeho smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožňují podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 43)*


Marketingový management je důležitý pro destinace, země, kraje, regiony, města i menší obce. *Marketingový management představuje koordinaci, kooperaci a vedení subjektů v destinaci při omezené škále formalizovaných nástrojů řízení. Ve stále větší míře jsou do řízení destinace aplikovány principy řízení firem, ať už jde o vymezování cílů, vedení subjektů v destinaci, nebo o způsob měření.* (Palatková, 2011, s. 20)

Nejen principy firemního řízení se stávají součástí marketingového řízení jednotlivých destinací, ale především stále častěji spolupráce veřejného sektoru se subjektu soukromými hraje v marketingovém řízení významnou roli. Město, jako představitel veřejného sektoru, je sídlem místních soukromých sektorů, které mají zájem na jeho rozvoji a efektivních marketingových aktivitách. Dobrá marketingová strategie totiž přináší prosperitu nejen městu, ale samozřejmě i zdejším soukromým subjektům. Kotler (2002) podobně uvádí důležitost spolupráce veřejného a soukromého sektoru v dnešní době a je velmi důležité, jak se ke spolupráci oba dva sektory postaví. Stále je dle něj problémem to, že soukromý sektor má blíže k marketingu, strategickému plánování a orientaci na zákazníka než sektor veřejný.
Marketing tedy využívá jak soukromý sektor, tak i ten veřejný, a v praxi se jednotlivé marketingové postupy a aktivity níjak zásadně neliší. Nelze je však jen mechanicky přenést, byť podnikové zákłady marketingu jsou velmi podobné. (Ježek, 2010)

V případě marketingu není tolik podstatné, o jaký produkt se jedná, ale hlavní je najít tu nejvýhodnější cestu k dosažení cíle, tedy různými cestami produkt „prodat“. Jedná se o přístup s orientací na zákazníka, který je využíván i v případě městského marketingu a jeho důležitost stoupá. (Ashworth a Voogd, 1995, s. 16 – 17) Autor Gildo Seisdedos (2006) ve své práci pro 42. ISOCARP Congres, zaměřené na městský marketing evropských měst, poukazuje na špatné pochopení a posléze nakládání s pojmem „prodeje města“. Upozorňuje na nesprávné zaměření pouze na propagační aktivity města, které nemá hlubší smysl, a nejsou zaměřeny na potřeby konkrétních cílových skupin.

1.1 Marketingový mix

Téměř všechna dosavadní pojetí marketingu města všude ve světě, a pokud se náhodou o něčem takovém hovoří i u nás, bychom mohli jak v teorii, tak zejména v praktické řídicí činnosti městských úřadů označit za „marketingová“. Soustřeďují se na hotový produkt, tedy vlastně na samotné město, a jde jim pouze o to „prodat ho“ firmám a společnostem pro podnikatelské aktivity nebo obyvatelům a návštěvníkům k bydlení či jinému využití. Přitom také v marketingu města bychom měli v zásadě vyjít z klasického marketingového mixu – tedy ze známých 4 P, což jsou produkt, cena, distribuce a propagace. (Foret, 1996, s. 70)

Město, je však mnohem složitější než jakýkoliv výrobek či služba, proto je také samotný marketingový mix složitější a může se u jednotlivých měst lišit. Foret (1996) se ve své publikaci odkazuje na Philipa Kotlera, který uvedl nový pojem tzv. megamarketing, který marketingový mix rozšiřuje o politickou situaci a veřejné mínění. Právě v případě města jsou tyto dva další nástroje marketingového mixu určitě klíčovými a mohou velmi ovlivnit nejen marketingovou strategii, ale obecně celkovou atmosféru ve městě, spokojenost obyvatel a všechna tradiční 4 P marketingového mixu.

Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a přiměřenou propagací, lépe než konkurence. Produkt vyjadřuje celkovou nabídku zákazníkovi, distribuce zahrnuje dvě dimenze, místo a čas, což
znamená nabídnout produkt na správném místě, ale i ve správný čas a prostřednictvím správných distribučních cest. Cena musí být koncipována tak, aby měl zákazník zájem. A aby o produktu vůbec věděl, musí se přidat propagace – komunikační mix. (Johnová, 2008, s. 16)

Pokud chtě město, stejně jako jiné organizace, vytvořit svou marketingovou strategii, pak jen tomu potřeba využít následující složky marketingového mixu, které jsou hlavním základem marketingového plánu. (Janečková a Vaštíková, 1999, s. 56)

### 1.1.1 Produkt

V širším pojetí je možné označit za produkt město jako celek se všemi subjekty a službami, které se na daném území nacházejí. V užším pojetí však produkt jako obec znamená veškeré potřeby, které soukromý sektor není možný uspokojit, a proto jejich uspokojení zajišťuje obec. (Jenčková a Vaštíková, 1999, s. 60)

Produkt v pojetí města či obce představuje soubor užitků a všeho, co může město či obec nabídnout jeho návštěvníkům, obyvatelům, partnerům i podnikatelským subjektům. Právě pro subjekty firemní sféry je důležitým produktem ekonomická situace města, možnosti investic a podnikatelské prostředí. Z tohoto hlediska hrájí důležitou roli také možnosti výroby a obchodní příležitosti. Stejně tak je toto pojetí produktu důležité i pro všechny ekonomicky aktivní obyvatele, kteří v daném městě vykonávají nebo hledají své zaměstnání, a to ať už jsou či nejsou místně obyvatelstvem. (Foret, 1996, s. 71)

Pro místní obyvatele je důležitou součástí produktu jako města jeho možnosti bydlení, jejich kvalita i kvantita. Pro návštěvníky, kteří do města zavítají pouze krátkodobě, jsou stejně tak důležité ubytovací možnosti města. Krátkodobé návštěvy jsou často realizovány z důvodu turistiky a rekreace, proto město jako produkt představuje nabídku kulturního vyžití a turistických zajímavostí, rekreace, tradice, sportovní i ozdravné možnosti, příroda, aj. Naopak pro obyvatele žijící ve městě hraje roli například nabídka vzdělání, životní prostředí, možnosti pro trávení volného času dospělých, dětí i mládeže a mnoho dalších. (Foret, 1996, s. 71)

*Marketing místa sice vychází z hmotné představy, protože místo reálně existuje (stojí na něm památky), historická centra a budovy, rekreační oblasti, instituce, návštěvník si však...*
místo nekupuje – prohlíží si ho, odnáší si pocity, dojmy. Patří sem i případy, kdy pro návštěvníka může být budova atraktivnější než její obsah. (Johnová, 2008, s. 17)


Služby města lze rozdělit na služby, které jsou pozitivní a příjemci je tak sami aktivně a dobrovolně vyhledávají, např. kultura nebo bydlení. Pozitivní služby příjemci vyhledávají dobrovolně a mají možnost volby, zda je využijí nebo ne, jsou zde však také služby, které musí přijmout, např. základní vzdělání. Obec poskytuje také služby tzv. nápravné, kterými jsou např. služby policie, veřejný úklid. Nápravné služby samotní příjemci aktivně nevyhledávají, protože si je při jejich pravidelné konzumaci ani neuvědomují. Pokud však tyto služby jsou nedostatečné nebo selžou, příjemci si rychle uvědomí jejich potřebu a začnou je dobrovolně vyhledávat. Právě zmíněné služby veřejného úklidu jsou dobrý příkladem kolektivní spotřeby, ze které nelze jednotlivce vyloučit a to i přestože se nepodílí na jejich finanční úhradě. Tento jev je v ekonomii označován jako problematika černého pasažéra. (Janečková a Vaštíková, 1999, s. 60)

Samotná nehmotné pojetí produktu není však závislé pouze na nabídce služeb, ale patří sem také celková atmosféra, přístup, iniciativa a chování v obci. Město jako produkt se může lišit u každého města i obce podle jeho finančních i jiných možností, ale samozřejmě také pro každého z nás může produkt představovat jinou hodnotu. To vše záleží na prioritách každého člověka či subjektu, na jeho potřebách, vizích, plánech, představách. Příjemci pak mohou vybrat, zda produkt budou nebo nebudou využívat a aby město získávalo
stále více svých zákazníků a zvyšovalo zájem o tento produkt, je potřeba zvolit správnou propagaci.

1.1.2 Cena

*Cena je celková úroveň cen za jednotlivé dílčí produkty (užitky), které město nabízí nebo je schopno poskytnout.* (Foret, 1996, s. 71) *Pojem cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vyňaložit, aby výrobek získal.* (Kotler a Armstrong, 2004, s. 106)

Po přibližení pojetí města jako produktu lze cenu definovat jako cenovou úroveň jednotlivých produktů. Cena může tedy představovat cenovou úroveň místního bydlení, krátkodobých ubytovacích možností, mezd a platů, poplatků za školné, vstupné na nejhradnější sportovní, volnočasové a jiné aktivity apod.

*Cena je hodnota, již se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.* (Jakubíková, 2012, s. 230)


Město poskytuje převážně nehmotné služby, které poskytuje příjemcům zdarma nebo za něj účtuje poplatek dle platných regulaci, což je součástí ceny jako jedné z částí marketingového mixu. Přestože jsou některé služby bezplatné, není tomu úplně tak. Příjemci na tyto bezplatné služby finančně přispívají prostřednictvím odvezených daní a jiných správních poplatků. Pokud chce město účtovat za dané služby poplatek, je potřeba předem zodpovědět, kdo je cílovou skupinou příjemců služby, jaká je jejich sociální situace, jaké jsou náklady vynaložené na poskytování služby, zda je opravdu nezbytné služby pro příjemce zpoplatnit, zda budou poplatky nějak diferencovány pro jednotlivé příjemce služeb či co je cílem výběru poplatků za poskytování služby. (Janečková a Vaštíková, 1999, s. 78)
1.1.3 Distribuce


Distribuce je v případě města něco, co nelze radikálně změnit. Pouze tvorbou a rozšiřováním dopravní sítě lze distribuci podpořit. Zde je možné vidět rozdíl od firemních subjektů, která si svá sídla mohou předem zvolit, přesunout či změnit, což je oproti situaci města výhodou. Zde je tedy hlavní rozdíl v distribuci soukromého a veřejného sektoru, kterým je jejich distribuční flexibilita.

Distribuční kanál je cesta, kterou se produkt dostane ke svému příjemci. Tato cesta může být buď přímo od poskytovatele k příjemci, což je často jednodušší cesta k získání zpětné vazby a také lepšímu přehledu o poskytování služeb, na druhou stranu je tento způsob distribuce náročnější na udržování požadované kvality a také klade vysoké nároky na profesionální zajištění služeb ze strany města. Obec může zvolit i nepřímou distribuční cestu, která je realizovaná prostřednictvím jiné organizace, soukromé či neziskové, především proto, že nepřímá distribuce je pro město ekonomičtějším i efektivnějším řešením. Pozice obce v systému veřejné správy má také svou úlohu distribučního kanálu. V případě, kdy obec vykonává přenesenou působnost státní správy, je její úřad v podstatě určitým typem distribučního kanálu. (Janečková a Vaštíková, 1999, s. 81 – 82)

1.1.4 Propagace

Posledním marketingovým P je propagace, která zahrnuje veškeré nástroje a aktivity umožňující zviditelnění města a informování široké veřejnosti, občanů či vybraných skupin. Propagace je často vnímaná pouze jako reklama, ale ve skutečnosti se jedná o mnohem obsáhlejší pojem. Propagace představuje mnoho cest, možností a nástrojů, jejichž prostřednictvím je možné produkt zviditelnit. Veškeré tyto aktivity zastřešuje pojem marketingová komunikace.
Zatímco podnik usiluje o maximizaci své tržní hodnoty, obec se snaží uspokojit potřebu veřejných služeb dosažením řady předem vytyčených cílů. O tom je třeba komunikovat. (Janečková, 1999, s. 94)

1.2 Marketingová komunikace

Marketing města by se měl stát komplexním a integrujícím nástrojem řídící činnosti městského úřadu a jeho volených orgánů. Měl by chápat město jako organizaci zaměřenou nikoliv pouze na hospodářské subjekty, ale naopak jako organizaci otevřenou všem zájmem cím včetně individuálních osob. Z jejich názorů, přání a potřeb by potom měla vycházet veškerá koncepční činnost, jako je stanovení základních cílů a celkové strategie rozvoje města. Následně potom další plánovací a zejména také kontrolní aktivity. Jednou z nich by byla i marketingová komunikace. (Foret, 1996, s. 73)

Dle Janečkové (1999) komunikuje město s třemi hlavními cílovými skupinami, kterými jsou obyvatelstvo, neziskový sektor a veřejný sektor. Marketingovou komunikaci města lze však dle Foreta (1996) rozdělit podrobněji a to na individuální pojetí a pojetí organizací. V prvním, individuálním pojetí město směřuje své komunikační aktivity k těmto cílový skupinám:

- místní obyvatelstvo,
- lidé dojíždějící z relativně blízkého okolí,
- návštěvníci z dalekého okolí.

První cílovou skupinou jsou obyvatelé daného města, kteří zde žijí, bydlí, případně přechodně pobývají, pracují. Druhou skupinou jsou lidé, kteří do města dojíždí například z důvodu administrativy, vzdělání, zdravotní péče, za zábavou, turistiku nebo také z obchodních důvodů. Třetí skupina představuje návštěvníky ze zahraničí, převážně turisty, obchodníky. (Foret, 1996, s. 74 – 75)

Z pohledu marketingové komunikace směrem k institucím, komunikuje město opět se třemi druhy organizací:

- místní organizace,
- vyšší úroveň organizací,
zahraniční organizace.

Skupina místních organizací představuje instituce v daném městě, se kterými má město již pevné vazby (např. školy, ústavy sociální péče), ale i instituce, se kterými komunikaci navazuje poprvé (např. malé a střední podniky, občanská sdružení). Organizace na vyšší úrovni jsou například územně nadřazené orgány, státní či vládní instituce nebo tuzemské firmy. Zahraniční instituce jsou předmětem mezinárodní komunikace s partnery nejen v Evropě, ale i v celém světě. (Foret, 1996, s. 74 – 75)

Marketingová komunikace je jedním ze 4 P marketingu a její jednotlivé komunikační nástroje jsou označovány jako marketingový komunikační mix, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Hlavním cílem marketingové komunikace je navazovat vztah s veřejností, cílovými skupinami, které chce prostřednictvím aktivit marketingové komunikace informovat, přesvědčovat a připomínat jim potřebné informace. To, co město marketingovou komunikací předává směrem k příjemcům zpráv, musí být v souladu s celkovou vizí města, jeho cíly a celkovou strategií. (Jakubíková, 2012, s. 249)

1.2.1 Reklama

Reklama je placenou a jednostrannou formou komunikace, která má široký záběr díky komunikaci prostřednictvím masových médií. Reklama má své výhody i nevýhody. Jedním z kladů této formy komunikace je její rychlost, naprostá kontrola nad obsahem zprávy, množstvím opakování, místem a časem zveřejnění a také možnost využít reklamu v různých typech masových médií (např. verze pro print, online, TV, rozhlas). Naopak nevýhodou reklamy je její ekonomická nákladnost, absence přímé zpětné vazby a také například nižší schopnost přesvědčit. Reklama je placená a příjemci zprávy to ví, proto je mnohem více přesvědčivější osobní doporučení nebo oboustranná komunikace s možností zpětné vazby. (Johnová, 2008, s. 199)

1.2.2 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou důležité nejen pro navazování a udržování vztahů ve firemní sféře, ale i veřejný sektor musí komunikovat se svými zákazníky, stávajícími i potenciálními partnery, širokou veřejností a také s další velmi důležitou skupinou, která představuje média. Public relations jsou o oboustranné komunikaci, umožňují tedy
zpětnou vazbu a možnost reagovat na podněty zákazníků a budovat v jejich očích dobrou image města.

**Interní PR**

Všechny tyto cílové skupiny, se kterými město potřebuje komunikovat, představují komunikaci směrem ven. Neméně důležitá je však dobře vedená komunikace směrem dovnitř, tzv. interní public relations, jejichž prostřednictvím jsou informováni zaměstnanci uvnitř úřadu, jsou vytvářeny vazby mezi jednotlivými zaměstnanci a hlavně interní komunikace přispívá k dobré celkové atmosféře, což se odráží i na pracovních výsledcích a ty se podílejí na spokojenosti zákazníků.

Obecně je cílem interního PR získat zaměstnance, kteří budou motivováni a dobře orientováni na svou práci, čímž uspokojí lépe potřeby zákazníků, obyvatelů města. Strategickým cílem je dosáhnout dobrého pracovního prostředí, ve kterém budou zaměstnanci spokojeni, jejich potřeby budou uspokojovány a bude se tak kompletně podporovat i rozvoj města. Splnění obecného a strategického cíle umožňuje dosáhnout cíle taktického, který přestavuje zainteresování zaměstnanců do obce jako produktu, získání jejich podpory i souladu s vizí obce. (Janečková a Vaštíková, 1999, s. 106; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 115)

**Event Management**

Public relations nejsou jen o tiskových zprávách a prohlášeních, ale je to pojem, který zastřešuje mnoho aktivit. Jednou z nich je také Event Management nebo organizace nejrůznějších událostí, akcí, společenských setkání i účast na veletrzích, které opět umožňují komunikaci, dialog se zákazníky, ne pouze zviditelnění.

Eventy představují flexibilní možnost odlišení se od konkurence a jejich hlavní výhodou je schopnost vytvořit atmosféru, předat zákazníkům pocit, zkušenost a nový pohled, názor. Eventy mohou být různého charakteru, s různými cíly i různými finančními prostředky a jejich účinek může být mnohdy velmi efektivní především v krátkodobém horizontu. Organizace událostí může být dokonce efektivnější než sponzoring nebo i často mnohem nákladnější reklama. Nevýhodou však je velmi obtížné měření dosažených výsledků. Jedná se o kreativní cestu tvorby nových partnerství, styků, získávání různých příležitostí, ekonomických i sociálních benefity a budování dobrého jména a mínění. Eventy organizované pravidelně každý rok, ale i akce jednorázové mohou být zdrojem nových kontaktů, informací, důležitých setkání a budování vztahu s návštěvníky města, ale dle autorů Sung Cho-
Důvodů pro konání prezentací akcí, společenských setkání a pro účast na veletrzích a výstavách může být více, ale rozhodně bychom neměli přehlížet takové, jako je oživení pocitu sounáležitosti účastníků, jejich identity s městem a hrdostí na to, že jsou právě jeho občany či zaměstnanci jeho institucí. Při tomto společenském setkání nepochybně dojde také k velmi cennému komunikaci mezi samými účastníky. Zároveň je nepochybné, že právě takové akce jsou dobrou příležitostí, jak se naše instituce může snadno stát zajímavým námětem pro publicitu ve sdělovacích prostředcích. (Foret, 1996, s. 76)

Velmi populární jsou snad pro všechna města prezentační akce, jejichž tématice se meze nekladou. Oblíbenými jsou např. tradiční vánoční trhy, slavnosti města, hody, jubilea, ale také volební kampaně, zasedání vedení města, informační schůze, aj. Každá tato akce je něčím specifická a proto je potřeba ji pečlivě naplánovat a věnovat dostatek času veškerým připravám. Jako u každé jiné akce, je potřeba specifikovat následující body (Foret, 1996, s. 77 - 79):

- cíl akce,
- cílová skupina,
- propojení s marketingovou a komunikační strategií,
- místo konání,
- datum konání a časový harmonogram,
- finanční zajištění,
- program,
- propagace akce a volba komunikačních prostředků,
- koordinace a kontrola průběhu akce,
- specifika v případě mezinárodní či zahraniční akce,
- vyhodnocení akce, zpětná vazba.

Vedle prezentačních akcí je účast na výstavách a veletrzích další důležitou aktivitou podporující budování a udržování dobrych vztahů s veřejností, partnery i médii. Účast na ve-
letrzích je poměrně nákladná, proto je potřeba opět neopomenout důkladnou přípravu, stanovit měřitelné cíle, vytvořit koncepci a plán, jakým způsobem se bude město na veletrhu prezentovat, v návaznosti na celkovou marketingovou strategii města. Příkladem veletrhů, na kterých se mohou města prezentovat, jsou veletrhy pod názvem URBIS.

Veletrh umožňuje prezentaci krajům, regionům, městům a obcím, které zde pravidelně představují investiční příležitosti, regionální inovační strategie, rozvojové plány, komerční nemovitosti a aktuální podpory podnikání. Každoročně se jej účastní všechny kraje České republiky, ze zahraničí pak regiony ze Slovenska, Polska. Souběžně se konají odborné veletrhy URBIS TECHNOLOGIE a ENVIBRNO. Dochází tak k propojení navzájem se doplňujících témát – na jedné straně novinek a trendů v oborech komunálních a environmentálních technologií a služeb, na straně druhé regionálních inovačních strategií a rozvojových plánů. To vše v kontextu aktuálních potřeb veřejné sféry, a nových možnostech všech oborů stavebnictví a technického zařízení budov. (Veletrhy Brno, ©2011-2014)

Dalším příkladem veletrhu a výstav s místem konání v České republice je veletrh s názvem REGIONTOUR, což je mezinárodní veletrh turistických možností v regionech. Hlavní tématickou veletrhu je především výjezdní turistika a průmysl cestovního ruchu. Zástupci z jednotlivých regionů tak mají možnost prezentovat jednotlivé destinace, navazovat nové spolupráce i partnerství na jednom z největších veletrhů ve střední Evropě toho typu. (Veletrhy Brno, ©2011-2014a)

Veletrhy a výstavy jsou velmi účinné a často opakující se akce, které umožňují použít více marketingových aktivit a nástrojů najednou v krátkém čase a pokud je veletrh či výstava vybrána dobře, tak i s velmi přesným zacílením. Účast na těchto akcích přináší nové kontakty, styk se stávajícími, i potenciálními zákazníky, partnery a jsou dobrým místem pro kontrakce, což vše jedině posiluje image a vnímání vystavujících. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135)

Tiskový mluvčí

Ne každé město disponuje vlastním oddělením zaměřeným pouze na komunikaci s veřejností, především v malých obcích může oddělení zastoupat jedna osoba, tiskový mluvčí. Naopak ve větších městech, kde je PR oddělení součástí úřadu, je tiskový mluvčí potřeba,
protože komunikuje s veřejností a médií jménem úřadu a poskytuje tak ucelené a hlavně jednotné informace.

Tiskový mluvčí zastupuje úřad a na veřejnosti za něj vystupuje, proto osoba vykonávající tuto funkci musí splňovat mnoho požadavků, mezi které patří především dobré komunikační schopnosti a asertivní chování, perfektní informovanost o dění v obci a uvnitř úřadu, schopnost rychle reagovat, zvládát stres. Tiskový mluvčí by měl být vybaven znalostmi z oblasti žurnalistiky, mědii, měl by se orientovat v současném politickém dění a mít všeobecný přehled a měl by být schopen komunikovat v cizích jazycích. Samozřejmosti je spolehlivost, dochvilnost, organizační zdatnost a profesionalita. (Janečková a Vaštíková, 1999, s. 98 – 99)

1.2.3 Podpora prodeje

Další propagační aktivitou je podpora prodeje, kterou města realizují za účelem přilákání dalších zákazníků. Podpora prodeje může být realizována formou zvýhodněných cen pro jednotlivé produkty a lze se tak zaměřit i na konkrétní cílovou skupinu. Podpora prodeje tak může představovat zvýhodněné ceny za ubytování pro turisty, přiznivou cenovou nabídku bytových i nebytových prostor nebo také pozemků. Podporu prodeje je tak možné zacílit na místní obyvatelstvo, turisty, investory i podnikatele. (Janečková a Vaštíková, 1999, s. 95)

Tak jak mají firmy zpracované přehledné brožury, bulletiny a propagační letáky, tak i každá obec by měla disponovat přehlednými a funkčními propagačními předměty. Stejně tak jako u výhodných cenových nabídek, tak i prostřednictvím propagačních materiálů chce město zaujmout, informovat a nalákat nové zákazníky, ať už se jedná o jakoukoli cílovou skupinu. Právě podle toho, pro koho jsou propagační materiály určeny, je potřeba přizpůsobit jejich druh, vzhled i obsah. Pro turisty přijíždějící do města nejlépe poslouží stručné, jasné a výstižné informace doplněné o fotografie, orientační body, mapu, rady i tipy na aktivity, které město a jeho okolí nabízí. Jiným způsobem se bude prezentovat město potenciálním obchodním partnerům, podnikatelům, investorům, kdy je potřeba materiály zaměřit hlouběji na konkrétní informace, statistiky, analýzy, výroční zprávy a potenciál spolupráce s daným městem. Dobrý vzhled propagačních materiálů a způsob jejich zpracování rozhodně zlepšuje pravděpodobnost, že zákazníky město osloví. Pokud chce vedení města,
aby byly materiály efektivní, pak je po vhodně zpracovaném obsahu neméně důležité také profesionální grafické zpracování, které je identické svým jednotným stylem, a kvalita výsledného produktu. Cílem je podpořit „prodej“ města, ne jen zaplnit stojany na informační letáčky nezajímavými kusy papíru.

*Kvalitně zpracované propagační materiály by měly být nezbytnou součástí vybavení každého reprezentanta obce či města. To předpokládá umisťovat propagační materiály v informačních centrech, poskytovat je při všech jednání s partnery obce, při významných veřejných akcích.* (Janečková a Vaštíková, 1999, s. 95)

### 1.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je ve firemním prostředí velmi intenzivní a úspěšnou metodou prodeje, která klade vysoké nároky na prodejce. Praktiky osobního prodeje využívají poznatky z psychologie, sociologie a vyžadují velmi dobré komunikační schopnosti i obratnost a schopnost rychle reagovat. Osobní prodej je důležitým nástrojem i veřejném sektoru, ale má poněkud jinou podobu. Důležitost je kladená především na lidi, zaměstnance úřadu, poskytovatele služeb a jejich profesionalitu, vstřícnost vyhovět svým klientům, nápomocnost a celkově jde o atmosféru, kterou lidé na straně města vytváří, a budují tak i obecně image města a jeho vnímání zákazníky.


### 1.2.5 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je způsob komunikace, která není masová a určena širokému publiku, ale naopak umožňuje dobré zacílení a individuální přístup k zákazníkovi. Základem přímého marketingu je databáze kontaktů, se kterými má přímá komunikace probíhat, a také její aktualizace. Pokud není databáze aktuální, je pak častým úskalím to, že zpráva nedozrází ke správnému zákazníkovi nebo nedozrází vůbec. Databáze také není pouze zdrojem dat, ale informace se musí týkat vhodných cílových skupin, čemuž předchází analýza. (Roberts, 1999, s. 4 – 5; Karlíček a Král, 2011, s. 79)
Možnosti přímého marketingu lze rozdělit do tří skupin a to na direct maily zasílané poštou, např. tištěné katalogy, brožury, newslettery, informační bulletiny, direct maily prostřednictvím telefonického spojení, tzv. telemarketing nebo také mobilní marketing, a na elektronickou komunikaci prostřednictvím e-mailů, např. elektronická podoba tištěných materiálů, samotné zprávy e-mailové korespondence. Přímý marketing je nástroj, jehož efektivnost lze snadno vyhodnotit díky okamžité odezvě oslovených zákazníků. Na druhou stranu je vytvoření databáze ekonomicky a časově nákladně, stejně tak jsou vysoké i náklady na poštovné či telefonické oslovování. Výjimkou a dnes velmi oblíbenou možností je však elektronická komunikace, která je pohodlná, ekonomická, rychlá a snadná pro sledování a statistické vyhodnocování. (Karlíček a Král, 2011, s. 79)
2 MĚSTSKÝ MARKETING A MARKETINGOVÁ STRATEGIE


**Strategie** – je klíčovým pojmem strategického plánování. Strategie představuje způsob dosažení předem stanoveného cíle nebo dlouhodobého záměru, kterého chce obec či organizace dosáhnout. (Rektořík, Šelevkovský a kolektiv, 1999, s. 7)

**Strategické plánování** – je proces, během kterého si obec či organizace stanovuje, na jaké problémy, oblasti a otázky se chce zaměřit, co chce zdokonalit, ale zaměřuje se také na kroky, které jsou potřeba zajistit. Do strategického plánování je zapojená velká skupina lidí, zaměstnanců, vedení města i jiné zainteresované subjekty. (Rektořík, Šelčevkovský a kolektiv, 1999, s. 7)

**Strategický plán** – je dokument, který obsahuje výsledky strategického plánování. Strategický plán je potřeba nejdříve projednat, schválit a po jeho přijetí se stává důležitým pod-
kladem pro strategické řízení obce či organizace. (Rektořík, Šelechovský a kolektiv, 1999, s. 7)

**Strategické řízení** – je činnost, která naplňuje body, které jsou popsány ve strategickém plánu. Jedná se o uvedení strategického plánu v život, dosažení stanovených cílů, podcílů a priorit, což s sebou nese často i aktualizaci, úpravu jednotlivých činností a přizpůsobení se stávající situaci tak, aby byly naplněny předem stanovené klíčové vize. (Rektořík, Šelechovský a kolektiv, 1999, s. 7)

**Marketingová strategie** – je postup dosažení marketingových cílů a je součástí celkové strategie obce či organizace a její naplnění souvisí s nástroji marketingového mixu. Marketingová strategie je postavená především na silných stránkách a příležitostech, jejichž vhodná kombinace je předpokladem jejího úspěchu. Naplňování marketingové strategie představuje marketingový proces, který se v realitě potýká s vnějšími i vnitřními vlivy a faktory, které působí na marketingovou strategii. (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 217; Kotler a Armstrong, 2004, s. 102)

Skupina autorů Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypěl (2009) uvádějí, že strategii má předcházet analýza prostředí, která důvěryhodně zhodnotí vnější i vnitřní faktory a přinese poznání současných slabin, ale i předností. Strategie má z analýzy vycházet a díky získaným informacím lze naplánovat kroky, které umožní pozitivní efekty a naopak potlačí ty negativní. Plán však není vše a je potřeba ho zavést do praxe a realizovat ho. To, zda je plán naplňován, je potřeba kontrolovat a monitorovat celou situaci. Celý proces nemusí být v praxi ideální a chronologicky uspořádaný, ale naopak jednotlivé fáze se mohou překrývat nebo probíhat dokonce současně.
Autoři Kotler a Lee (2007) definují vytváření marketingového plánu jako systematický proces, který začíná analýzou současné situace a prostředí, pokračuje stanovením přesných marketingových cílů, identifikací cílových skupin i všech čtyř částí marketingového mixu a končí konkrétními plány na rozvoj a jejich implementaci včetně vymezení finančních prostředků na jejich realizaci.

Marketingová strategie je vyjádřením základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhodobém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody. (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypěl, 2009, s. 8)

Marketingovou strategii lze dle příručky Barbary Čechové (2007) rozdělit do následujících fází:

- koncepční fáze,
- analytická fáze,
- návrhová a výběrová fáze,
• realizační fáze.

Koncepční fáze zahrnuje formulování vize, poslání, cílů, hodnot, filozofie. Na ni pak navažuje analytická fáze obsahující poznávání prostředí obce prostřednictvím důkladné analýzy. Návrhová fáze již představuje konkrétní cíle a s nimi související varianty marketingové strategie. Realizační fáze uvádí zvolenou strategii v život, definuje nástroje marketingového mixu, představuje zajištění konkrétních aktivit, projektů, ale i jejich monitoring, kontrolu a s tím případně související aktualizace a přehodnocení realizace.

2.1 Strategická analýza


2.1.1 Analýza vnějšího a vnitřního prostředí

Stejně jako firmy věnují pozornost analýze vnějšího a vnitřního prostředí, tak i obce provádí tuto analýzu pro úspěšné vytvoření marketingové strategie. Analýza se v případě měst a veřejného sektoru nijak zvlášť neliší, dokonce vnější prostředí je pro obec identické jako pro místní subjekty soukromého sektoru.

Vnější prostředí

Vnější prostředí neboli makroprostředí představují síly, které ovlivňují vnitřní prostředí neboli mikroprostředí. Mezi tyto síly patří (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 133):

• demografické prostředí,
• ekonomické prostředí,
• přírodní prostředí,
• technologie,
• politické prostředí,
• kulturní prostředí.

Základem demografického prostředí je obyvatelstvo v daném městě a jeho charakteristika jako je např. počet obyvatel, věková i vzdělanostní struktura, genderová a etnická skladba, počet ekonomicky aktivních obyvatel, vzdělanost, porodnost, sňatkost, úmrtnost a další demografické znaky. znalost těchto demografických faktorů usnadňuje městu zaměření svých aktivit na různé cílové skupiny, ale také přizpůsobení veřejných služeb poskytovaných městem. Neméně důležité jsou také názory obyvatel a jejich představy o jejich budoucnosti ve městě. Pokud nejsou obyvatelé s životem v daném městě z různých důvodů spokojení, tak mohou přemýšlet o přestěhování, což představuje pro město ztrátu svých zákazníků. Je potřeba znát nejen současný stav, ale také analyzovat důvody změn a časový vývoj jednotlivých charakteristik. Cílem marketingu města je naopak zákazníky udržet, uspokojovat dobře jejich potřeby a získávat nové zákazníky. (Jakubíková, 2012, s. 124)

Ekonomické prostředí je dáno hospodářskou situací v daném městě, ale také v regionu, kraji i v celé zemi, protože město neexistuje jako naprosto oddělený subjekt, ale naopak je součástí celého hospodářství. Ekonomická situace je důležitým kritériem především pro investory, firmy, podnikatele, kteří s městem spolupracují nebo v daném městě sídlí a fungují. Tato situace se odraží na kupní síle i na nákupním chování obyvatel a zahrnuje také sociální strukturu obyvatel. (Janečková a Vaštíková, 1999, s. 21 – 23)

Přírodní prostředí představuje přírodní zdroje, které jsou v daném městě využívány pro marketingové aktivity nebo jsou jimi ovlivňovány. V současné době je velkým tématem ochrana přírodního prostředí, recyklace, čistota ovzduší i vody, nakládání s odpadem. Města by měly podporovat čisté životní prostředí a environmentální aktivity by měly být nedílnou součástí jejich marketingové strategie. Přírodní podmínky se u jednotlivých měst liší, jelikož jsou města situována na různých místech, přesto je ochrana životního prostředí a ekologie důležitou otázkou všech měst, která ovlivňuje rozhodnutí obyvatel, zda se chtějí v daném městě usadit, i rozhodnutí podniků. (Kotler, Wong, Saunders a Amstrong, 2007, s. 148)

Technologické prostředí zahrnuje výzkumy, technologické pokroky a rychlost technologických změn i jejich investiční náročnost. Technologická úroveň představuje pokrok a s ním i tvorbu nových produktů, tvorbu nových pracovních míst a obchodních příležitostí. Technologie lákají i nové turisty, protože mohou navštívit město snadněji, rychleji a pohodlněji
díky novým dopravním prostředkům, mohou se lépe dostat k informacím díky přístupné wifi síti i interaktivním informačním deskám a dalším technickým vymoženostem. (Jakubíková, 2012, s. 127)

Politicko-právní prostředí představuje zákony, vládní úřady, zájmové skupiny, které ovlivňují společnost. Jedná se o rámec pravomoci města, který je dán platnými zákony, vyhláškami, předpisy a jejichž prostřednictvím může město ovlivňovat podnikatelské prostředí a může tak chránit před negativním dopadem podnikatelských činností prostřednictvím různých omezovacích nařízení. (Janečková a Vaštíková, 1999, s. 21 – 23; Kotler, Wong, Saunders a Amstrong, 2007, s. 154)

Kulturní prostředí je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Lidé vyrůstají v určité společnosti, která formuje jejich základní postoje a hodnoty. Jedná se tedy o názory, postoje a chování obyvatel města, kteří vyznávají určité hodnoty. Lidé tak zastávají určitý názor na organizace a instituce ve městě, na vládní orgány, firmy, ale i společnost ve městě, kde žijí. Právě kultura a tradice v daném městě mohou být dobrým nástrojem odlišení se od ostatních měst a posílení vztahu obyvatel, turistů k městu. (Kotler, Wong, Saunders a Amstrong, 2007, s. 154)

Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí můžeme z hlediska správy obce definovat jako situaci organizace, která je pověřena zabezpečováním správy a dalších úkolů svěřených obci ze zákona. Je dána především obecním rozpočtem (příjmy a výdaje), které závisí na makroprostředí obce, na dotacích ze státního rozpočtu i na mandatorních výdajích. (Janečková a Vaštíková, 1999, s. 24)

Vnitřní prostředí je složeno ze všeho, co tvoří samotný úřad, organizaci. Jedná se tedy o zaměstnance samotné, jednotlivá oddělení a vedení města. Důležitá je profesionální práce, zaměření na zákazníka a kvalitní interní struktura úřadu, ale to vše se neobejde bez zdravého pracovního prostředí a vzájemné spolupráce, která vytváří velký fungující celek.

2.1.2 Analýza SWOT

Než se město pustí do vytváření konkrétní marketingové strategie, tak je potřeba znát současnou situaci. Pokud město disponuje informacemi o aktuálním stavu v nejrůznějších ohledech i informacemi o příčinách a možných dopadech, pak je vytvoření marketingové stra-

**Analýza SWOT** hodnotí silné (strenghts), slabé (weaknesses) stránky, hrozby (threats) a příležitosti (opportunities) spojené s podnikatelským záměrem, projektem, strategií nebo i restrukturalizaci procesů. 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, Horňák a kolektiv, 2012, s. 24)

SWOT analýza je nástroj, který umožňuje pozнат silné a slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby dané instituce, ať už se jedná o soukromý či veřejný sektor. Analýza umožňuje ponoření se do minulosti, poznat současné problémy do hloubky a najít co nejvíce efektivní cestu, jak je vyřešit, a to nejen pro současné aktivity, ale také pro ty plánované do budoucna. (U.S. Department of Agriculture, Risk Management Agency, 2008, s. 1)

Mezi hlavní výhody SWOT analýzy patří její nenáročnost. Základní potřebou je kompletní znalost organizace a jejího vnitřního a vnějšího prostředí. S tím souvisí i finanční nenáročnost analýzy. Lidé, kteří jsou součástí organizace a znají ji nejlépe, mohou vytvořit analýzu, aniž by k tomu byli nějak speciálně trénováni. Cílem je tedy zjistit jaké jsou silné stránky, v čem je organizace unikátní, v čem má potenciál rozvoje a tyto silné stránky využít, posílit a

**Silné a slabé stránky**

Silné a slabé stránky jsou interními faktory, které vychází přímo z organizace a ta je může svými aktivitami podpořit či potlačit. Jejich vývoj je tedy pevně v rukou samotné organizace a je možné je ovlivnit. Cílem je tedy zjistit jaké jsou silné stránky, v čem je organizace unikátní, v čem má potenciál rozvoje a tyto silné stránky využít, posílit a
ještě více umocnit. Naopak slabé stránky organizace je potřeba poznat, analyzovat a zaměřit aktivity na jejich eliminaci, potlačení či odstranění. (Dealtry, 1992, s. 14)

Do vnitřních faktorů, které jsou předmětem SWOT analýzy patří (Janečková a Vaštíková, 1999, s. 122 - 128):

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

Příležitosti a hrozby

Na rozdíl od slabých a silných stránek jsou příležitosti a hrozby externí záležitostí, organizace je tedy poměrně těžko může ovlivnit a operativně změnit. Jedná se o vnější vlivy, které v případě příležitostí je třeba co nejvíce využít ve prospěch organizace. Naopak hrozby jsou vnější vlivy, které ohrožují existenci organizace, proto je potřeba je dobře poznat a vynaložit dostatečné úsilí na zmírnění všech hrozících negativních efektů a dopadů na organizaci. (Dealtry, 1992, s. 14)

Vnější faktory, které ovlivňují situaci města, představují např. tendence k tvorbě nových územních správních celků a euroregionů, význam a situace průmyslu, zemědělství, podnikatelského 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 Vaštíková, 1999, s. 128 - 129)

2.2 Stanovení cílů

Strategické cíle představují stavy, který chce instituce dosáhnout a pro jejich dosažení bude realizovat potřebné kroky a aktivity. Cíle jsou hlavním bodem a smyslem celé strategie. Každá instituce, ať už subjekt soukromého nebo veřejného sektoru, může mít různé cíle a
může jich mít i několik, společná je však snaha o jejich naplnění, což je tím nejdůležitějších kritérií hodnocení její činnosti. (Keřkovský, Vykypěl, 2006, s. 10)

Při vytváření a formulování cílů je potřeba myslet na to, aby každý jednotlivý cíl splňoval vlastnosti tzv. pravidla SMART. Každé písmeno zkratky SMART představuje určitý požadavek na daný cíl:

- Stimulating (stimulující),
- Measurable (měřitelný),
- Acceptable (akceptovatelný),
- Realistic (reálný),
- Timed (časový úsek).

Cíl tedy musí stimulovat k dosažení požadovaných výsledků a byl měřitelný. Pouze pokud je cíl měřitelný, tak je možné zjistit, do jaké míry se ho daří naplňovat a jak úspěšně jeho realizace probíhá. Aby bylo cíle dosaženo, tak musí být akceptovaný všemi, kteří jsou na jeho realizaci zainteresováni a díky tomu mohou být lidé také snadněji motivováni k jeho plnění. Stejně tak musí být dosažení cíle reálně možné v určitém časovém období. (Keřkovský a Vykypěl, 2006, s. 10; Charvát, 2006, s. 149) Stejně tak autorka Palatková (2011) uvádí, že je důležité stanovit tzv. SMART cíle, které jsou měřitelné a hierarchicky uspořádané, čímže se liší od záměrů, které jsou spíše obecné.

Cíle je vhodné definovat od těch nejnižších a obecných až po ty nejvíce důležité. Prvním krokem jsou tedy cíle obecné, na ně navazují cíle specifické a na ty pak navazuje stanovení priorit a vzájemné významnosti cílů. Pouze vhodně, jasně a srozumitelně definované cíle umožňují hodnotit veškeré činnosti a jejich úspěšnost, zlepšují koordinaci veškerých činností a rozdělení pravomocí. Napomáhají také dosáhnout žádoucího chování zaměstnanců a všech zainteresovaných osob či subjektů a celkově vymežují postavení instituce vzhledem k jejímu okolí. (Keřkovský a Vykypěl, 2006, s. 10)

*Cíle určují, čeho chceme dosáhnout. Strategie říká, jak toho chceme dosáhnout. Pokud nemáme strategie, nemůžeme dlouhodobě dosahovat svých cílů.* (Charvát, 2006, s. 21)
2.3 Tvorba marketingové strategie

Dalším krokem marketingového plánování je vytvoření samotného dokumentu marketingové strategie. Marketingová strategie vychází z výsledků strategické analýzy a navazuje na definované cíle splňující vlastnosti pravidla SMART. Strategie je však provázána i s jinými důležitými dokumenty, které jsou hierarchicky na vyšší úrovni a tím její tvorbu ovlivňují.


Obrázek 2 Hierarchie marketingových cílů, strategii a opatření v městském marketingu (Ježek, 2011, s. 13)

Ježek (2011) ve své příručce představuje hierarchii městského marketingu, jejíž základy stojí na marketingovém mixu, podpůrných opatření a nástrojích marketingu. Marketingová strategie představuje cestu, která s pomocí zvolených marketingových nástrojů vede k dosažení klíčové vize, cílů, požadované image města i popularity a identity města. Marketingová strategie tedy realizátorům udává směr, kterým se mají při dosahování cílů vydat.

2.4 Implementace, monitoring a vyhodnocení

Samotný plán a stanovení cílů nejsou dostávající a je potřeba jejich zavedení do praxe. Implementace představuje uvedení strategických plánů v život v krátkém či středně dlouhém období. Jednotlivým cílům a plánům jsou přiřazovány reálné časové milníky, finanční prostředky, ale i personální zajištění na jejich realizaci, a vše je zaneseno do harmonogramu implementační činnosti. Implementace tak představuje tzv. operativní management, jehož cílem je efektivní zajištění všech potřebných činností při dodržování legislativních podmínek. Aby bylo dosaženo co nejlepšího výsledku, je potřebný monitoring celého procesu implementace a v případě odchylek nebo změn je tak možné operativně reagovat. (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypěl, 2009, s. 8; de Wit a Mayer, 2010, s. 221; Fotr, Vacík, Souček, Špaček a Hájek, 2012, s. 28)

Kontrolní proces zahrnuje celkem 3 kroky a to měření, hodnocení a monitorování. Kontrola umožňuje porovnat dosažené výsledky s původními plány. To, jak dalece se liší realita od plánu, však není dostávající a velmi důležitou informací je důvod případného rozdílu. Zjištění a pochopení důvodů a nesrovnalostí je přínosné pro budoucí kroky a opatření. Díky dobré znalosti výsledků, ale i důvodů změn a rozdílů, se lze vyvarovat určitým něžádoucím efektům v následujících plánech. Ponaučení z chyb je dobrou zkušeností, proto má být na kontrolu a vyhodnocení kladen velký důraz. (Palatková, 2011, s. 73)

Kontrola sice v procesu všech činností strategického řízení představuje až poslední krok, ale v praxi je nutné ji zajišťovat neustále. Mnoho subjektů tento krok nezajišťuje dostatečně nebo ho dokonce nerealizuje vůbec. Často je v takových případech kladen důraz na kontrolu až v momentu, kdy se strategii naplňovat nedaří. To však situaci už většinou nezačrání. Kontrole je tedy nutné věnovat dostatek pozornosti a realizovat ji jako činnost, která se prolíná všemi kroky strategického řízení. Průběžná kontrola například umožní stanovit, zda jsou plány kompletní a připraveny k implementaci do praxe. (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypěl, 2009, s. 149; Fotr, Vacík, Souček, Špaček a Hájek, 2012, s. 115)
3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE VYBRANÝCH MĚST

Nedůležitost marketingové strategie měst a nezájem o její vytváření potvrzuje i Gildo Seisdedos ve zprávě pro 42. ISOCARP Congres (2006). Seisdedos poukazuje na nedostatečné znalosti úředníků veřejné správy v oblasti marketingu a jejich nezkušenost s aplikací městského marketingu. Zmíněné nedostatky pracovníků považuje za hlavní důvod, proč má městský marketing stále často víc podobu propagačních brožurek, než promyšlené strategie obsahující filozofii řízení města.

Na městský marketing v České republice byl zaměřen výzkum, který organizovalo Středisko pro výzkum regionálního rozvoje Západočeské univerzity v Plzni. Výzkum zkoumal česká města s počtem obyvatel nad 5 tisíci a cílem bylo zjistit zkušenosti měst se zaváděním městského marketingového řízení. Výzkumu se zúčastnilo celkem 135 českých měst. V následující tabulce je uvedena představa účastníků výzkumu o samotném pojmu městského marketingu. (Jezek, 2006)

Tabulka 1 Přehled výsledků výzkumu městského marketingu v ČR (Jezek, 2006)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Odpověď</th>
<th>Četnost (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Realizace projektů</td>
<td>90</td>
</tr>
<tr>
<td>Komunikace s cílovými skupinami</td>
<td>82</td>
</tr>
<tr>
<td>Služby poskytované městem</td>
<td>73</td>
</tr>
<tr>
<td>Myšlení dle rozdílných cílových skupin</td>
<td>72</td>
</tr>
<tr>
<td>Zefektivnění chodu městského úřadu</td>
<td>72</td>
</tr>
<tr>
<td>Rozvoj vizí</td>
<td>61</td>
</tr>
<tr>
<td>Město jako celek a jeho filozofie</td>
<td>58</td>
</tr>
<tr>
<td>SWOT analýza</td>
<td>57</td>
</tr>
<tr>
<td>Propagace a reklama města</td>
<td>50</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Dle výzkumu vedení českých měst spojuje městský marketing především s realizací různých projektů a komunikací s občany a jinými zainteresovanými skupinami nebo si pod
pojemem představují poskytování služeb veřejnosti. Pojem je často také považován za reklamu a propagaci města, což kriticky zmiňuje i autor Oldenboom (2006) ve své publikaci. Marketingovou strategii disponovalo 58 % zkoumaných měst a ve většině případů navazovala na strategii rozvoje města. Dalších 37 % měst uvedlo, že o vypracování marketingové strategie uvažuje. Celkem 5 % měst uvedlo, že o strategii nemá zájem a považuje ji za zbytečnou. Při srovnání České republiky se zahraničím je možné najít v pojetí městského marketingu rozdíly. České pojetí je zaměřeno spíše dovnitř úřadu a partnerství mezi veřejnou správou a podnikateli je spíše výjimečným jevem. Naopak např. v Německu je spolupráce obou sektorů častější a obecně je městský marketing zaměřen na individualizaci města a jeho zatraktivnění pro občany a turisty, ale také pro právě velmi důležité soukromý sektor a podnikatele. (Ježek, 2006)

3.1 Příklad dobré praxe

Město Bohumín

Město Bohumín bylo doporučeno jako příklad dobré praxe fungujícího městského marketingu vedoucím Centra městského a regionálního managementu, se kterým autorka komunikovala prostřednictvím e-mailových zpráv.

U marketingu měst jde o institucionalizovanou permanentní interaktivní podporu komunikace (možná složitá definice, avšak platná). Tvrđe jádro marketingu města tvoří externí komunikace specifických pozitiv (silných stránek), avšak dobrý marketing města je teprve když mezi sebou komunikují aktéři rozvoje města o tom jak město vylepšovat (skrze realizaci projektů), aby město bylo atraktivní/atraaktivnější pro určité cínové skupiny jako investoři, developeři, občané, turisté, podnikatelé, studenti atd. apod. Myslím, že výborně komunikuje město Bohumín (starosta Vícha a spol. - například setkání s občany, dotazník občanů města, ankety, setkání s podnikateli apod.) a že zvyšuje kvalitu prostředí pro život obyvatel. (Rumpel, 2014)

Město Bohumín se skládá z celkem 7 městských částí, ve kterých žije přibližně 23 tisíc obyvatel. Město leží nedaleko Ostravy v Moravskoslezském kraji a sousedí s Polskem, což mu poskytuje možnost příhraniční spolupráce. Geografická poloha a dobré napojení na dálnici dělá z města důležitý bod silniční, ale také železniční dopravy jako významným mezinárodním uzlem. Většinu kulturních akcí ve městě má organizačně na starost městské
sdružení K3 Bohumín, které zajišťuje řadu přednášek, besed, setkání a akcí organizovaných v městské knihovně, která je součástí sdružení. Další aktivity zajišťuje řada občanských sdružení (např. Maryška, Bart, Centrum mladé rodiny Bobeš, Rodinné centrum Sluně) či městská společnost Bospor, která má na starosti správu rekreačního centra obsahující aquapark, Hobbypark, zimní stadion, letní kino a zrekonstruovaný vodním do podoby dnešního Penzionu ve věži.

Aktivity kulturního, sportovního, volnočasového druhu jsou tak organizovány nejen pro místní obyvatele, ale také návštěvníky z okolí nebo i zahraniční návštěvníky z blízkého Polska. Vizí Bohumína je být prosperujícím a také atraktivním městem pro podniky zajišťující pracovní místa. Městem bezpečným a turisticky zajímavým, s kvalitní nabídkou vzdělávacích, sociálních, zdravotních služeb a aktivit pro volný čas, dobrou nabídku bydlení a důležitým dopravním uzlem na hranici s Polskem. Důležitou součástí vize je především pro marketingové aktivity komunikace s veřejností, s obyvateli, podnikateli, investory, návštěvníky. (MěÚ Bohumín, ©1998-2014)

Nejen z informací na webových stránkách a z dokumentu strategie města, které jsou samy o sobě velmi přehlednými a dobrými zdroji informací, ale i dle zkušeností vedoucího Centra městského a regionálního managementu je město Bohumín dobrým příkladem marketingové koncepce, které je zaměřena na několik klíčových cílových skupin. Komunikace, kterou město realizuje, napomáhá ke spokojenosti občanů a především jim dává také možnost se vyjádřit a dát najevo, že se město o jejich podněty zajímá. Nejen občané a místní podnikatelé, ale i lidé z okolí jsou díky snadné dostupnosti a funkčnosti komunikačních kanálů dobře informováni.

3.2 Příklad špatné praxe

Je velmi obtížné objektivně posoudit, které město je dobrým nebo naopak špatným příkladem praxe, pokud kritik není občanem, podnikatelem, investorem, zaměstnavatelem nebo jinak zainteresovaným subjektem v daném městě. Z přehlídky strategických dokumentů vyplývá, že každé město má pevný cíl stát se konkurenceschopným městem, které je vhodné jak pro život občanů, tak pro podnikatelskou činnost soukromých subjektů. Městský marketing, jak už zmínil vedoucí Centra městského a regionálního managementu, je složitý komplex činností, aktivit a také snaha a odhodlání něco zlepšovat a mít především zájem o pokrok.

Analýza zaměřená na sociální situaci

V průzkumu z roku 2011, který vypracovala Vysoká škola ekonomická společně s Mastercard a sdružením Czech Top 100, vyšlo jako nejhorší město Karviná přede vším kvůli vysoké kriminalitě, nezaměstnanosti a špatnému stavu ovzduší. Ve studii nedopadlo překvapivě dobře druhé největší město České republiky Brno, které se umístilo na 29. místě v žebříčku. Studie hodnotila řadu ukazatelů se zaměřením na oblast již zmíněné nezaměstnanosti a kriminality, ale také cenové náročnosti bydlení, kvality zdravotní i sociální péče ve městech a příjmy obyvatelstva. (Nejlepší život je v Hradci, nejhorší v Karvíně, 2011; Hájek, 2011)

Analýza zaměřená na podnikatelské prostředí a přístup veřejné správy

Z pohledu kvality podnikatelského prostředí hodnotí města v České republice studie s názvem Město pro byznys, která se zaměřuje přede vším na malé a střední podnikání. Cílem již 6. ročníku projektu je zároveň jeho motto „Radnice s podnikateli na jedné lodi. Není to
Srovnávací výzkum Město pro byznys se od ostatních projektů odlišuje nejen rozsahem, ale i množstvím sledovaných kritérií. Do výzkumu je automaticky zapojeno 205 měst s rozšířenou působností a 22 městských částí města Prahy. Město pro byznys zahrnuje všechny oblasti, které mají pro podnikatele a firmy strategický význam. Ve studii se hodnotí celkem 25 kritérií podnikatelského prostředí a 25 kritérií v oblasti přístupu veřejné správy. Z celkem 205 hodnocených měst se na posledních třech místech umístila města Litvínov (Ústecký kraj), Český Těšín (Moravskoslezský kraj) a nejhůře v průzkumu dopadlo město Stod v Plzeňském kraji. V předchozím roce se v průzkumu umístilo na poslední příčce město Telč (kraj Vysočina). Překvapivým zjištěním studie je např. umístění města Chomutov v Ústeckém kraji, které obsadilo 37. příčku, oproti městské metropoli Brnu, které se umístilo až na 147 místě. Rozdíl mezi oběma městy je však v odlišných výsledcích dvou hodnocených oblastí. Chomutov získal oproti Brnu mnohem lepší hodnocení podnikatelského prostředí, naopak Brno má diametrně odlišné výsledky v přístupu veřejné správy. (Communa, ©2013a; Communa, ©2013b)

Analýza online prezentace se zaměřením na životní prostředí

V roce 2013 se uskutečnil 3. ročník projektu s názvem Zelená informacím, který hodnotí všechna města v České republice s více než 5 tisíci obyvateli. Projekt analyzuje webové stránky měst, konkrétně informace o životním prostředí. Smyslem soutěže je najít nejzdařilejší prezentace životního prostředí na oficiálních internetových stránkách měst. Cílem je dále motivovat města k uživatelsky přátelskému elektronickému publikování údajů o životním prostředí s využitím originálních forem a vhodných indikátorů. Porota, složená z organizátorů, partnerů i členů odborných institucí, hodnotí např. design webových stránek, dostupnost a náročnost vyhledání informací o životním prostředí, jejich aktualizaci, ale také kvalitu obsahu a jeho rozsah. (CI2, ©2013)

Autorka kontaktovala organizátory projektu s dotazem na umístění města Prostějova. Organizátoři hodnotili všechna města a do detailního hodnocení s uvedením pořadí pak vybrali pouze přibližně 30 měst, která splňovala základní podmínky pro další hodnocení. Prostějov se do užšího výběru nedostal, protože nesplňuje základní podmínku webové prezentace na téma životního prostředí. Autorka považuje samotné město Prostějov za město, které má v případě městského marketingu a propagačních aktivit rezervy a jsou zde možnosti na zlepšení, na což se autorka detailně zaměří v praktické části diplomové práce.
II. PRAKTICKÁ ČÁST
4 PŘEDSTAVENÍ MĚSTA PROSTĚJOV

Geografická poloha

Město Prostějov se nachází ve středu Moravy, v Olomouckém kraji s celkovou rozlohou 46,6 km². Okres Prostějov má celkovou rozlohu 770 km², což představuje druhý největší okres Olomouckého kraje. Prostějov je pověřenou obcí III. stupně pro správní obvod 75 obcí a samotné město se skládá z 6 městských částí: Krasice, Čechovice, Domamslice, Vrahovice, Čechůvky a Žešov. (ARR, 2011)


Stručná historie


K nejznámějším osobnostem pocházejícím z Prostějova patří např. básník a dějepisec Jiří Wolker, architekt Matěj Rejsek nebo skladatel, dirigent a pedagog Vladimír Ambros, jehož jméno nese i jedna ze základních uměleckých škol. Z Prostějova pocházel také chemik a vynálezce kontaktních čoček Otto Wichterle či básník a prozaik Edvard Valenta aj.
Obyvatelstvo


Tabulka 2 Vývoj počtu obyvatel města Prostějov od roku 1900 do současnosti (ARR, 2011; Odhadonline.cz, ©2008-2014)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Počet obyvatel</td>
<td>29 698</td>
<td>40 575</td>
<td>50 363</td>
<td>48 027</td>
<td>44 716</td>
<td>44 387</td>
<td>44 307</td>
<td>44 330</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Z přehledu vývoje obyvatelstva města Prostějova je znát, že na začátku 20. století se populace velmi rozrostla, pak v 80. letech začal počet obyvatel v městě klesat. Tento klesající trend lze sledovat až do nedávné minulosti, v současnosti se zdá být počet obyvatel ve městě stabilizován a město tak sčítá necelých 45 tisíc trvalých obyvatel.

Stejně jako v celé České republice je znát trend stárnoucí populace. K 1. lednu 2013 se na struktuře obyvatelstva podíleli lidé ve věku 0 – 14 let v počtu 6 340, což představuje 14 % z celkového počtu obyvatel. Tato skupina obyvatel je nejméně početnou, obyvatelé starší 65 let ji převyšují celkem o 5 %. Nejpočetnější skupinou je samozřejmě věkově nejširší skupina obyvatel v rozmezí 15 až 64 let. (Odhadonline.cz, ©2008-2014)
Obrázek 3 Věková struktura obyvatel města Prostějova k 1. 1. 2013
(Odhadonline.cz, ©2008-2014)

Vzdělanostní úroveň obyvatelstva se dle sčítání lidu, domů a bytů v roce 2001 pohybuje na průměrné úrovni České republiky i Olomouckého kraje, kde je nejpočetnější skupinou obyvatelstvo s úplným středním vzděláním s maturitou (38 %) nebo odborným vyučením (29 %). Podíl vysokoškolsky vzdělaných obyvatel je přibližně 10 %, se základním či nedokončeným základním vzděláním je téměř 18 % obyvatel města.

Věková struktura je jedním z důležitých informací v případě cílení marketingových aktivit města. Dobrá znalost nejen věkové skladby, ale i jiných demografických či jiných údajů, umožňuje lepší a účinnější realizaci marketingových kroků.

**Turismus, cestovní ruch a kultura**

V blízkém Plumlově je největší přehrada na Střední Moravě, která proběhla rekonstrukcí zahájenou v roce 2009. Právě rekonstrukce přehrady, jejíž realizace představuje projekt o nákladech 6,3 milionu Kč, má za cíl přilákat více návštěvníků a turistů na toto místo. V blízkosti Plumlovské přehrady se nachází také letní kino, minigolfové a volejbalové hřiště, autocamp a Plumlovský zámek. Přibližně 10 km od města Prostějov se nachází obec Čechy pod Kosířem, které nabízí návštěvu místního zámku, zámeckého parku, vrcholu Velkého Kosíře i největšího muzea historických kočárů v České republice. (Masaříková, 2014)


Obecně se v případě cestovního ruchu město samo neprezentuje v žádném jednotném stylu, na kterém by cestovní ruch budovalo a který by ve svých propagačních aktivitách vyzdvihovalo. Město se doposud ani detailněji cestovním ruchem nezabývalo a proto nejsou v tomto směru stanoveny žádné bližší vize či plány.

Tabulka 3 Komparace návštěvností ubytovacích zařízení v městech Středomoravské aglomerace (ČSÚ, ©2014)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rok</th>
<th>Počet příjezdů hostů</th>
<th>Počet přenocování</th>
<th>Průměrný počet přenocování</th>
<th>Průměrná délka pobytu</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>PV</td>
<td>Př</td>
<td>OL</td>
<td>PV</td>
<td>Př</td>
</tr>
<tr>
<td>2000</td>
<td>17 053</td>
<td>23 501</td>
<td>48 375</td>
<td>64 944</td>
</tr>
<tr>
<td>2001</td>
<td>17 022</td>
<td>18 714</td>
<td>76 284</td>
<td>43 768</td>
</tr>
<tr>
<td>2002</td>
<td>19 720</td>
<td>22 091</td>
<td>86 401</td>
<td>59 545</td>
</tr>
<tr>
<td>2003</td>
<td>17 977</td>
<td>25 741</td>
<td>88 428</td>
<td>42 869</td>
</tr>
<tr>
<td>2004</td>
<td>22 655</td>
<td>22 833</td>
<td>94 275</td>
<td>55 514</td>
</tr>
<tr>
<td>2005</td>
<td>27 761</td>
<td>24 838</td>
<td>96 326</td>
<td>66 533</td>
</tr>
<tr>
<td>2006</td>
<td>25 436</td>
<td>23 831</td>
<td>90 823</td>
<td>58 561</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>24 033</td>
<td>24 614</td>
<td>108 120</td>
<td>52 190</td>
</tr>
<tr>
<td>2008</td>
<td>24 955</td>
<td>24 422</td>
<td>100 335</td>
<td>49 123</td>
</tr>
<tr>
<td>2009</td>
<td>20 171</td>
<td>19 861</td>
<td>84 164</td>
<td>38 301</td>
</tr>
<tr>
<td>2010</td>
<td>20 063</td>
<td>20 664</td>
<td>99 791</td>
<td>40 479</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Přehled zkratek.: PV – Prostějov; Př – Přerov; OL - Olomouc

Prostějov a Přerov jsou obdobně velká města, město Olomouc je více než jednou tak větší a je krajským městem, což se odráží i na komparaci v tabulce. Města Prostějov a Přerov jsou za poslední roky srovnatelné v případě příjezdu hostů vyrovnané, Olomouc dosahuje téměř pětkrát vyšších hodnot. Všechna města se potýkají s klesajícím trendem, avšak Prostějov si oproti Přerovu během deseti let výsledky zlepšoval, naopak Přerov dosahuje v roce 2010 nižších hodnot než před deseti lety. V případě přenocování a počtu přenocovaných nocí je to podobné. Prostějov a Přerov mají při klesajícím trendu lehké meziroční výkyvy, ale v globální je v městech situace srovnatelná. Větší výkyv byl zaznamenán v roce 2005, kdy obě dvě města navštívilo více hostů, naopak v Olomouci ke znatelnému výkyvu nedošlo. Průměrně se v Prostějově za poslední sledovaný rok zhráli hosté 3 dny a 2 noci, což byl nejvyšší dosažený výsledek ve srovnání všech měst aglomerace. Z přehledu lze usuzovat, že přestože cestovní ruch v Prostějově nehraje velkou roli, tak dosahoval poměrně dobrých výsledků a je zde potenciál tuto oblast rozvíjet a zaměřit se na ni.

V centru Prostějova se nachází Informační středisko Městského úřadu Prostějov a od roku 2010 i Regionální informační centrum, která poskytují širokou škálu informací o činnosti a
službách městského úřadu, informace o Prostějově, jeho institucích, kultuře, památkách a sportu, přehled ubytovacích a stravovacích možností ve městě, veřejný internet apod. K dispozici je zde také bezplatná informační linka. (ARR, 2011)

Podnikatelské prostředí

Mezi nejvýznamnější společnosti patří Toray Textiles Central Europe, s.r.o., Železárny Annahütte, spol. s r. o., MUBEA IT SPRING WIRE s.r.o., HOPI s.r.o. a mnoho dalších. Díky těmto investicím se zvýšilo portfolio výroby, vznikla řada nových pracovních míst a došlo k posílení ekonomického růstu celého kraje. (ARR, 2011)


Ve městě Prostějov se nachází průmyslová zóna, která funguje od roku 1999 a její rozšíření probíhalo od roku 2001. Průmyslová zóna se nachází ve východní části města, u Kralické ulice. Průmyslová zóna je určena pro rozvoj průmyslové výroby, skladového hospodářství, řemesel a dalších ekonomických aktivit a umožňuje zavlečování. Účelem rozšíření a zainvestování průmyslové zóny bylo především přilákat další investory a vytvořit tak další volná pracovní místa. V současné době působí v průmyslové zóně celkem 16 investorů. (Město Prostějov, ©2010f)

Rating hodnotí od roku 2002 až do současnosti město Prostějov stabilním výhledem a řadí jej mezi nadprůměrné a kvalitní subjekty v České republice. (Město Prostějov, ©2010e)

Názory občanů
V roce 2009, v období od října do prosince, proběhlo dotazníkové šetření mezi obyvateli města Prostějov, jehož cílem bylo zjistit názory, informace a podněty týkajících se několika témat, na které by byl dotazník zaměřen. Realizátorem šetření bylo město Prostějov a sloužilo pro průzkum do strategického dokumentu.


Cílová skupina tak nebyla nijak předem definována ani vyhledávána. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na tato témata: identita s městem, kvalita života ve městě, doprava, životní prostředí, rozvoj města, správa a samospráva a také obsahoval základní informace o respondentech. Průměrný věk dotazovaných byl 46 let a 52 % z nich tvořily ženy, 48 % muži. Nejčastěji uváděné vzdělání je úplné střední s maturitou (37 %) a vysokoškolské (29 %). Z rozdělení občanů dle ekonomické aktivity vyplývalo, že 36 % je zaměstnaných (z toho 23 % v soukromém sektoru a 13 % ve státním sektoru) a 36 % je v důchodu. Další skupiny tvoří nezaměstnaní (11 %), podnikatelé (7 %), studenti (6 %) a osoby v domácnosti, na rodičovské dovolené apod. (5 %). (ARR, 2011)

Do šetření se zapojila více než 53 % občanů, kteří žijí ve městě od svého narození a 72 % z nich se neplánují z města v budoucnosti stěhovat. Pokud by k tomu mělo dojít, pak by 23 % z nich zůstalo stále v Olomouckém kraji. Asociaci s městem Prostějov tvoří z 35 % oděvní podnik OP Prostějov a oděvní průmysl jako takový. Pokud by občané měli provést návštěvu, která je v městě poprvé, pak by ji 76 % dotazovaných provedlo historickou částí města a zaměřilo se na architektonické památky. (ARR, 2011)

Jako nejzanedbanější místo města hodnotili dotazovaní hlavní nádraží a pak oblast Husova náměstí v Prostějově, tato místa byla označena také jako nejnebezpečnější místa ve městě společně s parky ve večerních hodinách. Tyto výsledky podporuje fakt, že právě v těchto místech se děje nejvíce kriminální činnosti, přepadání, krádeží a pohybuji se zde různě problémové osoby. Celkem 63 % dotázaných obyvatel je spokojeno s kulturním vyžitím ve městě a dle šetření je nejvíce využívaným kulturním místem divadlo, které navštěvuje 37 % respondentů. Prostějov je pro obyvatele také městem, nabízející dostatek sportovních a
volnočasových aktivit (76 %). Více než polovina dotázaných si myslí, že doprava ve městě je problematická (60 %) a 45 % si ztěžovalo na nedostatek parkovacích míst. Stav životního prostředí hodnotí respondenti jako dobrý a 60 % z nich je spokojeno s údržbou veřejných prostranství. (ARR, 2011)

Dle průměrného věku respondentů, který byl téměř 50 let, autorka usuzuje, že v určitých tematických oblastech může dojít ke zkreslení získaných informací. V případě sběru dat pro tvorbu konkrétních kroků, podnětů, projektů na zlepšení situace v různých odvětvích by autorka doporučovala stanovit si předem cílovou skupinu na jednotlivé problematiky nebo uvést v průzkumu hodnocení jednotlivých témat dle věkových či jinak zvolených skupin, které jsou pro danou oblast směrodatné. Pokud jen např. v oblasti kultury z výzkumu jasné, jaká cílová skupina je spokojená a která by uvítala zlepšení, pak lze na takovou situaci lépe reagovat a nabízet konkrétní řešení nebo naopak využít spokojenost v dané oblasti jako podporu dobré image města.
5 METODY ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Jak už je zmíněno v úvodu, hlavním cílem práce je objektivně a kriticky zhodnotit součas-
nou situaci marketingových a propagačních aktivit ve městě Prostějov a na základě získan-
ných poznatků vytvořit návrh dokumentu marketingové strategie s příkladem možných
projektů na podporu marketingových aktivit města.

 Autorka se zabývá tématikou marketingové strategie města Prostějova, protože si jej podle
ní vyžádala sama praxe a také protože je jedním z obyvatel města. Městský úřad Prostějov
v současné době nedisponuje marketingovým oddělením ani není zpracována marketingová
koncepce města, která by mohla napomoc doplňení vize a cílů stanovených v dokumentu
Strategie rozvoje města.

 Vedení města Prostějov již nějakou dobu cítilo, že je potřeba věnovat větší pozornost měst-
skému marketingu a propagačním aktivitám, které by podpořily pozitivní image města a
které by vybudovaly jeho identickou značku. Z tohoto důvodu bylo v roce 2013 vyhlášeno
výběrové řízení na dodavatele marketingových a propagačních aktivit města v letech 2014 –

 Autorka si položila několik výzkumných otázek, na které chce prostřednictvím zvolených
metod sbírání dat odpovědí, dále chce zhodnotit současnou situaci v oblasti marketingových
aktivit města a na základě těchto informací navrhnuv marketingovou strategii včetně katal-
logu projektů.

5.1 Výzkumné otázky

 Autorka práce si položila následující otázky, na které chce odpovědět na základě provedení
zvolených výzkumných metod a navrhnuv případně možnosti změn a zefektivnění do bu-
doucná.

- Jakým způsobem by mohla marketingová strategie města Prostějova ovlivnit napl-
  řování cílů Strategie rozvoje města a další marketingové aktivity města Prostějova
  v budoucnu?
- Do jaké míry ovlivnil Strategii rozvoje města plán marketingových aktivit na období
  let 2014 – 2017, předložený vítěznou agenturou výběrového řízení na dodavatele
služeb v oblasti marketingu a propagace pro statutární město Prostějov? Na jaké cílové skupiny je plán zaměřený a čeho má být jeho prostřednictvím dosaženo?

- Jsou webové stránky města Prostějova dle vybraných externích odborníků odpovídajícím online komunikačním nástrojem? Jaké případné změny by mohly zefektivnit online komunikaci mezi vedením města a veřejností?

5.2 Metody sbírání dat

Autorka ve své diplomové práci využila několik metod sbírání dat. Pro analýzu současného stavu marketingových aktivit a činností městského marketingu čerpala autorka jak primární, tak sekundární zdroje dat.

**Studium Strategie rozvoje města Prostějov**


Metoda autorky poskytla lepší vhled do situace města, jeho plánů a cílů v různých oblastech, silných a slabých stránek a především ji pomohla naleznout oblasti, které lze propojit s marketingovou strategií.

**Rozhovor**

Autorka v rámci výzkumu realizovala několik rozhovorů se zaměstnanci Městského úřadu Prostějov. Jeden rozhovor proběhl s vedoucí odboru kanceláře primátora, která má na starost komunikaci a s agenturou, která zvítězila ve výběrovém řízení v roce 2013 a zajistí v letech 2014 – 2017 marketingové a propagační aktivity města Prostějova. Autorka vedla dále rozhovor s tajemníkem Městského úřadu Prostějov, referentkou pro vnější vztahy a také s vedoucím odboru veřejných zakázek. Cílem rozhovorů bylo zjistit bližší informace o výběrovém řízení. Autorka chtěla zjistit, co bylo cílem vyhlášení výběrového řízení, jaké
bylo znění zadání veřejného řízení a jaké požadavky a pokyny museli účastníci řízení splnit. Cílem bylo také zjistit, jaké faktory hrály při výběru vítěze největší roli, jako podobu má vypracované zadání vítěze výběrového řízení a jakým směrem se tedy budou ubírat marketingové aktivity města v následujících čtyřech letech.

Další rozhovor byl veden s vedoucím odboru rozvoje a investic, pod jehož agendu spadalo kritické zhodnocení dokumentu Strategie rozvoje města 2005 – 2015 a vytvoření nového strategického dokumentu. Cílem bylo zjistit důvod přepracování původního strategického dokumentu, k jakým změnám došlo, jak dalece jsou cíle a projekty strategie naplněny a jak dalece v jednotlivých cílech hraje roli městský marketing.

Rozhovory byly velmi cennou metodou sběru dat, při které se autorka mohla zaměřit na vybraná témata opravdu do hloubky a poznat souvislosti, které by ze studia veřejně přístupných materiálů nezískala.

**Konzultace**

Autorka svou práci průběžně konzultovala nejen se svým vedoucím diplomové práce, ale také se zaměstnanci Městského úřadu Prostějov i odborníky mimo úřad, a to nejčastěji pro-střednictvím elektronické komunikace, telefonicky, příležitostně i osobně. Konzultace byly zdrojem cenných rad a přinesly autorce často odborný pohled na věc, názor odborníka a podklady např. pro tvorbu cenové kalkulace vybraných projektů uvedených v návrhu marketingové strategie.

Autorka se v konzultacích věnovala především tématu webových stránek města jako nástroje marketingové komunikace, které analyzovala z hlediska efektivnosti i z hlediska grafického designu.

Analýzu webových stránek byla konzultována se správcem internetu a informačních technologií Městského úřadu Prostějov, dále s jednatelem společnost G-Think Media, s. r. o. se sídlem ve Zlíně a také s Web Design Studiem Evžena Vaňka se sídlem v Plzni. Autorka tak měla možnost zhodnotit analýzu webových stránek přímo s odborníky a konzultace byly přínosem pro návrhy zlepšení nejen vizuálu, ale i funkčnosti webových stránek včetně uvedení finanční kalkulace.
Focus Group

Jednou z metod, které autorka ve své diplomové práci využila, byla kvalitativní metoda zvaná Focus Group. Tato metoda je zdrojem kvalitativních informací a umožňuje výzkumníkovi poznat tzv. insight účastníků výzkumu.

Metoda je postavena na setkání optimálně 8 – 10 účastníků s moderátorem, který celý průběh výzkumu vede, klade respondentům připravené otázky, vede diskusi a případně i usměrňuje průběh Focus Group. Reakce respondentů na dané téma a kladené otázky jsou zaznamenávány prostřednictvím zvukového nebo video záznamu, který je pak zpětně vyhodnocen. Lepší je určitě video záznam, díky kterému je možné zachytit a analizovat nejen vyslovené odpovědi, ale také neverbální komunikaci respondentů. (PHD,©2014; Nielsen, 1997)

Výhodou Focus Group je možnost poznat doslova vnitřní svět účastníků a poznat osobní názory i důvody jejich jednání, postojů. Je možné zjistit jejich názor na dané téma, ale také jejich prostředí, ve kterém žijí a jiné faktory, které mohou ovlivňovat jejich názory. Naopak nevýhodou může být dominantní respondent, který v diskusi utlačuje názory ostatních nebo dokáže jejich názory ovlivnit a moderátor se nemusí dozvědět to, co by bez přítomnosti dominantního respondenta ostatní účastníci odpověděli. (Liamputtong, 2011, s. 3–6)

Výzkumná metoda Focus Group byla pro autorku nejen dobrou zkušeností, ale také díky ní získala mnoho informací a podnětů od zúčastněných respondentů. Jako velkou výhodu autorka uvádí možnosti oboustranné komunikace a diskuse na vybraná témata, ale také okamžitou zpětnou vazbu na návrhy autorky. Metoda tak velkým dílem přispěla k získání potřebných podkladů pro tvorbu katalogu projektů, který je součástí návrhu marketingové strategie.
6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÝCH AKTIVIT MĚSTA PROSTĚJOVA

Následující kapitola je zaměřena na analýzu současného stavu marketingových aktivit města a popis průběhu výzkumných metod, které autorka realizovala.

6.1 Současné marketingové a propagační aktivity města

Propagace města je zajišťována Magistrátem města Prostějov, ale také jinými organizacemi, které se nachází v Prostějově a realizují nejrůznější aktivity, se kterými je město spojito. Za stranu města má být zajišťována určitá propagace dle organizačního řádu Magistrátu města Prostějova. Vedoucí oddělení sekretariátů dle řádu zajišťuje v rámci propagaci města nákup propagačních předmětů. Vedoucí odboru zajišťuje veškeré činnosti spojené s vydavatelskou, propagační, redaktorskou a publicistickou činností. (Město Prostějov, ©2010)

Největší rozsah práce v rámci propagačních a marketingových činností má dle řádu zajišťovat pracoviště vnějších vztahů Magistrátu města, což v současnosti představuje práci jednoho člověka. Pracoviště má komunikovat s veřejností prostřednictvím sdělovacích prostředků, zajišťovat propagaci a reprezentaci města, organizovat tiskové konference se zastupci médií a podílet se mimo jiné na organizaci kulturních akcí a jejich moderaci. Referent pro vnější vztahy vykonává vydavatelskou a publicistickou činnost, která se využívá při vydávání pravidelného měsíčníku Radničních listů, kontroluje jejích obsah, zajišťuje tisk i distribuci. Koordinuje práci kronikáře a zabezpečuje správu kroniky, zajišťuje fotodokumentaci a elektronickou komunikaci prostřednictvím webu města. Pracoviště má zajišťovat zapojení občanů do otázek města a také komunikovat s okolními městy, rozvíjet mezinárodní spolupráci. (Město Prostějov, ©2010)

Vedle tohoto pracoviště existuje také zaměstnanec na pozici grafik, který zajišťuje grafické návrhy pro potřeby města a vede chod Regionálního informačního centra. Dále také existuje koordinátor projektu Zdravé město a Místní agenda 21, který zajišťuje kromě organizační činnosti publicistickou aktivitu, informuje a komunikuje prostřednictvím tiskového mluvčího s médií a veřejnosti. (Město Prostějov, ©2010)
Média

Jedním z komunikačních kanálů města Prostějova jsou webové stránky. Jejich podrobnější analýze se autorka věnuje v jedné z podkapitol a využila k ní konzultace s Městským úřadem i externisty. Hodnocení webu je zahrnuto i do témat výzkumné metody Focus Group i do jedné z výzkumných otázek práce.


Město využívá ke komunikaci s veřejností pravidelný měsíčník s názvem Radniční listy. Jedná se o informační zpravodaj, jejichž správu má na starost referentka pro vnější vztahy. Dle rozhovoru s referentkou pro vnější vztahy jde o tisk periodika společnost MAFRA a distribuci Česká pošta. Radniční listy jsou určeny veřejnosti zdarma a jsou rozesílány do místních domácností poštou, dále jsou k dispozici na webových stránkách města ve formátu pdf, fyzicky v informačním středisku Českých drah na hlavním vlakovém nádraží, v informačních službách magistrátu, městském muzeu, na Úřadu práce, v městském zámku, knihovně, nemocnici i na Polici ČR. Radniční listy vychází v nákladu více než 24 tisíc výtisků, které představují náklad téměř 2 miliony Kč ročně.

Objevily se návrhy směřované radě města s podněty na snížení množství výtisků nebo přímo zrušení tištěného tisku Radničních listů a z ekonomických důvodů upřednostnit verzi elektronickou. Tento návrh byl však vedením města zamítnut a naopak referentka vnějších vztahů, která je i redaktorkou Radničních listů, uvedla, že vedení města se setkalo se zájmem rozšíření distribuce do blízkého okolí. To však zatím město realizovat neplánuje.

Informace o městě je možné najít také v magazínu olomoucké aglomerace Střípky z regionu přístupné v online verzi, dále v Prostějovském deníku, Prostějovském večerníku, Týdeník Prostějovska, regionálním zpravodajství iProstějov, v online reportážích olo-
moucké televize, regionálních výtiscích celostátních novin a také na webových stránkách kulturních, sportovních a jiných organizací ve městě. Informace jsou k naleznutí i na Národní síti Zdravých měst ČR nebo na neoficiálních stránkách města Prostějova.

Autorka našla poměrně dost zdrojů informací a možností jak komunikovat s veřejností. Je však velká škoda, že hlavní webové stránky města nespolupracují se zmíněnými médií. Město nemá svůj vlastní Youtube kanál, kde by mohl zveřejňovat přehledně jednotlivá zpravodajství, nedisponuje ani profilem na sociálních sítích. Především webové stránky se základními informacemi o městě mohou být pro návštěvníky matoucí, protože existují neoficiální weby a ten oficiální funguje pod dvěma doménami. (ProProstějov, ©2013)

Regionální informační centrum poskytuje informace o dění ve městě a blízkém okolí především turistům. Centrum patří do Asociace turistických a informačních center ČR a také je členem České centrály cestovního ruchu Czech Tourism. (Město Prostějov, ©2010f)

**Akce organizované městem**

Město Prostějov pořádá jako hlavní organizátor ve spolupráci s kulturním klubem DUHA a odborem školství, kultury a sportu každý rok určitý počet akcí, které mají být mimo jiné způsobem propagace města. Akce jsou zamýšleny především na hudbu, recitaci, tanec, přehlídku tradičních řemesel.

Jedná se například o organizaci akcí jako je oblastní přehlídky dětí ve zpěvu O hanáckého kohóta, velikonoční obchůzka dětí z místních souborů, krajská přehlídky studentských divadel Mladá scéna, krajská přehlídky dětských folklórních souborů Roztančená scéna nebo také oblastní přehlídky národopisných dětských souborů Jaro Hané. (Město Prostějov, ©2010a)

Největší význam v propagaci města má jistě projekt Wolkerův Prostějov, což je oblastní a krajská postupová přehlídky recitátorů a divadel, který vrcholí celostátním festivalem uměleckého přednášky a divadel poezie. Za další velký projekt považuje město Prostějovské léto, které je zamýšleno svým programem především na děti např. v loňském roce se konaly hudební akce a soutěže pro děti, vzdělávací akce zamýšlené na dopravní bezpečnost nebo přírodovědu, konala se i filmová představení pro děti. Pro dospělé bylo připraveno filmové promítání či hudební koncerty, ale v malém rozsahu. Akce probíhaly vždy o víkendech v letních měsících července a srpna a stejně tomu tak bude i v letosním roce. (Město Prostějov, ©2010a)
V zimních měsících organizuje město společně s kulturním klubem DUHA také Prostějovskou zimu, což je program složený z hudebních vystoupení s vánoční tématikou, soutěže pro děti, rozsvícení vánočního stromu na náměstí T. G. Masaryka a přehlídky tradičních řemesel. Na Prostějovskou zimu navazuje vánoční jarmark, v rámci kterého se zaplní náměstí vánočními stánky s vánočními dárky a občerstvením. Známým eventem jsou také Prostějovské hanácké slavnosti, které se konají tradičně na podzim. Jedná se o folklorní festival spojený s tradičními hody, tedy opět jarmarkem, občerstvením, zábavními atrakcemi pro děti. (Můj Prostějov, ©2014; Město Prostějov, ©2010a)


Tabulka 4 Přehled akcí pořádaných městem během roku (Město Prostějov, ©2010a; Duha, ©2013)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Akce</th>
<th>Typ</th>
<th>Doba konání</th>
<th>Cílová skupina</th>
<th>Význam</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Wolkerův Prostějov</td>
<td>kulturní</td>
<td>únор/červen</td>
<td>děti mládež</td>
<td>oblastní</td>
</tr>
<tr>
<td>Jaro Hané</td>
<td>kulturní</td>
<td>březen</td>
<td>děti mládež</td>
<td>oblastní</td>
</tr>
<tr>
<td>Tanec…Tanec</td>
<td>sportovní kulturní</td>
<td>březen</td>
<td>děti mládež</td>
<td>regionální</td>
</tr>
<tr>
<td>Roztančená scéna</td>
<td>sportovní kulturní</td>
<td>březen</td>
<td>děti mládež</td>
<td>regionální</td>
</tr>
<tr>
<td>Mladá scéna</td>
<td>kulturní</td>
<td>březen</td>
<td>mládež</td>
<td>regionální</td>
</tr>
<tr>
<td>Velikonoce v lidových řemeslech</td>
<td>kulturní</td>
<td>březen/duben</td>
<td>rodiny s dětmi</td>
<td>místní</td>
</tr>
<tr>
<td>Akce organizované městem</td>
<td>Kulturní sloupec</td>
<td>Datum sloupu</td>
<td>Kulturní sloupec</td>
<td>Datum sloupu</td>
</tr>
<tr>
<td>--------------------------</td>
<td>-----------------</td>
<td>-------------</td>
<td>-----------------</td>
<td>-------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Honění Jiříka</td>
<td>kulturní</td>
<td>březen/duben</td>
<td>rodiny s dětmi</td>
<td>místní</td>
</tr>
<tr>
<td>O hanáckého kohóta</td>
<td>kulturní</td>
<td>prosinec duben</td>
<td>mládež</td>
<td>místní regionální</td>
</tr>
<tr>
<td>Prostějovské léto</td>
<td>kulturní</td>
<td>červen - září</td>
<td>rodiny s dětmi</td>
<td>místní</td>
</tr>
<tr>
<td>Prostějovské hanácké slavnosti</td>
<td>kulturní</td>
<td>září</td>
<td>mládež</td>
<td>rodiny s dětmi</td>
</tr>
<tr>
<td>Prostějovská zima</td>
<td>kulturní</td>
<td>prosinec</td>
<td>rodiny s dětmi</td>
<td>místní</td>
</tr>
<tr>
<td>Vánoce v lidových řemeslech</td>
<td>kulturní</td>
<td>prosinec</td>
<td>rodiny s dětmi</td>
<td>místní</td>
</tr>
<tr>
<td>Vánoční jarmark</td>
<td>kulturní</td>
<td>prosinec</td>
<td>mládež</td>
<td>dospělí</td>
</tr>
<tr>
<td>Výstavy</td>
<td>kulturní</td>
<td>průběžně během roku</td>
<td>dospělí senioři</td>
<td>místní</td>
</tr>
<tr>
<td>Divadelní představení v DUHA</td>
<td>kulturní</td>
<td>září - květen</td>
<td>děti</td>
<td>místní</td>
</tr>
<tr>
<td>Filmové promítání v DUHA</td>
<td>kulturní</td>
<td>průběžně během roku</td>
<td>mládež</td>
<td>dospělí senioři</td>
</tr>
<tr>
<td>Setkání jubilantů v DUHA</td>
<td>kulturní</td>
<td>průběžně během roku</td>
<td>Senioři</td>
<td>místní</td>
</tr>
<tr>
<td>Vzdělávací akce v DUHA</td>
<td>kulturní</td>
<td>průběžně během roku</td>
<td>Senioři</td>
<td>místní</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Z přehledu akcí organizovaných městem je zřejmé, že město se díky existenci kulturního klubu DUHA zaměřuje převážně na akce kulturní a většina z nich se odehrává během jara. V letních měsících probíhá pouze projekt Prostějovské léto, které sice nabízí program po dobu letních měsíců, ale většinou se jedná o víkendové akce pro rodiny s dětmi a nepřináší tak program pro mládež a dospělé. V letních měsících se dá organizovat hodně různých akcí v místních parcích. Tuhle oblast považuje autorka za možnost rozšíření programu s cílem na mládež a dospělé publikum.

Akce organizované místními organizacemi

Město Prostějov je stále známé především díky sportovním akcím a sportovcům, kteří jsou rodáky nebo v Prostějově pravidelně trénují. Nejznámějším sportem, který propagačuje Prostějov na celostátní úrovni je tenis pod vedením agentury TK Plus. Agentura TK Plus disponuje tenisovým areálem s ubytováním, který je zázemím nejen pro trénující tenisty, ale konají se zde pravidelně sportovní akce, soutěže, turnaje a exhibice.
TK Plus organizuje sportovní akce pro mladé začínající sportovce, ale i tenisové turnaje extraligy, mistrovství republiky i světa. Organizuje i společenské akce, na kterých jsou oceněni nejlepší sportovci. Většina akcí probíhá přímo v areálu TK Plus nebo např. v Městském divadle a Národním domě v Prostějově - každoročně proběhne pod hlavičkou agentury divadelní představení či festival a hudební koncerty většinou zaměřené na klasic- kou hudbu. (TK Plus, ©2013)


Přestože je v současné době OP Prostějov již minulostí, je město Prostějov stále vnímáno jako město módy – jak se samo město charakterizuje. V této sféře organizuje Střední škola designu a módy Prostějov od roku 2000 soutěž pro mladé módní návrháře Doteky módy, ve které soutěží mladí designéři v modelové tvorbě oděvů. (Ohanka, ©2013)

Především pro děti organizuje Sportcentrum dům dětí a mládeže Prostějov kulturní a sportovní akce. Jednou z akcí je např. Noc na Plumlově, kam jsou děti dopraveny autobusem a mohou zažít nocleh na zámků v nedalekém Plumlově s adrenalinovou prohlídkou a večerním programem. Sportcentrum organizuje také tábory pro děti zaměřené na výuku in-line bruslení, adrenalinové sporty, cyklistiku, tenis, ale i zimní lyžování nebo také organizují setkání dětí s handicapem. (Sportcentrum – DDM, ©2013)

Ve městě se nachází i další organizace, které nabízejí především mládeži sportovní vyžití a průběžně během roku organizují sportovní soutěže a turnaje především na místní či regio- nální úrovni. Mezi tyto sportovní aktivity patří např. box, horolezectví, šachy, řeckořímské zápasy, fotbal, hokey, florbal, atletika, moderní tanec, házená. Na mezinárodní úrovni proběhl naposledy v roce 2011 Evropský pohár PPG v přesnosti přistání po seskoku padákem, který probíhá na letišti v Prostějově.
6.2 Strategická vize rozvoje města Prostějova

Následující kapitola je zaměřena na studium strategických dokumentů města Prostějova.

6.2.1 Strategický plán rozvoje města Prostějova 2005 – 2015


Součástí strategie rozvoje města je profil města, který přibližuje vývoj a historii města, situaci v oblasti obyvatelstva, technické infrastruktury, životního a sociálního prostředí, trhu práce, ekonomiky a cestovního ruchu. Dle autorky je určitě důležité znát charakteristiku města a současné poměry v něm, ale není nutné, aby byl profil města součástí samotné strategie rozvoje. Autorka by navrhovala oddělit profilovou část dokumentu a v samotné strategii se věnovat jasně a konkrétně tématům, kvůli kterým byl dokument vytvořen.

SWOT analýza

SWOT analýza města je provedena na každý z jednotlivých problémových okruhů. V případě okruhu ekonomiky je uvedeno mezi silnými stránkami města ekonomická návaznost na předchozí vývoj města, vysoká podnikatelská aktivita a přítomnost renomovaných podnikatelských subjektů v místní průmyslové zóně, malý počet uchazečů na jednovolné pracovní místo a organizace sportovních akcí, které lákají návštěvníky i významné osobnosti. Naopak slabé stránky vycházejí především z trhu práce, kde je vysoký podíl dlouhodobé nezaměstnaných či nedostatek pracovních příležitostí. Příležitosti jsou zaměřené především na geografickou polohu města a dopravní dostupnost, což by mělo lákat investory i turisty. Právě rozvoj cestovního ruchu a zviditelnění sportovních a kulturních akcí je jedou z dalších příležitostí, což je jeden z bodů, kterého je možné dosáhnout i prostřednic-
tvím vhodně zvolených marketingových a propagačních aktivit. Dále jsou zmíněny možnosti čerpání finančních zdrojů ze strukturálních fondů, spolupráce s okolními obcemi a také rozvoj informačních a komunikačních technologií, což je další možnost propojení strategie rozvoje města s marketingovou strategií. Hrozby jsou stejně jako slabé stránky zaměřeny hlavně na problematiku trhu práce. Zmíněna je zhoršující se situace kvůli úpadku oděvního odvětví, problematika kvalifikace nezaměstnaných či nedostatečná spolupráce s místními podnikateli. Jedna hrozba je zaměřena také na cestovní ruch, který je s marketingovými aktivitami nejvíce v souladu, a tou je již zmíněná rekonstrukce přehrady v blízkém Plumlově. (Město Prostějov, ©2010g)

V případě infrastruktury patří dle SWOT analýzy mezi silné stránky dobrá dopravní situace – dopravní napojení na dálnici D1, rozvinutá hromadná městská doprava, železniční doprava, cyklistická doprava, zapojení do integrovaného dopravního systému Olomouckého kraje a také vysoká míra přípravy strategické dokumentace v tomto odvětví. Slabou stránkou je městský dopravní okruh a hluk vs. pěší či cyklistická doprava a také obyvatelstvo, které je omezováno hlukem. Dalším problémem je např. stav silnic, nedostatek parkovacích míst nebo například zastarála kanalizační a vodovodní sítě. Příležitostmi je opět čerpání finančních zdrojů ze strukturálních fondů na řešení problémů silničního provozu – kvalita silnic, podpora cyklistických stezek, budování technické infrastruktury, aj. Další příležitostí je např. vybudování více parkovacích ploch či podpora nemotorické dopravy. Hrozbu je právě problematický úbytek parkovacích míst v rámci regeneration centra města, oddalování dopravní výstavby, intenzivnější provoz v okolí průmyslové zóny a chátrající budovy sídlišť. (Město Prostějov, ©2010g)

Silnými stránkami oblasti sociálního prostředí a lidských zdrojů jsou např. vysoká vzdělanost obyvatel, široké spektrum vzdělávacích institucí nebo např. dostupnost služeb sociální péče. Pro marketingovou strategii je však zajímavá zmíněná silná stránka v oblasti kultury, sportu a cestovního ruchu – silná společenská, historická, kulturní tradice, realizace sportovních turnajů, utkání, a jejich tradice, kulturní a společenské akce. Slabé stránky jsou zaměřeny převážně na téma sociální péče – nedostatek míst v domovech důchodců nebo neexistence chráněného bydlení pro osoby s postižením. Zmíněný je také nedostatek některých druhů sportovního vybavení, což je v rozporu se zmiňovanou silnou sportovní tradicí a známostí města právě pro pořádání mnoha sportovních turnajů a akcí. Příležitost je rozšíření nabídky služeb v sociálních zařízeních nebo podpora uplatnění absolventů na trhu práce i témata,
která lze opět promítnout do marketingové strategie města. Jedná se např. o větší využití prostor Národního domu ke kulturním akcím, ale i větší aktivitu samotného města v organizaci volnočasových a kulturních aktivit nebo zlepšení sportovní infrastruktury ve městě. Jako hrozby uvádí pracovníci městského úřadu zvyšující se kriminalita, odchodu obyvatel – především absolventů za prací, zanedbání sportovní infrastruktury nebo prohlu- bující se problémy sociálních témát, např. otázka romských spoluobčanů. (Město Prostě- jov, ©2010)

V oblasti životního prostředí je silnou stránkou dle analýzy stagnující znečištění ovzduší, podprůměrného ohrožení starých zátěží či aktivity v rámci Zdravého města v komunálním plánování nebo aktivity environmentálního vzdělávání. Slabou stránkou jsou naopak předčerující hodnoty částic PM 10 v ovzduší a přízemního ozonu, nedostatek zeleně, problematika hluku, znečištění povrchových vod. Příležitostí je napravení zmíněných slabých stránek, tedy zlepšení stavu znečištění ovzduší, vody, rozvoj struktury zeleně ve městě a podpora environmentálních aktivit. Hrozbou je narůstající doprava ve městě na úkor stavu, ovzduší a hluku, rostoucí nepoměr zastavěných ploch a městské zeleně či problematické řešení vybraných druhů znečištění ovzduší. (Město Prostějov, ©2010)

SWOT analýza vypracovaná pracovníky městského úřadu Prostějov se snaží zaměřit na problémové okruhy a nalézt možnosti ke zdokonalení určitých problematik a naopak předělít hrozbám. Otázkou však je, jak dalece jsou silné a slabé stránky, ale i příležitosti a hro- by zmíněné ve SWOT analýze podložené průzkumem, statistikami, měřením a jinými zdroji informací. V dokumentu se nenachází žádné odkazy, citace či zdroje, které by byly podkladem pro jednotlivé tvrzení. Pouze v minimu případů je uvedena závorka s informací, že údaj je uveden na základě jiného dokumentu či průzkumu. Některé informace jsou ve SWOT analýze formulovány velmi nekonkrétně a není jasné, jaká je vlastně reálná situace ve městě. Např. formulace „návaznost na předchozí vývojové etapy“, „vysoká aktivita“ či „větší zapojení města do některých aktivit“ je nevyhovující a nepodává informaci o tom, o jaké aktivity se má konkrétně jednat nebo co se skrývá za pojmem většího zapojení. Spo- jení některých nekonkrétních formulací s informacemi bez uvedení příslušných zdrojů pak výsledku působí tak, že není jasné, zda se jedná o skutečný a v současné době přítomný problém podložený fakty, nebo zda se jedná pouze o spekulaci a např. možnost hrozy v budoucnu. Ve SWOT analýze by se měly uvádět pouze hrozby a příležitosti, o kterých
vím, že jsou v současné době reálné, protože spekulace o možných scénářích v budoucnu nejdou podložit fakty a ve skutečnosti nastat mohou, ale také nikdy nemusí.

V samotném dokumentu je uvedeno, že východiskem pro zpracování dokumentu je vedle dokumentu s názvem Plán zdraví a kvality života, poznatky, názory a zkušenosti samotných pracovníků úřadu a místních podnikatelských subjektů. V samotné SWOT analýze však chybí odkaz na jakékoliv šetření či průzkum. Dokument vychází ze znalostí, zkušeností a záměrů vedení města, znalostí a zkušeností členů pracovních skupin a z názorů obyvatelstva a podnikatelů žijících a působících ve městě. (Město Prostějov, ©2010g)

Cíle a priority strategického plánu

- Globální cíl

Vytvořit z Prostějova dynamické město elegance s moderním životním stylem opírající se o specifika města a ducha lokality (odívání, tenisová raketa a jízdní kola), které budou posílovány vyvíjeným rozvojem všech složek určujících kvalitu života města – hospodářství, sociálního prostředí, infrastruktury a životního prostředí. (Město Prostějov, ©2010g)

Splnění globálního cíle, který je spíše obecný a formou určitě ne moc konkrétní vize, má zajistit realizace jednotlivých priorit, které byly stanoveny opět v rámci 4 problematických okruhů. Pro propojení strategického rozvoje města s marketingovou strategií vybrala autorka dle jejího názoru nejvíce společná témata a priority, která bliží komentovala. Městský marketing má dostat město více do povědomí, přilákat návštěvníky, ale i případné podnikatele, jejichž činnost napomůže dalšímu rozvoji města, proto autorka vybrala priority zaměřené na zmíněné cílové skupiny.

- Priority, specifické cíle a opatření

Na soukromý sektor je zaměřena priorita v rámci problémového okruhu ekonomika, kterou je „Vytváření přiznivého podnikatelského prostředí pro stabilizaci rozvoj a hospodářství města“. Specifickým cílem je vytvořit systém efektivní podpory místních podniků, k němuž má dojít prostřednictvím opatření „Podpora místních podnikatelů“ a opatření „Podpora vzniku nových podnikatelských aktivit ve městě a jejich stabilizace“. Další prioritou v této oblasti je „Nabídka pozemků a objektů pro podnikatelské účely“, které má být dosaženou splněním specifického cíle „Vytvořit a udržovat databázi objektů a pozemků disponibilních
pro realizaci nových podnikatelských záměrů a z něj vycházejícího opatření „Rozvoj průmyslových zón“. (Město Prostějov, ©2010g)

Prioritou zaměřenou na cestovní ruch a tím na turisty a návštěvníky města je „Podpora rozvoje nových aktivit a služeb cestovního ruchu“ se specifickým cílem „Zvětšit podíl cestovního ruchu na ekonomických aktivitách města“. Opatření na dosažení stanoveného cíle jsou formulována jako „Podpora vzniku nových aktivit cestovního ruchu“ a „Podpora vzniku nových služeb cestovního ruchu“. Další prioritou, která je zaměřena na turisty, ale i návštěvníky z blízkého okolí či občany města, je „Příspěvek k kulturní tradici a rozvoj kulturních a volnočasových aktivit“. Specifický cíl priority je formulován následovně: „Zachovat stávající a rozvíjet nové kulturní a volnočasové aktivity a zlepšit současný stav kulturních zařízení“ k čemuž má dojít prostřednictvím opatření zaměřeným na rozvoj kulturní infrastruktury a podpory významných kulturních a volnočasových aktivit. Pro propojení s marketingovou strategií je vhodná také priorita „Podpora rekreačních sportů“ se specifickým cílem „Zlepšovat nabídku rekreačního sportovního vyžití pro obyvatelstvo“, což může fungovat jak pro občany, tak pro budoucí návštěvníky a turisty. Opatřením je v tomto případě rozvoj sportovní infrastruktury, která už zazněla ve SWOT analýze, a podpora rekreačních sportů. (Město Prostějov, ©2010g)

Podobě jak je tomu u SWOT analýzy, tak i jednotlivé priority, specifické cíle a opatření k jejich dosažení jsou velmi nekonkrétní a často nesou stejnou formulaci jako priorita samotná. Z jednotlivých cílů není někdy jasně, co je přesně a konkrétně cílem, a jak je možné je realizovat prostřednictvím opatření, ale i jak měřit, monitorovat a vyhodnotit úspěšnost jejich plnění. Opatření, která by měla být již posledním a více detailním krokem ke splnění cíle, jsou často nepřesná. Ze strategického dokumentu nejsou jasně konkrétní kroky, projektové aktivity, které by měly dosažení priority či specifického cíle zajistit.

**Realizace a monitoring**

projektů pro zařazení do Akčního plánu, realizace jednotlivých projektů a aktivit a závěrečným bodem je monitoring. (Město Prostějov, ©2010g)

Monitoring je v dokumentu shrnut velmi stručně a týká se projektů, které mají naplňovat Strategii rozvoje města Prostějova. Tyto projekty nejsou však zmíněny ve strategii, ale navazují v Akčních plánech. O realizovaném projektu podává garant zprávu, které slouží Komisi strategického plánu k monitorování realizace celého strategického plánu. (Město Prostějov, ©2010g)

Dle autorky by měl být monitoring připraven rozhodně podrobněji a měl by nastavovat kritéria, která jsou důležitá pro naplňování strategie a jednotlivých projektů a umožňovat tak měřitelnost jednotlivých aktivit. Je samozřejmé, že u jednotlivých aktivit mohou být měřitelné faktory odlišné, přesto by tu mohla být zmíněna alespoň informace o časovém vymezení monitoringu a nastínit bližší obsah měření, podobu výstupu.

**Zhodnocení strategie a její změny**

Autorka se díky rozhovoru se zaměstnanci Městského úřadu Prostějov z odboru rozvoje a investic dozvěděla více o důvodech změny a přepracování Strategie rozvoje města Prostějova. Strategie na období let 2005 – 2015 neměla jako strategický dokument žádnou váhu a byla pro vedení města něčím jako podřadným „šuplikovým“ dokumentem, který se neuvádí v život. Vedení odboru rozvoje a investic si je vědomo, že cíle, priority a návrhy na jejich dosažení byly formulovány velmi obecně, nekonkrétně a bez reálných nápadů jak věci došáhnout. Díky rozhovorům se autorka také dozvěděla, že strategický dokument, který není z legislativních důvodů povinný, funguje spíše kvůli plánovaným projektům, na které je možné čerpat finanční prostředky ze strukturálních fondů Evropské Unie. Tím se dostává autorka také i tomu, že pokud není monitoring nutný a požadovaný z „vyšší moci“, pak se o něj vedení města nijak dalece nezajímá a nevěnuje mu pozornost.

Dalším důvodem změny dokumentu byl také dopad ekonomické krize a zamyšlení se tak nad změnou dříve formulovaných cílů a priorit. Mezi negativa, která je možno zmírnit za-vedením marketingové strategie, patří již zmíšenovaný slabý cestovní ruch a nedostatek aktivit pro běžné obyvatelstvo ve srovnání s vrcholově sportovními akcemi. *Negativem v této oblasti je přílišná preference podpory vrcholového sportu na úkor běžného sportovního vyžití pro obyvatele, především pro rodiny s dětmi. Na straně jedné se konají velké divácky atraktivní sportovní akce, na straně druhé městu chybí např. krytý plavecký areál pro mist-
ní obyvatele. V oblasti kultury také nejsou ve městě zcela optimálně využity možnosti, opět chybí akce, activity pro rodiny s dětmi. (Závěrečná zpráva, 2009)

Navrhované změny Strategie rozvoje města jsou ve vztahu ke globálnímu cíli zaměřeny na sportovní akce, které se již netýkají pouze tenisu, ale novější basketbalu, volejbalu a obecně je potřeba podpořit activity pro veřejnost, rodiny s dětmi, handicapované. Další změnou v pohledu na Prostějov je přestat se snažit tolik propagovat město jako historické centrum, protože v tomto směru není Prostějov pro návštěvník tolik zajímavé. Třetím bodem je posílení atraktivity města pro investory, firmy, podniky a podpora středních a malých firem, což má mít souvislost se zlepšením ekonomické situace ve městě i v oblasti pracovního trhu. (Závěrečná zpráva, 2009)

Autorka se naprosto ztotožňuje s výroky uvedenými v závěrečné zprávě hodnotící Strategii rozvoje města Prostějova a souhlasí s primárním problémem dokumentu, kterým je obecnost a neexistující měřitelné faktory jednotlivých aktivit, které samy nejsou konkrétně definovány. Obecné vymezení priorit a opatření je pro zaměstnance MeÚ, popřípadě pro realizátory projektů těžko uchopitelné. Bylo by vhodné vytipovat 10-15 strategických projektů, které by měly být rozpracovány do úrovně postupových kroků (tj. detailní přehled jednotlivých činností včetně harmonogramu, finanční náročnosti a rizik jednotlivých projektů. Schválení takto propracovaných projektů orgány města je totiž daleko větším závazkem a výrazem větší odpovědnosti a kontinuity, než schválení obecné strategie (tj. vize, priorit a opatření). Důraz na konkrétní projekty je z pohledu sledování výsledku mnohem efektivnější, než obecné teze a monitoring priorit a opatření (jejichž pokrok je obtížně či dokonce vůbec není měřitelný). (Závěrečná zpráva, 2009)

6.2.2 Strategický plán rozvoje města Prostějova 2010 – 2020

Strategický plán rozvoje města Prostějova navazuje na předchozí strategický dokument a také na základě jeho zpětného hodnocení má být konkrétnější a více prakticky zaměřený. Snahou bylo vytvořit dokument, který nebude mrtvým „šuplíkovým“ dokumentem, ale strategií, která je použitelná v praktickém životě města.

Dokument je kratší a profil města je v něm představen v kratší podobě. Samostatný profil města s detailnějšími informacemi, které však nejsou pro strategii důležité, existuje dnes jako samostatný dokument. Zdroje dat a informací ve strategii nejsou odkázány pouze na zkušenosti pracovníků úřadu, ale je zmínění sběr statistických údajů pro analýzu situace ve
městě v různých odvětvích, průzkum názorů obyvatelstva i průzkum podnikatelského prostředí. (Město Prostějov, ©2010h)

**SWOT analýza**

SWOT analýza je zaměřena nově pojmenované tři okruhy: ekonomika a podnikání, lidé, území. Nejdříve byly vytvořeny tři dílčí analýzy, které pak do samotné strategie byly spojeny do jedné velké analýzy s uvedenými silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami.

Mezi silné stránky je v novém strategickém dokumentu opět zařazena např. vhodná geografická poloha města, které je pozitivem pro logistiku, podnikatelské prostředí, ale i pro cestovní ruch a přístup návštěvníků. Dále je zmíněna dobrá životní úroveň, vysoký počet především malých podnikatelů, průmyslová zóna a přítomnost zahraničních investorů a atraktivita města pro podnikání. Zmíněna je také vzdělanostní infrastruktura, aktivity pro volný čas, dostatek sociálních služeb, zdravotnických zařízení a spolupracující neziskové organizace a sdružení. Dopravní možnosti jsou také silnou stránkou a další z nich je opět zmiňovaná tradice, kultura, historie. (Město Prostějov, ©2010h)

Slabými stránkami je trochu v rozporu nedostatečná kapacita sociálních služeb. Pro marketingovou strategii je určitě důležitou slabou stránkou a zároveň výzvou nefungující cestovní ruch a jeho dopad na ekonomiku města a nedostatečná propagace podnikatelského prostředí. Ostatní slabé stránky jsou zaměřeny především na problematiku výstavby silnic a přílišné zatížení centra města. (Město Prostějov, ©2010h)

Příležitostmi jsou pro město Prostějov dle strategického dokumentu např. výstavby nových domů a bytů, rozvoj zeleně ve městě či intenzivnější spolupráce měst Prostějov, Přerov a Olomouc. Pro marketingovou strategii je uchopitelná příležitost využítí dokončující se rekonstrukce přehrady na nedalekém Plumlově jako podpora cestovního ruchu regionálního významu, možnost čerpání finančních prostředků ze strukturálních fondů EU a doslovně „využití pozitivního image města“. Souvisejícím bodem je také určitě vytvoření podmínek pro potenciální investory, které je potřeba do města nalákat. (Město Prostějov, ©2010h)

Hrozbová města je prokázaný trend stárnučího obyvatelstva a s tím související vyšší poštávka po terénních službách. Dále je zmiňen odchod obyvatel do jiných měst, rostoucí úbytek zeleně ve městě, nedostatečný rozvoj technické infrastruktury města a stálé dopady
ekonomické krize na ekonomiku města a tím zapříčiněný úпадek některých odvětví. (Město Prostějov, ©2010h)

**Strategická vize, témata, projekty**

Vize města je zaměřena na rozvoj cyklistických stezek, podporu malého a středního podnikání, sport, kulturu a tradice, rozvoj vzdělávání a také služeb všeho druhu. V *horizontu Strategického plánu, tj. okolo roku 2015*, chce být Prostějov dynamickým městem moderního životního stylu, kombinujícího výhody města s kvalitním bydlením, bohatou nabídkou služeb a kulturním a sportovním zázemím, vytvářejícími dobré podmínky pro život všech obyvatel. (Město Prostějov, ©2010h)

K dosažení strategické vize mají napomocet strategická témata, kterými jsou již 3 zmiňované okruhy, které byly předmětem SWOT analýzy – podnikání a ekonomika, území, lidé. Ve strategickém dokumentu je nově zavedena struktura, která oproti předchozímu dokumentu představuje jasně a srozumitelně jednotlivé strategické projekty namísto složité hierarchie cílů, podeklů, priorit a opatření, které nenaplňovaly požadavky SMART, byly nekonkrétní a nepřinášely projekty na řešení často nejasně formulovaných cílů. Nedostatečně specifikované cíle a jejich další členění potvrdil autorce i vedoucí odboru rozvoje a investic na základě rozhovoru, kterému je věnována jedna z následujících podkapitol. V dokumentu je zminěno celkem 12 strategických projektů a uveden je také tzv. zásobník projektů, což představuje činnosti, které nemají tak velký strategický význam a lze je realizovat v případě průběžného přehodnocení priorit nebo v souladu s některými ze strategických projektů.

Pro tvorbu marketingové strategie vybrala autorka témata, která podle ní lze nejlépe propojit a spolupracovat na jejich dosažení. Jednotlivými tématy jsou (Město Prostějov, ©2010h):

- příprava a propagace rozvojových ploch a objektů pro podnikání,
- spolupráce místních škol a podniků,
- propagace a atraktivit města a podpora cestovního ruchu,
- využití objektů a pozemků ve vlastnictví města k podnikání,
- spolupráce města s podnikateli,
- revitalizace Pernštýnského zámku,
- rozvoj cyklistické dopravy,
- rozšíření ploch zeleně a ochrana a tvorba krajiny.

(Město Prostějov, ©2010h)

6.3 Rozhovory

Rozhovor s vedoucím oddělení veřejných zakázek

Jeden z rozhovorů vedla autorka s vedoucím oddělení veřejných zakázek dne 3. září 2013. Cílem rozhovoru bylo zjistit bližší informace o průběhu výběrového řízení „Výběr dodavatele služeb v oblasti marketingu a propagace pro statutární město Prostějov“.

První výběrové řízení bylo vyhlášeno již v první polovině roku 2013, ale ve výběrovém řízení figuroval pouze jeden účastník, což je v rozporu s pravidly dle legislativy a výběrové řízení bylo nutné vyhlásit znovu na konci měsíce června 2013. Do nového vyhlášení se přihlásilo celkem 9 účastníků, kteří dostali za úkol vypracovat zadávací dokumentaci. Úkolem účastníků výběrového řízení bylo navrhnout celkem minimálně dvě akce místního významu, dvě akce regionálního významu, dvě akce celostátního významu a dvě akce mezinárodního významu. Hodnota veřejné zakázky činila 14 milionů Kč bez DPH a termín pro odevzdání vypracovaných dokumentací byl stanoven na den 5. září 2013.

Autorka se díky rozhovoru dozvěděla, že plán na rok 2014 by měl být téměř fixní a plán by se tak měl realizovat bez větších změn. Plán marketingových a propagačních aktivit na další roky mohou projít aktualizací nebo být přepracovány.
Názor vedoucího oddělení na dosavadní marketingové a propagační aktivity města byl takový, že aktivity byly spíše náhodné, nedostatečně promyšlené a bez hlubší koncepce, která by mohla dopomáhat naplnění některých z cílů vize rozvoje města. Vedoucí oddělení v rozhovoru poukazuje také na neexistující marketingovou koncepci a strategické plánování v této oblasti. V zájmu zlepšení stávající situace se přikláněl k analýze odevzdaných dokumentací od jednotlivých účastníků výběrového řízení s nutností zajištění mlčenlivosti.

Tato analýza by podle něj napomohla vytvoření marketingové koncepce a případně čerpala i další nápady na možnou aktualizaci marketingových aktivit v dalších letech a také by byla přínosem pro interní informace samotného úřadu. Vedoucí oddělení dále souhlasil s autorkou, že by bylo pro současnou situaci města přínosem, kdyby měla možnost s výčtem výběrového řízení spolupracovat na vytvoření návrhu marketingové strategie města a propojit tak zamýšlené marketingové aktivity s vizí rozvoje města.

Autorka na základě rozhovoru doplnila výzkum o studium dokumentace ohledně zmíněného výběrového řízení včetně studia odevzdaných dokumentací ohledně zmíněného výběrového řízení včetně smluv uzavřených po ukončení výběrového řízení a vyhlášení vítěze.

Hodnotící faktory byly nastaveny celkem 3, prvním byla větší nabídkové ceny, která měla váhu 40 %, druhým faktorem byl počet a význam propagačních akcí s váhou 30 % a třetím byl rozsah marketingové prezentace s váhou 30 %. Počet a propagační význam navržených akcí byl hodnocen pouze na období roku 2014 a váha při rozhodování byla stanovena následovně: akce místního významu 25 %, akce regionálního významu 20 %, akce republikového významu 25 %, akce mezinárodních akcí, jako jsou sportovní turnaje, poháry, mitinky, výstavy, kulturní festivaly a další akce. (PPE.CZ, ©2006)

Zadávací dokumentace nespecifikovala žádné bližší informace, účastníci však měli možnost se bližší dotazovat. Na základě dotazů účastníků uvedlo vedení města, že akce jiného než místního významu nemusí být realizovány ve městě, ale i mimo něj se zajištěním propagace města. Ke druhým propagace se vedení města bližší nevyjádřuje, ale uvedlo, že preferuje co nejširší rozsah propagace. Jeden z účastníků řízení žádal o vysvětlení představy propagace turistických aktivit a atračivit města, město v tomto případě odpovědělo, že aktivit a atračivit k propagaci je v tomto směru dost a odkázalo účastníky řízení na webové
stránky města a Radniční listy, kde měli najít inspiraci. Právě zde autorka upozorňuje na nedostatek informací a neexistenci bližší koncepce, představy města, kam vůbec propagačními aktivitami chce směřovat a koho zaujmout. (PPE.CZ, ©2006)

Jeden z dotazů byl zaměřen na existenci komunikační strategie, koncepce nebo nějaké komunikační linie v současné době nebo na období 2014 – 2017, na což město pouze odpovědělo, že žádná koncepce zpracována není. Zde autorka upozorňuje na nutnost existence marketingové koncepce, což by pomohlo nejen účastníkům výběrového řízení. Dotaz ohledně specifického cíle marketingových aktivit byl okomentován opět velmi nekonkrétně, že město chce dosáhnout podpory pozitivního vnímání města či podpora volnočasových aktivit bez bližšího specifika cílové skupiny. (PPE.CZ, ©2006)

Vítězem výběrového řízení se stala prostějovská agentura TK Plus, která v plánu propagacních aktivit nabídla celkem 5 akcí místního významu konajících se v Prostějově, 3 akce regionálního významu, 3 akce republikového významu a 3 akce s mezinárodním významem.

Téměř všechny navrhované aktivity jsou sportovní turnaje, soutěže, vyhlášení nejlepších sportovců zaměřených převážně na tenis. Navržené aktivity se opakuji každý rok a jednotlivé roky nejsou tedy obohaceny o novinky nebo jiné akce. Autorka uznává, že Prostějov se proslavil především díky tenisu a stále je pro město typický, ale navržené akce jsou zajímavé pouze pro jedno a to samé publikum. Pokud by byl program pestřejší, pak by byla šance zasažení většího záběru turistů nebo jiných návštěvníků města vyšší. Na druhou stranu město nemělo v tomto směru žádné specifické požadavky a k navržení programu byla poskytnuta velká volnost.

**Rozhovor s tajemníkem, vedoucí odboru kanceláře primátora a referentkou vnějších vztahů**

Další rozhovor vedla s tajemníkem Magistrátu města Prostějova, vedoucí odboru kanceláře primátora, která má na starost komunikaci s vítězem výběrového řízení „Výběr dodavatele služeb v oblasti marketingu a propagace pro statutární město Prostějov“, a také s referentkou vnějších vztahů, která se podílí na vytváření obsahu informačního magazínu města Radničních listů a mimo jiné také přispívá na webové stránky města. Cílem rozhovoru bylo zjistit bližší informace o již v té době uzavřeném a vyhodnoceném výběrovém řízení, o konkrétním plánu marketingových aktivit na roky 2014 - 2017 a také jaké jsou požadavky města na vítěze výběrového řízení a jednotlivé marketingové aktivity.
Autorka se díky rozhovoru dozvěděla, že navržené aktivity vítěznou agenturou TK Plus jsou považovány za fixní a vedení města i k předloženému scénáři nemá žádné připomínky ani námitek. Na dotaz autorky, zda vedení města nepovažuje předložený plán marketingových aktivit zaměřený pouze na tématiku sportu a tím i specifickou cílovou skupinu lidí, tajemník odpověděl, že předložený plán zvítězil dle stanovených faktorů a že ve výběrovém řízení měla agentura TK Plus volnou ruku. Tajemník uvedl, že zadávací dokumentace nebyla nijak bližší specifikovaná a kromě předpokládaného finančního a časového plánu nebyl specifikován hlavní cíl, cílová skupina, zaměření aktivit ani jiné požadavky.

Autorka v rozhovoru navrhla možnost nahlédnutí do odevzdaných projektů i ostatních účastníků a za účelem poznání dalších plánů aktivit a jejich možnost zapojení nenavrhované do marketingové strategie. Autorka počítala s nutností podepsání prohlášení o dodržení mlčenlivosti, ale tajemník města tuto možnost zamítil.

V rozhovoru také autorka zmínila, že navržený plán marketingových aktivit na další 4 roky mohlo město realizovat formou sponzoringu a vybrat si z programu pouze ty akce, které jsou pro město s ohledem k naplňování cílů strategických dokumentů nejpřínosnější. Tajemník s vedoucí úřednicí pouze opět odkázal na odevzdaný vítězný projekt, který si agentura TK Plus mohla přizpůsobit. Účastníci rozhovoru vedli, že propagace města Prostějova bude prostřednictvím navržených aktivit propagována díky jejich propagaci, medializaci, přítomnosti tisku i televize přímo na místě akce.

Další otázka byla zaměřena na měřitelnost efektivnosti propagace. Účastníci uvedli, že vedení města nevyžaduje od agentury TK Plus žádnou formu zpětné vazby, předložení dat či výpočtů návratnosti investic. Tajemník města v rozhovoru zpochybnil marketingové výpočty a dodal, že pro vedení města nejsou tyto informace důležité.

Referentka pro vnější vztahy v rozhovoru uvedla, že kromě výběrového řízení pro výběr dodavatele marketingových a propagačních služeb proběhl v roce 2013 také výběr nového loga města. Původně probíhal výběr formou hlasování občanů na webových stránkách města, avšak možnost odpovědi, že se občanům nelíbí žádné z navrhovaných log, vyhrála. Proto se vedení města rozhodlo oslovit konkrétního dodavatele, designéra, který logo na zakázku navrhne.
Rozhovor s vedoucím odboru rozvoje a investic

Cílem rozhovoru s vedoucím odboru rozvoje a investic bylo získat informace o strategických dokumentech vize rozvoje města, o naplňování cílů a názor na existenci marketingové koncepce jako podpůrného dokumentu pro dosažení stanovených cílů v rámci rozvoje města.


Vedoucí odboru popsal nový strategický dokument na období 2010 – 2020 jako stručnější, přehlednější a konkrétnější. Součástí je také tzv. Akční plán obsahující popis jednotlivých projektů včetně odpovědných osob, finanční náročnosti i dílčí cíle, podle kterých má být projekt měřen a hodnocen.

Smysl celého strategického plánování města vedoucí spojuje především s potřebou čerpání finanční pomoci ze strukturálních fondů Evropské Unie. Cíle, priority a potřeby pro rozvoj města je nutné sladit s prioritami jednolitých operačních projektů, jejichž prostřednictvím je čerpána finanční podpora. Především se jedná o ROP – regionální operační programy. S bližším se novým programovým obdobím je zaměření vize, cílů a priorit pro rozvoj města vždy lépe formulovatelně a zpracovatel dokumnetu se v něm mohou zaměřit na problémy, na které jsou již známé možnosti řešení i finančních zdrojů.


Vedoucí odboru uznal, že marketingová koncepce by byla nápomocna dosažení cílů rozvoje strategie města především v oblasti cestovního ruchu. Sám zmínil, že vedení města uvádí posílení cestovního ruchu již pravděpodobně jako jeden z cílů rozvoje města, ale pak ho samo
vedení města nerozvíjelo s uvedením důvodu, že dokud je Plumlovská přehrada v rekonstrukci, nemá smysl se do plnění cíle pouštět. Takový důvod je podle něj neadekvátní, protože přehrada není jedinou atraktivitou města a blízkého okolí.

Marketingová koncepce by podle něj pomohla upevnit image města a napomocí ujasnit si jak se město má propagovat - město sportu, město cyklisty či město módy nebo úplně jiným způsobem. K image města vedoucí dodává, že přestože je Prostějov známý pro sport, tak se na sportovních akcích a jejich propagaci město jinak než finančně zvlášť nepodílí.

Jedna z otázek byla zaměřena i na změnu webových stránek města. Vedoucí odboru uvedl, že návrh jejich rekonstrukce zazněl od vedení města již dávno, ale dosud k žádné změně nedošlo. Sám vedoucí odboru by rekonstrukci webových stránek uvítal a věří, že by se jednalo v případě nejen externí komunikace města o krok kupředu.

6.4 Konzultace

Konzultace se správcem internetu a komunikačních technologií města Prostějova

Autorka se zaměřila ve své práci na analýzu webových stránek města Prostějova, protože ho považuje za velmi důležitý komunikační nástroj a prostor k propagaci města. Za účelem kompletní analýzy webových stránek se autorka obrátila na správce internetu a komunikačních technologií Magistrátu Prostějov s prosbou o přístup k analytickému nástroji Google Analytics.

Z webových stránek města je zřejmé, že služba Google Analytics byla dříve zavedena, je využívána a autorka tak mohla na základě nashromážděných dat provést potřebné zhodnocení. Google Analytics (GA) je služba, která je zdarma a poskytuje poměrně širokou škálu velmi podrobných informací. Při konzultaci se správcem však autorka zjistila, že nikdo ze současných zaměstnanců Magistrátu nemá ke službě již dlouhou dobu přístup. Nástroj GA je vždy registrován k určitému účtu Gmail, který byl založen před několika lety někým z předchozích zaměstnanců a nikdo ze současných nezná ani název účtu, ani potřebné přístupové informace. Službu analýzy je možné využívat znovu k nově vytvořenému účtu, to však nikdo ze zaměstnanců Magistrátu dosud neprovedl.

Jedinou možností analýzy byly informace získané z redakčního systému, které jsou však v porovnání s GA omezenější. V současné době by měl správce s přístupem ke službě GA k dispozici data nashromážděná za několik let, což je dobré pro dlouhodobou analýzu
s věrohodnějšími informacemi. Autorka se tak pokusila získat přístup k GA s pomocí pracovníků Google, kteří ji zaslali potřebné pokyny k ověření správocovství webových stránek. Správce internetu a informačních technologií tak musel vložit specifický textový soubor na webové stránky města, tím mohli pracovníci Google ověřit správocovství, na jehož základě zpřístupnili službu GA na nový účet Gmail se zachováním veškerých potřebných dat za celé roky měření.

**Konzultace s jednatelem společnosti G-Think media, s. r. o.**

Po zpřístupnění dat Google Analytics pro web města Prostějova provedla autorka jeho analýzu od roku 2008 a některá kritéria hodnotila pouze za rok 2013, aby informace byly co nejvíce aktuální a přínosné.

Jedním z hodnocených ukazatelů je tzv. Bounce Rate neboli míra opuštění. Bounce Rate tedy znamená, že návštěvník webu neprojevil žádnou další aktivitu, neprohlížel další stránky, klikl na tlačítko zpět nebo rovnou prohlížení webu ukončil. Od roku 2008 se míra opouštění dost snížila a do dnešní doby se pohybovala od 45 % do 64 %. To, zda jsou údaje pozitivní nebo negativní není vždy snadné určit. Hodnoty jsou různé tak, jak jsou různá zaměření webů. Převážně u informačních webů nebo např. tematicky zaměřených blogů může míra opuštění dosáhnout vyšších hodnot a přesto to není negativní zpráva, protože návštěvníci stránky našli potřebné informace hned na úvodní stránce a proto nemusí vyvíjet další aktivitu. Naopak to může být ale také ukazatel toho, že hledanou informaci návštěvník nenašel a nespokojený odchází z webu. Dle výzkumu, který ve svém článku uvádí Němec a Boháčková (2009), se hodnota míry opuštění u informačních webů pohybuje mezi přibližně 35 % a 63 %. (Němec a Boháčková, 2009; Co je to Bounce Rate – Míra opuštění a jak tento ukazatel vnímat?, 2011)

Co se týče vyhledávačů, pak je nejvíce využíván Seznam (14,3 %), dále vyhledávají stránky města prostřednictvím Google (12,2 %), což vypovídá obecně o českých uživatelích, kteří stále využívají vyhledávač Seznam ve srovnatelné míře jako Google, přitom ve světě je Google využíván přednostně než místní vyhledávače. To, z jakého vyhledávače návštěvníci přicházejí, může být užitečné při realizaci a umístění bannerových reklam.

Je samozřejmě, že nejvíce návštěv v roce 2013 proběhlo z České republiky (95,32 %), z Olomouckého kraje (65,03 %), po té z hlavního města Prahy (14,76 %) a poté z Jihomoravského kraje (7,34 %). V rámci Olomouckého kraje navštěvuje webové stránky samozře-
jmě nejvíce návštěvníků z města Prostějova (66,5 %), ale značnou část návštěv realizují i návštěvníci z města Olomouce (25,5 %).

Nejčastěji prohlížejí návštěvníci webovou prezentaci z pevného počítače (93 %), dále z mobilních telefonů (5,25 %) a nejméně z tabletů (1,74 %). Nejnavštěvovanější stránkou webu je stránka Informace o městě, která je také současně úvodní stránkou webu (17,07 %), dále je poměrně hojně navštěvovaná stránka Magistrát města Prostějova (6,98 %) a dále stránky poskytující záznam webových kamer (6,17 %).

Slova, která návštěvníci nejvíce používají při vyhledávání a následné návštěvě webu města jsou Prostějov, město Prostějov, Magistrát města Prostějova, Městský úřad Prostějov, názvy jednotlivých odborů, apod. Jedná se o slova, která jsou jako klíčová pro vyhledávání na webových stránkách obsažena, proto jsou výsledky SEO testování webu města v nejvíce používaných vyhledávačích Seznam a Google velmi dobré.

SEO, neboli Search Engine Optimization, je optimalizace webu, která umožňuje lepší vyhledávání výsledků ve vyhledávačích na základě klíčových slov a webové prezentace se při správné optimalizaci vyskytuje na prvních příčkách výsledků vyhledávání. SEO hodnocení pro vyhledávač Seznam dosáhlo úspěšnosti 40 % a ve vyhledávači Google 50 %, což je nadprůměrný výsledek. Ten je však zaručen z velké části také jedinečností webové stránky a klíčových slov. Klíčová slova pro město Prostějov se totiž minimálně využívají pro vyhledávání jiných výsledků, než je samotné město Prostějov. Nedostatky snižující hodnocení SEO jsou v případě webu města Prostějova chybějící odkazy u odkazů i obrázků a vyhledávač je tak nemůže identifikovat. Dalším důvodem jsou případy gramatické chyby v textu na webu města a chyby v posloupnosti nadpisů, které nemají pravidelnou hierarchii.

Po konzultaci designu webu s jednatelem společnosti G-Think media autorka souhlasně uvádí, že zastarale vypadající design narušuje velké množství zvýrazněného textu, který působí chaotickým dojmem. Pouze dvě úrovně zvýraznění textu by obsahu webu dodalo lepší orientaci i schůdnější vzhled. Menší využití tučného textu by také mohlo zajistit více prostoru v levém panelu webu, ale také by dodalo více prostoru hlavního středního sloupcu, který je hlavním zdrojem informací. Designu by také pomohla jednotná velikost obrázků.

Již zmíněná středová část disponuje stránkováním pouze v jednom místě na stránce. Návštěvníkům by se na stránkách lépe vyhledávalo se stránkováním jak na začátku, tak na
konci stránky, případně by jim posloužila i možnost kliku na první, poslední možnou stránku. Pravý sloupec, který se už v dnešní době tolik nevyužívá jako dřív, je úkazem staršího grafického zpracování. Jeho zmenšení nebo přímo odstranění by dodalo středním hlavnímu sloupci více prostoru pro hlavní informace.

Problémem středního sloupce je využívaná technologie flash, kterou vyhledávač nedokáže rozpoznat, tedy má význam jen pro návštěvníka lidského, který musí mít technologii flash v počítači aktivní. Tato technologie má řadu bezpečnostních chyb, proto se také pro tyto prvky přestala používat. Pokud by byla využita novější technologie, např. JQUERY SLIDER (k dispozici zdarma), by bylo tento prvek účinnější a pro uživatele dostupnější. Čitelnost webových stránek v jiných zařízeních, jako třeba v chytrém mobilu či tabletu, by byla větší. Také vyhledávače by stránku za tento prvek v hodnocení SEO nepenalizovaly.

Konzultace s Web Design Studiem EVANEK


Mezi čtyřmi členy odborné poroty soutěže Parádní web patřil v roce 2013 také webový designér a majitel Web Design Studia EVANEK Evžen Vaněk. Autorka konzultovala design webu města Prostějova přímo s panem Vaňkem a mohla tak využít názor odborníka.

Web města Prostějova určitě neurazí, ale ani nenadchne. Je vidět, že vývoj stránek se ubíral ne příliš organizovaným a plánovaným směrem. Na jednotnosti grafického prostředí a formátování informací je to značně vidět. Stránky jsou často nesourodé, postrádají jednotné formátování informací a i jednotné grafické řešení, hlavně některé tabulky neladí s grafikou vůbec. Prezentace odpovídá klasickému řešení s běžnou a nenápaditou grafikou, o které už se bohužel nedá říci, že splňuje očekávání moderního návštěvníka stránek. Už na
samé úvodní stránce dostává grafická klasika minulých let “na frak” chaotickým publikováním log různých organizací v obou krajních sloupcích. Grafické řešení novinek v prostředním obsahovém sloupci neodpovídá designovým potřebám okolních bloků. Už sama úvodní stránka webu je bohužel graficky nesourodá a nevyvážená. (Vaněk, 2014)

Co se týče grafického zpracování stránek, tak obsluhu stránek odhaduje pan Vaněk na IT oddělení bez konzultace a spolupráce s grafikem. Grafický design je vyvíjející se odvětví a i menší grafické úpravy by webu prospěly a posunuly ho o řadu výše, protože právě grafika je jednou z aspektů dobře fungujícího webu.

Autorka i pan Vaněk souhlasí s možností, že k zastaralému designu webových stránek může vést např. ekonomický důvod, ale přece jenom jedná se o důležitý nástroj online komunikace a také vizitku města nejen pro obyvatele, ale i návštěvníky, turisty, investory.

Jako jeden ze zásadních požadavků pro změnu považuje pan Vaněk tzv. responsive web design, který je poměrně novinkou, především v případě webů veřejné správy. Jedná se o přizpůsobení webové prezentace zařízení, ze kterého je prezentace prohlížena. V dřívější době byly prezentace prohlíženy hlavně z pevných počítačů, ale v dnešní době je možné webové prezentace prohlížet pohodlně z tzv. chytrých telefonů či tabletů a každý nástroj k prohlížení by měl mít rovnocenný přístup k obsahu. Na druhou stranu pan Vaněk v konzultaci zmínil, že oceňuje elektronické služby a i bezbariérovou přístupnost hlavních informací.

6.5  Focus Group

Autorka realizovala výzkumnou metodu Focus Group dne 16. března 2014 v Prostějově. Kvalitativního výzkumu se zúčastnilo celkem 6 respondentů, kteří v současné době žijí nebo žili v centru města či v jeho blízkém okolí. Skupinu respondentů tvořily celkem 3 ženy a 4 muži. Výběr účastníků provedla autorka tak, aby se účastníci pokud možno navzájem neznali, aby měli dostatečně zkušenosti s životem ve městě Prostějov, ale také v jiném městě, kde např. dříve minimálně několik let studovali, bydleli či pracovali. Takový výběr měl autorce zajistit účastníky, kteří jsou schopni srovnání Prostějova s jiným městem a zapojovat se do diskuse nejen svými názory, ale také zkušenostmi.

Autorka zastávala roli moderátora, který průběh diskuse vedl a kladl účastníkům připravené otázky. Průběh diskuse autorka zaznamenala na diktafon a pořídila také videozáznam.
Během výzkumu autorka využívala flipchart tabule pro zaznamenávání bodové osnovy a odpovědí respondentů. Využit byl také dataprojektor k promítání webových stránek města, které měli účastníci analyzovat.

Profil respondentů:

- Monika, žena, 25 let, žije v centru Prostějova, vzdělání středoškolské, mateřská dovolená
- Michal, muž, 27 let, žije v centru Prostějova, vzdělání vysokoškolské, středoškolský učitel
- Robert, muž, 28 let, žije v centru Prostějova, vzdělání vysokoškolské, konstruktér
- Kateřina, žena, 24 let, žije v blízkém okolí Prostějova (Dubany), vzdělání vysokoškolské – titul bakalář, studentka
- Olga, žena, 54 let, žije v Olomouci (dříve žila v Prostějově déle než 20 let), vzdělání vysokoškolské, OSVČ
- Jaroslav, muž, 28 let, žije v Praze (dříve žil v Prostějově déle než 20 let), vzdělání vysokoškolské, technický manažer

Všichni respondenti se navzájem neznali. Autorka tak chtěla dosáhnout toho, aby účastníci nebyli ze stejného prostředí, aby měli různé zkušenosti, různé pohledy na město Prostějov a přinesli tak do diskuse různé podněty.

Autorka zahájila Focus Group otevírací otázkou, kterou chtěla uvolnit atmosféru a nenášilným způsobem přimět respondenty k hlubšímu zamyšlení o tom, jak by mělo vypadat ideální místo, ve kterém chtějí žít, ve kterém naleznou vše pro ně potřebné a bude se jim žít přijemně, spokojeně. Respondenti měli odpovědět namalovat na papír pomocí pastelek, tužek, propisek a pak svůj výstup na papíře okomentovat a vysvětlit ostatním. Většina účastníků uvedla, že preferuje život v centru, 2 účastníci preferují naprosté centrum s bydlením v bytě, 3 účastníci preferují rodinný dům v centru kvůli dobré dostupnosti veškerých služeb a 1 účastník preferuje život na okraji města blízko přírody a možností dojíždět do města autem.
Obrázek 4 Asociace respondentů s pojmem „město Prostějov“

Dále respondenti napsali několik pojmů, které si spojují s městem Prostějov. Autorka vyzvala účastníky, aby každý napsal několik pojmů na papír a po té je zaznamenávala před všemi na flipchart tabulí a přiřazovala důležitost jednotlivým asociacím dle množství výskytu. Jednoznačným vítězem se stal pojem sport – nejčastěji ve spojení s tenisem a poté s basketbalem, což odpovědělo celkem 5 účastníků. Přestože je již oděvní podnik OP Prostějov již minulostí, pro 4 z 6 účastníků je stále silnou asociací k městu a jeho dnešní historii. Další silnou asociací s městem je cyklistika, cyklostezky ve městě i jeho okolí a místní Cyklo Vačkář, což uvedli 4 účastníci výzkumu a pro 2 z nich Prostějov evokuje vzpomínku na jejich rodný domov a místo, kde vyrůstali. Zmiňovaná byla také např. dálnice, množství supermarketů, místní kino Metro s nízkou návštěvností, letiště či dopravní spoje s nutností přestupu v Olomouci. Zajímavým bodem je asociace s městskou radnicí, kterou by případně ukázali svým známým, kteří jsou v Prostějově poprvé.

Právě to, na jaká místa by respondenti zavedli nové návštěvníky města, bylo další otázkou. Zmiňovaná městská radnice nabízí prohlídky budovy v českém a anglickém jazyce s možností výhledu na město, což si právě nedávná zahraniční návštěva jednoho z účastníků chvátila. Jednotlivá místa byla většinou spjata s již zmíněnými asociacemi k městu. Respondenti by navštívili přehradu na Plumlově či některé ze sportovních zápasů, případně by návštěvu provedli tenisovým areálem TK Plus. V případě zábavy by navštívili domácí pivovar U Krále Ječmínka a bowling, který se nachází ve vedlejší budově, či místní restauraci s barem Fiesta. Z oblasti kultury a historie by doporučili návštěvu Národního...
domu, který je spojený s městským divadlem, či hrob rodáka, básníka Jiřího Wolkeru – s tím uvádí i nutnost rekonstrukce chátrajícího hrobu. Z přírody uvedli účastníci nedaleké Čechy pod Kosířem, kde se nachází zámecká zahrada a muzeum historických kočárů.

Na vytvořené asociace a zajímavá místa navazovaly klady a zápory města, které byly většinou opět v podobném duchu. Mezi pozitiva řadili respondenti blízkou Plumlovskou přehradu, kde lidé mohou trávit svůj volný čas procházkou, rybařením, cyklistikou, prohlídkou Plumlovského zámku a zejména v letních měsících probíhají u přehrady různé akce, koncerty, aktivity, soutěže. Kromě přehrady uvedli respondenti také říčku Hloučelu a možnost projížďky na kole či procházky okolo ní v blízkém kousku přírody. Dalším pozitivem je možnost návštěvy kina Metra v centru města, ale i nedalekého letního kina v Mostkovicích.

Cyklistika je silnou asociací většiny respondentů a také ji považují s vybudovanými cyklostezkami za pozitivum ve městě. Na cyklistiku navazuje známá sportovní akce s názvem Smržická šlapka a dále účastníci uvedli i dobrou dostupnost ve městě právě na kole, případně i pěší chůzí. Za pozitivum považují respondenti také dostatečné množství volnočasových aktivit a kroužků pro děti a mládež či možnost návštěvy zimního stadionu k aktivnímu odpočinku. Respondenti jsou spokojeni s údržbou města a také s výhodnou polohou města jak kvůli snadnému napojení na dálnici, tak kvůli odpadajícím problémům s přírodními katastrofami, např. povodněmi. Kladem je i blízkost města Olomouc, kam účastníci jezdí také trávit svůj volný čas a najdou zde případně to, co jim v Prostějově chybí.

Hlavním negativem je pro respondenty kriminalita ve městě, pocit nebezpečí, otázka romských spoloubčanů a nedostatečná prevence kriminální a násilné činnosti. Stejně jako bylo uvedeno ve Strategii rozvoje města 2005 – 2015, tak i respondenti vnímají oblast hlavního vlakového nádraží, Husova náměstí a místních parků za místa nebezpečná a nedostatečně kontrolovaná a chráněna policeijními strážníky. Tato poznámka je, jak sami účastní uvedli, v rozporu s vnímaným profilem klidného maloměsta. Dalším negativem je pro účastníky velké množství heren a také kuřáckých restaurací. Přestože 3 účastníci byli kuřáci, tak souhlasili se zavězením nekuřáckých restaurací s venkovním prostorem vybaveným popelníkem pro kuřáky. Samotní kuřáci uvedli, že silný zápach a zakouřené prostředí vadí i jim a raději by dali přednost čistšímu nekuřáckému prostředí. Jako další negativum byl uveden nedostatek míst ve stylu zábavného areálu pro děti a mládež. V Prostějově je dle účastníků velké množství supermarketů, obchodních galerií a obchodních domů, ale žádné z nich
není vybaveno prostorem pro děti např. s houpačkami, prolézačkami, skluzavkami, kde by mi mohli trávit víkendové odpoledne spojené s rodinným nákupem.

Další otázku směřovala autorka na rozvinutí zmíněných kladů a záporů ve vztahu k městu Prostějov. Všichni účastníci studovali střední či vysokou školu v jiném městě nebo momentálně již žijí či dříve žili v jiném městě a mají tak možnost porovnání a čerpání podnětů z jiných míst. Autorka účastníky vybídla k zamyšlení, co jim v Prostějově chybí, co se jim v jiných městech líbí a co je možné zavést jako alternativu i v Prostějově.

Jednou z věcí, které ve městě respondenti postrádají, jsou již zmíněné areály pro děti v blízkosti obchodní galerie či supermarketů. Inspiraci k tomuto návrhu byl příklad obchodního centra Olympia v Olomouci, kde je kromě parkoviště vybudovaná také okrasná fontána a prostor, kde mohou trávit děti svůj volný čas s rodiči, což je zde využíváno nejen při cílené cestě za nákupy. V letních měsících zde probíhalo např. filmové promítání či možnost zahrát si volejbal v písečném hřišti. V Olympia Olomouc je také k dispozici dětský koutek nejen s dobrým vybavením, ale i připraveným programem na každý měsíc. V Prostějově je v současné době nově otevřený obchodní centrum Zlatá Brána, což je zrekonstruovaný obchodní dům Prior. Ani zde neprobíhají téměř žádné aktivity a akce pro rodiny s dětmi, výstavy či jiné eventy. Stejně je tomu i v obchodním centru Arkáda.

Dalším nedostatkem, který byl zmíněn, jsou venkovní volnočasové aktivity v městských parcích. Inspiraci je současný trend např. v Brně, kde jsou v jarních či letních měsících pravidelně pořádány taneční večery swingu nebo různé druhy cvičení v parku. Letní promítání filmů v městském parku v Prostějově probíhá, ale respondenti by na promítání chodili rádi častěji a klidně promítání realizovali na více místech ve městě s dětmi a nejen v letních měsících. Pravidelné filmové večery, kdy se nemusí jít přímo na filmové novinky do kina, by účastníci uvítali. Zmíněny byly i akce různých moderních druhů umění jako např. videomapping, za kterými si však respondenti dojížděli do blízké Olomouce. Stejně tak tomu je v případě hudebních koncertů, filmových promítání nebo tradičních trhů, kdy účastníci svoje potřeby uspokojí v sousedním městě.

Dojížďka do Olomouce jim nijak zvlášť nevadí, ale alespoň o víkendech by preferovali častěji meziměstské spoje na trase Prostějov – Olomouc. Především po půlnoci je možné se z Olomouce dostat zpět do Prostějova pouze autem či taxi. Posledním podnětem byl
problém úklidů psích výkalů. Nedostatkem je chybějící vybavení pro pejskaře, nepřítomnost košů a volně dostupných sáčků pro úklid.


Autorka zvážila účastníky, aby web navštívili i prostřednictvím svých chytrých mobilních telefonů a pokusili se vyhledat zadané informace. Polovina respondentů měla za úkol vy-
hledat kontakt na určenou osobu pracující na Magistrátu města Prostějova a druhá polovina účastníků vyhledávala informace o možnostech koupání ve městě. Všichni respondenti automaticky využili vyhledávací pole.

V prvním případě, kdy byl předmětem hledání kontakt, který je běžně uveden v kategorii adresáře úřadu, byly výsledky hledání obsaženy v dokumentech formátů pdf či doc. Většinou se jednalo o různé zprávy z jednání, ve kterých byl kontakt uveden a uživatel je tak může najít. Výsledek hledání však neodkazuje přímo na adresář, kde by uživatel webu mohl najít další informace o dané osobě, o oddělení, na kterém pracuje apod. V druhém případě někteří respondenti hledali rovněž prostřednictvím vyhledávacího pole a díky tomu, že znali název koupališť, tak našli informaci snadněji. Respondenti, kteří se pokusili informaci vyhledat přímo v záložkách webu, hledali mnohem delší dobu a s vyhledáním měli problémy. Účastníci výzkumu se shodli na tom, že minimálně redesign webových stránek města by uvítali.
7 VÝSLEDKY ANALÝZY

Výsledky analýzy současného stavu marketingových aktivit

Do současnosti komunikuje město především prostřednictvím webových stránek a informačního měsíčníku s názvem Radniční listy, které jsou na webu i v elektronické podobě. O správu Radničních listů a další prezentaci města se stará především pracoviště vnějších vztahů, kde pracuje jedna referentka. O městě je možné nalézt dostatek informací i na dalších webových portálech nebo dokonce prostřednictvím info kanálu online olomoucké televize. Veškeré zdroje však nejsou přehledně k nalezení na webu města. Město nedisponuje profylem na sociálních sítích ani neshromažďuje online reportáže olomoucké televize.

Akce organizované městem ve spolupráci s městským kulturním klubem DUHA jsou především kulturního charakteru a s cílemím na mládež a rodiny s dětmi. V programu kulturních akcí je prostor pro více aktivit pro mladé publikum a pro akce, které podtrhnou image a tradici města, ale posílí i cestovní ruch. Sportovní akce jsou zajišťovány různými organizacemi, spolky a ve velkém množství místní reklamní agenturou TK Plus, která zvířela ve vývěrovém řízení o dodavatele služeb v oblasti marketingu a propagace pro statutární město Prostějov. Zadávací dokumentace výběrového řízení nespecifikovala žádná cíle, priority, ani vize, což je jedním z problému neexistující marketingové strategie. Nebyly zmíněny ani cílové skupiny, na které mají být aktivity zaměřeny, ani žádná návaznost na Strategii rozvoje.


Výsledky studia dokumentů Strategie rozvoje města

Monitoring naplňování stanovených cílů ve strategii je téměř nulový, přestože jsou v dokumentu stanoveny úkoly a kompetence. Úředníci, kteří dokumenty zpracovali, však věří v jejich větší význam díky importu vybraných částí dokumentu do strategie Středomoravské aglomerace měst Prostějov, Přerov a Olomouc, která se teprve bude vytvářet.

Oba dokumenty obsahují SWOT analýzu, která v obou případech zdůrazňuje příležitosti rozvoje cestovního ruchu, podtrhnutí tradic módy i sportu a rozšíření nabídky kulturního programu. Samotná strategie si klade za cíl nabídnout více volnočasových aktivit pro místní obyvatelstvo a nezaměňovat se pouze na akce, kterou jsou atraktivní pouze pro diváky vrcholových turnajů. Cílem je také rozvíjet komunikační a marketingové aktivity, spolupráce místních organizací i města Středomoravské aglomerace. Mezi silné stránky patří dobrá poloha města a jeho dostupnost, což je důležitý základ pro cestovní ruch. Tyto body společně s možností čerpání finanční podpory ze strukturních fondů EU či jiných grantů jsou možnosti zakomponování do marketingové strategie, která navržením strategických kroků napomůže jejich naplnění.

**Výsledky rozhovorů**

První rozhovor s vedoucím oddělení veřejných zakázek seznámil autorku s průběhem výběrového řízení na dodavatele služeb v oblasti marketingu a propagace, které bylo konáno dvakrát z důvodu, že v prvním kole splnil podmínky pro postoupení pouze jeden kandidát z celkových dvou. Druhého kola se již účastnilo 9 účastníků. V době rozhovoru nebyl ještě znám vítěz výběrového řízení a již tehdy úředník poukázal na neexistenci marketingové strategie, která by byla vhodná především v době výběru dodavatele.

Rozhovor s referentkou pro vnější vztahy přinesl autorce bližší informace o správě Radničních listů, jejichž realizace představuje ročně náklad přibližně dvou milionů korun. Město je s touto formou komunikace spokojeno a upuštění od tiskové verze a upřednostnění pouze té elektronické v současné době neuvažuje. Referentka informovala také o výběru nového loga města během roku 2013. Původním záměrem bylo umožnit veřejnosti hlasovat o několik vybraných logů. Po nespokojenosti veřejnosti s předloženými logy zadalo město zpracování loga přímo bez dalších konzultací s veřejností.

Rozhovor s vedoucím odboru rozvoje a investic přinesl autorce informace o zpracování strategických dokumentů rozvoje. Autorka zjistila, že dokumenty jsou sice zpracovány, ale jejich realizace pokouší být. Stanovené cíle se v některých případech realizují, což bylo v plánu i bez jejich zminění ve strategii a jsou nutností fungování města, např. dopravní infrastruktura nebo bytová výstavba. Některé cíle jsou však stále ve fázi plánu a v současnosti se konkrétními kroky nenaplňují, např. cíl podpory cestovního ruchu. Novou možností jak některých cílů dosáhnout je jejich zakomponování do nové strategie Středomoravské aglomerace měst Prostějov, Přerov a Olomouc.

**Výsledky konzultací**

Díky konzultaci se správcem internetu a informačních technologií Magistrátu autorka zjistila, že webové stránky města jsou měřeny nástrojem Google Analytics, ale už několik let nemá k účtu a tím pádem i výsledkům analýzy nikdo přístup. Město webové stránky průběžně nehodnotí, a přestože je rekonstrukce webových stránek předkládána jako požadavek již několik let, tak se v brzké době neplánuje. Autorka zajistila získání nového přístupu k účtu Google Analytics aniž by došlo ke ztrátě již získaných dat a provedla analýzu webových stránek.

Výsledky analýzy a návrhy na zlepšení webu konzultovala autorka s jednatelem společnosti G-Think media a Web Desing Studiem EVANEK, které má již s hodnocením webů veřejné správy zkušenost ze soutěže Parádní web. Výsledkem konzultací je shodnutí se na potřebě rekonstrukce webu, nejen z hlediska designu, ale i zlepšení funkčnosti a snadnějšího používání pro uživatele. Výstupem konzultace jsou konkrétní návrhy na zlepšení vzhledu i ovládání webových stránek, které jsou zahrnuty v jednom z projektů v návrhu marketingové strategie.
Výsledky Focus Group

Na výzkumnou metodu Focus Group oslovila autorka současné či dřívější obyvatele města Prostějova. Většina respondentů byli ve věku do 30 let s vysokoškolským vzděláním, to však nebylo pro autorku primárně směrodatné. Výběr účastníků byl zaměřen tak, aby respondents měli zkušenost jak s městem Prostějov, ale i jinými městy (studium, práce, současné bydliště) a měli tak možnost objektivního srovnání. Z Focus Group vyplývá, že město Prostějov je silně spojováno s kulturou a sportem, především tenisem, a nedostatčnými aktivitami podporující cestovní ruch. Respondenti pociťují nedostatek akcí zaměřených na mládež a dospělé, situaci však řeší návštěvou akcí blízké Olomouce nebo Plumlova, což jsou místa v blízké dojezdové vzdálenosti a respondenti to hodnotí jako výhodu polohy města. Pozitivně hodnotí i množství cyklostezek a také snadnou dostupnost většiny míst ve městě pěší chůzi. Respondenti se shodli s potřebou rekonstrukce webových stránek, které jsou pro ně vzhledově zastaralé a také náročné pro orientaci.

Odpověď na výzkumné otázky

- Jakým způsobem by mohla marketingová strategie města Prostějova ovlivnit naplnění cílů Strategie rozvoje města a další marketingové aktivity města Prostějova v budoucnu?

Pokud by město Prostějov mělo zpracovanou marketingovou strategii města, pak by marketingové cíle podporovaly naplnění cílů uvedených ve Strategii rozvoje města a podporovaly by tak i městský marketing. Marketingová strategie by napomohla řešit problémy s podporou cestovního ruchu, které mimo ekonomického příjmu přinesou také zviditelnění města na místní, regionální, celostátní či mezinárodní úrovni. Marketingová strategie by upevnila image města, vize o jeho budoucím vývoji a představu o tom, jakým způsobem se chce město prezentovat. Tím by marketingová strategie ukotvila představu také o tom, čeho má být dosaženo prostřednictvím výběru dodavatele marketingových a propagačních aktivit na období 2014 – 2017. Zadávací dokumentace výběrového řízení by tak byla konkrétnější a stanovila by jasně cíle, které mají být naplněny a na jaké cílové skupiny mají být aktivity zaměřeny.

- Do jaké míry ovlivní Strategii rozvoje města plán marketingových aktivit na období let 2014 – 2017, předložený vítěznou agenturou výběrového řízení na dodavatele
služeb v oblasti marketingu a propagace pro statutární město Prostějov? Na jaké cílové skupiny je plán zaměřený a čeho má být jeho prostřednictvím dosaženo?

Plán marketingových aktivit předložených reklamní agenturou TK Plus, dodavatele marketingových a propagačních aktivit na období 2014 – 2017, je zaměřen převážně na tenisové turnaje, které tradičně organizuje již několik let. Akce mohou zajistit zviditelnění města na místní, regionální, celostátní i mezinárodní úrovni, ale o mediálních ohlásech či dosaženém mediálním prostoru nebude agentura město informovat, tím pádem se vedení města nemůže dozvědět, jaké měla akce ohlasy. Město v rámci navržených aktivit má být propagováno prostřednictvím propagačních předmětů, většinou zveřejnění loga, což lze realizovat i formou sponzoringu, kdy si město vybere akce, na kterých chce být prezentováno. Akce jsou zaměřeny na veřejnost především se zájmem o tenis, většinou návštěvníky turnajů, což není široká veřejnost. Akce tak nemají za cíl naplňovat cíle uvedené ve Strategii rozvoje města a ani na ně nenavazují. Mohou pouze zvýšit povědomí o městě, nejedná se však o nové akce nebo nové sdělení, které by si vyžádalo speciální pozornost, než tomu bylo doposud.

- Jsou webové stránky města Prostějova dle vybraných externích odborníků odpovídajícím online komunikačním nástrojem? Jaké případné změny by mohly zefektivnit online komunikaci mezi vedením města a veřejností?

Webové stránky patří k hlavnímu nástroji online komunikace i komunikace města vůbec. Vzhled webových stránek je dle odborníků oslovených autorkou zastarávající a web působí chaoticky. Je potřeba provést redesign webu, který obsahuje modernější a barevně jinak zvolený vzhled, využití obrázků ve stejném formátu a také ubrat zvýrazněněného textu na stránkách a zpracovat lépe vzhled hierarchie nadpisů. Z funkčního hlediska je možné web zdokonalit přidáním stránkování v horní i spodní části stránek, nahradit technologii flash a také využít tzv. responsive design zajišťující stejné možnosti zobrazení webu na počítačích, ale i chytrých telefonech či tabletech. Online komunikaci lze rozšířit o profil na sociálních sítích, kde může město komunikovat s veřejností oboustranně. Užitečný by byl profil na Youtube, kde město může přehledně strukturovat online zpravodajství olomoucké regionální televize nebo záznamy z jednání rady nebo jiných veřejných setkání. Konkrétní podněty na zlepšení online komunikace jsou zařazeny do jednoho z projektů v návrhu marketingové strategii.
8 MARKETINGOVÁ STRATEGIE MĚSTA PROSTĚJOVA

V následující kapitole se autorka zaměří na zpracování návrhu marketingové strategie města Prostějova s podněty na možné projekty, které by naplnily stanovené marketingové cíle. Jedná se pouze o návrh, které by město mohlo pojmout jako podklad pro tvorbu skutečného dokumentu, zejména pro bližší se spolupráci v rámci Středomoravské aglomerace měst Prostějov, Přerov a Olomouc.

8.1 Návrh marketingové strategie města Prostějova

8.1.1 Hlavní cíl

Cílem návrhu marketingové strategie je budovat dobrou image města Prostějov a prostřednictvím vybraných projektů ji upevňovat směrem v souladu s vizí města, která je stanovena ve Strategii rozvoje města. Marketingová strategie má napomocí naplňování cílů Strategie rozvoje města, stanovit marketingové cíle a předložit způsoby, jak jich dosáhnout a kterými lze město zatraktivnit pro vybrané cílové skupiny. Marketingová strategie má zajistit větší povědomí o městě na místní, regionální, národní i mezinárodní úrovni, odlišit město Prostějov od měst v okolí a zároveň zefektivnit komunikaci města především směrem navenek.

8.1.2 Metodika zpracování

Jako podklady pro vytvoření návrhu marketingové strategie města sloužily informace především z dokumentu Strategie rozvoje města 2010 – 2020, primárně SWOT analýza, vize a cíle, jejichž naplnění má marketingová strategie podpořit. V blízké budoucnosti by autorka využila strategický dokument nebo vizí Středomoravské aglomerace, která se teprve bude částečně spolupracovat s městy Prostějov, Přerov a Olomouc, a také dle možností společného čerpání finančních prostředků ze strukturálních fondů Evropské Unie.

Jako další zdroj informací pro vytvoření návrhu sloužily webové stránky města a informace dostupné z online médií. Tento postup byl zvolen z toho důvodu, protože v současné době se vedení města nechce do tvorby marketingové strategie aktivně zapojit ani za předpokladu jeho zpracování autorkou v rámci diplomové práce. Osobní rozhovory jak s vedením města, tak s agenturou TK Plus, která zajišťuje marketingové aktivity města Prostějova v letech 2014 – 2017 by určitě tvorbě návrhu prospěly, o tuto metodu však nebyl ze strany města zájem.
Zdrojem informací ze strany občanů města Prostějova byla výzkumná metoda Focus Group, díky které se mohli účastníci vyjádřit, říct své dojmy, návrhy, kritiku a postřehy na zlepšení města, ve kterém žijí nebo dříve žili. Pro navrhované projekty byly použité informace vyplývající z přehledu akcí, které se ve městě odehrávají, na jaké cílové skupiny a tématiku jsou zaměřeny, kdy probíhají a zda mají místní, regionální, celostátní či mezinárodní význam. Podkladem byly také konzultace s odborníky a analýza webových stránek města jako komunikačního nástroje města a jedné z možností dnešní online komunikace.

Díky informacím a poznatkům získaných prostřednictvím zvolených metod se návrh marketingové strategie zaměří především na kulturně zaměřené projekty a na možnosti zdokonalení online komunikace města.

### 8.1.3 Specifické cíle navazující na vizi a image města

#### Vize

Vizí města je dle Strategie rozvoje vybudovat z Prostějova atraktivní místo pro život. Prostějov chce být dynamickým městem moderního života nabízejícím kvalitní služby, kulturní i sportovní zázemí a dobré podmínky pro život obyvatelstva. Prostějov tak chce skloubit moderní životní styl s dlouhodobou tradicí duchu města.

#### Image města

Na základě vize města, jak by se chtělo město profilovat, ale i na základě Focus Group, jak je město vnímáno obyvateli, by autorka ráda blíže definovala image města. Prostějov je rozhodně stále spojen s módou, oděvním průmyslem, je ho tradicí ve městě i přes zkrachovalý podnik OP Prostějov. Tato tradiční image se dá využít a spojit s moderním vnímáním města.

Kulturní vyžití by mělo být zajištěno v každém městě. Akce organizované městem jsou především zaměřené právě na kulturu a cílovou skupinou jsou především rodiny s dětmi a děti. Kultura je rozhodně důležitou součástí image města a je zde potenciál posílit kulturní zázemí se zaměřením na mladší publikum, což posílí i zájem návštěvníků a turistů. V případě kultury má silné tradiční postavení divadlo, divadelnické spolky a obecně dramatická tvorba, což je opět možné více vyzdvihnout a image posílit.

Sport, především tenis, patří k Prostějovu snad nejvíce. Známá jména tenistů i trenéra týmu Davis Cupu, který je rodákem, jsou s městem často spojovány. Město se profiluje také jako
město cyklistiky a v současné době se do povědomí dostává čím dál více i basketbal a volejbal.

Město chce být moderním městem, kde se obyvatelům dobře žije. K tomu je potřeba i zajistit moderní možnosti komunikace, které jsou především funkční, správné, aktuální. Návrh marketingové strategie přinesl i návrhy na vylepšení komunikace města, aby mělo image moderně a otevřeně komunikujícího města, jehož vedení se zajímá o to, co si obyvatelé myslí, jaké mají návrhy, připomínky a podněty.

Shrnutí image: Moderní a otevřeně komunikující město s tradičním duchem módy, s bohatým kulturním programem a sportovním zázemím.

**Specifický cíl 1**

Podpora cestovního ruchu města Prostějova na regionální, celostátní i mezinárodní úrovni.

1) **Podcíl 1.1**

Posílení image města Prostějova jako města s tradicí módního průmyslu a zároveň jeho moderní prezentaci.

2) **Podcíl 1.2**

Rozšíření nabídky kulturních akcí nejen s termínem konání v letních měsících a zaměřením na mladé publikum a dospělé.

**Specifický cíl 2**

Rozšíření nabídky volnočasových aktivit pro občany města se zaměřením na mládež a dospělé.

1) **Podcíl 2.1**

Realizace volnočasových a sportovních aktivit pro místní obyvatele se zaměřením na mladé publikum a dospělé.

**Specifický cíl 3**

Vybudování profilu moderně a aktivně komunikujícího města s veřejností a rozšíření komunikačních kanálů.

1) **Podcíl 3.1**

Redesing a rekonstrukce webových stránek města.
2) Podcíl 3.2

Rozšíření možností online komunikace města.

8.2 Katalog navrhovaných projektů

Katalog navrhovaných projektů navazuje na vizi, image i cíle stanovené v návrhu marketingové strategie. Cílem projektů je podpořit a upevnit image města a zároveň naplnit stanovené cíle.

8.2.1 Projekty a aktivity na mezinárodní úrovni

Název projektu: SUMMER ART

Popis projektu

Projekt Summer Art představuje divadelní festival základních uměleckých škol, divadelních souborů a spolků z České republiky, Slovenska, Polska a Maďarska neboli tzv. zemí 4V, zemí Vysegrádu. Projekt Summer Art přinese do Prostějova, města s divadelní tradicí, mezinárodní přehlídku divadelních vystoupení, umožní mezinárodní propagaci základních uměleckých škol a divadelních souborů a bude základem mezinárodní spolupráce nejen pro město, ale i pro místní soubory, které v budoucnu mohou využít zahraniční kontakty k dalším aktivitám i mimo projekt.

Projekt má za cíl podpořit cestovní ruch a návštěvnost města Prostějova nejen na regionální a celostátní úrovni, ale má zajistit i mezinárodní spolupráci a tím i zviditelnění města s přesahem České republiky. Projekt zároveň přinese do města Prostějova nové kulturní a volnočasové aktivity pro místní obyvatele a bude zaměřeno nejen na rodiny s dětmi, ale především na mladé publikum.

Projekt osloví nejen širokou veřejnost, ale také odborníky z Česka i zemí 4V. Program Summer Art přinese divadelní představení různých žánrů a různého moderního pojetí, ale zaměří se také na vzdělávací aktivity. Návštěvníci budou mít možnost nejen diskutovat s umělci o jejich tvorbě, kterou mohou v rámci Summer Art vidět, ale část programu bude vyčleněna také na odborné workshopsy, diskuse, přednášky na různá témata dle zaměření pozvaných hostů. Vzdělávací program tak může zahrnovat témata od režie, produkce, přes divadelní ličení, kostýmy až po diskuse o konkrétních projektech a jejich realizaci či diva-
delní techniky, apod. Summer Art tak zajistí networking na mezinárodní úrovni a přinese prostor pro setkávání mladých lidí s divadelními odborníky.

Jak už název projektu napovídá, Summer Art je naplánován na dobu letních měsíců, kdy má mládež letní prázdnoty, dostatek volného času a současný letní program ve městě nenabízí tolik aktivit pro mladé publikum a divadelní nadšence. Volba letního období také umožňuje realizovat divadelní představení na netradičním pódii. Záměrem je nabídnout netradiční divadelní kousky ve venkovních prostorách, např. v prostorách nejstaršího parku Kolářovy sady v Prostějově, kde je k dispozici i betonové pódium a prostory zdejší hvězdárny možou sloužit k pořádání workshopů. Park Kolářovy sady budou hlavním centrem festivalu, ale vybraný večerní program je možné realizovat i např. na náměstí T. G. Masaryka v centru města, kde se o netradičním divadelním festivalu může dozvědět další publikum, které se běžně o tuto tématiku nezajímá.

Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou divadelní nadšenci a to jak laici, tak divadelní odborníci z České republiky i zahraničí. Program je zaměřen na mladé publikum, které v období letních měsíců nenachází ve městě tak bohatý a zajímavý kulturní program, jaký je připraven pro rodiny s dětmi.

Časový plán

Projekt je naplánován na období letních měsíců, tedy v měsících červenec a srpen. Přesný harmonogram projektu se odvodi z detailního programu a z časových možností účinkujících a pozvaných hostů. Předpokládaná doba trvání je 3 – 5 dnů zahrnujících víkend, aby i se i pracující mohli zúčastnit programu.

Cenová kalkulace

- Finanční náročnost projektu: 500.000 Kč
- Úhrada města z rozpočtu: min. 100.000 Kč
- Úhrada z Vysegrádského fondu: max. 400.000 Kč

Náklady projektu lze díky zapojení zemí 4V, které spadají do Vysegrádského fondu, uhradit formou grantu. Mezinárodní Vysegrádský fond, založený od roku 2000, podporuje mezinárodní projekty z oblasti kultury a také poskytuje studentská stipendia. Fond má přispívat k rozvíjení užší spolupráce mezi členskými státy a posílovat vzájemné vazby v oblasti
kultury, vědy a výzkumu, vzdělávání, výměn mládeže, turismu a přeshraniční spolupráce. Rozpočet fondu tvoří stejně vysoké finanční příspěvky, které do něj každoročně vkládají všechny čtyři členské země. (MŠMT, ©2013-2014; Mezinárodní Vysegrádský fond, ©2000-2014)

Projekt Summer Art je možné financovat z kategorie Standardní grantů, ze které jsou podporovány projekty spolupráce mezi členskými zeměmi v oblasti kultury, vědy a výzkumu, vzdělávání, výměn mládeže, přeshraniční spolupráce a turistického ruchu. Standardní granty přispívají finančně na projekty v částce vyšší než 6000 eur a od roku 2014 hradí náklady maximálně do výše 80 % celkových nákladů projektu. (MŠMT, ©2013-2014)


Naplňení marketingových cílů

Realizace projektu naplní specifický cíl č. 1 a jeho podči č. 1.2. Projekt Summer Art dále naplňuje také specifický cíl č. 2 včetně jeho jednoho podcíle 2.1.

8.2.2 Projekty a aktivity na místní a regionální úrovni

- Název projektu: Fashion muzeum

Popis

Město Prostějov je silně spojováno s módu, dlouholetou tradicí oděvního průmyslu a také do nedávné doby ještě fungujícím oděvním podnikem OP Prostějov. I přes zkrachování podniku žije duch módy v Prostějově dál a to díky dalším oděvním firmám, ale i střední škole módy a designu, která organizuje každoročně soutěž Doteky módy. Absolventi střed-
ní školy často pokračují ve studiích oděvního designu a někteří z nich jsou již známí mladí módní návrháři s úspěchy v České republice i zahraničí.

Historie oděvního průmyslu i současní začínající módní návrháři z Prostějova jsou tím, co stále udržuje image města jako města módy. Dostatek módního „materiálu“ je dobrý podkladem pro vybudování stálé módní expozice. Projekt Fashion muzeum má za cíl podpořit a podtrhnout image města s pokračující tradicí módy a zároveň podpořit cestovní ruch na regionální úrovni i nalákat návštěvníky z blízkého okolí.

Stálá expozice bude ztělesněním časového vývoje módy od počátků oděvního podniku OP Prostějov, přes současné oděvné podniky a jejich úspěchy až po ty nejmladší oděvní návrháře studující na střední škole módy a designu a ukázky prací jejich absolventů pokračujících v oděvním oboru. Část expozice ze současné doby bude každoročně obměňována o ukázky prací, které uspěly v soutěži Doteky módy a o závěrečné práce maturantů místní oděvní střední školy. Výstava představí veřejnosti také kolekce současných mladých módních návrhářů pocházejících z Prostějova. Expozice zahrnuje historické fotografie, propagační brožury jednolitých kolekcí, návrhy jako polotovary kolekcí, fyzické historické modely i nové práce mladých návrhářů vystavené na figurínách. Výstava bude realizovaná tradičním vystavováním, ale bude doplněna i video prezentace kolekcí, módních přehlídek či video záznamů z módních soutěží.

Cílová skupina
Fashion muzeum je zaměřeno na širokou veřejnost, především bude jednou z atrakcí pro návštěvníky a turisty.

Časový plán
Fashion muzeum přinese stálou expozici, jejíž část ze současné doby se během roku bude obměňovat a bude tak stále přinášet zajímavé exponáty i pro místní obyvatelstvo.

Cenová kalkulace
Finanční náročnost projektu: 100.000 Kč + provoz/nájem

Cenová kalkulace projektu představuje počáteční náklady spojené s nákupem plazmových obrazovek a figurín na výstavu oděvů. Projekt předpokládá s dalšími fixními náklady na provoz muzea, které se však odvíjejí od místa realizace projektu. V případě muzea a regionálního informačního centra není potřeba platit nájem, jedná se o prostory města k výstavám určeným. Při vystavování v prostorách domu Atrium jsou náklady na provoz zcela zdarma. V případě výstavy v obchodním centru Zlatá Brána je náklad za pronájem otázkou dohody. V případě vystavování pouze dočasně v prostorách pasáže Zlaté Brány by se nájem pohyboval mezi 1.000 – 1.500 Kč za den. Při dlouhodobější výstavě se vedení obchodního centra přiklání k dohodě.

Naplnění marketingových cílů
Projekt Fashion muzeum naplní specifický cíl č. 1 a jeho podcíl č. 1.1.

- **Název projektu:** PARKing

Popis projektu
Projekt PARKing je zaměřený na volnočasové a sportovní aktivity pro místní obyvatele, kteří se zajímají o aktivní životní styl nebo jen chtějí vyzkoušet něco nového a zasportovat si. Cílem projektu je přinést místním obyvatelům možnost zacvičit si ve venkovních prostorech města a vyzkoušet různé sportovní aktivity, které nabízejí lektori z města Prostějov nebo blízkého okolí.

Projekt přinesou aktivit pro mladé publikum i dospělé naprosto zdarma v netradičním venkovním prostředí. Program aktivit má být různorodý, od tanečních večerů přes cvičení bojových umění, jógy, aerobního cvičení, posilování nebo zdravotního cvičení, apod. Velmi

Realizace projektu bude probíhat ve venkovních prostorách, např. parku Kolářovy sady, kde je možné využít i pódium pro předvíchovatelé, nebo v parku Smetanovy sady, kde se nachází i zastřešený altán, což by bylo vhodné např. pro taneční večery. Organizace akcí by pro město představovala minimální náklady, protože střídání tématiky akcí představuje možnost propagace různých zařízení a zároveň pro ně to představuje pouze náklad za hodinu lektora a případně dopravu.

**Čílová skupina**

Akce je určena pro širokou veřejnost se zájmem o čas strávený aktivně ve venkovním prostředí. Cílovou skupinou je mladé publikum a dospělí. Přesná cílová skupina se odvíjí od konkrétní tématiky akce, vybrané akce mohou být určeny i rodinám s dětmi.

**Časový plán**

Akce mají probíhat ve venkovním prostředí, proto je realizace projektu zaměřena na letní měsíce (květen – září). Aby se mohli účastnit i dospělí a studenti, jsou akce naplánovány formou víkendového dopoledne či odpoledne, v případě tanečních večerů jsou možné i páteční, sobotní večery.

**Cenová kalkulace**

Finanční náročnost projektu: 0 – 5.000 Kč/akce

Finanční náročnost se odvíjí od volby jednotlivých lektorů. Smyslem je nabídnout akce pro návštěvníky zdarma a lektorům umožnit propagaci, proto je možné zajistit akci s minimálními náklady. Cena kalkulace zahrnuje náklady na ozvučení a případně osvětlení, cenu lektora a dopravu. Akce je však možné realizovat pouze formou barteru (výměny služby za propagaci, apod.).
Naplnění marketingových cílů

Projekt PARKing naplní specifický cíl č. 2 a jeho podcíl č. 2.1.

- **Název projektu:** Kultura v areálu OP Prostějov

**Popis projektu:**

Město Prostějov je známé jako město módy díky oděvnímu průmyslu a především dlouhá léta fungujícímu oděvnímu podniku OP Prostějov. Oděvní podnik je již minulostí, přesto je však OP Prostějov neodmyslitelnou součástí ducha města a to nejen díky tradici oděvního průmyslu, ale také architekturowou místního areálu budov bývalého oděvního podniku. Budovy areálu se staly technickou památkou města, což nabízí prostor k uchování tradice a zároveň moderního pojetí prostor.


Projekt má za cíl uchovat alespoň část z historického areálu OP Prostějov a udržet tak tradičního ducha a zároveň ho moderně prezentovat. Projekt má přinést nové prostory pro setkávání mladých lidí se zájmem o kulturu. Představa je taková, že v případě souhlasu majitele budov, bude vymezeno jedno z pater nebo jeho část k realizaci alternativního prostoru. Prostor může fungovat jako klub, kavárna s barem a galerijními prostory, ve kterých se mohou konat prohlídky historie oděvního průmyslu (staré stroje, zarámované fotografie, historické vybavení) spojení s moderním alternativním uměním. Prostory lze využít také k pořádání módních přehlídek a akcí střední školy módy a designu, k divadelním představením místní divadelních spolků, autorským čtením, hudebním koncertům a jiným projektům, které podpoří kulturní akce s cílemí na mladé publikum, zároveň uchová image města módy a mimo jiné i střípek architektonické památky.
Inspirací k projektu byla revitalizace areálu Svit ve Zlíně, kde se z areálu chátrajících budov postupně stává centrum kultury, moderního životního stylu a služeb. Stejně jako ve Svitu, je rozhodující domluva s majitelem areálu. Společnost Astro Group by mohla realizovat svůj plán rekonstrukce areálu a pronájmu prostor podnikatelům s tím, že malou část prostor by vymezila na tento projekt města. Areál bývalého OP Prostějov se nenachází v centru, proto pro většinu obyvatel není místo v docházkové vzdálenosti. V blízkosti areálu však vedou linky městské hromadné dopravy a v případě konání zajímavých kulturních akcí společně s moderním pojetím výstavy historických prostor budou prostory zajímavé i pro návštěvníky a turisty přijíždějící do města z okolí.

Cílová skupina

Projekt je cílený na místní mladé publikum, návštěvníky města a turisty. Projekt je určen lidem se zájmem o historii, architekturu, ale i moderní alternativní umění a případně tematicky laděné akce, které lze v prostorách pořádat. Prostory lze také pronajímat či propůjčovat k akcím místních organizací nebo zájemcům o soukromé akce.

Cenová kalkulace

Cenová kalkulace je primárně otázkou dohody s majitelem areálu, zda by část prostor ponechal realizaci projektu nebo by vyžadoval fixní nájem za využívání prostor. Cenová kalkulace by se dál odvíjela od finanční náročnosti provozu, který je závislý na tom, zda by v prostorách byly pravidelně poskytovány služby nebo zda by v prostorách byla jen galerie s výstavou a příležitostnou možností konání individuálních projektů.

Naplnění marketingových cílů

Projekt naplní strategický č. 1 včetně jeho podcílů č. 1.1 a č. 1.2.

8.2.3 Online komunikace města

Popis projektu

Webové stránky jsou dnes samozřejmostí a důležitým zdrojem informací, nástrojem komunikace i prezentace samotného města a jeho aktivit. Cílem projektu je vybudovat desingově příjemné webové stránky s přehledným obsahem a dobrou funkčností a také rozšíření online komunikačních kanálů města. Stránky města Prostějov jsou fungujícím komunikačním kanálem, avšak doba neustále postupuje a je potřeba provést jejich redesign a jejich
rekonstrukci, která dosáhne nejen lepšího vzhledu, ale i funkčnosti, přehlednosti a tím i ochoty návštěvníků web používat. Podkladem k projektu byla analýza webových stránek pomocí nástroje Google Analytics, konzultace s odborníky v dané oblasti a také názory zúčastněných ve Focus Group i názor vyjádřený v rozhovoru jednoho ze zaměstnanců Magistrátu.

Na webové stránky přichází převážná většina návštěvníků z klasických počítačů, dnes je však moderní doba chytrých telefonů, tabletů a v případě redesignu stránek je potřeba využít technologie responsive designu a zajistit tak zobrazení webu plnohodnotně na mobilních zařízeních i tabletech.

Co se týče samotné grafiky webu, tak je potřeba sjednotit formátování a obsahovou grafiku stránek do jednotného grafického prostředí, aby web nepůsobil zmatečně a přeplácaně. Týká se to také použitých obrázků, které je potřeba vkládat na web v jednotné velikosti a stylu. S tím souvisí grafická vyváženost, modernější vzhled a přepracování současně kombinace barev žluté a modré. Pro nové barevné řešení je možné využít podklady nového loga města a celkově barevnost ladit barevně veseleji a prosvětlit ji, aby byla stránka pro oči návštěvníka příjemná ke sledování. Graficky je potřeba také sjednotit písmo, jeho zvýraznění a hierarchii nadpisů.

Z hlediska snadnějšího ovládání webu je potřeba umístit horní i dolní stránkování s možností výběru první i poslední strany. Rekonstrukce stránek zahrnuje také nahrazení technologie flash jinou technologií jako např. JQuery Slider, která je k dispozici zdarma a zajistí nižší penalizaci v SEO analýze webových stránek a hlavně poskytne lépe a čitelnější prohlížení webu z jiných zařízení než z osobního počítače.

Dalším komunikačním nástrojem jsou sociální sítě. Prostřednictvím profilů na sociálních sítích může město rychle a aktivně komunikovat, zveřejňovat informace, tvořit události i velmi snadno přidat svá sdělení na zvolené cílové skupiny. Jedná se o obousměrnou komunikaci, takže město může sledovat reakce obyvatel, diskutovat s nimi, reagovat na jejich potřeby a vyjádření. Přesměrování na profil na sociální síti je potřeba umístit na webové stránky, což zajistí snadný přístup návštěvníků a především v počátku rozšíření základny uživatelů.

Zřízení vlastního kanálu na Youtube umožní velmi snadnou a přehlednou orientaci uživatelů ve zpravodajství Televizního studia ZZIP, s. r. o., které přináší pravidelné online repor-
táže z Prostějova. Na webových stránkách bude opět zajištěno přesměrování přímo na Youtube kanál, který lze využít i ke zveřejňování dalších sdělení. Možné je zveřejňovat při nejmenším záznamy z různých zasedání vedení města a setkání s občany, což využijí ti, kteří se nemohli zúčastnit osobně.

Dalším podnětem pro zdokonalení komunikace a otevřením možností občanům se online vyjádřit k životu ve městě, je webová platforma, na které mohou uživatelé psát své návrhy a podněty. Je možné zde vytvářet diskuse na různá témata nebo jednou za čas umožnit chat s vedením města nebo referentem pro vnější vztahy. Vedení města jistě v současné době upřednostňuje osobní setkání a zasedání, ale projekt je také o projevení snahy a otevřenosti novým nápadům a chuti a odhodlání řešit problémy a vzniklé situace i online formou.

Cílová skupina

Cílovou skupinou je široká veřejnost – obyvatelé, návštěvníci města a turisté, podnikatelé.

Cenová kalkulace

- Finanční náročnost rekonstrukce webu: 40.000 Kč
- Finanční náročnost webové platformy: 10.000 Kč + správa webové platformy
- Finanční náročnost správy sociálních sítí: hodinová sazba externího pracovníka, referenta pro vnější vztahy

Cenová kalkulace je předložena společností G-Think media, s. r. o. se sídlem ve Zlíně. Finanční náročnost založení profilů na sociálních sítích je zdarma, finančně je potřeba pokrýt jejich správu, což je možné zajištít z interních zdrojů úřadu nebo formou spolupráce referenta pro vnější vztahy s externím pracovníkem, kterým může být i student. Stejně tak vyžaduje webová platforma finančně zajištít správu obsahu, kterou by měl zajištět interní pracovník úřadu a cena se pak odvíjí od mzdy na hodinu vybraného zaměstnance a času stráveném správou obsahu

- Celková počáteční investice: 50.000 Kč + správa obsahu

Naplnění marketingových cílů

Navrhovaný projekt naplní marketingový specifický cíl č. 3 včetně jeho podcíle č. 3.1 a podcíle 3.2.
ZÁVĚR

V dnešní době není marketingová strategie pouze záležitostí subjektů soukromého sektoru, ale stává se stále důležitější součástí rozvoje měst, budování jejich image a dosahování jimi stanovených cílů. Marketingová strategie má ve veřejném sektoru napomoci dosáhnout fungujícího městského marketingu a být nástrojem, jak se od ostatních měst odlíšit, vyniknout a posílit tak konkurenceschopnost města.

Autorka se v teoretické části zaměřila na marketingový management, marketingový mix i marketingovou komunikaci, kterou přizpůsobila specifikům měst a veřejné správy. Dále se věnovala městskému marketingu a fázím procesu vytváření marketingové strategie. Teoretickou část uzavřela uvedením dobrých a špatných příkladů marketingových strategií měst, k čemuž čerpala informace jak z odborných konzultací, tak z různých průzkumů a odborných studií.

Praktickou část zaměřila autorka na analýzu současného stavu marketingových a propagačních aktivit města Prostějova s cílem shromáždit potřebné podklady pro vytvoření návrhu marketingové strategie města, kterou v současné době město Prostějov nedisponuje. K analýze bylo využito několik výzkumných metod jako je např. studium strategických dokumentů města, rozhovory, konzultace či Focus Group. Cílem bylo získat informace, podněty, ale i dojmy a pocity obyvatelů či návštěvníků města k navržení marketingové strategie, která specifikuje image města a prostřednictvím navržených projektů naplní stanovené marketingové cíle. Součástí praktické části bylo také zodpovědět předem stanovené výzkumné otázky práce.

Autorka analýzou zjistila, že město Prostějov je město s tradicí módy, sportu, kultury a má ambice být moderním městem příjemným pro život. Město se ve svých současných marketingových aktivitách zaměřuje převážně na kulturní akce a sportovní akce zajišťující jiné organizace, tou nejznámější je reklamní agentura TK Plus, která je i současným dodavatelem marketingových a propagačních služeb města na období let 2014 – 2017. Autorka zjistila, že přestože město disponuje dodavatelem marketingových služeb, tak předložený plán aktivit ze strany agentury je zaměřen z velké části na sportovní akce, které agentura organizuje běžně, a aktivity tak nepřinesou nic nového, čím by se město mohlo odlíšit, co by mohlo nově komunikovat. Předložený plán však odpovídá zadávací dokumentaci města,
která byla nespecifická, nevytvářila žádné cíle, vizi, ani cílové skupiny, na které by se aktivity měly v budoucnu zaměřit.

Z analýzy vyplynulo, že marketingovou strategii města je třeba zaměřit kulturně a podporit tak naplnění vybraných cílů vymezených ve Strategii rozvoje města, především cestovní ruch. Proto je návrh marketingové strategie zaměřen na podporu cestovního ruchu na místní, regionální, celostátní i mezinárodní úrovni a také na rozšíření nabídky volnočasových aktivit pro mladé publikum s cílem moderně propagovat image města.

Autorka se zaměřila také na analýzu webových stránek města, které jsou důležitým komunikačním nástrojem. Hodnocení konzultovala i s odborníky přes tvorbu webových stránek i jejich design, což umožnilo autorce vypracovat doporučení pro rekonstrukci webových stránek, které dle analýzy uvítají jak občané, tak se k ní přikládali i někteří zaměstnanci Magistrátu.

Cíl práce vytvořit návrh marketingové strategie byl splněn a společně s ním autorka předložila katalog projektů, jejichž realizace naplní stanovené marketingové cíle a podporí vybrané cíle Strategie rozvoje města a tím i městský marketing. Autorka u jednotlivých projektů uvedla nejen jejich popis a cíl, ale také cílovou skupinu, časový plán, cenovou kalkulaci včetně možností financování a uvedla jaké konkrétní cíle má realizace projektu naplňovat. Autorka díky analýze také zodpověděla předem stanovené výzkumné otázky, které ji napomohly najít směr, kterým by se měl návrh marketingové strategie vydat.
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace


108


Internetové zdroje


http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?&childsel0=8&cislotab=CRU9010CU&kaptola_id=654&str=tabdetail.jsp&voa=tabulka


25-03-2014]. Dostupné z:
http://www.readperiodicals.com/201010/2217813451.html


SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

<table>
<thead>
<tr>
<th>Symbol</th>
<th>Zkratka</th>
<th>Význam</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>EU</td>
<td>Evropská Unie.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>GA</td>
<td>Google Analytics.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>MěÚ</td>
<td>Městský úřad.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>PR</td>
<td>Public Relations.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>SEO</td>
<td>Search Engine Optimalization.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Proces strategického řízení (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypěl, 2009, s. 8) ........................................................................................................................................ 28

Obrázek 2 Hierarchie marketingových cílů, strategií a opatření v městském marketingu (Ježek, 2011, s. 13) ......................................................................................................................................... 35

Obrázek 3 Věková struktura obyvatel města Prostějova k 1. 1. 2013 (Odhadonline.cz, ©2008-2014) ......................................................................................................................................................... 46

Obrázek 4 Asociace respondentů s pojmem „město Prostějov“ ............................................................................................................................ 82

Obrázek 5 Průběh Focus Group (vlastní zpracování) ................................................................................................................................. 85
SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled výsledků výzkumu městského marketingu v ČR (Ježek, 2006) .......... 38
Tabulka 2 Vývoj počtu obyvatel města Prostějov od roku 1900 do současnosti (ARR, 2011; Odhadonline.cz, ©2008-2014) ................................................................. 45
Tabulka 3 Komparace návštěvnosti ubytovacích zařízení v městech Středomoravské aglomerace (ČSÚ, ©2014) ................................................................. 48
Tabulka 4 Přehled akcí pořádaných městem během roku (Město Prostějov, ©2010a; Duha, ©2013) ......................................................................................... 59