

Komunikační strategie města Ostravy

Bc. Renata Mánková

Diplomová práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Renata MÁNKOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikační strategie města Ostravy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické zdroje vztahující se k tématu diplomové práce.
2. Provedte analýzu marketingového prostředí Ostravska s využitím sekundárních informačních zdrojů.
3. Provedte výzkum vnímání image Ostravska u zvolených cílových skupin.
4. Navrhněte komunikační strategii, posilující pozitivní vnímání Ostravska, aplikovatelnou v praxi.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

SVOBODA, V., Public relations moderně a účinně, Grada Publishing 2006, ISBN 80-247-0564-8

CAYWOOD, C., Public relations, Computer Press 2004, ISBN 80-247-0658-2

NĚMEC, P., Public relations, praxe komunikace s veřejností, Management Press 1996, ISBN 80-85943-20-4


KOTLER, P., Marketing management, Grada Publishing Praha 2003, ISBN 80-247-0016-6

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace, Grada Publishing Praha 2003, ISBN 80-247-0254-1

KOZEL, R., Moderní marketingový výzkum, Grada Publishing 2006, ISBN 80-247-0966-X

Vedoucí diplomové práce:	Ing. Olga Jurášková Ústav marketingových komunikací
Datum zadání diplomové práce:	15. ledna 2007
Termín odevzdání diplomové práce:	20. dubna 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Diplomová práce „Komunikační strategie města Ostravy“ představuje úvod do problematiky komunikace města. Teoretické základy z oboru marketingových komunikací jsou aplikované pro potřeby městského marketingu. Autorka se zabývá strategií značky města, identitou a image města a možnostmi využití marketingových komunikací v městském marketingu. Plánu komunikace předchází analýza marketingového prostředí města Ostrava, rozbor městského produktového mixu a segmentace obyvatel ČR. Návrh komunikační strategie města Ostravy je cílen na širokou veřejnost a aplikuje nástroje reklamy, online public relations a marketingu událostí.

Klíčová slova:

Marketing služeb, marketing města, destinační management, strategie značky destinace, identita města, produktový mix města, image města, marketingová komunikace, komunikační strategie, komunikační nástroje města, public relations, reklama, events, marketingový výzkum, segmentace trhu;

ABSTRACT

“Communication strategy of Ostrava city” is about application of marketing principles to town management. The author is engaged in branding, destination identity and destination image and marketing communication. The market research is necessary for effective communication strategy. That is why author analyses market situation, product mix of Ostrava city and its target groups. The concept of communication strategy is for general public and uses media of public relations, advertising, and events.

Keywords:

Marketing services, town marketing, destination management, branding, destination identity, product mix, destination image, marketing communication, communication strategy, communication mix, public relations, advertising, events, marketing research, segmentation;

Jednou jsi dole, jednou v dole...

Mé poděkování patří panu Ing. Vladimíru Vavrečkovi, Csc. a Destinačnímu managementu Moravsko Slezskému za odbornou pomoc. Dále bych ráda poděkovala paní Marii Václavkové, vedoucí oddělení prezentace a vztahů k veřejnosti kanceláře primátora města Ostravy, za vstřícný přístup a poskytnutí informací.

Tímto mé poděkování míří také paní Ing. Olze Juráškové, odborné konzultantce Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, za trpělivý přístup a morální podporu.

Děkuji mé rodině, sestře za cenné rady, rodičům za pomoc při výzkumu a služby cateringu.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne

Jméno.....

OBSAH

ÚVOD	10
I MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MĚSTA	11
1 MARKETING MĚSTA	12
1.1 MARKETING SLUŽEB	12
1.2 MARKETING MĚSTA.....	12
1.3 MARKETINGOVÝ MIX MĚSTA	14
1.4 MĚSTO	15
1.4.1 Město jako služba občanům	15
1.4.2 Město jako komerční prostor investorů a podnikatelů.....	16
1.4.3 Město jako destinace cestovního ruchu	16
1.5 DESTINAČNÍ MANAGEMENT.....	17
1.5.1 Cestovní ruch	18
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MĚSTA	21
2.1 PROCES KOMUNIKACE	21
2.2 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ	22
2.3 STRATEGIE ZNAČKY DESTINACE.....	23
2.3.1 Hodnota značky.....	23
2.3.2 Identita značky	24
2.4 IDENTITA MĚSTA	25
2.4.1 Destinační kultura	26
2.4.2 Produkt destinace	26
2.4.3 Destinační design	27
2.4.4 Komunikace destinace	27
2.5 IMAGE MĚSTA.....	28
2.6 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA.....	31
3 NÁSTROJE KOMUNIKACE MĚSTA	32
3.1 KOMUNIKAČNÍ MIX MĚSTA.....	32
3.1.1 Reklama.....	32
3.1.2 Public relations.....	33
3.1.3 Sponzoring	33
3.1.4 Výstavy a veletrhy.....	33
3.1.5 Podpora prodeje	34
3.1.6 Direct marketing.....	34
3.1.7 Osobní prodej.....	34
3.2 INTERNETOVÁ REKLAMA.....	35
3.2.1 Virální komunikace	35
3.3 PUBLIC RELATIONS.....	35
3.3.1 Online public relations	37

3.4	EVENTS	39
3.5	NOVÉ FORMY KOMUNIKACE	40
3.5.1	WEB 2.0	40
3.5.2	Blogy	41
3.5.3	DIY	41
II	SITUAČNÍ ANALÝZA	42
4	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ MĚSTA OSTRAVY	44
4.1	VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ MĚSTA OSTRAVY	44
4.1.1	Ekonomické prostředí	44
4.1.2	Demografické faktory	45
4.1.3	Politika a legislativa	45
4.1.4	Sociální a kulturní faktory	46
4.1.5	Cestovní ruch	47
4.2	PROFIL MĚSTA OSTRAVY	50
4.2.1	Poloha města	50
4.2.2	Administrativní členění	50
4.2.3	Ekonomická charakteristika	50
4.2.4	Demografické faktory	51
4.2.5	Infrastruktura a vybavení	52
4.3	ANALÝZA NABÍDKY MĚSTA OSTRAVY	52
4.3.1	Přírodní atributy	52
4.3.2	Poznávací atributy	53
4.3.3	Kulturní atributy	53
4.3.4	Sportovní atributy	54
4.3.5	Zábavní a nákupní atributy	54
4.3.6	Profesní atributy	55
4.3.7	Gastronomické atributy	55
4.4	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE MĚSTA OSTRAVY	55
4.4.1	Nástroje vnitřní komunikace	55
4.4.2	Nástroje pro komunikaci s občany	56
4.4.3	Nástroje pro komunikaci s návštěvníky	56
4.4.4	Nástroje pro komunikaci s investory	57
4.4.5	Organizace komunikující město	58
4.5	SWOT ANALÝZA	59
4.5.1	Návrhy a doporučení	61
5	SEGMENTACE TRHU MĚSTA OSTRAVY	63
5.1	SEGMENTACE ČESKÉ SPOLEČNOSTI	63
5.2	TARGETING	67
5.3	POSITIONING	68
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM IMAGE MĚSTA	69

6.1	VNÍMÁNÍ OBČANY ČESKÉ REPUBLIKY	69
6.2	VNÍMÁNÍ OBČANY MĚSTA.....	70
6.3	FOCUS GROUP.....	71
6.3.1	Analýza image města Ostrava.....	71
6.3.2	Znalost a image prvků města Ostrava	72
6.3.3	Analýza komunikačních nástrojů města Ostrava	73
III	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA OSTRAVY	75
7	PLÁN KOMUNIKACE MĚSTA OSTRAVY.....	76
7.1	ZNAČKA OSTRAVA.....	76
7.1.1	Produkt	76
7.1.2	Osobnost značky	76
7.1.3	Vizuální styl značky.....	77
7.2	CÍLE KOMUNIKACE.....	77
7.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	77
7.4	SDĚLENÍ KOMUNIKACE.....	78
7.5	ČASOVÝ PLÁN	78
7.6	KONTROLA KOMUNIKACE.....	79
8	KOMUNIKAČNÍ MIX MĚSTA OSTRAVY	81
8.1	REKLAMA.....	81
8.1.1	Audiovizuální reklama.....	81
8.1.2	Tisková reklama	82
8.1.3	3D reklama	83
8.2	EVENTS	83
8.2.1	Město v pohybu.....	83
8.2.2	Město O.....	83
8.3	ONLINE PUBLIC RELATIONS	84
8.3.1	Webová prezentace města Ostrava.....	84
8.3.2	Diskusní skupiny, chaty a My space.....	85
8.3.3	Komerční blogy.....	85
9	MEDIA MIX KOMUNIKACE MĚSTA OSTRAVY	87
9.1	VÝBĚR MÉDIÍ.....	87
9.1.1	Kino reklama	87
9.1.2	Noviny a časopisy	87
9.1.3	Indoor/Outdoor.....	87
9.1.4	Internet	88
9.2	MEDIA PLÁN.....	88
9.2.1	Fáze kampaně.....	88
9.2.2	Výběr mediálních nosičů.....	89
	ZÁVĚR.....	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	93
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	98

SEZNAM OBRÁZKŮ	99
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	107
SEZNAM PŘÍLOH.....	109
PŘÍLOHA P I: MARKETINGOVÝ PROCES MĚSTA.....	110
PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK „VNÍMÁNÍ MĚSTA OSTRAVY“	123
PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY VÝZKUMU „VNÍMÁNÍ MĚSTA OSTRAVY“	129
PŘÍLOHA P IV: FOCUS GROUP.....	137

ÚVOD

Vlivem globalizace se vytváří mezi městy konkurence. Konkurenční boj o obyvatele, turisty, návštěvníky a investice. Konkurenční boj mezi jednotlivými městy a rostoucí mobilita obyvatelstva jsou hlavními faktory, které zvyšují potřebu využívání tzv. městského marketingu. Ve snaze přilákat do měst návštěvníky a motivovat je ke spotřebě služeb má zásadní roli image města, tedy jeden z cílů řízení marketingu města.

Městský marketing je založen na pěti krocích, které zároveň představují součásti marketingového plánu – situační analýza města, identifikace klientů, vytýčení strategických cílů, tvorba marketingového mixu, stanovení organizačních opatření a jejich provádění včetně kontroly a hodnocení výsledků. Součástí tohoto procesu je také marketingová komunikace, přesněji stanovení komunikační strategie města. Komunikace představuje základ, vychází to ze skutečnosti, že produkt „město“ je nehmotný a jako takový nemůže být viděn, ohmatán, ochutnán nebo jiným způsobem otestován nebo předveden ve fázi předprodejní ani při jeho prodeji. Povědomí o městě závisí na informačních zdrojích klienta.

Diplomová práce „Komunikační strategie města Ostravy“ představuje úvod do problematiky komunikace města. Teoretické poznatky z oboru marketingu a marketingových komunikací jsou aplikované pro potřeby městského marketingu. Práce se zabývá budováním značky města, vytvořením identity městy, jeho image a využitím komunikačních nástrojů. Teoretické znalosti z oblasti městského marketingu jsou předpokladem pro vytvoření plánu komunikace města Ostravy. Podmínkou efektivní komunikační strategie je marketingový výzkum. Proto autorka analyzuje marketingové prostředí města Ostravy a produktový mix, který město nabízí klientům. Marketingovým výzkumem zjišťuje aktuální vnímání města Ostrava u široké veřejnosti a pro účely cílené komunikace segmentuje trh domácího cestovního ruchu. Získané informace tvoří základ pro poslední část práce, kterou je návrh komunikační strategie města Ostravy. Autorka komunikaci města cílí k externí veřejnosti, k obyvatelům České republiky, a zaměřuje se na využití komunikačních nástrojů – reklamy, online public relations a events.

I. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MĚSTA

1 MARKETING MĚSTA

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“¹ Marketing města má oproti klasickému marketingu své odlišnosti a určitá specifika, která se odrážejí v tvorbě marketingového mixu, v chování firmy na trhu, ve vztahu k zákazníkům, v komunikaci, při tvorbě celkové marketingové strategie.

1.1 Marketing služeb

Město je souborem služeb. Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako soubor v zásadě nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody.² „Služba je činnost, která má v sobě určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojená s fyzickým produktem.“³ Z pohledu marketingu, charakteristickými vlastnostmi služeb jsou jejich nehmotná povaha, nedělitelnost, rozmanitost kvality a pomíjivost. Služby jsou do velké míry abstraktní, služby si není možné před nákupem prohlédnout, ochutnat, poslechnout, ohmatat apod. Služby nejsou neměnné, jejich kvalita závisí na tom, kdo, kdy kde a jakým způsobem službu poskytuje.

1.2 Marketing města

Setkáváme se s různými definicemi městského marketingu. Philip Kotler dospěl k vymezení termínu marketing města „jako souhrnu aktivit pro vytvoření, udržení nebo změnu znalostí, postojů a chování vůči určitým místům. Cílem marketingu místa je přilá-

¹ Kotler, Armstrong, 2004, s. 30

² Pride, Ferrell citováno dle Janečková, Vašítková, 2000

³ Payne, 1996, s. 14

kat do určitého města, státu či země nové obyvatele, turisty a investory“.¹ Tato definice ovšem zužuje marketing města pouze na propagaci místa.

Marketing místa (teritoriální marketing) je institucionalizovaný proces podpory komunikace mezi aktéry strany nabídky a aktéry strany poptávky, s jehož pomocí dochází k flexibilní realizaci pozitivních změn v územních jednotkách.² Jinak řečeno jde o to zjistit, co občané a také jiné cílové skupiny (turisté, investoři, podnikatelé) chtějí a očekávají, a také jim to poskytnout.

Marketing města by se měl stát „komplexním a integrujícím nástrojem řídicí činnosti městského úřadu a jeho volených orgánů“.³ Do popředí se dostává termín New public management (NPM), snaha o modernizaci a modifikaci pravidel chování institucí veřejné správy prostřednictvím zavádění pozitivních zkušeností z managementu privátních institucí a zvýšení důrazu na efektivitu práce.⁴

Městský marketing klade důraz na integrální využívání nástrojů marketingového mixu tzn. produktové politiky, cenové politiky, distribuční politiky a komunikační politiky. Město musí být rozvíjeno jako specifický produkt, který je konkurenceschopný a prodejný na trhu. Marketing města má vést k vyprofilování specifických konkurenčních výhod a stanovení pozice konkrétního města v systému měst (positioning). Důraz je kladen na zvýšení atraktivity území, na zlepšení jeho image prostřednictvím realizace konkrétních projektů. K úspěšnému fungování města je nutná decentralizace, kontrola efektivity, orientace na „zákazníky“, maximální využívání informačních technologií, kooperace veřejného a soukromého sektoru.

¹ Kotler, 1982, citováno dle Foretová, Foret, 1996, s. 69

² Rumpel, 2003, s. 7

³ Foretová, Foret, 1996

⁴ Rumpel, 2003, s. 8

1.3 Marketingový mix města

Marketingový mix je definován jako soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení. Využívá jej také k přiblížení produktu k segmentům tvořícím jeho uživatele, k jeho propagaci. Slouží i k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují, o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky produktu nabízeny a dodávány, a které je mnohdy součástí produktu obce.¹ „Marketingový mix destinace je soubor kontrolovatelných proměnných, které organizace cestovního ruchu aktivizuje v zájmu uspokojení potřeb a požadavků vybraného segmentu trhu.“²

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“³ Skládá se z aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Třídíme je do kategorií 4 P: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Aplikace tohoto základního marketingového mixu v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato 4 P pro účinné vytváření marketingových strategií nestačí. Kvůli specifickým vlastnostem služeb se marketingový mix rozšířil o další prvky. Podrobně se marketingovým mixem zabývá autorka v příloze Marketingový proces (P I). Je možné se setkat s dalšími verzemi marketingového mixu vhodného pro obor služeb, které dále rozpracovávají přídatné prvky. Například Morrison vyčleňuje pro obor cestovního ruchu další 4 P, a to lidi (people), vytváření balíčků (packaging), tvorbu programů (programming) a spolupráci (partnership).⁴ Kotler pro marketing města přidává politickou situaci a veřejné mínění. Kotler a Armstrong⁵ zmiňují další dva nástroje – interní marketing a interaktivní marketing. „Úlohou interního marketingu je přilákat, motivovat, školit a

¹ Janečková, Vašítková, 1999

² Kiraňová, 2003, s. 32

³ Kotler, Armstrong, 2004, s. 105

⁴ Morrison, 1995

⁵ Kotler, Armstrong, 2004

udržet kvalitní zaměstnance prostřednictvím uspokojování jejich individuálních potřeb. Cílem interního marketingu je zajistit efektivní chování zaměstnanců, které se projeví růstem klientely.¹ Město je ale mnohvrstevný organismus složený z mnoha aktérů (městská správa, hoteliéři, restauratéri, komunální podniky a obchodníci) a nemá tedy jednoho producenta. Proto je v zájmu města efektivně kooperovat s dotčenými aktéry. Marketing vztahů je marketingová koncepce, která klade důraz nejen na dobré vztahy organizace s trhem spotřebitelů, ale zaměřuje se i na vztahy s dalšími trhy, které organizaci ovlivňují.

Můžeme se setkat také s konceptem marketingového mixu zvaného jako 4 C, tedy s marketingovým mixem z pohledu kupujícího. Přesněji, jedná se o řešení potřeb zákazníka (customer solution), náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost), dostupnost řešení (konvenience) a komunikaci (communication).²

1.4 Město

Město vnímáme jako mnohostranný a složitý sociální systém územního společenství. Město jako územní jednotka je definováno zákonem: „obec je základním územním samosprávným společenstvím občanů; tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce“.³ Ale jde také o soustředění významů pragmatických, provozních a účelových, stejně jako duchovních. To vše vytváří genius loci místa.

1.4.1 Město jako služba občanům

Obyvatelé využívají město jako komplex ubytovacích kapacit, pracovních příležitostí, infrastruktury a služeb veřejné správy, která vývoj města reguluje. Veřejná správa je zde proto, aby sloužila občanům. Je to činnost, která slouží k zabezpečení veřejných úkolů. Stát a veřejnoprávní korporace vykonávají tuto činnost jako svou zákonem stanovenou povinnost. Komunikace mezi občanem a veřejnou správou probíhá ve dvou rovinách. Ro-

¹ Payne, 1996, s. 168

² Kotler, Armstrong, 2004, s. 107

³ § 1, zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení)

vina povinné komunikace je určována standardy chování vyplývajícími z příslušných zákonů, vyhlášek a norem. Rovina je určována zejména právem každé fyzické i právnické osoby na informace, které mají orgány veřejné správy k dispozici a povinnosti veřejné správy zveřejňovat základní informace o své činnosti. Rovina nepovinné komunikace není ošetřena zákonem, vychází z tradic, kultury, obecných zvyklostí, respektuje místní specifika a reaguje na konkrétní požadavky a problémy.

1.4.2 Město jako komerční prostor investorů a podnikatelů

Město musí bojovat o investice. Důvod je zřejmý - bez dostatečných investic z řad podnikatelů a velkých podnikatelských subjektů město nemá možnost se vyvíjet a stagnuje. To má následně vliv na další složky strategického marketingu. Zástupný činitel města musí proto vypracovávat produkty vhodné k nabídce investorům, udržovat marketing vztahů a pečovat o vztahy s investory (investor relation) formami PR managementu.

1.4.3 Město jako destinace cestovního ruchu

„Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.“¹ Destinace je místem s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh. Destinace cestovního ruchu má v rámci marketingu postavení produktu. „Destinací můžeme rozumět soubor produktů a služeb, které jsou návštěvníky konzumovány pod integrujícím jménem či značkou dané destinace“.¹ Destinaci je možné nabídnout a prodat vícekrát, a to současně různým segmentům trhu. V zájmu dosažení ekonomického efektu je nutné, aby destinace cestovního ruchu vystupovala na trhu jako konkrétní produkt určený pro vybrané segmenty trhu. Na management a marketing destinace má vliv skutečnost, že destinace nabízí i samostatné produktové řady a komponenty, jejichž producenty jsou různé podnikatelské a jiné subjekty.

¹ Kiráľová, 2003, s. 15

Pro destinaci cestovního ruchu charakteristických šest komponentů nazývaných jako „6 A“.²

- Attractions – primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost.
- Accessibility a nacillary services – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace, patří sem také služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní apod.).
- Amenities – struktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit (ubytovací, stravovací, sportovní, relaxační, kulturní a společenská a jiná zařízení).
- Available packages – připravené produktové balíčky.
- Activities – rozmanité aktivity.

1.5 Destinační management

Destinační management představuje koordinaci řízení cestovního ruchu v destinaci. To znamená tvorbu koncepcí, strategií, realizace výzkumu trhu, maximalizace uspokojení návštěvníků, vytváření souborného produktu, produktových řad a jejich komponentů včetně podpory prodeje produktu. Dále si DM klade za cíl vytvoření destinační identity a komunikovat s návštěvníky a partnery (internetová prezentace destinace, účast na výstavách a veletrzích, členství v národních oborových a profesních svazech, členství v mezinárodních organizacích apod.), zavádění moderních technologií do praxe apod.

Základem je efektivní koordinace činnosti všech zainteresovaných subjektů působících v destinaci. V organizaci cestovního ruchu by proto měly být zastoupeny podnikatelské

¹ Kesner, s. 60

² Buhalis citováno dle Királ'ová, 2003, s. 16

subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv a obyvatelé destinace.

1.5.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek a zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. Nutnost využívání marketingu při nabídce České republiky, jejích regionů a obcí jako destinací cestovního ruchu na trhu, se zvyšuje především v souvislosti se vstupem do Evropské unie.

Při aplikaci marketingu v destinaci je třeba vycházet ze specifík cestovního ruchu. Služby cestovního ruchu mají svoje charakteristické vlastnosti. Poskytnutí služby a její spotřeba se prostorově (danosti geografického prostředí) a časově váže na určitou destinaci, určitý rekreační prostor a je závislá na politicko-správním prostředí. Mají charakter převážně osobních služeb, na rozdíl od služeb věcných, které jsou vždy spojeny se spotřebou zboží. Služby cestovního ruchu jsou mnohotvárné ve výkonu a se zřetelem na různorodost potřeb účastníků cestovního ruchu vystupují jako komplex rozličných, obvykle podmíněných služeb, kdy uspokojení jedné potřeby danou službou podmiňuje uspokojení další potřeby jinou službou.¹ Služby cestovního ruchu jsou specifické ještě dalšími charakteristikami, které se k jejich poskytování a koupi vážou:

- zvýšenou mírou emocionálních a iracionálních faktorů při koupi (prestiž, móda, následování idolů, vůdcovské osobnosti apod.);
- důrazem na ústní reklamu (tzv. word-of-mouth advertising);
- rostoucími nároky na jejich jedinečnost (luxus, nutnost překonat určitou bariéru v zájmu koupi a spotřeby služby – například vesmírná turistika apod.);

¹ Němčanský, str. 8

- důležitostí image při koupi (například při výběru destinace, restaurace, ubytovacího zařízení apod.);
- důležitostí zprostředkovatelů prodeje vyplývající z časového nesouladu mezi koupí a spotřebou služby;
- zvýšenou potřebou kvalitních podpůrných materiálů (vzhledem k jejich nehmata-
telnosti a nemožnosti si je před koupí vyzkoušet);
- prudkým nárůstem využívání informačních technologií při porovnávání konkurenčních nabídek a následném rozhodování o koupi, což motivuje poskytovatele k stále novým aktivitám podpory prodeje (například virtuální návštěvy hotelu, audiovizuální programy apod.);
- zvláštním důrazem na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb (interperso-
nální komunikace, argumentace, přesvědčování, ale i jazykové znalosti apod.).¹

Na koordinaci mezinárodního cestovního ruchu, osvětě a vzdělávání v této oblasti se podílí především organizace World Tourism Organization (WTO) a její World Tourism Organization Business Council, World Travel and Tourism Council (WTTC) a European Travel Commission (ETC). V České republice působí Ministerstvo pro místní rozvoj, které garantuje politiku cestovního ruchu, formuje podpůrné a rozvojové aktivity cestovního ruchu a agentura Czechtourism, jejíž základním cílem je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v tuzemsku. Dalším z hlavních úkolů je také monitoring odvětví cestovního ruchu a spolupráce s turistickými regiony v ČR na jejich zatraktivnění a turistickém rozvoji. Na rozvoji cestovního ruchu v České republice se dále podílí Centrum pro regionální rozvoj, Česká centra, turistická informační centra a postupně vznikající destinační managementy v turistických regionech. Na organizovaném cestovním ruchu se podílejí také cestovní kanceláře a agentury, jsou ovšem většinou orientovány na pasivní cestovní ruch. Vliv na cestovní ruch mají také oborová sdružení Národní federace

¹ Kiráľová, 2003, s. 15

hotelů a restaurací České republiky a Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MĚSTA

„Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“¹

Marketingová komunikace města má různé formy a obsahy a probíhá na různých úrovních, v různých časových obdobích a je zaměřena na různé cílové segmenty, musí být komplexní a integrovaná. V době přesycenosti mediálními zprávami hraje významnou roli integrovaná marketingová komunikace. Hlavní přínos IMC spočívá v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější.² Tradiční komunikační strategie jsou založeny na masových médiích, předávajících obecná, na prodej zacílená sdělení. Integrovaná komunikace je mnohem více personalizovaná, zaměřená na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. Není to pouze změna jeho povědomí a postojů, ale také přímé ovlivňování jeho chování.

Komunikace představuje základ, vychází to ze skutečnosti, že produkt „město“ je nehmotný a jako takový nemůže být viděn, ohmatán, ochutnán nebo jiným způsobem otestován nebo převeden ve fázi předprodejní ani při jeho prodeji. Vytvoření atraktivního produktu, ocenění přiměřenou cenou a zpřístupnění na trhu cestovního ruchu nestačí. Návštěvník destinace musí být informovaný a motivovaný tak, aby se začal o destinaci zajímat. Je potřeba vzbudit pozornost, vytvořit zájem, vyvolat touhu a dát podnět k reakci. Zákazník musí být přesvědčen, že destinace je připravena uspokojit jeho potřeby a požadavky.

2.1 Proces komunikace

Komunikaci jako pojem lze chápat v několika významech: spojení, přenos nebo předání informace od zdroje k příjemci. „Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdíle-

¹ Foret, 2003, s. 3

² Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003

ní), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.¹ Proces komunikace má tyto činitele²: zdroj (odesílatel informace), kódér (překladatel informace do kódu, v němž bude přenášena), kanál (přenosová cesta), dekodér (překladatel informace do kódu), příjemce (příjemce informace), šum a zpětnou vazbu.

2.2 Veřejné mínění

Veřejné mínění je vysoce citlivé na důležité události – je určováno spíše událostmi než slovy. Události neobvyklého rozsahu mohou veřejné mínění dočasně změnit, a to ve směru od jednoho extrému k druhému. Veřejné mínění je stejně jako osobní názory doladováno přáním. Velký vliv mají vůdci veřejného mínění. Můžou být buď formální, kteří tuto funkci získali na základě svého postavení (členové parlamentu, učitelé, apod.) i neformální, kteří na základě svého charisma, kouzla osobnosti nebo zázemí ovlivňují lidi stejných kvalit, své přátelé a známe. Odhaduje se, že 90% názorů vzniká vlivem 10% názorů, které zastávají vůdcové.³ Black uvádí tři možné významy veřejného mínění – predominantní postoj společnosti, kolektivní vůle lidí a souhrn názorů veřejnosti na určitou problematiku.

Hlavní rysy veřejného mínění⁴

- veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti;
- veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání;
- veřejné mínění obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti;
- veřejné mínění je dáno společenským zájmům, znalostmi a tradicemi;

¹ Foret, 2003, s. 3

² Kotler, 2001

³ Black, 1994, 54

⁴ Kohout, 1999, s. 15

- veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům (jevům, názorům, osobnostem či událostem);
- veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. opinion leaders a zejména však masmédií;
- zásada motivace (lidé mají zájem o takové argumenty, které souvisí s jejich hodnotovým systémem);
- zásada identifikace (lidé se rychleji identifikují s názory, které vyjadřují jejich zájmy);
- zásada důvěry (přijímání názorů od důvěryhodných osob);
- zásada akce (rychleji se přijme názor, když má vyústění v konkrétní čin);
- zásada srozumitelnosti (lidé se identifikují a odhodlají k činům jen s názory, kterým rozumí); význam má komunikace, moderní rétorika, věcné a rychlé sdělení;

Důležitost veřejného mínění si lze vysvětlit růstem informovanosti lidí vlivem masmédií a růstem vzdělanosti. Dnes usilujeme o důvěru lidí poučených, vzdělaných a informovaných. Zvyšuje se úroveň ekonomiky a proces demokratizace. Společnosti a organizace si dnes uvědomují, že nejvýznamnější činitel je lidský faktor, především pak zákazníci.

2.3 Strategie značky destinace

Každá destinace vystupuje pod určitou značkou, která ji odlišuje od konkurenčních destinací. V očích návštěvníků je značka odrazem vlastností a abstraktních, psychologických hodnot (tradice, spjatost s určitým životním stylem apod.). Jedním z klíčových faktorů k úspěšnému budování značky je vytvoření správné identity, vědět co město znamená a jak účinně vytvářet jeho identitu.

2.3.1 Hodnota značky

„Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo

zákazníkovi. Hlavními kategoriemi hodnoty značky jsou znalost jména značky, věrnost značce, vnímaná kvalita a asociace spojené se značkou.¹ Hodnota značky vytváří hodnoty jak pro zákazníka, tak pro firmu. Aby mohla být aktiva a pasiva základem hodnoty značky, musí být spojena se jménem a symbolem značky. Znalost značky referuje o síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele. Vnímaná kvalita je asociací spojenou se značkou, která je motorem ekonomického výkonu a impulsem podnikání. Třetí kategorie hodnoty značky je věrnost značce. Budování věrnosti pomáhá vytvářet a posilovat hodnotu značky, kterou z velké části vytváří právě věrnost, kterou značka u zákazníka vzbuzuje. Věrnost značce je klíčovým faktorem při ocenění značky, protože od základny vysoce věrných zákazníků můžeme očekávat objem prodeje a tvoří bariéru proti vstupu konkurence. Také platí pravidlo, že méně nákladné je si udržet věrné zákazníky, než přilákat zákazníky nové. Hodnotu značky podporují z velké části také asociace, které si zákazník se značkou spojuje. Mezi tyto asociace můžeme zařadit vlastnosti produktu, reklamní slogan, spojení se slavnou osobností, logo nebo konkrétní symbol. V pozadí těchto asociací je identita značky, to, co má značka představovat v mysli zákazníka.

2.3.2 Identita značky

Identita značky je unikátní sadou asociací, které reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib ze strany výrobce nebo poskytovatele služby. „Identita značky by měla pomoci zavést vztah mezi značkou a zákazníkem tím, že vytvoří nabídku určité hodnoty, jež má pro zákazníka význam funkční, citový a význam související s jeho sebevyjádřením.“² Identita značky dává destinaci směr, účel a význam. Má zásadní význam pro strategickou vizi značky a vytváří asociace spojených se značkou, které jsou duší značky. Identita značky se skládá ze čtyř perspektiv – značka jako produkt (sortiment výrobku, atributy výrobku, kvalita užití, uživatelé, země původu), značka jako organizace (organizační atributy, globální versus lokální rozměr), značka jako osoba (osobnost značky, vztah značka-zákazník), a značka jako symbol (vizuální provedení, metafory, dědictví značky).

¹ Aaker, 2003, s. 8

² Aaker, 2003, s. 60

Identitu značky tvoří základní identita, rozšířená identita a jednotlivé prvky, které jsou seskupeny do významových vzorů. Základní identita představuje nadčasovou esenci značky, jádro značky. Obsahuje asociace, které zůstanou s největší pravděpodobností stejné, i když se značka dostane na nové trhy s novými výrobky. Základní identita by měla zahrnovat prvky, které dělají značku unikátní a hodnotnou. Rozšířená identita obsahuje prvky, které doplňují celkový obraz identity a přidává detaily, které pomáhají zobrazit, co značka představuje.

2.4 Identita města

Koncipování vlastní dlouhodobější filozofie organizace nebo subjektu je tzv. corporate identity. Corporate identity představuje hlavní strategii instituce. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI vede k sounáležitosti vnitřní i vnější veřejnosti s organizací.¹ Němec charakterizuje corporate identity jako proces vnímání skutečnosti, jako identifikaci někoho nebo něčeho.² Základem pro vytvoření identity destinace je filozofie města a výsledkem identity je image destinace. „Destinační identita je souhrnné zosobnění destinace odvozené z její filozofie, historie, kultury, strategie, stylu řízení, pověsti a chování zaměstnanců.“³ Součástími destinační identity jsou destinační kultura, destinační design, produkt destinace a komunikace. Identita místa představuje určující charakteristiky místa. Reprezentuje interně i externě principy, podstatu a fungování místa. Vytváří se dlouhodobou perspektivou, vychází z tradic místa, ze zkušeností, z atmosféry. Podniková identita se často zaměřuje s pojmem image. Podnikový image je to, jak veřejnost vnímá danou organizaci. Podniková identita je souhrnné zosobnění společnosti odvozené z její filozofie, historie, kultury, strategie, stylu vedení, pověsti a chování zaměstnanců, prodávaců a jiných reprezentantů společnosti.⁴

¹ Svoboda, 2006

² Němec, 1996

³ Kiráľová, 2003, s. 133

⁴ Black, s. 1994, 93

Identita města je záležitostí především vedení radnice, které určuje poslání, vizi, cíle, koncepci, zásady, normy a hodnoty veškerých činností města. Do tohoto souboru počítáme také vytvoření design manuálu města.

Základní věc marketingu je definování samotného produktu. Nabídka produktů a služeb je v corporate identity podstatou existence organizace a jednotlivé prvky CI jsou na sobě závislé.

2.4.1 Destinační kultura

Destinační kultura zahrnuje filozofii destinace, etiku a kulturu místa. Němec charakterizuje kulturu jako „souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se podnik ve svém životě řídí. Nepatří sem tedy jen výrobky či úprava okolí, ale i způsob, jakým firma jedná se svou vnitřní i vnější veřejností.“¹ Pod korporátní kulturu můžeme zařadit rituály ve styku se zaměstnanci, zásady jednotného vedení organizace, zvyklosti v chování zaměstnanců (například v oblékání), jednotný design prostor organizace a rituály ve styku se zákazníky. Kultura místa je reálným fungováním (praktickou realizací) identity místa mezi představiteli místní samosprávy a veřejné správy, občany, podnikatelskými subjekty a nevládními organizacemi. Kultura místa představuje souhrn toho, jak se charakteristiky a zásady města (tedy identita) promítají do fungování institucí a chování lidí, a to jak uvnitř radnice, tak navenek vůči klíčovým skupinám veřejnosti. Kultura města jako soubor chování a společenských aktivit představitelů místní samosprávy a veřejné správy, občanů, podnikatelských subjektů i občanských sdružení rozhoduje o tom, zda se podaří naplnit záměry a strategie dalšího rozvoje místa.

2.4.2 Produkt destinace

Nabídka služeb destinace je dalším prvkem corporate identity. Obecně se jedná o definování marketingového mixu v marketingovém procesu. Nabídka produktů a služeb města

¹ Němec, 1996, str. 53

spolu s jeho určujícími vlastnostmi udává a následně ovlivňuje ostatní prvky corporate identity.

2.4.3 Destinační design

Destinační design vizualizuje destinační kulturu, image a identitu destinace, zahrnuje optické elementy, jako jsou název, logotyp, logo, barevný standard, rastr, grafický symbol, slogan, design výstavní expozice, architektura informačního centra apod. a tvoří design manuál destinace. Corporate design, často označován jako jednotný vizuální styl, může být úspěšný jen působí-li v delším časovém období. Při dlouhodobém působení vytvářejí nezaměnitelný vizuální obraz města na veřejnosti.

2.4.4 Komunikace destinace

Dlouhodobý záměr a strategický cíl corporate communications je budování pozitivního postoje k organizaci v podniku i mimo něj a společně s dalšími složkami CI vytvářejí firmě jednotný image. Napomáhá tvorbě image, pečuje o něho a podle potřeby se jej snaží měnit. Podle Němce působení CCom se orientuje na zvyšování známosti organizace na veřejnosti, důvěryhodnosti organizace, na změnu postoje relevantních částí veřejnosti k prospěchu organizace a na odbourávání přehrad mezi relevantní částí veřejnosti a organizací.¹ Destinační komunikace zahrnuje všechny komunikační kanály, nástroje, média a prostředky, kterými organizace komunikuje s vybranými segmenty trhu, občany, návštěvníky, obchodními partnery, zástupci médií, státní správou, zaměstnanci, konkurencí apod.

Podle Svobody a dalších odborníků pod jednotnou komunikaci organizace náleží²:

- corporate design
- public relations – dialog organizace s veřejností přímými nebo nepřímými komunikačními kanály; nástroje PR organizace využívá také pro komunikaci s investory nebo politickými subjekty;

¹ Němec, 1996, s. 56

² Svoboda, 2006

- corporate advertising zahrnující placenou reklamu. Její pojetí a styl patří do CCom, i když sleduje konkrétní prodejní cíle podniku.
- propagace stanovisek (publicita) – vyjadřování organizace ke společenským, politickým a dalším veřejným otázkám;
- veřejné vystoupení – vystoupení představitelů organizace na speciálních akcích hospodářského, politického, společenského charakteru, která mohou zvýšit prestiž organizace;
- human relations – komunikace pro podporu vzdělávání, propagaci podnikových hodnot nebo sdělování všeobecných informací (např. získávání pracovních sil na trhu);
- investor relations – komunikace s cílovou skupinou akcionářů společnosti (výroční zprávy, valné hromady, obchodní zprávy atd.);
- employee relations – komunikace směrem k zaměstnancům organizace, ucelený vnitřní informační systém (podnikové časopisy, podniková shromáždění apod.);
- government relations (community relations, region relations) – komunikace s rozhodujícími osobami ve vládě a státní správě (lobbying);
- university relations – spolupráce organizace s vysokými školami, které představují vědeckovýzkumnou kapacitu a vychovávají budoucí intelektuální potenciál (sponzorování studentských projektů, výzkumné zakázky, školení);
- industry relations – navazování a udržování vztahů s důležitými partnery z průmyslu;
- minority relations – komunikace s významným společenským i politicko-ekonomickým prostorem komunit a národnostních menšin;

2.5 Image města

Image místa je tím, co a jak z identity a kultury místa vnímají jednotlivé klíčové skupiny veřejnosti. „Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobnostní image, image politika, image podnikatele atp.), země nebo města (image země, národa či města), instituce nebo organizace (např. městské a obecní úřady, spolky a svazy, politické

strany) a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky, obalový image, propagační image).¹ Nástrojem k budování image je corporate identity.

Foret chápe image jako představu o určitém objektu, kterou si vytváří ve svém vědomí jednotlivce, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak také ze sdělení a informací získaných od jiných osob nebo přímo z médií.² Destinační image je to, jak veřejnost vnímá destinaci. „Je to názor, dojem, představa, kterou si veřejnost udělá o destinaci na základě pohledu zvenku (tj. na základě určité věci, značky, osobnosti, události apod.) a určitých charakteristik a asociací, vlastního postoje, mínění jiných i osobní zkušenosti.“³ Často podléhá nekontrolovatelným vlivům jako například počasí, legislativa, kursové rozdíly, nebo subjektivním pocitům každého člověka. Vzhledem k charakteru produktu (nehmatatelnost a časový a prostorový nesoulad mezi koupí a spotřebou), hraje image destinace velkou roli.

Image je formován v lidském vědomí, je tudíž značně subjektivní. Je proměnlivý na základě činností a událostí, k nimž dojde v organizaci nebo v jejím okolí. Image se může lišit od skutečnosti, je skutečností subjektivně vnímanou a transformovanou individuálním vědomím a také podvědomím. Image vzniká z osobní či komunikací zprostředkovanou zkušeností. Je souhrnem dojmů a hodnocení instituce. Image může ovlivňovat chování lidí a to v pozitivním i negativním smyslu. Dobrý image může napomáhat zájmu a poptávce, přitahuje schopné lidi a dodavatele, je zárukou pro finanční kapitál, kdežto špatný image se mimo jiné neblaze podepíše i na občanské a politické apatii obyvatel.⁴

Image místa má svá specifika. Jeho vznik je dán zejména vztahem mezi identitou a kulturou místa. Podle Foreta, v případě image místa jde v principu o to, aby jevové stránce (vizuální styl) a podstatě (identitě) místa odpovídalo také jeho chování (kultura). Vzájemné a integrované působení těchto tří složek za podpory marketingové komunikace nakonec vy-

¹ Svoboda, 2006, str. 15

² Foret, 2001

³ Királ'ová, 2003, s. 133

⁴ Foretová, Foret, 1996, s. 55

volává u klíčových skupin veřejnosti požadovanou představu.¹ Identitu města vytváří a prosazuje především vedení města, tedy místní samospráva. Měla by k tomu využívat nástroje marketingové komunikace, ale také specifické postupy podnikové komunikace, jako jsou radniční média (tištěné zpravodaje, regionální televizní zpravodajství), internetové stránky, školení, schůze, motivační programy zaměstnanců, soutěže, jednotný vizuální styl v architektuře radnice a v jejím informačním uspořádání, na prezentačních materiálech, oblečení zaměstnanců, chování zaměstnanců. Image místa ale není jen výsledkem působení těchto komunikačních nástrojů, je ovlivňován také vlastní kulturou, reálným chováním a veškerými aktivitami zaměstnanců místní správy, představitelů významných podnikatelských subjektů, místních občanů nebo populárních osobností.

Pozitivní image nám pomáhá přilákat nové zájemce, návštěvníky nebo investory, kteří přispívají k rozvoji města. Proces výběru destinace, kterou se turista rozhodne navštívit, je založen na souhře kognitivních (spíše racionálních) a efektivních (emotivních) faktorů. Osobní pocity svázané s představou („image“) potenciálně destinace/města, jíž si turista vytváří na základě sdělené zkušenosti, ale především na základě informací turistického průmyslu a médií – jakkoliv mohou být iracionální či jen částečně zakotvené v realitě – jsou přitom zvláště důležité.² Podle některých autorů je image destinace nejdůležitějším faktorem v procesu rozhodování o tom, zda místo/destinaci navštívit nebo ne.

Negativní image se pak často stává stereotypem, vzniklým křížením různorodých vjemů a informací a přejímáním názorů a předchozích stereotypů z okolí, které mají jen mizivý racionální podklad.³ V konkrétním případě určitého místa dokáže image ovlivňovat názory, chování a rozhodování takových pro něj klíčových cílových skupin jako jsou zákazníci, veřejnost, investoři i návštěvníci. Čím více informací zákazník o destinaci získá, tím obšírněji a spolehlivěji se může vytvářet image této destinace, tím lépe se může dostat do soula-

¹ Foret, 2001, 69

² Kesner, 2005, 69

³ Kesner, 2005, 107

du její psychologická a věcná realita. Cílový image musí být jedinečný, jednoznačný a jasný.

2.6 Komunikační strategie města

Komunikační strategie je dlouhodobě (či střednědobě) určený způsob, kterým organizace informuje veřejnost a komunikuje s ní. Obecně rozlišujeme dva typy propagačních strategií – strategii tlaku a strategii tahu. Strategii tlaku organizace používá k propagaci zaměřené na zprostředkovatele v distribučním řetězci, kteří by měli dále propagovat produkty u konečných spotřebitelů. Strategie tahu vychází z myšlenky, že pokud organizace osloví konečné zákazníky, tito zákazníci budou požadovat produkty od zprostředkovatelů.

Komunikační strategie vychází ze situační analýzy organizace a marketingového plánu. Hlavní fáze komunikační kampaně tvoří tyto na sebe navazující body: 1) určit cílové příjemce sdělení, 2) stanovit cíle komunikace, 3) sestavit sdělení, 4) vybrat komunikační cesty, 5) vypracovat celkový rozpočet na propagaci, 6) rozhodnout se pro určitý komunikační mix, 7) vypracovat systém měření účinnosti propagace a 8) řídit a koordinovat integrovaný proces marketingové komunikace.¹ Cíle komunikace lze rozdělit do tří kategorií podle reakce příjemce. Taktické cíle vyvolávají kognitivní reakci, sdělení komunikace se snaží přitáhnout pozornost ke značce a informovat o ní a snaží se zvýšit oblibu značky u zákazníků, zlepšit jejich postoj k ní nebo mu vštípit věrnost značce. Záměrem komunikace se strategickými cíli je výběr značky zákazníkem, podněcují k vyzkoušení, zajišťují opětovný nákup, zvyšují frekvenci nákupu apod. Konečné cíle míří ke změnám v účetnictví organizace, projevují se v prodeji produktu/služeb, tržbách a ziscích.²

¹ Kotler, 2001, s. 544

² Tellis, 2000, s. 53

3 NÁSTROJE KOMUNIKACE MĚSTA

Komunikační mix představuje různé typy nástrojů komunikace se subjekty, kterým obec/město představuje svůj produkt. Cílem komunikační kampaně je změna v postojích, názorech, trendech myšlení či informovanosti zákazníka. Je třeba znát psychografický profil návštěvníků, protože informace o životním stylu a osobních charakteristikách umožní zvolit správnou formu reklamy.

Pro volbu komunikačních nástrojů jsou důležité vlivy, které působí na zákazníka. Ovlivnění rozhodnutí o využití služby ukazují modely hierarchických efektů. Prvním z modelů je tzv. model AIDA založený na předpokladu, že propagace musí nejdříve vzbudit pozornost (attention), vyvolat zájem (interest), stimulovat přání (desire) a konečně vyústit v akci (action). Dalším z modelů hierarchických efektů je tzv. model DAGMAR, tedy definování cílů reklamy pro měřené výsledky reklamy (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) založený na předpokladu, že klient musí projít procesem podle modelu AIDA.¹

3.1 Komunikační mix města

Mezi komunikační nástroje patří reklama, public relations, sponzoring, podpora prodeje, výstavy a veletrhy, events, direkt marketing a osobní prodej.

3.1.1 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.² Mezi její výhody patří zaměření na velké obecnstvo. Sdělení lze pravidelně opakovat a to prostřednictvím různých médií. Reklama je ovšem jednoznačně neosobní, a proto nemůže být stejně přesvědčivá jako jiné prostředky marketingových komunikací. Reklama je také pouze jednosměrná forma komunikace, mezi sub-

¹ Telis, 2000, s. 409

² Kotler, 2001

jektem a příjemcem není přímý kontakt. Provedení reklamní kampaně je finančně náročné, stejně tak nákup médií. A nedostatkem je také její nesnadné kontrolování účinnosti.

3.1.2 Public relations

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné pozornosti a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“¹

3.1.3 Sponzoring

„Je to nástroj tématické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“² Sponzoring má velký vliv na image destinace, musí být ale integrován do koncepce marketingové komunikace.

3.1.4 Výstavy a veletrhy

„Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.“³ Návštěvníci i vystavovatelé veletrhů a výstav získávají na uzavřeném prostoru, v krátkém čase, přehled o nabídce domácí a celosvětové konkurence, ale také o současných i budoucích vývojových trendech a obchodních podmínkách cestovního ruchu.

¹ Svoboda, 2006, str. 17

² Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 327

³ Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 443

3.1.5 Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“¹ „Podpora prodeje je časově omezený program prodeje s cílem zatraktivnit nabídku pro zákazníky, přičemž je vyžadována jejich aktivní spoluúčast.“²

3.1.6 Direct marketing

„Direkt marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě.“³ S rozvojem internetu hraje velkou roli direct mailing, kdy je reklama součástí vyžádaného emailu zasílaného registrovaným uživateli daného serveru, kdy uživatel předem souhlasil se zasíláním reklamních emailů

3.1.7 Osobní prodej

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.“⁴ Je to nástroj dvoustranné, interpersonální komunikace. Z charakteru veřejné správy a produktů cestovního ruchu, že v těchto sektorech je třeba klást důraz na osobní prodej jako na součást marketingové komunikace. V porovnání s reklamou se osobní prodej zaměřuje jen na malé skupiny lidí nebo na jednotlivce, ale má výhodu větší účinnosti (v případě profesionálního vyškoleného personálu) a okamžité zpětné vazby. Důležitou formou je také reklama

¹ Kotler, 2001, s. 590

² Tellis, 2000, s. 285

³ Foret, 2003, s. 229

⁴ Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 463

v místě prodeje, to znamená prostorový design informačního stánku nebo městského centra, nabízená škála propagačních brožur a katalogů.

3.2 Internetová reklama

Pro akceptaci reklamy stačí klik, což je v porovnání s jinými nástroji marketingového mixu naprosto revoluční. Přes internet nikdy nepůjde dělat mnoho činností, které vyžadují fyzickou přítomnost člověka, nikdy si produkt neohmatáte, neočicháte, detailně neprohlídnete. Také množství kliků na banner ještě nedokazuje, že produkt zákazníka zaujal a má o něj zájem. Nejrozšířenějšími standardními reklamními pozicemi jsou formáty full banner (468 x 60 px), wide Square (300x 300 px), megaBoard (992 x 100px). Zajímavým formátem je pop-up, automatické zobrazení samostatného okna internetového prohlížeče při otevírání homepage serveru.

3.2.1 Virální komunikace

Virální komunikace je doplněk některých z nástrojů marketingové komunikace. Z virálních kampaní funguje pouze opravdu dobrý nápad. Původní formou virální komunikace je word of mouth. Jedním z faktorů, které velmi silně ovlivňují nákupní chování, je doporučení od ostatních spotřebitelů. Mnohem raději si koupíte produkt, o kterém vám někdo z vašich známých řekl, že je s ním spokojen, než produkt, který znáte pouze z reklamy. Tato varianta virálního marketingu je vysoce účinná.

3.3 Public relations

Žádnou významnou oblast managementu nejde praktikovat bez toho, že by byla integrována prostřednictvím nástrojů public relations. Podle Foreta PR, představuje důležitou součást marketingové strategie obce, která si klade cíle: budování image obce, posilovat identifikaci obyvatel s obcí (povzbuzování patriotismu), poskytovat přístup k informacím o obci a jejích správních a samosprávních institucích, vytvářet podmínky pro uplatnění nápadů a připomínek občanů, usilovat o optimální komunikaci s veřejností, o maximální in-

formovanost občanů.¹ Mezi public relations ve veřejném sektoru a podnikatelském sektoru existuje celá řada významných rozdílů. V prvním případě musíme počítat s širokou a diverzifikovanou množinou interních a externích cílových skupin s různými programy a charakteristikami. K těmto skupinám patří vedoucí pracovníci a zaměstnanci ve výkonných, legislativních a soudních orgánech státní moci, skupiny veřejných zájmů, vedoucí představitelé politických stran, představitelé místních samospráv, představitelé soukromého podnikatelského sektoru, profesionální skupiny, pracovníci zpravodajských médií a obecná veřejnost. Komunikaci státní správy můžeme rozdělit na politickou komunikaci, informační servis, vytváření a ochrana pozitivního institucionálního image a generování veřejné zpětné vazby.²

Samotné poskytnutí informací o problému, produktu, službě nebo organizaci, nevyvolá změnu chování dané cílové skupiny. Žijeme ve společnosti s přebytkem informací. Sdělovanou informaci je třeba přetransformovat do podoby, kterou cílová skupina potřebuje nebo požaduje. Caywood upozorňuje na tři fáze programů public relations zaměřených na změnu chování – vytvoření strategie, formulace/struktura sdělení a metody předání sdělení.

Potenciál public relations je v tom, že zaostřuje pozornost organizace na potřeby a zájmy jedné nebo více skupin tzv. stakeholderů – tj. osob či entit, které mají vliv na její fungování (zákazníků, dodavatelů, zaměstnanců, akcionářů, zájmových skupin, státních orgánů atd.) – kterým zaručuje relevantní, významné a užitečné sdělení. Důležité je řešit myšlenky nebo problémy originálním a zajímavým způsobem, jen tak mají šanci sdělení PR upoutat pozornost cílového publika, na kterého působí záplava jiných mediálních a informačních vjemů, a změnit jeho názory a postoje.

Základní členění PR je na interní a externí public relations. Interní komunikace public relations se zaměřuje na vnitřní podnikovou veřejnost. Cílem interních PR je vytvářet identitu zaměstnanců s městem a docílit souladu se zájmy města. Naproti tomu externí PR je zaměřeno na vnější cílovou skupinu. Obracují se k vnější veřejnosti. Externí PR jsou rozsa-

¹ Foret, 2003

² Caywood,

hem obvykle četnější než vnitřní PR a zahrnují nejrozmanitější skupiny veřejnosti, kterým se autorka podrobněji zabývá v kapitole Komunikace města.

Mezi prostředky public relations řadíme

- Corporate publishing. Představuje soubor činností, které zahrnují vydávání tiskovin organizace pro veřejnost. Organizace tak sdělují čtenářům sdělení, která jsou koncipována podle jejich představ a cílů. Pomáhají vytvářet image, porozumění a důvěru veřejnosti k organizaci. Podle účelu se tiskoviny liší obsahem, délkou, periodicitou. K nejčastěji vydávaným tiskovinám patří výroční zprávy, časopisy pro zákazníky, časopis pro zaměstnance a brožury.
- Formy public relations pro opinion-leaders. Pod tuto kategorii řadíme prostředky komunikace public relations, která má za cíl informovat o činnosti organizace ovlivňovatele trhu a skrz jejich doporučení dostat sdělení široké veřejnosti. Patří zde především prostředky media relations (press relations). Jedná se o soubor opatření, jehož záměrem je udržovat optimální vztahy organizace s médii. K tomu využívají odborníci PR například tiskové zprávy, tiskové setkání, osobní jednání, výlety pro novináře.
- Audiovizuální a prostorové formy public relations. Tyto formy působí na cílové skupiny PR ve vzájemné kombinaci audio a vizuálních prvků. K těmto prostředkům můžeme přiřadit televizní, rozhlasové spoty, fotografie pro tisk a multimediální prezentace. K prostorovým formám PR patří outdoor, indoor, výstavy a expozice, podniková muzea apod.
- Ucelené akce. Tyto formy marketingových komunikací spojují různé formy PR s ostatními komunikačními nástroji. K akcím tohoto typu patří například prezentace města, konference, společenský reprezentativní akce, dny otevřených dveří na radnici, dobročinné aukce a events.

3.3.1 Online public relations

Public relations online představují v podobě internetu a webu organizací prostředek PR, který integruje korporátní komunikace, zásadně urychluje komunikaci a veřejností a efektivně doplňuje ostatní prostředky, formy a média PR. Prostřednictvím internetu se uplatňují otevřené komunikační strategie k veřejnosti a oboustranné symetrické působení komuni-

kace PR.¹ Rozlišujeme čtyři oblasti, které souvisí s PR na internetu. První je obsah, kdy uživatelé internetu ocení jeho bohatost. Dále jsou to prostředky, kterými se informace šíří, konkrétně jejich dosah. Poslední oblastí je povaha vztahů s publikem a budování empatie v rámci společnosti. Při vytváření online vztahů vyvstává potřeba porozumění, účasti a sympatií pro názory a zájmy internetové veřejnosti. Internet je masivním zdrojem odbornosti a online vztahy tvoří mocné skupiny spojenců. Z těchto důvodů je velice účinným místem pro formování souhlasu. Zde je výčet některých důležitých technologií a forem na internetu nutných pro online public relations²:

- Webové stránky organizace – prezentace společnosti, jejích produktů a služeb. Pro většinu veřejnosti, stakeholderů nebo zákazníků je dnes www prezentace místem prvního setkání. V případě marketingu služeb je webová prezentace téměř nutná a stává se součástí produktu. Web poskytuje neustálý pohled na vztahy organizace s veřejností. Obsah webu by měl být bezpečný, důvěryhodný, pohodlný, důvěrný, rychlý a čerstvý.
- Email – elektronická pošta, neboli výměna zpráv na internetu prostřednictvím počítačů. Je vhodným nástrojem pro zasílání tiskových zpráv, pro udržení vztahů se stálými zákazníky. E-mail komunikace působí přesně na příjemce, který na ni může ihned reagovat a je levný. Problémem je obezřetnost adresáta, špatná zkušenost se spamy.
- Newsgroups – diskusní skupiny na určité téma spočívající v mnoha příspěvcích od různých lidí, které jsou šířeny pomocí Usenetu. Usenet je celosvětová síť online diskusních skupin.
- Mailing list – seznam lidí, kteří se přihlásí k odběru pravidelných e-mailových zpráv na určité téma.

¹ Svoboda, 2006, s. 230

² Philips, 2003

- Instant messaging – technologie, která umožňuje komunikovat přes internet s dalšími lidmi v reálném čase, např. ICQ, MSN Messenger. Podobná je technologie chatu s rozdílem, že chat je zajišťován díky plug-inu (drobný počítačový program nebo skript jazyka Java).
- MUD – zkratka pro multi-user domain, která označuje prostředí, kam se může současně přihlásit více lidí a vzájemně spolupracovat (např. hrát hry). MUD je vytvořen pro zprostředkování zkušenosti přes internet a je řízen počítačovým programem v rámci volně určeného prostředí nebo tématu (např. středověký hrad).
- Webcasting – technologie internetového vysílání. Forma komunikace, která umožní virtuální tiskové konference online, prezentace produktů, přednášky apod.
- WAP – je specifikací souboru protokolů mající za úkol standardizovat způsob, kterým lze využít bezdrátová zařízení, jako mobilní telefony nebo rádiové přijímače, pro přístup k internetu.

Po praxi PR jsou významné tři fenomény. Prvním z nich je propustnost, šíření informací z vnitřku organizace k externí veřejnosti, mimo řízené a formální informační toky a bez ohledu na důsledky komunikace. Druhým z pojmů je transparentnost, dobrovolné zpřístupnění interních systémů lidem mimo organizaci. Posledním fenoménem je zprostředkování, ke kterému dochází, když je zpráva pozměňována tak, jak postupuje od jednoho člověka k druhému a projevuje se odlišnou interpretací a porozuměním odlišných dat nebo jejich zasazením do jiného kontextu.¹ Formy komunikace Philips popisuje jako one-to-many, cílené zprávy, zprávy na webu, které jsou dostupné každému a samotná podstata sítě sítí, kdy zprávy můžou obíhat internetem mezi širokými masami uživatelů velice rychle.

3.4 Events

„Pod pojmem ebeny marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a

¹ Philips, 2003, s. 58

emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“.¹ Organizováním eventů se destinace dostává do povědomí návštěvníků, má vliv na návštěvnost destinace, upoutává pozornost médií, upevňuje vztahy s místními obyvateli a motivuje zaměstnance i místní obyvatele a upevňuje v nich hrdost na destinaci.

3.5 Nové formy komunikace

Vliv na vznik nových médií a forem komunikace má především internet. „Jako nástroj komunikace v sobě internet kombinuje dosah typický pro masová média spolu s možností individuálního přizpůsobení sdělení a vytvoření dvoustranného dialogu.“² Jednou ze základních vlastností internetu je globálnost. Další předností je okamžitost. Veškeré informace nebo změny jsou viditelné všem stejně a ve stejném čase. Třetí hlavní vlastností je schopnost věci automatizovat. Tuto schopnost tvoří propojení velikého (neomezeného) počtu počítačů v jedné síti. Poslední důležitou vlastností je faktor vývoje. Internet je velmi dynamicky rozvíjející médium.³ Uživatelé internetu si sami určují nejen které informace chtějí získat, ale také od koho. Navíc oni sami mohou informace šířit a dávat je k dispozici milionům lidí na celém světě.

Internet vymyká z množiny klasických médií s jedním ustáleným formátem (audio, video, text), protože na něm můžeme najít formy, které jsou typické pro různá média. Internet v sobě všechny ostatní média zahrnuje, kombinuje a navíc dále posunuje jejich možnosti.

3.5.1 WEB 2.0

WEB 2.0 je vyvinutější verze globální světové virtuální sítě. Internet je pak především platformou pro účast samotných uživatelů, kteří sami vytvářejí obsah a vzájemnou komunikací si pomáhají na síti se vyznat. Populárním médiem poslední doby je YouTube. Tech-

¹ Šindler, 2003, s. 22

² Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 490

³ Stoličný, 2005, 66

nologie, která umožňuje návštěvníkovi umístit na internet cokoli, aniž by obsah procházel jakoukoliv cenzurou. Komunikace mění pohled na diváka. Už není jen „pasivním divákem“, ale sám má možnost vytvářet obsah, hlasovat o tom, co má rád, měnit pravidla, prosadit se. Další formou komunikace je My space. Návštěvníci těchto stránek si vytváří svými prezentacemi vlastní interaktivní sociální síť.

3.5.2 Blogy

Blogy jsou levným, pohodlným a zábavným nástrojem marketingové komunikace. Blog je magazín zpráv na internetu. Zprávy se týkají konkrétního oboru, bývají krátké a často odkazují na jiné zdroje a blogy. Internetoví uživatelé čerpají informace především z blogů, diskusí a osobních stránek, na základě kterých se rozhodují při nákupu. Pozitivní komentář na internetovém blogu povzbudí k nákupnímu rozhodnutí 56 % a negativní hodnocení od nákupu odradí 34 % lidí. Důvěru uživatelů mohou však vážně narušit tzv. falešné blogy, které skrytě propagují produkty určité značky. Podobně jako PR článek v tištěném médiu se dnes objevují zadavatelé sponzorských zpráv v blogosféře, kteří využívají rostoucí podpory tohoto média. Princip je identický - zveřejníte text organizace na svém blogu a dostanete zapláceno.

3.5.3 DIY

Dalším zajímavým fenoménem a novou realitou je DIY (Do-it-yourself) culture. Existuje svoboda, která umožňuje všem seberealizovat se a to bez zásadnějších investic hmotných nebo časových. Jde o protiklad masové kultuře sdělovacích prostředků a jde o aktivní přístup různých dalších participantů. Oblasti DIY kultury jsou především oblasti mediální kultury, hudební pole, nezávislý film, video-art, fotografie, alternativní divadlo. Z této kultury se postupně stává fenomén a atraktivní místo pro firemní marketingovou komunikaci.

II. SITUAČNÍ ANALÝZA

Pro vytvoření efektivní komunikační strategie, definování značky, stanovení cílů komunikace a výběr správných komunikačních nástrojů je nutná důkladná analýza. Je nutné znát, jaký produkt/službu budeme komunikovat, jaké trendy ovlivňují jeho vývoj, jakým skupinám je určen a jaké je vnímání daného produktu právě u těchto skupin. Situační analýza pro účely komunikační koncepce města Ostravy je rozdělena do tří částí:

- Analýza makroprostředí města Ostravy má za cíl rozebrat hlavní charakteristiky vnějšího prostředí města (České republiky a Moravskoslezského kraje, příp. regionu Severní Moravy a Slezska), nadřazených jednotek, pod které město leží a které spoluurčují jeho vývoj. Záměrem je najít určující faktory a vývojové trendy na trhu. Analýza nabídky města Ostrava specifikuje produktový mix města podle možných forem cestovního ruchu. Poslední částí této kapitoly je seznámení se současným stavem využívání nástrojů marketingové komunikace, který slouží jako stručná aktualizace analýzy zpracované v bakalářské práci autorky.
- Marketingový výzkum cílových skupin. Cílem této analýzy je definovat hlavní segmenty obyvatel České republiky, kteří jsou zároveň potenciální účastníci domácího cestovního ruchu a charakterizovat je podle stanovených kritérií. Na základě získaných výstupů určit vhodné cílové skupiny pro produkt města Ostravy a stanovit pozici města.
- Marketingový výzkum image města Ostravy. Primárním cílem výzkumu je zjištění současného vnímání města Ostravy u občanů České republiky, protože znalost image slouží k psychologickému poznání trhu a představuje zároveň komplexní přístup k měření účinnosti komunikace města.

Hypotéza: Se změnou ekonomické situace státu vznikají nové trendy domácího cestovního ruchu.

Hypotéza: Ostravsko je oblast s ne příliš rozvinutým cestovním ruchem;

Hypotéza: Ostrava nedostatečně využívá nástrojů marketingové komunikace ke zvýšení povědomí o městě mezi veřejností mimo Ostravu;

Hypotéza: Ostrava má výrazně negativní image;

4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ MĚSTA OSTRAVY

Analýza marketingového prostředí města Ostravy vychází ze sekundárních údajů – statistik Českého statistického úřadu, Ministerstva práce a sociálních věcí ČR, Ministerstva financí ČR, Ministerstva pro místní rozvoj ČR, Eurostatu, z oficiálního portálu České republiky pod Ministerstvem zahraničních věcí ČR, Institutu regionálních informací, World Travel Tourism Council, World Tourism Organisation, Europe Travel Commission, z dokumentu typologie české společnosti agentury AISA, STEM/MARK, z materiálů Destinačního managementu Moravsko-Slezského, z šetření agentury CzechTourism a Statutárního města Ostravy.

4.1 Vnější prostředí města Ostravy

4.1.1 Ekonomické prostředí

Klíčový ukazatel vývoje ekonomiky je hrubý domácí produkt (HDP). Podle Českého statistického úřadu v roce 2006 byl růst HDP o 6,1% oproti stejnému období roku předchozího. Tempo růstu HDP je tak 2,1krát vyšší než je průměr Evropské unie. Podle ekonomických prognóz ale české hospodářství dosáhlo svého vrcholu a od roku 2007 by se růst ekonomiky měl stabilizovat kolem pěti procent. V současnosti dosahujeme v HDP zhruba 79% průměru evropské úrovně. Průměrná míra inflace za období leden 2007 byla 2,4% oproti stejnému období roku předchozího.

Vliv na ekonomický růst měly výdaje na konečnou spotřebu a tvorbu hrubého kapitálu. V roce 2006 trvale rostly mzdy, nízké úroky zlevnily půjčky, inflace byla na nízké úrovni. Růst ekonomiky zvýšil životní úroveň v České republice. Lidé využívají nabídek finančních půjček, domácnosti dluží téměř 300 mld. Kč, a kupují si nemovitosti. Snižuje se nezaměstnanost a rostou mzdy. V roce 2005 už to bylo téměř 19 000 korun. Průměrná mzda v roce 2006 dosáhla 20 211 Kč. V roce 2010, kdy ČR přibližně očekává přijetí eura, by průměrný plat mohl činit již kolem 25 000 korun.

Míra evidované nezaměstnanosti podle Ministerstva práce a sociálních věcí ČR k 31.1. 2007 byla 7,9%. Zaměření Moravskoslezského kraje na hospodářské činnosti dnes přináší nemalé problémy související s restrukturalizací tohoto regionu, s řešením ohniska sociálních problémů zejména spojených s vyšší nezaměstnaností, která souvisí s omezením těžby

uhlí a těžkého průmyslu. Na budoucnost regionu má vliv i to, zda v něm existuje dostatečná základna pro vědu a výzkum, dostatek kvalifikované síly. V tomto směru je vývojový trend v Moravskoslezském kraji rozhodně pozitivní. Počet zaměstnanců výzkumu a vývoje vzrostl za sledované období o 44,4 %.

4.1.2 Demografické faktory

K 31. prosinci 2006 žilo v České republice 10 287 189 lidí, což je o 36,1 tisíce osob více než v roce 2005. Je to především v důsledku kladného salda zahraniční migrace v celkové výši 27,1 tis. osob. Nejvyšší je i přirozený přírůstek – narodilo se 105 800 dětí (o 3,6 tisíc více než v roce 2005). Za rok 2006 v Česku zemřelo 104,4 tisíců osob, tj. o 3,5 tisíce méně než v roce 2005. Mezi hlavní příčiny smrti patřily nemoci oběhové soustavy a rakovina. Z šetření ve 3. čtvrtletí 2006 vyplynulo věkové rozložení – nejpočetnější skupinou obyvatel je věková kategorie 0-14 let (1,486 mil) a 65let a více (1, 469 mil), následuje skupina obyvatel ve věku 30-34 let (888 tis). Podle krajů má největší počet obyvatel Hl. město Praha (1,186 mil), na druhém místě je Středočeský kraj (1, 165 mil) a jako třetí působí kraj Moravskoslezský (1, 249 mil). V Moravskoslezském kraji je hustota obyvatelstva s 230,5 obyvateli na km² výrazně nad úrovní České republiky (130,0 obyvatel na km²) a je po Hlavním městě Praze z krajů druhá nejvyšší. Podle údajů ČSÚ, obyvatelstvo v Moravskoslezském kraji stárne. Výrazný úbytek je v kategorii 6 - 14 let a dále pak v kategorii 19 - 24 let. Naopak narůstá zastoupení věkových kategorií 55 - 64 let a 65 a více let.

Vzdělanostní struktura v ČR ze skupiny populace nad 15 let (8,778 mil) v 3. čtvrtletí 2006 se skládala z 18,9% lidí se základním vzděláním, 37,1% se středním bez maturity, 32,7% se středním vzděláním s maturitou a 11,1% obyvatel s vysokoškolským vzděláním. Na území šesti okresů v Moravskoslezském kraji se nachází 56 středních odborných učilišť, 88 středních odborných škol, 41 gymnázií, 11 vyšších odborných škol a 4 vysoké školy. V poměru k celé České republice je v MSK větší podíl obyvatel se základním vzděláním a vyučením bez maturity, relativně méně je obyvatel s maturitou, případně se vzděláním vyšším a vysokoškolským.

4.1.3 Politika a legislativa

Česká republika je od roku 1945 členem OSN, od 12. března 1999 vstoupila do Severoatlantické aliance a zapojila se tak do systému kolektivní bezpečnosti. 1. května 2004 zna-

mená pro ČR oficiální vstup do Evropské unie, v letech 2010 se počítá s připojením ke společné měně euro. Vliv na rozvoj oblastí má také vládní politika České republiky, která může například měnit podmínky pro poskytování investičních pobídek.

Na státní hranici v regionu Severní Moravy a Slezska je 6 železničních přechodů, 20 silničních přechodů a 1 letištní hraniční přechod (Ostrava-Mošnov). Kromě toho je na hranicích s Polskem zřízeno 30 přechodů pro malý pohraniční styk a 13 přechodů na turistických stezkách. Provoz na některých přechodech je omezen.

4.1.4 Sociální a kulturní faktory

Volný trh, stabilní ekonomika a rozvinuté demokratické principy ve fungování České republiky dokázali podstatně zvýšit kupní sílu Čechů. Roste průměrná mzda v komerční i ve státní sféře a česká koruna ve vztahu k měnám zahraničním trvale posiluje. Růst ekonomiky (HDP růst 6,1% v roce 2006) zvýšil životní úroveň v České republice: snižuje se nezaměstnanost, rostou mzdy, lidé si více půjčují, kupují si nemovitosti. Zlepšuje se vybavenost českých domácností, pračku a televizor má 96% domácností a osobní auto má 60% domácností.

Z posledních údajů ČSÚ za rok 2006 vyplývá, že 42% domácností (1,5 mil.) v ČR je vybaveno osobním počítačem, 27% domácností (1,12 mil.) má připojení k internetu. Osobní počítač používá 97 % firem s více než deseti zaměstnanými osobami. Pokud se jedná o připojení k internetu, disponuje jím kolem 95 % firem. Vlastní webové stránky má více než tři pětiny ekonomických subjektů s 5 a více zaměstnanými osobami (62,8 %). V používání webových stránek a internetu se řadíme k průměru EU.

MF Dnes za spolupráce Katedry sociální geografie a regionálního rozvoje Přírodovědecké fakulty Univerzity Karlovy v Praze sestavila žebříček kvality života všech tuzemských okresů. Jde o srovnání podle 50 kritérií (například průměrné mzdy, míra nezaměstnanosti, kojenecká úmrtnost, ceny nemovitostí a nájmu apod.). 3 okresy Moravskoslezského kraje se řadí mezi pět nejhůř umístěných.

Podle údajů ČSÚ, populace ČR stárne. Během několika let dojde k výraznému nárůstu osob ve vyšším věku. Přitom senioři budou vitálnější, zdravější a budou mít k dispozici vyšší příjmy než je tomu dnes. Ženy se v průměru dožívají vyššího věku než muži. Ženy i muži vstupují do prvního manželství v pozdějším věku. V roce 2006 přibylo sňatků, ale i rozvo-

dů. Ženy odkládají mateřství do vyššího věku. V budoucnu bude stoupat počet domácností nerodinného typu. Do popředí se dostává gender otázka a emancipace českých žen.

V posledních pěti letech se dají vysledovat základní proměny české společnosti, které se odráží v chování populace (nákupní chování, zvyky, trendy v cestování, trávení volného času apod.). Česká společnost je otevřenější, rostoucí podíl mladých postupně oslabil „socialisticko-kapitalistické“ hodnotové a postoje inkonsistence (revoluční euforie, okouzlení západem, zaskočení ekonomickou situací). Reakce na terorismus (uzavírání s do bezpečí rodiny a domova) se v ČR projevily okrajově. Výrazné jsou u nás mezigenerační změny, které dokumentují rozdílnost hodnot, postojů, životního stylu i aktivit značné části mladé generace od generací starších. V posledních letech sledujeme uvědomování si významu zdraví, který bude v budoucnu ještě zesilovat. Narůstá také průměrná úroveň vzdělanosti, už nyní monitoring ukazuje stoupající počet vysokoškoláků. Význam má kultura, umění, historie a informační technologie. Důraz se začíná klást na volný čas, relaxaci a duchovní hodnoty. Uvědomování si významu ekologie nadále poroste. V kontrastu s tímto faktorem roste počet osobních automobilů, lidé se obklopují hmotnými statky, hypermarkety dokazují rekordní návštěvnosti. Výzkum agentury AISA dále uvádí, že společenské postavení bude v budoucnu méně důležité a chování ve volném čase bude víc individualizované.

4.1.5 Cestovní ruch

Cestovní ruch představuje jedno z nejvíce rozvíjejících odvětví v České republice. Na základě dostupných údajů Českého statistického úřadu se devizové příjmy z cestovního ruchu podílely v roce 2005 na HDP 3,7%, na exportu 5,9% a devizové příjmy přesáhly 110 mld. Kč. Podle WTTC se v ČR v roce 2005 sektor cestovního ruchu podílel na tvorbě HDP 10,6%, na zaměstnanosti 8,3% a zhruba 12% na exportu. Ze statistik ČSÚ dále vyplývá počty hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v České republice. Ve 3. čtvrtletí 2006 to bylo celkem 4,7 milionů hostů (o 6,4% více oproti 2005) a v 4. čtvrtletí 2006 to bylo 2,5 milionů hostů (o 1,1% více oproti 2005). Statistiky CzechTourismu dokládají, že více než polovinu cest uskuteční Češi po své vlasti. Při svých cestách navštěvují především své příbuzné a známé, stále více cestují za účelem rekreace a sportu, zdravotních pobytů, poznávacích cest, pobytů na vlastní chatě nebo chalupě a kulturních a sportovních akcí.

Z výzkumu agentury STEM/MARK vyšlo najevo, že v podmínkách České republiky bude pravděpodobně nejúčinnější formou vyvolání atraktivních zážitků co nejširší nabídka oblíbených volnočasových aktivit (faktor aktivity/děni) se strategickým významem poznávání a objevování přírodních, kulturních a historických stránek života země/lokality (faktor nového neočekávaného). Lze konstatovat, že atraktivnost jednotlivých turistických regionů je většinou výslednicí praktické zkušenosti z jejich návštěv. Za prioritní považuje česká veřejnost především informace o místních atrakcích a zajímavostech (89%), informace o cenách služeb (83%) a informace o způsobech a kvalitě ubytování (80%). Téměř ¾ populace považuje za důležité informace o možnostech provozování volnočasových aktivit.

Město Ostrava je součástí turistického regionu Severní Morava a Slezsko. Podle údajů ČSÚ, v Moravskoslezském kraji došlo v 3. kvartálu 2006 k enormnímu nárůstu zahraničních návštěvníků (o 24%). Tento pozitivní vývoj může mít za příčinu rostoucí trend počtu hostů v ČR, příznivé klimatické podmínky, rostoucí zájem investorů o kraj a rozvojem profesního turismu. V třetím kvartále navštívilo kraj 201 028 hostů. Celkový počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních vzrostl v zimní sezoně 2006/2007 v kraji o 2,23%. Hlavním důvodem návštěvy regionu byla v roce 2006 v letní sezoně relaxace (25%), poznání (20%), turistika a sport (16%) a zábava (10%), zimní sezoně turistika a sport (31%), práce (15%), návštěva příbuzných a známých (11%) a poznávání (11%). Nejlákavější aktivitou v regionu je pěší a poznávací turistika. Z výzkumu vyplývá větší spokojenost se službami v sezoně 2006 oproti roku 2005. Kritizována byla respondenty výzkumu dopravní infrastruktura kraje. Podle výzkumu agentury STEM/MARK (2005) je region SMaS posuzován veřejností jako cenově dostupný (64%), s pěknou přírodou (55%), a region zaměřený na sportovní využití (55%). Podle průzkumu agentury Czechtourism turistický region Severní Morava a Slezsko je nejhorší region co se týká poskytování informací o destinaci. Nejhorší je v péči o cestovní ruch (index 0,96 - sezona léto 2006). Patří mezi nejhorší v ubytovacích službách, rozsahu a dostupnosti ubytovacích kapacit, v péči o životní prostředí, péči o bezpečnost návštěvníků a v drobném prodeji. Severní Morava a Slezsko přesto patří mezi regiony nejvíce navštěvované rodinami s dětmi.

Trendy cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je v poslední dekádě ovlivněn globalizací, rozvojem technologií, procesem deregulace a privatizace. Kromě těchto „megatrendů“ je možné vysledovat další

trendy trhu. Evropská komise cestovního ruchu (ETC) vydala dokument „Tourism trends in Europe“, kde popisuje trendy evropského cestovního ruchu. Tyto trendy jsou důsledky demografických a sociálních změn ve společnosti (viz výše).

Destinace budou čelit velké konkurenci, což povede ke snaze o zvýšení loajality turistů k destinaci. V cílových trzích dojde ke změnám s rostoucím vzděláním, nárůstem segmentů speciálních zájmů, nárůstem segmentu městského a kulturního turismu, segmentu aktivního turismu a obchodního turismu (a podílu žen v rámci segmentu).

Rostoucí bude poptávka po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti. Teroristické útoky, regionální války a rozbroje a ekologické katastrofy způsobí zvýšenou potřebu jistoty a bezpečí, turisté se budou vyhýbat destinacím se špatným životním prostředím, destinacím nebezpečným. Lidé budou více využívat pozemní dopravu, zvláště železniční (rychlovlaky).

Poroste poptávka po produktech zaměřených na jednotlivce, po vzdělanostních poznávacích balíčcích, po relaxačních pobytech, Důraz kladen na well-being produkty orientovaných na zdravý životní styl.

Bude se projevovat trend zkracování hlavní dovolené a nahrazovat větším počtem krátkodobějších dovolených. Docházet bude ke změnám struktury trávení volného času (kratší pobyty, větší flexibilita v práci), zvyšující se výdaje domácností na kvalitní, spíše aktivní trávení volného času, překrývání účelů a motivů cest, které byly dříve jasněji vymezené a nakonec trend vzrůstajícího vlivu dětí na způsob užití volného času a prázdnin.

Podle ETC, značný rozvoj zažívá kulturní turistika Event-Tourism, cestování za událostmi, příležitostná turistika za kulturou, uměním a zábavou. Dochází k propojování a integrování konzumace kultury, zábavy a komerčních produktů, zvyšuje se důležitost „značek“ v kulturní spotřebě, roste role informačních technologií. Oblíbené jsou ekologické a „alternativní“ postoje k životu, touha po autentičtějším prožitku místo masové zábavy, nabídka kulturních atrakcí a institucí.

Zásadním trendem je také rozvoj internetu šetřícího čas i peníze. Rozšiřování internetu a jeho využívání k získávání informací, ale i k nákupu turistických produktů a služeb bude velmi rychle stoupat, lidé budou nároční na webové prezentace a vizuální efekty. Poklesne význam klasickým kamenných cestovních agentur.

4.2 Profil města Ostravy

4.2.1 Poloha města

Město Ostrava leží v severovýchodní části Moravskoslezského kraje. Administrativní rozloha činí 214 km². Ostrava je rozlohou druhým největším městem republiky, počtem obyvatel třetím největším. Má výhodnou strategickou polohu - nachází se 10 kilometrů jižně od státní hranice s Polskem a 50 kilometrů západně od hranice se Slovenskem. Od Hlavního města Prahy je vzdálena 360 km, 170 km od Brna, 90 km od polských Katovic, 310 km od Vídně. Město leží v Ostravské pánvi, která je obklopena systémem pohoří – Vítkovské vrchoviny, Nízkého a Hrubého Jeseníku a Moravskoslezských Beskyd. Statutární města se rozkládá na soutoku čtyř řek - Odry, Ostravice, Opavy a Lučiny.

Problémem je přetrvávající znečištěné ovzduší způsobené koncentrací průmyslových podniků a nárůstem intenzity dopravy. Nadále se monitorují zvýšené hodnoty imisního zatížení, zejména polévatým prachem, obsahem arsenu v prašném aerosolu a polycyklickými aromatickými uhlovodíky. Koncentrace polévatého prachu v městě Ostrava je nejvyšší v ČR.

4.2.2 Administrativní členění

Město Ostrava je rozděleno do 23 městských obvodů. Ostrava je krajským městem Moravskoslezského kraje a centrem průmyslové aglomerace a regionu Severní Moravy a Slezska. Město je významnou metropolí také v rámci regionu česko-polsko-slovenské pomezí.

Řízení města probíhá na dvou úrovních. První tvoří zastupitelstvo města, rada města a primátor, druhou zastupitelstva, rady a starostové městských obvodů. Pro výkon specifických činností město zřídilo příspěvkové organizace nebo založilo obchodní společnosti s majetkovou účastí města. Tyto činnosti pokrývají základní služby, které je město povinno zabezpečit, jako jsou sociální a zdravotní služby, bezpečnost, doprava aj. Působnost města je dána zákonem o obcích č. 128/2000 Sb.

4.2.3 Ekonomická charakteristika

Ekonomické prostředí statutárního města Ostravy prochází už několik let postupnou restrukturalizací. Hospodářství města je založeno především na průmyslové a technologické činnosti a postupně se rozvíjejícím sektorem služeb. Díky vysoké koncentraci průmyslo-

vých a strojírenských aktivit, vědecko-technologické činností, využití brownfields a hustotě obyvatel v regionu má město Ostrava velký potenciál růstu.

Česká republika je jedním z nejvyhledávanějších cílů pro nové zahraniční investice v postkomunistické Evropě, v Ostravě se tento vývoj začíná v posledních dvou letech také projevovat. Investoři projevují zájem o průmyslové zóny města a okolí. Dnes se již pracuje v atraktivních zónách Ostrava-Mošnov a Ostrava-Hrabová, připraveny jsou projekty pro další oblasti. Schválen je také velmi diskutovaný projekt brownfield Karolina, kde vznikne komplex kanceláří a bytů přímo v centru města.

Průměrná hrubá měsíční mzda v Ostravě v tomto roce dosáhla 17 618 Kč, tj. 92,7 % průměrné mzdy dosahované v celé České republice. Negativním trendem vývoje ostravského trhu práce je nezaměstnanost. Restrukturalizace dominantního těžkého průmyslu způsobila výrazný pokles počtu zaměstnanců u ostravských zaměstnavatelů. Míra registrované nezaměstnanosti dosahovala ke konci prosince 2003 18,4%. K 30.9. 2006 míra registrované nezaměstnanosti ve městě Ostrava klesla na 13,03%. Dochází k nárůstu nových pracovních míst v kategorii středních podniků a k nárůstu počtu osob samostatně výdělečně činných. Mezi největší zaměstnavatele patří společnost ISPAT Nová huť a.s., Vítkovice strojírenství, a.s., Fakultní nemocnice s poliklinikou, České dráhy, a.s., Dopravní podnik Ostrava a.s., OKD, a.s., TCHAS, spol. s r.o., VŠB – TUO, Severomoravská energetika, a.s. a Vítkovice Steel, a.s.

Podle žebříčku kvality života MF Dnes se okres Ostrava umístil celkově na 53. místě. V ekonomických ukazatelích stála na 13. místě, ovšem v žebříčku sociálního prostředí (kriminalita, sňatky atd.) na posledním 77. místě.

4.2.4 Demografické faktory

V Ostravě žilo k 30.6. 2006 celkem 319.471 trvale bydlících obyvatel, z toho 51,8 % žen. Na 1 km² nyní připadá 1.466,2 osob, což je nejvyšší hustota osídlení v celém kraji a třetí největší v republice (za Prahou a Brnem). V průběhu posledních deseti let se stav ostravského obyvatelstva snížil o 12.953 (-4,0 %) osob. Ve srovnání s ČR se Ostrava vyznačuje migrací mladých lidí do ekonomicky atraktivnějších částí ČR (zejména vzdělaná část této populace) a naopak migrací především nekvalifikovaných lidí a přistěhovalců z chudších zemí do Ostravy a také stárnutím populace.

Město Ostrava patří k územním jednotkám, pro které je charakteristická nižší míra vzdělanosti. Index vzdělanosti zde dosahuje hodnoty jen 48,46% a řadí tak Ostravu na čtvrté místo po městech Praha, Brno a Plzeň.

4.2.5 Infrastruktura a vybavení

Město Ostrava není napojeno na dálniční síť České republiky, což je velkým nedostatkem. Dokončení výstavby dálničního tahu D 47 je plánováno na rok 2008. Silniční síť Ostravska tvoří mezinárodní silnice E 462 do Polska (Olomouc-Český Těšín) a E 75 z Polska přes Český Těšín na Slovensko. Hustá železniční síť umožňuje dopravní spojení s většími městy ČR. Město Ostrava nabízí možnost leteckého spojení. Leteckou dopravu zajišťuje mezinárodní letiště Ostrava-Mošnov, vzdálené zhruba 20 km od centra města.

Ve městě se nachází dvě veřejnoprávní vysoké školy: Vysoká škola báňská – Technická univerzita a Ostravská univerzita, a soukromá Vysoká škola podnikání, a.s. Vědecko-technologický park Ostrava nabízí prostory pro podnikání a výzkum inovací, spojení zkušeností firem a znalostí studentů. V Ostravě se nacházejí další vzdělávací instituce, vyšší odborné školy, střední školy různého zaměření, Státní jazyková škola v Ostravě, vzdělávací agentury aj.

4.3 Analýza nabídky města Ostravy

Základem nabídky destinace a východiskem pro tvorbu produktu jsou sociálně-kulturní a fyzické zdroje. Rozšířený sektor nabídky města pak tvoří dopravní infrastruktura, kapacita a úroveň ubytování a stravovacích míst, jazyková vybavenost zaměstnanců sektoru cestovního ruchu, průvodcovské služby a organizace cestovního ruchu ve městě. Primární nabídku města Ostrava lze rozdělit podle základních atributů a sestavit tak produktový mix města:

4.3.1 Přírodní atributy

Město Ostrava může těžit ze své strategické polohy – je obklopeno pohořím Beskyd a Jeseníků, což jsou turisticky atraktivní oblasti. Příměstské oblasti města tvoří chráněná krajinná oblast Poodří (1/10 leží na území města) a maloplošná chráněná území (přírodní rezervace Polanský les a Rezavka, přírodní rezervace Landek, národní přírodní rezervace

Polanská niva aj.). 11% území patří pod Městské lesy Ostrava. Přírodní zdroje nabízí okolí Slezkostravského hradu a areál městské ZOO s botanickou zahradou.

4.3.2 Poznávací atributy

Ve městě Ostrava se nachází Moravskoslezská knihovna, Ostravské muzeum s historickou a přírodovědnou stálou expozicí a planetárium Johanna Palisy, které nabízí specificky zaměřené programy a akce pro návštěvníky. V roce 2006 byl schválen projekt pro výstavbu pravěkého naleziště v oblasti Landeku, který navazuje na Petřkovickou Venuši z mladší doby kamenné objevenou v této oblasti. Na území města se nachází unikátní technické památky, průmyslové dědictví.

Průmyslové atraktivita

- Hornické muzeum OKD Ostrava – Největší hornické muzeum v České republice s expozicemi zaměřenými na geologii, archeologii, historii, přírodovědu a hornictví. Areál Hornického muzea OKD zahrnuje sbírky původního hornického muzea z roku 1905, stálou expozici pravěkého osídlení Landeku a prezentuje vývoj ostravsko-karvinského hornictví od roku 1782 do současnosti. Je zde zpřístupněna jedna ze štol.
- Národní kulturní památka Důl Michal – technicky a stavebně autenticky dochovaný důlní areál, který představuje technické památky celého ostravsko-karvinského revíru, doklady industriální architektury z doby těžkého strojírenství první poloviny dvacátého století.
- Dolní oblast Vítkovic – technický unikát, národní památka, komplex hlubinného dolu, koksovny a výroby surového železa.
- Halda Ema – uvnitř stále hořící halda, pozůstatek průmyslové historie, nazývaná „ostravská sopka“.

4.3.3 Kulturní atributy

Kulturní nabídka města zahrnuje především 4 divadelní scény, jejichž představení byla hodnocena prestižní Cenou Alfreda Radoka a umělci oceněni Cenou Thálie (Národní divadlo moravskoslezské - Divadlo Antonína Dvořáka a Divadlo Jiřího Muréna, Divadelní společnost Petra Bezruče - Divadlo Petra Bezruče a komorní scéna Márnice, Divadlo Lou-

tek Ostrava, Komorní scéna Aréna) a divadelní scény malých forem (Bílé divadlo, Taneční divadlo Zóna), činnost Janáčkovy filharmonie Ostrava a umělecké přehlídky Domu umění Ostrava, galerie Fiducia či jiných galerií.

Ve městě Ostrava se pořádají kulturní akce nadnárodního významu, například hudební festival Colours of Ostrava oceněný Andělem roku, divadelní festival OST-RA-VAR, mezinárodní loutkový festival Spectaculo Interesse, mezinárodní hudební festival Janáčkův máj.

4.3.4 Sportovní atributy

Analýza cestovního ruchu poukázala na trend aktivního trávení volného času. Město Ostrava nabízí svým občanům nebo návštěvníkům sportovní areály, fitcentra, tenisová a squashová centra, lanová střediska, 2 kryté bazény a letní koupaliště v Ostravě – Porubě, které je největší svého druhu ve střední Evropě. Prostory pro konání veřejných zápasů, turnajů a jiných sportovních akcí nabízí ČAS Aréna, ČEZ Aréna (bývalý Dům kultury a sportu). V Ostravě se pod záštitou statutárního města Ostravy pořádá sportovní soutěžní mezinárodní přehlídka Zlatá tretra.

4.3.5 Zábavní a nákupní atributy

Mezi zábavní atraktivitu se řadí především Stodolní ulice – „Ulice, která nikdy nespí!“ Přes 70 klubů se nachází na ulici Stodolní a ulic jí přilehlých přímo v centru města. Kluby a bary jsou různého zaměření, interiéru s odlišnou atmosférou, jiným programem. Odhad návštěvnosti je podle údajů statutárního města Ostravy zhruba 350 tisíc návštěvníků ročně.

K dalším produktům nabídky města Ostravy patří ZOO Ostrava. Ostravská ZOO je druhá největší v České republice. Je dobře dostupná z centra města městskou hromadnou dopravou. Nachází se zde pavilony různých exotických zvířat, dětská ZOO, amfiteátr, vzdělávací středisko a botanická zahrada. Návštěvnost se odhaduje na 350 tisíc návštěvníků za rok (2004), z toho cca 50% mimoostravští a 10-20% cizojazyční. Ve městě je také Slezsko-ostravský hrad a areál zmenšenin architektonických divů světa MINIUNI.

V posledních 5 letech se ve městě Ostrava velmi rozmohl nákupní turismus. Na území města se nachází nákupní centra Shopping park Avion, Futurum, centrum Karolina a hypermarkety Tesco (3x), Kaufland (3x), Lidl (2x), Interspar (1x), dále Bauhaus, Baumax, Hornbach, OBI, Ikea atd.

4.3.6 Profesionální atributy

Město Ostrava nabízí příležitosti v kongresovém a incentivním turismu. Výstaviště Černá louka, provozováno společností Ostravské výstavy a.s. s majetkovou účastí města, poskytuje prostory pro kongresy a semináře, v multifunkčním paviloně pořádá výstavy a veletrhy, například Domov, Dovolená a Region, stavební veletrh For ARCH Ostrava, veletrh o energetice a vytápění Teplo a jiné. Další prostory pro pořádání kongresů, konferencí a obchodních jednání nabízí hotel Atom a hotel Imperial.

4.3.7 Gastronomické atributy

Ostravsko nabízí speciality moravské i slezské kuchyně a havířské pochoutky. Z ostravského menu jmenujme ostravskou klobásu, havířské placičky, Ostravaček, pivo Ostravar a tradiční alkoholický drink havířů (zelená s rumem).

4.4 Komunikační nástroje města Ostravy

Město Ostrava nemá zpracovanou strategii jednotné integrované marketingové komunikace. Statutární město Ostrava přesně nedefinovalo město jako produkt, nemá vypracovaný design manuál, chybí vizuální řešení prezentačních materiálů, není zaveden informační systém města, apod. V současné době je dohodnuto používání oficiálního znaku města, modré barvy a sloganu města. Globální vize města, definovaná ve Strategickém plánu statutárního města Ostrava, zní: „Zelená Ostrava – město aktivních lidí – metropole vzdělání, průmyslu, obchodu a zábavy“. Slogan města Ostravy: „Město v pohybu. City in motion“.

4.4.1 Nástroje vnitřní komunikace

V posledních dvou letech začal magistrát vytvářet corporate culture. Snahou je pracovat na příznivé atmosféře v radnici, na zlepšení pracovních vztahů (Etický kodex ve veřejné správě), na propojení komunikace mezi odděleními a odbory a na budování loajality zaměstnanců k městu. Magistrát města Ostravy využívá těchto nástrojů interní komunikace - pravidelné schůze oddělení, pravidelné schůze vedoucích pracovníků s primátorem města, nástěnky, intranet a motivační programy pro zaměstnance.

4.4.2 Nástroje pro komunikaci s občany

Statutární město Ostrava komunikuje se svými občany prostřednictvím nástrojů public relations, marketingu událostí a osobního prodeje. K prostředkům používaných při komunikaci s občany města se řadí zpravodaj Ostravská radnice, events (den otevřených dveří, besedy s primátorem, Ostravské kolečko), imageové bulletiny a magazíny (Metropolitan), osobní kontakt zaměstnanců statutárního města Ostravy v informačním centru na radnici, nástěnky, vývěsky ve veřejných prostorách města a služby městského informačního centra. Důležitým nástrojem je internetová prezentace města. Oficiální webové stránky statutárního města Ostrava obsahují informace o městě, o úřadě a různých institucích týkajících se města, přinášejí informace o událostech ve městě a o nabídce investičních příležitostí. Město nabízí občanům také virtuální systém pro komunikaci s úřadem ESMO. Statutární město Ostrava informuje své občany také prostřednictvím médií, proto magistrát města udržuje press relations.

4.4.3 Nástroje pro komunikaci s návštěvníky

Komunikace s návštěvníky se řídí podle motto „Ostrava - dynamické a moderní město - město kultury a sportu“. K hlavním komunikačním nástrojům pro kontakt s potenciálními návštěvníky nebo turisty města se řadí public relations a výstavy a veletrhy. Mezi využívané prostředky patří informační bulletiny, imageové brožury (viz obrázek 3), upomínkové předměty, multimediální prezentace, výstavy a veletrhy, služby poskytující Ostravským informačním servisem. Promo film „City in motion“ je využíván jako součást multimediální prezentace na výstavách a veletrzích a pro investory a významné návštěvy města. Statutární město Ostrava zaštiťuje prestižní sportovní a kulturní akce pro zlepšení image a přilákání návštěvníků. Město Ostrava se prezentuje v rámci expozice Moravskoslezského kraje, případně České republiky na výstavách a veletrzích cestovního ruchu, např. Region-tour Brno, Dovolená a region, Vakantiebeurs, BIT, Holiday world Praha, Reisemarkt Dresden, Tour Salon Poznaň.

Prezentace v tištěných médiích zahrnuje inzeráty o městě, které jsou umístěny například do česko-anglického průvodce Travel in the Czech Republic, který prezentuje Českou republiku jako atraktivní destinaci cestovního ruchu. Časopis je distribuován do zahraničních českých center a ambasad, na významné veletrhy cestovního ruchu, do zahraničních cestovních kanceláří atd. Dalším médiem je Žlutý, časopis společnosti Student Agency distri-

buován v autobusových linkách této organizace s kulturním přehledem a zajímavými články o cílových městech dané linky (viz obrázek č.).

Agentura CzechTourism ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj a regionálními organizacemi cestovního ruchu (za region Severní Moravy a Slezska byl navrhovatelem Destinační management Moravsko – Slezský) vytvořila projekt pro podporu domácího cestovního ruchu „Kudy z nudy“, jehož součástí je informační kampaň o turistických oblastech ČR. Inzerát Ostravska (viz obrázek č.) tvoří rozostřená fotografie baru (symbol zábavy) a informací o turistických atrakcích (hornické muzeum, Slezkostravský hrad, areál MINIUNI, ZOO, Stodolní ulice, divadlo loutek, koupaliště, Sanatorium Klimkovice). Ostravska je propagováno jako oblast plná zábavy a poznání. V lednu 2005 byla zprovozněna adresa na internetu s nabídkami aktivit v České republice. V rámci projektu byl vydán také katalog v tištěné verzi. Webová adresa www.kudyznudy.cz je propagována v tisku (Právo, SKY, Sírius, Deníky Bohemia, Tim, MFDnes) v televizi a rozhlasu (pořady Toulavá kamera, Toulavý mikrofon), na internetu (www.novinky.cz) a v dopravních prostředcích ve velkých městech ČR. CzechTourism spolupracuje s Asociací novinářů a žurnalistů v cestovním ruchu. Návštěvnost stránek „Kudy z nudy“ dosahuje 2 500 – 4 000 shlédnutí každý den.

4.4.4 Nástroje pro komunikaci s investory

Město má zájem zlepšit nabídku kvalitních služeb investorům a chce existující potenciál města aktivně propagovat. Před třemi lety byl rozjet projekt „Investoři pro Ostravu“, který má za cíl nástroji public investors relations aktivně navazovat a udržovat vztahy s potenciálními investory. Statutární město Ostrava využívá prostředků detailní prezentace města s ekonomickými a sociálně-demografickými daty, účasti na výstavách a veletrzích. Cílem projektu „Investoři pro Ostravu“ je zlepšit povědomí o Ostravě jako o místě vhodném k podnikání, zlepšit image města a navázat obchodní kontakty. Součástí je příprava pracovníků veřejné správy pro aktivní marketing města, příprava kvalitních a efektivních prezentačních materiálů (image brožury – obrázek č. , CD prezentace), účast na prezentačních akcích a výstavách a veletrzích, např. MIPIM Cannes, Exporeal Mnichov.

4.4.5 Organizace komunikující město

- Moravskoslezský kraj – řídí, mimo jiné, propagaci kraje a jeho oblastí. Město Ostrava je komunikována jako metropole kraje. cestovní ruch je v působnosti odboru regionálního rozvoje, cestovního ruchu a kultury, oddělení cestovního ruchu a kultury. Kraj zpracovává návrhy krajských rozvojových programů cestovního ruchu a podklady pro státní regionální rozvoje, koordinuje a aplikuje strategii cestovního ruchu kraje, vede informační systém cestovního ruchu a řídí propagaci kraje a jeho oblastí. Slogan Moravskoslezského kraje je totožný s regionem Severní Morava a Slezsko. Město Ostrava je komunikována jako metropole kraje.
- Statutární město Ostrava – o marketingovou komunikaci města se stará především oddělení prezentace a vztahů k veřejnosti kanceláře primátora. Propagaci města vytvářejí také oddělení vnějších a zahraničních vztahů, odbor ekonomického rozvoje, který má na starosti komunikaci s investory a podporu cestovního ruchu, a některé organizace zřizované městem (např. Ostravské výstavy).
- Ostravský informační servis, s.r.o. - hlavním cílem je poskytovat občanům Ostravy i jejím návštěvníkům informace o městě Ostrava a propagovat její hlavní atraktivitu. Zaměstnanci informačního servisu hrají významnou roli při osobní komunikaci s návštěvníkem. Destinační management Moravsko – Slezský, o.p.s. – hlavním posláním je marketingová podpora turistického regionu Severní Morava a Slezsko jako zajímavé turistické destinace jak pro domácí, tak také zahraniční turisty. DMMS koordinuje činnosti a aktivity subjektů, které se podílí na cestovním ruchu regionu. Společnost organizuje famtripy pro domácí i zahraniční touroperátory a cestovní kanceláře, vytváří produktové balíčky regionu, zpracovává marketingové analýzy cestovního ruchu regionu a zastupuje region na odborných veletrzích u nás i v zahraničí.
- Ostravský informační servis, s.r.o. - hlavním cílem je poskytovat občanům Ostravy i jejím návštěvníkům z řad českých i zahraničních turistů profesionální služby v oblasti turismu, kulturních akcí, využití volného času v rámci destinace Severní Morava a Slezsko.
- V rámci regionu působí také Agentura pro regionální rozvoj, a.s., která se svou činností někdy dotýká také cestovního ruchu. Se sektorem cestovního ruchu souvisí

také ochrana památek, proto musíme zmínit působnost odborného pracoviště v Ostravě Národního památkového ústavu.

- K externí komunikaci města nepřímo přispívají také významné podnikatelské subjekty (např. Vítkovice), neziskové organizace (např. Za starou Ostravu) nebo známé osobnosti (Nohavica, Ostravak Ostravski).

4.5 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Sídelní město Moravskoslezského kraje	Vysoká úroveň nezaměstnanosti
Geografická poloha města (turistické oblasti Beskydy, Jeseníky, blízkost polských a slovenských hranic); zázemí Beskyd jako významného místa pobytu návštěvníků	Nedostatek kvalifikované síly (neznalost angličtiny, neochota se vzdělávat)
Nabídka volné pracovní síly	Kriminalita, problémy s rasovými menšinami, nepřizpůsobivými občany
Mezinárodní letiště Ostrava-Mošnov	Znečištěné ovzduší
Železniční mezinárodní dopravní uzel	Chybějící dálniční napojení
Silný potenciál vysokého školství, vědy, výzkumu a informačních technologií	Vysoká migrace mladé skupiny obyvatel
Významný potenciál v oblasti poznávacího turismu (industriální historie, technické památky, muzea)	Nedostatečná marketingová podpora turismu (orientační systém, infokiosky, webová orientace, jazykové mutace, prohlídkové trasy, průvodce službami)
Významný potenciál v oblasti zábavního turismu (ZOO, Stodolní ulice, Slezsko-ostrovský hrad, koupaliště, divadla aj.) a v pořádání kulturních a sportovních akcí	Nepropracovaná nabídka turistických produktových balíčků, chybějící motivační systém prodeje (city card, region card, student card)
Významný potenciál v oblasti profesního turismu (Výstaviště Černá louka, kongreso-	Nedostatečná komunikace a spolupráce mezi subjekty zainteresovanými rozvojem

vé sály, zázemí univerzit)	města (MMO, MSK, ARR, DMMS, podnikatelské subjekty, neziskové organizace)
Nabídka nákupního turismu pro návštěvníky z okolních oblastí (Beskydy, Jeseníky) a lázeňské hosty (Darkov, Klimkovice)	Chybějící strategie marketingové komunikace města
Potenciál kulturního turismu (silné divadelní a hudební zázemí)	Nedefinovaná značka města Ostrava
Místo významných sportovních (Zlatá tretra, Davis Cup) a kulturních událostí (Colours of Ostrava, OST-RA-VAR, Anděl, Janáčkův máj)	Spíše negativní image města u obyvatel ČR
	Nedostatečné využívání nástrojů marketingové komunikace
	Nedostatečný media mix
	Nevyužívání kulturních, industriálních a jiných zajímavostí pro marketing města

Příležitosti	Hrozby
Využití technicky rekultivovaných ploch pro investiční výstavbu, biologicky rekultivovaných ploch pro rekreaci	Nedořešené projekty rozvojových záměrů pro řadu aktivit, například Dolní oblast Vítkovic
Efektivnější městský marketing	Odliv kvalifikované pracovní síly
Vývoj komunikačních technologií, internetu, silný potenciál vysokého školství, vědy, výzkumu a informačních technologií	Rostoucí skupina turistů seniorů, kteří vyhledávají poklidné a bezpečné destinace
Rostoucí zájem o domácí turistiku	Trend zdravého životního stylu a zájem o ekologii
Trend zkracování pobytů a obliby městské-	Zánik nebo nevhodné využití technických

ho turismu (nakupování, zábava)	památek, netečnost k jejich rozvoji
Rostoucí zájem o poznávací a zážitkovou turistiku (specifické atraktivity města – industriální památky a jejich využití)	Nedostatečný vývoj infrastruktury (úroveň služeb, nezájem o životní prostředí, jazyková neznalost apod.)
Poptávka po produktových balíčcích, například poznávací, obchodní, a po službách s regionálními specifiky	Nejednotná neintegrovaná komunikace (různé vizuální styly, nedostatečné využívání kom. nástrojů apod.)
Podpora aktivit kongresové turistiky	Zapírání průmyslové historie města
Poptávka po wellness, lázních, sportovních areálech (Beskydy, Klimkovice, Darkov)	Využívání nereálného sdělení v komunikaci (přechvalování, mlžení a zapírání negativních stránek města)
Spolupráce s klíčovými subjekty města, užší kooperace veřejného a privátního sektoru, společná propagace města	

4.5.1 Návrhy a doporučení

Statutární město Ostrava musí definovat značku OSTRAVA a spolu s ostatními činiteli pracovat na produktovém mixu města a zlepšení životního prostředí. Potenciál Ostravy spočívá především v možnostech zábavní, industriální, kongresové a zážitkové turistiky. Rozvoj města je ve vytvoření nových atraktivit zážitkového typu (např. science centre charakteristického technickou a průmyslovou historií Ostravy). Velký potenciál města je ve využití areálu v Dolní oblasti Vítkovic jako atraktivity města pro cestovní ruch a zapojit ji do programu technických a industriálních stop. Znamenalo by to také vytvoření produktových balíčků (např. city bus tour průmyslovým areálem v noci, víkend po havířsku apod.). V současné době město nemůže příliš komunikovat tuto národní technickou památku, protože objekt je zcela nevyužitý, do areálu je možný vstup pouze s mimořádným povolením. Dalším potenciálem města Ostravy je zážitková kulturně-zábavní turistika. Obnáší vylepšení atraktivity Stodolní ulice a zapojení významných akcí, které se konají ve městě do komunikační strategie. Kulturní a sportovní akce by měly být zapojeny do motivačního

systemu (visitors cards) pro návštěvníky, kteří by tak měli příležitost poznat atraktivitu města jako součást balíčku akce.

Na marketingovou strategii musí navazovat vypracování komunikační strategie, která plánuje na základě představ o značce proces integrované jednotné marketingové komunikace. Nástroje marketingové komunikace musí být navrženy tak, aby utvářely značku města Ostravy a pozitivní image u široké veřejnosti.

5 SEGMENTACE TRHU MĚSTA OSTRAVY

Město Ostrava musí pro svůj rozvoj definovat produktový mix pro různé cílové trhy, a na základě této strategie aplikovat vhodné komunikační nástroje. Je důležité udržovat komunikaci se všemi trhy současně, využívat integrované marketingové komunikaci, budovat pozitivní image města a navazovat dlouhodobou spolupráci (marketing vztahů). Hlavními cílovými trhy města Ostravy jsou:

- vládní a státní instituce, Evropská unie
- investoři, významné podnikatelské subjekty
- média, touroperátoři
- zahraniční návštěvníci
- obyvatelé České republiky
- občané města Ostrava
- interní veřejnost - zaměstnanci Magistrátu města Ostravy, Krajského úřadu Moravskoslezského, Ostravského informačního servisu atd.
- organizace města (instituce města – školy, ústavy sociální péče apod., podnikatelské subjekty, zástupci služeb cestovního ruchu, neziskové organizace aj.)

5.1 Segmentace české společnosti

Analýza obyvatel České republiky pro účely komunikační strategie města Ostravy vznikla z údajů Českého statistického úřadu, dokumentu Češi na prahu nového tisíciletí agentury Leo Barnett Advertising z roku 2000 a z informací uváděných v odborných periodických Marketing a media, Strategie, Zona a Trend Marketing.

Cílem této analýzy je definovat hlavní segmenty obyvatel České republiky, kteří jsou zároveň potenciální účastníci domácího cestovního ruchu a charakterizovat je podle stanovených kritérií. Za kritéria pro segmentaci obyvatel České republiky byli zvoleni demografické a psychografické činitele. Analýza sleduje především faktory věkového rozmezí a fáze života, preference a životního stylu, dále společenského postavení, příjmů, vzdělání, osobnostních charakteristik a zvyky při cestování.

Mladí a neklidní: „*Tak kdy zajdem zapařit?*“



Průměrný věk 21 let, studenti VŠ, VOŠ, absolventi nebo čerstvě pracující. Jsou finančně podporováni rodiči. Mladí a neklidní jsou aktivní, společenší, zajímají se o trendy v oborech, hudbu, filmy, počítače. Chtějí žít naplno, bavit se s přáteli, chodit do klubů a barů. Mladí a neklidní se starají o svůj vzhled, dobře vypadat je pro ně důležité, chodí do solárka, do posiloven a rádi nakupují. Jsou ctižádostiví. Umí skloubit vzdělávání, práci a zábavu. Určující je image a značka. Po České republice spíše necestují, zajímají je místa, kde se dá dobře nakupovat, kde jsou bary, diskotéky a bowlingová centra nebo kde se konají zajímavé společenské akce a odborné semináře, na kterých by mohli navázat kontakty pro budoucnost.



Mladí a neposední: „Skočit padákem, to musí být zážitek!“

Průměrný věk 23, studenti, absolventi; vzdělání spíše středoškolské, často ještě podporováni rodiči. Mladí a neposední jsou aktivní, plní energie, ještě bez závazků, příliš se nezajímají o budoucnost, nemají starosti. Hledají dobrodružství, adrenalin. Risk přijímají jako běžnou součást života. Jezdí na hory, sjíždět řeku, lyžovat. Třídění odpadu je pro ně automatická věc. Láká je aktivní zábava, hledají zážitky.

Po České republice cestují rádi, sjíždějí řeky, lezou po horách, stanují. Vyhledávají atraktivitu u přehrad, lanová centra, interaktivní muzea. Cestují vlakem nebo hromadně auty.

Intelektuálové a kreativci: „Zajímají mě nové formy umění...“

Věk nerozhodující, převažují muži, středoškolsky nebo vysokoškolsky vzdělaní. Filosofové, spisovatelé, vědci, novináři, fotografové, básníci, kavárenští bohémové. Intelektuálové jsou ochotni bojovat za své ideály, názory a přesvědčení. Snaží se bránit konzumní společnosti. Utrácejí za kulturní akce. Navštěvují koncerty, hudební a divadelní festivaly, galerie, besedy, odborná



sympozia, čtou, pravidelně chodí do divadla a do kina. Nejsou nároční na služby, nelámou si hlavu s ubytováním, přespí u známých. Jejich příjmy (pokud ještě nejsou studenti) jsou nízké, nemůžou si dovolit příliš rozhazovat. Cestují především vlakem. Vyhledávají místa,



kde se můžou sebevzdělávat, získat nové poznatky nebo nasát kulturní zážitek.

Podnikavec: „Suché Martini, protřepat, nemíchat.“

Průměrný věk 30, středoškolské vzdělání s maturitou nebo vysokoškolské vzdělání, vyšší příjem. Úspěšný mladý muž, schopný, sebevědomý, playboy s novým typem mobilu, ego-centrik. Má spoustu přátel, zájmů, energie, chutě do práce. Nehrne se do závazků. Rád riskuje, překonává překážky a vyhledává dobrodružství. Chce mít přehled, vyhledává informace. Podnikavec je optimista, který dokáže využívat příležitostí. Rád utrácí za oblečení, jídlo, provoz auta, za aktivity ve volném čase. Cestuje autem. Vyhledává noční život, odborné semináře a veletrhy, sportovní prestižní akce. Často vyjíždí do zahraničí.

Emancipovaná moderní: „*Jednání s klientem, kadeřník a spinning.*“

Věk 28–40, vzdělání středoškolské s maturitou nebo vysokoškolské. Moderní žena je sebevědomá, aktivní, inteligentní, stanovuje si cíle, pro které je ochotna mnoho obětovat. Důležitá je pro ni kariéra. Starání se o domácnost je minimálně na stejném místě jako seberealizace. Využívá elektrické spotřebiče, svou matku jako chůvu. Pečuje o svůj vzhled, utrácí za oblečení, kosmetiku. Moderní žena se vzdělává, účastní se konferencí, odborných seminářů, chodí do jazykových kurzů, jezdí na obchodní jednání do různých míst. Když cestuje, nechce se o nic starat, jen relaxovat. Ideální dovolená u moře s cestovní kanceláří.



Manažer: „*Moment, podívám se do diáře...*“

Průměrný věk 40, vysokoškolské vzdělání, vysoký příjem. Práce manažera je jeho život, má velké cíle, touží po úspěchu. Svou rodinu hmotně zajišťuje, ale nemá na ni čas. Neustále se vzdělává, pracuje na svém rozvoji. Důležité jsou pro něho symboly postavení – drahé auto, whisky, značkový oblek, exotická dovolená. Volný čas tráví s přáteli manažery na turnajích golfu nebo tenise. Manažer je silná osobnost, sebevědomý a cílevědomý člověk, který úspěchu obětuje mnoho. Je náročný na kvalitu služeb. Cestuje svým osobním automobilem. Cestuje za obchodem, pracovními meetingy, vystupuje na konferencích.



Rodina z paneláku: „*Natři si ten obličej pořádně! Nezapomněl jsi pláštěnku?*“

Rodiče s průměrným věkem 30-40 let, základní/středoškolské vzdělání, nižší příjem. Děti v průměr-



ném věku 8 let. Obyčejní lidé bez velkých cílů. Nejsou nároční na služby, šetřící, všechno si dvakrát prověří, neradi riskují. Důležité je pro ně vést pohodlný a klidný život. Rádi využívají slevy, kupony a ochutnávky zdarma. Nikam se neženou, zachovávají si tradiční rodinné hodnoty. Profesně se nevzdělávají a nerozvíjí. Berou věci tak, jak přijdou. Cestují v době prázdnin a podnikají malé víkendové výlety s dětmi.



Rodina ze satelitu: „*Tatínek musí pracovat. Bud' hodný a koupím ti Playstation.*“

Rodiče ve věku 30-40 let, středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání, vyšší příjem. Děti v průměrném věku 8 let. Rodina žije ve městech nebo předměstích. Jejich život je pestrý, jsou aktivní v práci a společenští. Je pro ně důležitá vlastní seberealizace. Bez přemýšlení pořizují pro rodinu všechno potřebné i nepotřebné, kupují lyže, horská kola, počítač, mobily atd. Rodiče mají málo času, nevěnují se dětem, tak jak by měli, a proto se jim to snaží vynahradit a splňují dětem jejich hmotná přání. Jsou nároční na služby. Využívají nabídek cestovních kanceláří, dovolená je pro ně symbolem společenského statutu.



Aktivisté osamoceni v hnízdě: „*Užíváme si, dneska exkurze po hradu a zítra na kole po okolí...*“

Věkové rozmezí 40 – 60 let. Lidé, kteří už mají odrostlé děti a proto také více času. Aktivisté se vracejí k činnostem, na které neměli s dětmi čas – sportují, poznávají různá místa, užívají si své koníčky. Chtějí využít každé volné chvíli. S přibývajícím věkem se starají o své zdraví a zajímají je také informace o léčebných kúrách a zdravém životním stylu. Aktivisté jsou společenští lidé s mnoha zájmy, hledají nové informace, nové zážitky. Preferují poznávací cesty, navštěvují místa s historií, muzea.



Chataři osamoceni v hnízdě: „*Sluníčko, vínečko a nohy nahoře!*“

Věkové rozmezí 40 – 60 let. Stejně jako Aktivisté, i Chataři už mají odrostlé děti a tak i více volného času po práci. Ovšem svůj volný čas tráví relaxací a odpočinkem na chalupách, na chatách a zahrádkách. kde si užívají svého

nic nedělání, okopávání záhonů, čtení knih a procházek s domácími mazlíčky. Už se nikam neženou a vyhledávají svůj klid. Jsou společenšší, rádi pořádají malá posezení s přáteli, ale také jsou konzervativní.



Aktivní senior: „*Tento víkend vařím vnoučatům, příští jedu s klubem na výlet*“

Důchodový věk, mají dospělé děti a vnoučata. Senioři mají spoustu volného času, kterého náležitě využívají. Starají se o vnoučata, chodí na procházky s domácími mazlíčky, věnují se koníčkům. Aktivní senioři jsou společenšší, snaží se na svět dívat pozitivně, i když je to v tomto věku často velmi těžké. Mají starost o své zdraví. Jsou členem turistických kroužků a různých seniorských organizací. Poznávání míst České republiky berou jako vzrušující aktivitu. Mají zájem si ještě něco užít a prohloubit své znalosti a dovednosti. Vitalitu považují za významnou vlastnost. Důležitým faktorem je finanční stránka služeb domácího cestovního ruchu a dopravní dostupnost lokalit. Preferují krátkodobější výlety s co nejširší paletou služeb. Jsou citliví na kvalitu a šíři služeb. Cestují především hromadnou dopravou.



Pasivní senior: „*Pšššt, začíná moje oblíbená telenovela...*“

Důchodový věk, mají dospělé děti a vnoučata. Pasivní senioři svůj čas využívají především k odpočinku. Oblíbili si televizní programy, vyhledávají drby o známých osobnostech, kupují si bulvár. Udržují domácnost, povídají si se sousedy. Podléhají zdravotním problémům, jsou spíše pesimisté, individualisté, konzervativní, nerozumí změnám, které se odehrály ve společnosti za poslední léta. Jsou nedůvěřiví, samotáři, důležitý je pro ně finanční faktor. Pro levnější produkt jsou ochotni jet i přes půl města.

5.2 Targeting

Výběr vhodných segmentů probíhá na základě analýzy nabídky města Ostravy a trendů životního stylu ve společnosti, které jsou vypracovány v rámci situační analýzy. Cílový segment města musí splňovat určité znaky, které zaručují, že daný produkt jim přinese užitek. Zkoumání výše uvedených segmentů probíhalo z hlediska vydatnosti (dostatečný po-

čet osob, které ocení nabídku města), konkurenční schopnosti (schopnosti města nabídnout vybranému segmentu jedinečný produkt) a schopnosti poskytovat služby včas a s minimálními náklady (schopnost vytvořit produktový mix bez nákladnějšího rozvoje a schopnost propagovat ho). Na základě těchto faktorů vyšly do popředí následující segmenty:

- Mladí a neklidní (nákupy, noční život, zábavní centra, odborné semináře)
- Intelektuálové, vědci, odborníci, kreativci (kulturní akce, odborná sympozia, poznatky, zážitky)
- Podnikavec (noční život, odborné semináře a veletrhy, sportovní prestižní akce)
- Emancipovaná moderní (nákupy, odborné semináře, jazykové kurzy, obchodní jednání)
- Manažer (golf, tenis, obchod, pracovní meetingy, konference)
- Rodina z paneláku (víkendové výlety s dětmi, zážitky, poznání)
- Aktivisté osamoceni v hnízdě (informace, zážitky, poznávání, historie, muzea)

5.3 Positioning

Umístění města Ostrava musí vycházet z potřeb vybraných segmentů. Základní potřeby cílových skupin, které se shodují s možnostmi města, jsou „bavit se“, něco „zažít“ a přitom „poznat“ ještě něco nového. Na trhu měst a regionů České republiky působí jako hlavní konkurenti města Ostravy Hlavní město Praha, které má pozici historického města a Brno, město veletrhů. Přístup umístění města Ostrava je na základě specifických rysů města (které nenabízí konkurence) a s ohledem na specifické příležitosti jejich využití. Pozice města Ostravy může znít:

„Ostrava je město zábavy, zážitků a poznání. Ostrava je kulturní město s atmosférou a zajímavými lidmi. Ostrava je dynamické a moderní město obchodu, vědy a informačních technologií.“

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM IMAGE MĚSTA

6.1 Vnímání občany České republiky

Dotazník „Vnímání města Ostravy“ byl vytvořen s cílem zjistit, jaký je image města Ostravy u občanů České republiky. Znalost image slouží k psychologickému poznání trhu a představuje zároveň komplexní přístup k měření účinnosti komunikace města. Výzkum probíhal v časovém období leden/únor 2007 formou osobního dotazování a elektronického dotazování prostřednictvím média – internetu. Elektronická podoba dotazníku byla umístěna na internetových serverech Volný (www.volny.cestovani.cz), na informačním portálu města Pardubice (www.ipardubice.cz) a na rozcestníku cestovního ruchu Turistik (www.ostrava.turistik.cz). Celkový počet dotazníků činil 329 kusů, z toho 9 odpadových a 35 vyplněných občany města Ostravy. Profil respondentů a konečné výsledky z počtu 285 dotazníků jsou zveřejněny v příloze (Příloha V).

Image je sociálně podmíněn, liší se u různých cílových skupin. V případě města Ostravy obecně platí, že čím je jedinec starší, tím vnímá město negativněji. 26 % respondentů vnímá město pozitivně. Tuto skupinu tvoří ze 72 % mladí lidé ve věku 18-29 let. 28 % dotazovaných vnímá město neutrálně. I v této skupině je početně zastoupena především nejmladší věková kategorie 88 %. Také jinak můžeme konstatovat, že 62 % z věkové kategorie 18-29 let má k Ostravě pozitivní vztah nebo nemá žádný obraz vytvořen.

Vnímání města Ostravy

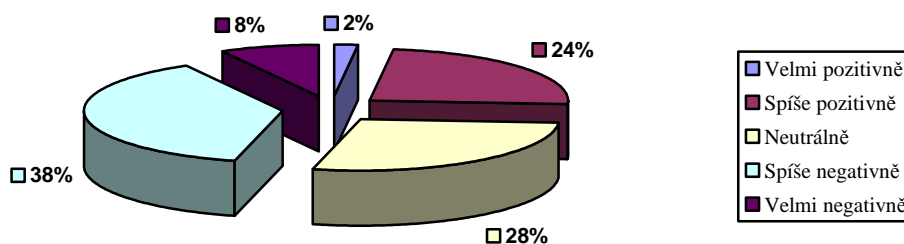


Image města Ostravy je závislá také na oblasti, z které respondent pochází. Ve Zlínském kraji, kde má trvalé bydliště nejvíc dotazovaných, respondenti vnímají město Ostrava negativně a to z 43 % (spíše pozitivně 35 %, zbytek vnímá město neutrálně). Respondenti z Moravskoslezského kraje hodnotí Ostravu pozitivně ze 72 %. Podobná závislost se pojí

na faktor vzdělání. Vzdělanější osoba hodnotí město Ostrava lépe. Nejčastějším důvodem příjezdů do města Ostravy jsou návštěva známých a rodiny a studijní příležitosti. Dalšími frekventovanými důvody jsou cesty za zábavou, nákupem nebo kulturní akcí. K symbolům města Ostravy respondenti přisuzují především horníka a továrny, dále pak zábavní prvek (Stodolní ulice). Dotazování vnímají město jako kulturní (62 %), ne příliš čisté (61 %) a nebezpečné (60 %).

6.2 Vnímání občany města

V roce 2001 proběhlo zatím poslední podrobné šetření na postoje obyvatel k městu a bylo publikováno pod názvem „Ostrava očima svých občanů“ (Marketingová laboratoř Ostrava, 2001). Z výsledků tohoto výzkumu vyplývá, že vztah občanů k městu Ostrava se postupně mění a to k lepšímu. Pozitivní citový vztah k městu je v ostravské veřejnosti poměrně intenzivní. Ve městě žije rádo 81% občanů. V Ostravě nežijí rádi obzvláště lidé podnikavější, s většími nároky na pracovní uplatnění. Co se týká image města a jeho prestiže, Ostravané přisuzují Ostravě, že je známá v ČR, že její občané jsou pracovití, že život v ní je kulturní, že působí jako moderní město a město zábavy. Lidé si uvědomují postavení města v rámci republiky a někteří jsou také přesvědčeni, že město má co nabídnout. Ostravané své hodnotící soudy o image rozšířili o atribut „cenné technické památky“. 55% dotazovaných poukazuje na technické památky, které město má. Jako další symboly města Ostravané nejčastěji uvádějí střed města (Ostravské muzeum, Divadlo A. Dvořáka, výstaviště), Novou radnici a její vyhlídková věž, ZOO, nové části města (Poruba), společenská zařízení, Hornické muzeum OKD Lanek, okolí města a ČEZ Arénu (Palác kultury a sportu). Obecně lze říct, že význam negativních jevů města se u vnímání města Ostravy jeho občany zmenšuje. Před patnácti lety vyvolávala představa města pro téměř jednu čtvrtinu Ostravanů negativní asociace jako veksláci, Digital strasse, hořící haldy, smog, naftová řeka Ostravice apod. V roce 2001 už se tyto prvky téměř neobjevují, což je znamení o změně soudů o obrazu města Ostravy mezi jejími vlastními občany k lepšímu. Vztah občana k městu je samozřejmě ovlivňován také negativními jevy jako je nezaměstnanost, ekonomická nejistota atd. Vývoj názorů a soudů o městě mohl zaznamenat mezi Ostravanými za posledních pět let proměnu.

6.3 Focus group

Skupinový rozhovor na téma „Vnímání města Ostravy“ se konal 12.2. 2007 v 18:00 hodin v Komunikační agentuře na půdě Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Pro focus group bylo stanoveno složení skupiny – moderátor, odborný konzultant, kameraman a dvanáct účastníků. Moderátor se řídil dle předem připraveného scénáře (viz Příloha). Cílem skupinového rozhovoru bylo zjištění, jaký image má město Ostrava, jak jsou vnímány jeho komunikační nástroje a jak velká je znalost ostravských prvků (např. industry kultura, akce města, lašské nářečí, ekonomický růst města). Během rozhovoru moderátor využil vizualizace (fotografie, propagační film, reklamní inzerát), audio nahrávky a tiskové materiály města Ostrava. Vnímání města bylo šetřeno pomocí asociační techniky, zjišťována byla také motivace účastníků k domácímu cestovnímu ruchu. Průběh focus groupu byl zaznamenán na video, z kterého vzešly konečné závěry.

Skupina účastníků rozhovoru se skládala ze sedmi mužů a pěti žen. Devět jedinců bylo z věkové kategorie 18-29 let, dva zastupovali kategorii 30-39 let a jeden účastník byl ve věku nad 50 let. Dotazovaní byli z různých krajů České republiky – v pěti případech to byl Zlínský kraj, 3x Jihomoravský, dva účastníci pocházejí z Hl. města Prahy a zastoupen byl také kraj Liberecký a Královéhradecký. Skupina byla až na jednoho introvertního jedince, který téměř promlčel celý rozhovor, aktivní. Účastníci odpovídali na otázky a reagovali vzájemně na své názory a podněty (tzv. efekt sněhové koule).

6.3.1 Analýza image města Ostrava

Při asociačním testu vypovídali účastníci skupinového rozhovoru o městě Ostrava tyto prvky v následujícím pořadí: havíři, železářny, fabrika, region razovity, Nohavica, troska, festival Colours of Ostrava, smog, univerzita, kouřící hora, industriální panorama. Aktéři se většinou shodli na tom, že vnímají Ostravu spíše negativně, stejně tak jsou negativní také první asociace, které je napadají v souvislosti s tímto městem.

„Jel jsem tam s předsudkem, že je to ocelové město, černá díra České republiky....“

„Nic o Ostravě nevím, nevycházím z žádných informací. Ale Ostrava je pro mě prostě černé svědomí týhle republiky. Chudá část, kde je všechno špatný, díry v zemi a nic víc....“

„Slychávám jen, že Ostrava má vysokou nezaměstnanost, že tam přicházejí investice, že zabili nějakého podnikatele a když hraje Baník, že jsou problémy.“

„... nikdy nebude nic jiného než hornické město.“

„Pro mě je Ostrava festival Colours of Ostrava! Na něj se moc těším...“

„... lidi vnímají Ostravu jako špínu, smrad, uhlí, továrny...“

6.3.2 Znalost a image prvků města Ostrava

Účastníci focus groupu na vybídnutí, aby zkusili jmenovat některé atraktivity města, reagovali těmito prvky: Stodolní ulice, výstaviště, ČEZ Aréna, festival Colours of Ostrava, Baník, Zlatá tretra. Aktéři netušili, mimo jiné, o existenci Slezkoostravského hradu v centru města, archeologickém nalezišti a Petřkovické Venuši, nevěděli o rekonstrukci letiště, ani o národních kulturních památkách aspirující na zapsání do seznamu chráněných památek UNESCO. Stodolní ulice stále ještě působí jako fenomén, jako tahák návštěvníků. Největší debatu vyvolala otázka využití industriálního odkazu města (Dolní část Vítkovic, Důl Michal). Účastníci navrhovali jejich možné využití jako centra volného času s galerií, knihovnou, kavárnami a prostorem zeleně. Ve většině se shodli, že město by se od industriální historie nemělo odvracet, naopak využít ho jako charakteristický rys města ve svůj prospěch. Skupina se rozdělila v názorech na typické nářečí pro oblast Ostravska. Návrh produktového balíčku „víkend po havířsku“ (zážitková turistika - ubytování v areálu hornického muzea, fárání do dolu s průvodcem ostravským havířem, hornické jídlo, aktivní turistika) přišla většině jako velká atrakce pro cizince.

„... kdyby se to industriálně nějak využilo, jako turista bych za tím přijel. Je to kapitál města.“

„My Češi nejsme schopni se vyrovnat s minulostí, děláme za vším tlustou čáru... Stejně nakonec musíme dojít k tomu, že to tady je a má smysl to oživit, postavit jinak, nově.“

„... havíře zrušit, už tam stejně nejsou. V lidech je zakořeněné, že továrna je negativní a dřina není pozitivní...“

„Festival Colors, tím se můžete chlubit...“

„Já bych to na industriální a havířích postavil. Nebo co je tam jiného za trhák?“

„... aby se z Ostravy nestal skanzen hornictví...“

„Ostravština ale není zrovna věc, která by zlepšovala obraz města. Prezентuje hospodský jazyk, jazyk určité sociální vrstvy, působí to křupansky...“

„Ostravština je typický prvek města, má to svoje kouzlo... a zase je potřeba to žít.“

„Turistická atraktivita může být i v nakupování.“

6.3.3 Analýza komunikačních nástrojů města Ostrava

Při focus groupu vyšly najevo zdroje, z kterých účastníci rozhovoru čerpají informace o místech nebo destinacích. Za nejdůvěryhodnější považují doporučení známých, kteří už mají s daným místem zkušenosti. Po ústní reklamě je významným nástrojem tisková reklama ve formě plakátů nebo v tisku. Velmi důležitým zdrojem při hledání je internet a na místě pak informační centrum, které nabízí propagační brožury dané destinace. Účastníci upozorňují na ochotu a úroveň zaměstnanců informačního centra (jeden z aktérů si stěžoval na neprofesionálnost hlavního informačního centra v Ostravě).

Inzerát kampaně „Kudy z nudy“ pro Ostravsko, který vznikl ve spolupráci agentury Czech-tourism, Ministerstva pro místní rozvoj a Destinačního managementu moravsko-slezského, rozdělil skupinu na dva názory. Převažoval názor, že inzerát působí spíše negativně a to obsahem fotografie. Fotografie vyvolává dojem, že město je jenom o hospodách a barech, o zábavě a alkoholu. K doplňujícím informacím už se potenciální návštěvník nedostane. Druhý názor objevoval poutavost fotek a barevnost. Inzerát podle účastníků láká návštěvníky, ale pouze omezenou skupinu mladých lidí a to pouze pro jednu návštěvu.

„... nic neříkající fotografie. Bar jako všude jinde. Proč jezdit zrovna tam?“

Propagační brožury města Ostravy vzbudily rozpačité dojmy – spousta nezajímavého textu, nepřehlednost, nudné fotografie, nepoutavá grafika. Brožury připadají neaktualizované, chaoticky neuspořádané a graficky nesladěné do jednoho formátu. V některých případech je text nečitelný a chybí praktické informace. Aktéři kritizují také textovou podbízivost a snahu o idealizování (booklet ekonomického odboru). Zaujal pouze magazín Metropolitan.

„Špatně se orientuju, neuvědomuju si, co čtu, grafika se mi nelíbí.... dobrý tak možná v roce 1985.“

Slogan města Ostravy: „Město v pohybu, City in motion“ vyvolal pozitivní reakce účastníků focus groupu, zvláště jeho anglická verze. Slogan asociuje rozvoj města, pohyb lidí, město plné lidí, město, které nespí, a město, v kterém se něco děje. Aktéři kritizovali jen jeho ne příliš velkou originalitu a možnost záměny s jinými městy.

Slogan Moravskoslezského kraje a turistického regionu Severní Morava a Slezsko: „Region kontrastů a příležitostí“ vzbudil naopak negativní asociace. Sdělení přijde účastníkům zmatené, příliš obecné, negativně vnímají obsah slova kontrasty a chybí předmět k příležitosti.

„...kontrast říká, že něco nebude v pořádku.“

„Jako turista nepotřebuju příležitost, chci něco, co už je hotové, pro mě připravené.“

Propagační film města „City in motion“ vzbudil většinově negativní výsměšné reakce. Aktérům skupinového rozhovoru snímek připomínal znělku televizních novin z dob socialismu, připadal jim nmoderní, roztříštěný, s nezajímavou grafikou. Kritizovali snahu producentů zachytit všechno, i to nedůležité a nezajímavé, z čehož vznikl chaotický spletenec. Místa v klipu, které by i diváka zaujaly, proběhly rychle a bez titulku, takže účastníci, kteří nebyli v Ostravě se v klipu ztratili. Z připomínek aktérů také vyšlo, že město Ostrava by si mělo najít svou vlastní tvář, a nesdělovat záležitosti okolí.

„Všechno a nic... 2/3 toho, co je v klipu, je v každém městě.“

III. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA OSTRAVY

7 PLÁN KOMUNIKACE MĚSTA OSTRAVY

Předkládaná koncepce komunikační strategie města Ostravy je návrhem komunikace města Ostravy široké veřejnosti. Výzkum vnímání města poukázal na ne příliš pozitivní image, váhání veřejnosti nad atraktivitami města a zástupné symboly, které jsou pro město už minulostí. Pro změnu image místa musíme nejprve přesně definovat identitu města. To se následně promítne do všech výstupů činnosti města, včetně komunikace s cílovými skupinami veřejnosti.

7.1 Značka Ostrava

7.1.1 Produkt

V analytické části bylo město Ostrava charakterizováno podle daných faktorů (geografický, demografický, ekonomický apod.) a popsáno jako produkt, určili jsme jeho nabídku (produktový mix) a stanovili positioning města:

„Ostrava je město zábavy, zážitků a poznání. Ostrava je kulturním městem s atmosférou a městem zajímavých lidí. Ostrava je dynamické a moderní město obchodu, vědy a informačních technologií.“

Slogan města Ostrava: Město v pohybu / City in motion

Město Ostrava nabízí svým zákazníkům hodnoty:

- Funkční požitek: místa zábavního (ZOO, Slezkoostravský hrad, Stodolní ulice aj.), poznávacího (prvky průmyslu, hornické muzeum aj.) a kulturního (divadla, muzea, kulturní akce) charakteru; nabídka ubytovacích a stravovacích služeb; uplatnění v oblasti obchodu a informačních technologií;
- Emoční požitek: citový vztah k městu; zážitky z interaktivní prohlídky muzea, z kvalitní kulturní akce, z setkání zajímavých lidí v hudebním klubu; pozitivní vzpomínky;

7.1.2 Osobnost značky

Ze škály osobností můžeme pro značku Ostrava vybrat charakteristiky vzrušení a zemitost. Město Ostrava není jako jiná města. Ostrava je upřímná, temperamentní a odvážná. Ostrava je otevřená a plná emocí. Každý den se vyvíjí.

7.1.3 Vizuální styl značky

Nutností jednotného vizuálního stylu města je vypracování design manuálu. Dokument definuje používání vizuálních symbolů, barev a znaků pro všechny výstupy statutárního města Ostravy, městského mobiliáře, designu informačního centra, značení orientačního systému města apod. Pro komunikaci s širokou veřejností není používání oficiálního znaku města nutné. Jednotné v komunikaci s externí veřejností je využívání loga a barevnosti (CD příloha).

7.2 Cíle komunikace

Komunikační kampaň má za cíl prezentovat značku města a vytvořit pozitivní image města. Z města, které je vnímáno neutrálně nebo vzbuzuje spíše negativní asociace („ocelové město, díra, špína, horníci“ viz marketingový výzkum), se musí stát město zajímavé, dynamické a perspektivní.

V této fázi produktu město Ostrava komunikací upozorňuje na svou přítomnost a na fakt, že se změnilo. Marketingová komunikace města se snaží u široké veřejnosti vybudovat značku OSTRAVA s pozitivními asociacemi. V roce 2010 by měla být Ostrava považována za centrum zábavy, kultury a informačních technologií České republiky, za město profesního, industriálního a poznávacího turismu.

7.3 Cílová skupina

Komunikační kampaň cílí na segmenty „Mladí a neklidní“, „Intelektuálové, odborníci, kreativci“, „Podnikavec“ a „Aktivisté osamoceni v hnízdě“, které jsou popsány v analytické části práce. Město Ostrava musí komunikovat s cílovou skupinou manažerů – využívat nástrojů industry relations, investor relations a media relations. Následuje charakteristika společných základních vlastností těchto cílových skupin:

Mladí minimálně duší. Společnější lidé s mnoha zájmy, kteří se pídí po informacích a hledají nové zážitky. Zajímají se o nové trendy v oborech a ve společnosti. Žijí naplno, rádi se baví s přáteli. Jsou aktivní, plní energie. Většina bývá středoškolsky nebo vysokoškolsky vzdělaná, úspěšná ve své profesi. Bojují za své názory a přesvědčení.

7.4 Sdělení komunikace

Při sestavování sdělení komunikace postupujeme podle tzv. myšlenkové mapy. Propagovat město Ostrava jako místo zeleně nebo sportu není dobrou strategií. Třebaže tyto faktory jsou pravdivé, lidem, kteří město neznají a přesto mají o něm vžitou představu, by připadaly jako lživé. Symbolů historických památek (Praha) nebo profesních prvků (Brno) využívají již jiná města. Potenciál města je v lidech. To, co nás všechny spojuje jsou emoce. Propojovací linkou různých komunikačních nástrojů města Ostravy je tedy OSOBNOST a EMOCE.

Produkt města je komunikován ve čtyřech balíčcích zážitkové turistiky: zábava, events, poznávací (industry) a profesní. Každý z balíčků je komunikován jiné cílové skupině. Pro účely městského cestovního ruchu se nabízí využití asociace vycházející z industriální historie města a kulturního turismu. Znamená to využít v komunikaci kombinace industriálních prvků se současným trendem cestovního ruchu – zážitkovou turistikou a divadlo, výtvarné umění, hudební scénu jako městotvorný prvek.

7.5 Časový plán

Návrh komunikační strategie města Ostravy je plánem komunikace města široké veřejnosti v roce 2008. Strategie je dokument určený pro statutární město Ostrava, které by mělo komunikaci města řídit a koordinovat. Stálý tým komunikace města tvoří manažer kampaně, manažer reklamy, event manažer, PR manažer, media manažer, produkční, grafický designér a webmaster. Komunikační kampaň je rozdělena do dvou fází.

DOBA	AKCE
červen 2007	Prezentace návrhu komunikační strategie města Ostravy
červen–prosinec 2007	Plánování komunikační kampaně, realizace komunikačních nástrojů
červenec–září 2007	Tvorba design manuálu města
září 2007	Produkce/kino spot/inzerce (osobnosti, scénář, exteriéry, ateliér)
14. – 16. 9. 2007	Natáčení spotu „Osobnosti“ (dva výstupy)
4. – 5. 10. 2007	Focení pro inzerci „Osobnosti“ (čtyři výstupy)

listopad-prosinec 2007	Tvorba webových image stránek města, inzerátu Osobnosti, internetového banneru, postprodukce spotu (střih, zvuk)
leden 2008	Rozjezd webových stránek www.mestovpohybu.cz (www.cityinmotion.eu)
březen 2008	Produkce eventů „Město v pohybu“ (promotéry, expozice, scénář akce)
duben-květen 2008	I. fáze komunikační kampaně (kino spot, bannery, tisková inzerce, blogy, events)
květen 2008	Produkce audiovizuálního spotu „My emotion“
18. – 28. 6. 2008	Natáčení spotu „My emotion“ (tři výstupy)
červenec 2008	Postprodukce spotu (střih, efekty, zvuk)
červen-září 2008	Řízení eventů „Město O.“ (plánování, vztahy s aktéry, program, propagace)
září 2008	II. fáze komunikační kampaně (spot, chaty, propagace eventů)
3. – 5. 10. 2008	Event „Město O.“
Listopad 2008	Kontrola efektivnosti komunikační kampaně města Ostravy

7.6 Kontrola komunikace

Pro měření komunikačního efektu mají význam pojmy znalost, resp. známost. Tu budeme zjišťovat technikou měření stupně známosti prostřednictvím výzkumu spotřebitele, metodou dotazování na reprezentativní skupině respondentů z celé České republiky. Sleduje se především spontánní známost komunikační akce, tedy měření bez nápovědy, kdy se očekává, že si respondent vzpomene sám. Všechny fáze komunikace se měří pravidelně, vždy po jejich uplynutí a nejlépe v rámci jednotlivých segmentů. Hodnotí se dosažená změna v image města Ostrava v porovnání s předešlými výzkumy. Důležité je také průběžné monitorování počtu návštěvníků jednotlivých atraktivit města (měření návštěvnosti, výše obsazenosti lůžek tuzemskými hosty).

Součástí kontroly marketingové komunikace města Ostravy je podrobné monitoringy mediálních výstupů a porovnání počtu informací zveřejněných v médiích na území ČR v období let 2005, 2006, 2007. Významným médiem komunikační strategie města Ostravy je internet, proto je nutné shromažďovat informace o městě umístěné v tomto prostoru. Využijeme metod landscapingu. Analýza nám ukáže informace o velikosti virtuálního pro-

středí naší organizace, tzn. na kolika místech internetu lze nalézt zmínku o organizaci, jestli jsou tato místa vzájemně provázaná, o čem nejčastěji pojednávají a v jakém smyslu. Cílem landscapingu bude, mimo jiné, vytvořit seznam důležitých webů, které mají schopnost ovlivňovat názory a nazírání na město Ostrava. Závěry na vnímání města a jeho produktů můžeme vyvozovat z diskuzí a chatů, z auditu webových prezentací apod.

8 KOMUNIKAČNÍ MIX MĚSTA OSTRAVY

Výběr komunikačních nástrojů se řídí kritériem účinnosti, nákladovosti, ale především cílovou skupinou. Základem pro rozhodnutí o komunikačním mixu jsou poznatky o životním stylu, zvycích a preferencích cílových segmentů města Ostravy. Důležitá jsou také data z výzkumu oblíbenosti reklamy u cílových skupin. Z výzkumu Češi a reklama 2007 vyplývá, že obyvatelé České republiky se cítí přesyceni reklamou, a to zejména v televizích a letácích, které jim chodí do poštovních schránek. Vzestupnou tendenci vykazuje přesycenost reklamou v emailové schránce (spam). Největší prostor pro komunikační aktivity lidé vidí na místě prodeje.

Pro efektivní zachycení cílových skupin „Mladí a neklidní“, „Intelektuálové, kreativci“, „Podnikavec“ a „Aktivisté osamoceni v hnízdě“ využijeme komunikačních forem reklamy, events a online public relations. Je ale nutné zmínit, že komunikační nástroje reklamy a eventu jsou nasazeny ve vrcholech komunikace (viz časový plán). Město Ostrava kromě toho intenzivně působí na širokou veřejnost prostředky public relations. Velmi důležitá je komunikace s novináři, kteří představují opinion leadery trhu. Město Ostrava nabízí proto na svých webových stránkách virtuální tiskové centrum a emailem pravidelně informuje novináře nevšedním stylem o zajímavých událostech z města.

Město Ostrava se na veřejnosti prezentuje jako město emocí, město zážitků, město zajímavých lidí (unique communicating proposition).

8.1 Reklama

8.1.1 Audiovizuální reklama

V první fázi komunikační kampaně se divák seznámí s městem Ostrava prostřednictvím zajímavých osobností a jejich příběhem. Sérii audiovizuálních spotů tvoří čtyři osudy Ostraváků, kteří něco dokázali a můžou být vzorem pro diváky. 30 sekundový spot je natočen jako dokument, konečný střih zachycuje spokojenou, zajímavou osobnost a její profesní úspěch. Každá z osobností zároveň uvádí Ostravu jako město zábavního, kulturního, poznávacího a profesního turismu. Osobnostmi v kampani města Ostravy jsou Zlata Holušová, ředitelka hudebního festivalu Colours of Ostrava, Miroslav Fojtík, ředitel Hornického muzea Landek, Essla Fjuami, manažer firmy TietoEnator, který se ve městě cítí jako doma a Petr Hulák, chovatel zoologické zahrady.

Druhou fází audiovizuální kampaně města Ostravy tvoří tři kino spoty „My emotion“, které spojuje myšlenka vyznání Ostravě. Hlavní hrdinové se po svém snaží městu říct: „Ostravo, mám tě rád! Ostravo, miluju tě!“ Spoty jsou dynamické, svižné, s výraznou hudební složkou a emotivním sdělením (atmosféra spotu viz obrázek č. 6). Reklama je spojena s dárkem pro návštěvníky kina, kde spot poběží. Dárkem jsou papírové kapesníčky s logem města (Ostrava – city in motion - your emotion).

8.1.2 Tisková reklama

Tento reklamní prostředek je využíván kvůli nákladovosti pouze v první fázi komunikační kampaně města. Sdělení reklamy na tištěných médiích (pohlednice, plakát) navazuje na poselství audiovizuální reklamy a přizpůsobené internetu se objevuje také na elektronických nosičích (bannerech). Prostřednictvím zajímavých osobností a jejich „příběhu“ se k zákazníkovi dostane osobnost značky města Ostrava, její identita a informace atraktivitách města. Osobnostmi jsou opět Zlata Holušová, ředitelka hudebního festivalu Colours of Ostrava, Miroslav Fojtík, ředitel Hornického muzea Landek, Essla Fjuami, manažer firmy TietoEnator a Petr Hulák, chovatel zoologické zahrady.

Ostrava kulturní

Claim: „...je plná barev. Mám tě ráda, Ostravo!“ Zlata Holušová, ředitelka festivalu Colours of Ostrava

Slogan: OSTRAVA – MĚSTO V POHYBU

Copy: (pohlednice z druhé strany):

Divadelní festival OST-RA-VAR, 1.-4. 3. , www.ndm.cz

Hudební festival Janáčkův máj, 21.5.-8.6., www.janackuvmaj.cz

Sportovní akce Zlatá tretra, 27.6., www.zlatatretra.cz

Hudební festival Colours of Ostrava, 12.-15. 7. www.colours.cz

OSTRAVA – CITY IN MOTION – YOUR EMOTION

Ostrava poznávací

Claim: „Do práce v hornické uniformě nechodím...“ Miroslav Fojtík, ředitel hornického muzea

Slogan: OSTRAVA – MĚSTO V POHYBU

Copy: poznávací akce po industriálních a technických stopách města

8.1.3 3D reklama

Součástí komunikačního mixu města Ostravy je také fashion design. Ostrava se prezentuje vlastní oděvní značkou triček „Your emotion“, která vyjadřuje její osobnost. Trička se vyznačují neobvyklým střihem, kontrastní barevností a kvalitním materiálem. Design triček je navrhnout pro cílové skupiny mladých a podnikavých, kteří mají rádi kvalitu a jsou ochotni za ni zaplatit. Trička ponesou logo „City in motion – your emotion“ nebo „Love your brand Ostrava“. Cílem 3D nástroje je pozitivní image a upevnit loajalitu návštěvníků.

8.2 Events

8.2.1 Město v pohybu

V první fázi komunikační kampaně se město Ostrava prezentuje akcí „Město v pohybu“ v šesti městech po celé České republice. Jádrem eventu je stánek (Obr. 7), který má design jednotný s celkovou vizuální komunikací města a zároveň tvoří část oficiální výstavní expozice města Ostravy. Akce propojuje nástroje zajímavého poutavého designu, osobního prodeje, multimediálních efektů a reklamy. Akce je v komunikaci měst jedinečná místem konání v nákupních centrech a nádražích, kde se kumuluje cílový trh města. Image ebeny „Město v pohybu“ komunikuje jedinečnost města, jeho atraktivitu a konkrétní emocionální požitek. Stánek láká k návštěvě ochutnávkou ostravského menu, multimediálním dalekohledem (obrazy a video Ostravy) a populárním fotbálkem.

8.2.2 Město O.

Ostrava musí čerpat ze své osobnosti značky a pořádat akce, které budou nástrojem k nalákání široké veřejnosti k návštěvě města. Jedním z návrhů je kulturní projekt s pracovním názvem „Město O.“ Město Ostrava využívá ke své propagaci jednorázovou akci „Město O.“, kulturní festival, který je pořádán pod záštitou města. Festival se koná jednou za rok v měsíci říjnu v prostorách industriálních památek, v dolech, kulturních klubech a na ná-

dražích a malých divadelních scénách. „Město O.“ prezentuje kulturu undergroundu, „vuzkařů“, graffiti, ostravskou scénu výtvarného umění a hudební scénu. První ročník bude věnován spisovateli Charlesi Bukowskému a jeho překladu děl do ostravského dialektu. Z atmosféry literatury tohoto autora čerpá propagace celé akce (obr. 8, 9). Součástí festivalu „Město O.“ bude také výstava fotografa Viktora Koláře instalovaná přímo na ulici.

8.3 Online public relations

8.3.1 Webová prezentace města Ostrava

Pro potřeby komunikace města Ostrava široké veřejnosti je nutné vytvoření webové prezentace města. Webová adresa www.mestovpohybu.cz (www.cityinmotion.eu) propaguje definovanou značku města, jeho image a atraktivitu města. Samozřejmostí je propojení hlavního sdělení s ostatními komunikačními nástroji města a jednotný vizuální styl. Nabídka města je komunikována prostřednictvím emocí a lidského příběhu. Zajímavé osobnosti svým příběhem uvádějí sekci daného produktu. Ostrava se prezentuje v kategoriích: zábava, kultura, akce, poznání (industry), profese. Prezentace v jednotlivých sekcích ukazuje město jako město zážitků. V sekci kultura se prezentuje mimo jiné práce básníka Petra Hrušky, spisovatele Balabána, malíře Surůvky, výtvarné skupiny Kamera Skura, fotografa Viktora Koláře. Na stránkách nechybějí kontakty na organizační činitele města (Ostravský informační servis), kontakty na jednotlivé atraktivitu města, ubytovací a stravovací služby a také odkazy na zajímavé linky: statutární město Ostrava, Moravskoslezský kraj, Severní Morava a Slezsko, Ostraváci, na blog Ostravaka Ostravského, zpěváka Jaromíra Nohavici, Protimluv aj.

Součástí webové prezentace města Ostravy je multimediální sekce, která nabízí návštěvníkům animované efekty, které se zrychlují a přibližují k pointě při zvyšování online návštěvnosti v daném čase. Jde o virální komunikaci k motivaci návštěvy webu. Animace a audiovizuální prezentace se musí pro udržení zákazníka obměňovat. V druhé fázi kampaně je silným nástrojem posílení návštěvnosti www stránek města technologie webcasting. Ostrava je městem v pohybu, každý den se ve městě děje něco zajímavého. Denně v šest hodin večer vysílá „Město O.“ a informuje o svých emocích a zážitcích. Akce je propagovaná virální komunikací přes patrioty Ostraváky k široké veřejnosti.

Další sekci internetových stránek města Ostrava tvoří komunikační „Město O.“ Jde o prostředí, které spojuje technologii instant messaging, prostor pro galerii a programy, které pomáhají organizovat práci (systém pro řízení projektů, plánování úkolů). Návštěvníci webu se mohou po registraci setkávat ve virtuálním prostoru, vyměňovat si fotografie, ukládat si hudbu, umisťovat si na stránku oblíbené odkazy nebo rozvrhnout profesní kariéru. Můžou si vytvořit svůj osobní internetový portál.

Propagace webu www.mestovpohybu.cz je na všech výstupech komunikačních nástrojů města Ostravy. Protože lidé hledají stránky nejčastěji přes vyhledávače, je důležité se zaměřit na SEO, tedy na nástroje, které dostanou stránku na přední místa ve vyhledávačích.

8.3.2 Diskusní skupiny, chaty a My space

Město Ostrava se zapojí v druhé fázi kampaně do diskuze na řadě českých informačních serverů a v různých místnostech chatů, které jsou zaměřeny geograficky, na cestování, rekreaci. Předtím je ovšem potřeba prostudovat komunikační etiketu dané skupiny a jazyk, který používá. Ostravu bude nepřímo a tajně komunikovat Roman, mladý muž z Šumperka, který byl v Ostravě několikrát a má jí rád. Důležité je komunikovat sdělení jemně, komunikovat jen zajímavé příběhy lidí, emoce a zážitky. Romanovy reakce nesmí vypadat jako reklamní poselství. Další informace o atraktivitách města si účastníci chatu v případě zájmu už dohledají sami.

Město Ostrava prezentuje svou osobnost značky na internetovém prostoru My space. Cílem této komunikace je zachytit mladé aktivní lidi, kteří jsou cílová skupina města. Ostrava má na síti My space podobu svého loga v anglické verzi, profil se shoduje s její osobností a mezi její koníčky patří užívat si na Stodolní ulici, hudebním nebo divadelním festivalu a procházet se unikátním industriálním areálem. Mezi své „přátele“ si Ostrava přidá profil ostravských hudebních kapel, blog Ostravaka ostravského, profily mladých ostravských výtvarníků apod.

8.3.3 Komerční blogy

Město Ostrava ke své komunikaci využívá také placených krátkých příspěvků na různá témata, která se umisťují na často navštěvované internetové stránky zvané blogy. Ostrava se dotýká témat špatného životního prostředí a možných řešení nápravy, aktivního využívání volného času a technik profesního rozvoje (team building, vzdělávacích kurzů, orga-

nizačních schopností a řízení projektů). Vhodným prostorem pro tento typ příspěvku města Ostravy jsou odborné blogy zabývající se ekologií, osobním vzděláváním, portály pro manažery, odborníky IT, diskuse o cestování a zpravodajské servery.

9 MEDIA MIX KOMUNIKACE MĚSTA OSTRAVY

9.1 Výběr médií

Výběr médií a nosičů komunikační kampaně města Ostravy se řídí podle cílové skupiny komunikace, podle jejich způsobu života a trávení volného času. Cílová skupina se skládá ze čtyř segmentů, které jsou poměrně těžce zasažitelné masovými médii. Mediální mix města Ostravy se vytváří na základě kvantitativních kritérií, konkrétně dosahu a selektivity médií, a kvalitativních kritérií, přesněji podle schopnosti média budovat image a zájmu cílové skupiny o médium. Snahou je také vytvoření souladu mezi komunikačním sdělením a kontextem. Na základě dat z výzkumů a kritérií a povahy sdělení jsou pro komunikaci města vybrána následující média.

9.1.1 Kino reklama

Kino reklama má výhodu audiovizuálního sdělení s velkým vlivem na publikum. Účinek reklamy v kinech je mnohem výraznější, protože ji diváci věnují více pozornosti. Prostředí a kontext dodává reklamě na hodnotě, protože diváci jsou ve správné náladě a očekávání a to vede k pozitivnějšímu zpracování komunikačního sdělení. Výhodou kino reklamy je její selektivnost. Kina navštěvují zejména mladí lidé a aktivní lidé. Nevýhodou je omezený dosah a relativně vysoké náklady.

9.1.2 Noviny a časopisy

Noviny a časopisy umožňují zasáhnout široké publikum. Podle výzkumu MML – TGI ČR, noviny bere do ruky denně 35% populace. 32% populace považuje noviny za hlavní informační zdroj. Časopisy nakupuje velmi rádo 28 % populace a čte je aspoň jednou týdně téměř třetina populace. Tištěná média představují důvěryhodný zdroj. Osoby obvykle věnují čtení velkou pozornost, ovšem reklamní inzeráty mají tendenci přeskakovat. U specializovaných titulů je možná velká selektivnost.

9.1.3 Indoor/Outdoor

Indoor/Outdoor komunikace města Ostravy představuje citylighty na zastávkách hromadné dopravy měst ČR, reklamní plocha v autobusech, ve vlakových spojích projíždějícím městem Ostrava a na nádražích. Atraktivní je reklama v metru, které si všímá 77% všech cestu-

jících v metru (zvláště pak mladí lidé, podnikatelé, lidé s vyššími příjmy). Alespoň 1x měsíčně cestuje metrem 1 118 360 lidí. Reklamu v metru tedy sleduje více než 860 tis. lidí. Výhodou této formy je velký dosah, sdělení je viděno několikrát, a lidmi, kteří nemají zrovna „co na práci“. Do této skupiny se řadí také Boomerang pohlednice a místa pro events (nákupní galerie, nádraží velkých měst). Pohlednice zdarma jsou nabízeny v restauracích, barech a kavárnách. Největší oblibě se těší mezi aktivními mladými lidmi ve věku 18-35 let se středním až vyšším příjmem a orientací na značkové zboží a image.

9.1.4 Internet

Z údajů ČSÚ vyplývá, že 42% domácností a 97% firem v ČR je vybaveno osobním počítačem, 27% domácností má připojení k internetu. Zejména mladá generace si život bez internetu nedovede představit. Denně hledáme na internetu informace o zboží a službách. Nepopíratelná je informační funkce, internet je velmi často využíván ke sledování zpravodajství. Tempo na trhu zpravodajských serverů podle návštěvnosti českého internetu udávají Novinky.cz, společný projekt vydavatelství Borgis a portálu Seznam.cz, s počtem 600 tisíc reálných návštěvníků denně (zdroj SPIR v příloze Média 2006). Po prezentaci města Ostrava využijeme druhý nejužívanější server idnes.cz, umístění bannerů je na homepage serveru, v sekci o cestování a v sekci zábava. Bannery propagující město Ostrava s odkazem na image stránky jsou umístěny také na serverech mapy.cz a portálu Atlas, konkrétně na stránkách jizdnirady.cz, ICQ. Internet plní ale také sociální funkci – řada lidí chatuje a zúčastňuje se diskusních fór. Ostrava komunikuje prostřednictvím sociálních sítí ICQ, chatů, dále využívá blogy, YOUTUBE, My space. Podle údajů výzkumu uvedeného v Marketing & Media 71 % aktivních uživatelů internetu do 34 let píše blog nebo nějaký spravuje. Pro rychlost výměny informací je internet ideálním médiem pro media relations.

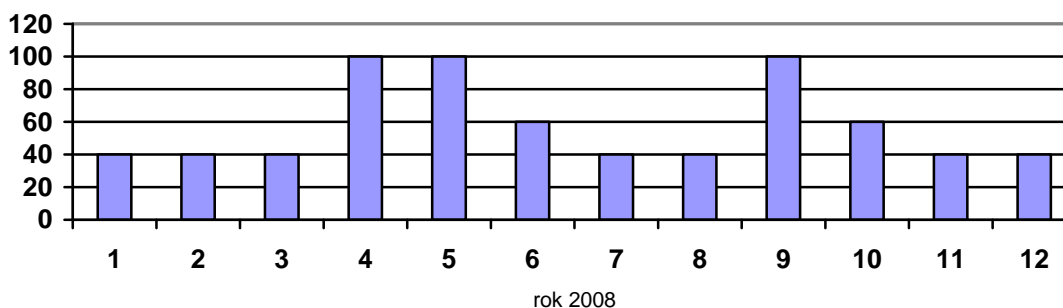
9.2 Media plán

9.2.1 Fáze kampaně

Komunikační kampaň města Ostravy má pulsující průběh. Je udržována určitá úroveň komunikace během celé kampaně a to prostředky public relations. V obdobích před a v sezónách městského turismu se intenzita propagace zvyšuje. Využití synergie médií spočívá v tom, že image kampaň města Ostravy proběhne současně v kině, v tisku, v prostředcích

veřejné dopravy ve velkých městech, na internetu a na frekventovaných místech v městech ČR. Konkrétní informace o městě a jeho atraktivitách budou zpracovány na internetu.

Kontinuita komunikační kampaně města Ostravy



9.2.2 Výběr mediálních nosičů

I. fáze kampaně

NOSIČ	FORMÁT/FREKVENCE/CENA
Boomerang pohlednice	750 lokací, 12 měst, 1 měsíc, 10 000 ks, 3 Kč/1 ks
Inzerce Ex Reflex	celostrana, 4 týdny, Čechy, Morava, 14 000 Kč/1 týden
Vklad do Reflexu	Pohlednice, vklad do 100 000 ks výtisků, cca 1,50 Kč/1 výtisk
Bannery idnes.cz	TOP, 1 měsíc, 190 CPT, měsíc/2 068 429 RU
Bannery mapy.cz,	Sky, 1 měsíc, měsíc/1 848 151 RU, 3000 Kč/týden
Bannery atlas.cz	TOP, 1 měsíc, 190 CPT, měsíc/ 1 623 755 RU
Zastávka bus	citylight 118,5x175 cm, 260 ploch, 2 týdny, 1 674 400 Kč
Bus	vůz rámeček 49x49, 6 měst, 24 vozů, 2 měsíce, 1 000/měsíc
Kino spot	6 multikin, 376 kopií, zásah 48 896 sedadel, 4 týdny/1 104000 Kč
Promo stánek do 8m ²	nádraží, nákupní centra, 6 měst, 400 000 Kč/2 měsíce

II. fáze kampaně

NOSIČ	FORMÁT/FREKVENCE/CENA
-------	-----------------------

Bannery id- nes.cz	TOP, 1 měsíc, 190 CPT, měsíc/2 068 429 RU
Hypertext, blog	servery o cestování, IT, zábava, 1 měsíc, 50 CPT
Kino spot	6 multikin, 376 kopií, zásah 48 896 sedadel, 4 týdny/1 104000 Kč
Kino promo	papírové kapesníčky na sedadlech, 6 multikin, 12 224 sedadel, 1 týden/24 000
YouTube	Zdarma

ZÁVĚR

Marketing je podnikatelská filosofie, která se prolíná všemi činnostmi podnikatelského subjektu. Efektivní městský marketing je založen na identifikaci klientů, situační analýze města, vytýčení strategických cílů, tvorbě marketingového mixu, stanovení organizačních opatření a hodnocení výsledků. Součástí tohoto procesu je také stanovení komunikační strategie města. Po marketingové analýze je jasné, že město Ostrava musí zvyšovat svou konkurenční schopnost a atraktivitu vytvářením produktu – nabídky, která bude odpovídat poptávce určitých cílových skupin. Jen takto může město uspět v konkurenčním boji měst o investory, návštěvníky, turisty, kvalifikované pracovní síly, studenty atd. Ovšem pojetí marketingu u nás můžeme označit za stále nemarketingová. Magistrát města Ostravy se snaží prodat město firmám a společnostem pro podnikatelské aktivity nebo obyvatelům k bydlení. Ale nepracuje intenzivně na udržení vztahů s cílovými skupinami. Marketing města stojí na spolupráci veřejné a privátní sféry a komunikaci.

Z marketingových výzkumů Destinačního managementu Moravsko Slezského vychází, že struktura návštěvníků a turistů města Ostrava vyplývá z nepříliš dobrého image, úrovní služeb a málo prosazované nabídky města. Převládá počet návštěvníků, kteří v Ostravě nestráví ani jednu noc (cca 90%). Z šetření také vyplývá, že více než 60% návštěvníků přijíždí ze vzdálenosti do 50 km a převahu tvoří ti, kteří už zde byli vícekrát. Výzkum „Vnímání města Ostravy“ potvrzuje spíše negativní image a předsudky spojené s vnímáním města.

Město Ostrava je schopna úspěšně obstát a prosadit se na domácím trhu veřejné správy a městského turismu v konkurenci ostatních měst za předpokladu, že využije industriálního odkazu města, profesního a kulturního potenciálu a že aplikuje principy integrované marketingové komunikace a nejnovější trendy komunikačních forem v rychle se měnících podmínkách (globalizace, rozvoj informačních technologií). Zatímco dříve stačilo, aby odborníci na PR znali zásady tisku, prezentací a výstav, dnes je nezbytné, aby pracovníci města uměli vytvořit strukturu webu (a osadit ji smysluplným obsahem), spravovat diskusní skupinu či chat room, ovládat video, interaktivní hry, e-mail a zprávy. Web kamery, virtuální prohlídky, online konference, SMS a WAP se staly dalšími způsoby komunikace. Využití příležitostí, chápání a realistické uplatnění předností nových technologií jsou nyní nezbytné vybavy pro vedení komunikace města.

Statutární město Ostrava musí definovat značku OSTRAVA a spolu s ostatními činiteli pracovat na produktovém mixu města a zlepšení životního prostředí. Potenciál Ostravy spočívá především v možnostech zábavní, industriální, kongresové a zážitkové turistiky. Na marketingovou strategii musí navazovat vypracování komunikační strategie, která plánuje na základě představ o značce proces integrované jednotné marketingové komunikace. Nástroje marketingové komunikace musí být navrženy tak, aby utvářely značku města Ostravy a pozitivní image u široké veřejnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] AAKER, D., A., *Brand building: budování značky*, 1. vyd., Computer Press, Brno 2003, ISBN 80-7226-885-6
- [2] BLACK, S., *Nejúčinnější propagace: public relations*, Grada Publishing, Praha 1994, 203 s., ISBN 80-7169-106-2
- [3] CAYWOOD, C., *Public relations*, Computer Press 2004, ISBN 80-247-0658-2
- [4] FORET, M., *Image místa uvedeno v sborník příspěvků z konference Image měst a rozvoj regionů*, 1. vyd., Konvoj, Brno 2001, ISBN 80-7302-018-1
- [5] FORET, M., *Marketingová komunikace*, Computer Press, Brno 2003, ISBN 80-7226-811-2
- [6] FORETOVÁ, V., FORET, M., *Komunikující město*, Masarykova univerzita v Brně, 1996, 108 s., ISBN 80-210-1287-0
- [7] HORNER, S., SWARBROOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času – aplikovaný marketing služeb*, Grada Publishing, 2003, 488 s., ISBN 80-247-0202-9
- [8] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing měst a obcí*, Grada Publishing, 1999, 178 s., ISBN 80-7169-750-8
- [9] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb*, Grada Publishing, Praha, 2001, 180 s., ISBN 80-7169-995-0
- [10] KESNER, L., *Marketing a management muzeí a památek : od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch*, 1. vyd., Grada Publishing, Praha 2005, 304 s., ISBN 80-247-1104-4
- [11] KIRÁLOVÁ, A., *Marketing: destinace cestovního ruchu*, 1. vyd., Ekopress, Praha 2003, 173 s., ISBN 80-86119-56-4
- [12] KOHOUT, J., *Veřejné mínění, image a metody public relations*, Management Press, Praha 1999, ISBN

- [13] KOUDELKA, J., *Segmentujeme spotřební trhy*, 1. vyd., Professional Publishing, 2005, 145 s., ISBN 80-86419-76-2
- [14] KOTLER, P., *Marketing management*, Grada Publishing Praha 2003, ISBN 80-247-0016-6
- [15] KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, 1. vyd., Grada Publishing, Praha 2004, 856 s., ISBN: 80-247-0513-3
- [16] KOZEL, R., a kol., *Moderní marketingový výzkum*, 1. vyd., Grada Publishing, Praha 2006, 280 s., ISBN: 80-247-0966-X
- [17] KŘÍŽEK, Z., CRHA, I., *Jak psát reklamní text*, 2. vyd., Grada Publishing, Praha 2003, 190 s., ISBN 80-247-0556-7
- [18] LEDNICKÝ, V., *Sborník příspěvků z kolokvia „Ostrava 2002“*, 1. vyd., VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2002, 167 s., ISBN 80-248-0188-4
- [19] LIPUS, R., *Scénologie Ostravy*, 1. vyd., Akademie múzických umění v Praze, KANT, 2006, ISBN 80-86970-11-6
- [20] MORRISON, A., M., *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*, 1. vyd., Viktoria Publishing Praha, 1995, 525 s., ISBN 80-85605-90-2
- [21] NĚMČANSKÝ, M., *Management cestovního ruchu*, 1. vyd., Slezská Univerzita, Karviná 1995, 226 s., ISBN 80-85879-18-2
- [22] NĚMČANSKÝ, M., *Propagace v cestovním ruchu*, 1. vyd., Slezská univerzita, Karviná 1998, 232 s., ISBN 80-7248-013-8
- [23] NĚMEC, P., *Public relations, praxe komunikace s veřejností*, Management Press 1996, ISBN 80-85943-20-4
- [24] OGILVY, D., *Ogilvy o reklamě*, 3. vyd., Management Press, Praha 2001, 224 s., ISBN 80-7261-047-3
- [25] PALATKOVÁ, M., *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*, 1. vyd., Grada Publishing, 2006, 224 s., ISBN 80-247-1014-5
- [26] PAYNE, A., *Marketing služeb*, 1. vyd., Grada Publishing, 1996, 248 s., ISBN 80-7169-276-X

- [27] PELSMACKER, P., GEUENS, M., J. Van den BERGH, *Marketingová komunikace*, Grada Publishing, 2003, 600 s., ISBN 80-247-0254-1
- [28] PHILLIPS, D., *Online public relations*, Grada Publishing, 2001, 216 s., ISBN 80-247-0368-8
- [29] POSPÍŠIL, P., *Efektivní Public relations a Media relations*, 1. vyd., Computer press, Praha 2002, 153 s., ISBN 80-7226-823-6
- [30] PŘIBOVÁ, M., kol., *Marketingový výzkum v praxi*, 1. vyd., Grada Publishing, 1996, 248 s., ISBN 80-7169-299-9
- [31] RUMPEL, P., *Teritoriální marketing jako koncept lokálního a regionálního rozvoje*, 1. vyd., Ostravská univerzita, 2003, 57 s., ISBN 80-7042-957-7
- [32] STOLICHNÝ, P., *Marketingová komunikace v oboru služeb*, 1. vyd., Vysoká škola hotelová v Praze 8, Praha 2005, 296 s., ISBN 80-86578-48-8
- [33] STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M., *Marketing a reklama na internetu*, 1. vyd., Grada Publishing, Praha 1998, 198 s., ISBN 80-7169-630-7
- [34] SVOBODA, V., *Public relations: moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*, 1. vyd. Grada Publishing, Praha 2006, 240 s., ISBN 80-247-0564-8
- [35] ŠINDLER, P., *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*, 1. vyd., Grada Publishing, Praha 2003, 236 s., ISBN 80-247-0646-6
- [36] TELLIS, G., J., *Reklama a podpora prodeje*, Grada Publishing, 2000, 620 s., ISBN 80-7169-997-7
- [37] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., *Psychologie reklamy*, 2. vyd., Grada Publishing, Praha 2002, 264 s., ISBN 80-247-0402-1

Odborné časopisy a články:

- [38] Kvalita života, Přírodovědecká fakulta UK v Praze, MF Dnes, 21.3. 2007
- [39] KÖPPL, Daniel, *Starší budou jednou všichni, ale starý nechce být nikdo*, časopis ZONA 3/2006, ročník I., *Economia*, ISSN

- [40] Média 2006, příloha měsíčníku Marketing & Media, *Economia*, 48/2006, ISSN 1212-9496
- [41] NOVOTNÁ, D., *Jenom se dívat už nestačí*, časopis ZONA 1/2007, ročník II., *Economia*, ISSN 1801-8734

Internetové zdroje:

- [42] *Blog: nové médium* [cit. 2007-08-02]. Dostupný z WWW: <http://www.actum.cz/blog/index.asp?kategorie=5&fr=0>
- [43] *Ceník Mafra* [online]. [cit. 2007-15-03]. Dostupný z WWW: http://sluzby.mafra.cz/priloha/cenik_tisk.pdf
- [44] *Ceník inzerce Ringier* [online]. [cit. 2007-15-03] Dostupný z WWW: <http://www.ringier.cz/scripts/detail.php?id=283>
- [45] *Češi a reklama 2007*, agentura Faktum Invenio, Asociace komunikačních agentur, Česká marketingová společnost, České sdružení pro značkové výrobky. 1/2007 [cit. 2007-23-04]. Dostupný z WWW: <http://www.factum.cz/>
- [46] European Travel Commission: *Tourism trends for Europe*. [online]. 9/2006 [cit. 2006-11-02]. Dostupný z WWW: <http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=100&ac=5>
- [47] HAVELKA, J., *Proměny české společnosti v čase*, Trend marketing, 11/2005. [cit. 2006-12-12]. Dostupný z WWW: http://mam.ihned.cz/3-17233570prom%ECny+%E8esk%E9+spole%E8nosti-100000_d-88
- [48] *Jak dál v cestovním ruchu?* STEM/MARK, 3/2005 [cit.]. Dostupný z WWW: <http://www.stemmark.cz/dialogin.htm>
- [49] *Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko: porovnání etapy léto 2005 a zima 2005/2006*, [online]. GfK Group, CzechTourism [cit. 2006-11-21]. Dostupný z WWW: <http://czechtourism.cz/?show=003012>
- [50] *Motivace k návštěvě turistických regionů v České republice*, STEM/MARK. 5/2004 [cit. 2006-12-08]. Dostupný z WWW: <http://czechtourism.cz/?show=003011>

- [51] Nejnovější ekonomické údaje, [online]. Český statistický úřad. [cit. 2007-02-24].
Dostupné z WWW <http://www.czso.cz/>
- [52] SPEARRITT, P., *Marketing cities: icons, brands and slogans*. [cit. 2006-12-28].
Dostupný z WWW:
http://www.brisinst.org.au/resources/spearritt_peter_cities.html

Interní materiály:

- [53] Ceník JCDecaux, 2007
- [54] Ceník reklamy v multikinech Palace cinemas, 2007
- [55] *Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko*, Enterprise, 2005
- [56] *Ostrava očima svých občanů*, Základní zjištění z výzkumů veřejného mínění MLO 1991-2001, Marketingová laboratoř Ostrava, výzkum trhu a veřejného mínění, pro Statutární město Ostrava, 2001
- [57] *Strategický plán rozvoje statutárního města Ostravy na léta 2005-2013*, statutární město Ostrava, 2005

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČSÚ Český statistický úřad

DCR Domácí cestovní ruch

DM Destinační management

DMMS Destinační management Moravsko – Slezský

MSK Moravskoslezský kraj

SMaS Severní Morava a Slezsko

SEO Search engine optimization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Komunikační proces

Obr. 2 Internetové reklamní formáty

Obr. 3 Image booklet statutárního města Ostravy

Obr. 4 Inzerát v časopise „Žlutý“

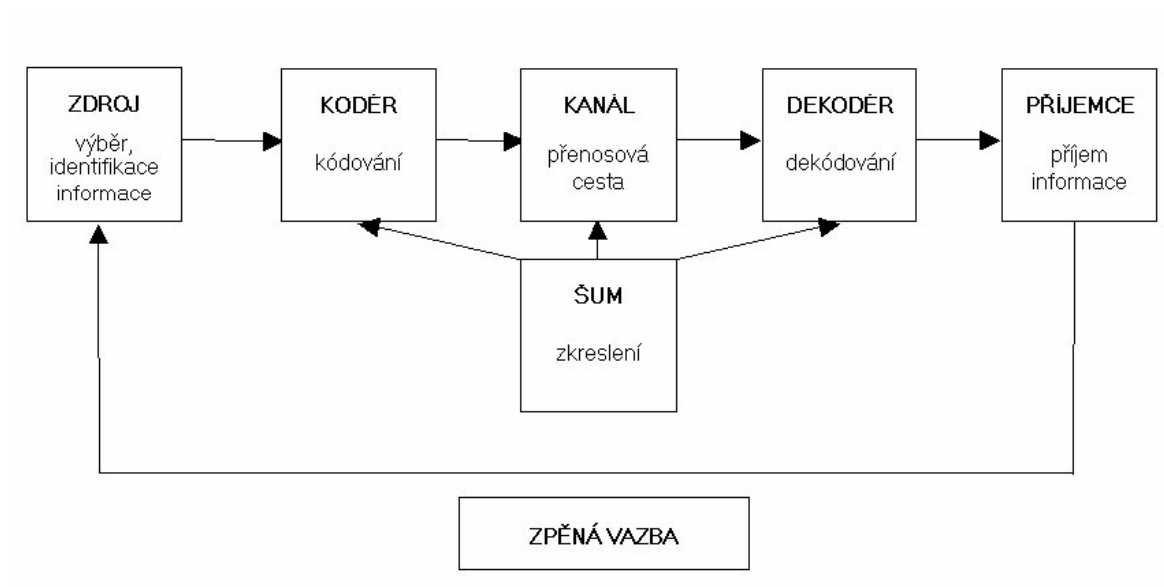
Obr. 5 Tisková kampaň „Kudy z nudy“

Obr. 6 Atmosféra spotu „My emotion“

Obr. 7 Promo stánek „Město v pohybu“

Obr. 8 Vizualní styl akce

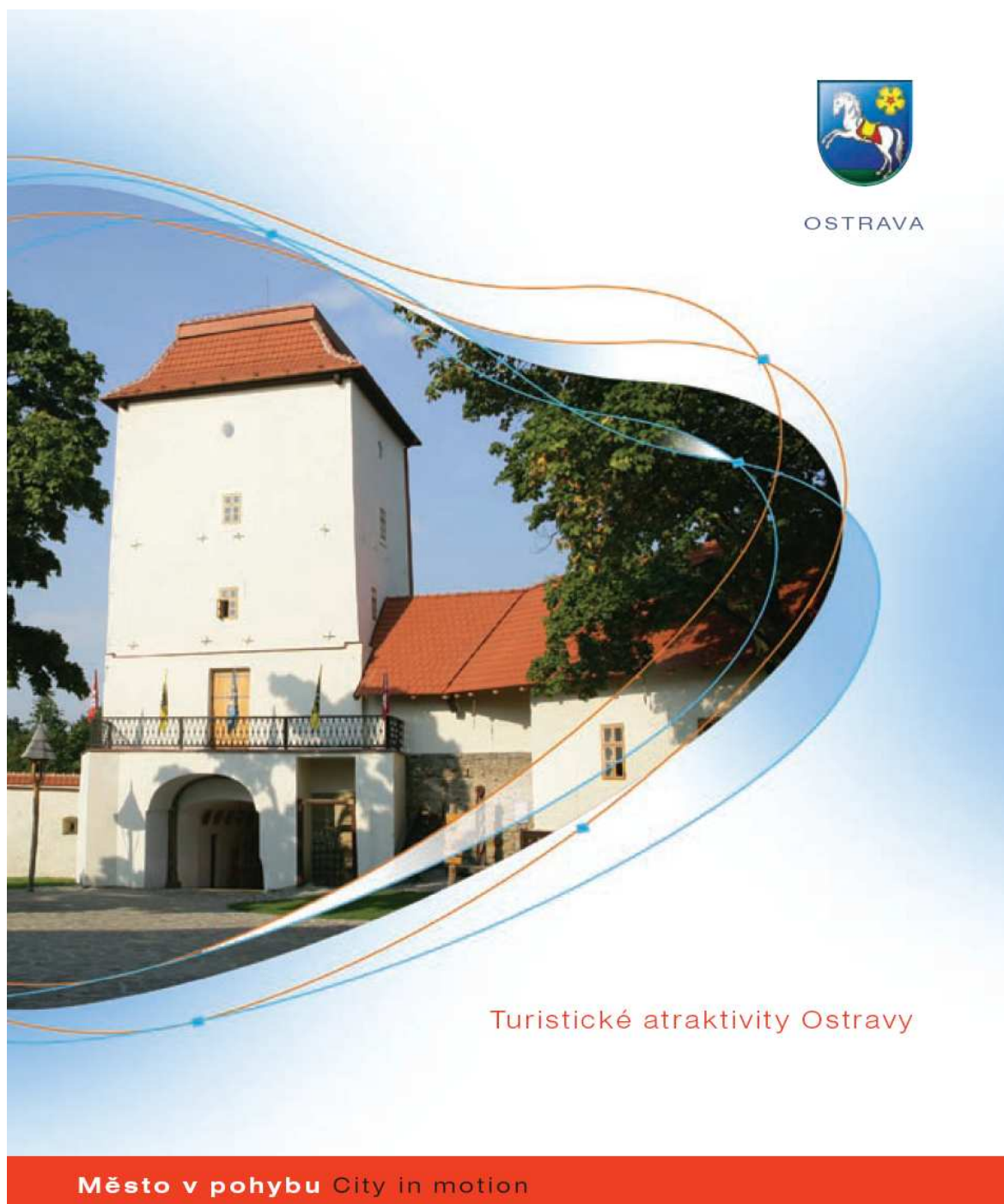
Obr. 9 Vizualní styl akce II.



Obr. 1: Komunikační proces

The image shows a screenshot of the IDNES.cz website with several advertising banners overlaid. The main content area features a news article titled "Vnitřní hranice Unie se zřejmě otevřou v roce 2007" (Internal borders of the EU will likely open in 2007). The article discusses the Schengen Agreement and the expected opening of internal borders in 2007. The website layout includes a top navigation bar, a left sidebar with various menu items, and a right sidebar with additional content. The advertising banners are placed in various positions: a "SUPER 300x60" banner at the top right, a "TOP 300x60" banner below it, a "WIDE SQUARE 300x300" banner in the middle, a "FULL BANNER 468x60" banner at the bottom, and a vertical "SKYSCRAPPER 120x600" banner on the right side.

Obr. 2 Internetové reklamní formáty



Obr. 3: Image booklet statutárního města Ostravy

6 cestování Ostrava

Ostrava Ostrava oděná v podzimním hávu



Sluneční paprsky sem tam ještě teple hladí, ale už nejsou tak žhavé a časté jako dřív. Slunce už dávno vyčerpalo svou letní sílu. Listí zbarvené do odstínu zlaté a rudé opadá, shrabané pomalu mizí v plamíncích ohně a jeho příjemná vůně se nese vzduchem. I podzim má své kouzlo, nemyslíte? Nechte ať vás osloví a vyrazte někam ven do přírody, na výlet. Máme pro vás ne jeden tip.

V městské části Ostravy zvané Stromovka naleznete **druhou největší zoologickou zahradu v České republice**. Z velké části je tvořena smíšeným lesem, který právě v této době hraje pestrobarevnými tony, ale jsou zde i louky a čtyři velké rybníky, využívané k chovu vrubozubých ptáků a pro ostrovní expozice lemurů. V areálu má svůj domov téměř 300 druhů zvířat. Afričtí kopytníci (žirafy či zebry), voliery dravců a papoušků, výběhy šimpanzů, nový pavilon slonů, hroši a řada dalších zajímavých zvířat čeká jen

na vás. Při návštěvě by byla škoda vynechat i nejnovější expozice jakými jsou voliery severských sov, voliéra supů či Čínská zahrada. Výběhy oslů a poníků potěší zcela jistě hlavně děti. Ty se mohou vydovádět i na dětském hřišti či při bezprostředním styku s některými zvířaty, mezi kterými jasně vítězí oblíbené kozy. Dětská zoo je nově zpřístupněná i pro vozíčkáře.

O chovatelských úspěších svědčí množství mláďat. Krásnými potomky se pyšní například zebry, tygři, velblouďi či plameňáci. Novinkou jsou zástupci krále všech zvířat lva indického. Kvapem se blíží zimní měsíce, proto byste měli vědět, že během nich můžete využít běžkařskou stopu nebo navštívit večerní komentované krmení slonů. Při něm se dozvíte řadu zajímavostí o daném druhu zvířete, o jeho způsobu života ve volné přírodě a o konkrétním chovu v ostravské zoo. Pravidelně jsou zde pořádány atraktivní

Obr. 4: Inzerát v časopise „Žlutý“



**SEVERNÍ MORAVA
A SLEZSKO**

Ostravsko, byli jste tu někdy?

Ostrava aneb co byste tu nečekali...

Ze Stodolní (bo šachty už tu něsu) do malebných Beskyd za 20 minut, ať to je Ostrava, region rozovity. Přijďte se pobavit i poznávat. Navštivte např. Slezskoostravský hrad (unikátní svým poklesem o více než 16 m), druhou největší Zoo v ČR, největší přírodní koupaliště, nejmodernější loutkové divadlo ve střední Evropě nebo prohlédněte modely nejvýznamnějších architektonických skvostů Evropy v areálu MINIUNI.

- ...jednou nahore, jednou (v) dole – navštivte největší hornické muzeum v ČR, muzeum OKD Lanšk, kde můžete sfárat do bývalého dolu nebo ochutnat hornické speciality v Harendě u Barborky
- Stodolní ulice je „Ulice, která nikdy nespí“ – zavítejte do místa s více než 70 stylovými bary a hudebními kluby
- pobyt jako u třetihorního moře – Sanatoria Klimkovice jsou nejmodernější lázně v ČR, využívající k léčebným účelům mořské vody třetihorního původu
- nejvyšší radniční vyhlídková věž – ne každá radnice má věž, ta ostravská je unikátní také proto, že je nejvyšší radniční vyhlídkovou věží v ČR (85,6 m)

**Ostravský informační servis, s. r. o.
(Ostrava-centrum)**
Jurečkova 1935/12, 702 00 Moravská Ostrava
e-mail: mic@ostravainfo.cz
www.ostravainfo.cz

Více informací najdete na
www.kudyznudy.cz

Tento projekt je spolufinancován Evropskou unií.



Obr. 5: Tisková kampaň „Kudy z nudy“



Obr. 6: Atmosféra spotu „My emotion“



Obr. 7: Promo stánek „Město v pohybu“



Obr. 8: Vizuální styl akce, autorka Andrea Hrušková

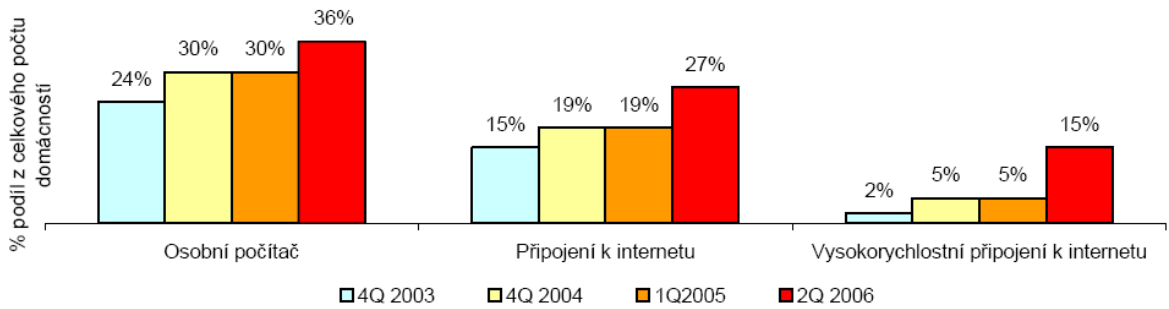


Obr. 9 Vizuální styl akce II., autorka Andrea Hrušková

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

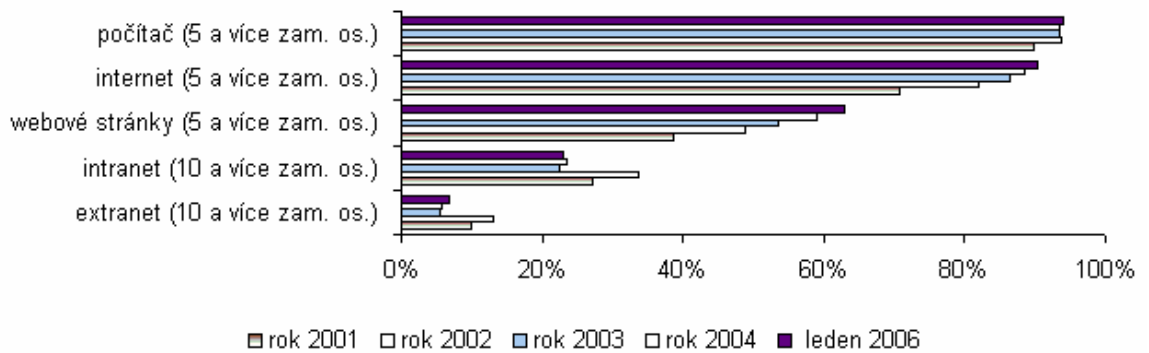
Graf 1 Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k internetu

Graf 2 Podíl podniků využívající informační technologii



Graf 1: Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k internetu

Graf 2: Podíl podniků využívající danou technologii



SEZNAM PŘÍLOH

- P I Marketingový proces města
- P II Dotazník „Vnímání města Ostravy“
- P III Výsledky výzkumu „Vnímání města Ostravy“
- P IV Focus group „Vnímání města Ostravy“
- P V Návrhy vizuální podoby komunikace

PŘÍLOHA P I: MARKETINGOVÝ PROCES MĚSTA

Marketingová strategie je koordinovaný postup při výběru prostředků na dosažení marketingových cílů. Různorodost podnikatelských subjektů působících v destinaci a existence konkurence vyvolává potřebu koordinovaného postupu na trhu. Takovým postupem je marketingová koncepce. Její zpracování, akceptace a aplikace je základním předpokladem úspěšnosti destinace na trhu. Kotler definuje marketingovou strategii jako soubor principů při přizpůsobování marketingové koncepce změněným podmínkám. Marketingová strategie je plánem, který obsahuje varianty možného řešení rozvoje destinace a uvádí principy jejich dosažení.¹ Součástí marketingového procesu jsou analýzy marketingového prostředí a příležitostí, segmentace a výběr cílových trhů, positioning, koncipování marketingového mixu a realizace a kontrola marketingové strategie.²

Marketingový výzkum

Tvorba marketingové strategie destinace vyžaduje detailní poznání všech faktorů, které mohou ovlivnit její úspěšnost. Jde především o silné a slabé stránky, specifické přednosti, příležitosti a ohrožení destinace (SWOT), vnější prostředí, které destinaci ovlivňuje, konkurenční destinace, a také potřeby a požadavky účastníku cestovního ruchu. Tyto informace pracovníci cestovního ruchu získávají z marketingového výzkumu.

Marketingový výzkum v rámci městského marketingu je prováděn hlavně v analytické fázi teritoriálního marketingu. Je zaměřen jednak na výzkum názorů a potřeb cílových skupin, jednak na poznání trendů a situace v konkurenčních regionech. Hlavní metodou marketingového výzkumu jsou image analýzy prováděné technikou dotazníku nebo ankety, které jsou zaměřeny na zjištění subjektivních názorů interních nebo externích cílových skupin. Důraz se klade na komunikační metody jako jsou moderovaný brainstorming na ideových seminářích a konferencích, skupinové rozhovory (focus group) nebo interaktivní chat ro-

¹ Kotler, 2001

² Kotler, Armstrong, 2004

omy na internetu. Městský marketing by měl využívat také metodu benchmarkingu, analýzu konkurenčního prostředí a inspirovat se zkušenostmi od konkurentů.

Obecně řečeno, město stejně jako kterákoliv jiná organizace musí sledovat rozhodující síly makroprostředí (demografické, ekonomické, technologické, politické, legislativní, sociální a kulturní), které ovlivňují zisky z jejího podnikání. Potřebuje rovněž vytvořit marketingový zpravodajský systém pro sledování a vyhodnocování důležitých vývojových trendů. Hlavním důvodem sledování vývojových trendů je identifikace příležitostí a hrozeb. „Marketingovou příležitostí je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat. Hrozba prostředí je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku.“¹

Segmentace trhu

„Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity.“² Rozčlenění do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Zásadní pro vytvoření marketingové strategie je poznání potřeb, požadavků, motivace návštěvníků destinace, stejně jako jejich základní demografické, sociálně-ekonomické, psychografické charakteristiky a způsoby chování. Na základě analýzy potřeb a požadavků návštěvníků je možné uskutečnit segmentaci trhu, to znamená rozdělit trh na určité homogenní skupiny lidí – segmenty, které mají relativně stejné potřeby a požadavky, úroveň spotřeby, očekávání vzhledem k destinaci a je možné je oslovit prostřednictvím společných komunikačních médií.³ Existuje mnoho různých způsobů a kritérií, jak segmentovat trhy. Kotler poukazuje na nejpoužívanější faktory - geografické (region, hustota osídlení, podnebí apod.), demografické (věk, pohlaví, velikost

¹ Kotler, s. 91

² Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 128

³ Kiráľová, 2003

rodiny, fáze života, náboženství apod.), psychografické (společenská třída, životní styl, osobnost apod.) a behaviorální (studie zákaznického chování, loajalita, hledaný užitek, důležitost značky apod.).¹ Segmentace může být řízena také podle oboru působnosti dané organizace. V oboru cestovního ruchu je to například kategorie segmentace podle druhu cestování (rekreační cesty, obchodní cesty, návštěvy příbuzných a známých).² Aby byla segmentace užitečná, segment musí být měřitelný (velikost, kupní síla, profily jednotlivých segmentů), přístupný (efektivně dosažitelné segmenty), dostatečně velký (aby se vyplatilo segment obsluhovat), rozlišitelný (segmenty odpovídají rozdílnému marketingovému mixu a komunikačním programům) a akční (efektivní programy pro získání a obsluhu jednotlivých segmentů).

Výběr cílového trhu

Proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů je nazýván targeting.³ V procesu vyhodnocování různých tržních segmentů musí organizace, v našem případě místo/město/destinace vzít v úvahu tři následující tržní faktory: velikost segmentu a jeho růst, strukturální atraktivitu segmentu a zdroje a cíle organizace. Velikost a růst jsou relativními pojmy, organizace je vždy musí porovnat s potenciálním ziskem nebo kvalitou přístupu v rozvoji. Město musí prozkoumat hlavní strukturální faktory, které ovlivňují dlouhodobou atraktivitu daného segmentu. Důležitým faktorem při rozhodování může být obsazenost segmentu silnou konkurencí. Dalšími faktory jsou vlastní cíle organizace. Některé atraktivní segmenty mohou být odmítnuty, protože se neshodují se strategickými cíly města. Také organizace musí zvážit, zda-li má dostatečné know-how k udržení cílových segmentů a produktové balíčky k uspokojení jejich potřeb. Město může vstoupit do určitého segmentu pouze tehdy, jestliže může nabídnout služby nebo produktové řady a získat tak výhodu nad konkurencí.

¹ Kotler, 2001

² Palatková, s. 93

³ Kotler, Armstrong, s. 352

Organizace může využít jednu ze tří marketingových strategií pokrytí trhu: nediferenciovaný marketing, diferenciovaný marketing a koncentrovaný marketing.¹ Masový nediferenciovaný marketing s jednotnou segmentační strategií, při které organizace nebere v úvahu odlišnosti segmentů a přichází na trh s jednotnou nabídkou a působí masovou komunikací. Při diferenciované segmentační strategií se organizace zaměřuje na více cílových segmentů a každému z nich pak přizpůsobuje svou nabídku a komunikační nástroje. Strategie koncentrace na vybraný segment nebo mikrosegment znamená, že se organizace zaměřuje na získání velkého tržního podílu na jednom nebo několika tržních segmentech.

Mise, vize, cíle

Neoddělitelnou součástí tvorby marketingové koncepce je určení cílů. Marketingové cíle mohou být různého druhu, vztahující se k postavení destinace na trhu, k rentabilitě, finanční a sociální cíle, o tržní prestiži a společenského postavení destinace nebo komunikační cíle. Při formulování cílů se započítává očekávání organizace starající se o cestovní ruch destinace, očekávání akcionářů, zaměstnanců, návštěvníků, obyvatel případně věřitelů. Úspěšného dosažení vytyčeného cíle předpokládá objektivní vyhodnocení východiskové pozice, analýzu primární a sekundární nabídky destinace a SWOT analýzu.

Poslání

„Positioning lze definovat jako způsob, jakým je produkt přijímán vědomím cílové skupiny, je to jakési místo ve vědomí, v myslích, jež má produkt ve vztahu ke konkurenčním produktům.“² Poslání je „ucelená myšlenka, která zdůvodňuje nabídku destinace na trhu cestovního ruchu z hlediska návštěvníka.“³ Positioning vymezuje místo produktu na trhu, musí být srozumitelný, jasný a musí zdůrazňovat odlišnost od konkurenčních nabídek. Stejně

¹ Kotler, Armstrong, s. 353

² Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 128

³ Kiráľová, 2003, str. 29

jako má marketingový mix svá čtyři „P“, shrnuje Morrison proces umístování do pěti „D“¹:

- Documenting – určení výhod, které jsou pro potenciální návštěvníky destinace nej důležitější.
- Deciding – rozhodnutí o představě, kterou by měli návštěvníci o dané destinaci získat.
- Differentiating – přesná identifikace konkurenčních destinací a zjištění odlišných momentů, na nichž je umístování destinace založeno.
- Designing – diferenciaci destinace při tvorbě marketingového mixu a v rámci komunikačních kampaní
- Delivering – splnění vlastních slibů destinace.

Kotler vymezuje šest přístupů k umístování, z nichž si může destinace zvolit na základě své velikosti a vzdálenosti zdrojového trhu¹:

- umístování na základě specifických rysů destinace;
- umístování na základě výhod, řešení problémů nebo potřeb;
- umístování s ohledem na specifické příležitosti využití;
- umístování s ohledem na kategorii uživatele (umístění produktů pro cílové skupiny);
- umístování destinace vzhledem k jiné destinaci;
- umístování pomocí vyčlenění vybraných produktů;

Marketingový mix města

¹ Morrison, s. 206

Marketingový mix definován jako soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení. Využívá jej také k přiblížení produktu k segmentům tvořícím jeho uživatele, k jeho propagaci. Slouží i k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují, o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky produktu nabízeny a dodávány, a které je mnohdy součástí produktu obce.²

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“³ Skládá se z aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Třídíme je do kategorií 4 P: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Aplikace tohoto základního marketingového mixu v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato 4 P pro účinné vytváření marketingových strategií nestačí. Kvůli specifickým vlastnostem služeb se marketingový mix rozšířil o další prvky.

Produkt

„Produkt je souhrn objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu.“⁴ Produkt, v našem případě služba, je vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Foretová, Foret chápou produkt jako soubor užitků, jež město nabízí různým uživatelům. Měl by zahrnovat položky jako například pracovní příležitosti, obchodní příležitosti, turistické atrakce, podmínky pro aktivní prožití volného času apod. Produktem města nebo obce rozumíme vše, co město nabízí svým obyvatelům, ná-

¹ Kotler in Morrison, s. 114

² Janečková, Vašítková, 1999

³ Kotler, Armstrong, 2004, s. 105

⁴ Payne, 1996, s. 130

vštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb. Můžeme ho členit na následující části¹:

- 1) veřejné služby nabízené obcí nebo jí poskytované v rámci statutárních povinností daných § 14 zákona č. 367 / 1990 o obcích,
- 2) nabídka prostor ve vlastnictví obce k užití soukromými vlastníky (pronájem) nebo k investování (zřizování průmyslových zón nebo obchodních středisek),
- 3) akce organizované obcí, jejichž cílem je nabídnout občanům a návštěvníkům města zábavu a poučení a podnikatelům možnost realizace a propagace jejich produktů; jsou zároveň součástí propagace města,
- 4) obec jako taková, tvořená přírodním, historickým, ekonomickým i sociálním prostředím, a její vztahy jak k minulosti, tak budoucnosti. V tomto smyslu se součástí produktu stávají všichni činitelé v obci působící. Úřad obce v partnerství s ostatními činiteli dbá o řádné využití tohoto produktu, jeho image, propagaci a o jeho trvale udržitelný rozvoj.

Zákazník nekupuje zboží, ale konkrétní užitek a spotřební hodnotu nabídky. Návštěvník destinaci chápe jako místo splnění tužeb, zážitku, zkušenosti. Produkt cestovního ruchu se skládá z komponentů primární a sekundární nabídky destinace, přístupnosti, image a ceny destinace.² Primární nabídka destinace ovlivňuje motivaci a determinuje výběr destinace návštěvníků. Nabídka sekundární zase vytváří podmínky pro pobyt v destinaci a umožňuje využít primární nabídku destinace. Přístupností destinace rozumíme náklady, rychlost a pohodlí návštěvníka při dosažení destinace. Přiměřená cena je pro návštěvníka destinace sumou nákladů vynaložených na cestu, ubytování, stravování, a ostatní služby v destinaci, a je ovlivněna sezónou, výběrem destinace i zařízením cestovního ruchu. Z těchto faktorů můžeme odvodit základní vlastnosti produktu, jsou jimi užitečnost, dosažitelnost a použitelnost.³

¹ Janečková, Vašítková, 1999, s. 61

² Kirařová, 2003

³ Kirařová, 2003, str. 87

Součástí produktového mixu jsou produktové řady a komponenty produktu, které může destinace nabídnout návštěvníkům. Produktové řady se skládají z komponentů, které zkušenosti nebo jsou určeny tomu samému cílovému segmentu. Komponenty produktu jsou konkrétní součástí produktové řady.

Cena

Cenová politika je důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a hraje taky důležitou roli při budování image služby. Cenová rozhodnutí mají vliv na všechny kroky v oblasti nabídky a musí být v souladu s marketingovou strategií místa. Cenová politika služeb často zohledňuje sezónnost, typ zákazníka a potřeby na různých trzích. Jak už bylo výše řečeno, vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Z hlediska návštěvníka je cena nejvyšší sumou peněz, kterou je ochoten zaplatit za určitý produkt při poznání nabídky konkurence. Z hlediska destinace můžeme cenou nazvat relativní hodnotu produktu nabízeného vybranému segmentu trhu, která musí být dostatečně vysoká na to, aby pokryla fixní i variabilní náklady a aby umožnila dosáhnout zisk.¹ Rozhodnutí o správné ceně produktu destinace bere v úvahu náklady na produkt, image destinace a její pozici na trhu cestovního ruchu, strategii destinace, ceny produktů konkurence, a také požadavky návštěvníků.

Distribuční cesty

Prostředí a způsob, jakým je služba poskytována, jsou významnou součástí vnímané hodnoty a užitku služby.² Rozhodování o distribuci služeb města souvisí s usnadněním přístupu zákazníku ke službě. Souvisí s umístěním služby a s volbou zprostředkovatele dodávky služby. Výběr místa pak závisí na typu a stupni interakce, kterou služba vyžaduje.

Distribuční cesty v cestovním ruchu můžeme definovat jako operativní systém spojovacích článků různých organizací cestovního ruchu, prostřednictvím kterého producenti přibližují

¹ Kiráľová, 2003, str. 105

² Payne, 1996

produkt zákazníkům.¹ Distribuční cesty mohou být přímé nebo nepřímé. Obec produkt/službu poskytuje sama, v tomto případě se jedná o přímý distribuční kanál, nebo poskytování služby svěří jiné organizaci, soukromé či neziskové. Potom hovoříme o nepřímém distribučním kanálu. Znamená to, že produkt lze prodávat přímo v místě „konání“ osobním prodejem a nebo prostřednictvím nástrojů tištěných katalogů, telemarketingu, rádií, direct mailu, internetu nebo nakonec nepřímými distribučními cestami, prostřednictvím zprostředkovatele cestovní agentury a operátorů. Organizace, která nabízí incentivní nebo kongresový produktový mix využije speciálních distribučních cest. Skrz uvedené distribuční cesty se budou dostávat k svým cílovým skupinám, profesionální kluby, podniky, korporace, různá sdružení, opinion leadrům apod.

Lidé

Tento prvek marketingového mixu služeb vychází z neoddělitelnosti produkce služby od lidského faktoru. Zaměstnanci města a organizací cestovního ruchu mají velký vliv na kvalitu služby, stejně tak jako zákazník, který je také součástí procesu. U většiny služeb jsou lidé základním faktorem při výrobě, dodávce, při odlišení nabídky, vytvoření hodnoty služby a získání konkurenční výhody.

Zákazníci mají sklon hodnotit management každého podniku podle chování jeho zaměstnanců a tato skutečnost je při poskytování služeb zvýrazněna. V destinaci dochází k interakci mezi návštěvníky destinace a poskytovateli služeb a také mezi návštěvníky a místními obyvateli, tzv. hostitelskou komunitou (host community). Je důležité pracovat na pozitivním přístupu, pohostinnost, srdečnost a jazykovou připravenost. Zaměstnanci v zařízeních cestovního ruchu v destinaci mají vliv na vytváření vztahů návštěvníků k destinaci, kterou v jejich očích reprezentují. Musí být proto vyškoleni ke správné komunikaci s návštěvníkem. Zaměstnanci reprezentují destinaci a velmi výrazně vytvářejí její pověst a image ve sdělovacích prostředcích, u návštěvníků, i široké veřejnosti. Sami místní obyvatelé vytvářejí image města také, proto musí být informování o koncepci rozvoje města a mít šanci se k ní vyjádřit. Podle obyvatel si vytvoříte obrázek o místě. Je podstatné

¹ Kiráľová, 2003

místní obyvatele informovat o přínosu cestovního ruchu ve městě, na vytváření nových pracovních míst, zvyšování životního standardu, podpory kultury, vytváření mezilidských vztahů apod.

Komunikace

Podpora neboli marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.¹ Mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, sponzoring, public relations, komunikace v prodejním místě, výstavy a veletrhy, direkt marketing, osobní prodej, interaktivní marketing. Hlavním úkolem marketingových komunikací je informovat potenciálního zákazníka o existenci organizace, její nabídce a působit na změnu jeho postoje s cílem, aby měl o službu zájem.

Partnerství

„Partnerství znamená účast soukromého i veřejného sektoru při řízení a zároveň vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt.“² Rumpel uvádí přístup Public private partnership – PPP – partnerství veřejného a privátního sektoru v územním rozvoji.³ Dle tohoto přístupu mají města rychle reagovat na potřeby trhu, přičemž rozhodující je partnerství a spolupráce aktérů veřejného a soukromého sektoru při plánování a realizaci jednotlivých projektů. Veřejný a soukromý sektor mají na bázi společného zájmu spojit finanční, lidské a informační (know-how) zdroje, a takto umožnit rychlou realizaci projektů směřujících ke zvýšení atraktivity města na trhu měst. Partnerství veřejného a soukromého sektoru se využívá také pro events marketing.

¹ Pelsmacker, Geuens, Berg, 2003

² Janečková, Vašítková, 1999

³ Rumpel, s. 27

Materiální prostředí

Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby. Jedná se o první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostoru, kde se daná služba nabízí nebo je poskytována, a které pak vyvolají pozitivní nebo negativní očekávání. Je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby, proto může být považován za součást „produktu“. Lze ho nalézt v několika formách, například jako vzhled zasedací místnosti radnice nebo infocentra, ve které je služba nabízena, informační systém města nebo ve formě oblečení zaměstnanců. Systematické řízení tohoto prvku by mělo vždy sledovat corporate identity firmy. Materiální prostředí lze využít k odlišení služby vůči konkurenci a slouží jako prostředek k utváření image.

Procesy

Procesy zahrnují všechny činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které vyrábějí a dodávají službu zákazníkovi. Kvalita interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důležitá pro její konečné vnímání. Podle počtu kroků v procesu interakce hodnotíme složitost procesu poskytování služeb, možnost volby způsobu poskytování služby vyjadřuje různorodost procesu.¹ Lidé, kteří čekají v infocentru přes dvacet minut, aby se zeptali na cestu, jistě nebudou se službou spokojeni. Proto je nutné zpracovávat analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a rozvíjet nebo zjednodušovat ke spokojenosti zákazníka zavádět mechanizaci, zapojovat zákazníky, třetí strany apod.

Služba zákazníkovi

Službu zákazníkovi můžeme definovat jako veškerou činnost související s přijetím a zpracováním objednávky, vlastní dodávkou služby a následnou podporou, fakturací a řízením kvality. Soubor činností zajišťující takové podmínky dodávky, které zákazník vnímá jako uspokojivé a které zároveň podporují dosažení cílů organizace.² Můžeme se setkat se za-

¹ Janečková, Vašítková, 2000

² Payne, 1996

řazením tohoto prvku pod kategorii „místo“. S rostoucími nároky spotřebitelů, ale roste význam služeb zákazníkovi jako nástroje konkurenční rozlišení nabídky a potřeba vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem.

Interní a interaktivní marketing

Jak už bylo uvedeno, v marketingu služeb už nevystačí sledovat 4P marketingového mixu, tedy produkt/služba, místo/distribuce, cenu a promotion. Kotler a Armstrong¹ zmiňují další dva nástroje – interní marketing a interaktivní marketing. Interní marketing je úspěšné najímání, školení a motivování schopných a ochotných zaměstnanců tak, aby dobře sloužili zákazníkovi.² Zaměstnanec, který službu poskytuje, je součástí služby samotné. Kvalita služeb jednoho konkrétního zaměstnance se mění v čase podle jeho únavy a jiných okolností. Důležité jsou nástroje pro spokojenost zaměstnance. „Úlohou interního marketingu je přilákat, motivovat, školit a udržet kvalitní zaměstnance prostřednictvím uspokojování jejich individuálních potřeb. Cílem interního marketingu je zajistit efektivní chování zaměstnanců, které se projeví růstem klientely.“³ Interní marketing podporuje lidský faktor marketingového mixu. Je potřeba, aby každý zaměstnanec byl věrný firmě a orientovaný na zákazníka. Druhý z nástrojů, interaktivní marketing, dává velký důraz na kontakt se zákazníky během prodeje a využití služby. Komunikace a interakce mezi poskytovatelem a spotřebitelem služeb je důležitou součástí marketingu služeb. Velmi často zákazník službu posuzuje podle toho, jak jsou dobré vzájemné vztahy.

Marketing vztahů

Marketing vztahů je marketingová koncepce, která klade důraz nejen na dobré vztahy organizace s trhem spotřebitelů, ale zaměřuje se i na vztahy s dalšími trhy, které organizaci

¹ Kotler, Armstrong, 2004

² Kotler, 2001

³ Payne, 1996, s. 168

ovlivňují. Vznikl tak „model šesti trhů“, který je rozšířeným pohledem na oblasti uplatnění marketingu. Klíčové tržní oblasti jsou: trhy současných a potenciálních zákazníků, referenční trhy, trhy dodavatelů, trhy lidských zdrojů, vlivné trhy a interní trhy.¹ Zákazník vždy musí být prioritní, je ale potřeba více se zaměřit na budování dlouhodobých vztahů. Ovšem musíme se zaměřit nejen na loajální zákazníky, ale také na prostředníky, kontaktní osoby, distributory, reklamní agentury, reciproční referenty, zástupce, kteří tvoří referenční trhy a mohou být důležitým zdrojem referencí. Každý poskytovatel služby potřebuje k realizaci služby hmotných prvků, které nakupuje od svých dodavatelů. Proto je důležité mít své stále, spolehlivé dodavatele a udržovat s nimi dlouhodobě dobré vztahy. Posledním důležitým trhem je vlivný trh, v souvislosti s kterým hovoříme o budování vztahů s finančními a investorskými skupinami, akcionáři, odbory, regulačními orgány, asociacemi odvětví, zákonodárnými institucemi a v neposlední řadě také se zástupci médií.

¹ Payne, 1996

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK „VNÍMÁNÍ MĚSTA OSTRAVY“

Prázdný čtvereček u varianty odpovědi, která nejlépe odpovídá Vašemu přesvědčení, zatrhněte nebo zakřížkujte. U označených otázek si můžete vybrat více možností odpovědi. Dotazník je anonymní. Výsledky výzkumu budou využity v diplomové práci „Komunikační strategie města Ostravy“. Děkuji za Váš čas, Renata Mánková; ostrava2007@email.cz

1. Jak vnímáte město Ostrava?

- velmi pozitivně
- spíše pozitivně
- neutrálně
- spíše negativně
- velmi negativně

2. Je, podle Vašeho názoru, město Ostrava dostatečně známé v ČR?

- velmi známé
- spíše ano
- neutrální
- spíše ne
- velmi neznámé

3. Odkud získáváte informace o městě Ostrava a okolí? (i více možností)

- informační centrum
- internet
- TV, noviny, časopisy
- odborné publikace (o cestování, architektuře apod.)
- informace o Ostravě nevyhledávám
- jiný zdroj.....

4. Navštívil/a jste někdy město Ostrava?

ano jednou

ano vícekrát

ne

5. Pokud jste navštívil/a město Ostrava, při jaké to bylo příležitosti? (i více možností)

obchodní cesta

návštěva výstavy nebo veletrhu

zábava (kluby, bary, koncert)

kulturní akce (divadlo, vernisáž)

nakupování

návštěva hornického muzea

sport (koupaliště, fitcentra, sportovní akce např. Zlatá tretra)

léčebné důvody (lázně, masáže apod.)

při pobytu v Beskydech

jiné

6. Je, podle Vás, město Ostrava ...?

	Velmi ano	Spíše ano	Neutrální	Spíše ne	Velmi ne
Město pracovitých lidí					
Pěkné					
Kulturní					
Čisté					
Bezpečné					
Moderní					
Ekonomicky aktivní					

7. Který z následujících symbolů se Vám vybaví, když se řekne město Ostrava?

(více možností)

- horník, továrna
- univerzita
- fotbalový klub Baník
- ostravské nářečí
- pivo, ostravská klobása
- kultura (divadla, galerie, festivaly)
- zábava (Stodolní ulice)
- sportovní zařízení
- shopping centra
- jiný.....

8. Která z osobností nejlépe prezentuje město Ostrava? (i více možností)

- zpěvák a skladatel Jaromír Nohavica
- hudebník a herec Richard Krajčo
- básník Petr Bezruč
- hudebník Radek Pastrňák a skupinu Buty
- zpěvačky Marie Rottrová a Věra Špinarová
- operní pěvkyně Eva Dřízgová
- fotbalista Milan Baroš
- fotograf Viktor Kolář
- hejtman kraje Evžen Tošenovský, primátor města Jiří Kajnar
- jiná.....

9. Které z míst považujete za hlavní atraktivitu města Ostrava? (i více možností)

- centrum města (Masarykovo nám., Ostravské muzeum)
- Nová radnice (vyhlídková věž)
- Slezskoostravský hrad
- ZOO
- nové části města – např. VŠB-TU, koupaliště
- Stodolní ulice – kluby, kavárny, restaurace
- Hornické muzeum a Lanek
- Divadelní scény (Divadlo A. Dvořáka, Divadlo Jiřího Myrona, Divadlo Petra Bezruče, Aréna)
- Palác kultury a sportu Vítkovice
- Výstaviště Černá louka
- Ostravský skanzen (továrny, hutě, doly, komíny)
- jiné.....
- nedovedu posoudit

10. Které z míst považujete za atraktivitu Severní Moravy a Slezska? (i více možností)

- město Ostrava
- Hornické muzeum a Lanek
- Lysá hora, Beskydy
- Pustevny, socha boha Radegast
- Skanzen, Rožnov pod Radhoštěm
- Praděd, Jeseníky
- jiné.....
- nedovedu posoudit

Údaje o dotazovaném:

Pohlaví:

- žena muž

Věk:

- 18 – 29 let
 30 – 39 let
 40 – 49 let
 50 – 59 let
 60 let a více

Trvalé bydliště:

- Hl. město Praha
 Moravskoslezský kraj
 Jihomoravský
 Jihočeský
 Královéhradecký
 Karlovarský
 Liberecký
 Vysočina
 Zlínský
 Ústecký
 Středočeský
 Plzeňský
 Pardubický
 Olomoucký

Vzdělání:

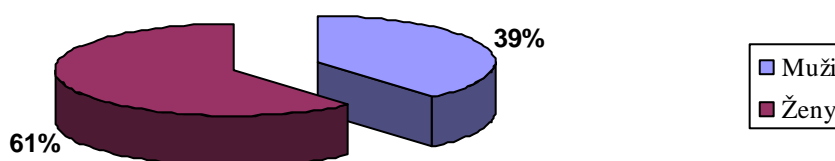
- základní
- vyučen
- vyučen s maturitou
- středoškolské
- vyšší odborné
- vysokoškolské

Socioprofesionní zařazení:

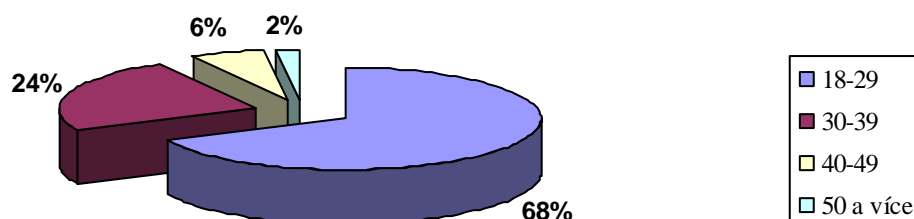
- student, učeň
- podnikatel
- zaměstnanec státního sektoru
- zaměstnanec soukromého sektoru
- důchodce
- nezaměstnaný

PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY VÝZKUMU „VNÍMÁNÍ MĚSTA OSTRAVY“

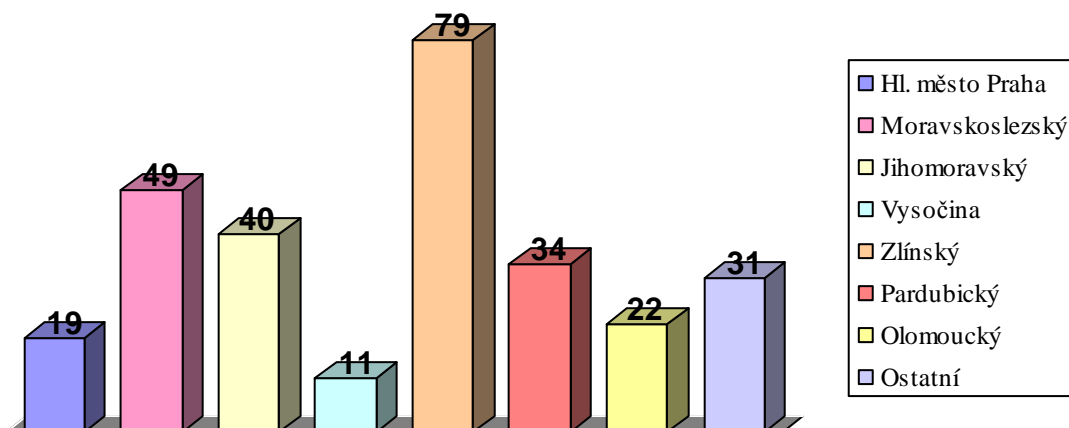
Profil respondenta - pohlaví



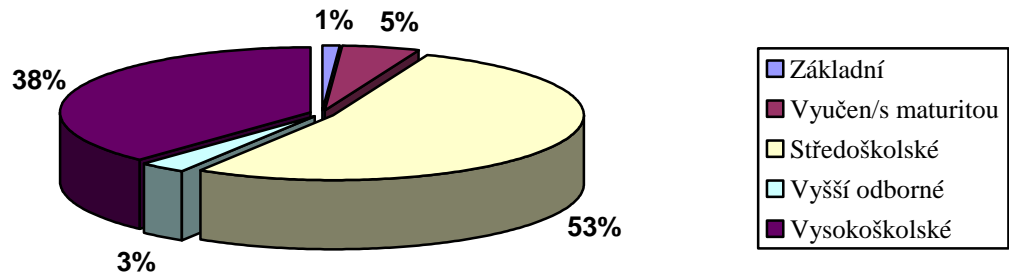
Profil respondenta - věk



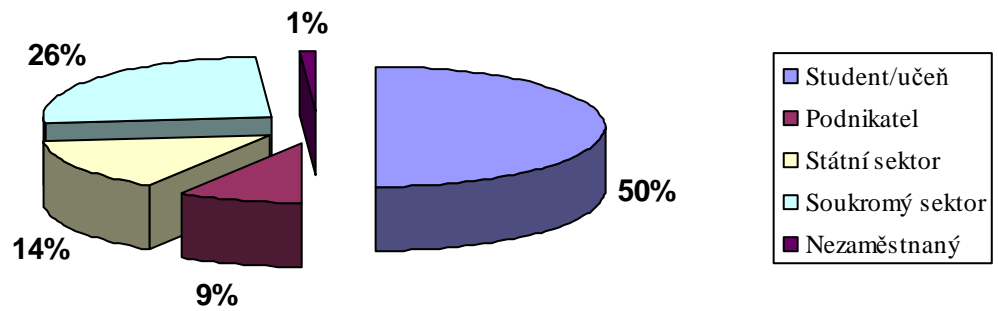
Profil respondenta - bydliště



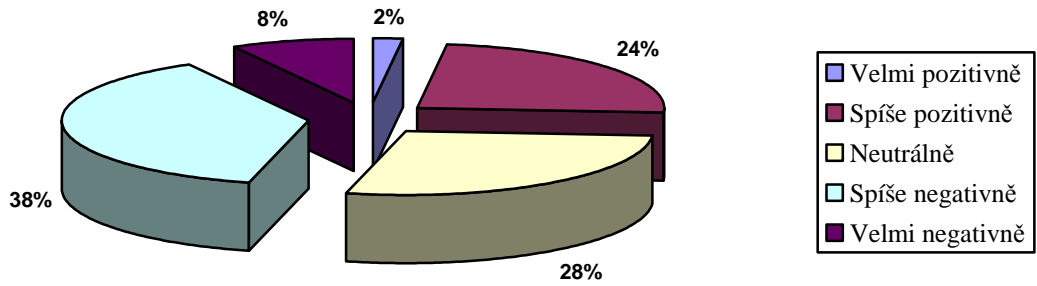
Profil respondenta - vzdělání



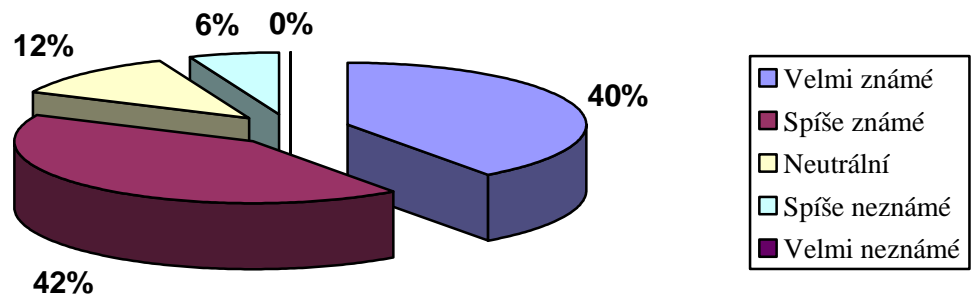
Profil respondenta - profese



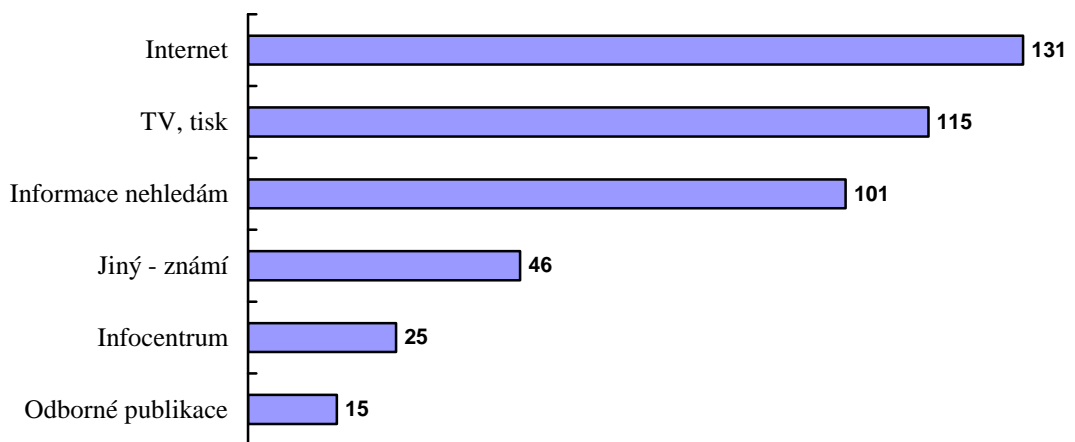
Vnímání města Ostravy



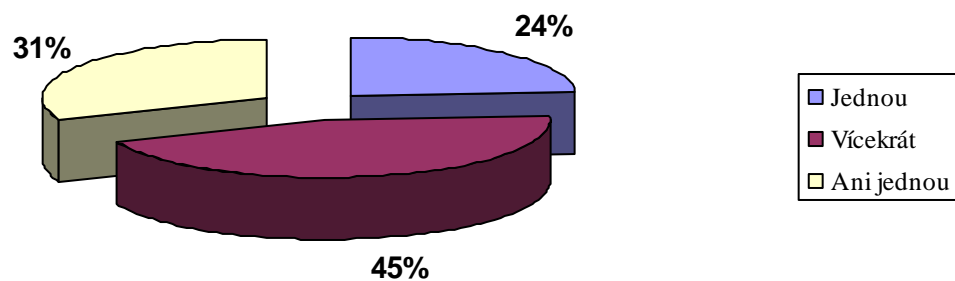
Známost města Ostravy



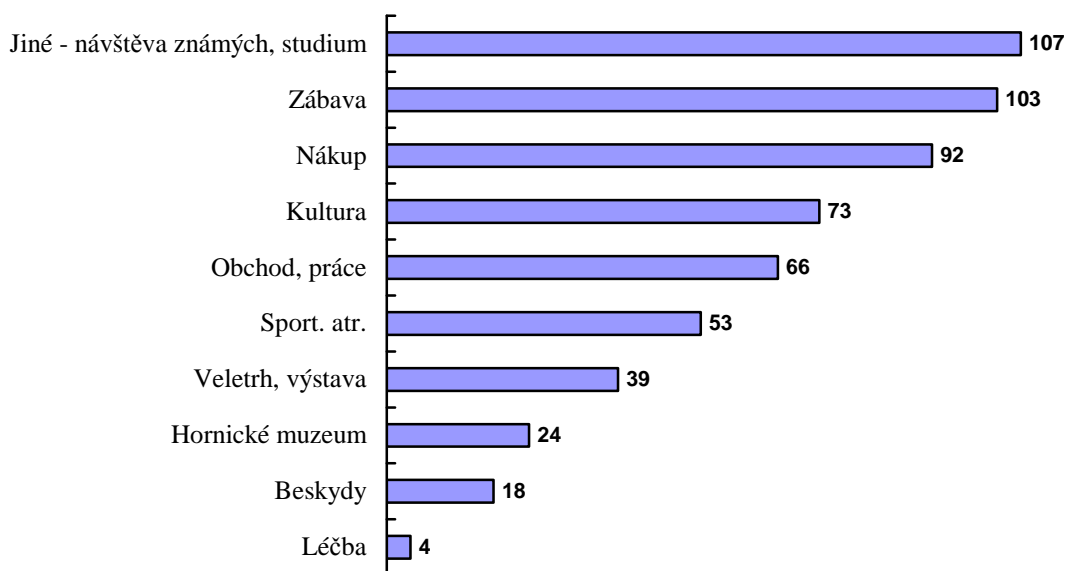
Zdroje informací o městě Ostrava



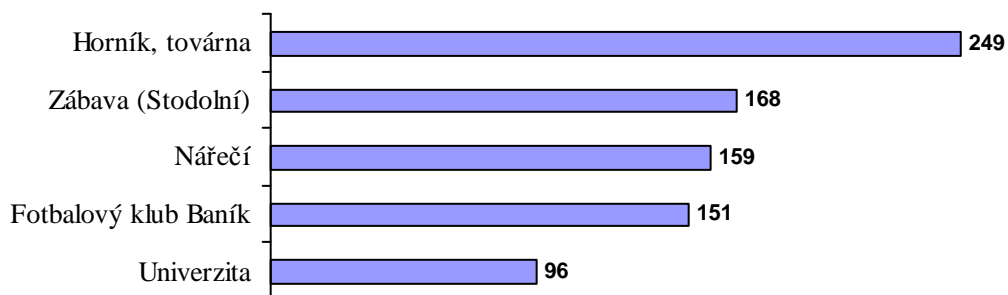
Frekvence návštěv města Ostravy



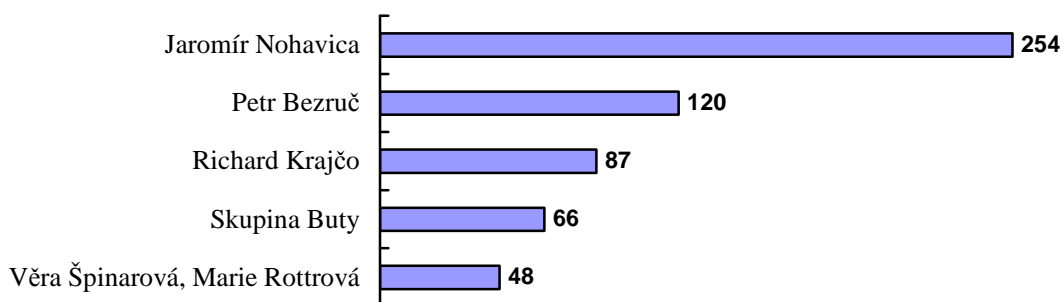
Důvod návštěvy města Ostravy



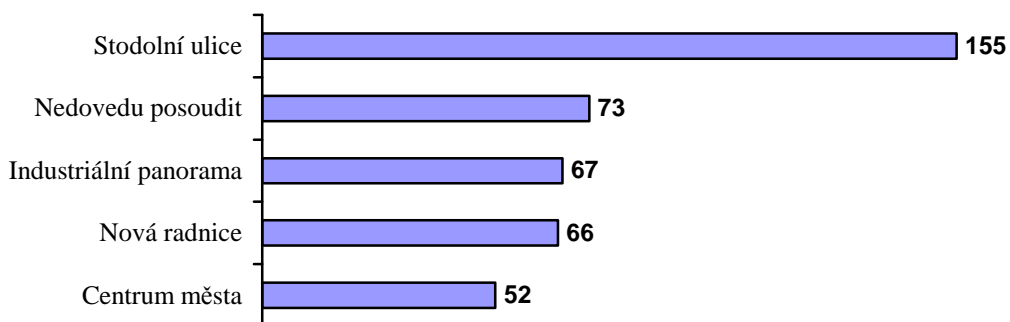
Symbyly města Ostravy



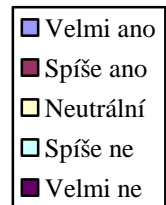
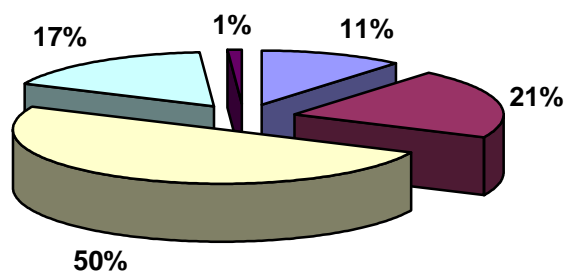
Osobnosti prezentující město Ostrava



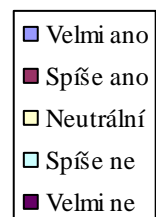
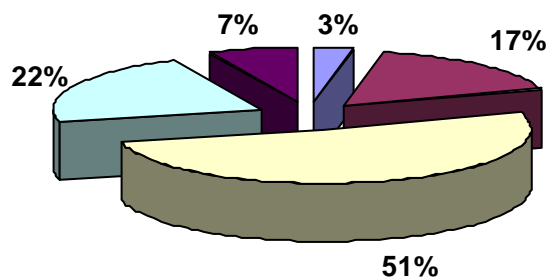
Atraktivity města Ostravy



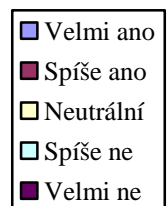
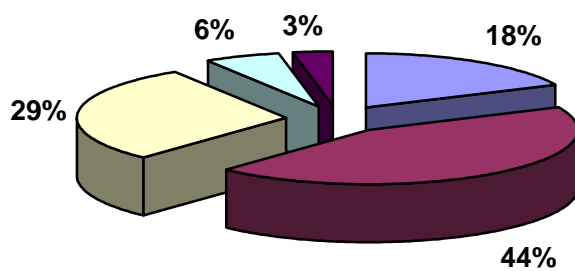
Ostrava - město pracujících lidí



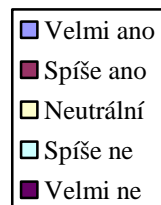
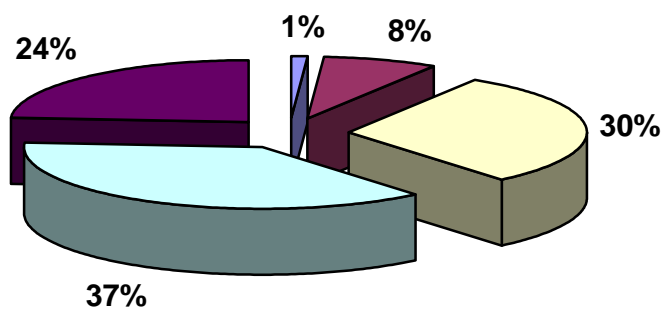
Ostrava - pěkné město



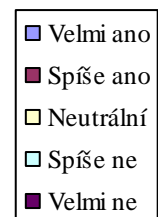
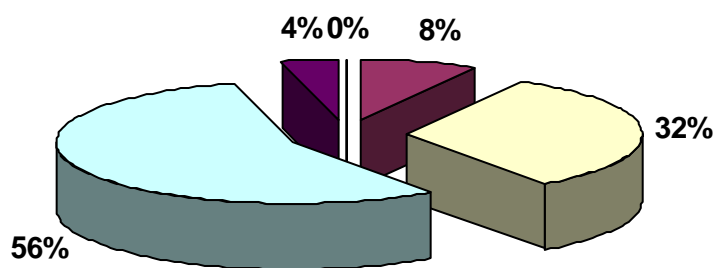
Ostrava - kulturní město



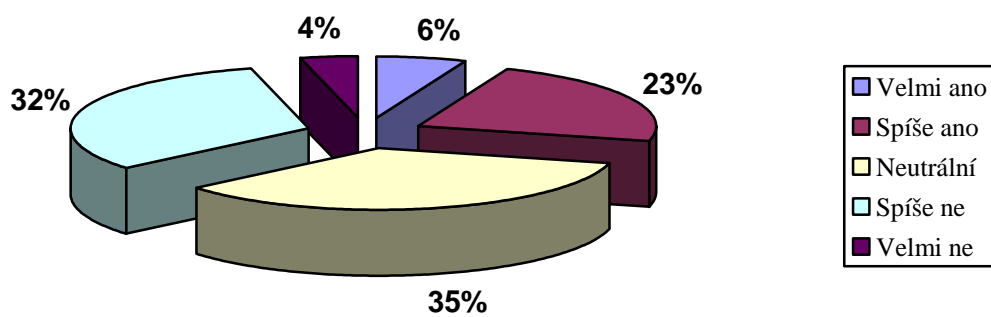
Ostrava - čisté město



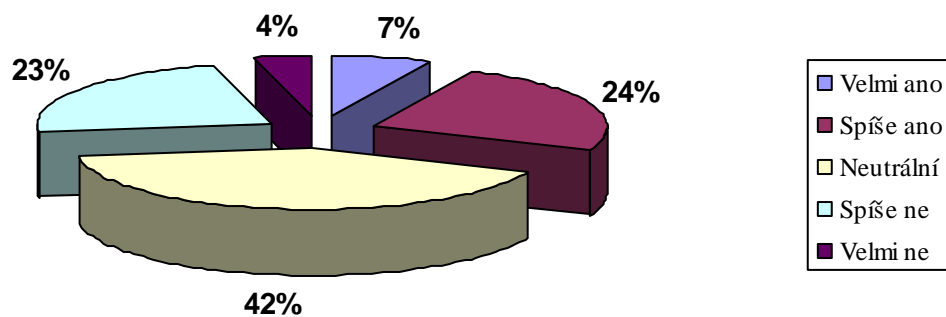
Ostrava - bezpečné město



Ostrava - moderní město



Ostrava - ekonomicky aktivní město



PŘÍLOHA P IV: FOCUS GROUP

Focus group: „Vnímání města Ostrava“

Datum: 12.2. 2007

Čas: 18:00

Místo: KOMAG (místnost 307), FMK – UTB ve Zlíně

Počet účastníků: realizátoři + 12 účastníků

Cíle skupinového rozhovoru: zjistit různé pohledy na město Ostrava, image Ostravy u obyvatel různých krajů České republiky a obecnou známost města a jeho atraktivit; rozpoznat vnímání hlavních dosavadních propagačních prostředků města;

Moderátor skupinového rozhovoru: Renata Mánková

Odborný konzultant skupinového rozhovoru: PhDr. Karel Holešovský

Odborný konzultant diplomové práce: Ing. Olga Jurášková

Technické vybavení: audiovizuální záznamová technika, LCD televizor, DVD přehrávač;

Příslušenství: obrazová prezentace, propagační materiály města Ostrava, audio nahrávka Deník Ostravaka 2, audiovizuální spot, občerstvení pro účastníky;

Scénář skupinového rozhovoru

1. Představení moderátora a všech účastníků diskuze

- vytvoření uvolněné atmosféry
- nabídka občerstvení

2. Vysvětlení záměru výzkumu

- výzkum diplomové práce „Komunikační strategie města Ostravy“
- zdůraznění, že odpovědi nemůžou být špatné nebo dobré
- cílem není s někým souhlasit nebo nesouhlasit, ale je důležitý názor každého z Vás
- upozornění na záznam videotechnikou

3. *Proces rozhodování v cestovním ruchu*

- Když plánujete cestu (obchodní, poznávací, dovolená apod.), kde hledáte informace?
- Podle čeho se rozhodujete, když si vybíráte místo své dovolené? (příroda, místa k aktivní turistice, relaxační střediska, nákupní střediska, kulturní akce, památky)
- Znáte nějaký slogan kraje nebo města v ČR? Vybavuje se Vám logo nějakého kraje nebo města? (např. Zlín – Kouzlo rozmanitosti)
- Co se Vám vybaví, když se řekne: New York, Paříž, Londýn, Vídeň, Miláno, Praha, Pardubice, Ústí nad Labem, Český Krumlov, Brno, Ostrava... (zkoumání asociací)

4. *Vnímání města Ostrava*

- Co se Vám vybaví, když se řekne Ostrava? (asociační test)
- Souhlasíte s tvrzením „Ostrava, ocelové srdce ČR“ nebo „Ostrava, černá díra“? Proč si myslíte, že tato tvrzení stále mezi lidmi přetrvávají?
- Jak vnímáte město Ostrava? (negativně/pozitivně)
- Vnímáte město Ostrava jako moderní? Město perspektivní? Město s vysokou kriminalitou?
- Věřili byste tvrzení „Zelená Ostrava“, Město plné barev“? Zní Vám jako pravdivá?

5. *Znalost města a jeho atraktivit*

- Je, podle Vašeho názoru, město Ostrava dostatečně známé v ČR? Dozvídáte se o městu z novin, z internetu nebo z TV? Dostala se Vám do rukou propagační brožura města Ostrava?
- Dokázali byste jmenovat nějaká zajímavá místa města? Jeho atraktivit? Slyšeli jste někdy o tom, že v Ostravě je druhá největší ZOO v ČR? Hornické muzeum? Výstaviště? Slezkoostravský hrad? Ulice plná barů a hudebních klubů? Golfový areál? Lázně? Letiště? Národní kulturní památka Důl Hlubina a dolní oblast Vítkovic (seznam UNESCO)? Petřkovická Venuše?

- znalost TV pořadu Deník Ostrava, znalost internetového portálu Deník Ostrava
- znalost festivalu Colours of Ostrava
- znalost výstavy obrazu Judita od Gustava Klimta

6. *Testování nástrojů současně používaných k propagaci města Ostrava*

- znalost kampaně Kudy z nudy „Ostravsko, byli jste tu někdy?“ (obraz): líbí/nelíbí, celkový dojem, působení obrazové části, informativní hodnota (spontánní hodnocení)
- slogan „Ostrava, město v pohybu“ – co si představíte? Pozitivní/negativní emoce?; MSK „kraj kontrastů a příležitostí“
- Metropolitan magazine 2005, Ostrava MIC, skládačky Město v pohybu, Ostravsko 2007 – vizuální vjem, stupeň zajímavosti, jedinečnosti v oblasti brožur a letáku v cestovním ruchu (ukázka)
- brožura Město v pohybu 2006 – negativní/pozitivní dojem, líbí/nelíbí (ukázka)
- znalost propagačního spotu (audiovizuální záznam): líbí/nelíbí, celkový dojem, působení obrazové části, informativní hodnota (spontánní hodnocení)

7. *Testování názorů na symboly města Ostrava*

- továrny, uhelné doly (obraz) - Co ve Vás vzbuzují tyto fotografie? Zaujaly by Vás v novinách? Vzbuzují ve Vás pozitivní nebo negativní emoce? Jaký obraz vytváří o městu? Pravdivý obraz města?
- horník, pivo, ostravská klobása - Co ve Vás vzbuzuje tato fotografie/symbol? Kdybyste viděli reklamu s použitím tohoto symbolu, zaujala by Vás? Vzbudila by ve Vás pozitivní nebo negativní emoce? Přišla by Vám vtipná? Jak vnímáte historky o havířích? Lákala by Vás akce „Víkend po havířsku? (aktivní dovolená)“ – penzion Barborka, pečení štrůdlu, fárání do dolu, lanová dráha, masáž v lázních;
- graffiti (obraz) – jak vnímáte graffiti (negativně/pozitivně)? Zaujala by Vás prezentace současného umění? Jeli byste do Ostravy na výstavu současného umění, příp. graffiti?

- Stodolní ulice (obraz) – ulice, která nikdy nespí; Co ve Vás vzbuzuje tento symbol města? Kdybyste vidíte nebo slyšíte o Stodolní, zaujme Vás to? Vzbudila by ve Vás pozitivní nebo negativní emoce?
- Milan Baroš, Jarek Nohavica (obraz) – vliv populárních osobností
- Ostrava Viktora Koláře (fotografie) – Vybavuje se Vám jméno fotografa Viktora Koláře? Věnuje se ve své tvorbě Ostravě... připadají Vám fotografie pro propagaci města nevhodné (negativní)? Co byste si pomysleli o městu, které by se prezentovalo touto tvorbou?
- ostravština (audio záznam) - Kdybyste slyšeli reklamu s použitím ostravštiny, zaujala by Vás? Vzbudila by ve Vás pozitivní nebo negativní emoce? Jaký dojem vytváří o městu? Přišla by Vám vtipná? Nebo si myslíte, že oblast zesměšňuje?



P V: NÁVRHY VIZUÁLNÍ PODOBY KOMUNIKACE

. OSTRAVA
MĚSTO V POHYBU

OSTRAVA
CITY IN MOTION
YOUR EMOTION

OSTRAVA
CITY IN MOTION
YOUR EMOTION



"... je plná barev. Mám tě ráda, Ostravo!"
Zlata Holušová, ředitelka hudebního festivalu

OSTRAVA
CITY IN MOTION
YOUR EMOTION

