

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O.P.S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

CITY MARKETING MĚSTA ČESKÝ KRUMLOV

Autor práce: Michaela Jíchová
Studijní obor: Management a marketing služeb
Forma studia: Prezenční
Vedoucí práce: doc. Dr. Lubomír Pána, Ph.D.
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Dr. Lubomíru Pánovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

JÍCHOVÁ, M. *City marketing města Český Krumlov : bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2012. 61s. Vedoucí bakalářské práce doc. Dr. Pána Lubomír, Ph.D.

Klíčová slova: marketingové řízení města, positioning, segmentace, marketingový mix, komunikační mix.

Předmětem práce je zjistit rozsah a kvalitu využití současných marketingových metod při řízení konkrétního vybraného města, jeho zhodnocení a navržení možných zlepšení. V první části je vymezen význam a příčiny využití marketingu ve veřejné správě, proces marketingového řízení, a to zejména fáze plánování. Z důvodu rozsáhlosti celé problematiky směřuje bakalářská práce k vysvětlení jednotlivých produktů města a možností využití komunikačního mixu k vymezeným produktům. Praktická část práce analyzuje skutečné využití marketingových metod v Českém Krumlově na základě skutečností zjištěných v dotazníkovém šetření a snaží se navrhnout případná zlepšení.

ABSTRACT

JÍCHOVÁ, M. *City marketing of Český Krumlov : Bachelor thesis*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2012. 61 pp.
Supervisor: doc. Dr. Pána Lubomír, Ph.D.

Keywords: management of marketing, positioning, segmentation, marketing mix, communications mix.

The object of this work is to determine the current use of marketing techniques in the selected specific cities, follow the enhancement and suggest possible improvements.

In the first part the meaning and causes of the use of marketing in public administration is defined, together with marketing management processes, especially the planning stage. Due to the extensiveness of the problem, the thesis is focused only on explanation of the individual products and the possibility of using the communication mix for defined products.

The practical part analyzes the actual use of marketing techniques in Czech Krumlov, based on the facts found in the survey and possible improvements are suggested.

OBSAH

ÚVOD	8
1 CÍLE A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	9
2 MARKETING	11
2.1 City marketing ve veřejném sektoru	11
2.2 Marketingová koncepce.....	12
2.3 Vývoj a důvody vzniku citymarketingu	14
2.4 Shrnutí.....	16
3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ A PLÁNOVÁNÍ	17
3.1 Situační analýza.....	17
3.2 Positioning.....	20
3.3 Definování marketingových cílů a volba marketingové strategie.....	21
3.4 Shrnutí.....	24
4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	25
4.1 Produkt	25
4.2 Komunikační mix	27
4.2. Shrnutí.....	31
5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	32
ZÁVĚR	52
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	55
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	57
PŘÍLOHY	59

ÚVOD

Orientace organizací na potřeby zákazníka se stala charakteristickým rysem druhé poloviny 20. století. Uspokojení jeho potřeb je hlavním úkolem organizace a ovlivňuje její úspěšnost na trhu. Stále více se však dává důraz i na sociálně etická hlediska, požadavek trvale udržitelného rozvoje, a v důsledku toho veřejný zájem. Z tohoto důvodu se stalo nezbytným využití marketingu a jeho metod ve veřejném sektoru. Veřejný sektor využil poznatků a zkušeností soukromého sektoru a vybral si z něj to nejlepší pro své potřeby. K využití marketingu v oblasti měst dochází ve světě od 80. let 20. století, na rozdíl od České republiky, kde k využití marketingu ve veřejné správě dochází až v 90. letech 20. století po rozpadu systému centrálně plánovaného hospodářství. Podnětem pro jeho rozvoj se stala kniha amerického marketingového odborníka Philipa Kotlera. První ucelenou českou knihou se stal Marketing měst a obcí zpracovaný autorkami Janečkovou, L. a Vašítkovou, M. v roce 1999. Městský marketing, neboli city marketing, se nejčastěji využívá v oblastech činnosti města jako je například podpora cestovního ruchu, získávání investorů, v oblasti sportovního a kulturního vyžití a podobně. To přispívá především ke zlepšení image města, konkurenceschopnosti, kvality života obyvatel města, ale i podporuje celkovou ekonomickou situaci.

Práce se zaměří na situaci city marketingu v Českém Krumlově. Na to jak je tato metoda uplatňována v praxi, zda je přínosem pro město a jeho obyvatele. Na základě získaných poznatků budou navrženy určité alternativy, které by měly vést ke zlepšení stávající situace.

V první kapitole ujasní autorka cíl, kterého chce práce dosáhnout, a zároveň také přiblíží výzkumné metody, jakých bylo v práci užito.

Druhá kapitola vymezí klíčový pojem marketing, jeho vývoj a především proniknutí do veřejné sféry. Dále se bude zabývat marketingovými koncepcemi a jejich nejvhodnějším využitím při aplikaci city marketingu.

Třetí kapitola přiblíží marketingové strategie a plánování. Ujasní důležitost jednotlivých kroků a postupů při využití city marketingu. Zaměří se také na důležitost správného stanovení cílů, strategií, vypracování SWOT analýzy a uplatnění positiongu.

Čtvrtá kapitola se soustředí na využití nástrojů marketingového mixu, konkrétně na produkt a nástroje komunikačního mixu.

Pátá kapitola analyzuje zpracovaný dotazník vyplněný občany města Český Krumlov, který se zaměřuje na jejich názor týkající se prováděného city marketingu Českého Krumlova.

V závěru práce hodnotí autorka celkový přínos práce. Vrací se k výsledkům dotazníkového šetření, zaměřuje se na nejproblematictější oblasti a snaží se o návrh možných zlepšení týkajících se právě city marketingu města Český Krumlov. Také analyzuje předpokládané hypotézy a to, zda došlo k jejich vyvrácení či nikoliv. Návrhy zlepšení by měly vést nejen ke zkvalitnění prováděného city marketingu, ale také k zvýšení spokojenosti místních obyvatel.

1 CÍLE A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem práce je vysvětlit pojem city marketing a na základě studia odborné literatury, odborných článků, interních materiálů a zpracování odpovědí z dotazníků, které budou předloženy respondentům ve městě Český Krumlov, zjistit ekonomickou situaci v Českém Krumlově a naléhavost potřeby využívání city marketingu, analyzovat úroveň city marketingu, míru podpory cestovního ruchu, získávání investorů, v oblasti sportovního a kulturního vyžití. Na základě dotazníkového šetření bude také zjištěn názor občanů v Českém Krumlově na kvalitu prováděného city marketingu. Informace z dotazníkového šetření budou dále zpracovány, vyhodnoceny a konfrontovány s realitou a dalšími odbornými názory a budou navržena možná zlepšení.

K dosažení tohoto cíle jsme si vytyčily následující hypotézy, které mají ověřit, zda využití city marketingu v Českém Krumlově vede ke zlepšení image města, konkurenceschopnosti, kvality života obyvatel města, ale i ke zlepšení ekonomické situace:

H1: Metody city marketingu v Českém Krumlově jsou využívány dostatečně.

H2: Metody city marketingu v Českém Krumlově jsou využívány správným způsobem.

K realizaci bakalářské práce byla analyzována odborná literatura, která se zabývá problematikou citymarketingu a jeho využití i marketingu obecně. Byla také shromážděna řada odborných knih, článků a různých interních materiálů získaných od městského úřadu v Českém Krumlově. Tyto odborné materiály byly dále roztrženy pro potřeby a použití v práci. Přehled použité literatury je uveden v „Seznamu použité literatury“. Pro práci byla nejvíce inspirativní kniha amerického marketingového odborníka Philipa Kotlera a první ucelená česká publikace Marketing měst a obcí zpracovaná autorkami Janečkovou, L. a Vašítkovou, M. v roce 1999.

Pro práci byly použity metody primárního i sekundárního výzkumu. V teoretické části byla využita metoda sekundárního výzkumu. Při práci s literaturou bylo použito metody komparace a analogie. Dále bylo využito induktivně-deduktivní metody, kdy z jednotlivých poznatků byly vyvozeny obecné závěry, a naopak dílčí závěry byly

vyvozeny z všeobecně platného pravidla. Pro analýzu dostupných informačních zdrojů s následnou syntézou získaných poznatků byly použity metody analyticko-syntetické, metody kvantitativní analýzy a zejména statistické zpracování dat.

Metoda primárního výzkumu byla použita ve výzkumné části. Byl zpracován dotazník s cílem zjistit určité výše popsané vztahy mezi aktivitami města a názory občanů Českého Krumlova. Na základě dotazníkových šetření byly shromážděny potřebné informace, které byly následně analyzovány. Vzájemnou komparací zjištěných dat došla autorka k výsledkům, které jsou popsány a analyzovány.

V práci jsou používány zejména tyto základní pojmy: marketingové řízení města, positioning, segmentace, marketingový mix, komunikační mix.

2 **MARKETING – VYMEZENÍ POJMŮ**

V kapitole jsou vymezeny pojmy: marketing a jeho význam ve veřejném sektoru, marketingová koncepce, její vývoj a problémy spjaté s jejím zaváděním na úrovni obcí.

„Pojem marketing vyjadřuje společenský a řídicí proces umožňující jednotlivci a skupině získat to, co potřebují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“¹ Usiluje tedy o identifikaci, aby podnik dokázal předvídat a následně uspokojit potřeby zákazníků prostřednictvím směnných postupů s cílem dosažení zisku. Tím, že marketing uspokojuje lidské a sociální potřeby, řeší tak neustále nově vznikající problémy. Ty jsou skutečnou příležitostí marketingu a jich nutno náležitě využít.

V soukromém sektoru je potřeba marketingu vyvolávána nerovnoměrným postavením výroby a prodeje. Tato nerovnováha je dána tím, že počáteční prodej hlavním zákazníkům je mnohem snadnější než proniknutí mezi méně přístupné zákazníky. Právě marketing má za úkol toto proniknutí usnadnit.

Marketing nejdříve do podvědomí firem vstoupil s baleným spotřebním zbožím a zbožím s dlouhou trvanlivostí. S rozvojem služeb si význam marketingu a jeho principů uvědomily i banky a pojišťovny. Naopak nejpozději byl přijat v oblastech profesionálních služeb, jako jsou účetní, advokáti, lékaři apod.

Se stále se zvětšující konkurencí v neziskovém sektoru se později marketing začal uplatňovat při vedení jednotlivých měst a obcí. Ty se pomocí tzv. city marketingu snaží odlišit od ostatních měst a získat tím konkurenční výhodu při získávání nejen nových investorů, ale i obyvatel.

2.1 City marketing ve veřejném sektoru

Na rozdíl od soukromého sektoru veřejný sektor není motivován ziskem. Jeho hlavním úkolem je poskytování veřejných služeb a to především efektivním využitím veřejných zdrojů. Zákazník platí za užívání veřejné služby poskytovateli formou ústředního či místního zdanění. *„Veřejný sektor má tedy specifické poslání a organizace jsou tím, že poskytují služby, neodmyslitelně spjatý se zákazníkem (občanem,*

¹ KOTLER, P.: Marketing management analýza, plánování, využití a kontrola, s. 28

návštěvníkem, členem, apod.).“² Ve veřejném sektoru se marketing začal rozvíjet později, především v důsledku rostoucí konkurence. Dnes ho využívají především města, divadla, nemocnice, školy ale i další instituce, jako jsou například sociální a charitativní zařízení. Jeho snahou je lépe definovat cílové skupiny, zlepšovat kvalitu komunikace a propagace a snažit se lépe reagovat na požadavky svých zákazníků.

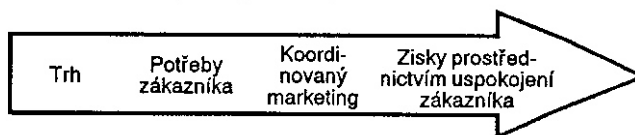
Marketing je ve veřejném sektoru potřebný z toho důvodu, že lidé požadují informace o službách, chtějí vědět, co je k dispozici, kdy, kde a kolik za to budou platit či ne. Je zde možno pozorovat i tlak na účelné a hospodárné využívání veřejných zdrojů, proto je dobré marketingu věnovat zvýšenou pozornost. Efektivnost se pak vyjadřuje spíše ukazateli výkonnosti a reakcí veřejnosti než ziskem.³

2.2 Marketingová koncepce

Každá organizace se snaží dosáhnout svých cílů takovým způsobem, že určuje potřeby a požadavky cílových trhů a dosahuje jejich uspokojování účinněji a efektivněji než konkurence. Z této filosofie vychází marketingová koncepce každé organizace.

Nejlépe nás do marketingové koncepce uvádí P. Kotler:

Obrázek č. 1 Marketingová koncepce ⁴



„Marketingová koncepce zaujímá vlastně perspektivu zvenčí dovnitř a je založena na čtyřech pilířích: dobře definovat trh, soustředovat se na potřeby zákazníka, koordinovat veškeré činnosti, které ovlivňují a uspokojují zákazníky, a produkovat rentabilitu“.⁵ Každá organizace si musí uvědomit, že nemůže pokrýt celý trh sama, proto je nutné, aby dokázala definovat trh, na kterém bude působit. Dalším krokem je vymezit si na tomto vyhrazeném trhu potřeby zákazníka z jeho zorného úhlu a ne pouze

² KOLEKTIV AUTORŮ: Marketingové aplikace, s. 70

³ HANNAGAN, T., J. *Marketing pro neziskový sektor*, s. 29

⁴ KOTLER, P. *Marketing management analýza, plánování, realizace a kontrola*, s. 31

⁵ VACULÍK, J. *Marketingové řízení*, s. 20- 21

z pohledu organizace, která určí, co je pro zákazníka nejlepší. Z těchto dvou kroků vychází marketing celé organizace. Uvnitř organizace je nutná koordinace všech činností, oddělení a pracovníků, protože marketing není jen úkolem marketingových odborníků, ale i práce a chování celé organizace. Posledním kritériem marketingové koncepce je dosahovat hlavních cílů organizace. U neziskových organizací je hlavním cílem zajišťování své existence a získávání dostatečného množství peněz na svůj provoz, aby mohla vykonávat svou činnost, u soukromých firem je to potom zisk, vytvářený jako výsledek uspokojování potřeb zákazníků. Řada organizací si neuvědomuje důležitost koordinování a ucelenosti marketingové koncepce. Její význam si začíná uvědomovat až v důsledku nepříznivých vlivů, které mají řadu dopadů na organizaci jako např. růst konkurenceschopnosti ostatních organizací, špatně kontrolovatelný nárůst výdajů na marketing, apod.

Organizace se často zaměřují na *prodejní koncepci*, která má za úkol, aby zákazník koupil produktu, co možná nejvíce. Existuje přesvědčení, že bez této politiky by byly prodeje nedostatečné. Snahou je tedy přesvědčit zákazníka, aby si koupil výrobek. Organizace se tedy často i snaží změnit zákazníkům vkus tak, aby se přizpůsobil nabídce. Tato koncepce je nejagresivnější u nevyhledávaných produktů. Zákazník často ani nepřemýšlí nad tím, že by si nabízený produkt mohl koupit (např. místa na hřbitovech), prodejní koncepce ho má však k nákupu přesto přesvědčit. Koncepce je praktikována i ve veřejném sektoru např. v oblasti politické, kdy před volbami kandidát objíždí volební okresy a pořádá předvolební akce. Snahou akce je skrýt jeho vady. Po volbách se tento kandidát zajímá o potřeby voličů již méně. Zvýšený tlak na zákazníka bývá však často vnímán spíše negativně.

Mezi další častou využívané koncepce v soukromém sektoru patří i s *výrobní a výrobní koncepte*. U výrobní koncepce se předpokládá, že zákazník preferuje široce dostupný produkt za nízkou cenu. U výrobní koncepce se výrobce zaměřuje na kvalitu a prvotřídnost nabízeného produktu nebo služby, proto veškeré své úsilí soustřeďují na neustálé zlepšování produktu. Tato koncepce však často vede k marketingové „krátkozrakosti“, kdy se organizace soustřeďuje více na výrobek či službu než na potřeby zákazníka. Dalším problémem často bývá i to, že není zkoumáno, s jakým produktem přichází na trh konkurence.

V současnosti roste významně role *sociální (společenské) marketingové koncepce*. Ta usiluje o to, aby organizace uspokojovaly potřeby zákazníka, a zároveň dosahovaly rentability, ale i blahobytu celé společnosti (popřípadě veřejnosti). Vytváří se vzájemné vztahy nebo partnerství pro dosažení vzájemného užitku, což má příznivý dopad na zákazníka. Můžeme tedy říci, že marketingová koncepce se snaží vyhnout potenciálním konfliktům mezi spotřebními požadavky, spotřebními zájmy a dlouhodobým blahobytem společnosti. Jsou zohledněna sociálně etická hlediska. „*Lze tedy vyvodit, že sociální koncepce je v souladu s trvale udržitelným rozvojem*“⁶ a přenos marketingu do neziskově orientovaných organizací je možný právě na základě sociálně marketingové koncepce.

2.3 Vývoj a důvody vzniku city marketingu

City marketing se začal rozvíjet zejména od 80. let 20. století. Podnět k tomuto rozvoji dal přední americký marketingový odborník Philip Kotler, který vymezil pojem marketingu místa. Definoval jej jako souhrn aktivit pro vytvoření, udržení, změnu znalostí, postojů a chování k určitým místům. Cílem marketingu místa je přilákat do určitého města, státu či země nové obyvatelé, turisty a investory. Toto pojetí si však všímá méně zákazníků, jako jsou obyvatelé, návštěvníci nebo podniky, a zaměřuje se spíše na hotový produkt. „*To znamená prodat co nejlépe město nebo jeho části firmám pro jejich aktivity, obyvatelům nebo návštěvníkům. Jde spíše o nemarketingové činnosti, jejichž úkolem je především zvyšování konkurenceschopnosti města, proto je nutné marketing přizpůsobit i příslušným oborům, specifickým marketingovým situacím, aby bylo možné marketing realizovat na úrovni města.*“⁷ Z výše popsaného lze vyvodit, že je tedy často prosazována spíše koncepce prodejní.

Příklad rozvoje marketingu města si můžeme ukázat na vzniku městského marketingu v Rakousku, který se datuje vznik na rok 1987. „*V té době tehdejší obchodní komora horního Rakouska pověřila marketingový servis v Linci, aby zpracoval pro město Vocklabruck s 10 000 obyvateli projekt místního hospodářství s účastí městské společnosti. Do té doby sice existovaly určité akce v podobě slavností a výstav, které utvářely celkový image města. Tyto akce však byly spíše izolované a nekomplexní. V Česku byly dány podmínky pro rozvoj a zavádění městského marketingu*

⁶ ŠIMKOVÁ, E.: Základy managementu a marketingu pro neziskové organizace, s. 70

⁷ FORETOVÁ, V., FORET, M.: Komunikující město, s. 69- 71

*a koncepcí až později. Do roku 1989 docházelo k centrálnímu řízení měst, kdy veškeré aktivity města vycházely z plánů vypracovaných dle jednotné metodiky centra.*⁸

Dle Pauličkové⁹ lze jmenovat následující důvody vzniku city marketingu:

- *vzrůstající konkurence* – zvyšují se nároky obyvatel na kvalitu bydlení, na možnosti kvalitního trávení volného času, rostou ale i požadavky investorů apod. Obecným pravidlem je, že pokud se neziskovým organizacím daří dobře, nekonkurují si. Pokud se stav zhoršuje, začíná vedení uvažovat, proč tomu tak je,
- *změna společenských hodnot* – což znamená, že občané mají možnost spolupracovat a zapojit se do dění v obci, do procesu volby, atp.,
- *změna rámcových podmínek* – vlivem transformace přestaly v řadě měst fungovat výroby v odvětvích průmyslu tradičních pro danou oblast. Tato změna se nejvýrazněji projevila v oblastech se stejnorodou strukturou hospodářství, jako např. Ostravsko,
- *změna demografických podmínek* – na jedné straně se zvyšuje počet staršího obyvatelstva, na druhé straně celkový počet obyvatelstva klesá,
- *zhoršená situace v domácnostech,*
- *zvýšená komplexnost úkolů na komunální úrovni.*

Prostředí obcí, ale i celý mechanismus fungování obcí je natolik odlišný od soukromého sektoru, že může být zavádění marketingové koncepce spojeno s řadou problémů. Uvádíme tyto problémy:

- obce se dynamicky vyvíjejí, proto zde dochází často k nepředvídatelným změnám,
- obce nejsou homogenní, protože některá rozhodnutí o nich probíhají na úrovni vlády (např. rozhodování o zdrojích rozpočtu),
- veřejné služby musí obce poskytovat na základě potřeb svých občanů a neměly by být předmětem směny na trhu,

⁸ ADAMČÍK, S.: Regionální politika a management regionů, obcí a měst, s. 108

⁹ PAULIČKOVÁ, R.: Teoretické otázky regionálního a městského marketingu, s. 16, 17

- zdroje místní správy jsou omezené a marketing by mohl způsobit to, že se poptávka po zboží či službě zvýší takovým způsobem, že ji obec nebude moci uspokojit,
- výběr některých druhů služeb je omezený, některé služby vyplývají obyvatelům ze zákona,
- místní správa se netýká jen spotřeby služeb, ale i záležitostí státní správy (územní plánování, stavební řízení, apod.) a řízení těchto procesů je natolik odlišné, že využití marketingu může být spojeno s velkými obtížemi,
- *„pokud se jedná o obec „úřednickou“, pak nedochází k potřebné komunikaci, naslouchání potřebám veřejnosti. Úředníci produkují složité vyhlášky, které spíše umrtvují jakoukoli aktivitu, společenský, ekonomický či kulturní rozvoj města, výsledkem je pak město stagnující až upadající.“¹⁰*

2.4 Shrnutí

City marketing ve veřejném sektoru se více zaměřuje na veřejně prospěšný produkt sloužící obyvatelům města na rozdíl od marketingu v soukromém sektoru, který je orientován na zisk, či prospěch podnikatele. Cíl není motivován ziskem, ale poskytováním veřejných služeb a efektivním využíváním veřejných zdrojů. Hlavní náplní je přilákat do města nové obyvatele, turisty a investory a při tom však nezapomínat také na původní obyvatelstvo a snažit se zlepšovat jeho životní úroveň.

K tomuto účelu slouží několik marketingových koncepcí, např. prodejní, výrobní a výrobková a sociální. Pro potřeby veřejného sektoru je nejčastěji využívána prodejní koncepce, protože je nejvíce orientovaná na produkt. Její nevýhodou však je, že se příliš nezajímá o potřeby zákazníků a naopak se je snaží přesvědčit o nutnosti koupě. I přes určité negativum je tato koncepce pro veřejný sektor nejvhodnější.

¹⁰ ADAMČÍK, S.: Regionální politika a management měst a obcí, s. 107

3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ A PLÁNOVÁNÍ

Kapitola je zaměřena na vysvětlení procesu marketingového řízení. Pozornost věnujeme na marketingové plánování. Jedná se totiž o složitý proces, jehož výstupem je marketingový plán jako základní nástroj marketingového řízení.

„Marketingové řízení je řízením poptávky. Obec si vytyčuje představu o požadované úrovni poptávky na cílovém trhu. Může se stát, že skutečná poptávka je na úrovni nižší, vyšší nebo se rovná představě organizace.“¹¹

Proces marketingového řízení vychází ze strategického řídicího procesu a probíhá ve třech fázích- plánování, realizace a kontrola.

V práci bude podrobně rozebrána fáze plánování, která se člení na tyto části: situační analýza (analýza výchozí situace), definování marketingových cílů, volba marketingové strategie a její implementace. Marketingové plánování má za úkol přispívat k rozvíjení a udržování souladu mezi cíli a zdroji obce. Přičemž marketingový plán je základním marketingovým nástrojem, jehož cílem je komplexní rozvoj obce a poskytování kvalitnějších služeb svým zákazníkům.

3.1 Situační analýza a její provedení

Situační analýzou začínáme celé marketingové plánování a měla by být obrazem toho, v jaké situaci se organizaci právě nachází. Protože rozhodnutí v marketingovém řízení kladou požadavky na management a jeho informovanost, jsou pro správná rozhodnutí obce nejdůležitější získávaná data a z nich získávané informace. Obec má k dispozici stále interní údaje formou databází poskytovaných softwarovými firmami, dále interní ad hoc údaje. Tyto údaje jsou zpracovány ze stálých interních údajů obce k určitému jednorázovému účelu, např. analýzy.

„Možností získávání informací je i marketingový výzkum spočívající v získávání, analýze a interpretaci informací, které určují vlastnosti trhu, na kterém se obec bude ucházet o své zákazníky, jeho cílem je dále studie konkurence, odvození krátkodobých i dlouhodobých trendů, analýza silných a slabých stránek obce, jejich příležitostí a hrozeb.“¹²

¹¹ KOTLER, P.: Marketing management analýza, plánování, realizace a kontrola, s. 12

¹² JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M.: Marketing měst a obcí, s. 28

Využitím marketingového výzkumu můžeme dosáhnout snížení nejistoty při rozhodování o zásadních otázkách obce, získat představu o potřebách nejen obyvatel ale i potencialních investorů a návštěvníků obce. Následné využití získaných poznatků nám umožní správné nastavení marketingového mixu v souladu s poskytovanými službami. Marketingový výzkum lze však využít pro sledování a kontrolu výsledků marketingových aktivit.

Lze využít dvou možných způsobů marketingového výzkumu. První varianta je tzv. *sekundární marketingový výzkum*. Při uplatnění této metody využíváme již existující data jako např. data Českého statistického úřadu a informačních center, registry hospodářských komor a dalších institucí. Jde o data, která už byla v minulosti shromážděna za jiným účelem, přesto jsou však pro výzkum relevantní. Problémem těchto dat může však být to, že jsou nepřesná či zastaralá. Výhodou je naopak relativně krátká časová a finanční náročnost na jejich získání. Pokud informace získané ze sekundárních dat nejsou dostačující, využijeme *primární marketingový výzkum* neboli „výzkum v terénu“. Získané informace jsou přímou odpovědí na předmět zájmu výzkumu. Jejich nevýhodou je časová a personální náročnost. Mezi metody primárního výzkumu lze uvést dotazování, osobní setkání, pozorování, apod.

Žádnou organizaci nelze z dlouhodobého hlediska řídit pouze na základě intuice. Je vhodné provádět marketingový výzkum a tak získávat důležité informace. „*Veřejný sektor nemá s prováděním marketingového výzkumu takové zkušenosti jako sektor soukromý, proto často zaplatí mnohem více za špatné rozhodnutí přijaté díky nedostatečným informacím.*“¹³

K tomu, aby byla správně provedena analýza výchozí situace je nutné zanalyzovat získané údaje a provést rozbor:

- *potenciálu města* – zahrnuje faktory místa (např. bydlení, služby, gastronomie atd.), image (pohled, jakým obec vstoupila do podvědomí jednotlivým typům zákazníků), stupeň známosti obce a správu obce,
- *konkurence* – konkurence významně ovlivňuje činnost obce. Ve většině případů jsou konkurenty pro malá města okolní stejně velká města, pro okresní a krajská

města ostatní okresní a krajská města, pro Prahu pak ostatní evropské metropole. Jako konkurenční prvky různých obcí lze například jmenovat bydlení, kvalitu životního prostředí, osobní bezpečnost, možnost cestovního ruchu a nákupů,

- *trhu* – jeho velikosti, pravděpodobného růstu, ale i zákazníků (obyvatel, podniků a organizací, návštěvníků). Analýzou trhu dojdeme k poznání poptávky,
- *prostředí* – jedná se o celkové prostředí, ve kterém se obec nachází. Toto prostředí je vlastní činností zpravidla neovlivnitelné. Cílem analýzy je tedy zachytit všeobecné trendy vývoje, zejména týkajícího se hospodářství, technologií, politiky a sociálních a kulturních věcí.

SWOT analýza je převážně analytický nástroj, který nám pomůže klasifikovat jednotlivé problémy a jejich hierarchizaci. Je základním nástrojem situační analýzy obce. Odpovídá na otázky „Kde jsme?“ a „Kam směřujeme?“. Na základě analýzy potenciálu města a analýzy konkurence je možné provést první část SWOT analýzy SW – tedy analýzu silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek – tzn. analýzu vnitřního prostředí. Zjištěné faktory vnitřního prostředí lze ovlivnit činností místních subjektů. K tomu Janečková, L. a Vašítková, M. uvádí, že „*vnitřní prostředí města je dáno vnitřní situací organizace, tzn. kvalitou práce, zaměstnanci a jejich výsledky, rozpočtem a dalšími faktory.*“¹⁴ Podle Pauličkové¹⁵ lze však vnitřní prostředí chápat na úrovni obce i jako souhrn:

- *fyzických a přírodních podmínek města* (např. kvalita životního prostředí, atd.),
- *infrastruktury* (technická infrastruktura – doprava, telekomunikace, rozvody, voda, zemní plyn, atd., občanská infrastruktura – bytová politika, školství, kultura, zdravotnické a sociální služby, sport a rekreace atd.),
- *ekonomiky* (zaměstnanost, pozice malého a středního podnikání, pozice jiných podniků, význam cestovního ruchu atd.),
- *trhu práce* (míra zaměstnanosti, počet volných pracovních míst, mzdové tarify, dojížděka do zaměstnání atd.),
- *podnikatelského prostředí* (existence podnikatelských prostor, vyjasněné majetkoprávní vztahy, zdroje kapitálu, existence institucí na podporu podnikání atd.),
- *obyvatelstva* (počet domácností, věková a vzdělanostní struktura atd.)

¹³ HANNAGAN, T., J.: Marketing pro neziskový sektor, s. 59, 60, 64, 65

¹⁴ JANEČKOVÁ, L., VAŠÍTKOVÁ, M.: Marketing měst a obcí, s. 24

Na základě analýzy prostředí a konkurence je možno provést druhou část analýzy SWOT, analýzu příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats) – OT. Jedná se o analýzu vnějšího prostředí. Dochází zde ke zjištění současných trendů působících z vnějšího prostředí nebo případného vývoje trendů v budoucnu. Kompletní analýza SWOT charakterizuje pak výchozí situaci obce, ve které se právě nachází.

3.2 Positioning

Positioning, neboli umístění, je procesem, který navazuje na SWOT analýzu a jeho cílem je nalezení tržní pozice obce. V rámci aplikace positioningu by obec měla nalézt svou konkurenční výhodu tím, že dostatečně rozpozná a analyzuje své konkurenty v určité lokalitě. Konkrétním příkladem je konkurent krajského města Hradec Králové, jímž je krajské město Pardubice. Konkurentem okresního města Ústí nad Orlicí je pak Česká Třebová. Dále by obec měla též zvážit možnost konfliktnosti jednotlivých cílů, kterých se snaží dosáhnout. Pokud totiž usiluje o dosažení jednoho cíle, například zvýšení počtu turistů, může se pak na druhé straně stát neatraktivní pro investory. Ti by mohli být omezeni zvýšenou ochranou životního prostředí. Je vhodné využít i existující dominantní kultury a geografické orientace obce, tzn. jak velký bude trh, na kterém se obec snaží získat zákazníky. Dalším faktorem, který je vhodné využít je tzv. duch místa, neboli genius loci. Ten vychází z historického vývoje místa, který do současnosti ovlivňuje stav obce. Lze jej však najít nejen v minulosti ale i v přítomnosti a následně jej využít k propagaci a odlišení obce od konkurenčních obcí.

Podle Janečkové a Vašítkové¹⁶ lze obecně vymezit šest kritérií, podle kterých lze provádět positioning všech produktů:

- positioning vycházející ze specifických vlastností produktu,
- positioning na základě četosti užívání služby,
- positioning zaměřený na určité segmenty,
- positioning vůči produktu jiných organizací,
- positioning dle kategorie nabízeného produktu,
- positioning na základě užívání služby.

¹⁵ PAULIČKOVÁ, R.: Teoretické otázky regionálního a městského marketingu, s. 52

¹⁶ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb, s. 71

Z toho následně vyplývá, že obec se vůči zákazníkům může vymezit jako:

- turistická destinace (Český Krumlov),
- středisko rozvoje průmyslu (Mladá Boleslav),
- středisko rozvoje služeb (spádová města),
- nákupní centrum (větší města),
- komerční a finanční centrum (velká města, metropole),
- místo s připravenou technickou infrastrukturou a dobrými komunikačními možnostmi (obce, které se snaží přilákat investora).

Důležité je, aby byla obec dostatečně odlišená oproti konkurenci a aby si zákazník dokázal vytvořit jasnou představu o obci. Pokud dojde k špatnému zvolení positioningu přichází v úvahu repositioning. Ten využívá stejných nástrojů jako positioning, klade však větší důraz na image města a adekvátní nástroje komunikace.

V současnosti obce stále více využívají této marketingové metody, a proto se často snaží vymezit jako celek s výjimečnou charakteristikou. Za tímto účelem si najímají profesionální marketingové agentury, které pomáhají vypíchnout jejich specifika. Vhodným způsobem vyjádření zvláštností je slogan. Ten bývá často prvním sdělením, na základě kterého si zákazník vytváří představu a může u něj vzniknout již první zájem dozvědět se o obci něco bližšího. Na tomto místě je uvedeno několik příkladů sloganů obcí zdůrazňujících výjimečnost, které jsou uvedeny na jejich oficiálních internetových stránkách: Pelhřimov – brána Vysočiny (známý je i slogan - město rekordů), Bruntál – nejstarší město Koruny české, Vamberk – město krajky, Rožnov pod Radhoštěm – srdce Valašska, Jihlava – město příležitostí, Uherský Brod – město J. A. Komenského, Pardubice – město sportu a vzdělanosti, Hradec Králové – salón republiky.

3.3 Definování marketingových cílů a volba marketingové strategie

Základem provádění city marketingu je vymezení cílů. Vymezení cílů, tedy toho, kam se obec chce v budoucnu dostat, je velmi důležité. Určení marketingových cílů navazuje na proces strategického plánování, a sice na vizi a z ní vycházející poslání obce.

Marketingovou strategií se rozumí dlouhodobě uskutečňované, cílově orientované základní rozhodnutí o zaměření jednotlivých subjektů strategického plánu (volba trhu) a míře využití nástrojů marketingového plánování a marketingového mixu tak, aby byly naplněny cíle marketingu a zároveň mise a vize strategického plánu. Z čehož vyplývá, že marketingová strategie by měla dokázat „prodat“ celou obec nebo její část příslušným tržním segmentům pro jejich různé aktivity (bydlení, spotřebu, výrobu apod.), odlišit město od konkurentů, využít konkurenční výhodu obce (např. přírodní podmínky, kulturní a historické dědictví), dosáhnout spokojenosti svých obyvatel.¹⁷

Jádrum současných marketingových strategií je cílený marketing tzv. STP marketing (S – segmenting, T – targeting, P – positioning). Tato strategie se zaměřuje na jeden nebo více tržních segmentů neboli cílových skupin zákazníků, kterým jsou pak nabízeny odpovídající produkty. Je to marketing „šitý na míru“, kdy jsou jednotlivé produkty přizpůsobeny konkrétním potřebám určitého zákazníka. STP marketing má tři fáze. První fáze je segmenting neboli segmentace, kterou blíže rozebírá následující podkapitola. Druhou fází je tzv. targeting. Jedná se o cílení, kdy dochází k zhodnocení a výběru vhodných segmentů. Jako poslední fáze je fáze positioningu. Cílem je hledání a vymezení tržního postavení.

Marketingová strategie nemá závazný charakter, je však pro zpracovatele závazná a měla by odpovídat na otázky:

- *Kdo jsme?*
- *Co děláme pro naši obec a kam směřujeme?*
- *Co bychom měli dělat pro naši obec?*
- *Co bychom mohli udělat pro naši obec?*
- *Proč to pro naši obec děláme?*¹⁸

Původně organizace prováděly tzv. hromadný marketing. Snažily se o co největší pokrytí trhu. S nástupem větší síly propagačních médií a distribučních cest se však ukázala tato cesta neefektivní. Organizace došly k závěru, že není možné

¹⁷ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing měst a obcí, s. 140, 141

¹⁸ PAULIČKOVÁ, R.: Teoretické otázky regionálního a městského marketingu, s. 58

obsluhovat všechny zákazníky a bude lepší, když identifikují a zaměří se na určité skupiny zákazníků. Společným znakem zákazníků v každé skupině je pak podobná potřeba, chování, zvyky a přání. Úkolem organizace je tyto společné znaky segmentů rozpoznat a následně určit, který je pro organizaci tím nejdostupnějším a nejvhodnějším.

Obec se však zaměřuje na více cílových skupin zákazníků než je tomu u podniků soukromého sektoru. Cílovými skupinami obce jsou nejen podniky, které chtějí v obci začít se svou činností, ale i finanční instituce, již existující podniky na území obce, obyvatelé a návštěvníci obce.

Kotler, P.¹⁹ definuje segmentační kritéria, dle kterých lze jednotlivé zákaznické segmenty lépe rozlišit a tím jim i lépe vyhovět jako:

- *geografická* – umožňují rozdělení do různých geografických jednotek (země, regiony, města, oblasti: venkovské, průmyslové, městské, příměstské apod.),
- *demografická* – jsou často využívanými kritérii, protože jsou dobře měřitelná (věk, pohlaví, velikost rodiny, vzdělání, příjem, národnost apod.),
- *psychografická* – umožňují rozdělení zákazníků dle životního stylu (mladistvý, bohémský, přímočarý) a charakteru osobnosti (dominantní, uzavřený, společenský, autoritativní, ambiciózní apod.). Demografické kritérium se proto může jevit jako nedostatečné, protože zákazníci v jedné demografické skupině mohou mít různé psychografické profily,
- *behaviorální* – tzn. dle chování, jednotlivé zákaznické segmenty jsou rozděleny dle reakcí na produkt, jeho znalosti atd.

Účelem segmentace je najít nejslibnější příležitosti a těch následně využít, přičemž největší váhu mají silné stránky obce. V učebnici Šimková²⁰ se objevuje následující citát, který by mohl shrnout segmentaci do jedné věty: „*Raději menší skupině zákazníků nabídnout vše, než všem zákazníkům nabídnout trochu!*“ Na rozdíl od soukromého sektoru pro obec je důležité zjistit a znát potřeby jednotlivých zákaznických skupin a přizpůsobit jim svou nabídku. Nemůže se však z hlediska funkcí, které plní, jednoznačně zaměřit jen na tu skupinu, která je příslibem dosažení pouze

¹⁹ KOTLER, P.: Marketing management analýza, plánování, využití a kontrola, s. 232

²⁰ ŠIMKOVÁ, E.: Základy managementu a marketingu pro neziskové organizace, s. 73, 74

ekonomického rozvoje či prestiže obce apod. Proto je vhodné větu modifikovat třeba takto: „Vymezeným cílovým skupinám zákazníků nabídnout co nejvíce a nejlépe.“

Implementace marketingové strategie je umožněna využitím nástrojů marketingového mixu. Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů. Ty se používají k podpoře nabídky a co nejlepšího dosažení stanovených marketingových cílů na cílových trzích. Ideální je využití kombinace jednotlivých nástrojů, protože kombinovaný účinek bývá větší než součet účinků jeho částí. Tomuto součtu říkáme synergický efekt. Marketingový mix není statický. To znamená, že zvolený marketingový mix optimální v jednom okamžiku nemusí být optimální v okamžiku jiném. Mění se podle měnících se potřeb. Obce nabízejí svým zákazníkům především služby, z toho důvodu je marketingový mix „4 P“ (product – výrobek nebo služba, price – cena, place – místo nebo i distribuce, promotion – komunikační mix či marketingová komunikace) rozšířen o další čtyři prvky na „8 P“ (people – lidé, physical evidence – materiální prostředí, processes – procesy, partnership – partnerství).²¹ Mnohé služby jsou obcí poskytovány bezplatně, poskytování jiných upravuje zákon. Cena tedy ztrácí na významu. Naopak velký význam má na úrovni obcí komunikační mix a produkt, neboli pověst obce přenášená ústně a kvalita produktu. Cena je v konkurenci nemůže nahradit, proto služby musí dosáhnout určité úrovně, i když jsou levné nebo zdarma.

3.4 Shrnutí

Jak již bylo zmíněno v první kapitole, využití marketingu při řízení ve veřejném sektoru nemá takovou tradici, jako je tomu v sektoru soukromém. I přesto je jeho role ve veřejném sektoru, konkrétně při řízení obcí, významná. Základem pro správné využití city marketingu situační analýza, která by měla ukázat současný stav, ve kterém se obec nachází. Možností jak získat potřebné informace k této analýze je provedení marketingového výzkumu s dobře stanovenými cíly. K provedení situační analýzy je třeba zaměřit se zejména na potenciál města, konkurenci, trh a prostředí, ve kterém se obec nachází. Pomocí SWOT analýzy následně určíme slabé a silné stránky obce, nabízející se příležitosti a hrozby, které obci mohou ohrozit. Positioning je další fází,

²¹ Rozšíření marketingového mixu služeb vychází z jejich speciálních vlastností, tj. nehmotnost (služby nelze vidět, ochutnat, nahmatat, slyšet nebo cítit, zákazník musí poskytovateli věřit), neoddělitelnost od poskytovatele, nestejnorodost kvality (odvíjí se od toho, kdo službu poskytuje), zničitelnost (službu nelze skladovat pro případné výkyvy v poptávce po službě), službu nelze vlastnit.

kdy by měla obec najít konkurenční výhodu tím, že pozná svou konkurenci a snažit se od ní odlišit. Pomocí vhodně zvolené marketingové strategie by pak obec měla být schopna využít tuto konkurenční výhodu a dosáhnout marketingových cílů u zvolených skupin zákazníků neboli segmentů.

4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

Tato kapitola vysvětluje nástroje marketingového mixu produkt a komunikační mix. Mezi těmito nástroji existuje vzájemná vazba. Je důležité správně vymezit svůj produkt určený cílovému segmentu. Aby se však zákazník o produktu dozvěděl, je nutné využít nástrojů komunikačního mixu. Nástroje marketingové komunikace informují nejen o tom, že produkt je k dispozici, ale mohou ovlivňovat i postoje, chování a přesvědčení cílových skupin. Pro úspěšnost marketingové komunikace je nutné mít správně vymezený produkt, aby jej bylo možno vhodně nabídnout a především prodat. Ostatní nástroje marketingového mixu v této práci podrobněji rozebrány nebudou z důvodu jejich obsáhlosti. Jejich podrobnější rozpracování by mohlo být námětem pro další diplomovou práci.

4.1 Produkt

Produkt (u obcí většinou služby) je základním nástrojem marketingového mixu. Představuje to, co může být obcí nabídnuto jednotlivým skupinám zákazníků za účelem uspokojení jejich potřeb (např. bydlení, průmysl, sociální péče, kultura, infrastruktura, atd.).

Produkty obce vycházejí ze zákona o obcích č. 128/2000 Sb. Obec poskytuje produkty buď v přenesené nebo samostatné působnosti. V přenesené působnosti (čili výkon státní správy) poskytuje služby prostřednictvím svých úředníků. Zařazují se sem služby poskytované odbory jako např. odbor sociálních věcí, odbor dopravy atd. Produkty obce poskytované v rámci samostatné působnosti (čili v samosprávné činnosti) sledují a uspokojují potřeby občanů, kteří v obci žijí. Do této skupiny se zařazují služby v oblasti bydlení, ochrany a rozvoje zdraví, dopravy a spojů, informací a vzdělání, kulturního rozvoje, ochrany veřejného pořádku. Poskytování výše jmenovaných služeb v samosprávné činnosti není většinou pro soukromý sektor lákavé, protože neprodukuje dostatečné množství zisku.

„U obcí, které disponují strategickým plánem rozvoje se další produkty odvíjejí také od zvolené strategie a vize strategického plánu. Stávající produkty a zejména nové nápady pak představují politické strany. Ty získávají od voličů mandát k jejich zavedení a dalšímu formování obce na základě schváleného volebního programu.“²²

Pauličková, R.²³ uvádí, že produktem města mohou být:

- *obec jako taková* – obec odlišují od ostatních rozdílné historické, ekonomické, kulturní, sociální a přírodní podmínky. Součástí tohoto produktu jsou všechny subjekty působící a nacházející se v obci,
- *veřejné služby poskytované obcí ze zákona* – jsou již rozebrány výše, proto jsou na tomto místě uvedeny jen konkrétní příklady těchto služeb. V rámci přenesené působnosti lze uvést např. vydávání řidičských průkazů, vydávání stavebních povolení atd. a v rámci samostatné působnosti pak úklid a údržba veřejného prostranství, zřizování obecní policie, provozování veřejného osvětlení atd.,
- *nabídka prostor ve vlastnictví obce k pronájmu nebo k investování* – jde o pronájem bytových, nebytových prostor k podnikatelským činnostem, zřizování průmyslových zón, nákupních středisek, tržnic apod.,
- *akce organizované obcí* – kulturní, sportovní, vzdělávací apod. Jejich cílem je zábava pro občany, návštěvníky, možnost realizace pro místní podnikatele a zároveň jejich propagace i propagace města.

Obce mohou nabízet produkty homogenní (stejnorodé – tedy pocházející z jednoho odvětví) nebo heterogenní (nestejnorodé – tedy pestré z různých odvětví). Města s homogenním produktem (např. zaměřeným na cestovní ruch, strojírenství apod.) si snáze vybudují image, ale zároveň se stávají zranitelnějšími v případě změn trhu. Města s heterogenním produktem naopak své image budují hůře. Na jedné straně se zaměřují na více segmentů, jejich nabídka je různorodá s větším množstvím produktů. Na druhé straně se však zvýší jejich atraktivita i image u zákazníků a klesá riziko úpadku města v případě tržních změn. Image města vychází z historie, ale i současnosti města a souvisí s jeho positioningem u jednotlivých segmentů, protože v každém segmentu město představuje jinou tvář (např. image na trhu nabídky průmyslových zón). Je dobré jej využít i při propagaci. Atraktivita produktu je dána především dostupností místa, obchodní sítí a existencí technické a sociální

²² JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M.: Marketing měst a obcí, s. 60, 61, 72

²³ PAULIČKOVÁ, R.: Teoretické otázky regionálního a městského marketingu, s. 60

infrastruktury. Je tedy důležité vytvořit unikátní či specifickou nabídku produktů, kterou nelze nalézt u konkurence a obec dostatečně odlišit, ale která zároveň odpovídá poptávce. Pokud je zákazník spokojen, zvýší se pravděpodobnost toho, že se poptávka po produktu obce bude opakovat, zvýší zájem o další produkty obce a vzroste zájem i u nových zákazníků.

Města nabízejí svým zákazníkům produkt různou formou:

- *prostřednictvím úřadu a vlastních zaměstnanců,*
- *prostřednictvím rozpočtových a příspěvkových organizací,*
- *uzavíráním smluv se soukromým sektorem,* který se zavazuje službu vykonávat – jedná se o outsourcing. Obec se zříká některých svých činností ve prospěch jiných organizací, které službu dokáží zajistit kvalitněji a efektivněji (např. svoz odpadů, čištění odpadních vod apod.),
- *na základě smlouvy s jinou obcí,* která se zaváže službu poskytovat nebo obce (i více obcí) společně založí organizaci, kterou výkonem služby pověří.

4.2 Komunikační mix

Komunikační mix je souborem nástrojů komunikace. Používá se k informování o produktu, ovlivňování postojů, znalostí, chování současných nebo potenciálních zákazníků a zároveň k jejich přesvědčení o kvalitě a výhodách produktu, ale i k připomínání produktu. Vychází se tedy z toho, že produkt je nutné zákazníkovi náležitě představit, aby si byl vědom užitku, který mu přinese a měl pocit, že jej chce. Marketingová komunikace je tedy ovlivněna produktem, jeho charakterem, cílovými zákazníky i zdroji organizace. Její význam spočívá v tom, že ulehčí zákazníkovi orientaci ve stále rostoucí a měnící se nabídce, podá rychlé a objektivní informace a umožní snadné rozhodnutí. Naopak obci marketingová komunikace umožní prosadit se svým produktem, vytvoří specifický image. Obecně lze říci, že marketingová komunikace snižuje nejistotu.

„K účinnosti marketingové komunikace přispívá identifikace cílových segmentů, určení jejich očekávané reakce, stanovení cílů komunikace a obsahu sdělení, výběr vhodného média komunikace, zdroje zprávy a rozhodnutí o zpětné vazbě.“²⁴

Pro obec je důležité, jakým způsobem o jejím produktu mluví její zákazníci. Jedná se o verbální reklamu, která může vylepšit nebo poškodit image v očích

veřejnosti. „Výzkumy byla zjištěna skutečnost, že spokojený zákazník své zkušenosti sdělí čtyřem až pěti známým. Zatímco nespokojený zákazník své dojmy řekne dalším jedenácti. Tento poznatek není zanedbatelný a proto jej je třeba mít na paměti. Kromě verbální komunikace mají však v dnešní době význam především následující nástroje komunikačního mixu: reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing“.²⁵

Reklama (některé zdroje uvádějí propagace) je formou neosobní prezentace produktů, služeb a myšlenek. Oslovuje široké publikum geograficky rozptýleného zákazníka. Je zároveň nejveřejnější a nejviditelnější činností marketingu ke stimulaci poptávky a povědomí o produktu. Reklama se tedy snaží připoutat pozornost k produktu, službě, myšlence, vyvolat přání, vnuknout přesvědčení, vyzvat zákazníka k jednání. Nevýhodou je neosobnost komunikace, jednosměrnost a vysoké náklady. K tomu, aby byla reklama efektivní, je důležité, aby se dostala k cílovému zákazníkovi, byla konkrétní, srozumitelná, správně načasovaná a působivá. Neméně důležité je zvolit správné médium, čili nástroj přenosu sdělení (tisková média, rozhlas, televize, venkovní reklama, tabule, plakáty, výlohy, kina apod.). Je nutné předem zvážit výhody a nevýhody jednotlivých médií a zaměřit se na:

- vlastnosti média – mezi vlastnosti lze zařadit geografický dosah, typ posluchačů, možnosti využití barvy, zvuku, pohybu, možnosti oslovení speciálních segmentů,
- atmosféru média – musí být v souladu s image obce,
- dosah média – velikost a typ zákazníků, které je médium schopno oslovit,
- komparativní náklady – např. náklady na oslovení jednoho tisíce čtenářů.²⁶

V komunikační politice obce má reklama nezastupitelné místo. Jejím prostřednictvím vedení obce zviditelňuje své území, využívá k tomu prostředků jako: *propagační materiály*, jejichž forma a obsah závisí na účelu propagace. Všeobecný tištěný materiál podává obraz o obci a jejich zajímavostech. Je stručný, přehledný, doplněný obrázky a fotografiemi. Jedná se například o pohlednice, prospekty, mapy, letáky, plakáty apod. Naopak speciální tištěný materiál se zaměřuje na konkrétní segmenty (potenciální investoři, turisté, apod.), jejichž potřeby a přání jsou obci známy.

²⁴ HESKOVÁ, M.: Marketingová komunikace – součást marketingového mixu, s. 31, 32

²⁵ JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M.: Marketing služeb, s. 130

²⁶ PAYNE, A.: Marketing služeb. s. 159

Příkladem může být seznam kulturních a přírodních památek nebo zajímavých turistických cílů.

Propagační tištěné materiály, zejména všeobecné, je vhodné umístit do informačních center nejen dané obce, ale i v obcích okolních a zejména ve významných centrech turistického ruchu např. daného kraje. Reklamu lze zadat i do *televize, rozhlasu, tisku, odborných časopisů*.

V poslední době je stále významnějším propagačním prostředkem *internet*. Využívá jej zejména dnešní mladá generace v zaměstnání, ve škole, ale i pro zábavu. Na internetových stránkách lze prezentovat nejen obecní úřad, ale i události v obci, historii, památky, možnosti ubytování, kulturního a sportovního vyžití i nabízet investiční příležitosti.

Public relations představují neosobní formu stimulace poptávky po produktu či aktivitách obce publikováním pozitivních informací. „*Cílem public relations je budování dobrých vztahů k veřejnosti prostřednictvím udržování příznivé publicity, budováním image produktu, či obce jako celku, odvracením nepříjemných zpráv.*“²⁷

Public relations jsou doplňkem reklamy, ale jsou na rozdíl od ní bezplatné. Public relations lze ovlivnit pouze chováním navenek, kvalitou produktu a zaměstnanci, kteří se zákazníci komunikují. U obcí lze vymezit následující úkoly public relations:

- *vztahy s médii* – vytváření publicity, pořádání tiskových besed a konferencí, interview. Ideální je, pokud tuto funkci v obcích plní tiskový mluvčí. Tzn. jedna osoba, která se účastní porad vedoucích pracovníků, zasedání zastupitelstva či komisí, ale i významných akcí a má tak všeobecný přehled o dění v obci i na úřadě,
- *vydávání vlastních tiskovin* – jako jsou letáky, brožury, časopisy, noviny, atd.,
- *spolupráce s různými institucemi, jinými městy* (např. partnerskými městy),
- *sponzorování kulturních, sportovních a sociálních akcí*,
- *krizová komunikace s médii* v případě skandálů, kalamit, havárií, apod.,
- *vytváření corporate identity* – je to obraz obce vytvářený filozofií, historií a zásadami vedení obce. Dále se sem zařazuje jednotný vizuální styl, jako např. jednotná úprava písemností (obsahující barvy a znak obce – nejčastěji je využíván erb, ale prosazují se i moderní značky, které lépe vyjádří identitu. Moderní značky často využívají velká města či taková, která se nemohou

²⁷ HECZKOVÁ, M.: Marketing, s. 244

pochlubit bohatou historií atp.) u vizitek, dopisních papírů, obálek, formulářů a dalších materiálů, s kterými se obec obrací k veřejnosti,

- *lobbying* – předávání a získávání informací důležitých pro rozvoj obce ovlivňovatelům. Lobbování se v českých obcích objevuje často například v případech, kdy ze zastupitelstva vzešel významný politik aj. Je spojeno s neefektivností a často i neprůhledností rozdělování veřejných zdrojů,
- *reprezentace obce* – na veletrhu či výstavách. „Cílem veletrhu je tedy získat pozornost a tím udržet a posílit povědomí o obci a jejím produktu na trhu. Je výhodné sledovat, evidovat, posilovat vazby se zákazníky a získávat nové zákazníky, pozorovat a sbírat informace o konkurenci.“²⁸
- *marketing událostí* – tzv. event marketing. Tento prvek public relations a jeho využití se zatím v obcích spíše rozvíjí. Spočívá v organizování sportovních (závody apod.), kulturních (např. vánoční trhy) a společenských akcí (např. plesy).²⁹

Public relations skýtají mnohem větší možnosti uplatnění na úrovni obcí ve srovnání s reklamou či následujícími nástroji marketingové komunikace. Cíleným, ale nenápadným způsobem, oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu, postupně vytvářejí a posilují image obce, která pak má dlouhodobý dopad.

Podpora prodeje je souhrnem marketingových aktivit, které přímo ovlivňují chování zákazníka a mají za cíl zvýšit jeho zájem o produktů či služeb. Tato stimulace obecně probíhá prostřednictvím dodatečných podnětů: slevy, slevové kupóny, reklamní či dárkové předměty, nepravidelné akce, ukázky atd.

Cílem podpory prodeje je narušit zvyky zákazníka. Dobrých výsledků podpory prodeje lze dosáhnout zejména dobrou komunikací se zákazníkem nebo nabízením podnětů k povzbuzení zákazníka ke spotřebě.

Z výše uvedených možností podpory prodeje může obec využít především *cenových* slev. Příkladem může být nižší nájemné bytových nebo nebytových prostor, kdy se obec snaží přilákat nové podnikatele, ale i obyvatele. Další možností využití podpory prodeje je poskytování reklamních a dárkových předmětů.

Osobní prodej je prezentací informací o produktu v rozhovoru s potenciálním zákazníkem. Účelem získání zákaznickova souhlasu k uskutečnění transakce. Mezi výhody patří to, že osobní přístup vyvolává u zákazníků důvěru a přesvědčuje je o

²⁸ FORETOVÁ, V., FORET, M.: Komunikující město, s. 83, 84, 85

²⁹ JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M.: Marketing služeb, s. 135

kvalitě produktu a prodávající zároveň získává okamžitou zpětnou vazbu. „*Během jednání se zákazníkem je tedy nezbytné sledovat jeho potřeby a předkládat mu informace a rady, které reagují na jeho požadavky.*“³⁰

Při řízení obce má tento prvek komunikačního mixu nižší možnost využití. Osobní prodej je využíván v procesu získávání nových investorů a jednání s nimi.

Direct marketing je přímou adresnou komunikací. Komunikačním prostředkem může být pošta, telefon, televizní či rozhlasové vysílání, výpočetní a komunikační technika. Výhodou je adresnost, aktuálnost a interaktivnost. V podmínkách obcí lze podle Ježka³¹ využít:

- *direct mail* – oslovením konkrétních obyvatel či podniků, investorů prostřednictvím dopisů a neadresným roznosem do schránek,
- *aktivní telemarketing* – kterým se oslovují vybrané cílové skupiny přímo dle databází či telefonního seznamu,
- *pasivní telemarketing* – pracuje na principu zřízené telefonní linky, kam je možno volat své dotazy,
- *televizní a rozhlasový marketing*,
- *e-mail marketing* – oslovením cílových skupin pomocí e-mailu.

4.3 Shrnutí

Základem marketingového mixu je dobře definovaný produkt určený cílovému segmentu. Mezi hlavní produkty obce obvykle řadíme obci jako takovou, veřejné služby poskytované obcí ze zákona, nabídku prostor ve vlastnictví obce k pronájmu nebo k investování a akce pořádané obcí. Aby se však zákazník o produktu dozvěděl, je však také nutné využít nástrojů komunikačního mixu. Nástroje marketingové komunikace informují zákazníka nejen o tom, že produkt je k dispozici, ale mohou ovlivňovat i postoje, chování a přesvědčení cílových skupin. Pro úspěšnost marketingové komunikace je nutné mít správně vymezený produkt, aby jej bylo možno vhodně nabídnout a především prodat. Mezi nejčastěji používané metody komunikace patří reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a direct marketing.

³⁰ HANNAGAN, T., J.: Marketing pro neziskový sektor, s. 174, 175

³¹ JEŽEK, J.: Západočeské příspěvky k regionálnímu výzkumu – Sešit 1, Management a marketing obcí, měst a regionů, s. 157

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – Názor občanů v Českém Krumlově na kvalitu prováděného city marketingu

V této kapitole jsou zpracovány odpovědi na otázky, zadané formou dotazníků různým respondentům z řad obyvatel Českého Krumlova. Bylo osloveno celkem 104 respondentů. Zahrnutý vzorek respondentů představuje různé věkové kategorie, pohlaví, vzdělání a ekonomické postavení. Dotazník obsahoval 16 otázek zaměřených na základní problémy života ve městě a názor obyvatel na prováděný city marketing. Dotazník se zaměřuje také na identifikaci oblastí, které se občanům nejméně líbí, a v čem spatřují největší problémy města.

5.1 Analýza odpovědí

Výsledky výzkumu obsahují znalosti a názory 104 respondentů, zástupců obyvatel Českého Krumlova. Výzkum proběhl záměrně na širokém věkovém rozpětí přibližně 16 – 80 let. Následující kapitoly odpovídají na stanovené hypotézy a výsledky jsou zahrnuty jak v grafickém, tak ve slovním hodnocení.

5.1.1 Zastoupení respondentů

Pro snazší přehled v rámci tohoto výzkumu autorka v následujících vlastních tabulkách a grafech uvádí pohlaví, věk, vzdělání a ekonomické postavení respondentů.

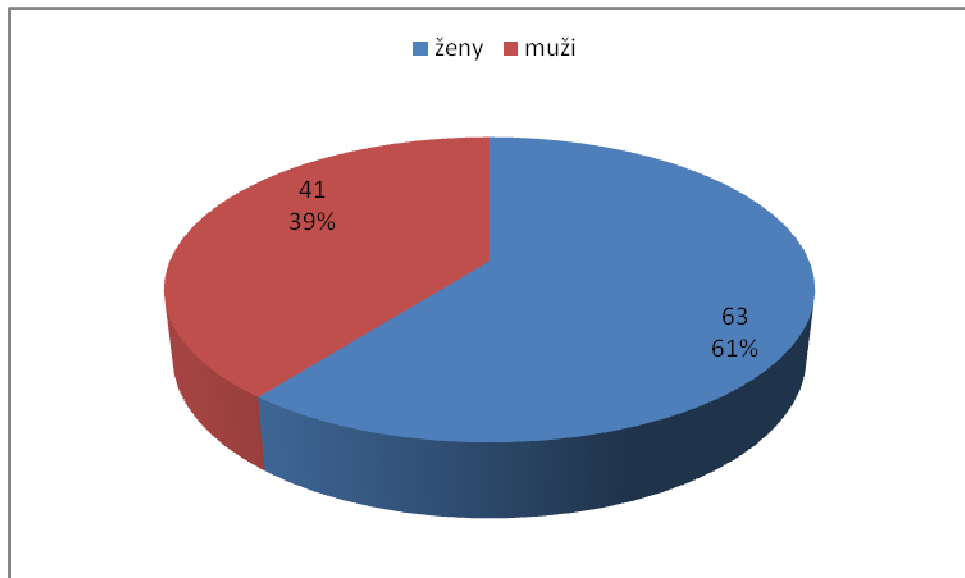
Analýza typu respondentů obsahovala následující otázky:

- Žijete nebo pracujete/studujete v Českém Krumlově?
- Jste muž nebo žena?
- Kolik je Vám let?
- Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?
- Jaké je Vaše ekonomické postavení?
- Jak jste spokojen/a s městem Český Krumlov, kde žijete nebo pracujete/studujete?
- Jak dlouho žijete v Českém Krumlově?

Odpověď na první otázku (Žijete nebo pracujete/studujete v Českém Krumlově?) byla ve všech případech zodpovězena kladně, jelikož byla předpokladem pro další vyplňování dotazníku.

Tabulka č. 1 Pohlaví respondentů³²

Pohlaví	Vyjádření v počtu	Vyjádření v procentech
Muži	41	39 %
Ženy	63	61 %
Celkem	104	100 %

Graf č. 1 Porovnání zastoupení mužů a žen v procentech³³

Většinu dotazovaných tvořily ženy, konkrétně z 61%. Muži byli mezi respondenty zastoupeni z 39 %. Na otázku odpovědělo 100% dotazovaných.

Tabulka č. 2 Věk respondentů³⁴

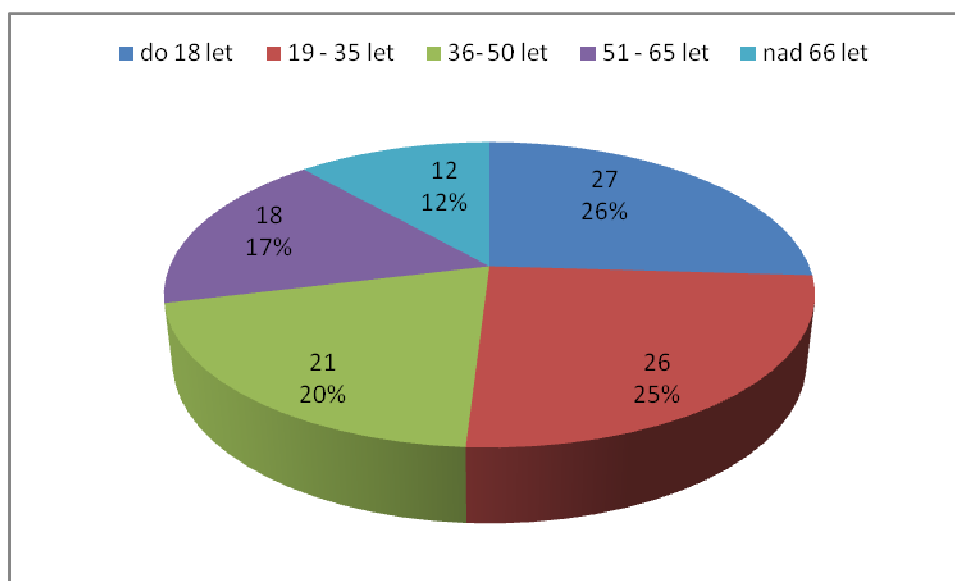
Věk	Vyjádření v počtu	Vyjádření v procentech
do 18 let	27	26 %
18 - 35 let	26	25 %
36 – 50 let	21	20 %
50 - 65 let	18	17 %
nad 66 let	12	12 %
Celkem	104	100 %

³² Zdroj: Vlastní

³³ Zdroj: Vlastní

³⁴ Zdroj: Vlastní

Graf č. 2 Porovnání věkových kategorií respondentů v procentech³⁵

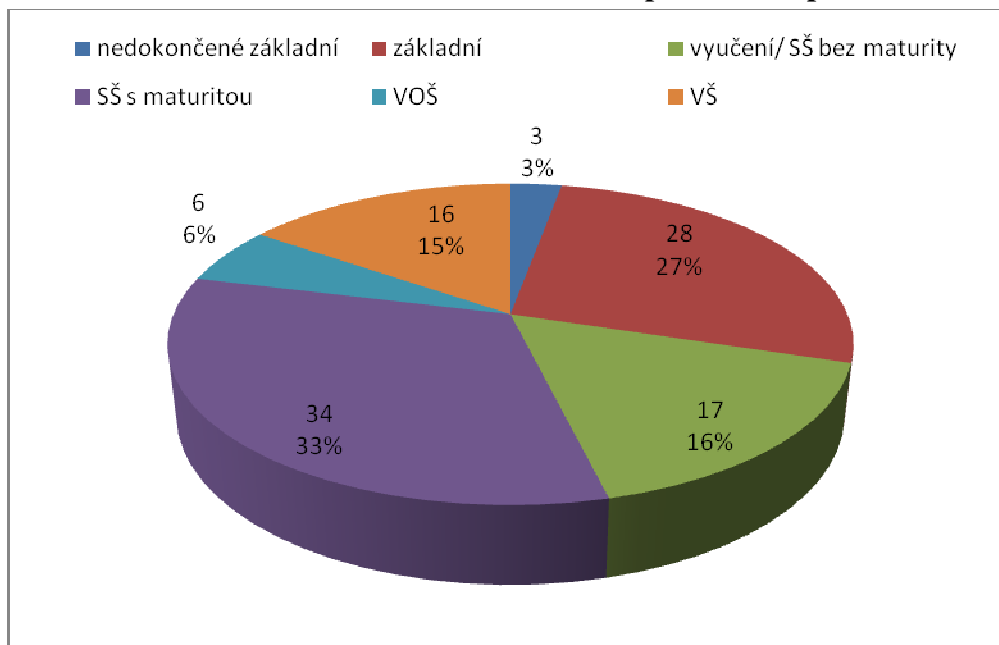


Z celkového počtu dotazovaných bylo 26 % ve věku do 18ti let (27 respondentů) a 25 % ve věku 19 – 35 let (26 respondentů), dále 21 respondentů (tj. 20 %) bylo ve věku 36 – 50 let a 18 odpovídajících (tj. 17 %) ve věku 51- 65 let. Pouze 12% (12 respondentů) bylo starších 66 let. Všichni respondenti zaškrtili odpověď.

Tabulka č. 3 Vzdělání respondentů³⁶

Vzdělání	Vyjádření v počtu	Vyjádření v procentech
Nedokončené základní	3	3 %
Základní	28	27 %
Vyučení/SŠ bez maturity	17	16 %
SŠ s maturitou	34	33 %
VOŠ	6	6 %
VŠ	16	15 %
Celkem	104	100 %

³⁵ Zdroj: Vlastní

Graf č. 3 Porovnání dosaženého vzdělání respondentů v procentech³⁷

Na otázku týkající se nejvyššího ukončeného vzdělání odpovědělo 33 % z nich, že má středoškolské vzdělání s maturitou. O něco méně, tj. 27 %, absolvovalo základní školu. 16 % dotazovaných uvedlo, že jsou vyučení nebo mají střední školu bez maturity, 15% má vysokoškolské vzdělání a vyšší odborné vzdělání absolvovalo 6 % respondentů. Nedokončené základní vzdělání měla pouze 3% dotazovaných. Na otázku odpověděli všichni respondenti.

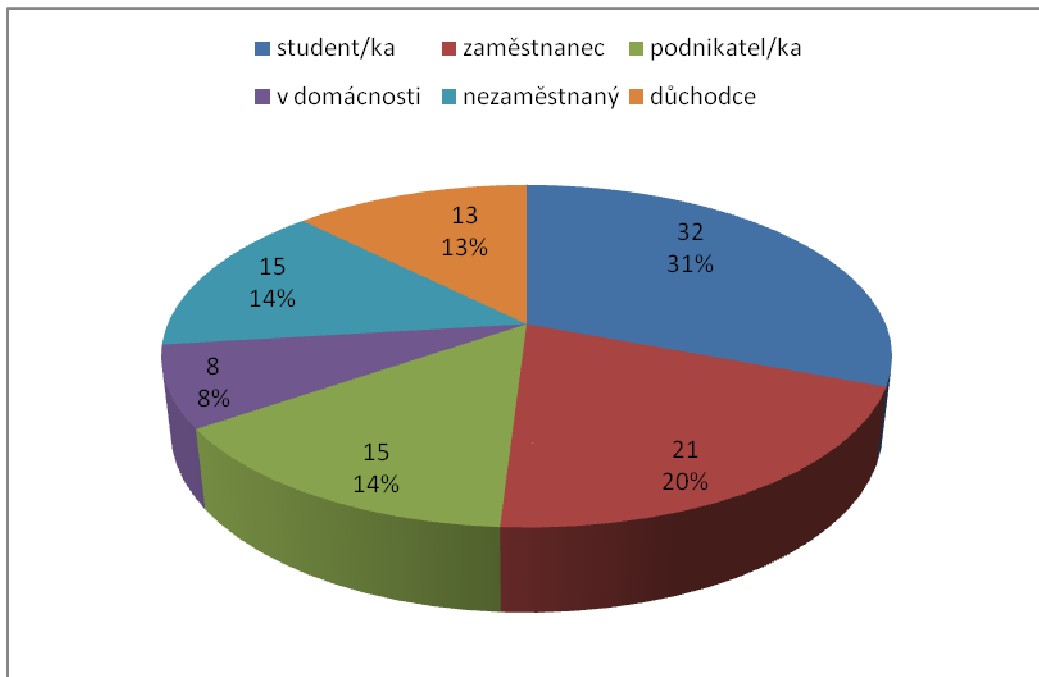
Tabulka č. 4 Ekonomické postavení respondentů³⁸

Ekonomické postavení	Vyjádření v počtu	Vyjádření v procentech
Student/ka	32	31 %
Zaměstnanec	21	20 %
Podnikatel/ka	15	14 %
V domácnosti	8	8 %
Nezaměstnaný	15	14%
Důchodce	13	13 %
Celkem	104	100 %

³⁶ Zdroj: Vlastní

³⁷ Zdroj: Vlastní

Graf č. 4 Ekonomické postavení respondentů³⁹



31 % dotazovaných jsou studenti, 20% je v pozici zaměstnance, 14% jsou podnikatelé nezaměstnaní, 13% respondentů tvoří důchodci a 8% je žen v domácnosti. 100 % dotazovaných otázku ekonomického postavení zodpovědělo.

Tabulka č. 5 Spokojenost respondentů s životem ve městě⁴⁰

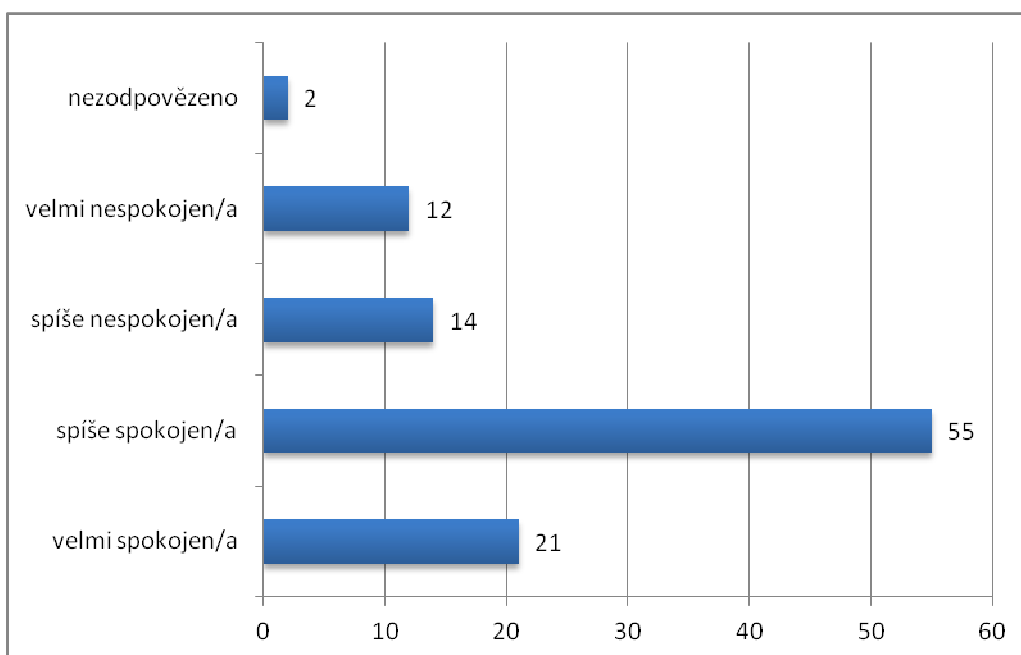
Ekonomické postavení	Vyjádření v počtu	Vyjádření v procentech
Velmi spokojen/a	21	20 %
Spíše spokojen/a	55	53 %
Spíše nespokojen/a	14	13 %
Velmi nespokojen/a	12	12 %
Nezodpovězeno	2	2%
Celkem	104	100 %

³⁸ Zdroj: Vlastní

³⁹ Zdroj: Vlastní

⁴⁰ Zdroj: Vlastní

Graf č. 5 Spokojenost respondentů s životem ve městě⁴¹



Celkově se většina obyvatel ze 104 zodpovězených cítí spokojeně ve městě (tj. 73 %). Nespokojených respondentů bylo dohromady 25%. 2% na otázku neodpověděla. Celkově se dá říci, že téměř ¾ dotazovaných jsou s životem ve městě spokojeni.

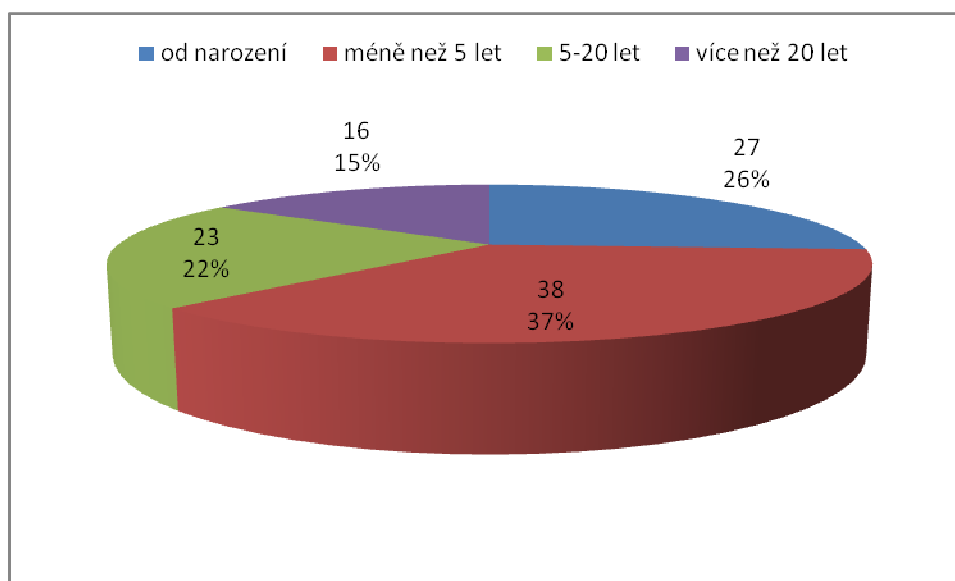
Tabulka č. 6 Délka života ve městě⁴²

Ekonomické postavení	Vyjádření v počtu	Vyjádření v procentech
Od narození	27	26 %
Méně než 5 let	38	37 %
5- 20 let	23	22 %
Více než 20 let	16	15 %
Celkem	104	100 %

⁴¹ Zdroj: Vlastní

⁴² Zdroj: Vlastní

Graf č. 6 Délka života ve městě⁴³



Délku svého života ve městě uvedlo 100 % dotazovaných. 26 % respondentů žije v Českém Krumlově od narození a 15 % respondentů zde žije více než 20 let, tj. dohromady 43 respondentů, 22 % respondentů žije ve městě 5 – 20 let a méně než 5 let 37 %, tj. dohromady 61 respondentů. Celkem 53% dotazovaných žije ve městě déle než 5 let, z čehož vyplývá, že by měli být se situací ve městě dobře seznámení. Jejich názor by tedy měl nejvíce přispět k analýze města a návrhu zlepšení situace.

Shrnutí zastoupení respondentů

Z uvedených tabulek a grafů vyplývají tyto skutečnosti. Ve zkoumaném vzorku převládaly ženy nad muži o 22 %. Co se věku respondentů týče, nejvíce byla zastoupena kategorie do 18 let a ve věku 19-35 let a to dohromady poměrem 51 %. V oblasti vzdělání převládali středoškoláci s maturitou (33%), dále pak respondenti s dokončeným základním vzděláním a na třetí příčce se umístili vyučení a středoškolsky vzdělaní bez maturity. Pokud bychom hodnotili respondenty podle jejich ekonomického postavení, tak nejvíce respondentů bylo studentů, následovali zaměstnanci, podnikatelé a nezaměstnaní. Nejmenší zastoupení měli důchodci a ženy v domácnosti. Převážná skupina obyvatel je s městem velmi spokojena nebo spokojena (dohromady 73%). Délku života ve městě uvedlo 100% respondentů. Celkem 41% dotazovaných žije ve městě od narození nebo více než 20 let.

⁴³ Zdroj: Vlastní

4.2.2 Spokojenost respondentů se službami

V otázce měli dotazovaní určit úroveň spokojenosti se službami ve městě, přičemž hodnota 1 znamená absolutní nespokojenost a hodnota 4 absolutní spokojenost.

Respondenti hodnotili následující služby:

- Kulturní akce
- Rada, zastupitelstvo
- Podmínky pro podnikání
- Pracovní uplatnění
- Rozvoj cestovního ruchu
- Dostupnost bydlení
- Zdravotní služby

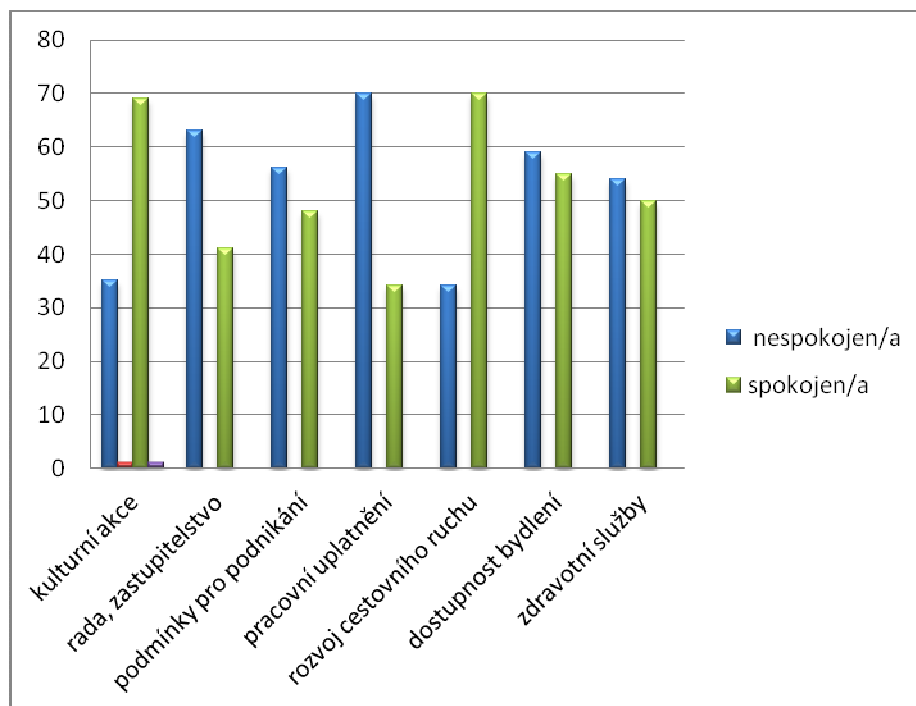
U obslužných služeb pak hodnotili:

- Obchody
- Stav komunikací
- Počet parkovacích míst
- Počet dětských hřišť
- Počet sportovišť
- Dopravní obslužnost ve městě
- Bezpečnost ve městě

Tabulka č. 7 Spokojenost se službami⁴⁴

	velmi nespokojen/a	spíše nespokojen/a	spíše spokojen/a	velmi spokojen/a	celkem
kulturní akce	6	29	51	18	104
rada, zastupitelstvo	23	40	36	5	104
podmínky pro podnikání	12	44	35	13	104
pracovní uplatnění	13	57	28	6	104
rozvoj cestovního ruchu	12	22	36	34	104
dostupnost bydlení	10	49	33	12	104
zdravotní služby	16	38	41	9	104

Graf č. 7 Spokojenost se službami⁴⁵



Největší spokojenost byla zaznamenána v oblasti kulturních akcí a rozvoje cestovního ruchu. S kulturními akcemi ve městě je spokojeno dokonce více než 66% dotazovaných. Průměrně jsou obyvatelé spokojená s dostupností bydlení, zdravotními službami a podmínkami pro podnikání. Nejvíce nespokojeni jsou pak s trhem práce a radou a zastupitelstvem. Nespokojenost s pracovním uplatněním dosáhla téměř 68%. Na otázku odpověděli všichni dotazovaní.

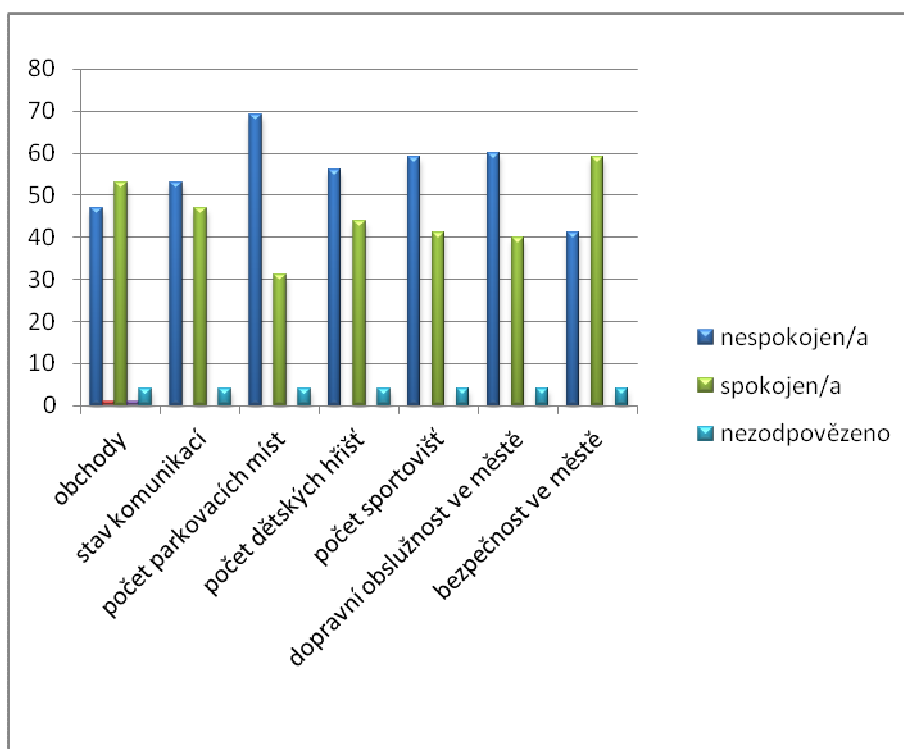
⁴⁴ Zdroj: Vlastní

⁴⁵ Zdroj: Vlastní

Tabulka č. 8 Spokojenost s obslužnými službami⁴⁶

	velmi nespokojen/a	spíše nespokojen/a	spíše spokojen/a	velmi spokojen/a	nezodpovězeno	celkem
Obchody	6	41	42	11	4	104
stav komunikací	7	46	44	3	4	104
počet parkovacích míst	14	55	27	4	4	104
počet dětských hřišť	10	46	39	5	4	104
počet sportovišť	9	50	31	10	4	104
dopravní obslužnost ve městě	21	39	36	4	4	104
bezpečnost ve městě	8	33	48	11	4	104

Graf č. 8 Spokojenost s obslužnými službami⁴⁷



Nadprůměrně jsou obyvatelé spokojeni s bezpečností ve městě. Zde dosáhla spokojenost 51%. Průměrně spokojeni jsou se službami týkajícími se obchodů a stavu komunikací. Nespokojenost lze vyzorovat v oblasti počtu dětských hřišť a

⁴⁶ Zdroj: Vlastní

⁴⁷ Zdroj: Vlastní

sportovišť a dopravní obslužnosti ve městě. Nejvíce nespokojeni jsou respondenti s počtem parkovacích míst, konkrétně 67%.

4.1.3 Názor na metody city marketingu a jeho využití v Českém Krumlově

Respondentům bylo položeno celkem 8 otázek, které měli osvětlit nejen jejich znalost city marketingu, ale také jejich názor na jeho využití městem a především na soulad jeho využití s názory občanů. Dotazovaní odpovídali na tyto otázky:

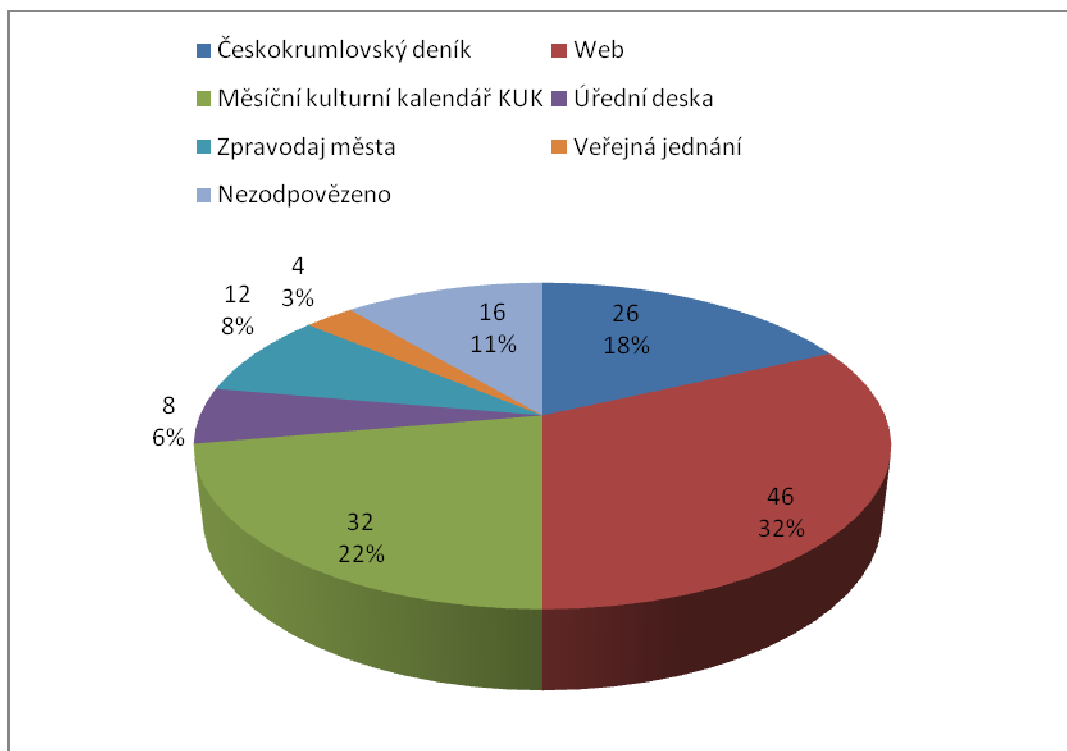
- Forma sledování dění ve městě?
- Víte co je city marketing?
- Je marketingová činnost města dostatečná?
- Je marketingová činnost města prováděna vhodným způsobem tak, aby město bylo atraktivní pro nové investory?
- Je marketingová činnost města prováděna vhodným způsobem tak, aby bylo město atraktivní pro turisty?
- Je marketingová činnost prováděna vhodným způsobem tak, aby byla v souladu se zájmy a potřebami obyvatel?
- Souhlasíte s vybudováním nového nákupního centra KAUF LAND?
- Co je největším problémem města?

Tabulka č. 9 Forma sledování dění ve městě⁴⁸

Zdroj informací	Vyjádření v počtu	Vyjádření v procentech
Českokrumlovský deník	26	18 %
Web	46	32 %
Měsíční kulturní kalendář KUK	32	22 %
Úřední deska	8	6 %
Zpravodaj města	12	8 %
Veřejná jednání	4	3 %
Nezodpovězeno	16	11 %
Celkem	104	100 %

⁴⁸ Zdroj: Vlastní

Graf č. 9 Forma sledování dění ve městě⁴⁹



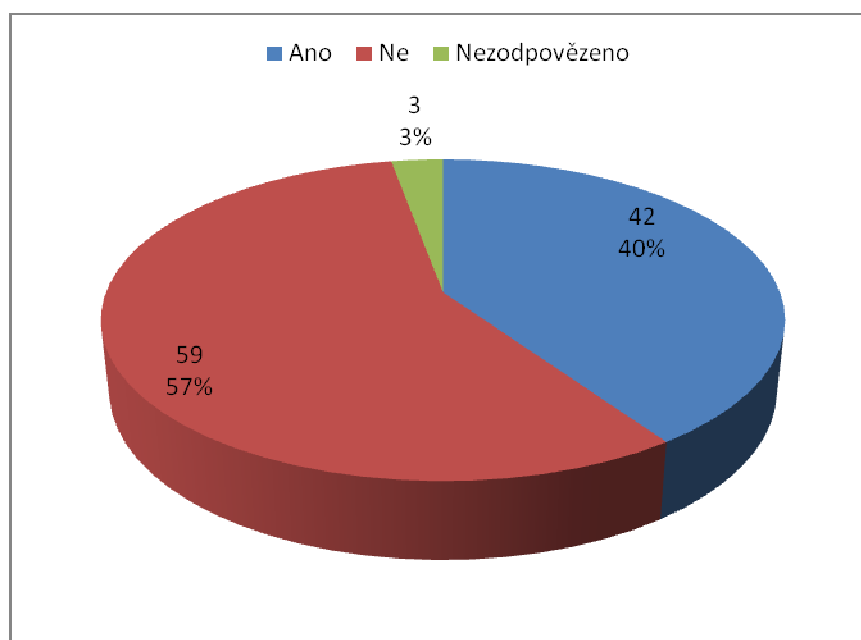
Nejvíce respondentů uvedlo, že sledují webové stránky města, a to z 32 %. Následuje s 22 % měsíční kulturní kalendář KUK, 18 % dotazovaných čte Českokrumlovský deník, 11% dotazovaných otázku nezodpovědělo, 8 % sleduje Zpravodaj města, 6% dění na úřední desce města a pouze 3 % respondentů uvedla, že navštěvují veřejná jednání.

Tabulka č. 10 Znalost city marketingu⁵⁰

Znalost	Vyjádření v počtu	Vyjádření v procentech
Ano	42	40 %
Ne	59	57 %
Nezodpovězeno	3	3 %
Celkem	104	100 %

⁴⁹ Zdroj: Vlastní

Graf č. 10 Znalost city marketingu⁵¹



Co je marketing věděla méně než polovina dotazovaných, konkrétně 40%. 57% respondentů odpovědělo na otázku záporně a 3% neodpověděla vůbec.

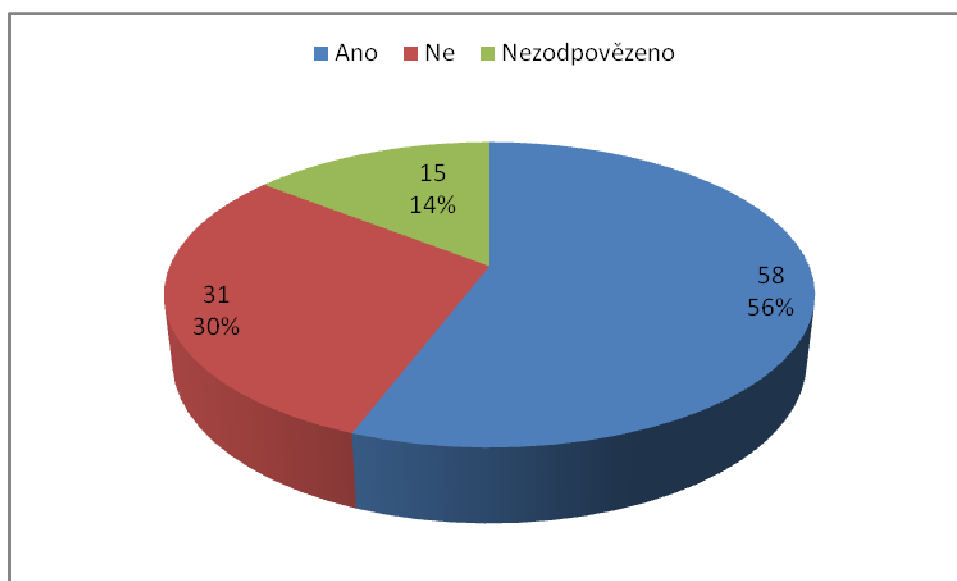
Tabulka č. 11 Dostatečnost marketingové činnosti města⁵²

Dostatečnost	Vyjádření v počtu	Vyjádření v procentech
Ano	58	56 %
Ne	31	30 %
Nezodpovězeno	15	14 %
Celkem	104	100 %

⁵⁰ Zdroj: Vlastní

⁵¹ Zdroj: Vlastní

Graf č. 11 Dostatečnost marketingové činnosti města⁵³



56% dotazovaných považuje city marketing Českého Krumlova za dostatečný, 30% za nedostatečný a 14% se k otázce nevyjádřilo.

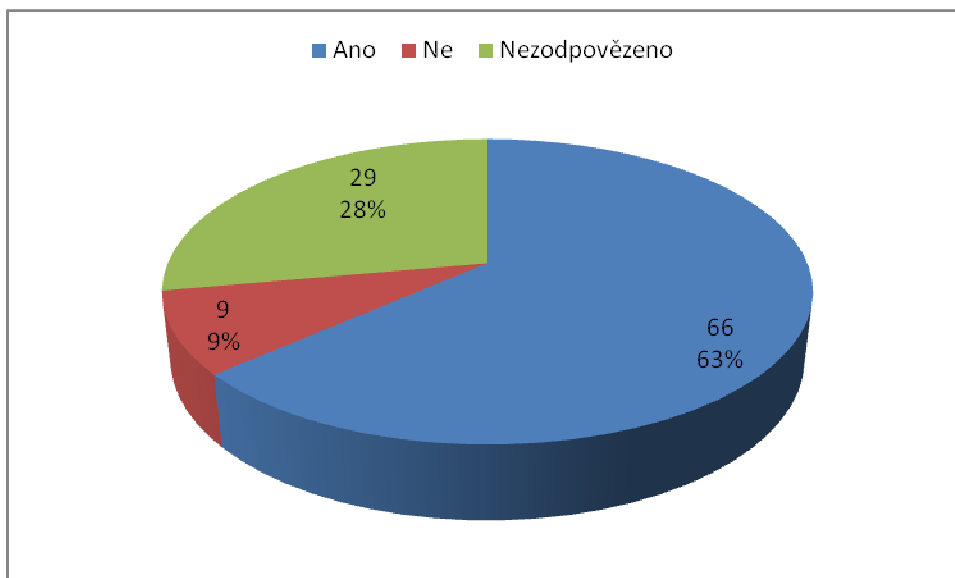
Tabulka č. 12 Marketingová činnost města atraktivní pro nové investory⁵⁴

Atraktivnost	Vyjádření v počtu	Vyjádření v procentech
Ano	66	63 %
Ne	9	9 %
Nezodpovězeno	29	28 %
Celkem	104	100 %

⁵² Zdroj: Vlastní

⁵³ Zdroj: Vlastní

Graf č. 12 Marketingová činnost města atraktivní pro nové investory⁵⁵



66 dotazovaných uvedlo, že marketingová činnost je dostatečně atraktivní pro nové investory, 29 se nevyjádřilo. 9 respondentů považuje marketingovou činnost za málo atraktivní pro nové investory a to především z důvodů nevhodného územního plánu, nevhodně zvolené marketingové činnosti a celkovému úbytku stávajících podnikatelů ve městě.

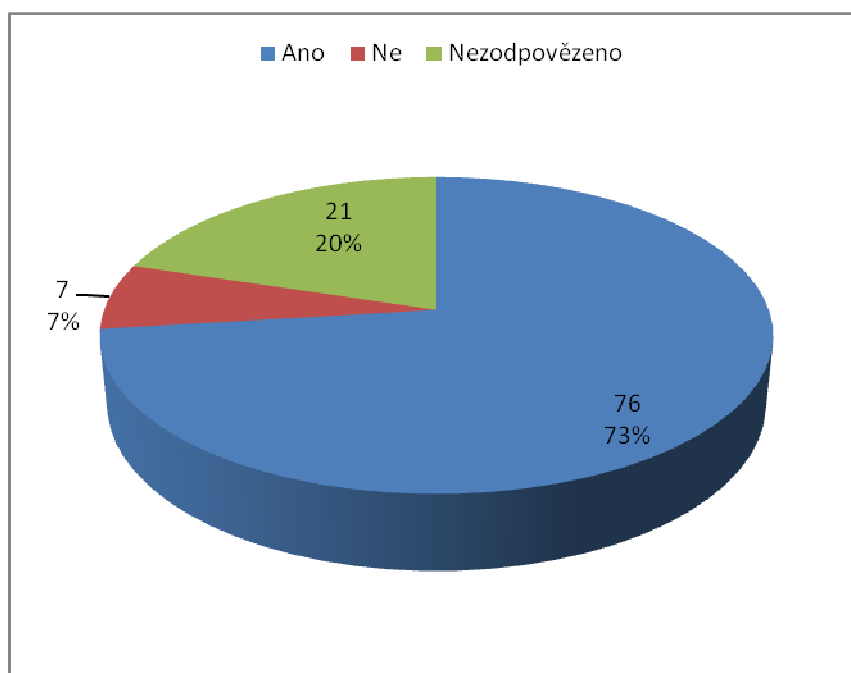
Tabulka č. 13 Marketingová činnost města atraktivní turisty⁵⁶

Atraktivnost	Vyjádření v počtu	Vyjádření v procentech
Ano	76	73 %
Ne	7	7 %
Nezodpovězeno	21	20 %
Celkem	104	100 %

⁵⁴ Zdroj: Vlastní

⁵⁵ Zdroj: Vlastní

Graf č.13 Marketingová činnost města atraktivní pro turisty⁵⁷



73% dotazovaných označilo využití marketingové činnosti města za atraktivní pro turisty. 20% respondentů otázku nezodpovědělo. 7% nepovažuje marketingovou činnost za dostatečně atraktivní pro turisty. Jako nejčastější důvody dotazovaní uvedli chybějící koupaliště a nedostatečné vyžití mimo historii.

Tabulka č.14 Marketingová činnost města v souladu se zájmy obyvatelů⁵⁸

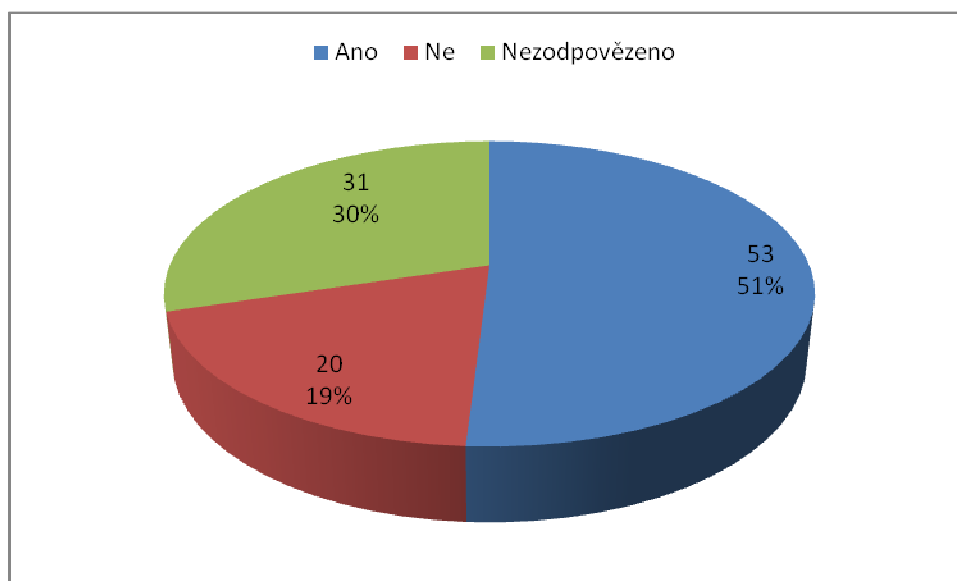
Soulad	Vyjádření v počtu	Vyjádření v procentech
Ano	53	51 %
Ne	20	19 %
Nezodpovězeno	31	30 %
Celkem	104	100 %

⁵⁶ Zdroj: Vlastní

⁵⁷ Zdroj: Vlastní

⁵⁸ Zdroj: Vlastní

Graf č. 14 Marketingová činnost města v souladu se zájmy obyvatelů⁵⁹



Kladnou odpověď označilo 51% dotazovaných, neodpovědělo 30% respondentů a záporně odpovědělo 19%. Nejčastějším důvodem bylo přílišné zaměření city marketingu na turisty a vylidňování města.

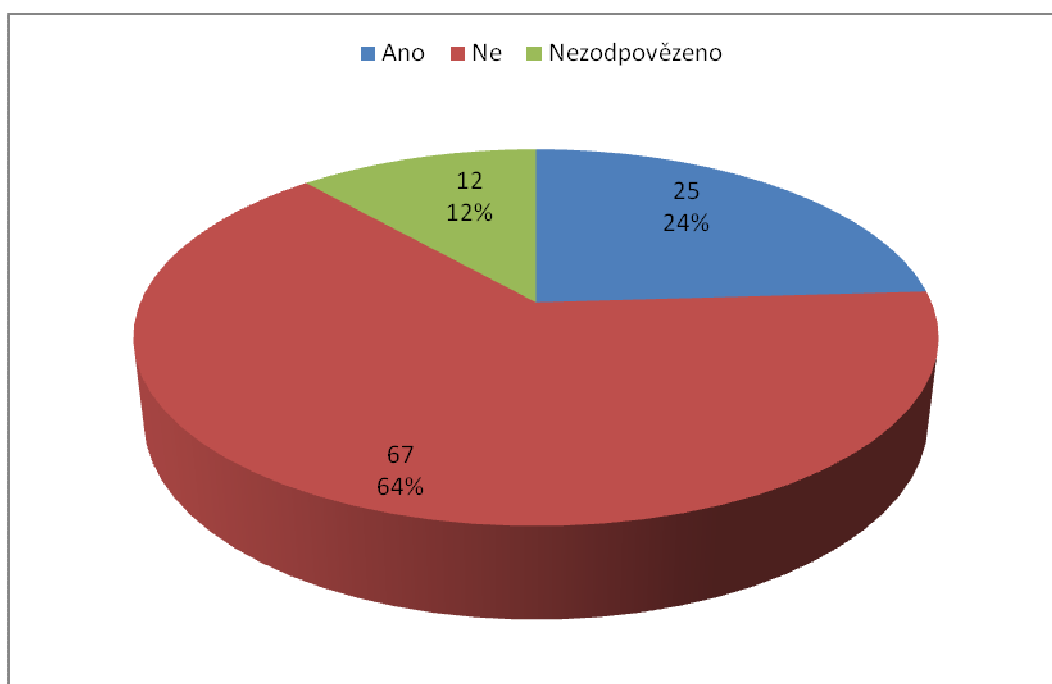
Tabulka č. 15 Názor na vybudování nákupního centra KAUF LAND⁶⁰

Názor	Vyjádření v počtu	Vyjádření v procentech
Ano	25	24 %
Ne	67	64 %
Nezodpovězeno	12	12 %
Celkem	104	100 %

⁵⁹ Zdroj: Vlastní

⁶⁰ Zdroj: Vlastní

Graf č. 15 Názor na vybudování nákupního centra KAUF LAND⁶¹



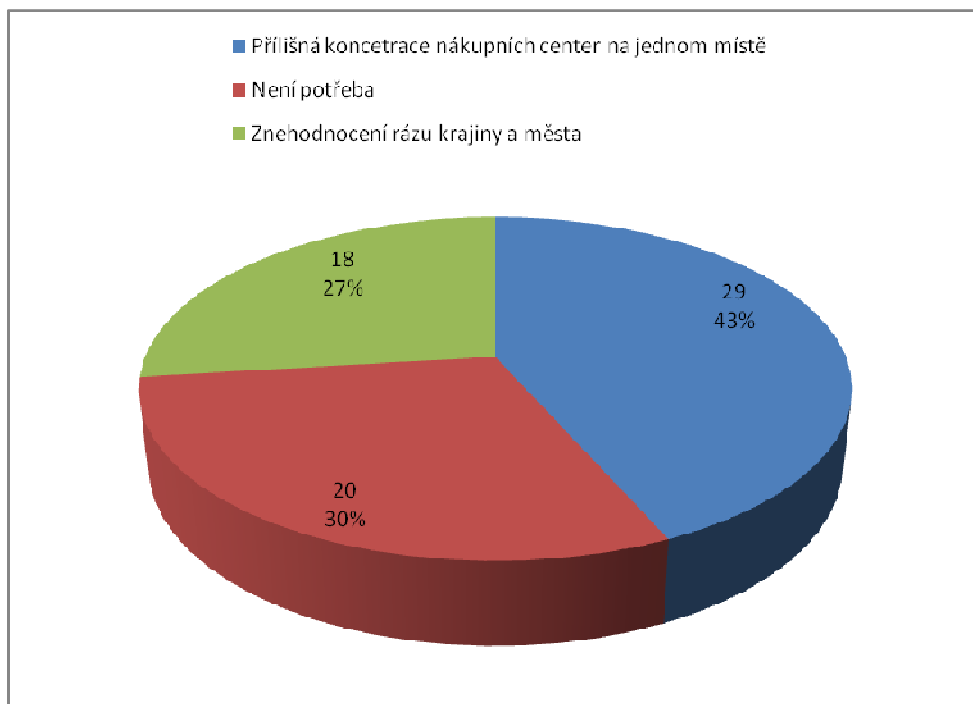
Tabulka č.16 Důvod nesouhlasu s vybudováním nákupního centra KAUF LAND⁶²

Důvod	Vyjádření v počtu	Vyjádření v procentech
Přílišná koncentrace nákup. center na jednom místě	29	43 %
Není potřeba	20	30 %
Znehodnocení rázu krajiny a města	18	27 %
Celkem	67	100 %

⁶¹ Zdroj: Vlastní

⁶² Zdroj: Vlastní

Graf č. 16 Důvod nesouhlasu s vybudováním nákupního centra KAUF LAND⁶³



S výstavbou nákupního centra Kaufland nesouhlasí více než polovina dotazovaných (64%) a to především z důvodu přílišné koncentrace nákupních center na jednom místě, 20 respondentů si myslí, že Kaufland není potřeba, a 18 respondentů, že vybudování nákupního centra znehodnocuje ráz krajiny a města.

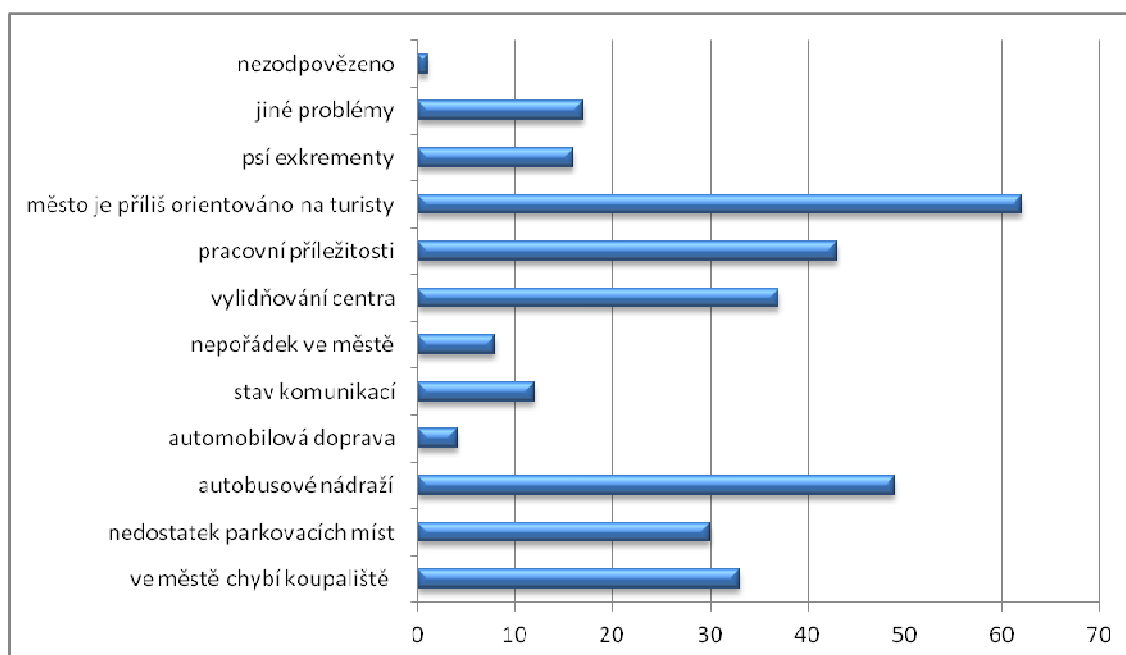
Tabulka č. 17 Největší problém města⁶⁴

Problém	Vyjádření v počtu	Vyjádření v procentech
Chybí koupaliště	33	11 %
Nedostatek parkovacích míst	30	10 %
Autobusové nádraží	49	16 %
Automobilová doprava	4	1 %
Stav komunikací	12	4 %
Nepořádek ve městě	8	2 %
Vylidňování centra	37	12 %
Pracovní příležitosti	43	14 %
Přílišná orientace na turisty	62	20 %
Psí exkrementy	16	5 %
Jiné problémy	17	5 %
Nezodpovězeno	1	0 %
Celkem	104	100 %

⁶³ Zdroj: Vlastní

⁶⁴ Zdroj: Vlastní

Graf č.17 Největší problém města⁶⁵



Mezi problémy města, které obyvatele tíží nejvíce patří tyto: město je příliš orientováno na turisty, špatný stav autobusového nádraží, málo pracovních příležitostí, vylidňování centra města a chybějící koupaliště. Pouze 5% dotazovaných označilo odpověď „Jiné problémy“. Zde byla možnost dopsat konkrétní problém, který respondent považuje za důležitý a nebyl uveden jako jeden z možných k zaškrtnutí. Mezi odpověďmi se objevily tyto problémy- Romská komunita, podpora místního podnikání, přílišná koncentrace supermarketů na jednom místě, nedostatek tabáků ve městě. Mezi nejkurióznější odpovědi patřilo „Kam zmizel Jícha hodinář?!“.

Shrnutí

Z dotazování vyplynulo, že nejvíce dotazovaných sleduje dění ve městě pomocí webových stránek, měsíčního kulturního kalendáře KUK a Českokrumlovského deníku. Vysvětlit pojem city marketing by nebyla schopna více než polovina respondentů (57%). Přesto si 56% myslí, že je marketing města dostatečný. Více než polovina dotazovaných pak odpověděla kladně i na otázky, které se týkaly city marketingu a jeho vlivu na zájem nových investorů a turistů o město. Konkrétně 63% si myslí, že city marketing Českého Krumlova je správně orientován na nové investory a dokonce 73% na turisty. Avšak pouze 51% si myslí, že je marketing města prováděn v souladu se

zájmy a potřebami obyvatel. Z nespokojených respondentů 19% upozorňuje na přílišné zaměření se marketingu na turisty a jako další výhradu uvádí vylidňování města. Další otázka se týkala výstavby Kauflandu, která proběhla v nedávné době a vzbudila mezi obyvateli Českého Krumlova velkou diskuzi. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že s výstavbou nákupního centra Kaufland nesouhlasí 64% oslovených a to především z důvodů přílišné koncentrace obchodních center na jednom místě, z důvodu nepotřebnosti dalšího nákupního centra ve městě a z důvodu narušení rázu krajiny a města stavbou. Za největší problémy města považují respondenti přílišnou orientaci města na turisty, špatný stav autobusového nádraží, vylidňování centra města a chybějící koupaliště.

ZÁVĚR

Konkurence se čím dál více projevuje nejen na trhu výrobků a služeb ale i mezi městy, proto se slovo city marketing dostává do podvědomí nejen odborníků ale i laické veřejnosti stále častěji. Ne každý však ví, co city marketing vlastně znamená.

V teoretické části práce je proto vymezen nejen pojem marketing, ale i city marketing jako takový, jeho vývoj a postupné zapojování při vedení měst v České republice. City marketing se zaměřuje na produkt, který je především veřejně prospěšný a není do takové míry motivován ziskem. Snaží se především uspokojit přání a touhy stávajících obyvatel, ale také do města přilákat nové obyvatele, nové investory a také turisty. Ke splnění těchto cílů slouží jednotlivé marketingové koncepce, které jsou uvedeny ve druhé kapitole. Při uplatnění city marketingu se však jako nejvhodnější uvádí prodejní marketingová koncepce.

V třetí kapitole je uveden postup marketingového řízení a plánování, důležitost jednotlivých kroků a jejich postupné plnění. Kapitola se zaměřuje pojem situační analýza, která by měla ukázat současný stav, ve kterém se obec nachází. K provedení situační analýzy je vhodné zaměřit se především na potenciál města, konkurenci, trh a prostředí, ve kterém se obec nachází. SWOT analýza následně pomůže určit slabé a silné stránky obce a možné příležitosti a hrozby. Pomocí positioningu obec hledá konkurenční výhodu a své místo na trhu. Uplatněním vhodné marketingové strategie by poté měla být obec schopna využít konkurenčních výhod a dosáhnout stanovených cílů.

Základem je však dobře definovaný produkt, kterým se zabývá čtvrtá kapitola. U obcí je produktem nejčastěji obec jako taková, veřejné služby poskytované obcí a akce

⁶⁵ Zdroj: Vlastní

pořádané obcí. Tento produkt je nutné přiblížit potencionálnímu zákazníkovi. K tomu využíváme nástroje komunikačního mixu. Tyto nástroje mohou zákazníkovi produkt nejen přiblížit, ale také ovlivnit jeho postoje a chování.

Každé město se snaží odlišit od ostatních měst, svých konkurentů, a nalákat na své přednosti co nejvíce turistů ale i investorů, zájemců o zaměstnání, nových obyvatel a přitom nezapomínat na potřeby a přání stávajících obyvatel. Těchto cílů se pokouší město dosáhnout správně prováděným city marketingem. Zda je marketing v Českém Krumlově prováděn dostatečně a vhodným způsobem nám objasnilo dotazníkové šetření.

V praktické části práce bylo provedeno dotazníkové šetření, které mělo potvrdit stanovené hypotézy.

H1: Metody citymarketingu v Českém Krumlově jsou využívány dostatečně.

H2: Metody citymarketingu v Českém Krumlově jsou využívány správným způsobem.

Na dotazníky odpovědělo celkem 104 dotazovaných. Podmínkou bylo, že dotazovaný musí být obyvatelem Českého Krumlova nebo zde alespoň pracovat nebo studovat. Respondenti odpověděli na 16 otázek zaměřených na základní problémy života ve městě a jejich názor na prováděný city marketing. I přesto, že 57% dotazovaných odpovědělo záporně na otázku „Víte, co je citymarketing?“, z odpovědí vyplynulo, že občané pokládají prováděný city marketing za dostatečný. První hypotéza se tedy potvrdila. Celkem 63% dotazovaných považuje city marketing Českého Krumlova za dostatečně atraktivní, aby do města nalákal nové investory. 73% respondentů si myslí, že je city marketing vhodně zaměřený na turismus. Pokud se však zaměříme na zájmy občanů situace se poněkud změní. Pouze 51% si myslí, že je marketing města prováděn v souladu se zájmy a potřebami obyvatel. 19% procent dotazovaných je toho názoru, že město se příliš zaměřuje na turisty a opomíjí potřeby a přání obyvatel. Dalším problémem je pak vyliďňování města související s nedostatečnou nabídkou na trhu práce. Z toho vyplývá, že druhá hypotéza se nepotvrdila. Město by se mělo více zaměřit na to, co potřebují obyvatelé. Hlavními problémy, na které si občané stěžovali, byla z 20ti% právě přílišná orientace na turisty. 16% není spokojena se stavem autobusového nádraží a 14% s nedostatkem pracovních příležitostí. Dále následovaly problémy jako vyliďňování centra města, chybějící koupaliště nebo nedostatek parkovacích míst. Aby vedení města zvýšilo spokojenost

obyvatel a uspokojilo jejich přání a potřeby, mělo by se proto zaměřit právě na tyto problémy. Další otázka se týkala nedávné výstavby Kauflandu v nákupní zóně. S tou je spokojeno pouze 24% dotazovaných. Především z důvodu přílišné koncentrace obchodů na jednom místě, znehodnocení rázu krajiny a města a z celkové nepotřeba dalšího nákupního zařízení. I z této otázky lze tedy vyvodit nesoulad mezi zájmy obyvatel a prováděným city marketingem. Snahu města o názor občanů lze ocenit díky Průzkumu spokojenosti obyvatel, který město provedlo v červenci 2008. V průzkumu odpovídali respondenti na otázky týkající se kvality života ve městě. I zde však vyplynulo, že občané považují zájem o potřeby svých obyvatel za nedostatečný a zaměřují se příliš na turismus. Ze srovnání tedy vyplývá, že za téměř 4 roky se situace příliš nezměnila. Město sice má zájem o názor svých občanů, avšak zůstává, jak se zdá, zatím jen u toho.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

1. ADAMČÍK, S. *Regionální politika a management regionů, obcí a měst*, 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2000. 140 s. ISBN 80-7078-837-0.
2. FORETOVÁ, V., FORET, M. *Komunikující město*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1996. 108 s. ISBN 80-210-1287-0.
3. HANNAGAN, T., J. *Marketing pro neziskový sektor*, 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
4. HECZKOVÁ, M. *Marketing: distanční studijní opora*, 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2004, 281 s. ISBN 80-7248-239-4.
5. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace – součást marketingového mixu*, 1. vyd. Praha: VŠE, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001, 77 s. ISBN 80-245-0176-7.
6. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 186 s. ISBN 80-7169-750-8.
7. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
8. JEŽEK, J. *Západočeské příspěvky k regionálnímu výzkumu – Sešit 1, Management a marketing obcí, měst a regionů*, 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2004. 186 s. ISBN 80-7043-334-5.
9. KOTLER, P. *Marketing management analýza plánování, využití a kontrola, Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
10. KOTLER, P. *Marketing management analýza, plánování, realizace a kontrola, Přel. V. Dolanský, D. Bursíková, A. Bartoš, I. Indruch, K. Kvapil, J. Nováková*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishig, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
11. KOLEKTIV AUTORŮ. *Marketingové aplikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 213 s. ISBN 80-7079-346-5.
12. PAULIČKOVÁ, R.: *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2005. 126 s. ISBN 80-7043-365-5.

13. PAYNE, A. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
14. VACULÍK, J. *Marketingové řízení*. 2. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. 266 s. ISBN 80-7194-765-2.
15. ŠIMKOVÁ, E.. *Základy managementu a marketingu pro neziskové organizace*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2004, 117 s. ISBN 80-7041-906-7.

Elektronické zdroje

1. *Oficiální informační systém Český Krumlo*, [online]. 2011, poslední revize 8. 3. 2011. Dostupný z WWW: <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/mesto_histor_himeck.xml/>.
2. *Český statistický úřad: Jihočeský kraj* [online]. 2011, poslední revize 31. 07. 2011 [cit. 31. března 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.cbudejovice.czso.cz/>>.

ZÁKONNÉ NORMY

Zákon č. 128/2000 Sb. o obcích (v platném znění)

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Marketingová koncepce

Seznam tabulek

- Tabulka č. 1 Pohlaví respondentů
- Tabulka č. 2 Věk respondentů
- Tabulka č. 3 Vzdělání respondentů
- Tabulka č. 4 Ekonomické postavení respondentů
- Tabulka č. 5 Spokojenost respondentů s životem ve městě
- Tabulka č. 6 Délka života ve městě
- Tabulka č. 7 Spokojenost se službami
- Tabulka č. 8 Spokojenost s obslužnými službami
- Tabulka č. 9 Forma sledování dění ve městě
- Tabulka č. 10 Znalost city marketingu
- Tabulka č. 11 Dostatečnost marketingové činnosti města
- Tabulka č. 12 Marketingová činnost města atraktivní pro nové investory
- Tabulka č. 13 Marketingová činnost města atraktivní turisty
- Tabulka č. 14 Marketingová činnost města v souladu se zájmy obyvatelů
- Tabulka č. 15 Názor na vybudování nákupního centra KAUF LAND
- Tabulka č. 16 Důvod nesouhlasu s vybudováním nákupního centra KAUF LAND
- Tabulka č. 17 Největší problém města

Seznam grafů

- Graf č. 1 Porovnání zastoupení mužů a žen v procentech
- Graf č. 2 Porovnání věkových kategorií respondentů v procentech
- Graf č. 3 Porovnání dosaženého vzdělání respondentů v procentech
- Graf č. 4 Ekonomické postavení respondentů
- Graf č. 5 Spokojenost respondentů s životem ve městě
- Graf č. 6 Délka života ve městě

- Graf č. 7 Spokojenost se službami
- Graf č. 8 Spokojenost s obslužnými službami
- Graf č. 9 Forma sledování dění ve městě
- Graf č. 10 Znalost city marketingu
- Graf č. 11 Dostatečnost marketingové činnosti města
- Graf č. 12 Marketingová činnost města atraktivní pro nové investory
- Graf č. 13 Marketingová činnost města atraktivní pro turisty
- Graf č. 14 Marketingová činnost města v souladu se zájmy obyvatelů
- Graf č. 15 Názor na vybudování nákupního centra KAUF LAND
- Graf č. 16 Důvod nesouhlasu s vybudováním nákupního centra KAUF LAND
- Graf č. 17 Největší problém města

SEZNAM PŘÍLOH

- P I. Základní údaje o Českém Krumlovu
- P II. Přehled otázek položených v dotazníku

Obr. 1: Znak Českého Krumlova⁶⁶

Rozloha:	2 216 ha
Počet obyvatel:	13 360 občanů ČR (k 31. 12. 2009)
Městské části:	6 katastrů a 10 městských částí (Domoradice, Horní Brána, Latrán, Nádražní Předměstí, Nové Dobrkovice, Nové Spolí, Plešivec, Slupenec, Vnitřní město a Vyšný) ⁶⁷

Český Krumlov se nachází v jižní části Jihočeského kraje v okrese Český Krumlov. První písemné doklady o městě jsou z roku 1253. Český Krumlov je důležitým turistickým centrem Jihočeského kraje. Má velké množství turistických atrakcí. Nejdůležitější atrakcí je hrad a zámek Český Krumlov. V roce 1963 bylo historické jádro Českého Krumlova vyhlášeno městskou památkovou rezervací a v roce 1992 bylo zapsáno na Seznam světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO.⁶⁸

⁶⁶ *Oficiální informační systém Český Krumlo*, [online]. 2011, poslední revize 8. 3. 2011. Dostupný z WWW: <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/mesto_histor_himeck.xml/>.

⁶⁷ *Český statistický úřad: Jihočeský kraj* [online]. 2011, poslední revize 31. 07. 2011 [cit. 31. března 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.cbudejovice.czso.cz/>>.

⁶⁸ *Oficiální informační systém Český Krumlo*, [online]. 2011, poslední revize 8. 3. 2011. Dostupný z WWW: <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/mesto_histor_himeck.xml/>.

P II PŘEHLED OTÁZEK POLOŽENÝCH V DOTAZNÍKU

Respondentům v obou krajích byly položeny následující otázky:

- 1) Žijete nebo pracujete/studujete v Českém Krumlově?
- 2) Pohlaví?
- 3) Věk?
- 4) Vzdělání?
- 5) Jaké je vaše ekonomické postavení?
- 6) Jak jste spokojen/a s městem Český Krumlov, kde žijete nebo pracujete?
- 7) Jak dlouho žijete v Českém Krumlově?
- 8) Jak jste spokojen s následujícími službami?
- 9) Jaká je úroveň spokojenosti s obslužnými službami?
- 10) Forma sledování dění ve městě:
- 11) Víte co je to city marketing?
- 12) Je marketingová činnost města dostatečná?
- 13) Je marketingová činnost města prováděna vhodným způsobem tak, aby bylo město atraktivní pro nové investory?
- 14) Je marketingová činnost města prováděna vhodným způsobem tak, aby bylo město atraktivní pro turisty?
- 15) Je marketingová činnost prováděna vhodným způsobem tak, aby byla v souladu se zájmy a potřebami obyvatel?
- 16) Souhlasíte s vybudováním nového nákupního centra KAUF LAND?
- 17) Co je největším problémem města?

