Město jako značka

Bc. Veronika Ondrová

Diplomová práce
2014

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

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

Jméno a příjmení:	**Bc. Veronika ONDROVÁ**
Osobní číslo:	**K10409**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Město jako značka**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o značce, brandingu a city brandingu. Na základě teoretického poznání formulujte cíle práce a výzkumné otázky.
2. Zpracujte analýzu současného stavu budování značky města. Konfrontujte komunikační aktivity města a úroveň povědomí o instituci u cílových skupin. Uveďte příklady úspěšných značek měst a srovnejte s daným městem. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu brandingu a marketingové komunikace města.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte projekt s návrhem nového brandingu či vylepšení stávajícího a online komunikační strategii města. Naznačte možnosti implementace v praxi, vymezte možné budoucí pokračování práce na tomto tématu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DINNIE, Keith. City branding: theory and cases. New York: Palgrave Macmillan, 2011. ISBN 9780230241855.
KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG.Moderní marketing. 4. Praha: Grada Publishing a.s, 2007, s. 1041. ISBN 9788024715452
KOTLER, Philip ; H. HAIDER, Donald; REIN, Irving J. . Marketing Places, 2002. 400 s. ISBN 9780743236362.
RIES, Al; TROUT, Jack . Positioning : The Battle for Your Mind. [s.l.] : [s.n.], 2001. 213 s. ISBN 9780071373586
KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing a.s, 2007. ISBN 9788024714813.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací

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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 4.4.2014

Veronika Dudrová
Jméno, přijmení, podpis

---

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

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce na téma Město jako značka pojednává o stále stoupajícím trendu „city branding“ – tedy budování značky města. Stejně jako pro obchodní značku znamená její budování a positioning zvýšený zisk peněz, lehčí zapamatovatelnost, kladné asociace a loajální chování při nákupu, tak stejně tyto hodnoty poslouží městu. Ač si to mnozí nemusejí uvědomit, města mají spoustu konkurence – bojují mezi sebou o obyvatele, investory či turisty. Vytvoření jedinečné značky města a její správné umístění v mysli příjemce se městu mnohonásobně vrátí.

Klíčová slova: značka, brand, budování značky, branding, město, city branding, poziční strategie

ABSTRACT

This diploma thesis discuss the topic of city branding as it is increasing trend nowadays. Same as for the corporate brand, branding and positioning mean increased profits, easier memorability, positive associations and loyal purchasing behavior. We can apply same values for the city. While many people do not realize, cities also have a lot of competition – they are fighting among themselves for residents, investors and tourists. Creating a unique brand and its correct positioning in the mind of recipient will return to the city many times..

Keywords: brand, branding, city branding, positioning, brand promise

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

Úvod ... **9**

I. ... **10**

TEORETICKÁ ČÁST ... **10**

1 Značka ... **11**

1.1 Hodnota značky ... *14*

1.1.1 Brand equity ... 14

1.1.2 Hodnota značky v myslích zákazníků ... 18

2 Positioning ... **20**

2.1 Jak se dostat do mysli spotřebitele ... *21*

3 Branding ... **23**

3.1 Proces brandingu ... *24*

3.2 Nový přístup k brandingu ... *26*

4 City Branding ... **29**

4.1 City branding vs. branding obchodní značky ... *29*

4.2 Proč budovat značku města? ... *30*

4.3 City branding versus City marketing ... *30*

4.4 Proces city brandingu ... *31*

4.5 Časté chyby v city brandingu ... *31*

5 Metodika práce a výzkumné otázky ... **34**

5.1 Cíle ... *34*

5.2 Výzkumné otázky ... *34*

5.3 Metodologický postup ... *34*

II. ... **36**

Praktická část ... **36**

6 Města, kde byl city branding úspěšný ... **37**

6.1 Barcelona ... *37*

6.2 New York ... *38*

6.2.1 I love New York ... 39

6.3 Lyon ... *39*

6.3.1 Kampaně na podporu ONLYLYON ... 42

7 Brno – Město jako značka ... 47

Brno – city of future ... 48

7.1 Identifikace cílových skupin pro komunikaci města (Brno/Praha) ... 48

7.1.1 Identifikace ... 48

7.1.2 Obyvatelé města Brna ... 49

7.2 Investoři ... 50

7.3 Partnerská města ... 51

7.4 Turisté ... 51

7.4.1 Tuzemští turisté ... 51

7.4.2 Zahraniční turisté ... 52

7.5 Analýza současné situace brandingu města ... 52

7.5.1 City Identity ... 52

7.5.2 Strategie Brna ... 53

7.5.3 Co říkají studie ... 54

7.6 Žít Brno ... 56

7.6.1 Žít Brno žije vlastním životem ... 56

8 Vlastní výzkumné šetření ... 59

8.1 Vyhodnocení výzkumu ... 60

9 Odpovědi na výzkumné otázky ... 67

III ... 69

Projektová část ... 69

10 Návrh komunikační strategie Města Brna vzhledem k brandingovým aktivitám ... 70

*10.1 Návrh obsahu aplikace „Průvodce Brnem“ ... **Chyba! Záložka není definována.***

*10.2 Návrh komunikace Facebookové stránky Brna ... **Chyba! Záložka není definována.***

*10.3 Brno a emoce ... **Chyba! Záložka není definována.***

Závěr ... 75

Seznam použité literatury ... 76

Seznam použitých symbolů a zkratek ... 80

Seznam obrázků ... 81

Seznam příloh ... 82

ÚVOD

Ve své diplomové práci na téma „Město jako značka“ chci ukázat, že i města, stejně jako výrobky si zaslouží odlišení od konkurence. Pro toho, kdo nad tímto tématem nepřemýšlí a pouze ve svém městě žije, mu to může přijít jako zbytečné utrácení peněz z městského rozpočtu, ale pokud je branding města dělám správně, právě tato aktivita, nahrne do městské kasy peníze zpátky a dokonce ve větším množství! Město, které bude v podvědomí lidí dobře usazeno, bude mít rázem více možností. Jsou města, o kterých se neví a jsou města, které v průběhu času získaly špatnou či jinak nevyhovující pověst. Právě budováním značky města, city brandingem, můžeme zlepšit jejich vnímání a také změnit jejich osud.

V teoretické části se zabývám značkou jako takovou, jaké má specifika, jak probíhá proces jejího budování. Čtenář se dozví co je to city branding a proč by do něj měla některá města investovat svůj čas i peníze a jakým častým chybám se vyvarovat.

V praktické části se zabývám příklady měst s úspěšným brandingem a poukázáním na dosavadní vývoj situace města Brna z analýzy mediálních výstupů na dané téma a sekundárních dat.

V projektové části navrhuji nápady pro online komunikační kampaň města Brna na podpoření jeho snah o budování značky a komunikaci hodnot a strategie, kterou pro tento proces pojali. Přičemž vycházím z teoretických východisek, které jsem získala v průběhu psaní mé diplomové práce a také z výsledků mého kvalitativního výzkumu stvořeného pouze pro účely mého projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Značky se začaly používat již ve středověku, kdy řemeslnické cechy na trzích chtěly označit své kvalitní výrobky od ostatních. Pro slovo značka je i v českých končinách zaužívaný anglický pojem „brand“, jehož kořeny sahají do staronorského jazyka, kde pojem „brandr“ znamená vypálit. Značky byly vypalovány na dobytek, k určení vlastníka. (Keller, 2007, s.33)

„Značka je příslib uspokojení. Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředíma těmi, kdo je obývají, událostí a těmi, kdo je prožívají“ (Healey, 2008, s. 6).

V současnosti má zákazník více možností na výběr a ideálně i více prostředků ke koupi. S větším výběrem ovšem roste paradox volby [1], jako spotřebitelé jsme náročnější a tak míváme problémy si z nepřeberného množství vybrat a když už si přece jen vybereme, mnohdy se neubráníme pochybovačným myšlenkám, „co, kdybychom si vybrali jinou možnost“. Snem každého brand managera je, aby nám takovéto rozhodování ulehčila dobře vytvořená značka, protože za ní neuvidíme jen název, ale i další hodnoty.

„Značka je příslib, v nějž spotřebitel věří.“ (Chiaravalle, Findlay Schenck 2007, s.29)

Na význam slova značka můžeme nahlédnout z dvou pohledů. Značky má význam identifikační. „*Název, termín, znak symbol design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží služeb*.“ (Kotler, 2007, s. 1041)

Dále pod pojmem značka v marketingu rozumíme jakousi přidanou hodnotu, to, co pomáhá rozhodnout se při koupi, to, jak celkově naše značka působí na zákazníky, společně s komunikací a image značky a firmy, positioningem a diferenciací značky, emocemi a asociacemi vyvolanými naší značkou. Souhrnem těchto a dalších atribut vzniká značka v myslích zákazníků. Značka není jen jméno, ale hodnota a pocit, který si vybavíte, když se s ní setkáte.

Většina lidí, nepohybujících se v marketingových sférách, si pod pojmem značka představí pouhé logo či název, což Keller (2007) připodobňuje „značce s malým Z“, kdežto to, co se

[1] Paradox volby - Barry Schwartz

utvoří v mysli zákazníka, něco hlubšího nazývá „Značka s velkým Z“. Rovněž Kneschke (2007, online) ve svém článku Brand není značka rozlišuje tyto dva pojmy, kdy říká, že značkou může být cokoliv, ale brandem se stane až po určité době fungování a po určitých zásluhách. Rozdíl mezi značkou a brandem vidí takto:

- “*Brand v sobě nese schopnost odlišit „své“ výrobky od ostatních.*
- *Brand je s výrobkem pevně spjatý, a tudíž lze výrobek, službu nebo člověka snadno rozeznat mezi ostatními.*
- *Brand je jedinečný, zapamatovatelný a snadno srozumitelný.*
- *Brand musí mít schopnost se dále rozvíjet jak do dalších produktových oblastí, tak i do jiných geografických končin.*
- *Brand umožňuje svému nositeli a potažmo i majiteli dosahovat lepších výsledků i postavení, je lépe viditelný na trhu.*
- *Brand oproti značce umožňuje inkasovat vyšší cenu – zákazníci jsou ochotni si za logo připlatit, preferují výrobky s brandem.*
- *Brand tudíž umí efektivně eliminovat konkurenci a vytváří emocionální pouto k výrobku nebo službě.*” (Kneschke, 2007, online)

Myslím si, že pro demonstraci rozdílu mezi těmito dvěma pojmy, nad kterými stále panují neshody, by dobře posloužilo připodobnění 2D značka vs. 3D značka, kdy třetí rozměr představuje právě tu přidanou hodnotu a asociace usídlené v mysli zákazníka.

Sergio Zyman (2006) ve své knize „Konec reklamy, jak jsme ji doposud znali“ vnímá značku takto:

- Značka je určitým obalem, který obsahuje zákazníkovu souhrnnou zkušenosti s produktem i s firmou.
- Značka zjednodušuje nákupní proces tím, že odlišuje produkt na základě něčeho jiného, než je cena.
- Značka je vějířem funkčních a emocionálních přínosů, vlastností, praktických zkušeností, ikon a symbolů, jenž ve svém souhrnu tvoří význam výrobku nebo služby.
- Značka je nejcennějším aktivem firmy. (Zyman, 2006, s. 49)

Značky jsou samozřejmě neoddělitelně spjaté s produktem. Kotler (Keller, 2007) uvádí, že produktem může být cokoliv, co nastoupí na trh k užitku spotřebitele, produktem může být

fyzický výrobek, služba, obchod, osoba, organizace, místo nebo dokonce i samotná myšlenka.

Dle Kotlera má produkt pět vrstev:

Vrstva základního užitku – uspokojena je základní potřeba již tím, že využijí službu nebo výrobek.

Vrstva základního produktu – produkt zahrnuje vlastnosti nezbytně nutné pro jeho správnou funkci, nemá nic navíc.

Vrstva očekávaného produktu – tyto vlastnosti spotřebitel očekává při koupi.

Vrstva rozšířeného produktu – přidané vlastnosti produktu, výhody či služby navíc, jež je odliší od konkurenčních.

Vrstva potencionálního produktu – zahrnuje všechna rozšíření a změny, které jsou možné do budoucna. (Keller, 2007, s. 34)

Pro značku a její budování je tedy dle dělení Kotlera důležitá čtvrtá, rozšiřující vrstva produktu neboť vyrobit potřebný výrobek a naplnit očekávání zákazníků v dnešní době není takový problém, a proto je nezbytné se odlišit.

Keller (2007, s.34) dospěl k závěru, že *„značka je tedy produktem, ale takovým, která dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.“*

Produkt vnímáme jako něco fyzického, jako komoditu, pod produktem víme přesně co si představit. Kdežto ve značce se sice odráží produkt samotný, ale hlavně to, jak ho vnímají spotřebitelé. Značka skrývá soubor hodnot, jež jdou hlouběji, než jsou pouhé fyzické znaky, je složena z hmotných i nehmotných atribut.

Pragmatickým názorem na značku se vyznačuje John Grant, který ve své knize „The Brand Innovation Manifesto - How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions” (2006, s. XV) říká, že *“značka není nic abstraktního, žádná tajemná essence – je to jednoduše souhrn skvělých nápadů použitých k vybudování značky.”* Také přirovnává značku k molekule, kdy je s postupem času stavěna z úspěšných a propojených ideí. Každá nová idea připojená ke značce pomůže udržet značku naživu, stejně jako udržet zájem spotřebitelů.

Grant (2006) přirovnává nejúspěšnější značky k lidem, jsou autentické a věrohodné, konzistentní neměnné chování je nereálné. Můžou si dovolit větší rozptyl aktivit, které nemusí nutně přímo souviset se značkou (Dove – Kampaň za skutečnou krásu). Říká, že pouze lháři musí být konzistentní ve své komunikaci, Značky také připodobňuje příběhům – úspěšné mají pointu.

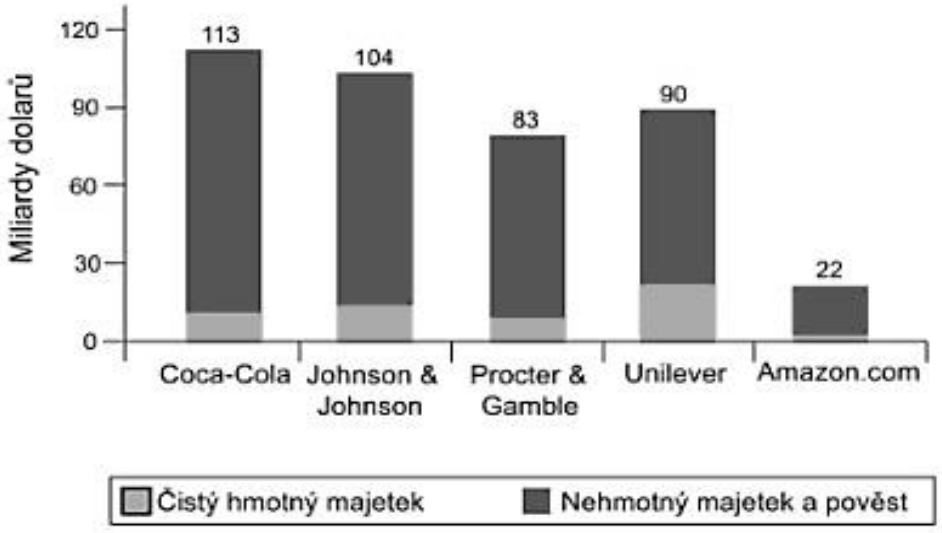
1.1 Hodnota značky

Již od roku 2001 společnost Interbrand každoročně vyhlašuje žebříček 100 nejlepších globálních značek. Například v loňském roce nastal v žebříčku hodnocení značek Interbrands jedinečný zvrat, kdy značka Coca-Cola, jejíž hodnota byla vyčíslena v roce 2013 na 79,213 mil. dolarů, byla po letech sesazena z prvního místa firmou Apple. Coca Cola zaujímala první místo od počátku hodnocení firmou Interbrands, tj. od roku 2000. V roce 2013 však převzaly vedení technické firmy a Coca-Cola byla firmou Apple s hodnotou 98,316 mil. dolarů společně s Google s hodnotou 93,291 mil. dolarů, sesazena až na třetí příčku. Společnosti Apple a Google jsou současně také jedněmi z největších skokanů žebříčku, což dokazuje i částka, o jakou obě firmy za rok přeskočily Coca-Colu. (Interbrand, ©2014)

1.1.1 Brand equity

Pojem Brand equity, se obvykle nepřekládá, jelikož není obecná shoda na tom, jak by měl přesná překlad znít, ale marketingoví odborníci pod tímto pojmem rozumí „hodnotu značky“. Hodnotu značky, která je vlastně v myslích spotřebitelů, ale je schopna produkovat vyšší zisky než u stejného produktu neznámé značky.

Je všeobecně známé, že dobře fungující značka je nejcennější aktivum firmy, kdy brand equity může navýšit finanční hodnotu majetku firmy až několikrát, co je její hmotný majetek (Viz Obrázek 1.)



Obrázek 1 Struktura hodnoty značky (Zdroj: Keller, 2007, s.42)

Brand equity může být měřena na několika úrovních:

- Na úrovni společnosti – značka je hodnocena jako finanční aktivum, alias to, co by zbylo, kdyby se z celkové vyčíslené hodnoty odečetl její hmotný a měřitelný nehmotný majetek,
- na úrovni produktu – hodnota značky vychází jako rozdíl v ceně mezi značkovým produktem a srovnatelným neznačkovým/no name/privátním produktem,
- na spotřebitelské úrovni – zkoumá myšlenkové mapy spotřebitelů s cílem zjistit, jaké asociace jsou se značkou spojeny. Závisí na měření povědomí a brand image. (Datamar, ©2014),

Měřit hodnotu značky, když představuje především něco nehmotného, se může stát poněkud ošidné, ale firma Interbrand si vytvořila metodu skládající se ze tří faktorů:

- Finanční výsledky.
- Role značky – jakou roli zastává značka v nákupním rozhodování vedle faktorů, jako jsou cena a funkce; tuto hodnotu zjišťují primárním výzkumem, přehledem úlohy značky v historickém kontextu jejich odvětví anebo panelovou diskuzí.
- Síla značky – sestává z vnitřních a vnějších faktorů

- Jasnost – jakou hodnotu značka vyjadřuje v myslích zákazníku, jak je umístěna, proč ji zákazníci kupují,
- závazek – zda se firma své značce dostatečně věnuje v oblasti času a investic, věří v ni a je jí oddaná,
- ochrana – právní ochrana, majetku, designu apod.,
- schopnost reagovat – jak značka reaguje na změny trhu, výzvy a příležitosti,
- autenticita - definovány hodnoty a schopnost doručit je k očekávání,
- důležitost – jak je značka důležitá pro spotřebitelovy potřeby, touhy a rozhodovací proces,
- diferenciace – jak je odlišena od konkurence,
- konzistence – do jaké míry je značka bez úpadků a selhání,
- přítomnost značky – jak moc se o značce ví/mluví,
- porozumění značce – zda spotřebitelé znají a rozumí typickým kvalitám a charakteristikám značky. (Interbrand, ©2014)

Při hodnocení značky nás jistě zajímá také naše pozice, vymezení vůči konkurenci a na to můžeme použít „barometr image“ (Datamar, ©2014), který měří základní ukazatele značky a výstupem je její hodnocení na škále síla značky 0 – 100. Umožní nám zjistit vhled spotřebitelů a při opakovaném výzkumu vývoj značky v čase.

Obrázek 2 Ukazatele síly značky,

(Datamar, ©2014)

Znalost značky - když brand funguje správně, je jeho pozice ukotvena v myslích zákazníků a tudíž i komplexně lehce vybavitelná na rozdíl od pro něj nezajímavé značky, kterou si nevybaví. V tomto případě se k hodnocení sledují indikátory jako spontánní asociace, zapamatovatelnost jednotlivých atribut značky, nezaměnitelnost značky. K tomuto problému může být příkladem reklama „Bóbika“, kdy ji všichni milovali, byla velmi úspěšná, ale málo lidí si vybavilo, že je to reklama na internetový vyhledávač. Když si vybavili vyhledávač, spíš reklamu přiřadili konkurenčnímu Seznamu, jen díky tomu, že značka Seznam byla v jejich myslích více ukotvená, než, že by ji přiřadili zadavateli reklamy Centrumu, který ve spotu značku málo komunikoval.

Emocionální hodnocení značky – pro získání zájmu spotřebitele v jakémkoliv odvětví marketingu je nejlépe využít vzbuzení emocí. Když v nás něco vzbudí emoci ať již kladnou či zápornou, je větší pravděpodobnost, že si danou věci zapamatujeme. Vlastně o čemkoliv si můžeme položit otázku: Jaké to v tobě probouzí pocity? Věci, které v nás nevzbudí žádné emoce a zájem se velice rychle zapomíná. Indikátory pro tuto část měření jsou například jak je nám značka sympatická, jakou v ní máme důvěru a jak vnímáme její prestiž.

Racionální hodnocení značky – i když emocionální hodnocení je důležité, pro potřeby měření jsou neméně důležité činy a reálný pohled na věc. Ukazuje to, jak spotřebitelé o značce smýšlí a jaké s ní mají zkušenosti. Indikátory k měření této skutečnosti jsou například: vnímaná kvalita, spokojenost zákazníků, výhody oproti ostatním značkám.

Preference značky – člověk samozřejmě může mít značku rád, může si ji vybavit, ale pro nás je důležité, aby tyto skutečnosti vedly k nákupu. Samozřejmě u spotřebitelů, kteří značku doteď nepoužívali, můžeme počítat pouze s hypotetickými úmysly dotazovaného do budoucna a ochotu. Jako indikátory jsou použity například ochota zákazníka k nákupu, loajalita, či jak je značka pro zákazníka důležitá.

Takovýto výzkum nám přinese komplexní pohled na značku ze strany zákazníka, která je pro nás důležitá, jelikož jako pracovníci ze značky žijeme v „bublině“ značky a plně se nedokážeme do pohledu spotřebitelů vžít. (Datamar, ©2014)

Než se ovšem ponoříme do měření úspěchu námi vytvoření značky, je třeba vytvořit jedinečnou hodnotu vnímanou spotřebiteli.

1.1.2 Hodnota značky v myslích zákazníků

Pro žádoucí fungování značky je esenciální, aby si ji zákazníci spojili s určitými emocemi, image, aby ji důvěřovali a vytvořili si k ní osobitý vztah. Pozitivního výsledků dosáhneme, když je znatelný rozdíl mezi zájmem o naši značku, když je identifikovaná a o neznačkový výrobek. Osobitý vztah ke značce zvyšuje loajalitu zákazníků a jejich ochotu přizpůsobit se změnám, ať již se jedná o zdánlivě negativní změny, jako zdražení, či zhoršený přístup ke značce. Pozitivní asociace se značkou dodávají pozitivní pocity i ke službě, či výrobku k němuž značka náleží a spotřebitelé budou mít vždy tendenci, ač někde nevědomě tu „jejich“ značku upřednostňovat.

„Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou.“ (Keller, 2008, s.98)

Klíčovou hodnotou pro život značky je, do jaké míry ji zákaznici znají a mají v povědomí.

- **Povědomí o značce** - nejedená se pouze o znalost toho, že určitá značka existuje, jak vypadá a co zastupuje, ale klíčová je zkušenost, kterou spotřebitel má se značkou a která „zakóduje“ chtěné asociace do jeho mysli. Pro tyto účely můžeme využít celou řadu marketingových nástrojů v čele s těmi, co jsou schopny vyvolat emo-

ce, jako jsou např. eventy. Lidský mozek myslí vizuálně, audio a kyneticky a nejlepší pro povědomí o značce je myslet na všechny tyto smysly.

V ideálním případě by se měla naše značka vybavit spotřebiteli ve spojení s danou kategorií například, když myslíme na boty vybavit si hned značku Baťa. (Keller, 2007, s. 103)

- **Příznivé asociace se značkou** – tyto asociace opět vznikají v myslích spotřebitelů, ovšem na nás je, abychom je pomohli vhodně zvolit a implementovat. Výběr asociací probíhá v rámci odlišení se od konkurence, tudíž je vhodné analyzovat konkurenční značky a zároveň analyzovat vnímání naší značky spotřebiteli. Pro tento účel pomáhá dělat focus group diskuze se spotřebiteli a zjišťovat jaké asociace je ke značce napadají a po zavedení značky jestli si vnímají tak, jak bylo zamýšleno. Zákazníka musíme přesvědčit, že značka má vlastnosti a funkce, jaké od ní očekává. (Keller, 2007, s. 103)

2 POSITIONING

Nyní je výraz positioning v marketingových kruzích velmi známý a skloňovaný snad ve všech pádech, nicméně vždy tomu tak nebylo. S tímto konceptem přišli Al Reis a Jack Trout, když v roce 1972 přišli se sérií článku nazvaných „The Positioning Era" pro noviny Advertising Age" jako odpověď na tehdejší vývoj reklamy a marketingu. Reklamní slogany přestávaly tvrdit, že výrobek je první ve své třídě, ale marketéři se snažili přijít s pozičním sloganem, který by produkt umístil do jedinečné pozice či díry na trhu. (Ries a Trout, 2001).

Pro úspěšnou komunikaci je třeba být kontaktu s realitou. Realita může být pro každého trochu odlišná a proto ta, která se počítá je realita, která už je utvořena v mysli spotřebitele (Zákazník, má vždy (svoji) pravdu). Již v roce 2001, kdy vyšla kniha Ries a Trout, Positioning autoři zmiňují, že být natolik kreativní, aby bylo vytvořeno něco, co ještě v mysli spotřebitele neexistuje je velmi náročné či přímo nemožné. A co teprve teď s 12 letým vývojem od napsání knihy. Proto, spíše než vymýšlet zbrusu nové umístění, doporučují zacházet s již existujícími spojeními v myslích spotřebitelů a ovlivňovat je.

Positioning bychom česky mohli nazvat procesem umisťování značky v myslích zákazníka nebo poziční strategie. Klíčové je umístit značku tak, aby byla jedinečná vůči konkurenci, a to můžeme dosáhnout na několika rovinách.

- Výlučný prodejní prvek – unique seling proposition, zvláštní přínos, který konkurence nemá
- Cena/kvalita
- Užití – například sušenky Bebe dobré ráno představují sušenky nejen jako pamlsek, ale jako snídani
- Třída produktu
- Uživatelé produktu - podle cílových skupin
- Vymezení se a srovnání s konkurencí
- Kulturní aspekty (Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 140)

Například nápoj 7-up se rozhodl na trhu, kde vládly colové nápoje umístit ve spotřebitelově mysli jako „Un-Cola" (Ne-Cola) nealkoholický nápoj. Tento krok se stal úspěšným, protože vyvolal zvědavost v myslích spotřebitelů:

- Je to nealkoholický nápoj

- Je jiný, než cola
- Poutavé - co je to Un-Cola? (Sengputa, 2007, s.10)

Positioning společně s budováním značky dává spotřebitelům důvod proč si vybrat zrovna tu danou značku. Přeneseně lze říci, že umístění značky je vybudovaní základny, na které lze vytvořit značku. Budování značky a positioning k sobě neodmyslitelně patří. (Ries a Trout, 2001).

Ries a Trout (2001) osvětlují že positioning není prováděn produktu! Positioning je prováděn v myslích potencionálního spotřebitele, jde o to, jak tam umístíme daný produkt. Nejde o to, že by positioning nezahrnoval změnu, často tomu tak je, ale změny jména, ceny či obalu vlastně nejsou změny produktu jako takového. Toto jsou změny „kosmetického rázu“, které dopomohou k zajištění hodnotné pozice v zákazníkově mysli.

V dnešní překomunikované době značky, které se zásadně neodliší od konkurentů k zájmu spotřebitelů, zemřou. Opovědí na překomunikovanou dobu a spotřebitele zahlcené informacemi a čím dál více netečné k jakékoliv komunikaci, je co nejjednodušší sdělení.

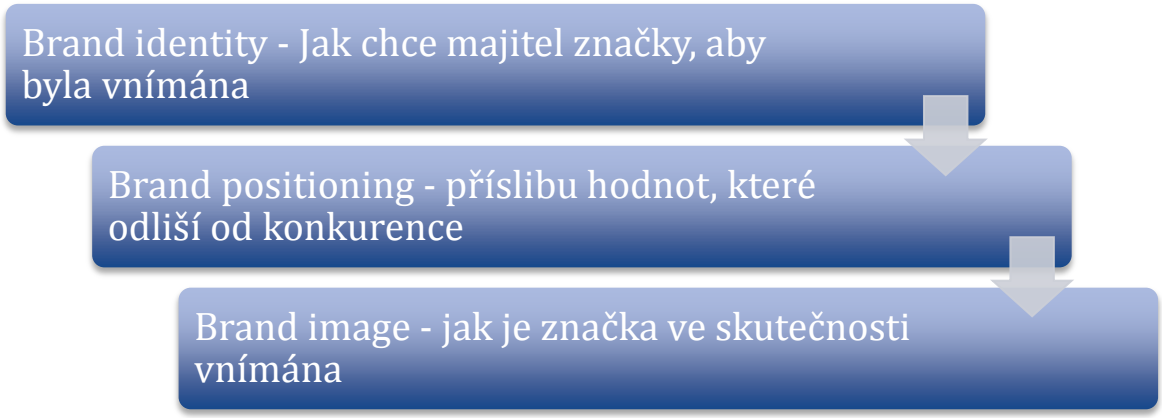
Skutečnost, že lidé čím dál více filtrují informace a věnují pozornost jen zlomku toho, čím jsou zahlceni, by nás měla přimět se zaměřit spíše než na produkt samotný tak na to, jak jej bude vnímat adresát naší zprávy.

2.1 Jak se dostat do mysli spotřebitele

Nejjednodušší způsob je být první.

Pravděpodobnost, že si někdo zapamatuje i druhé místo je o dost menší. Pro někoho může být obtížné si vzpomenout i na druhou lásku, na první naopak určitě nešlo zapomenout. Nicméně, to, že jsme první, ještě neznamená, že máme vyhráno, musíme o sobě dát vědět. Může se stát, že se najde aktivnější konkurence, která sice přišla jako druhá, ale komunikovala se spotřebiteli jako první!

Když se nepodařilo být první, od toho tu je právě positioning, abychom našli tu skulinu, ve které si nás spotřebitel zapamatuje jako první nebo výjimečné. (Ries, Trout, 2001)



Obrázek 3 Složení značky podle Kavaratzise a Ashwortha, 2005

Reis a Trout (2001) zmiňují pojem „vtisknutí“, které je v biologii používáno pro popis prvného setkání mláďata se svojí matkou. Za pouhých pár sekund je obraz matky mláděte vtisknut do jeho mysli navždy.

Tak přesně takto bychom se chtěli vtisknout spotřebiteli do mysli se svým příslibem.

Nicméně úspěšná komunikace není jednostranná, takže jde také o to, aby byl příjemce dobře naladěn a otevřen naší zprávě. Jak Reis a Trout (2001) říkají, nejvíce se počítá vnímavost. Například dva lidé pro potencionální vztah se musí potkat ve chvíli, kdy jsou oba otevřeni této myšlence a ani jeden z nich není zamilován do někoho jiného.

Samozřejmě, že je opravdu nejlepší být v myslích spotřebitelů na dané pozici jako první, ale i když nejsme Reis a Trout (2001) doporučují se na produkt podívat ze všech možných úhlů a najít skulinku ve které bychom mohli být první protože „Je lepší být velkou rybou v malém rybníčku (a potom zvětši velikost rybníčku) než malou rybou ve velkém rybníčku“.

3 BRANDING

„Značky nabízejí řadu výhod zákazníkům i firmám. Značky jsou hodnotná nehmotná aktiva, která je potřeba řídit s opatrností. Cílem brandingu je naučit spotřebitele vnímat rozdíly mezi značkami v dané kategorii.“ (Kotler, Keller, 2007, s.341)

Branding bychom česky mohli nazvat budováním značky. Je to proces při něm vzniká nejen značka ve smyslu rozpoznávacího znamení, ale tak hlavně dochází k vymýšlení obrazu, který by se měl usídlit v myslích spotřebitelů.

Společnosti, dokáží nabídnout spotřebiteli produkt/službu/informaci/zážitek k uspokojení jeho potřeb, což můžeme nazvat „nabídkou“. Brand je „nabídka“ ze zdroje co známe a máme k němu hodnotné asociace. Například u společnosti Apple si adresát vybaví: jednoduchost, design, poslední technologie a trendy apod.

Všechny společnosti by rády dosáhly takového rozpoznání, pozitivních a jedinečných asociací v myslích zákazníků jak je tomu u společnosti Apple, Mc´Donald‘s, Volvo apod. a právě toto je cílem úspěšného brandingu.

Co přinese správně provedený branding jako konkurenční výhodu?

- Spotřebitele jsou za výrobek ochotni zaplatit více, protože věří příslibu značky a doručení požadovaných benefitů,
- spotřebitelé zůstanou své značce věrni. Budou ji kupovat více a ve větším množství, i když nebudou stále vystaveni její komerční komunikaci,
- obchodníci jsou ochotni poskytnout značkám lepší a viditelnější prostory, protože ví, že se lépe prodávají a tím získají i oni lepší zisky,
- když vlastníci značky chtějí uvést nový byznys, případně nemusí začínat od nuly, ale můžou navázat a využít úspěchu své stávající značky. Důvěra v značku může vést k jejímu rozšíření. Asi nejlepším příkladem na rozšíření značek je společnost Virgin, která má ve svém arsenálu od letecké společnosti, přes colový nápoj, rádiovou stanici, ponorku Virgin Oceanic na prozkoumání Mariánského příkopu, až po zdravotní pojišťovnu (Virgin care) (ww.virgin.com),
- vlastníci úspěšné značky budou atraktivnější pro potencionální zaměstnance a stávající zaměstnanci budou hrdí na to, že pro ni můžou pracovat,
- vlastníci značky budou profitovat z většího podílu na trhu, zájmu investorů a zvýšené hodnoty společnosti. (Chiaravalle, Findlay Schenck 2007, s. 12)

Keller (2007) tvrdí, že přidáním značky k produktu učíme zákazníka „kdo, co“ ten daný produkt je, tím, že mu přiřadíme jméno a další rozpoznatelné elementy. Dalším stupněm ovšem, je již rozpoznatelné značce dodat obsah neboli význam. Branding napomáhá vytvářet struktury v myslích spotřebitelů, uspořádat jejich znalost a vlastní smýšlení o značce, tak, aby v konečném výsledku usnadnil rozhodování při nákupu.

Podle Kellera (2007) hrají značky několik významných rolí v mysli spotřebitele. Značky umožní rozpoznat, od jakého výrobce pochází výrobek. Nesou význam, který je výsledkem minulých zkušeností spotřebitele a tím také usnadní nákupní rozhodování. Když spotřebitel rozpozná svoji oblíbenou značku, spojí se s ní své minulé zkušenosti a příslib budoucích sníží to jeho časové náklady vložené do hledání toho, co by uspokojilo jeho potřeby.
Mnoho lidí značku vnímá jako symbol samotné kvality a garanci toho, že dostane, co očekává, a tak, když se tomuto příslibu dostojí, může již tato skutečnost bez dalších přidaných hodnot napomoci k nákupu a loajalitě.

3.1 Proces brandingu

Podle Haeleyho (2008) je k výběru nepřeberné množství různých diagramů a návodů na jak budovat značku, ovšem v jádru mají všichni vesměs stejný přístup a sice: analyzovat přednosti a slabiny, analyzovat co mají lidé rádi a co naopak nemohou vystát a vymyslet, jak změnit postoje zákazníků. Většinový postup je prý takový:

První krokem by měl být dobře realizovaný **výzkum současné situace**. Pomůže odhalit stávající značce a klientovi chybí. Tímto krokem získáváme informace o minulých jevech a faktorech podmiňujících jeho úspěch či neúspěch.

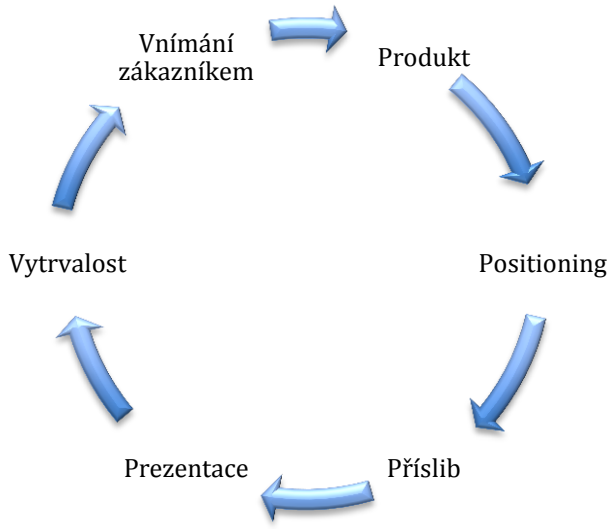
V druhém kroku bychom si měli **představit ideální budoucnost**. Máme již hotový výzkum, máme nápady a představy, jak by značka měla vypadat a jaké má mít hodnoty. Musíme si formulovat, co je možné udělat pro to, aby značka přesáhla hranice své produktové kategorie nebo potřeby zákazníka a stala se tak pro něj ještě dokonalejším a žádanějším. Tento krok je často nazýván „inovace“ či „imaginace“. Společnosti, které inovují, tímto často vytvoří silnou značku.

Třetím krokem je **kombinace strategie a kreativity**. Oboje je potřebné, ale je třeba tyto dvě složky vybalancovat k efektivitě. Budování značky není lehká, ani krátkodobá, natož

levná záležitost, proto bychom si měli uvědomit, že ani strategie, ani kreativní stránka procesu nemůžou úspěšně fungovat jedna bez druhé, je třeba je precizně vyvážit.

Posledním krokem, který Haeley (2008) uvádí je „Čekejte, až se to uchytí, pak zopakujete krok č. 1“. Design, test, upravený design, tes. Jak Haeley správně podotýká, stejně jako je důležitý výzkum, je důležitá i jeho správná interpretace. Zároveň zmiňuje, že ne vždy skutečnost odpovídá výsledkům z výzkumu a to, co ve výzkumu propadne, může v reálném světě fungovat a naopak, což může být pravda, nicméně tento jeho bod tedy do jisté míry stírá význam výzkumu.

Jak již zmínil Haeley výše, průběh budování značky se může dle jednotlivých autorů knih či marketérů měnit, ale jisté hodnoty zůstávají stejné, ty hodnoty co tvoří jádro značky. Jedno je jisté, značku je třeba vyvíjet, neustále obnovovat a doplňovat pro udržení zájmu. Není to jednorázová záležitost, ale nekončící cyklus.



Obrázek 4 Cyklus brandingu (Branding for dummies, 2007, s. 15)

Pro proces budování značky si samozřejmě v první řadě musíme definovat správně produkt, co chceme uvést. Positioning alias umístění značky v mysli zákazníka je velmi podstatným krokem, kterému by měla být věnována pozornost a výzkum. Umožnit značce, aby mohla vyplnit to žádané a jedinečné místo na trhu a právě v mysli zákazníka. Dalším součástí procesu brandingu je vymyslet příslib, který bude takovou páteří značky a ta se ho bude vždy držet. Je třeba dát dohromady logo a ostatní vizuální komunikaci, marketingovou komunikaci a zvolit vhodné kanály k oslovení naší cílové skupiny. Po uvedení značky na trh se může stát, že její majitelé nemají dostatečnou trpělivost k tomu, aby viděli vý-

sledky, a začnou o značce pochybovat a měnit ji, mnohdy i její základní hodnoty jako osobnost a příslib. Toto se může stát značce osudným, když již v začátcích zmate spotřebitele svojí nejednoznačnou a vytrvalou komunikací, značka má být přeci důvěryhodná. (Chiaravalle, Findlay Schenck, 2007)

Keller (Kotler, Keller, 2009, s. 449) dal dohromady deset nejpodstatnějších rysů, kterými se vyznačují nejúspěšněji značky a sice:

1) Značka zůstává relevantní,
2) cenová strategie je založena na spotřebitelské vnímání hodnoty značky,
3) značka je správně umístěna v mysli zákazníka (positioning),
4) značka je konzistentní,
5) portfolio značek a jeho hierarchie dává smysl,
6) značka využívá a koordinuje celou škálu marketingových aktivit,
7) manažeři značky chápou, co tato značka znamená pro spotřebitele,
8) značka nabízí řádnou a trvalou podporu,
9) Společnost sleduje zdroje brand equity.

3.2 Nový přístup k brandingu

V první kapitole jsem zmínila pragmatický přístup Johna Granta (2006) ke značce, kdy věří, že značka není nic abstraktního a tajemného. Jeho definice značky zní „a brand is a cluster of (strategic) cultural ideas" - značka je souhrn (strategických) kulturních idejí. (Grant, 2006, s. 27) Termín kulturní ideje si zvolil proto, že kulturní sice znamená sdílený (Nápady/myšlenky/ideje sdílíme – jinak nemají doslova žádný význam, tím, že je vzájemně sdílíme, si je můžeme zažít a přivlastnit jako vlastní myšlenky/ideje)[2] ale slovo ideje/myšlenky/nápady tomu dodává také osobní rozměr.

[2] The ideas are shared – otherwise they literally have no agreed meaning – and yet they are experienced as our own ideas. When we stand before a painting and get something from it, it is as if we had painted it ourselves; we get the same "ahah!" (Grant, 2006, s. 28)

Grant (2006) přichází se srovnáním dvou přístupů budování „Brand Image“ nazývá starým přístupem, který měl úspěch hlavně v době, kdy byla televizní reklama na vrcholu, ale některé firmy se tohoto přístupu stále drží a jako opozit pro tento starý trend přichází s pojmem „Brand Innovation“. Pro srovnání a lepší pochopení vytvořil následující tabulku:

Brand Image vs. Brand Innovation

Brand Image	**Brand Innovation**
Sdělení	Zapojení
Statická	Dynamická
Slibuje	Skutečně splní
Pohled a pocit	Zkušenost
Fantasie	Autentičnost
Reklama	Kultura
Cílová skupina	Komunita
Důslednost	Souvislost, spojitost
Image	Prožitek
Pasivní	Interaktivní

Obrázek 5 Rozdíl mezi starým a novým přístupem podle Granta (Perfectcrowd, ©2008)

Nedá se vysloveně říct, že by to byl nový a starý koncept, protože některé firmy stále používají ten „starý“ i když by jiný byl pro ně účinnější a některé i silné značky kombinují oba dva. Bylo by možná vhodnější ho nazvat bylo „zastaralý“.

Názorně ukázal na případu MP3 přehrávače iPodu, kdy by si každá strana našla argumenty, která strana má pravdu nebo šlo-li o kombinaci obou přístupů.

- *„Brand image přístup - Apple iPod dokazuje, že kultovní reklama, design, PR a stále fungují. Koneckonců, je výrobek jen MP3 přehrávač. Kvůli čemu vyniká je značka, pečlivá reklama a design. A jen se podívejte, jak jsou disciplinovaní a konzistentní. Kdyby je jen menší značky dokázaly následovat.“*
- *Brand innovation přístup - úspěch iPodu nemá nic společného s brand image*

> *Je to skvělý produkt, radikálně odlišný zážitek, spojený s iTunes Music Store, který udělal stahování legální. Zdálo se, že ke vzletu přes napodobování - jako módní výstřelek. Reklamy jen odráží skutečnost, že lidé chtěli iPod, když viděli, že ho ostatní mají.* (Grant, 2006, s. 4-5)

To, co si Grant představuje pod pojmem kulturní ideje, seskupil do 32 dvou prvků, z nichž pro lepší představu seskupil jakousi „periodickou tabulku“ viz obr. 5. Jedním dechem dodává, že to není pořád úplně správné, protože v kultuře není nic, co by bylo pevně dané a nevyvíjelo se dál. Kdyby tyto kulturní ideje byly město, byl by to spíš Londýn, který vznikl přirozeně, než New York, který byl navržen

Kulturní ideje se mu podařilo rozdělit do čtyř sfér:

- Personal – ideje, které jsou velmi individuální, svérázné a jedinečné, například osobní fantazie, fascinace, preference a interaktivní produkty, jako jsou přizpůsobení produktu a personalizace,
- Immediate (bezprostřední) – myšlenky, které jsou cítěny a zažívány právě teď a tady. Ať už jde o estetické zážitky, sportovní akce, společenské interakce. Často mají společenský kontext, například se dotýkají spíše veřejnosti, veřejných míst než soukromí jako tomu bylo v prvním případě.
- Partisan - sociální ideje, které jsou "vyšší" než cokoliv, co zažíváme individuálně. Často mají co do činění s identitou a sounáležitosti, například klany, přiklonění se k určitým stranám, patřit k elitě.
- Official - tohle jsou ty „nejvyšší“, institučí kulturní ideje. Jsou spíše „dané“ než zvolené. Odrážejí kulturní život národa, jeho veřejné formy spíše než individuální nebo volby společnosti. Na této úrovni jsou také nejvíce vidět dopady globalizace. (Grant, 2006, s. 96)

4 CITY BRANDING

V rozdělení produktu Kotler uvádí, že i místa můžeme vnímat jako produkt a tím pádem z něj vytvořit hodnotnou značku. Země, města i regiony soupeří o přízeň turistů investorů i vlastních obyvatel. Někdy k dobrému jménu stačí výhodná pozice a kladná pověst, vytvořená přirozeně postupem času, nicméně takovýchto šťastných měst je v celkovém světovém měřítku mizivé procento.

Samozřejmě, že snaha o vytvoření identity měst byla již dávno předtím, než se přišlo s výrazem City branding. City branding se podobá budování obchodní značky v tom, že těmito činnosti chtějí přilákat zájem cílových skupin.

City branding je tedy proces budování značky města pro jeho cílové skupiny, stejně jako u ostatních produktů za účelem odlišit se od konkurence a zaujmutí speciálního místa v myslích spotřebitelů.

4.1 City branding vs. branding obchodní značky

Základním rozdílem mezi city brandingem a brandingem obchodní značky je, že značku jsme uměle vytvořili na míru spotřebitelům, kdežto město tu již nějakou dobu je, je vnímáno určitým způsobem, který se samovolně vyvinul za dobu fungování, má své zažité jméno a konotace. Takže i zde platí, jak jsem zmínila výše od Ries a Trout (2001), nejlepší je ovlivnit vnímání města, které už v mysli mají vytvořeno k obrazu svému, než zavádět nové vymyšlené.

Kromě toho existuje několik dalších základních rozdílů:

- Zatímco například výrobce počítačů soutěží jen s hrstkou dalších výrobců, města soutěží s tisíci dalšími městy a obcemi. Zejména nyní v globalizovaném světě.
- Vzhledem k tomu, jakou funkci město zastává a také jaký je jeho "produkt", který se příliš neliší od ostatních měst, je velmi důležité snažit se odlišit.
- Město jsou lidé, je třeba, aby obyvatelé města a návštěvníci byli zahrnuti do komunikace a procesu budování značky, pomůžou manažerů značky získat potřebný vhled k situaci.

4.2 Proč budovat značku města?

Budování značky ať již města či obchodní značky není rozhodně levný proces, ať už se jedná o časové vklady či kapitálové, a proto bychom do toho měli vstupovat s rozmyslem a stanoveným cílem toho, čeho chceme dosáhnout a vstupovat do tohoto procesu jen proto, že je to teď čím dál větší trend.

Přesvědčivým důvodem je, že vybudovaná značka města dopomůže k přilákání obyvatel a peněz v podobě turistů a investorů či nových obyvatel.

Budování značky města či jakékoliv destinace je pro brand manažery velkou výzvou, jelikož obsahuje elementy, jako jsou historie, kulturní dědictví či obyvatelstvo, nad kterými manažer nemá žádnou kontrolu a musí je vhodně využít pro své účely ke splnění cíle.

4.3 City branding versus City marketing

Tyto dva pojmy jsou často zaměňované. Pravdou je, že neznamenají to stejné a měli by být rozlišeny a používány separátně. Dle Billa Bakera ©2012 můžeme tyto dva přístupy rozlišit takto:

Budování značky města poskytuje rámec pro organizování, diferenciaci a zaměření se na konkurenční výhodu města, jeho výraznou identitu. Branding zajistí, že chtěné sdělení značky a zkušeností s ní budou natolik odlišné, obohacující a přesvědčivé jak jen to bude možné. Nejdůležitější je, aby příslib značky byl založen na pravdě a realitě.

Marketing zahrnuje procesy a činnosti marketingové komunikace, vývoje produktů, cenové politiky a propagace vedoucí k usnadnění transakcí s koncovými zákazníky. To zahrnuje zprostředkování prvku strategie značky jako je positioning, osobnost značky její hodnoty a celkové naladění.

Branding je strategický a dlouhodobý. Marketing by také měl být strategický, ale většinou je praxe taková, že je krátkodobý a především taktický. Značky mají schopnost odlišit se, kdežto samotný marketing nemá.

Závěrem Baker dodává, že marketing je součástí brandingu, ne naopak. Samotný marketing nemůže vybudovat značku města.

V podstatě Marketing umožňuje komunikaci příslibu a hodnoty značky města, kdežto branding souvisí s konkurenceschopnou identitou města a tím, jak dostojí příslibu své značky. (Baker, ©2012)

4.4 Proces city brandingu

Skutečnost, že je propastný rozdíl mezi tím, jak je město vnímání na venek a tím, jak jej vnímají vlastní obyvatelé, nikoho nepřekvapí. Samotní obyvatelé, kteří již mají v mysli zažit určitý obraze a zkušenost s městem, si nemusí uvědomit, že jejich město se někam posunulo a je třeba vnímáno návštěvníky jako zajímavé pro něco úplně jiného než by obyvatel přepokládal. Navíc každý přistupuje k městu, které navštíví a má čas jen na omezený zážitek jinak než k městu, ve kterém žije. Tuto skutečnost musíme brát na vědomí jednak z hlediska výzkumu a posléze k přizpůsobení komunikace jednotlivým cílovým skupinám.

Proces brandingu města je ve své podstatě velmi podobný brandingu obchodní značky.

4.5 Časté chyby v city brandingu

Bill Baker (©2012) dal dohromady 15 nejčastějších chyb, kdy města jako značky začnou velmi dobře s nadšením, ale brzy jim dojde dech, jelikož si předtím neuvědomili, že proces budování značky města je zdlouhavý, vyžaduje neustálou pozornost, a co všechno obnáší. Zde uvedu pár příkladů:

Nedostatečné pochopení brandingu.

Některým komunitním projektům branding se nepodaří získat finanční podporu, nebo se utápí v nepochopení, protože klíčoví názoroví vůdci nebyli dostatečně informováni o tom, co je projekt a co není. Komunikační schůzky s názorovými vůdci by měly být již součástí plánovací fáze, aby zajistily, že zúčastněné strany jsou dobře informovány o strategické povaze této značky a z toho vycházejících výhodách. Všichni co se podílejí a přijdou do styku s budováním značky a následnou implementací si musí být plně vědomi toho, co branding města je ve skutečnosti je a, že je mnohem více než nové logo, slogan nebo reklamní kampaň. Na tomto místě je také důležité vysvětlit přínosy projektu pro obyvatele, a co pro ně můžou znamenat.

Nedostatek zájmu zúčastněných stran.

Udržení značky při životě, vyžaduje, aby byla široce přijata a správně používána všemi zúčastněnými stranami, které budou později v kontaktu se příjemci značky města. Když je značka používána pouze vizuálně, skrz reklamu, bude její dopad omezený. V rámci konzistentní komunikace musíme tedy dbát na to, aby zainteresované strany značce od začátku rozuměli, přijmuli ji a tím ji i předávali dál.

Nesprávné uchopení brandingu.

Jde o upřednostňování vizuální komunikace, sloganu a podobně nad vlastním zážitkem návštěvníka daného města. Branding poskytuje přísliby, které se, ale musí naplnit poskytnutím jedinečného zážitku! Branding je ve skutečnosti více než jen kreativní disciplína, jde v něm i o strategii a management.

Zaměření na krátkodobé výsledky

Musíme pamatovat na to, že proces budování značky města je dlouhodobý proces, žádné změny se neději přes noc. Vybudovat pozitivní povědomí, asociace, jméno, uznání a pověst přeci jen chvíli trvá.

Zapomínání na pohled cílové skupiny

Mezi největší překážky při budování úspěšné značky patří nedostatečné zaměření na zákazníka a nepatřičný politický vliv či vlastní zájmy. Může se stát, zájmy vhodné pro politickou kariéru v očích voličů mohou být v rozporu s ekonomickým vývojem města a nastavením jeho konkurenceschopnosti. Soustředit bychom se měli na zvýraznění nejsilnější konkurenční výhody, na kterou uslyší externí cílové skupiny. Mnohé snahy o city branding neuspějí z důvodu, že jsou postavené jen na tom, jak se vidí město (lidé zodpovědní za branding) zevnitř.

Neshody o tom, co přesně je součástí city brandingu.

Jaké jsou hranice? Je to jen centrum města, nebo celé město? Je to zastřešující značka pro veškerou komunikačních jménem města? Pokud se značka snaží zakrýt příliš široké oblasti a řešit příliš mnoho na různé cílové skupiny, může „vyprchávat“. Od začátku procesu by mělo být vše jasné ze zadání.

Nedostatečný nebo irelevantní pro výzkum

Důležité je, že musíte vědět, jak potenciální zákazníci pohlíží na město, ve srovnání s jinými a jak se jejich vnímání odpovídá jejich potřebám. Stává se, že si města nechají udělat výzkum, který prostě přináší zbytečné "hezké vědět," informace. Místo toho by se měli zaměřit na informace, které je opravdu nezbytné pro činnost a strategické analýzy potřebných pro budování městského značky.

Slabý positioning

Nesnažte se být vším pro všechny lidi. Některá města si myslí, že můžou, nabídnou všechno, cokoliv co by si návštěvník přál. To je sice, hezké, no kdo říká, že umí všechno, nemá nic z toho na jedinečné úrovni. Tvrzení, že vaše město nebo region "má všechno" může možná oslovit nějaké skupiny, ale ve výsledku je tento positioning jakoby ani žádný nebyl. Značka není vůbec vyhraněná, musíme zdůrazňovat nejsilnější stránky značky z pohledu potencionálního zákazníka,

Nesplnění příslibu značky

Jednoduché, jako v životě, když nemůžeme něco splnit, neměli bychom to slibovat.

(Baker, ©2012)

5 METODIKA PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

5.1 Cíle

Hlavním cílem práce je seznámit čtenáře s tématem city brandingu, které je v dnešní době stále populárnější a čím dál více měst využívá tohoto způsobu k vyhranění se mezi konkurencí. Ukázat, že city branding není jen o vytvoření loga a sloganu. Dále poukázat na to, že i v České republice se takovéto činnosti již dějí a to na příkladu města Brna a jeho strategie „Žít Brno“.

V projektové části je cílem práce nabídnout návrh online komunikační strategie k podpoření brandu Brna. Online komunikace, především na speciálních platformách a sociálních sítích umožňuje na rozdíl od většiny ostatních komunikačních kanálů okamžitou interaktivní komunikaci, která za správného provedení přispěje k šíření hodnot značky. Komunikace bude zaměřena na budování vztahu mezi značkou Brna a sloganem „Žít Brno“ a určenými cílovými skupinami. Neboť značku tvoří příběh a příběh je poslouchán lidmi.

5.2 Výzkumné otázky

1) Má pro města význam zahrnovat do své komunikační kampaně i online komunikaci?

2) Zajímají se obyvatelé o dění ve svém městě?

5.3 Metodologický postup

K získání teoretického východiska pro tuto diplomovou práci byla provedena rešerše dostupných odborných zdrojů jak tištěných, tak internetových. Vzhledem k tomu, že v českém jazyce je počet zdrojů zaměřených specificky na city branding omezený byly použity i zahraniční zdroje, většinou v anglickém znění.

Za účelem získání potřebných informací k zodpovězení výzkumných otázek byl proveden primární i sekundární výzkum.

Primární výzkum na téma Online komunikace města probíhal formou online dotazování, kdy byl odkaz na výzkum rozdistribuován po sociálních sítích a na vybrané emailové adre-

sy, při čemž byl kladen důraz na získání responsí od různých věkových skupin. Více o provedeném výzkumu a jeho výsledcích v následující kapitole.

Pro sekundární výzkum byla analyzována data z výzkumů, které si nechalo samo statutární město Brno zpracovat od profesionálních agentur, a jsou volně přístupné na webových stránkách města.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 MĚSTA, KDE BYL CITY BRANDING ÚSPĚŠNÝ

6.1 Barcelona

Barcelona je druhé největší město Španělska čítající 1 600 000 obyvatel. Je to hlavní město Katalánska, což je také důvod zklamání spousty lidí, co se učí španělsky a těší se do Barcelony, jelikož katalánština je přeci jen odlišná. 2000 let historie a kulturního dědictví. Aby lákadel nebylo málo, návštěvníka jistě potěší 4, 85 Km pláží, až jej centrum dění města omrzí.

V měření „Safrron european city barometr", který hodnotí mimo jiné sílu značky evropských měst, zaujímá Barcelona třetí místo. *„Paříž, Londýn a Barcelona jsou evropské top značky měst.*" (Saffron in Útvar rozvoje hlavního města Prahy, © 2010). Barcelona se umisťuje prakticky ve všech žebříčcích hodnotících města na předních příčkách.

Klíčové faktory úspěchu brandingu Barcelony

Branding probíhal společně s transformací města

K prvním změnám začalo docházet již kolem roku 1980 a pokračovaly až do roku 1992, jak tomu již bývá, motivačním důvodem byly Olympijské hry, které se v roce 1992 konaly v Barceloně. Město mělo strategický plán na rozvoj, který zahrnoval novou infrastrukturu – letiště, přístav, příjezdové cesty do města, zvelebení sousedství, navýšení počtu vysokých škol apod.

Vize a vedení obecních představitelů.

V roce 1979, se v Barceloně konaly první demokratické volby, což ohlásilo počátek globálního redesignu Barcelony s dvěma hlavními cíli: zlepšit kvalitu života svých občanů a zvýšení globální povědomí o Barceloně. Měli vše potřebné k uskutečnění - nové vize a silné vedení i významné alokace zdrojů, aby se to stalo.

> Vizionářské vedení tehdejšího starosty v Barceloně, Pascuala Maragalla,
> a účast samotných občanů v průběhu celého procesu, byly nezbytné.
> To, že Barcelona hostovala Olympijské hry v roce 1992, byla pouze třešnička na dortu a podpořilo to jejich dosavadní snahy a zajistilo zdroje potřebné k dokončení plánované nového brandingu.

Zapojení a účast občanů.
Branding nové Barcelony byl doprovázen účinnými komunálními kampaněmi a podporou komunikace, která přispěla k objasnění cílů a iniciativy ke změně, a vytváření důvěry a šíření optimismu mezi občany, aby byli motivováni se maximálně zapojit a zavázat se projektu.

Role Olympijských her:

- stimulovaly transformaci města,
- zapojily všechny občany v kolektivním projektu,
- ukázaly světu přebudované město a jeho odlišující hodnoty
- prokázaly, že Barcelona je schopná a má kapacity na úspěšné řízení tak obrovského projektu.

Jedinečná a odlišená identita města.
Barcelona je vnímána jako výrazné středomořské město, přívětivé a „lidské“ město. Neméně k obrazu města přispívá přátelský charakter jeho obyvatel.

Kreativita, inovace a odvaha.
Samotné město je díky jeho avantgardní architektuře, smyslu pro design apod. ukázkou kreativity a odvahy. (Belloso in Dennie, 2011, s. 118)

V Praze se nenechali postavit ani Kaplického Blob a Barcelona je plná nevšedních kousků od Gaudího, což je taky neoddělitelnou součástí její značky.

Obrázek 6 Jedno z nejznámějších log vůbec. Unesco-forum,©2010

6.2 New York

V roce 1626, udělali Holanďani asi nejvýhodnější obchod v dějinách. Koupili nynější New York od místních indiánů v podstatě za pár dolarů a pojmenovali ho Nový Amsterdam.

Vzhledem k tomu, že Nový Amsterdam se nacházel uprostřed anglických kolonií na severu a na jihu, střet s Anglií byl nevyhnutelný. V roce 1664 si Charles II nárokoval všechny pozemky patřící Holanďanům a daroval je vévodovi z Yorku. Holanďané se nebránili a tak z Nového Amsterdamu vznikl New York. (New Amsterdam, Wikipedia)
New York má vícero přezdívek – „Velké jablko“, „Světové finanční centrum“ „Město světel“ (díky světelnému znečištění).

6.2.1 I love New York

Kolem 70. let 20 století New York zaznamenal snížený počet návštěvníků, hlavně z lukrativního segmentu obchodních cestujících i odliv společností do Connecticutu, který byl pro ně finančně příznivější. Tyto skutečnost spojené s krizí byly pro New York (dále NYC) důrazným budíčkem, že je potřeba něco dělat. Díky půjče z banky byl najat top marketér William S. Doyle, který uskutečnil průzkum, z něhož vyplynulo, že NYC může nabídnout dva „produkty“ a sice:

- New York City – hlavní atrakce byly divadla na Broadway, nakupování, kvalitní restaurace a muzea, přitažlivé především pro páry, ale i jednotlivce z

celého regionu, země i ciziny

- rekreaci ve volné přírodě, ve státě New York mimo měst: Hory,

jezera, velkolepé a rozmanité scenérie a spousta venkovních rekreačních příležitostí lákala rodiny z celého státu a okolních států. (Bendel in Dennie, 2011, s. 181)

S těmito výsledky Doyle, přesvědčil, že je třeba uspořádat kampaň a byla najata agentura Wells, Rich, Greene’ a posléze umělec a grafický designér Milton Glaser, sestrojil logo “I love New York” v podobě, jaké jej známe dodnes. Kolem toho loga byla spuštěna celá kampaň. Tvrdí, že logo tehdy udělal zadarmo. (Bendel in Dennie, 2011, s. 181)

6.3 Lyon

Lyon je třetím největším městem Francie, ale zároveň je druhou největší aglomerací (přezdívané „Velký Lyon“), hned po Paříži čítající přes 1,7 milion obyvatel. Jakožto samotné město má pouze 474 946 obyvatel, tedy přibližně stejně jako Brno. (Wikipedia, © 2014)

Obrázek 7: Logo města
Zdroj: Only Lyon, © 2014

Většinou není lehké stát na druhém (nebo třetím, zde záleží na úhlu pohledu) místě, přeci jen hlavní města již mají určitou výhodu z pozice všeobecné znalosti, natož, když je vaším konkurenčním městem Paříž.

Již od roku 1989 je každý rok v prosinci pořádán v Lyonu festival světel „La Fête des Lumières“, kdy se jeho ulice, budovy a speciální instalace rozsvítí téměř 100 různými projekcemi od jedinečných umělců. Od roku 2011 jej každoročně navštíví kolem čtyř milionů návštěvníků. Lyon tedy kromě své krásy má i co dalšího nabídnout, ovšem město si chtělo polepšit v mezinárodním měřítku. (The case of Lyon, © 2013)

V roce 2007 byl vytvořen, ve Francii, unikátní projekt. Byla vytvořena jednotná značka ONLYLYON, jejímž posláním bylo propagovat město Lyon v zahraničí. Tvůrcům se v názvu podařilo zachytit nejen hříčku s písmeny města Lyon, ale zároveň díky anglickému výrazu only (pouze, jediný) rovnou komunikovat svoje hodnoty. Lyon chce komunikovat, že je odlišné, má osobnost a je exkluzivní. Projekt ONLYLYON měl za úkol zvýšit povědomí o jejich aktivech a uskutečnit jejich ambice a ohledně hospodářského růstu a zajistit svůj vliv v mezinárodním měřítku. Rozpočet na tento projekt byl 600 000 euro na rok první a více než dvojnásobek, 1 500 000 euro na roky následující.(The case of Lyon, © 2013) Právě rozpočet může být u mnohých měst kamenem úrazu, proč snahy o branding zklamaly či se vůbec neuskutečnily. Tento projekt je však učebnicovým příkladem dobře vykonaného city brandingu.

Lyon se stal prvním francouzským městem, které se pustilo do budování svojí značky. Žádné jiné takové město nemá tak široké a komplexní řízení budování značky – u Lyonu se na aktivitě podílí 19 partnerů, ať již ústavních či ekonomických, doma či ve světě.

Strategie na podporu nově zavedeného brandingu ONLYLYON měla čtyři pilíře: (The case of Lyon, © 2013)

Komunikační a marketingová komunikace složená ze dvou součástí: reklamy na Lyon v různých formátech na hlavních evropských letištích a zaměření se na online marketingové nástroje na podporu zlepšení viditelnosti Lyonu na internetu a zlepšení pověsti na sociálních sítích a SEO.

Pro lepší mediální pokrytí města v národních i mezinárodních měřítku, byly komunikovány zprávy ze specifických oblastí, které měly poukázat na široké pole působení města.

Iniciativa si dobře uvědomuje, jak důležitou roli zaujímají v procesu budování značky města lidé a rozhodla se jich velmi vhodně využít. V současné době má Lyon kolem 15 000 ambasadorů, kteří zastupují značku v jejich běžném životě i cestách do zahraničí. Samozřejmě mezi prvními vyslanci značky byly známé celebrity a vědecké kapacity, aby se značce ze začátku dostalo zvýšeného mediálního pokrytí, ale nejen ti tvoří město, a proto se dnes může stát ambasadorem každý, kdo má město Lyon ve svém srdci. Tým ONLYLYON věří, že spojení všech lidí, kteří mají chuť se na dění podílet se dopomůže větší změně. Tito lidé mají k dispozici vlastní intranet, kde díky své činnosti mohou například získat cenné kontakty podobně smýšlejících lidí. Ambasador, jakožto vyslanec města má za úkol hlavně následující:

- Zvyšovat povědomí o Lyonu, mluvit o něm a jeho aktivech na cestách. Seznámit lidi, se kterými člověk přijde do kontaktu o tom, jak kvalitně se v něm žije, jaké jsou kulturní a vědecké úspěchy a jak dobře se daří ekonomice. Zkrátka propagovat hodnoty, které jsou součástí obsahu strategie značky ONLYLYON.
- Pozorovat a informovat o nových příležitostech pro Lyon, ať se to týká zajímavých eventů, talentů, investorů apod.
- Být pyšný na svoji roli ambasadora, na svoji roli v iniciativě za zlepšení svého města a šíření těchto myšlenek dál. Snažit se získat další zástupce značky ze svého okolí. (ONLYLYON, ©2014)

Obrázek 8: Ambasadoři Lyonu na maratonu v New Yorku;

Zdroj The case of Lyon, © 2013

Čtvrtým pilířem strategie brandingu Lyonu bylo partnerství v eventech, které se pořádaly ve významných zahraničních městech s velkou publicitou.

6.3.1 Kampaně na podporu ONLYLYON

ONLYLYON on tour

Po dobu 10 týdnů jezdil po evropských městech speciálně upravený autobus za účelem propagace Lyonu. Tato zábavná, emoce vyvolávající tour měla přilákat kulturním programem, jako například mezinárodně známou breakdance skupinou či ukázkou street artu se známým graffiti umělcem. Tour byla také interaktivní, probíhala soutěž ov VIP víkend v Lyonu a k dispozici byla také fotostěna, kdy si návštěvníci ihned odnesli brandovanou fotku na památku či si mohli s vystupujícími zatancovat. Samozřejmě byly a podávány informace a tiskové materiály, které měli přilákat návštěvníky do Lyonu. (On Tour, ©2011)

ONLYLYON je neustále rozvíjen a je na něm pracováno. V současné době již bylo zhotoveno několik kampaní na podporu značky a jejich hodnot. Tento projekt skvělý je příkladem toho, že budování značky je dlouhodobý proces, který vyžaduje pozornost, kreativu a neustálé komunikování hodnot, které jsme stanovily pro značku jako klíčové. Například v letech 2008/2009 byla kampaň „Be you, Be here" jenž by se dala volně přeložit jako „Buď sebou, buď tady" doprovázeny printy zobrazujícími osoby s pozadím určité dominanty města. V roce 2011/2012 byla spuštěna kampaň „Discover the Lyon" (Poznejte lyon) vyžívající písmen „LY" jakožto dvou prvních písmen v názvu města, ale také jako posledních dvou písmen v množství anglických přísloví, kterými by se dal způsob poznávání Lyonu popsat a zažít. Opět byly vytvořeny printy a nyní i propagační video ukazující ilustrační snímky a slovo popisující daný atribut města. Například padnou pojmy, jako Poznejte Lyon: lively (živě), proudly (pyšně), tastefully (chutně), ingeniously (důmyslně) a další opisky lákající k příjemné zkušenosti. (The case of Lyon, © 2013)

Addicted to Lyon

Tato kampaň, přeložitelná jako „Závislý na Lyonu" běžící od roku 2013 poukazuje na kosmopolitní tvář tohoto města. Ukazuje skutečné město a skutečný život a ve svých jednotlivých součástech zobrazuje skutečné osoby se šťastným výrazem ve tváři, které mají důvod být „Závislý na Lyonu". Komunikuje jak interně, pro obyvatele, tak externě pro své mezinárodní vztahy. Tato kampaň ukazuje Lyon, jako město pro lidi. Každý příběh v této kampani je odlišný, ať už to jsou příběhy cizinců, proč se stali „Závislými na Lyonu" či nativních obyvatel, každý příběh poukazuje na toto silné emocionální pouto ke svému městu.

Obrázek 9: Addicted to Lyon na ltišti v Londýně; Zdroj (ONLYLYON, ©2014)

Tato kampaň byla také zaměřeně mezinárodně a byla zobrazena na letištích jako například Frankfurt, Milano, Londýn; v časopisech leteckých společností či na partnerských eventech, o kterých jsem se zmínila již výše.

The Chef Factory

„Savoir vivre“, tzv. „Umění žít“ je také jeden z pojmů, který je neodmyslitelně spjat s Francií a odkazuje mimo jiné i na gastronomii a gurmánské zážitky. Jídlo je pro Francouze požitkem, událostí, kterou je třeba si užít třeba i se sklenkou vína. Samotná kuchyně je proslulá a z Francie pochází spousta špičkových kuchařů. Těchto gurmánských asociací využila iniciativa ONLYLYON pro svoji nejnovější kampaň z roku 2013. Kampaň s názvem „The Chef Factory“ volně přeloženo jako, Továrna na šéfkuchaře či Továrna šéfkuchaře je založena na vytvoření legendy, příběhu o tajné škole vaření pro ty nejlepší kuchaře. Jestli se zvěsti o takovéto škole zakládají na pravdě, se neví, ale pro využití kampaně byla navázána spolupráce s hodnotnými francouzskými šéfkuchaři, kteří mluví o tajné škole, ve které byli kdysi učni a teď své vědomosti předávají.

Pro využití kampaně byla vytvořena speciální webová stránka www. chef-factory.com, kde je představena celá legenda o tajné kulinářské škole, její historie a právě jedinečná možnost nahlídnout francouzským delikatesám pod pokličku. Postupně jsou zveřejňovány video lekce se šéfkuchaři, které zájemcům odhalují tajemství francouzské kuchyně. Součástí kampaně je videospot, z části animovaný, který vypráví příběh o tajemné kuchařské škole. Formát kampaně byl zvolen jako „Transmedia Storytelling“[3] a komunikován na kanálech jako TV, webová stránka, sociální média či při eventech a street marketingem. Vzhledem k tomu, že kampaň je postavená na vyprávění příběhu, jenž je opředen tajemnou legendou, kterou podporují i známí šéfkuchaři, vznikl pro-

Obrázek 10 „Bývalý žák s ředitelkou školy“ Chef Factory odhalují tajemství receptů ve webové sérii; (Trendl, ©2014)

[3]V marketingu je „transmedia storytelling“ je založen na obsahu a zapojení publika. Taková kampaň se vyznačuje silným příběhem s hlavní dějovou linií. Příběh je komunikována napříč různými médii a v každém se příběh může vyvíjet odlišně. (Thibeault, ©2013)

stor pro buzz, dohady a internetové příspěvky uživatelů, jenž se zamýšlí, jestli taková škola skutečně existuje.

Tímto přístupem si značka ONLYLYON u této kampaně opatřila i další mediální výstupy zdarma.

Jedním z cílů při tvoření brandu ONLYLYON již od začátku bylo zvýšení povědomí o Lyonu v zahraničí a následné přilákání cílových skupin. The Chef Factory byla první kampaň, se kterou tvůrci oficiálně vyrazili za oceán, do Severní Ameriky. Jak již bylo zmíněno výše, jedním z pilířů komunikační strategie brandu ONLYLYON bylo partnerství na eventech v zahraničních městech. Jednoho takového eventu „Chuť Francie", konaného v New Yorku využili pro propagaci města Lyon skrz svoji novou gurmánskou kampaň. Symbolem tajné francouzské kulinářské školy se stala brandovaná dřevěná vařečka, neboť legenda praví, že se o ní šéfkuchaři z tajného spolku zmiňují a někteří dokonce věří, že má magickou moc. Při účasti na tomto eventu v New Yorku bylo plánováno jich za dva dny rozdat na 10 000. (Digital turism think tank, ©2013)

Výsledky brand aktivit ONLYLYON[4]

Zlepšení celkové mediální viditelnosti města Lyon. Projekt brandingu ONLYLON, komunikoval na mnoha kanálech - například TV reklamy na Euronews, pořádání spousty mezinárodních veletrhů, či účast na eventech pořádaných v zahraničí. Také byly použity magazíny letecké společnosti easyjet, která do Lyonu léta. Samozřejmostí byly sociální média a ambasadoři. Rozsáhlá komunikační kampaň od roku 2012 měla za následek:

- 60% zvýšení mediální výstupy v zahraničí (Press Book ONLYLON, ©2013)
- vzrůst zahraničních návštěvníků z 30% na 50% během pěti let (Ferrero, ©2013)
- úspěch na sociálních sítích – z 9000 tisíc fanoušků profilu ONLYLON na Facebooku v roce 2011 vzrůst na 280 000 fanoušků v roce 2012; zdovjná-

[4] Výsledky jsou v současné chvíli dostupné z dokumentů vydaných při příležitosti ohlédnutí za rokem 2012.

sobili také počet tzv. followerů na svém Twitter profilu (Press Book ONLYLON, ©2013)

Každé město, které jsem zde uvedla jako příklad úspěšného city brandingu mělo odlišné pohnutky k vývoji své značky, odlišný příběh či zvolenou strategii. Pro inspiraci city brandingu města Brna je z výše uvedených projektů nejlepší ONLYLYON, ať už tím, že jako Brno stojí na druhém místě za turisticky atraktivním hlavním městem či tím, že oba projekty probíhají v současné době, která nabízí více komunikačních kanálů, než tomu bylo v době budování značky Barcelony či New Yorku.

7 BRNO – MĚSTO JAKO ZNAČKA

Brno je druhým největším městem České republiky a centem Jihomoravského kraje. Čítá téměř 400 000 obyvatel s trvalým pobytem a okolo 150 000 osob jezdí do Brna za prací, studiem či například kulturní životem

Nechtěla bych zahrnovat nudnými statistickými informacemi o Brně a tak zde chci zmínit zajímavá „NEJ“ Brna, která dala dohromady Encyklopedie Brna (2013, online), jde přeci o to být první nebo se odlišit:

- “Nejstarší brněnská městská práva, tzv. Jiura originalia civitatis Brunensis z roku 1243 se stala základem všech městských práv Zemí Koruny české,
- brněnské Mahenovo divadlo bylo prvním divadlem v Evropě, které rozzářily malé Edisonovy žárovky,
- Brno bylo svědkem příjezdu prvního vlaku z Vídně do Brna (7. 6. 1839) ten přijel po tehdy zcela nově vybudované Severní Ferdinandově dráze z Vídně do Brna (při návratu vlaků se nedaleko Brna stala první a naštěstí ne příliš tragická železniční nehoda na evropském kontinentu),
- právě v Brně tiskaři Stahel a Preinlein v roce 1486 vytiskli vůbec první knihu (dokonce rok před Prahou),
- v brněnské Francouzské ulici v náhodně objeveném pravěkém hrobě v roce 1891 byla odkryta a nelezena dosud na světě jediná soška z mamutoviny, která je více než 30 000 let stará (a představuje nikoliv ženu, ale muže!),
- v roce 1926 se v Brně uskutečnila první světová premiéra opery Leoše Janáčka „Věc Makropulos“,
- v Brně na malé zahrádce klášterního zákoutí se J. G. Mendelovi podařilo poodhalit tajemství zákonů dědičnosti a položit tím základy dnešního světového genového inženýrství,
- Brno jako jediné město u nás má pavilon Anthropos se zajímavou expozicí vývoje člověka a lidstva vůbec,
- v letech 1786-1787 v Brně vznikl největší a v té době nejkrásnější městský park u nás – park Lužánky,
- v Brně ve Štorkových závodech se v roce 1919 zrodila první Kaplanova turbína na světě,

- na brněnském náměstí Svobody se v roce 1924 rozzářil vůbec první Vánoční strom republiky u nás,
- po Brňanovi Josefu Jiřím Kamelovi je dokonce pojmenována krásná květina Kamélie,
- v Brně byla provedena první operace srdce s mimotělním oběhem krve ve střední Evropě (rok 1958),
- vůbec první dítě ze zkumavky u nás se narodilo právě v Brně (rok 1982),
- Brno je jediným městem v Evropě, které má romské muzeum (Muzeum romské kultury bylo otevřeno v roce 1991),
- v roce 2005 poprvé v Evropě právě v Brně proběhla vůbec první trojnásobná transplantace orgánů najednou (srdce, játra a ledviny)"
  (Facebook Encyklopedie Brna, 2012, dostupná online)

Brno – city of future

Město Brno získalo významné ocenění v soutěži „European Cities amd regions of the future", kterou pořádalo vydavatelství The Financial Times.. Umístilo se v roce 2012/2013 v pozici Top Ten v kategorii Easter Europe City. (Brno město pro business, tištěné)

7.1 Identifikace cílových skupin pro komunikaci města (Brno/Praha)

Segmentace úzce souvisí s budováním značky a positioningem v myslích zákazníků. Stejně jako pro produkt, aby byl úspěšný, musíme zjistit na jakou cílovou skupinu se zaměřit, tak i pro město pokud chceme budovat jeho značku. Nemůžeme automaticky přepokládat, že všichni se zajímají o to, co komunikujeme a samozřejmě, jako profesionálové musíme komunikovat efektivně a správným směrem.

7.1.1 Identifikace

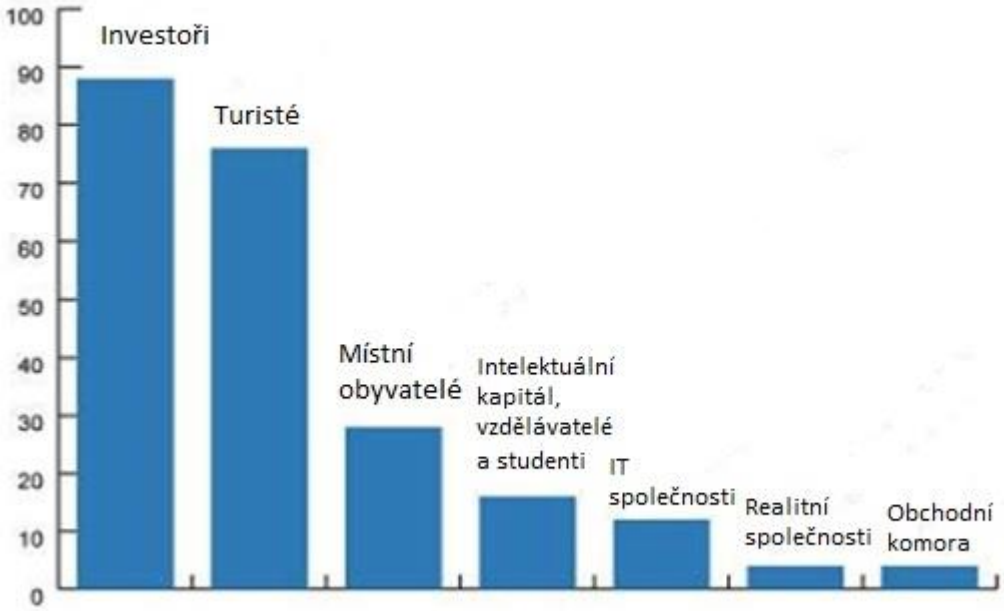
Jako zdrojem pro určení cílových skupin použila sekundární data a inspirovala jsem se v obecném procesu budování značky města a cílovými skupinami v nich použitými.

Z demografického hlediska můžeme cílové skupiny brandingu města Brna rozdělit na:

- tuzemské

- zahraniční.

Tyto dva ukazatele můžeme rozlišovat u všech vytvořených cílových skupin. Další demografická data jako je například věk a pohlaví budou až druhotně uvedeny ve specifikaci jednotlivých skupin.



Obrázek 11 Cílové skupiny city brandingu, Zdroj: Seisdedos (©2006)

7.1.2 Obyvatelé města Brna

Obyvatele bychom mohli nazvat interní komunikací. Jelikož lidé a interakce s nimi je součástí prožitku z pobytu ve městě, měli bychom posílit jejich „pýchu“ na to, že jsou součástí značky a povědomí o značce jakou ji chceme mít.

Tato skupina zahrnuje všechny věkové skupiny, pohlaví, náboženské skupiny, vzdělání a ostatní demografické prvky.

Podsegmentem cílové skupiny obyvatel města Brna jsou:

7.1.2.1 Potencionální obyvatele Brna

Jedná se o studenty ve věku 19-25 let, kteří do Brna přijdou za studiem na Universitě a je velká šance, že se v Brně posléze usadí.

Urbanizace. Příliv obyvatel nenarozených v Brně, například z okolních vesnic či menších měst, zejména za prací. Tato skupina také nemá věková a jiná demografická specifika.

Lidé ze zahraničí, pracující v Brně v mezinárodních firmách a často přicházející i s celou rodinou. Věkově se tato skupina pohybuje od 25 let nahoru. Většinou se jedná se o vzdělané a specializované lid na post technických či vědeckých pracovníků.

7.2 Investoři

Součástí budování značky města Brna bude vytvořit atraktivní image Brna pro investory ať již domácí či ze zahraničí. V současné době si Brno v tomto ohledu vede velice dobře. I díky Brněnskému výstavišti a veletrhům a průmyslové tradici.

V současné době se jedná především o mezinárodní společnosti z oboru informačních technologií. Investory vyhledávaná kvalifikovaná a jazykově vybavená pracovní síla díky 13 univerzitám, na kterých studuje více než 80 000 studentů.

Chtějí mít pobočku tam, kde mohou ušetřit jak za stavbu, tak za provoz apod., ale také na mzdách, a vyžadují místo s dobrou dopravní dostupností. Viz sklad Amazonu a jeho požadavky na dálniční nájezd, ale v případě obřího skladu jsou takovéto požadavky pochopitelné.

Že je Brno městem oblíbeným pro Investory můžeme vidět na příkladu, kdy Ruský bankovní gigant Sberbank zvažuje Brno jako kandidáta na zřízení dceřiné společnost své divize Sberbank Technologies, která by se měla starat o IT systémy celé sítě jejích evropských bank, přičemž šance Brna jsou vysoké. (Hospodářské noviny, ©2013)

Dalšími příklady, kdy zahraniční IT společnosti zvolili Brno, jako místo pro svoji pobočku jsou například IBM, InfoSys, NetSuite, Solar Winds nebo RedHat či dokonce jádro antivirové firmy AVG. (Hospodářské noviny, ©2013)

Brno se snaží být na investory dobře připravené, účastní se mezinárodních veletrhů, kde propaguje město jako vhodné pro investici.

Regionální rozvojová agentura jižní Moravy připravila pro potencionální i stávající investory "Survival kit" jakýsi informační balíček přežití, který má v tištěné podobě 92 stran plných informací od základních o Jižní Moravě až po praktické informace pro ulehčení každodenního života. V online podobě je ke shlédnutí dostupný na http://survival.rrajm.cz/ v českém a anglickém jazyce.

7.3 Partnerská města

Jedná se o města, která s Městem Brnem navázala jakoukoli spolupráci. Například v ekonomické oblasti, kulturní, školské apod. Mnohá města se podílejí i na různých společných projektech.

V současné době se jedná o tyto města: Bratislava, Charkov (Ukrajina), Leeds (UK), Poznaň, St. Polten (Rakousko), Utrecht (Niz.), Voroněž, Dallas, Kaunas (Litva), Lipsko, Rennes (Fr.), Stuttgart, Vídeň. (Brno, Partnerská města; ©2012)

7.4 Turisté

Turisty přijíždějící do Jihomoravské metropole si můžeme hned na začátku rozdělit na tuzemské a zahraniční.

7.4.1 Tuzemští turisté

- **základní a střední školy v době školních výletů** - Této cílové skupině nemusíme tolik komunikovat jako ostatním, protože návstěvu druhého největšího města České Republiky mají většinou v rámci povinného výletu. Ovšem pro školy jsou vhodné balíčky na poznávání Brna nebo Jižní Moravy.
- **rodiče s dětmi školního věku -** Tito návštěvníci přijíždějí nejčastěji s rodinou na výlet ať již na víkend či o prázndninách. Často spojují návštěvu města a památek s návštěvou ZOO, nákupy a poté pokračují v poznávání ostatních krás Jižní Moravy.
- **lidé nad 50 let, „prázdné hnízdo"** - Jedná se o návštěvníky staršího věku, kteří nejčastěji přijíždějí se skupinou (přátelé, zájezd), ale i s rodinou. Jako zdroj informací častěji využívají papírové propagační materiály, ale i internet. Jejich výlet je často spojený s návštěvou nějaké pořádané kulturní akce.

7.4.2 Zahraniční turisté

- **Erasmus studenti** – na výběr mají ze 13 univerzit v městě Brně, které spolupracují s univerzitami po celém světě.

  Věk 18-25 let. Původem z celého světa.

- **Gayové** – pro gaye, kteří se hlavně chtějí bavit je v současné době velmi populární a přívětivá Praha (více než 60 podniků věnovaných gayům). Bylo by vhodné jejich zájem rozšířit i do zbytku české republiky. Nevadí jim utrácet za zábavu a kvalitu.(Strategie, ©2012)

- **„Backpack“ cestovatelé** – jedná se především o mladé lidi, většinou ještě studující a cestující nalehko a za levno. O to raději poznávají méně komerční a turisticky přehlcená místa. Věk 18-28, nižší příjmy.

- **Lidé nad 50 „prázdné hnízdo“ -** viz tuzemští cestovatelé, našetřené úspory.

Brněnské letiště je spojeno například s Londýnem, Moskvou, Eindhovenem a Milánem s navazujícími spojeními po celém světě. Dostat se do Brna letecky, tedy vůbec není těžké.

7.5 Analýza současné situace brandingu města

Pro potřeby analýzy jsem užila sekundární zdroje vytvořené pro potřeby města Brna, jelikož by bylo kontraproduktivní dělat si vlastní výzkum, při kterém bych nedosáhla zdaleka tak dobrých a rozsáhlých výsledků jaké jsou ve zpracování výzkumu pro město Brna.

Obrázek 12 Oficiální logo města Brna, Zdroj: Brno ©2014

7.5.1 City Identity

“Identita města (City Identity) představuje obraz města, který si o něm vytvářejí různé skupiny lidí, zejména však jeho obyvatelé, návštěvníci a podnikatelé. Tento obraz přitom vychází z charakteristik města, které jsou pro něj typické, a zároveň z těch, které vypovídají

o jeho specifičnosti – o tom, co je v něm jedinečné a neopakovatelné. Je to i emocionálně podbarvený obraz, ve kterém se odráží také mýty, legendy, stereotypy, aspirace, představy a potřeby různých skupin." (Brno, Identita města, ©2014)

Identita Brna je tvořena čtyřmi klíčovými hodnotami a sice:

B – Blízkost - V Brně je vše relativně blízko a i lidé jsou jsi blízcí.

R – Rozvoj – rozvoj není cíl, ale nástroj k dosažení vyšší kvality života. Zaměření na dynamiku. Pro Brno je klíčové vytvářet podmínky, které rozvoj umožňují, a proto Brno podporuje vzdělávání, vědu, výzkum a inovace.

N – nápaditost – Brno se profiluje jako město inovací, dává prostor kreativním a schopným lidem. Je ochotné přektočit svůj vlastní stín a vyjít lidem vstříc.

O – otevřenost – Brno je otevřené, pohostinné a snaží se jak obyvatelům ta návštěvníkům zprostředkovat nejlepší zážitek z města. (Brno, Identita města, ©2014)

7.5.2 Strategie Brna

„Brno chce být městem s pozitivní image, dobrou ekonomickou základnou zaručující jeho konkurenceschopnost v evropském prostoru, optimální dopravní dostupnost, kvalitními podmínkami pro život obyvatel, zdravým životním prostředím a také centrem inteligence, výzkumu a inovací" " (Brno, Pojetí strategie, ©2014)

Podobně jako Lyon si ve svém projektu stanovil hlavní cíle, Strategie pro Brno byla strukturována do 5 priorit:

1) *„Image města a vnitřní/vnější vztahy*
2) *Místní ekonomický rozvoj*
3) *Kvalita života*
4) *Výzkum, vývoj, inovace a vzdělání*
5) *Doprava a technická infrastruktura"* (Brno, Pojetí strategie, ©2014)

Obrázek 13 Identita města Brna, Zdroj: Brno, ©2014

Brno je považováno za vysokoškolské město, což nepřímo navazuje na důvod, proč je tak oblíbené investory - vědí, že zde naleznou kvalifikovanou pracovní sílu.

7.5.3 Co říkají studie

Statutární město Brno si pro rok 2013 nechalo zpracovat dvě hodnotné studie o vnímání města Brna - jak jej vidí jeho obyvatelé společností Augur consulting a jak jej vidí i zbytek České republiky společností Focus.

7.5.3.1 Co si myslí o Brně obyvatelé České Republiky

Zkušenost s Brnem a vztah k Brnu

Šetření agentury Focus se účastnilo 1022 respondentů a téměř tři pětiny Brno již alespoň jednou navštívily. V emocích, které v respondentech Brno město vyvolává, převládá lhostejnost 59% a 37% respondentů udává, že má Brno rádo. (Obraz Brna v názorech obyvatel ČR, str.6, ©2013)

Image města Brna

Respondenti vnímají město jako atraktivní pro studenty VŠ s kulturními památkami a akcemi, rovněž jako město dopravně dobře dostupné. Nejméně si s Brnem spojovali tzv. well being, čili kvalitu života a životní prostředí. Ovšem mějme na paměti, že výzkumu se účastnili i respondenti, kteří měli s Brnem jednorázovou zkušenost, či jej vůbec nenavštívili. (Obraz Brna v názorech obyvatel ČR, str.7, ©2013)

Asociace pro Brno

Tento okruh otázek šetřil, jaké asociace se respondentům vybaví, když se řekne Brno. Na prvním místě se bezkonkurenčně, stejně jako v minulém šetření z roku 2009, umístilo Brněnské Výstaviště a veletrhy s 53%. Následovaly památky (Petrov, Špilberk apod.) s 34%. Dále Pivo, Starobrno se 33%, Velká cena, Masarykův okruh, závod motocyklů s 31%, Brněnská přehrada s 29%, Město studentů a univerzit s 26%, Kometa a hokej s 23, Brněnský hantec s 20%. (další v Obraz Brna v názorech obyvatel ČR, str, 23, ©2013)

Brno je považováno za vysokoškolské město, což nepřímo navazuje na důvod, proč je tak oblíbené investory - vědí, že zde naleznou kvalifikovanou pracovní sílu.

7.5.3.2 Co si myslí o Brně jeho obyvatelé

Pro tento výzkum agentura AUGUR Consulting s.r.o. vyzpovídala 1012 respondentů, kteří žijí v Brně.

Asociace pro město Brno

Nejsilněji se dotázaným vybavily památky jako Petrov a Špilberk s 84%, na druhém místě byla Brněnská přehrada se 79,4 procenty, následovaly Výstaviště a veletrhy s 70,9%, město studentů a univerzit s 68,3% a Brněnské symboly (krokodýl, kolo) s 66%. Další údaje v (Charakter města Brna v postojích…, str. 63, ©2013)

Dalo by se říct, že asociace, které si vybaví obyvatele města Brna i obyvatele zbytku České republiky jsou na předních příčkách vesměs shodné.

Brno a propagace

V části dotazníku, kdy měli respondenti určit míru souhlasu s daným výrokem se na samém konci v hodnocení objevily výroky o propagaci Brna. S výrokem „Brno se umí dobře propagovat v rámci české republiky“ spíše nesouhlasilo celých 32,8% dotázaných, 31,9%

spíše souhlasilo, 14% rozhodně souhlasilo a 10% rozhodně nesouhlasilo. S výrokem „Brno se umí dobře propagovat v médiích“ spíše nesouhlasilo 33,3 procent respondentů, 30,2% spíše souhlasilo, 15,7 rozhodně souhlasilo a 9.8% rozhodně nesouhlasilo. Nejhůře ovšem skončil výrok „Brno se umí dobře propagovat v nadnárodním měřítku“ se kterým 35,7% dotázaných spíše nesouhlasilo, celých 20,7% rozhodně nesouhlasilo, 18.1% spíše souhlasilo, 17,8% nevědělo a pouhých 7.7% rozhodně souhlasilo.

Naopak nejvíce souhlasu získaly výroky „Brno je město univerzit“, „Brno je dobře dostupné vlakem“,“ V Brně se dobře orientuji“, „“Brno nabízí dostatek možností pro různé nákupy“, „Brno je dobře dostupné autem“, „Brno nabízí široké možnosti kulturního vyžití“ a další viz (Charakter města Brna v postojích…, str. 16, ©2013)

7.6 Žít Brno

Město Brno si v roce 2010 nechalo vytvořit studii „*City Identity města Brna a jeho hodnot, která obsahovala analýzu dostupných strategických a analytických dokumentů Brna z pohledu vnímání města různými cílovými skupinami včetně několika dotazníkových šetření, které byly důležitým podkladem pro definování hodnot města a samotného sloganu.”* (Brno.cz? mohlo by vás zajímat, online)

Celá studie přišla na 600 tis. Kč a na jejím základě byl vytovřen slogan “Žít Brno”.

Slogan v takovémto “nečeském” tvaru vzbuzuje kontroverzi, ale toho jsou si tvůrcl vědomi a take to upoutá pozornost a snáze se zapamatuje.

7.6.1 Žít Brno žije vlastním životem

Magistrát města Brna udělal tu zásadní chybu, že si nepodchytil doménu pro svůj slogan, přeci, když je to část brandingu a má vyjadřovat hodnoty, měl by mít svůj poctivý kousek na webové síti. Navíc by se takové stránky daly skvěle využít pro komunikaci s občany a pro budování image. Jak víme, zabírání domén, které budou možná v budoucnu chtěné, nebo naopak kupování domén velmi podobně znějících může být výhodný business, proto je vhodné si doménu uhlídat.

On by to nebyl až takový problém, dosavadní majitel domény ji nabídl k odkoupení za prý nevalnou, rozumnou částku, ale magistrát města Brna to odmítnul. Jak uvádí Brno na svém webu v sekci „Mohlo by vás zajímat“. Brno nikdy nemělo v plánu doménu si pořizovat a chtělo si vystačit s doménou třetího řádu na svém webu: zit.brno.cz

Po roce od zavedení sloganu městem Brnem a nezájmu o doménu zitbrno.cz ji majitel dal k dispozici pro psaní satiristických článků, mystifikaci a komunální satiru.

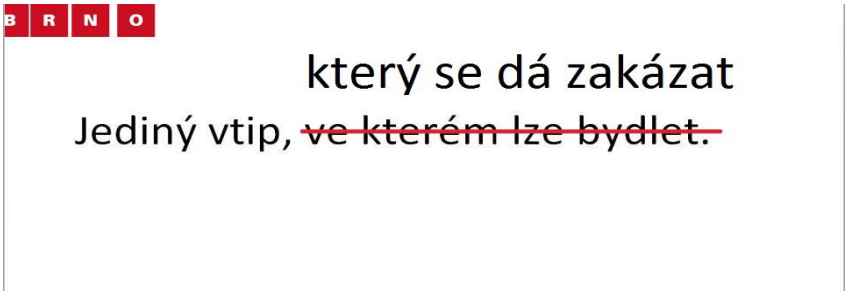
Magistrát, v té době již rok po zavedení sloganu Žít Brno moc nepropagoval, a to byla chyba. Když se strhla lavina okolo satiristického webu, který vypadá naprosto jako oficiální a jejich důvěryhodně zpracovaní zprávám mnohdy s citacemi (smyšlenými) i od politiků, či oficiálně vypadajícími tiskovými zprávami, způsobilo to u mnohých lidí zmatení a paniku, byl slogan již lapen a získal jiné asociace, než bylo původně zamyšleno, ale aspoň žije.

První zprávou, která také způsobila nejvíc paniky, přilákala na jejich facebookovou stránku nejvíce fanoušků a díky níž jsem i já objevila web zitbrno.cz bylo, že Brno se oficiálně přejmenuje na Krno. „Brno mění své priority. Musí se kvůli tomu přejmenovat“ (ŽítBrno, ©2011) Autor článku tak naráží na City identity Brna, kterou jsem zmínila výše, a říká, že B jako blízkost se Brno chystá změnit na K jako Koncepce a tak by vzniklo Krno.

Po dvou a půl letech fungování satiristické facebookové stránky Žít Brno, která si nebrala servítky mimo jiné v kritizování fungování města Brna, byla stránka k 8. 2. 2014 zablokována za porušování práv. Stalo se tak na pokyn magistrátu města Brna, který jej, společně s dalšími dvěma facebookovými profily Brno a Statutární město Brno, z nichž ani jeden nebyl oficiálním profilem. Brno totiž stále oficiální facebookový profil nemá. V době zrušení profilu Žít Brno jej podporovalo kolem 17 000 fanoušků.

Ovšem tato aktivita primátora zřejmě nebyla konzultována s odborníky na marketing a zejména ten internetový, neboť tento jeho krok, který vyvolal samozřejmě velkou nevoli, a dostálo se mu bohatých mediálních výstupů, aktivistům z Žít Brno spíše pomohl a magis-

trátu ublížil. Veřejně se od tohoto kroku distancoval i například starosta Brna střed Libor Šťástka ve své tiskové zprávě. (Šťástka, ©2014) Vytvořit profil na Facebooku je otázkou několika minut a tak vznikl nový „Žít Brno RIP“, který v současné době, k dubnu 2014, tedy za dva měsíce svého působení čítá přes 21 000 fanoušků! (Facebook, ©2014) Hnutí Žít Brno může tedy děkovat za propagaci v podobě zrušení jejich starého profilu.



Obrázek 14 Jedna z fotek na profilu Žít Brno RIP (Facebook, 2014)

Magistrát klade důraz spíše na jiné než online aktivity pro propagaci města a implementaci vytvořeného sloganu, jde do hloubky brandingu a soustředí se i na cílové skupiny nežijící v internetové bublině, což je chvályhodné.

Například podporuje aktivity divadla Husa na provázku, tzv. Husa klub, kde občané diskutují každý měsíc o ožehavém o dění v Brně:

„Žijeme Brnem, aby námi mohlo ožít, mohlo se radovat z našeho každodenního zájmu, z naší energie, starostlivosti a péče, kterou mu věnujeme. Máme chuť a odvahu otevřeně přemýšlet a diskutovat o potřebách a rozvoji našeho města a měnit ho k lepšímu. Žijeme Brnem, aby bylo významnou evropskou metropolí, rušnou křižovatkou kultur, tradic, myšlenek, inspirativním a tvůrčím prostředím. Žijeme Brnem, aby bylo co nejpříjemnějším domovem pro naše děti a jejich děti. Žijeme Brnem a jsme na ně pyšní!“ (www.husaklub.cz)

8 VLASTNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Pro účely projektové části mé diplomové práce jsem podnikla kvantitativní výzkum na téma „Online komunikace města“. Také vzhledem k jeho podstatě jsem zvolila pouze internetovou formu dotazníku a to na serveru www.vyplnto.cz, který umožňuje zdarma vytvoření dotazníku a jeho vyhodnocení. Za další přednost online dotazníku před papírovým považuji, že mi umožnil větvení otázek dle odpovědí respondenta.

Šířen byl pomocí sociálních sítí a vybraných emailů. Vzhledem k velikosti mé online sociální sítě, vybraných tematických skupin a vybrané emailových respondentů s prosbou dalšího šíření pro vhodné respondenty byl odhadovaný počet vystavení dotazníku požadovanému respondentovi 300 a zároveň odhadovaná návratnost 50%. Dle údajů serveru vyplnto.cz byla návratnosti dotazníků 89% při celkovém počtu 174 respondentů. Pro svoji práci tento počet respondentů považuji dostatečný a návratnost dotazníku více než slušnou.

Dotazník obsahoval 12 otázek uzavřených či polozavřených otázek ohledně tématu online komunikace města na sociálních sítích a aplikace pro chytré telefony; a také samozřejmě segmentační otázky. Účelně nebylo zmiňováno město Brno, aby mohly být výsledky případně aplikovány i na jiná města a respondenti mohli být z celé České republiky.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda si respondenti myslí, že je pro město důležité komunikovat na sociálních sítích a jaký obsah by chtěli vidět na profilu města. Dále jsem se zajímala, jestli by měli respondenti zájem o aplikaci svého města do chytrého telefonu.

Dotazník k nahlédnutí jako Příloha P1.

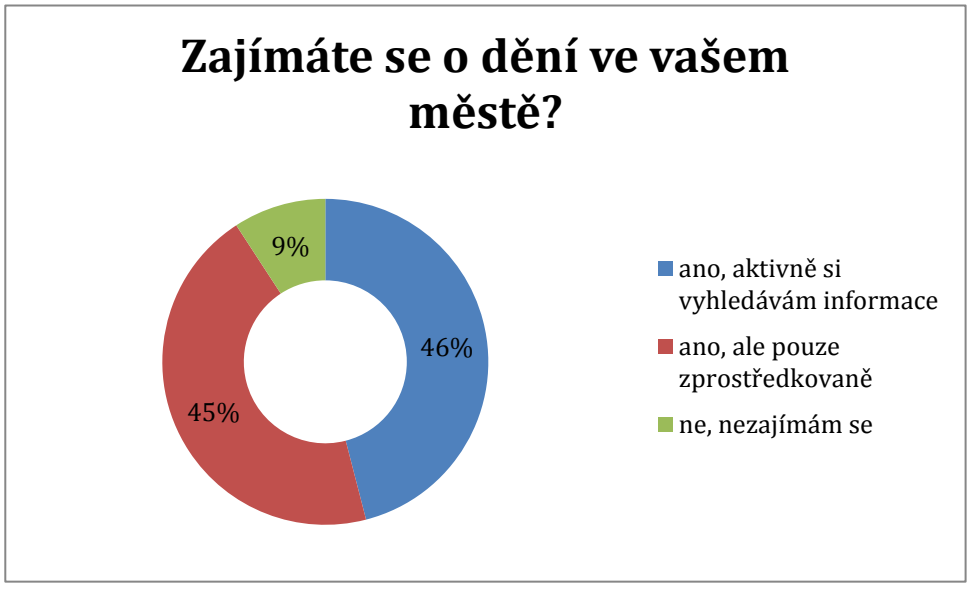
8.1 Vyhodnocení výzkumu

Respondentů tohoto online průzkumu bylo 174 v zastoupení 90 žen a 84 mužů, což je velmi zdařilý výsledek, byla očekávána větší převaha žen.

I přes snahu rovnoměrného směřování dotazníků všem věkovým kategoriím, nejvyšší počet respondentů jsem měla v kategorii 25-34, která tvořila celých 25 % respondentů. Ovšem v tomto případě to nepovažuji za škodlivý jev neboť *„Dle oficiálních údajů je na Facebooku 72 % lidí ve věku do 36 let, 56 % je ve věku do 29 let“*. (Marketing Journal,©2013)

Zajímáte se o dění ve vašem městě?

První otázka mého výzkumu směřovala na zjištění zájmu o dění ve městě. Do jaké míry se respondenti vůbec zajímají o dění ve svém městě, to také souvisí s tématem city brandingu, jelikož ten, když je správně proveden, měl by své obyvatelstvo oslovit zapojit. Výsledek byl pro město pozitivní, 46% dotázaných se aktivně zajímala, tzn. sami si informace vyhledávali. Téměř stejné množství, 45% se zajímá, ale pouze zprostředkovaně, tzn, sami si spíše informace nevyhledávají. To ovšem pro aktivity city brandingu vůbec není špatné, neboť zde jde vlastně o využití opinion leaderů, které si musíme získat ambasadorů, jak tomu bylo v případě OLYLYON.

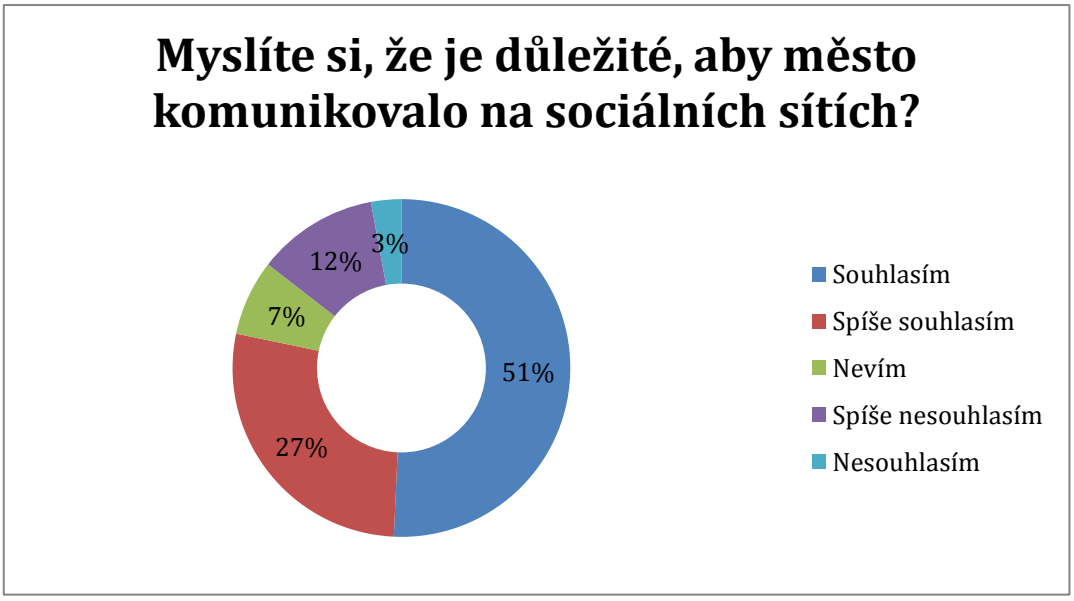


Obrázek 15 Zájem o dění ve městě

Následovala otázka, z jakých médií nejčastěji čerpají respondenti informace o svém městě? Otázka byla polouzavřená a s možností více než jedné odpovědi. S výrazným převýšením u respondentů zvítězil internet s 81%, který byl následovaný regionálním rozhlasem s téměř 38%. Z odpovědí „jiné“ byla zmíněna i odpověď „kolegyně“, což je odpověď, která podporuje právě opinion leadery jako zpravodaje o dění ve městě. Graf naleznete v Příloze P2.

Další otázka již směřovala na sociální sítě, a sice jestli je respondent používá, 79% dotázaných odpovědělo, že ano. Tento výsledek může být zkreslený jedna tématem výzkumu, který se týká i sociálních skupin a druhak tím, že šlo o online průzkum šířený mimo jiné i po sociálních sítích.

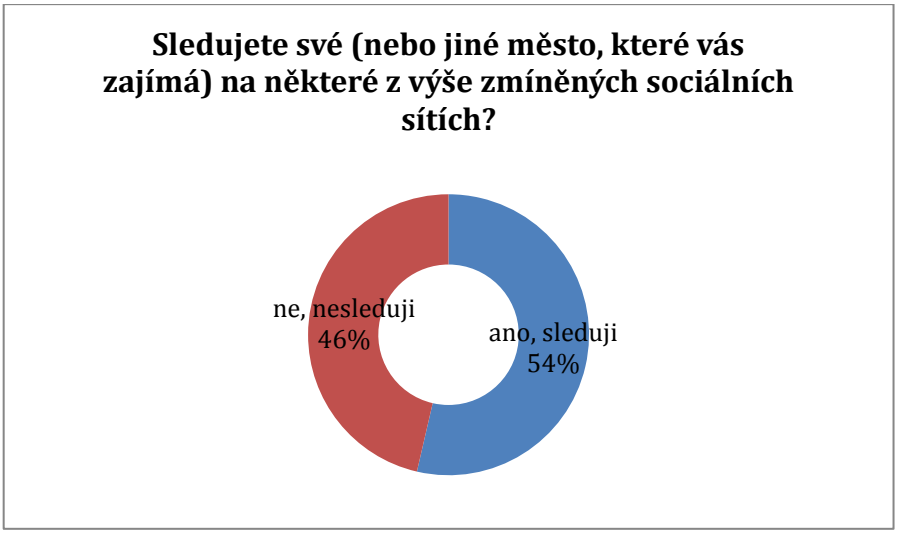
Když byla otázka zodpovězena kladně, byl položen dotaz „Které sociální sítě?“ ve které s naprostou většinou zvítězil Facebook, následován LinkedIn. Opět, graf v příloze.
Z obecnějších otázek jsme se dostali k důležitějším otázkám. „Myslíte si, že je důležité, aby město komunikovalo na sociálních sítích?“



Obrázek 16 Mělo by město komunikovat na sociálních sítích?

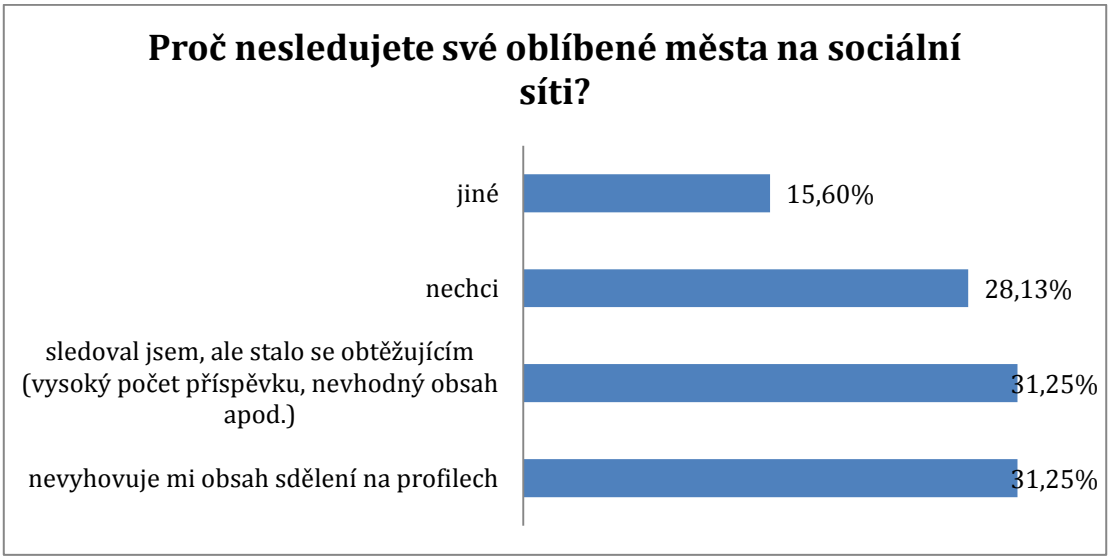
Přes tři čtvrtiny respondentů podporuje online komunikaci města na sociáních sítích a shledává ji důležitou. Toto zjištění má také význam pro moji první výzkumnou otázku, zda á význam pro město komunikovat na sociálních sítích. Zde lze vidět, že respondenti tomuto aktu přikládají důležitost a bude možné je tam oslovit. A jak nejlépe je oslovit na profilu sociální sítě? Opověď na tuto otázku bude následovat.

Další otázka byla „Sledujete své (nebo jiné město, které vás zajímá) na některé z výše zmíněných sociálních sítích?“, zde v případě negativní odpovědi následovala otázka na zjištění důvodu, proč nevyužívají této možnosti a nesledují, neboť pro můj projekt není pouze důležité vědět, co by respondenti rádi viděli, ale také čemu je dobré se vyhnout.



Obrázek 17 Sledování města na soc. sítích

V 54% respondenti sice uvádějí, že takový profil na sociálních sítích sledují, ale rozdíl mezi nimi a těmi co nesledují, s 46% není tak markantní a tím více je třeba publikum zaujmout kampaní a v projektu dbát zvýšenou pozornost na důvody ne-sledování a představy o profilu, co by sledovali.



Obrázek 18: Proč nesledují město na soc. sítích?

Tato otázka, na důvody nesledování určitého města byla polouzavřená a do grafu byly odpovědi respondentů zahrnuty do kategorie „jiné“. V této kategorii převažovaly názory jako „nemá zajímavý profil, nemá oficiální profil“ nebo například byl respondent z malého města, kdy se starosta o tuto formu komunikace nezajímá. ¨

Z výsledků dvou předchozích otázek lze usoudit, že pokud komunikace města na sociálních sítích nemá co pořádného nabídnout anebo se naopak stane obtěžující, fanoušci se nebojí stránku opustit a nezůstanou fanoušky jen z loajality k městu. Na toto téma navazuje hned další výzkumná otázka a sice: Jaké informace byste na profilu města chtěl/a nejvíce? Respondenti měli možnost označit více možností a také sami doplnit své nápady.

- spíše aktuality ze sportu a kultury (76,81%)
- spíše informace o aktuálním dění znemožňující běžné fungování (rozsáhlé stavební úpravy, uzavírky, nehody apod.) 71,01%
- spíše zajímavosti (66,67%)
- spíše všeobecné zpravodajství (43,48)%
- tipy na výlety (37,68%)
- kde se dobře najíst (24,64%)
- dopravní informace (11,59%)
- informace z úřadů (7,25%)
- kde nakupovat (5,8%)

v kategorii jiné byly zmíněny například vernisáže, ale to bych zahrnula do prvního bodu, který získal nejvíce hlasů, a sice aktuality ze sportu a kultury.

Dalším objektem zájmu v mém výzkumu o online komunikaci byla i aplikace pro chytré telefony, lépe řečeno dotaz, zda by měli respondenti o takovou aplikaci svého města zájem. Při pokládání dotazu jsem přidala i vysvětlení a příklady, co by taková aplikace mohla obsahovat.

- 52% respondentů odpovědělo, že by danou aplikaci pro chytrý telefon uvítalo
- 30% dotázaných by aplikaci neuvítalo ať už z důvodu, že nevlastní chytrý telefon nebo by jednoduše nemělo zájem o danou aplikaci
- 13% respondentů uvedlo, že takovou či podobnou aplikaci již používají
  Zbytek respondentů odpověděl „nevím“.

Logicky následovala otázka na obsah aplikace podobného složení jako při dotazu na obsah profilu města na sociálních sítích. Respondenti měli možnost označit více než jednu odpověď i dopsat svůj nápad, jelikož se jednalo o polouzavřenou otázku.

- kam za kulturou, kulturní akce 73,97%
- co je zajímavého v mém okolí (dle určení aktuální lokace) 63,01%
- kam za sportem, sportovní akce 61,64%
- dopravní informace 58,9%
- úřady (kde a jak co vyřídit)38,36
- slevové, akční nabídky 26,03%
- možnost hodnotit navštívená místa (restaurace, kultura, sport apod.) 28,77%
- kde se dobře najíst 26%
- zdravotnická zařízení (kde a co) 19,18%
- kam na výlet 16,44%
- městská hromadná doprava 9,59%
- kde nakupovat 8,22%

Mobilní aplikace by mohla obsáhnout více věcí najednou než profil na sociální síti, mohlo by to být takové Brno do kapsy, kde by si každý našel to své, co ho zajímá a objevil i nové věci o městě Brně.

9 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Má pro města význam zahrnovat do své komunikační kampaně i sociální sítě?

Ano, má.

Výzkum ukázal, že většina dotázaných lidí si myslí, že komunikovat na sociálních sítích je pro městu důležité. Také většina dotázaných sleduje své (nebo své oblíbené město) na sociálních sítích. Sociální sítě ovšem nejsou vhodné pro všechny cílové skupiny, ovšem s vhodným nápadem dokáží rozšířit i podvědomí o městě. V současné době se ovšem kampaň city brandingu bez sociálních sítí neobejde, neboť sociální sítě umožňují fanouškům získat pocit větší provázanosti se značkou, chlubení se značku či větší interaktivitou.

Dalším podpěrným bodem pro tvrzení, že má význam zahrnout sociální média do kampaně města při budování značky, je příklad Brna a jeho naprostého pochybení v otázce sociálních médií a online komunikace své strategie a sloganu Žít Brno. V tomto případě podcenění síly sociálních médií v dnešní době vedlo i k dalším mediálním výstupům, bohužel však ne k blahu Brna a jeho odborníky vytvořené strategie.

Zajímají se obyvatelé o dění ve svém městě?

Ano, zajímají se. Dle výzkumu ovšem můžeme rozdělit tuto skupinu na dvě části:

- lidé, kteří si aktivně vyhledávají informace o svém městě (tj. co se kde děje nového apod.)
- a lidé, kteří čerpají informace zprostředkovaně (tj. sami si informace většinově nevyhledávají).

Jak jsem již zmínila výše, lidé, kteří se zajímají jen zprostředkovaně, dají na více na opinion leadera a na to je třeba v kampani pamatovat. Dále lze na otázku příklady z procesu city brandingu Brna a Lyonu.

Na případu ONLYLON můžeme pozorovat, jak se obyvatelé zajímají o dění ve svém městě na tolik, že se stanou ambasadory značky a neváhají ji pyšně propagovat na každém kroku. ONLYLON se podařilo z něj vytvořit srdcovou záležitost pro mnoho občanů, tzv. Love Brand. Zájem můžeme explicitně pozorovat i na případu Brna a jeho sloganu žít Brno, ovšem tady je situace zcela odlišná než předchozí, jelikož se dá zjednodušeně říct, že se

zajímají o to špatné a špatně udělané. Podporují aktivisty, kteří sice humornou formou, ale stále poukazují pouze na všechno co je v Brně špatně. Což je samozřejmě taky dobrá věc, ale zde jde primárně o utužování negativních konotací s městem Brnem a ne pozitivních emocí, jak je tomu v případě ONLYLON. Tato situace ovšem vznikla při nedostatečné komunikační kampani svých brandingových plánů a strategií ze strany magistrátu města Brna. Ovšem nutno podotknout, že aktivita ONLYLYON trvá o tři roky déle než Brněnská strategie a má k dispozici velmi velký rozpočet a množství partnerů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA BRNA VZHLEDEM K BRANDINGOVÝM AKTIVITÁM

Původně jsem patřila k těm, kteří si říkali, že slogan Žít Brno bylo pouhé nepovedené vyhození peněz a chtělo by to něco lepšího, nicméně, jak jsem pronikla do materiálů a odůvodnění proč zrovna takovýto slogan, začal se mi líbit.

Slogan pro komunikaci bych tedy neměnila. Problém vidím v tom, jak jsme zmínila výše, že

Domnívám se, že to co Brnu v současné době chybí v online komunikační strategii je lidská tvář. Budování značky je o příběhu a lidech. Lidé by měli v tu vizi věřit, to jim ji ovšem prvně musíme ukázat, pečlivě komunikovat a ukotvit v jejich myslích.

Ve své projektové části se zaměřuji na cílovou skupinu obyvatel a turistů v online komunikaci.

Současně se připravuje realizace „Průvodce Brnem“ pro chytré telefony. (Zdroj informace emailová komunikace). Což si myslím, že je skvělý nápad, ale záleží na provední a do jaké míry bude interakce s uživatelem.

10.1 Aplikace „Moje Brno“

Název Moje Brno byl zvolen, protože, když si něco přivlastňujeme, je nám to většinou milé a chováme k tomu pozitivní emoce. Měl by evokovat Brno jako město pro lidi, ať již se jedná o obyvatele, nově příchozí či turisty.

10.1.1 Cílové skupiny

Stávající obyvatelstvo Brna a turisté, kteří jsou majiteli chytrých telefonů a chtějí mít jen tu nejlepší zkušenost s Brnem. Samozřejmostí by měla být anglická jazyková mutace pro turisty, časem by mohl přibýt i nějaký další jazyk, dle poptávky turistů.

10.1.2 Cíle

Aplikace by si kladla za cíl spojení s lidmi a usnadnění jim jak života v Brně tak při pouhé návštěvě jako turistovi. Měla by se stát součástí života v Brně, pomoct jak novým obyvatelům, tak i starousedlíkům poznat nové Brno. Měla by komunikovat hodnoty Brna a zvyšovat emocionální vazbu na Brno.

10.1.3 Co vše by aplikace uměla?

Co by respondenti výzkumu uvítali v takové aplikaci, jsem již uvedla výše. Pro nejlepší využití aplikace je nutné, aby uživatel sdílel svoji polohu, neboť každá kategorie by mu nabídla nejkratší cestu k požadovanému místu. Z dat získaných při výzkumu by byly vytvořeny tyto kategorie:

- **Pořebuji vyřídit** – tato kategorie by shromažďovala všechny potřebné informace, adresy a kontakty k vyřizování běžných věcí ať zde dlouho žijete nebo jste se teprve přistěhovali. V této kategorii by se jednalo hlavně o úřady
- **Chci se bavit** – aktuální zábavný program Brna, který by byl opravdu aktualizovaný, noční kluby, bary, koncerty apod.
- **Chci si zasportovat** – adresy a kontakty na sportoviště a také aktuální seznam sportovních akcí
- **Chci za kulturou** - stejný koncept, přehled aktuálních kulturních akcí, adres
- **Chci se vzdělávat** – opět přehled aktuálně probíhajících kurz v Brně
- **Dopravní situace** – opět, aktuální informace z dopravních dispečinků a kamer o nehodách či kolonách a všem co by mohlo ovlivnit řidiče.
    - Parkování - aktuální, kde se dá zaparkovat a dle určení polohy by tato funkce navedla na nejbližší možné parkovací místo
- **Nonstop Brno** – kategorie, která by ukázala v případě potřeby nonstop lékárny, pohotovosti, obchody, opět nabídne nejbližší možnou cestu
- **Průvodce Brnem** – opět, dle lokace, průvodce všemi památkami a atrakcemi, které se musí vidět!
- **Uživatelem vybrané akce by se synchronizovaly do jeho kalendáře**
- **Co je teď zajímavého kolem mě?** Aplikace by opět využila lokace a zobrazila všechny zajímavé akce a atrakce v okruhu například 2km(sám by si nastavil vzdálenost) od uživatele
- **Chci někoho potěšit** - tato sekce by byla rozdělena na potěšení muže a ženy a byly by tam návrhy na dárky a zážitky, opět, kde nejblíže koupit, kontakty na květinářství s doručováním a jiné podobné.
- **Chci někoho rozesmát** - tato sekce by měla mít virální potenciál, obsahovala by předpřipravené šablony na vtipné fotky a krátká videa s brněnskou tématikou, které by mohli uživatelé sami upravovat a vytvářet i sami nové. Pro lepší zapojení

v celkové kampani by mohla být i soutěž o nejlepší „Pohlednicu z Brna“, která by běžela na všech třech platformách (aplikace, FB, webová stránka).

10.1.4 Jak by byla aplikace interaktivní?

Každý uživatel je jiný a má jiné preference, proto by byla možnost si aplikaci personifikovat. Aplikace by měla být komunitní a měla by umožnit lepší požitek z Brna a získání pozitivních konotací. Byla by komunitní, uživatel by si vytvořil profil a hodnotil atrakce Brna - Od Brňáků pro Brňáky a Ty, kteří nás navštíví. Navíc dle nahlášených poloh by se vědělo, které atrakce jsou nejpopulárnější a na kterých ještě zapracovat.

Myslím si, že aplikace by měla být interaktivní a spojena přímo i s navigací. Například, když bychom šli po městě, zobrazovalo by se nám, co máme v blízkosti, co musíme vidět či navštívit. U kulturních památek by měl být v aplikaci k dispozici hlasový průvodce. Uživatelé by se mohli na atrakcích zmíněných v průvodci označovat, nechávat jim recenze či připomínky, plus možná krátké fotky či video vzkazy z navštíveného místa (10-15sec). V podstatě by pomáhali aplikaci tvořit a vyvíjet a dodávat na ni další místa. Nicméně aby aplikace nebyla zahlcena, měla by podléhat vyšší kontrole. Aplikace by byla propojená s Facebookovou a webovou stránkou. Na webovou stránku by se duplikovali hodnocení míst a pozdravy.

10.1.5 Spolufinancování aplikace

Respondenti v mém průzkumu projevili i zájem o souhrn akčních slev a zážitků v jejich okolí dle lokace. Myslím si, že tato spolupráce s firmami by byla skvělým způsobem jak spolufinancovat aplikaci a byla by to win-.win situace jak pro uživatele, tak pro provozovatele.

10.1.6 Propagace aplikace

Pro tuzemské uživatele, by byly použity PR nástroje a v Brně letáky vyzívající k okamžitému stáhnutí aplikace zdarma.

Pro turisty by byly Printy umístěny na letišti a ve Student Agency autobusech, claim pro cizince by byl „Get the app, make friends and share the happiness.“ Pro cizince by v aplikaci byl malý speciální průvodce „How to make friends in Brno“. Jak si v Brně udělat kamarády. Obsahoval by pár základních a vtipných frází v češtině a tipy kam zajít

10.2 Facebookový profil a webový portál „Žiju moje Brno“/ Moje srdce patří Brnu.

Název Žiju moje Brno by opět měl odkazovat na něco, na co jsme pyšní, na to, že jsme rádi, že žijeme v Brně a tvar „žiju“ ne „žiji“ jednoznačně odkazuje na brněnské „su“.

Na facebooku najdeme profily se slovem Brno v názvu a navíc s kvalitními příspěvky týkající aktuální dění v Brně i zajímavostí, ovšem ani jeden není oficiální profil. Navíc s událostmi posledních měsíců, kdy magistrát nechal, zrušil 3 profily na Facebooku místo toho, aby se pokusil je co nejvíce využít ve svůj prospěch a popudil tak veřejnost by nebylo nejlepší, kdyby se teď objevil strojený, úřednicky řešený (stejně, jako byla řešena celá situace s Facebookovými profily) oficiální profil města Brna, což je ovšem možná krok, na který se magistrát vymýtáním konkurence připravuje.

Doporučila bych proto tedy úplně jinou koncepci Facebookové stránky, než jsou doposud všechny stránky města Brna.

Profil s lidskou tváří, kolem kterého by se vytvořila komunita, které by posléze lákala i spousty turistů. K facebookové stránce by náležela i webová stránka, která by byla zaměřena na obsah. Neměly by se na stránce řešit ani tak politické problémy,

10.2.1 Cíle

Tato stránka by více než na informování obyvatel Brna či návštěvníků měla sloužit ke zvýšení sounáležitosti a hrdosti obyvatel. Nekomunikovat, co je kde rozkopané, na to může být jiný profil, stránka, aplikace… Navíc uživatele nesmíme zahlcovat, 1-2 příspěvky za den jsou optimální. Brno by mělo sdílet, co se kde (V Brně, ve spojení s Brnem) povedlo zajímavého a kde by ti, co stránku sledují, rozhodně neměli chybět. Jako inspiraci se můžeme podívat na stránku Amsterdamu. Amsterdam si vytvořil slogan Iamsterdam, který používá všude, implementoval ho. Má samozřejmě své stránky, má Facebookový profil. Lidi ho na facebooku „lajkují“, protože s ním mají právě ty dobré chtěné asociace a líbí se jim, jak hrdě svoji city identity komunikují.

Je třeba nebát se oboustranné komunikace, spotřebitelé maní mnohem raději značky, které jsou s nimi v interakci.

Jak toho dosáhnout?

Po dobu dvou měsíců by se na facebook dával jeden video příspěvek týdne mezi jinými příspěvky o životě v Brně a aktualitách, postupně by se získávali fanoušci pomocí word of mouth a pak by i sami fanoušci participovali na videoblogu.

Zezačátku této komunikační kampaně bych udělala takový videoblog, který by ukazoval rozličné obyvatele/návštěvníky Brna a to, co v Brně prožívají. To dobré i zlé (zase tak, aby to nepoškodilo značku), radosti a strasti. Například student co přijel do Brna na vysokou školu, školačka do první třídy, řidič tramvaje někdo, kdo přijel na výstavu, někdo, popelář apod. použít opravdové lidi, kteří se sami budou chtít podílet, ale do jisté míry to hlídat. Komunikovat hodnoty značky přes lidi. A lidi mají stále rádi reality show a jisté šmírování ostatních.

Tyto komunikační aktivity by měly sloužit spíše pro napravení image Brna v myslích jeho obyvatel. To se domnívám je první skupina, na které je třeba zapracovat. Posléze se zaměřit i na turisty a na komunikování všech hodnot, které byly vytvořeny ve Strategii pro Brno při tvorbě sloganu Žít Brno.

ZÁVĚR

Branding jako takový, ať již se jedná o obchodní značku nebo město je podle mě skutečně důležitý, stejně jako je důležité mít dobrý positioning a produkt.

Slabí jedinci vyhynou, taková je evoluční teorie podle Darwina a to stejné platí i pro značky.

City branding je jedinečná disciplína, která je složitá právě proto, s čím vším se musíme potýkat a co je součástí kulturního dědictví daného města.

Jak říká Ries a Trout (2001), být druhý nic neznamená. Kdybychom si to převedli na města a přímo na Brno, tak tu máme dvojitou výzvu. Jednak je to druhé největší město v republice a druhak má množství konkurence dalších druhých měst, či jen podobných.

Dosavadní brandingové aktivity Brna nebyly plně komunikovány a implementovány, jak bylo očekáváno, ale jedná se o dlouhodobý proces, dlouhodobou strategii a tak mu dejme šanci cílové skupiny seznámit s City Identity Brna!

Brno vykročilo správným krokem, a sice snahou udělat se lepším. Bohužel jeho komunikační aktivity o této snaze nejsou velmi dobré a některé kroky jsou spíše kontraproduktivní.

Při procesu psaní této diplomové práce a zabývání se tématem brandingu a city brandingu jsem narazila na množství zajímavých materiálů a rozhodně mě psaní této práce obohatila, Rozhodně se chci však nadále o tyto témata zajímat. Stejně tak, jako se zajímat, jak bude Brno pokračovat a možná se i pokusit na tom podílet.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] BELLOSO, Juan Carlos a Keith DINNIE. 2011 *City Branding*. New York: Palgrave Macmillan, , s. 118-121. ISBN 9780230241855.

[2] CHIARAVALLE, Bill a Barbara FINDLAY SCHENCK, 2007. *Branding for dummies*. Indiana: Wiley Publishing, , s. 29. ISBN 9781118052846.

[3] GEUENS, Maggie a Joeri VAN DEN BERGH. 2003 *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., , s. 140. ISBN 9788024702544.

[4] KANCELÁŘ PRIMÁTORA VE SPOLUPRÁCI S KANCELÁŘÍ STARTEGIE MĚSTA. 2013, *Brno město pro business: www.brno.cz*. Statutární město Brno, tištěné

[5] KAPFERER, Jean-Noël a Keith DINNIE. 2011 *City Branding: Theory and Cases*. New York: Palgrave Macmillan, , s. 184-188. ISBN 9780230241855.

[6] KAVARATZIS, M. and ASHWORTH, G. J. (2005), CITY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING TRICK?. Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 96: 506–514. doi: 10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x

[7] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing a.s, , s.98. ISBN 9788024714813.

[8] KELLER, Kevin Lane, 2007, *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing a.s, , s.103.

[9] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007.*Moderní marketing*. 4. Praha: Grada Publishing a.s, 2007, s. 1041. ISBN 9788024715452.

[10] RIES, Al a Jack TROUT, 2001. *Positioning: The Battle For Your Mind*. USA: McGraw-Hill,. ISBN 9780070533752.

[11] SENGUPTA, 2007. *Brand positioning: strategies for competitive advantage*. Tata McGraw-Hill Education, , s. 10. ISBN 9780070581593

[12] ZYMAN, Sergio a Armin BROTT, 2004. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Management Press, , s. 49. ISBN 9788072611072.

[13] Analýza brand equity. In: *Datamar: Marketing research & consulting* [online]. 2013 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: http://www.datamar.cz/wysiwyg/Brand%20equity.pdf

[14] AUGUR CONSULTING. „Charakter města Brna v postojích jeho obyvatel – rok 2013. In: *Brno* [online]. 2013 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z:http://www.brno.cz/fileadmin/user_upload/sprava_mesta/Strategie_pro_Brno/doplnujici_studie/ZAVERECNA_ZPRAVA_Charakter_mesta_Brna_2013.pdf

[15] Barometr Image. In: *Datamar: Marketing research & consulting* [online]. 2013 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: http://www.datamar.cz/wysiwyg/Barometr%20image.pdf

[16] Become an ambassador of Lyon. *ONLYLYON* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z:http://www.onlylyon.org/role-and-benefits-17-2.html

[17] Brand není značka. In: KNESCHKE, Jana. *Marketingové novinky* [online]. 2007 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5161

[18] Brand strenght. *Interbrand*: *Creating and managing brand value* [online]. [cit. 2012-01-12]. Dostupné z: http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-methodology/Brand-Strength.aspx

[19] Brno láká investory. Je páté nejlepší na východě. SPĚŠNÝ, Jan. *Brněnský deník* [online]. 2012 [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: http://brnensky.denik.cz/podnikani/brno-laka-investory-je-pate-nejlepsi-na-vychode-20120414.html

[20] *Brno* [online]. 2012 [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: STATUTÁRNÍ MĚSTO BRNO. *Brno* [online]. 2012 [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: http://www.brno.cz/

[21] City Branding: The case of Lyon (France). In: *Slideshare* [online]. 2013 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/SmartCitiesTeam/city-branding-the-case-of-lyon-france-and-stockholkm-sweden

[22] FERRERO, Claude. Only Lyon, maximum ROI. *Strategies Magazine* [online]. 2013, no 1710 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: https://www.strategies.fr/actualites/marques/204933W/2-9-4193/0-only-lyon-maxi-roi.html

[23] Fifteen Place Branding Pitfalls. *Tourism destination branding* [online]. 2012 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: http://destinationbranding.com/brandfail

[24] FOCUS. Obraz Brna v názorech obyvatel České republiky. In: *Brno* [online]. 2013 [cit. 2014-2-18]. Dostupné z:http://www.brno.cz/fileadmin/user_upload/sprava_mesta/Strategie_pro_Brno/dokumenty/MMB_Mesto_Brno_pohledem_obyvatel_CR_10_13-web.pptx

[25] Identita města. *Brno* [online]. 2012 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: http://www.brno.cz/zitbrno/identita-mesta/

[26] Infografika: Sociální sítě v Česku. *Marketing Journal* [online]. 2013 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html

[27] *Interbrand*: *Creating and managing brand value* [online]. 2014 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: http://www.interbrand.com/en/Default.aspx

[28] JABLOŇ. Brno mění své priority. Musí se kvůli tomu přejmenovat. *Žít Brno* [online]. 2011 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: http://www.zitbrno.cz/hlavni-clanek/brno-meni-sve-priority-musi-se-kvuli-tomu-prejmenovat

[29] Lyon. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Lyon

[30] Obrázek "ADDICTED TO LYON" : ONLYLYON PART EN CAMPAGNE. *ONLYLON*[online]. 17.4.2013 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: http://www.onlylyon.org/articles/p-addicted-to-lyon-onlylyon-part-en-campagne/p-1130-1.html

[31] *OBRAZEK Only Lyon: Tourism and conventions* [online]. 2011. vyd. 2011 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z:http://www.lyon-france.com/

[32] Partnerská města. *Brno* [online]. 2012 [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: http://www.brno.cz/sprava-mesta/magistrat-mesta-brna/usek-organizacni/odbor-zahranicnich-vztahu/mezinarodni-vztahy/partnerska-mesta/

[33] Pojetí strategie. *Brno* [online]. 2012 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: http://www.brno.cz/sprava-mesta/dokumenty-mesta/koncepcni-dokumenty/strategie/

[34] Press Book ONLYLON: Always more. In: *ONLYLON* [online]. 2013 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z:http://www.onlylyon.org/content/media/document.php?id_document=3120&id_format=1

[35] Ruský gigant jde do Evropy přes Brno. SKALKOVÁ, Olga. *Hopodářské noviny* [online]. 22. 3. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: http://hn.ihned.cz/c1-59556150-rusky-gigant-jde-do-evropy-pres-brno

[36] ŘÍMANOVÁ, Michaela. Brněnský primátor Onderka nechal zrušit facebookový profil Žít Brno.*Deník.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-022-18]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/brnensky-primator-onderka-nechal-zrusit-facebookovy-profil-zit-brno-20140208.html

[37] SCHWEDLER, Hanns-Uve. Governance and new narratives - city image, branding and marketing. In: *UrbanAct* [online]. 2012 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: http://urbact.eu/fileadmin/Projects/OP_ACT/outputs_media/WP1_RESULTS_BRANDING.pdf

[38] The secret of French gastronomy finally revealed?. In: *Digital turism think tank* [online]. 2013 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z:http://thinkdigital.travel/awards2013/chef_factory_nyc_en_def.pdf

[39] THIBEAULT, Jason. Is Transmedia Storytelling the New Digital Marketing?. *Jason Thibeault* [online]. 2013 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: http://jasonthibeault.com/2013/10/17/is-transmedia-storytelling-the-new-digital-marketing/

[40] TISKOVÁ ZPRÁVA KE ZRUŠENÍ FB PROFILU ŽÍT BRNO. *Libor Šťástka* [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: http://www.liborstastka.cz/clanek/432/tiskova-zprava-ke-zruseni-fb-profilu-zit-brno/

[41] TRENDL, Emmanuelle. ONLY Lyon nous dévoile sa web-série culinaire déjantée. In: *Il etait une pub*[online]. 2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: http://iletaitunepub.fr/2014/04/14/only-lyon-nous-devoile-sa-web-serie-culinaire-dejantee/

[42] VÁCLAVEK, Petr. Brand Image vs. Brand Innovation. *PerfectCrowdCZ* [online]. 2008 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: http://www.perfectcrowd.cz/2008/02/brand-image-vs.html

[43] What's the Difference Between Branding and Marketing?. *Small City Branding Around the World* [online]. 18. 2. 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: http://citybranding.typepad.com/city-branding/2012/01/whats-the-difference-between-branding-and-marketing.html

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. A tak dále

SEO optimalizace pro vyhledávače

NYC New York City

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Struktura hodnoty značky (Zdroj: Keller, 2007, s.42) 15
Obrázek 2 Ukazatele síly značky, ... 17
Obrázek 3 Složení značky podle Kavaratzise a Ashwortha, 2005 22
Obrázek 4 Cyklus brandingu (Branding for dummies, 2007, s. 15) 25
Obrázek 5 Rozdíl mezi starým a novým přístupem podle Granta (Perfectcrowd, ©2008) 27
Obrázek 7 Jedno z nejznámějších log vůbec. Unescoforum,©2010 38
Obrázek 8: Logo města Zdroj: Only Lyon, © 2014 40
Obrázek 9: Ambasadoři Lyonu na maratonu v New Yorku; 42
Obrázek 10: Addicted to Lyon na ltišti v Londýně; Zdroj (ONLYLYON, ©2014) 43
Obrázek 11 „Bývalý žák s ředitelkou školy“ Chef Factory odhalují tajemství receptů ve webové sérii; (Trendl, ©2014) 44
Obrázek 12 Cílové skupiny city brandingu, Zdroj: Seisdedos (©2006) 49
Obrázek 13 Oficiální logo města Brna, Zdroj: Brno ©2014 52
Obrázek 14 Identita města Brna, Zdroj: Brno, ©2014 54
Obrázek 15 Jedna z fotek na profilu Žít Brno RIP (Facebook, 2014) 58
Obrázek 16 Zájem o dění ve městě 60
Obrázek 17 Mělo by město komunikovat na sociálních sítích? 61
Obrázek 18 Sledování města na soc. sítích 62
Obrázek 19: Proč nesledují město na soc. sítích? 63

SEZNAM PŘÍLOH

P1 Dotazník „Online komunikace města“

P2 Vybrané grafy

PŘÍLOHA P1: DOTAZNÍK ONLINE KOMUNIKACE MĚSTA

Náhled všech otázek bez větvení dle odpovědí respondetna, které bylo online.

1**) Zajímáte se o dění ve Vašem městě?**

ano, aktivně si vyhledávám informace

ano, ale pouze zprostředkovaně (co se ke mně dostane)

ne, nezajímám se

2**) Z jakých médií nejčastěji čerpáte informace o svém městě?**

tištěná periodika regionální

TV regionální

rozhlas regionální

internet

jiné:

3) **Používáte sociální sítě?**

ano

ne

4) **Které sociální sítě?**

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Jiné:

5) **Myslíte si, že je důležité, aby město komunikovalo na sociálních sítích?**

souhlasím

spíše souhlasí

nevím

spíše nesouhlasím

nesouhlasím

6) **Sledujete své město (nebo jiné město, které Vás zajímá) na některé z výše zmíněných sociálních sítích?**

ano, sleduji

ne, nesleduji

7) **Proč nesledujete své (oblíbené město) na sociálních sítích?**

nechci

nevyhovuje mi obsah sdělení na jejich profilech

sledoval jsem, ale stalo se obtěžujícím (vysoký počet příspěvků, nevyhovující obsah)

8)**Jaké informace byste na profilu města chtěl/a nejvíce?**

spíše aktuality ze sportu a kultury

spíše informace o aktuálním dění znemožňujícím běžné fungování (rozsáhlé stavební úpravy, uzavírky, nehody apod.)

spíše všeobecné zpravodajství

spíše zajímavosti

tipy na výlety

informace z úřadů

dopravní info

kde se dobře najíst

kde nakupovat

9) **Uvítal/a byste (či již používáte) aplikaci svého města pro chytré telefony?**

již používám

ano

ne

nevím

nevlastním chytrý telefon

10) **Jaké informace byste v takové APLIKACI chtěl/a nejvíce?**

dopravní informace

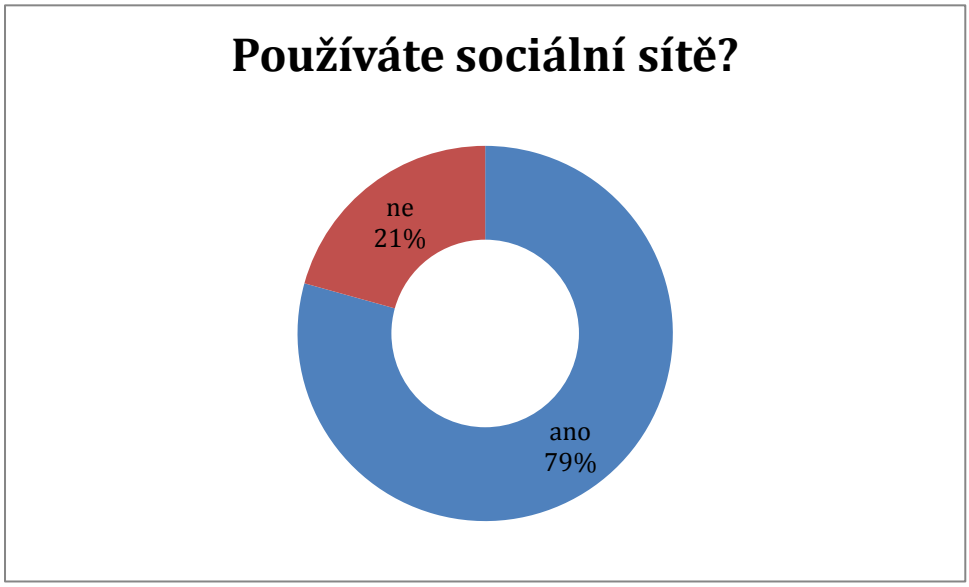
úřady (kde a jak co vyřídit)

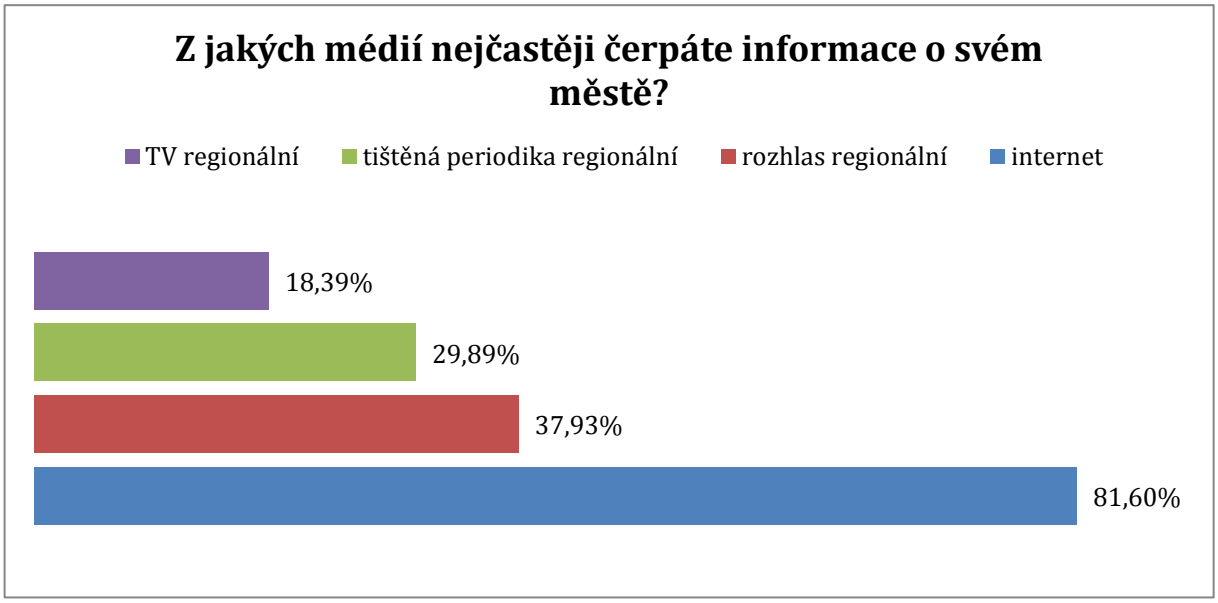
kde se dobře najíst

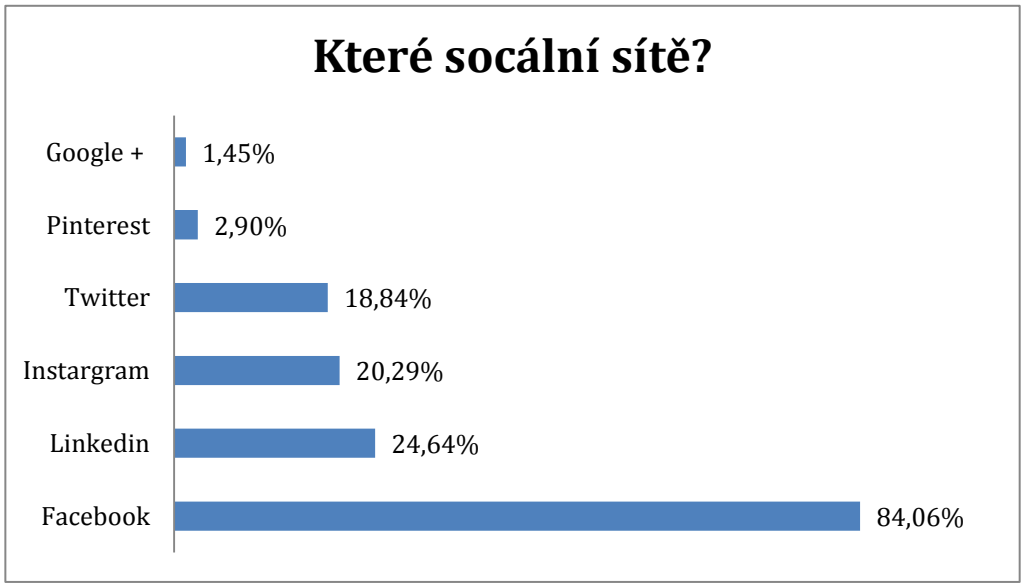
zdravotnická zařízení (kde a co)
kam za kulturou, kulturní akce
kam za sportem, sportovní akce
co je zajímavého v mém okolí (dle určení aktuální lokace)
slevové, akční nabídky
kam na výlet
kde nakupovat
městská hromadná doprava
možnost hodnotit navštívená místa (restaurace, kultura, sport apod)

11) **Jsem**:
muž
žena
12) **Je mi:**
15-19
20-24
25-34
35-44
45-54
55-64
65 a výš

PŘÍLOHA P2:


Používáte sociální sítě?
ne
21%
ano
79%


Z jakých médií nejčastěji čerpáte informace o svém městě?
TV regionální
tištěná periodika regionální
rozhlas regionální
internet
18,39%
29,89%
37,93%
81,60%


Které socální sítě?
Google +
1,45%
Pinterest
2,90%
Twitter
18,84%
Instargram
20,29%
Linkedin
24,64%
Facebook
84,06%