

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**ANALÝZA A NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE
MĚSTA PŘÍBRAM**

Autor práce: Michal Tošovský
Studijní obor: Regionální studia
Forma studia: Kombinovaná
Vedoucí práce: Ing. Petra Jílková, Ph.D.
Katedra: Katedra společenských věd

2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval 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 vedoucí bakalářské práce Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za cenné rady,
připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

TOŠOVSKÝ, M. *Analýza a návrh marketingové strategie města Příbram : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2013. 61 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Petra Jílková, Ph.D.

Klíčová slova: marketing, strategie, analýza, město, obyvatelé

Bakalářská práce se zabývá aktuální marketingovou strategií města Příbram a způsobem využití nástrojů marketingu v oblasti řízení města. Věnuje se obecně marketingu a jeho pojmům; regionální marketing, zásady tvorby marketingové strategie a marketingového mixu města. Zkoumá konkrétní marketingovou situaci města Příbram a způsoby používání marketingových nástrojů zástupci města. Bakalářská práce vychází z analýzy primárních i sekundárních zdrojů k dané problematice. Analyzuje ekonomické, politické a sociální dopady na vnímání města samotnými obyvateli. Práce hodnotí jednotlivé složky marketingového mixu města Příbram. Hlavním cílem bakalářské práce je zjištění současné marketingové strategie města Příbram s definováním jeho silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Na základě zjištěných informací jsou navrženy opatření a doporučení na zlepšení této oblasti ve městě Příbram.

ABSTRACT

TOŠOVSKÝ, M. *Analysis and project of marketing strategy of Příbram : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2013. 61 p. Supervisor : Ing. Petra Jílková, Ph.D.

Key words: marketing, strategy, analysis, city, inhabitants

This bachelor thesis deals with the present marketing strategy of the town Příbram and methods of application of marketing instruments in the town management. It is concerned with marketing in general and its terms; regional marketing, rules of creation of marketing strategy and the marketing mix of the town. It explores the particular marketing situation of Příbram and the methods of application of marketing instruments by the town representatives. The bachelor thesis is based on the analysis of the primary and secondary resources of this topic. The work analyses economic, political and social effects on the perception of the town by its inhabitants. This thesis evaluates individual components of the marketing mix of Příbram. The main objective is to find out the present marketing strategy of Příbram and to define its strengths and weaknesses, opportunities and threats. On the basis of discovered information, a number of suggestions have been made concerning the remedies and recommendation in order to improve this area of the life of Příbram.

OBSAH

ÚVOD	7
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	9
2 MĚSTO PŘÍBRAM	11
2.1 Makroprostředí	11
2.1.1 Historie a geografická poloha	11
2.1.2 Demografické údaje	12
2.1.3 Zaměstnanost x Nezaměstnanost	14
2.1.4 Školství a životní prostředí	17
2.2 Mikroprostředí	19
2.2.1 Starosta, odbory městského úřadu a mluvčí města	19
2.2.2 Rozpočet	20
2.3 Zhodnocení analyzovaných údajů marketingového prostředí	21
3 REGIONÁLNÍ MARKETING	22
3.1 Regionální politika a veřejný sektor	22
3.2 Marketing	23
3.3 Typy marketingu v městském prostředí	24
3.4 Marketingový plán	25
3.5 Image a webové stránky města	29
4 SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ STRATEGIE MĚSTA PŘÍBRAM	32
4.1 Strategické projekty a dokumenty města Příbram	33
4.2 Ostatní projekty a cíle města	34
4.3 SWOT analýza města	36
5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	39
5.1 Produkt	39
5.2 Cena	42
5.3 Místo	43
5.4 Komunikace	44
5.4.1 Tištěné a jiné komunikační kanály	44
5.4.2 Webové stránky a Facebook města Příbram	46
5.4.3 Srovnání komunikace s královským horním městem Jihlava	47
5.5 Výzkum veřejného mínění	49
6 DOPORUČENÍ A NÁVRH OPTIMÁLNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	54
ZÁVĚR	57
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	59

ÚVOD

Pod slovem marketing si široká veřejnost chybně představuje jen reklamu. Na úvod lze konstatovat, že v praxi většiny českých měst je marketing aplikován v úzké podobě a je chápán pouze jako propagace města, což samozřejmě není správně. Naopak mnohé aktivity na úrovni města jsou realizovány automaticky, aniž by si zástupci města uvědomovali, že se vlastně jedná o marketing. Město chce přilákat nové obyvatele, investory, turisty. Chce být moderní a držet krok s dobou a se svojí konkurencí v podobě jiných měst. Ve srovnání s komerčními podniky je počet cílových skupin, které by mělo město oslovit, mnohem větší.

Bakalářská práce je věnována aktuální problematice marketingové strategie města Příbram a způsobu využití nástrojů marketingu v oblasti řízení města.

V práci je provedena analýza současných marketingových aktivit města Příbram. Jejím cílem je definování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb a návrh nové marketingové strategie včetně optimálního marketingového mixu. Nyní je však bohužel nutné konstatovat, že i přesto, že jsou zde snahy o jistou formu komunikace směrem k občanům, má v současné chvíli město Příbram problém s realizací marketingového procesu. Jedním z důvodů by mohl být fakt, že zde neexistuje odborně zaměřený marketingový team. V této práci bude tvrzení o problémech s marketingovým procesem potvrzeno či vyvráceno.

Na město mají vliv rozličné faktory, mezi které mimo jiné patří geografická poloha, ekonomická situace i jeho historie. Města se účastní podmínek tržního hospodářství stejně jako podniky. Většina českých měst je stále řízena tradičně a „zastarale“, Příbram není výjimkou. Měštští pracovníci neradi přistupují k inovacím a novým konceptům přicházejícím do ČR z vyspělejších zemí. Jedním z možných směrů rozvoje měst je městský marketing, který vývojem navázal na komerční marketing, ale svým zaměřením se od komerčního marketingu odlišuje. Aplikace městského marketingu je v dnešní době pro města již nezbytná. Její úlohou je vybudovat ve veřejnosti jisté povědomí o městě. Důraz je zde kladen především na podporu komunikace a spolupráce veřejného a soukromého sektoru, na vytváření společné identity, na orientaci potřeb zákazníků a tržní přístup k regionálnímu rozvoji.

Lidé chtějí žít v atraktivním městě. V současné době probíhají v Příbrami velké změny – revitalizace. Tyto změny jsou komunikovány směrem k občanům, tudíž se

jedná o aktuální téma. S tímto faktem se postupně zvyšuje počet ohlasů občanů s kladnými i zápornými názory na městské zastupitele. Neustálá profesionální, efektivní a vývojová práce směrem kupředu, zájem interpretovat a realizovat kroky města, vše spojené s nezbytnou zpětnou vazbou, by měly být samozřejmostí. Důslednou a úspěšnou aplikací marketingu získá místní správa respekt nejen v očích obyvatel, ale i ve finančních a podnikatelských kruzích a přispěje tím k pozitivní publicitě mezi širokou veřejností. Vše by mělo být „ušité občanům na míru“, protože město nakládá s jejich prostředky v podobě daní a poplatků. Lobbing a vlastní zájem zastupitelů by měly jít stranou.

Důležitou podmínkou pro fungování politicky demokratického města je informovaná veřejnost. Lidé by měli být pravidelně informováni o aktuálním dění a o všech důležitých rozhodnutích. Město může oslovit více cílových skupin než jen rezidenty nebo podniky. Důležité je také vyvolávat zájem o dané město. Brand a image města podvědomě a cíleně působí na myšlenky lidí. Zkrátka, jedním z nástrojů pro zvyšování konkurenceschopnosti měst je právě městský marketing.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je zjištění současné marketingové strategie města Příbram, definování jeho silných a slabých stránek, příležitostí, hrozeb a návrh marketingové strategie včetně optimálního marketingového mixu. Dílčím cílem je zhodnocení ekonomických, politických a sociálních dopadů na vnímání města samotnými obyvateli.

Nezbytným předpokladem pro tvorbu bakalářské práce bylo nashromáždění dostatečného množství kvalitních informací, jejich analýza a vyhodnocení. Bakalářská práce vychází z analýzy primárních i sekundárních zdrojů k dané problematice. Práce je doplněna výsledky průzkumu a pro přehlednost také tabulkami a grafy.

Druhá kapitola bakalářské práce se zabývá městem Příbram a charakterizuje jednotlivé činitele marketingového prostředí, které působí na dané město, a to podle několika faktorů s použitím statistických a dalších údajů. Rozebírá město Příbram z pohledu makroprostředí a mikroprostředí. Cílem této části bakalářské práce je komplexní analýza marketingového prostředí a informační přehled o městě Příbram jako takovém.

Třetí část bakalářské práce se věnuje obecně marketingu a jeho teoretickým východiskům a pojmům; regionální marketing, zásady tvorby marketingové strategie a marketingového mixu města. V závěru kapitoly je zmíněna důležitost image a webových stránek města na jeho vnímání okolím. Tato část ukazuje, že marketing není jen efektivním nástrojem pro řízení firem, ale že jeho uplatnění ve veřejné správě má velké výhody. Cílem této části bakalářské práce je definovat pojmy a vysvětlit důležitost a aktuálnost tématu.

Čtvrtá kapitola bakalářské práce se podrobněji zabývá současným stavem nyní uplatňované marketingové strategie města Příbram a představuje způsoby používání marketingových nástrojů zástupci města. Tato část práce rovněž blíže analyzuje strategické projekty a dokumenty města včetně role a významu starosty města jako hlavního manažera systému. Provedená SWOT analýza zjišťuje současné silné a slabé stránky, možnosti a hrozby města. Velkým informačním přínosem se v této kapitole stává osobní rozhovor s mluvčím města Příbram.

Pátá část bakalářské práce představuje marketingový mix města Příbram a jednotlivá „P“ marketingu. Cílem této části je zhodnocení současného marketingového

mixu a současného stavu marketingové strategie města Příbram. Na základě analýzy a komparativní metody je v této kapitole porovnána marketingová komunikace královských horních měst Příbrami a Jihlavy. Dále občané poskytli své názory ve formě marketingového výzkumu veřejného mínění. Na základě předem připravených otázek bylo možné získat celou řadu důležitých informací.

V šesté kapitole jsou předloženy návrhy a doporučení na zlepšení marketingových aktivit města Příbram. Cílem je představit možnosti, díky kterým by se Příbram mohla stát neobyčejným a prestižním městem s moderní marketingovou strategií.

Na závěr bakalářské práce je na základě zjištěných informací zhodnocen současný stav marketingové strategie města Příbram včetně poukázání na přednosti či nedostatky. Jsou uvedeny a zhodnoceny nejdůležitější závěry, které jsou v průběhu práce učiněny.

2 MĚSTO PŘÍBRAM

Tato kapitola analyzuje marketingové prostředí města Příbram a činitele toto prostředí ovlivňující vyplývající z informací platných pro rok 2012. Kvůli pozorování a porovnání trendů analýza pracuje i s roky těsně předcházejícími 2006-2011. Tento postup je dodržen v celé bakalářské práci.

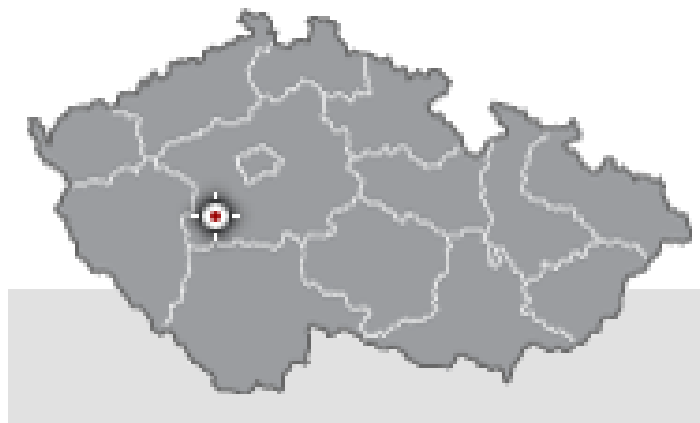
Město Příbram jako účastníka tržního hospodářství ovlivňují různé faktory. Prostředí je z marketingového hlediska členěno na makroprostředí a mikroprostředí. Cílem této části je představit z marketingového hlediska prostředí analyzovaného města.

2.1 Makroprostředí

Do makroprostředí jsou zahrnuty vlivy geografické spolu s historií města a také vlivy demografické. Poté jsou blíže popsány záležitosti dotýkající se ekonomické a politické situace v Příbrami, oblasti školství a životního prostředí. Tyto faktory potom dále ovlivňují mikroprostředí.

2.1.1 Historie a geografická poloha

Obrázek č. 1: Příbram na mapě ČR



Zdroj: *Portalpříbram.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-08-20]. Dostupný z WWW <<http://www.portalpříbram.cz/katalog-firem/>>.

Příbram, město jednoho z největších regionů v jihozápadní části středních Čech, patří k známým historickým královským horním městům. Rozkládá se na úpatí Brd

60 km jihozápadně od Prahy. Nejstarší písemný pramen o Příbrami pochází z roku 1216.¹ Město Příbram má 18 obvodů a přidružené obce. Územní obvody (části města Příbram) jsou Příbram I, Příbram II, Příbram III, Příbram IV, Příbram V - Zdaboř, Příbram VI - Březové Hory, Příbram VII, Příbram VIII, Příbram IX, Brod, Bytíz, Jerusalém, Jesenice, Kozičín, Lazec, Orlov, Zavržice, Žežice.

Město využívá svou výhodnou geografickou polohu a dobrou dopravní dostupnost k turistickým, ekonomickým i jiným aktivitám. Především blízkost hlavního města Prahy má podstatný vliv na příbramské občany a je velkým pozitivem.

Tabulka níže udává zařazení územní jednotky – obec Příbram pro statistické účely Evropské unie dle klasifikace NUTS (La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques).

Tabulka č. 1: **Zařazení územní jednotky - obec Příbram dle klasifikace NUTS**

NUTS 0 – Stát	Česká republika
NUTS 1 – Území	Česká republika
NUTS 2 – Region	Střední Čechy
NUTS 3 – Kraj	Středočeský
NUTS 4 – Okres	Příbram
NUTS 5 – Obec	Příbram

Zdroj: Vlastní sestavení dle údajů ČSÚ²

2.1.2 Demografické údaje

Podle údajů ČSÚ byla Příbram v roce 2011 celkově 32. nejlidnatější obcí České republiky a třetím největším sídlem ve Středočeském kraji. Celkový počet obyvatel k 31. 12. 2011 činil 33 793.

¹VELFL, J. *Zmizelé Čechy*. Praha, 2010, s. 5.

² *Vymezení územních jednotek NUTS v ČR pro potřeby statistické a analytické a pro potřeby EU* [online]. 2013 [cit. 2013-01-10]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vymezeni_uzemnich_jednotek_nuts_v_cr_pro_potreby>.

Tabulka č. 2: Počet obyvatel v Příbrami k 1. 1. 2012

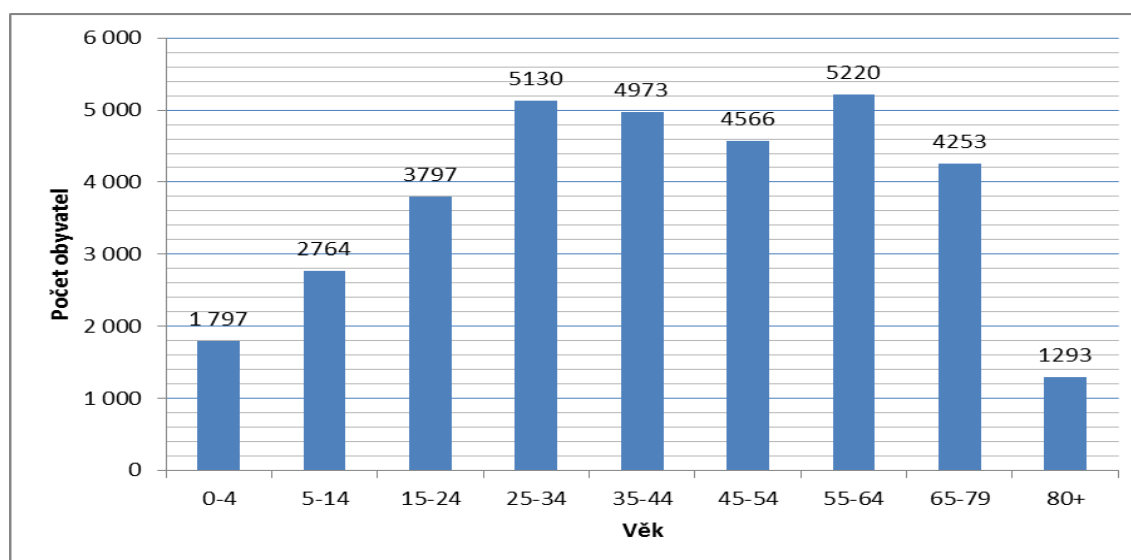
Počet obyvatel			Průměrný věk		
celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
33 793	16 250	17 543	41,9	40,2	43,6

Zdroj: vlastní sestavení dle údajů ČSÚ³

V Příbrami je obyvatelstvo poměrně stejně čítně zastoupeno oběma pohlavími, žen je o 4% více než mužů. Výše uvedená tabulka potvrzuje všeobecně známý fakt, že ženy se dožívají vyššího věku než muži.

Dalším významným ukazatelem je složení obyvatelstva dle věkových skupin.

Graf č. 1: Složení obyvatelstva podle věkových skupin v Příbrami k 31. 12. 2011



Zdroj: vlastní sestavení dle údajů ČSÚ⁴

Jak ukazuje graf výše, v Příbrami žije poměrně dost lidí ve věku nad 80 let, vzhledem k celkovému počtu obyvatel se jedná o 4%. Nejvíce obyvatel se pohybuje ve věkovém rozmezí 55-64 let, tedy v začínajícím důchodovém věku. Kdyby se sečetly

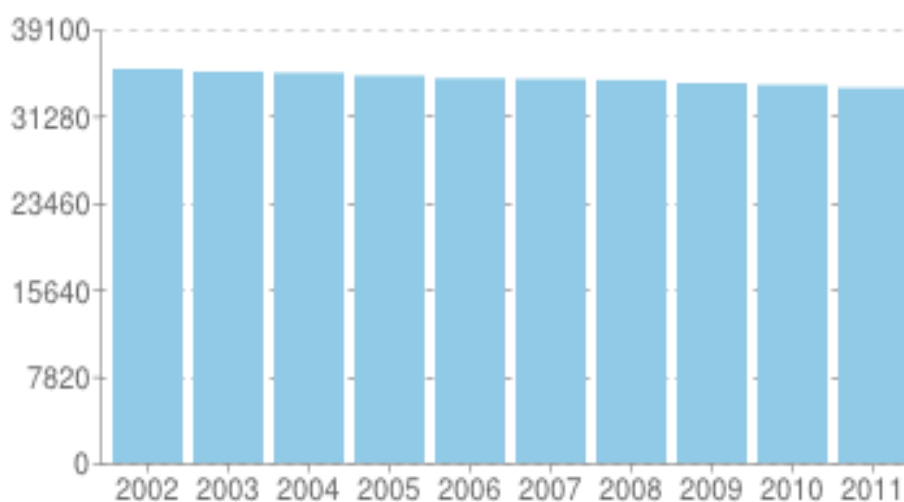
³ Počet obyvatel v obcích k 1. 1. 2012 [online]. 2013 [cit. 2013-01-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/1301-12>>.

⁴ Věkové složení obyvatelstva v roce 2011 [online]. 2013 [cit. 2013-01-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/4003-12>>.

nejmladší dvě kategorie, ukázal by se fakt, že v Příbrami není velké zastoupení dětí a mládeže. Příbram by potřebovala zvýšit počet těchto mladých skupin. Mladí se po malých počtech stále stěhují z Příbrami. Tento graf dokládá celkem negativní demografická fakta Příbrami.

Níže uvedený graf dokládá, že se rok od roku mírně snižuje počet obyvatel Příbrami. Tento trend by bylo dobré změnit k opaku nebo alespoň zastavit.

Graf č. 2: Demografický vývoj obyvatel Příbrami



Zdroj: *Statistické informace: Příbram* [online]. 2012 [cit. 2012-08-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.odhadonline.cz/statistika-kriminalita-nezamestnanost-prumerna-mzda-nemoci-obec-pribram-okr-pribram/>>.

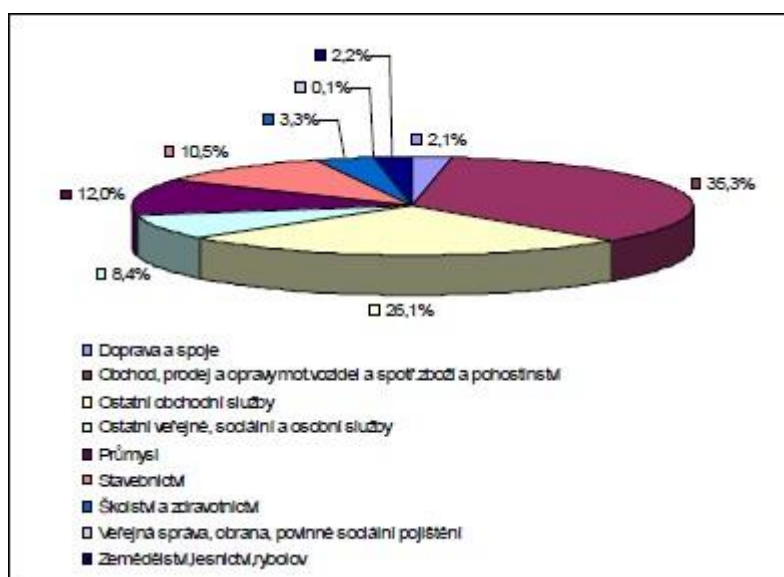
2.1.3 Zaměstnanost x Nezaměstnanost

• Zaměstnanost

Na zaměstnanosti se projevil konec důlní činnosti, která dříve zaměstnávala většinu příbramských mužů. Razantně se snížila zaměstnanost v průmyslu. I přes tento fakt průmysl zaměstnává 12% obyvatel v Příbrami, viz graf níže. Naproti tomu terciérní sektor v posledních letech zaznamenal velký nárůst.

Významným ukazatelem, který je nutné analyzovat, je odvětvová struktura podnikatelských subjektů.

Graf č. 3: Odvětvová struktura podnikatelských subjektů – Příbram 2006



Zdroj: Program územního rozvoje města Příbram pro období 2007-2013

Největší zastoupení pracujících je v odvětví Obchodu a prodeje a v Ostatních obchodních službách. Tyto skupiny mají celkově nadpoloviční většinu oproti ostatním odvětvím, což se může současně konstatovat jako stejný stav vzhledem k celé ČR.

Průměrná mzda v Příbrami v roce 2011 činila 25.651,- Kč, přičemž průměr v ČR byl v té době o necelých 1.000,- Kč vyšší.⁵ Oproti statistikám ČR se bohužel musí smutně konstatovat podhodnocení ceny práce v Příbrami.

Velkou výhodou města Příbram je fakt, že je střediskem veřejné správy s četným počtem úředníků a úřednic. Dobrá dopravní dostupnost hlavního města přispívá k tomu, že lidé jsou ochotni dojíždět do Prahy za prací a studiem. Příbramským problémem zůstává nevhodná struktura nabídky pracovních míst pro středoškolsky a vysokoškolsky vystudované mladé lidi. Všechny popsané problémy se bohužel dlouhodobě nelepší.

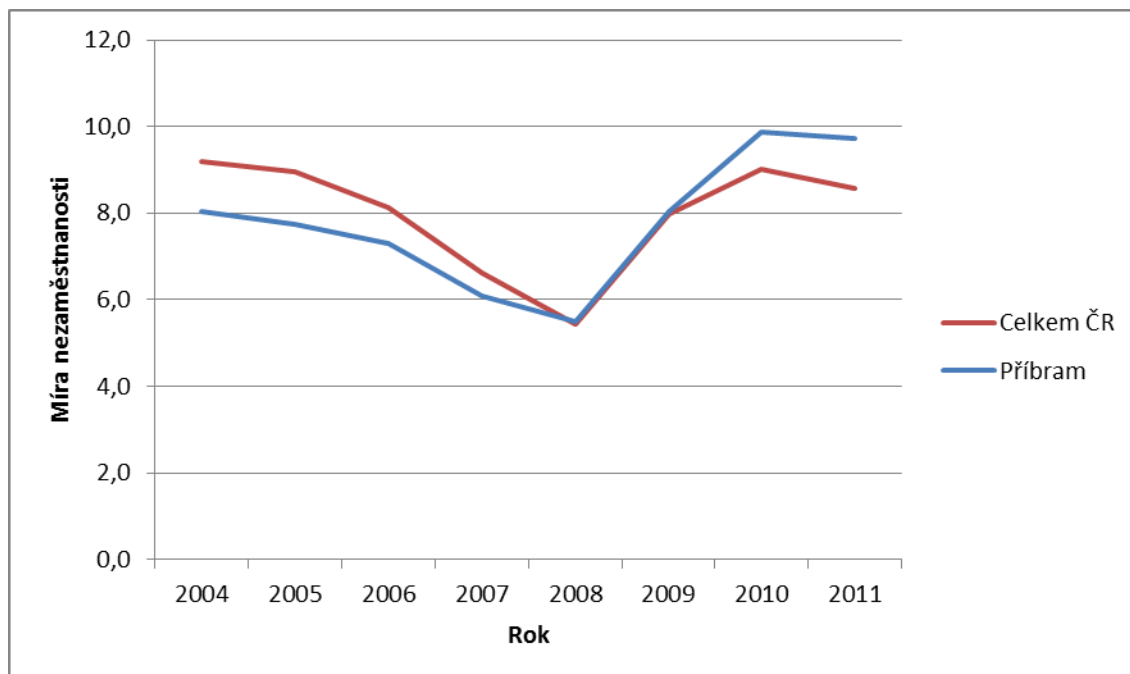
• Nezaměstnanost

I ve městě Příbram je nezaměstnanost vážným problémem. Pro účely této práce budeme za nezaměstnaného považovat všechny osoby starší 15 let, kteří aktivně hledají práci a jsou ochotni a schopni do této práce posleze i nastoupit. Jedná se o práceschopné

⁵Statistické informace: Příbram [online]. 2012 [cit. 2012-08-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.odhadonline.cz/statistika-kriminalita-nezamestnanost-prumerna-mzda-nemoci-obec-pribram-okr-pribram/>>.

obyvatele, kteří nabízejí svou práci, ale nenachází pro ni uplatnění (nemá vhodné zaměstnání).⁶

Graf č. 4: Průměrná míra nezaměstnanosti v %



Zdroj: vlastní sestavení dle údajů MPSV⁷

Trend nezaměstnanosti jakoby podle grafického vyjádření skoro kopíroval trend celé ČR. Zvyšující se nezaměstnanost v posledních letech jen odráží vliv globální finanční krize.

• Nejvýznamnější zaměstnavatelé

Okresní hospodářská komora v Příbrami každoročně hodnotí nejlepší výsledky firem na Příbramsku a vyhlašuje anketu Top firma Příbramsko. Mezi hodnocené ukazatele za loňský rok patří hospodářský výsledek, zpráva o činnosti za loňský, dále rozpočet a plán letošní práce. Absolutní vítězství za rok 2011 patří firmě RAVAK a. s.⁸

⁶ PEŠTOVÁ, S., ROTPORT, M. *Slovník ekonomických pojmů*. Praha, 2004, s. 48.

⁷ *Integrovaný portál MPSV – Průměrná míra nezaměstnanosti od roku 1997* [online]. 2013 [cit. 2013-01-10]. Dostupný z WWW: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady>.

⁸ *TOP firmou Příbramsko 2011 je firma Ravak, rozhodla anketa* [online]. 2012 [cit. 2012-07-23]. Dostupný z WWW: <http://pribramsky.denik.cz/zpravy_region/top-firmou-pribramsko-2011-je-firma-ravak-rozhodla-anketa-20120421.html>.

Tabulka č. 3: **Top firma Příbramsko 2011**

Kategorie podle počtu zaměstnanců	Místo		
	1.	2.	3.
0 až 10	Václav Antonín Optik	Monti Martin Veselý	Zdeněk Fous
11 až 50	Cukrárna v Brance	Staveko	Jerome Colloredo-Mansfeld Zámek Dobříš
51 až 200	PBtisk	J. K. R.	CVP Galvanika
nad 201	RAVAK a. s.	Kovohutě Příbram	ZAT

Zdroj: vlastní sestavení dle údajů Příbramského deníku⁹

Především u dvou posledních kategorií lze konstatovat, že zde umístěné firmy celorepublikově dobře reprezentují město Příbram, firma RAVAK a. s. dokonce celosvětově. Firmy veřejně dělají dobrou vizitku nejen sobě, ale i městu Příbram. To samé platí o přílivu financí. Do obecního rozpočtu odvádějí 19% jako daň z příjmů. Navíc zaměstnávají místní občany a občany z blízkého okolí.

V Příbrami se můžeme setkat s velkým počtem živnostníků zaměstnávajících 1-2 zaměstnance. V Příbrami chybí četnější zastoupení firem střední kategorie s 50 a více zaměstnanci.

2.1.4 Školství a životní prostředí

• Školství

Do Příbrami dojíždí hodně studentů z okolních vesnic za všemi druhy vzdělání. V Příbrami je zřízeno 31 škol, jejich jednotlivé druhy a počty odhaluje tabulka níže.

⁹ TOP firmou Příbramsko 2011 je firma Ravak, rozhodla anketa [online]. 2012 [cit. 2012-07-23]. Dostupný z WWW: <http://pribramsky.denik.cz/zpravy_region/top-firmou-pribramsko-2011-je-firma-ravak-rozhodla-anketa-20120421.html>.

Tabulka č. 4: Počty jednotlivých škol v Příbrami

Druh školy	Počet
Mateřská	13
Základní	6
Základní umělecké	2
Střední	8
Vysoké	2

Zdroj: vlastní sestavení dle oficiálních stránek města Příbram¹⁰

Obchodní akademie a Vyšší odborná škola, Střední průmyslová škola a Vyšší odborná škola, Střední zdravotnická škola a Vyšší odborná škola zdravotnická jsou zařazeny mezi středními školami, ale jak je z názvů patrné, v Příbrami jsou zastoupeny i tři vyšší odborné školy pod záštitou zmíněných středních škol.

Vzhledem k velikosti města má Příbram poměrně četné zastoupení všech druhů škol, které navíc dokazují kvalitu vzdělání svých studentů v různých celorepublikových soutěžích. Obecně lze konstatovat, že se projevuje zvýšený zájem o absolventy odborných učilišť, zejména v elektrotechnických oborech, „klasických oborech“ (zedník, tesař) a v oboru IT. Problémy s uplatněním mají absolventi středních škol zaměřených na ekonomiku a administrativu.

Požadavky trhu práce jsou v době rostoucí konkurence a modernizace stále přísnější. Celoživotní vzdělávání či studium občanů ve středním věku na VŠ se stává povinností k udržení současného pracovního místa. Velmi pozitivní je, že v roce 2004 byla v Příbrami otevřena pobočka Vysoké školy evropských a regionálních studií. „Svémi studijními programy je zaměřena na výchovu a vzdělávání pracovníků veřejné správy, jejích institucí a organizačních složek.“¹¹ Dále Vysoká škola zdravotnictva a sociální práce sv. Alžbety se svým detašovaným pracovištěm Ústav sv. Jana N. Neumanna, Příbram také nabízí možnost vysokého vzdělání v Příbrami.

¹⁰ *Oficiální stránky města Příbram – Školství* [online]. 2013 [cit. 2013-01-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.pribram-city.cz/>>.

¹¹ *O škole* [online]. 2012 [cit. 2012-07-30]. Dostupný z WWW: <<http://vsers.cz/oskole.php>>.

• Životní prostředí

Zdraví a kvalita života občanů souvisí s kvalitou prostředí, ve kterém žijí. Kvalita ovzduší, vody, půdy, způsoby likvidace odpadů, množství zeleně, to vše ovlivňuje zdraví a životní spokojenost obyvatel města. V městě Příbram patří k nejzávažnějším problémům životního prostředí znečištění ovzduší v bezprostředním okolí frekventovaných komunikací a hlučnost z dopravy.

Pochvalu si zaslouží osoby pracující v příbramském odboru životního prostředí za stoprocentní úspěšnost čerpání dotací nejčastěji z Regionálního operačního programu (ROP) Střední Čechy.¹²

2.2 Mikroprostředí

Část věnována mikroprostředí seznamuje s orgány ovlivňujícími činnosti města. Dále tato část seznamuje s rozpočtem, tedy s finančními možnostmi města pro uplatnění svých činností (nejen marketingových). Rozpočet je porovnán s konkurenčním městem Písek.

2.2.1 Starosta, odbory městského úřadu a mluvčí města

Na konci listopadu 2012 byl novým **starostou** města zvolen Ing. Pavel Pikrt (ČSSD). Jedná se o zkušeného politika, který se umí dobře orientovat v komunálním dění. Před ním tuto funkci od roku 2006 zastával MVDr. Josef Řihák (ČSSD), současný hejtmán Středočeského kraje. MVDr. Řihák se za funkce starosty stal držitelem několika ocenění, například ceny Přístav za rok 2010, která je udělována za mimořádnou podporu mimoškolní práce s dětmi a mládeží.¹³ Většina aktivit města zmíněných v této práci vychází z funkčního období MVDr. Řiháka.

Odbory městského úřadu jsou Dopravní úřad, Ekonomický, Informačních technologií, Koncepce a rozvoje města, Obecní živnostenský úřad, Ochrany a obrany, Organizační a vnitřních věcí, Právní, Samostatné oddělení dotací, Samostatné oddělení

¹² KUBÍK, J., mluvčí města Příbram, Příbram, 29.11.2012.

¹³ *Cena Přístav 2010 doputovala i do Příbrami – za starostou Josefem Řihákem* [online]. 2012 [cit. 2012-08-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.adam.cz/clanek-2010120058-cena-pristav-2010-doputovala-i-do-pribrami-za-starostou-josefem-rihakem.html>>.

kontroly a vnitřního auditu, Silničního hospodářství a investic, Sociálních věcí a zdravotnictví, Stavební úřad, Školství, kultury, sportu a informačních služeb, Životního prostředí.

Jiří Kubík (ČSSD), **mluvčí radnice** zařazený do sekretariátu městského úřadu, byl do února roku 2013 jediným člověkem, který měl na starost komunikaci radnice. Jeho nahrazení odborným strategickým marketingovým pracovníkem bude určitě velmi přínosné. Starosta Pikrt si uvědomuje sílu médií, sociálních sítí a potřebu kvalitní marketingové komunikace jako takové.

2.2.2 Rozpočet

Městský rozpočet je jedním z nástrojů realizace samosprávné politiky města. Vymezuje prostor pro možnosti města uplatňovat své záměry a kroky. Je sestavován a schvalován jednou ročně. Návrh rozpočtu na rok 2012 zastupitelstvo města Příbram schválilo dne 20. února 2012. Tabulka níže slouží jako komparace stejně velkých měst.

Tabulka č. 5: **Návrh rozpočtu města Příbram a města Písek na rok 2012 v tis. Kč**

Ekonomické ukazatele	Příbram	Písek
Příjmy v celkové výši	637 869	725 970
Výdaje v celkové výši	704 973	813 471
Výsledek hospodaření	-67 104	-87 501

Zdroje: *Oficiální stránky města Příbram – Rozpočet města* [online]. 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.pribram.eu/index.php?vid=1305>>.

Město Písek [online]. 2012 [cit. 2012-10-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesto-pisek.cz/dokumenty/rozpocet-mesta/rozpocet-mesta-2012/ostatni>>.

Trend rozpočtu města Příbram bývá rok od roku stejný nebo hodně podobný - mít vyrovnaný rozpočet nebo lehce schodkový vlivem investic do revitalizace. Je patrné, že zastupitelé obou měst s rozpočtem nešetří a chtějí občanům dopřát dobré podmínky, a proto jejich výsledky hospodaření končí v záporných číslech. Příbramský rozpočet vychází lépe.

Velmi pozitivní fakt je, že město Příbram často čerpá 85% finanční hodnoty projektů z dotací EU a zbylých 15% doplácí ze svého účtu. Zastupitelé zmiňují potřebu využít dotací co nejvíc, dokud to jde, tedy podle předběžných prognóz do roku 2014.¹⁴

2.3 Zhodnocení analyzovaných údajů marketingového prostředí

Analýza marketingového prostředí odhalila současný stav a možnosti, které má město k dispozici. Málokteré město má tak výhodnou geografickou polohu jako právě Příbram. Město by mělo přilákat mladé lidi, kteří by měli možnost dobrého pracovního uplatnění. Za období funkce starosty Řiháka byla marketingová komunikace často vázána na jeho osobu. To není dobře, od komunikace je tu přece mluvčí. Rozpočtová kapitola na marketing dokonce není v rozpočtu města. Uvidíme, jak se marketingová situace města změní při funkci starosty Pikrta. Ing. Pikrt se bude funkci starosty věnovat na plný úvazek, na rozdíl od MVDr. Řiháka, který tuto funkci bohužel vykonával jen na poloviční úvazek. Pikrtovy avizované změny ohledně marketingových aktivit města Příbram se zatím jeví jako pohyb k lepšímu. K současnému zhodnocení slouží tabulka níže.

Tabulka č. 6: **Klady a zápory marketingového prostředí města Příbram**

+	-
Dobrá geografická poloha	Starší věk obyvatelstva
Čerpání dotací	Schodkový rozpočet
Úspěšné firmy	Strategie marketingové komunikace
Kvalitní školství	Vysoká nezaměstnanost
	Znečištěné ovzduší

Zdroj: vlastní sestavení

¹⁴ KUBÍK, J., mluvčí města Příbram, Příbram, 29.11.2012.

3 REGIONÁLNÍ MARKETING

Na začátku této kapitoly jsou na základě dostupné domácí a zahraniční literatury uvedeny pojmy, které budou v této kapitole a celé bakalářské práci používány. Je potřebné je zmínit a definovat, aby se dále mohlo v praktické části vycházet z teoretických východisek a pracovat s nimi.

3.1 Regionální politika a veřejný sektor

„Mezi základní cíle regionální politiky patří rozvoj regionů zaměřený na jejich soudržnost a zvyšování konkurenceschopnosti. V oblasti regionální politiky ministerstvo pro místní rozvoj vypracovává a uvádí do praxe koncepční dokumenty a strategie, poskytuje pomoc prostřednictvím podpůrných programů a po živelních a jiných pohromách mimořádného rozsahu připravuje strategie obnovy postižených území.“¹⁵ Každý region by se měl rozvíjet podle možností, ale i podle přání místních obyvatel, aby docházelo k uskutečňování dobrých projektů k uspokojení potřeb města i občanů.

Místní veřejná správa je celek, jehož hlavním cílem je podporovat a usilovat o rozvoj území. Regiony se nesmí spoléhat jen na pomoc centrálních orgánů (vlády, parlamentu) či dokonce evropských institucí.¹⁶ Neziskové organizace poskytují služby zákazníkům, v našem případě občanům, ale jejich cílem není dosažení zisku.¹⁷

V mnoha evropských zemích vzrostla spolupráce veřejného a soukromého sektoru v marketingu destinací. Došlo k tomu z řady důvodů, z nichž nejvýznamnější jsou:¹⁸

- ✓ snaha koordinovat marketing destinací,
- ✓ využití finančních zdrojů soukromého sektoru pro marketing organizací veřejného sektoru,
- ✓ využití odborných znalostí marketingu soukromého sektoru v oblasti marketingu veřejného sektoru.

¹⁵ *Regionální politika* [online]. 2012 [cit. 2012-07-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.mmr.cz/Regionalni-politika>>.

¹⁶ *Komunikující město – Zkušenosti s ochotou občanů zapojit se do rozvojových projektů týkajících se jejich obce či města* [online]. 2012 [cit. 2012-07-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.komunikujici-mesto.cz/index1.php?ukaz=000-008-003>>.

¹⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha, 2008, s. 230.

¹⁸ HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha, 2003, s. 294.

3.2 Marketing

Když se řekne marketing, lidé si představí reklamu. Reklama je ale pouze součástí marketingu, ne jejím synonymem. Možná jsou tyto mylné představy dány tím, že není jednotná definice pojmu marketing jako takového.

„Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“¹⁹

„Svá nejdůležitější aktiva – své lidi, svou pověst, své značky a své zákazníky – v účetních knihách nenajdete. Marketing je hra založená na učení. V zásadě platí, že lidé, kteří se marketingem zabývají déle a vzali si větší ponaučení z vlastních chyb, jsou v něm nejlepší.“²⁰

Lidé z marketingu musí chápat potřeby, přání a požadavky cílového trhu. Potřeby jsou tím základním, bez čeho lidé nemohou žít. Lidé potřebují k přežití potravu, vodu, vzduch, oblečení a střechu nad hlavou. Mají rovněž silnou potřebu relaxace, rekreace, seberealizace, vzdělání a zábavy.²¹

• Městský marketing

„Obec je základním územním samosprávným společenstvím občanů; tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce. Obec je veřejnoprávní korporací, má vlastní majetek. Obec vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývajících. Obec, která má alespoň 3 000 obyvatel, je městem, pokud tak na návrh obce stanoví předseda Poslanecké sněmovny po vyjádření vlády.“²²

Ve světě se začal marketing měst a obcí objevovat v druhé polovině 70. let dvacátého století, a to v souvislosti s marketingem neziskových organizací.²³ Neziskové organizace začaly využívat marketing, jeho nástroje a postupy později než komerční

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha, 2008, s. 40.

²⁰ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha, 2002, s. 205.

²¹ KOTLER, P. *Marketing management*. Praha, 2007, s. 62.

²² ČESKO. Zákon č. 128/2000 Sb. o obcích (obecní zřízení) § 1-3. In: *Sbírka zákonů, Česká republika* [online]. 2013, částka 38, s. 1737. Dostupný z WWW: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=128/2000%20&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy>.

²³ FORETOVÁ, V., FORET, M. *Komunikující město*. Brno, 1996, s. 69.

firmy. Hodně neziskových organizace se učí „za chodu“ využití marketingu a zjišťují, jaké jim dává možnosti.

Marketing měst a obcí je dnes interdisciplinární vědou na hranici mezi problematikou obecného marketingu, sociologie, regionálního plánování a řízení aj.²⁴ „Hlavní pilíř městského marketingu představuje ekonomický, sociální, kulturní a fyzický rozvoj celého města.“²⁵

Od města se za málo peněz očekává „hodně muziky“. Na zaměstnance neziskových organizací jsou kladeny stejné nároky jako na vysoce postavené manažery ve velkých podnicích.²⁶ Znalosti, zkušenosti, schopnost učit se novým věcem, zákony komunikace je důležité správně používat. Marketing je užitečný pro každou obec. Provádí ho obec sama. Kromě pojmu regionální marketing můžeme slyšet o městském, komunálním, teritoriálním marketingu, dále o marketingu městských částí, city-marketingu atp. Jedná se o tentýž pojem.

V atraktivním městě je vysoká podnikatelská aktivita občanů s dostatkem pracovních míst. Místní podnikatelé se snaží zvýšit kvalitu města v rámci osobního zájmu. Z důvodu uspokojování rostoucích potřeb obyvatel na vyšší kvalitu života musí města neustále přizpůsobovat svou nabídku, aby si zachovaly konkurenceschopnost. Městský marketing je promyšlenou marketingovou strategií, zohledňující specifické lokální požadavky místních aktérů.

3.3 Typy marketingu v městském prostředí

V prostředí města se můžeme setkat s výskytem různě odborně zaměřených typů marketingu, které jsou níže uvedeny. Je to dáno tím, že ve městě žijí odlišné typy lidí, město má několik různých cílů atp.

• Cílový (target) marketing

Strategie obsahující identifikaci různých skupin, které obsahuje trh, a rozvoj produktů a strategií marketingového mixu pro každou skupinu.²⁷

²⁴ SKOŘEPA, L., JEŽEK, J., JEŽKOVÁ, R. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice, 2008, s. 7.

²⁵ *Městský marketing* [online]. 2012 [cit. 2012-07-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.mestskymarketing.cz/cs/mestsky-marketing/>>.

²⁶ ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha, 2009, s. 11.

²⁷ CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. Praha, 2004, s. 27.

Cílový marketing je opakem masového. Zaměření se na dané skupiny a komunikace s nimi určitě přináší vyšší efekt, než kdyby město takto neučinilo a rozhodlo se pro jednu jedinou plošnou strategii. Nelze uspokojit všechny stejně, ale každého zvlášť ano. V Příbrami aplikace tohoto typu marketingu chybí, neboť se stále snaží dělat kompromisy k uspokojení všech obyvatel.

• **Politický marketing**

Politický marketing je určen k ovlivňování hlasů lidí ve volebním období. Politický marketing ale používá některé z technik výrobního marketingu, jako např. reklamu.²⁸

Politické názory a slogany by rozhodně měly být proveditelné a provedené v následujícím funkčním období. Nemělo by se jednat pouze o hezká slova, na která občané slyší, a tak díky nim dávají své preference danému politikovi. Občanovo zklamání z nedodržených slov politika dokáže udělat úplně opačný efekt, než byl původně míněn. V Příbrami by se dal tento druh marketingu vzhledem k četnosti využívání označit jako „Top“.

• **Sociální marketing**

Sociální marketing je takový marketing, který prospívá lidem, na něž jsou marketingové aktivity mířeny. Jedná se například o protidrogové a další programy.²⁹

Marketing se dokáže zaměřit a pracovat i se sociálními problémy. Pokud město umí s tímto typem marketingu dobře pracovat, může ovlivnit životy lidí a pomoci jim. Příbramští zastupitelé se v četnosti využívání tohoto marketingového typu lepší.

3.4 Marketingový plán

„Neplánovat znamená plánovat vlastní prohru.“³⁰ Velká marketingová zbraň - marketingový plán, slouží k efektivnímu budování a řízení organizace a k vytvoření

²⁸ CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. Praha, 2004, s. 188.

²⁹ CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. Praha, 2004, s. 267.

³⁰ KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 87.

konkurenčních výhod.³¹ Osoby zodpovědné za sestavení marketingového plánu by si měly při jeho sestavování umět odpovědět, zdali je plán jednoduchý, specifický, reálný atp. Jednotlivé etapy plánování jsou popsány níže v chronologickém pořadí podle postupu jejich aplikace.

Každá následující fáze musí bezpodmínečně vycházet z fáze předchozí.³²

• **Vize**

Vize jako začátek plánování budoucích cílů a stavů udává poslání, kam chce organizace dojít, čeho má být dosaženo v budoucnosti, na co se bude soustředit, jak bude město v nejbližších letech vypadat. Město potřebuje vizi, která by měla obsahovat prvky jeho historie, aktuální výhody a budoucí trendy. Marketingová vize města by měla být zaměřena na jeho aktivity, na jeho cílové skupiny a na zvyšování atraktivnosti a konkurenceschopnosti. V dnešní době nemůže padnout slovo o absenci vize.

• **Situační analýza**

Situační analýza je potřebná, aby si město uvědomilo, co má a co se ho týká. „Celkové vyhodnocení silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek společnosti, příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats) se nazývá SWOT. Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí.“³³ Jedná se o velmi důležitou část marketingového plánu. V další části práce bude představena a analyzována SWOT analýza města Příbram.

• **Marketingové cíle**

Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry a úkoly vztahující se k produktům. Firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období.³⁴ Město by mělo mít vytyčené cíle, kterých chce dosáhnout. Vymezení cílů, tedy toho, kam se obec chce v budoucnu dostat,

³¹ *Marketingový plán* [online]. 2012 [cit. 2012-09-02]. Dostupný z WWW: <http://www.ofenzivni-marketing.cz/produkt/2-marketingovy-plan-zbran-nejuspesnejsich?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_content=marketingove-planovani&utm_campaign=marketingovy-plan>.

³² KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů*. Praha, 2005, s. 76.

³³ KOTLER, P. *Marketing management*. Praha, 2007, s. 90.

³⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha, 2008, s. 126.

je velmi důležité. Určení marketingových cílů má návaznost na proces strategického plánování.

- **Marketingové strategie včetně marketingového mixu**

Marketingový plán je krátkodobý plán na období do 1 roku. Marketingové strategie udávají základní směry vedoucí ke splnění cílů nad období 1 roku. „Strategie organizace je soustava dlouhodobých cílů vypracovaná na základě zvážení toho, co bude organizaci čekat v jejím okolí, jaké zde má šance.“³⁵

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení.³⁶ „Marketingový mix v neziskovém sektoru je typický tím, že klade velký důraz na výrobek/službu, jeho kvalitu a způsob obsluhy a naopak menší na cenu a balení.“³⁷ Marketingový mix musí být citlivě sestaven vzhledem k prostředí, kde bude využit.

Tabulka č. 7: **Vztah mezi 4P a 4C**

4P – Marketingový mix obce	4C
produkt (p roduct)	hodnota z hlediska zákazníka (c ustomer value)
cena (p rice)	náklady pro zákazníka (c ost to the customer)
místo (p lace)	pohodlí (c onvenience)
komunikace (p romotion)	komunikace (c ommunication)

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha, 2008, s. 148.

„Klasická 4P jsou pohledem producenta hodnot. 4C představují zákazníkům marketingový mix. V praxi se doporučuje pracovat s oběma koncepty.“³⁸ Níže je blíže popsán model 4P. Každému P je věnován odstavec.

³⁵ PLAMÍNEK, J. et al. *Řízení neziskových organizací*. Praha, 1996, s. 115.

³⁶ JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha, s. 25.

³⁷ KINCL, J. et al. *Marketing podle trhů*. Praha, 2004, s. 150.

³⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha, 2008, s. 148.

„Základem každého podnikání je **produkt** nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních.“³⁹ Vše, co město nabízí nejen svým obyvatelům k uspokojování individuálních či skupinových potřeb, nazýváme produktem. Jedná se o široký pojem. Produkty města se vyskytují v oblastech školství, zdravotnictví, průmyslu, bydlení, bezpečnosti, kultury. Čím kvalitněji a zajímavěji město nabízí své produkty, tím více je město vnímáno jako atraktivní.

„Přestože mnohé služby poskytované obcí jsou ze zákona bezplatné, nejedná se o bezplatnost v pravém slova smyslu. Vždy jsou totiž placeny ze zdrojů pocházejících z daní občanů nebo podniků, popřípadě ze systému povinného pojištění.“⁴⁰ **Cena** produkuje městu finanční výnosy. Naproti tomu ostatní 3P vytvářejí městu náklady. Správné stanovení ceny má citelný vliv na hospodaření firem/měst.

„Každé **místo** je značkou – státy, regiony, města, městské části, ulice, dokonce i jednotlivé obchodní domy a budovy.“⁴¹ Marketing místa vychází z hmotné podstaty, místo totiž reálně existuje - historické památky, rekreační oblasti, organizace. Návštěvník si však místo nekupuje – prohlíží si ho, odnáší si pocity a dojmy.⁴² Marketingové prostředí dělíme podle jeho ovlivnitelnosti na mikroprostředí, kam patří samotná organizace, dodavatelé, zákazníci, marketingoví zprostředkovatelé, veřejnost, konkurence, a makroprostředí, které tvoří faktory ekonomické, politické, demografické, technické, přírodní a kulturní.⁴³ Firmy si mohou vybrat marketingové prostředí pro svoji činnost, města takovou možnost nemají.

Radnice dlouhodobě a systematicky věnuje pozornost komunikaci se svými občany. Dívá se na ně jako na své zákazníky a snaží se jim poskytovat co nejlepší služby. **Komunikace** s občany probíhá v mnoha nejrůznějších podobách. Všechny městské instituce by měly být propojené.⁴⁴ Úřad musí volit takovou formu komunikace sdělení, aby se o něm občan dozvěděl v potřebném čase.⁴⁵ Pro město je důležité, aby mělo stanovená pravidla vzájemné komunikace a spolupráce. Musí být určeno, kdo

³⁹ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha, 2002, s. 115.

⁴⁰ JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha, s. 76.

⁴¹ HEALEY, M. *Co je branding*. Praha, 2008, s. 152.

⁴² JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha, 2008, s. 17.

⁴³ SKOŘEPA, L., JEŽEK, J., JEŽKOVÁ, R. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice, 2008, s. 24-26.

⁴⁴ *Komunikující město – Informovaný občan je spokojenější* [online]. 2012 [cit. 2012-07-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.komunikujici-mesto.cz/index1.php?ukaz=000-008-001>>.

⁴⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno, 2011, s. 392.

bude jednat s obyvateli, kdo s obchodními partnery atp.⁴⁶ Je vhodné např. během nějakého slavnostního večera pořádaného „městem“, jehož součástí může být i tisková konference, aby mezi pozvanými hosty byli občané, obchodní partneři, širší odborná veřejnost, popřípadě další.⁴⁷ „Chcete-li získat pozornost lidí a jejich přízeň, říkejte jim to, co chtějí slyšet.“⁴⁸ Toto tvrzení se však musí zakládat na pravdivých skutečnostech. S různými skupinami veřejnosti by město mělo komunikovat různým způsobem. Komunikace však musí mít jednotnou komunikační filozofii.

• Rozpočet

K finančnímu plánování a sestavení rozpočtu patří prognóza obratu, výdajů a ziskovosti. Konkrétně na straně výdajů ukazuje plán na předpokládané výdaje na marketing, rozdělené do více kategorií.⁴⁹ Alokace zdrojů by měla vycházet z finančních možností města s potřebou rozumných rozhodnutí zastupitelů hájících zájmy města.

• Kontrola

Poslední část marketingového plánu se zabývá kontrolní činností a monitoringem, zda se plán plní přesně nebo s odchylkami a úpravami.⁵⁰ Kontrola může mít povahu jak kvantitativní (nárůst investic), tak kvalitativní (vnímání image města). Potřeba kontroly je nezbytná k podání zpětných vazeb o provozní a ekonomické situaci organizace.

3.5 Image a webové stránky města

• Image

„Díky kvalitním webovým stránkám, tištěným propagačním materiálům (letáky, plakáty, brožury, mapy, výroční zprávy, pohlednice, kalendáře) a upomínkovým předmětům na sebe město upoutá pozornost, poskytne informace investorům, novým

⁴⁶ KOTYZA, M., KAFKA, O. *Corporate Identity Set*. 2. vyd. Praha, 2006, s. 50.

⁴⁷ KOTYZA, M., KAFKA, O. *Corporate Identity Set*. 2. vyd. Praha, 2006, s. 55.

⁴⁸ KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha, 2003, s. 18.

⁴⁹ KOTLER, P. *Marketing management*. Praha, 2007, s. 99.

⁵⁰ KOTLER, P. *Marketing management*. Praha, 2007, s. 99.

i stávajícím obyvatelům a návštěvníkům. Propagovat se dá kde co, nejen historie města. Je dobré informovat i o nové výstavbě.⁵¹

„Design města je nejviditelnějším prvkem identity města. Podrobně se kodifikuje v tzv. design manuálech města. Základními prvky designu města jsou logo, písmo a typografie, barvy a další.“⁵²

Obecně závazná vyhláška města Příbram č. 18/2003 ze dne 19. listopadu 2003 pojednává o zásadách pro užívání znaků a praporu města Příbram.

Obrázek č. 2: Znak města Příbram



Zdroj: *Oficiální stránky města Příbram – Symboly města* [online]. 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.pribram.eu/index.php?vid=34>>.

„Corporate identity je komplex vzájemně na sebe navazujících částí, proto je musíme implementovat všechny současně a v co nejkratší možné době.“⁵³ Pilířem identity města je jednotný vizuální styl. V něm se prolínají místní tradice, dnešek i pohled do budoucna. Budování image se neobejde bez schopnosti komunikace. Sdílené hodnoty a tradice musí být správně prezentovány.⁵⁴ Kvalitním vizuálním stylem dává město najevo, že mu záleží nejen na jeho okolí.⁵⁵

Corporate Image prezentuje souhrnnou představu pro veřejnost o daném subjektu, o jeho chování, představách, postojích, názorech, informacích a zkušenostech.

⁵¹ *City marketing – komunikační eso v rukávu měst a obcí* [online]. 2012 [cit. 2012-09-10]. Dostupný z WWW: <http://www.unionpoint.cz/uploads/file/pdf_dokumenty/fresh_marketing_brezen.pdf>.

⁵² SKOŘEPA, L., JEŽEK, J., JEŽKOVÁ, R. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice, 2008, s. 100.

⁵³ KOTYZA, M., KAFKA, O. *Corporate Identity Set. 2.* vyd. Praha, 2006, s. 47.

⁵⁴ *Pomáháme městům a obcím správně komunikovat* [online]. 2012 [cit. 2012-09-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.unionpoint.cz/citymarketing>>.

⁵⁵ KOTYZA, M., KAFKA, O. *Corporate Identity Set. 2.* vyd. Praha, 2006, s. 9.

Image by si měla zakládat na promyšlenosti, nadčasovosti, akceptovatelnosti a aplikovatelnosti.⁵⁶

Správné město nezajímají pouze daně a nejrůznější poplatky. Takové město si váží tradic, kultury, lidí a přírody. A kde je to nejvíc vidět? Na radnici - ta by měla především ukázat vlídnou tvář a to, že je lidská.

- **Webové stránky**

„Webové stránky umožňují přímý přenos informací k zákazníkům, budování vztahů a možnost provádět reklamu. Z toho důvodu je pro pracovníky v marketingu důležité vědět, jak je jejich stránka nebo určitá on-line reklamní kampaň úspěšná a jak mohou zvýšit efektivnost stránky města.“⁵⁷ Internet je interaktivní médium současnosti.

⁵⁶ KOTYZA, M., KAFKA, O. *Corporate Identity Set*. 2. vyd. Praha, 2006, s. 4.

⁵⁷ PELSMACKER, De P., GEUENS, M., BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha, 2003, s. 507.

4 SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ STRATEGIE MĚSTA PŘÍBRAM

Marketingová strategie by měla mít několikaletou filozofii, linii a platnost. Představu, jak bude strategie města vypadat, by město mělo mít jasnou na několik let dopředu. Výrazné změny, a to především v případě marketingové strategie města, nejsou na místě. Na občany nebude působit dobře, jestliže se bude město jeden rok prezentovat nějak a za další rok jinak. Je však potřeba konkrétní krátkodobé cíle aktualizovat dle aktuálních potřeb města. Výrazné strategické změny by se měly provádět pouze v nutných případech, například pokud se změní podmínky na trhu. Kvalitní a ucelená strategie, která podporuje plnění cílů města, pomáhá jak městu samotnému, tak vytváří dobrý obraz města na veřejnosti.

Tato kapitola seznamuje s právě probíhajícími programy a projekty nejprve od úrovně Středočeského kraje až po dokumenty na úrovni samotného města Příbram. Dále jsou zmíněny cíle města a podrobná SWOT analýza města Příbram.

• Program rozvoje územního obvodu Středočeského kraje

Program rozvoje Středočeského kraje je základní střednědobý program podporující regionální rozvoj. Obsahuje politické a organizační směry, úkoly, nástroje a opatření vycházející ze strategie rozvoje kraje, které jsou realizovatelné dostupnými finančními prostředky. Dále program pojednává o pomoci zvyšování povědomí o nejdůležitějších potřebách kraje.⁵⁸ Z územního hlediska spadá Příbram právě pod Středočeský kraj, a proto je tedy tento program i pro ni závazný z finančních a strategických důvodů. Granty a dotace jsou základní formou poskytování finančních příspěvků z krajského rozpočtu obcím.

Korupční aféra a politická situace okolo již bývalého hejtmána Davida Ratha z června roku 2012 poznamenala a přibrzdila průběh nejen programů a projektů ve Středočeském kraji, ale byla i důvodem zastavení několika dalších projektů a rušení dříve dohodnutých smluv.

⁵⁸ *Program rozvoje územního obvodu Středočeského kraje* [online]. 2012 [cit. 2012-09-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.kr-stredocesky.cz/portal/odbory/regionalni-rozvoj/program-rozvoje-kraje/>>.

4.1 Strategické projekty a dokumenty města Příbram

Dokumentů pro rozvoj Příbrami nechalo město zpracovat a zpracovává několik, viz níže. Jedná se o rozvoj města z územního hlediska. Komplexní marketingový strategický plán bohužel město zpracován nemá. I poslední Integrovaný plán rozvoje měst (IPRM), dokument zpracovaný městem v roce 2008, není vzhledem k datu vytvoření aktuální, přičemž stále dynamičtější rozvoj společnosti si žádá častější aktualizace dokumentů této úrovně. V čem si městští zastupitelé zaslouží pochvalu, je vysoká úspěšnost čerpání dotací z EU.

Strategickými cíli města vyplývajícími z dokumentu Program územního rozvoje města Příbram pro období 2007-2013 jsou zajistit vyvážený a trvale udržitelný rozvoj města Příbram v rámci regionu, vytvářet podmínky pro sociálně – ekonomický rozvoj města, zvyšování životní úrovně občanů a zlepšování kvality životního prostředí.

• Program územního rozvoje města Příbram (PÚR)

Jedná se o základní rozvojový plán města pro období 2007 -2013.

„Jeho hlavním smyslem je aktualizace cílů města pro jeho celkový rozvoj – strategická část materiálu, a také vytvoření databáze projektových námětů, která přispěje ke zvýšení možností čerpání různých finančních pomoci, grantů a podobných intervencí jak pro město samé, tak pro ostatní subjekty, které na území města působí, např. podnikatelské subjekty v široké škále oborů, školy, nestátní neziskové organizace, sdružení, spolky atd. Teprve realizací těchto námětů, uskutečněním konkrétních akcí, aktivit a projektů jsou skutečně naplňovány cíle všech rozvojových plánů a strategií, tedy i tohoto rozvojového plánu města Příbram s pěti prioritními oblastmi: infrastruktura, podnikání a cestovní ruch, ochrana a tvorba životního prostředí a regenerace životního prostoru, lidské zdroje, partnerství.“⁵⁹

Za velmi pozitivní přínos tohoto dokumentu lze uvést samotnou interpretaci cílů, které pak vedou k jejich uskutečnění i za využití grantové a dotační politiky. Naopak negativem tohoto dokumentu je příliš dlouhé šestileté období, během kterého se může stát řada nečekaných a negativních legislativních změn.

⁵⁹ *Oficiální stránky města Příbram – Program územního rozvoje města* [online]. 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.pribram.eu/index.php?vid=615>>.

• Projekt Komunitní plánování sociálních služeb obce s rozšířenou působností - Příbram

Město Příbram kromě legislativní sociální politiky praktikuje vlastní sociální politiku. Služby poskytují občanům sociální pomoc odpovídající místním specifickým potřebám a problémům. Katalog poskytovatelů sociálních služeb na Příbramsku, jako jeden z materiálů k této problematice, je přehled sociálních služeb pro občany, kteří se z určitých důvodů ocitli v těžké životní situaci a potřebují pomoc. Zadavatelem tohoto projektu je město Příbram. Poskytovatelé jsou blíže představeni v páté kapitole.⁶⁰

Mezi uživatele, tedy ty, pro které jsou sociální služby určeny, patří:⁶¹

- ✓ lidé se zdravotním postižením,
- ✓ senioři,
- ✓ rodiny s dětmi,
- ✓ lidé v krizi.

Sociální služby poskytované městem Příbram určitě nedokáží uspokojit všechna přání a potřeby občanů, kteří mají nejrůznější problémy. Je však potřebné vnímat tuto aktivitu města jako velice kladnou a lze konstatovat, že má jistě své místo mezi strategickými dokumenty města.

4.2 Ostatní projekty a cíle města

Vypracovaných a probíhajících projektů má město Příbram hodně. Jsou komunikovány novinami Kahan, TV Fonkou, na webových stránkách a cedulemi. Projekty jsou často předměty diskuze obyvatel se zastupiteli. Vliv na projekty má rozpočet, který je již blíže popsán v 2. kapitole. Níže jsou prezentovány ty největší projekty. Hodnocení jejich úspěšnosti není jednoznačné, názory občanů se různí.

⁶⁰ Katalog poskytovatelů sociálních služeb na Příbramsku.

⁶¹ *Oficiální stránky města Příbram – Zapojení veřejnosti* [online]. 2012 [cit. 2012-10-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.pribram.eu/index.php?vid=1539>>.

• **Rekonstrukce a revitalizace náměstí TGM a náměstí 17. listopadu**

Tyto projekty vedoucí k rekonstrukci, modernizaci a oživení dvou hlavních příbramských náměstí byly zadány odborným firmám, které už podobné projekty realizovaly, a navíc i ČVUT. Rozdílné ohlasy obyvatel před začátkem vedlo městské zastupitele k řešení některé věci kompromisem, např. počet parkovacích míst.⁶² Všichni nemohou být stoprocentně spokojeni, ale je dobře, že město komunikovalo s občany podobu a funkci náměstí. Co ovšem většinu obyvatel pobouřilo, byla např. zveřejněná částka 615.000,- Kč s DPH za 6 lip na náměstí TGM a další finanční kroky zastupitelů. Na náměstích by si každý měl najít to, co od náměstí očekává. Naproti sobě stojí názory lidí, že stavba kašny na náměstí TGM měla být realizována v historickém duchu, jiní se přiklání k názoru, že moderní a v ČR jinde nevídaná megalomanská fontána přiláká turisty.

• **Optimalizace MHD**

Příbramští obyvatelé byli dlouho zvyklí na dřívější jízdní řády, a to jak na časy, tak i na číslování autobusů. Mnohým nové jízdní řády zkomplikovaly dopravu za prací. Nynější číslování (2A, 2B, 2C apod.) přináší zmatky a dost občanů chodí raději pěšky. Samozřejmě se najdou i spokojení cestující. Cílem města bylo zefektivnit dopravu tak, aby autobusy nejezdily prázdné. Každý půl rok se aktualizují jízdní řády na základě požadavků firem a občanů. Optimalizace se odůvodňuje tím, aby zůstala výše ceny jízdného (kapitola 5.2), jinak by se cena zvýšila na 15,- Kč jako v některých městech ČR.

• **Analýza cestovního ruchu a turistický vláček**

Zajímavou a rozsáhlou analýzu cestovního ruchu vytvořila, na žádost Středočeského kraje, Univerzita Karlova.⁶³ Otázkou zůstává, jak dalece se vedení města analýzou zabývalo a zda se tato analýza nějak projevila v propagaci města.

Aktuální projekt turistického vláčku je jedním z opatření, jak zvýšit návštěvnost města Příbram, s kterým přišli podnikatelé Pražské ulice. Zastupitelům se tento nápad zalíbil a vyčlenili na něj částku 1.500.000,- Kč bez DPH. Spolupracuje se s odborníky

⁶² KUBÍK, J., mluví město Příbram, Příbram, 29.11.2012.

⁶³ KUBÍK, J., mluví město Příbram, Příbram, 29.11.2012.

na dopravu a cestovní ruch. Předpokládané hlavní trasy vláčku povedou z náměstí TGM přes Pražskou ulici ke Svaté Hoře, další od Aquaparku k Hornickému muzeu.⁶⁴ Jedná se o kreativní nápad spojený s historickým podtextem. Čas napoví o četnosti využití vláčku.

• Cíle města

Z analyzovaných dokumentů vychází, že příbramští zastupitelé se během svého současného funkčního období snaží udělat maximum pro atraktivitu Příbrami. Za velmi pozitivní lze považovat otevřenost města Příbram a to, že město konzultuje své projekty na úrovni EU, Středočeského kraje a dále pracuje i se svými strategickými materiály. Naopak za slabou stránku je možné považovat roztržitost dokumentů a nepropojenost vizí z jednotlivých oblastí působení města. Příbram se snaží zviditelnit svou historickou, kulturní i ekonomickou identitu v prostředí srovnatelných českých i evropských měst.

„Příbram - harmonicky se rozvíjející aktivní město s bohatou historií, vyspělou občanskou společností, otevřené evropským výzvám“⁶⁵

Motto: „Příbram, město dostupné, přátelské, sebevědomé.“⁶⁶

Proč nikde nikoho neoslovuje toto motto? To je velkou chybou. Dle dále uvedeného výzkumu zná výše zmíněné motto pouhých 9% obyvatel. Motto by mělo být komunikováno pomalu na každém kroku. Pouze na billboardech např. u revitalizovaných náměstí lze zhlédnout, že město píše o tom, že buduje pro občany hezčí a příjemnější město.

4.3 SWOT analýza města

Každé město by mělo provádět svoji SWOT analýzu, která blíže určí slabé a silné stránky, ale také ohrožení a příležitosti města. Analýza SWOT hodnotí klíčové faktory z vnitřního i vnějšího prostředí, které mají vliv na image města Příbram. Mezi další zdroje, které byly při sestavení SWOT analýzy využity, patří nastudované strategické dokumenty města Příbram.

⁶⁴ Tisková zpráva: 2012-08-01: V Příbrami bude jezdit turistický vláček [online]. 2012 [cit. 2012-08-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.pribram-city.cz/index.php?vid=2045>>.

⁶⁵ Program územního rozvoje města Příbram pro období 2007-2013.

⁶⁶ Program územního rozvoje města Příbram pro období 2007-2013.

Tabulka č. 8: SWOT analýza města Příbram

S	W
<ul style="list-style-type: none"> -dobrá geografická poloha, -blízkost rekreačních oblastí, -známí rodáci - osobnosti, -udržování historických tradic, -pořádání akcí, -angažovanost obyvatel v městském dění, -kvalitní struktura školství s úspěchy, -pobočky VŠ, -péče o starší občany, -nový pavilon a modernizace nemocnice, -funkční grantová politika 	<ul style="list-style-type: none"> -vnímání politické situace občany, -nízká koupěschopnost obyvatel, -nízká průměrná mzda, -málo mladých lidí zaměstnaných na vyšších/rozhodovacích postech v městských orgánech, kriminalita, -moderní zaostalost, -vizuální nejednotnost image, -nedostatečná nabídka volnočasových aktivit, -špatný stav silnic, -špatný průjezd kamionů městem (Březové hory)
O	T
<ul style="list-style-type: none"> -mladí lidé, -komunikace sociálními sítěmi, -revitalizace města, -inspirace u konkurenčních českých či zahraničních měst s vyspělou marketingovou strategií, -spolupráce s městy viz bod výše, -nové projekty, -nové firmy, -nové obchody a obchodní domy, -rozvoj cykloturistiky – Brdy, -větší zapojení nezaměstnaných do úklidu města 	<ul style="list-style-type: none"> -síla okolních měst, -odliv mladých obyvatel, -odchod kvalitních lékařů/specialistů s vyhlášeným jménem do Prahy nebo zahraničí, -nárůst nezaměstnanosti, -prohlubování rozdílů životní úrovně občanů, -stárnutí obyvatelstva, -nezájem obyvatel o dění ve městě vlivem osobních zklamání

Zdroj: vlastní sestavení

Město si je vědomo svých silných stránek se základy v podobě své historie a geografické polohy a pod tímto vědomím realizuje své mnohé kroky. Bohužel se potýká s poměrně velkým počtem slabých stránek, které brzdí pověst a rozkvět moderního města v město, kde je životní situace obyvatel příjemná. Příbramští zastupitelé by se měli soustředit na příbramské příležitosti, pracovat s nimi a realizovat je. Město musí respektovat a sledovat své hrozby a činit proti nim opatření, ne jen přihlížet. Město by si mělo pravidelně analyzovat svoji SWOT analýzu a často o ní diskutovat, jestli se některé body zrealizovaly, zlepšily nebo jestli se neobjevily nové skutečnosti.

Nejslabší stránkou města Příbram a velmi často diskutovaným problémem je místní kriminalita, která rozhodně nedělá na veřejnosti dobré jméno městu.

Fenoménem Příbrami je drobná kriminalita, především vloupání do aut. Ta tvoří zhruba třetinu trestných činů ve městě.⁶⁷ Oproti předchozím rokům v Příbrami narostla násilná trestná činnost.⁶⁸

⁶⁷Nejvíce zločinu je v Příbrami, kriminalita v Praze klesá [online]. 2012 [cit. 2012-09-04]. Dostupný z WWW: <<http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-27520690-nejvice-zlocinu-je-v-pribrami-kriminalita-v-praze-klesa>>.

⁶⁸V Příbrami narostla kriminalita, je více vloupání do aut i loupeží [online]. 2012 [cit. 2012-09-04]. Dostupný z WWW: <<http://pribramsky.denik.cz/zlociny-a-soudy/v-pribrami-narostla-kriminalita-je-vice-vloupani-do-aut-i-loupezi-20120330.html>>.

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

V této kapitole jsou představeny a hodnoceny jednotlivé složky marketingového mixu města Příbram v roce 2012.

5.1 Produkt

Produkty uspokojují potřeby zákazníků, občany uspokojuje město samotné. Právě občané však kladou vysoké nároky v oblasti kulturní, dopravní infrastruktury, ochrany životního prostředí a v mnohých dalších. Žádají po městě kvalitní podmínky pro každodenní život s vidinou rozvoje města. Různé skupiny občanů mají různé potřeby, a tak se město snaží uspokojit každého nebo najít patřičný kompromis. Příbramské obyvatelstvo všeobecně stárne a město pro důchodce dělá více než jiná města. Příbram již není převážně průmyslová jako dříve, žádná specializace oboru nebo dominanta se zde nenachází. Nalezneme zde však poměrně velké množství různých obchodů a supermarketů.

• Služby městského úřadu a státní správy

Městský úřad poskytuje obyvatelům města různé služby na úrovni odborů. Strukturu celého městského organizačního schématu je možno vidět v příloze této práce. Činnost jednotlivých odborů je popsána na www.pribram.eu.

Ve městě působí několik institucí vykonávajících státní správu přímo (Finanční úřad, Katastrální úřad, Úřad práce), město hraje roli správního centra. Organizace a odbornost pracovníků úřadů dosahuje čím dál vyšších kvalit.⁶⁹

• Služby městem zřízených institucí

V návaznosti na projekt Komunitní plánování sociálních služeb, který je zmíněný ve čtvrté kapitole, jsou níže uvedeny nejdůležitější poskytovatelé sociálních služeb, kteří mají na Příbramsku zařízení nebo pracoviště.

⁶⁹ KUBÍK, J., mluvčí města Příbram, Příbram, 29.11.2012.

Tabulka č. 9: **Sociální služby poskytované městem Příbram**

Služba	Poskytuje
Azylové domy	Město Příbram
Domovy pro seniory	Pečovatelská služba města Příbram
Pečovatelská služba	Pečovatelská služba města Příbram
Odborné sociální poradenství	Město Příbram

Zdroj: Katalog poskytovatelů sociálních služeb na Příbramsku

Již ve čtvrté kapitole byla zmíněna pozitiva těchto městem poskytovaných služeb. Dále se město velice úspěšně podílí na provozu škol – viz druhá kapitola, školek i jeslí.

• **Poradenství**

Služby jsou poskytovány bezplatně, nezávisle, diskrétně a jsou doslova přetíženy. Rada města Příbram schválila příslušné interní právní předpisy, podle kterých se řídí sociální pracovníci při poskytování služeb.

Dluhové poradenství má náplň činnosti mapování dluhů, komunikaci s věřiteli, řešení exekucí a soudních řízení souvisejících se zadlužením, zpracování žádostí o tzv. osobní bankrot a posilování finanční gramotnosti klientů.

Sociální poradenství poskytuje pomoc především v oblastech bydlení, diskriminace a práva.

Poradenství pro oběti trestné činnosti a domácího násilí je poskytováno poškozeným a obětem trestného činu.

• **Sport, kulturní a jiné akce**

Město podporuje rozvoj sportovišť a krytých hal a postupně doplňuje stávající sportovní plochy a areály tak, aby byla omezena sezónnost a s tím spojená limitovanost jejich využití. Je vidět snaha města uspokojit sportovně založené občany. Nejvíce podporovanými oddíly jsou fotbalový klub 1. FK Příbram, volejbalový klub VO Vavex

Kocouři Příbram a cyklistické oddíly.⁷⁰ Další sporty, oddíly a sportoviště provozované ve městě Příbram jsou HC Příbram, aquapark, skiareál Padák, tenisové kurty, víceúčelová hřiště, sportovně-rekreační areály, fitness, florbal a další.

Nový zákon příjmů z hazardních her alokuje určitou část těchto tržeb pro sportovní účely města. V Příbrami by se ke konci roku 2012 mělo jednat o celkem 30 mil. Kč. Částka odpovídá počtu automatů v daném městě. Město samo tedy může ovlivnit tuto částku tím, kolik rozdává licencí k provozování hazardu v Příbrami.⁷¹

Nejznámější kulturní a jiné akce jsou nejčastěji pořádané pod záštitou starosty. Mezi nejvyhlášenější patří závody Rally Příbram, Mezinárodní hudební festival Antonína Dvořáka, Běh svatohorskými schody, Svatohorská šalmaj, High Jump závody ve skocích do vody, O pohár města Příbram (minikopaná), Miss Příbramska, Farmářské trhy.

Na pořádání kulturních akcí mají zásluhu bývalé příbramské osobnosti. Mezi nejslavnější příbramské rodáky patřil český spisovatel Jan Drda, světoznámý fotograf František Drtíkol či hudební skladatel Antonín Dvořák.

Z blíže nespecifikovaných důvodů se už bohužel nekoná Podnikatelská výstava s prezentací příbramských firem a jejich výrobků, zboží a služeb v areálu zimního stadionu, jako tomu bývalo řadu let.

• **Spolupráce s městy**

Příbram spolupracuje a navazuje různorodé vztahy se zahraničními městy s podobnou historií, počtem obyvatel, strategií a filozofií jako Příbram. Příbram nejvíce komunikuje s německým městem Fürth. Další města jsou Hoorn, Freiberg, Villerupt, Kežmarok, Čechov.

„5. června 2009 byl ve třech historicky významných hornických městech Česka úspěšně zakončen čtvrtý ročník projektu Hornická města, jehož iniciátorem je Gymnázium Jiřího Ortena a který probíhá v úspěšné spolupráci s gymnázii v Jihlavě a Příbrami. Podobné projekty vedou k pravdivějšímu a ucelenějšímu poznání světa,

⁷⁰ KUBÍK, J., mluvčí města Příbram, Příbram, 29.11.2012.

⁷¹ KUBÍK, J., mluvčí města Příbram, Příbram, 29.11.2012.

v němž žijeme.⁷² I díky kladným ohlasům zúčastněných studentů by bylo dobré pořádat více takovýchto projektů.

5.2 Cena

Město nemá tak velkou možnost rozhodovat o výši cen jako podniky. Město bývá omezeno zákony a množstvím vybraných daní a poplatků. Vstupenky a dále např. ceny za ubytování udávají komerční subjekty.

• Jízdné MHD

V Příbrami je stanovena cena jízdného na 12,- Kč, přičemž tato částka se po celé ČR pohybuje většinou stejně. Jízdenka je přestupní pouze pro vlastníky karet s kredity jízdného (tzv. peněženky) po dobu třiceti minut, a to i do autobusů jezdících do příměstských vesnic. Cena jízdného vlastníků karet je 10,- Kč. Senioři mohou využívat MHD zdarma.

• Daně a poplatky

Do městské pokladny míří částky vybírané jako:⁷³

- ✓ místně příslušné daně,
- ✓ nájemné kanceláří a bytů ve vlastnictví města,
- ✓ parkovací poplatky,
- ✓ poplatky ze psů,
- ✓ poplatky za odvoz odpadků,
- ✓ poplatky ze vstupenek na kulturní akce ve výši 10% z tržeb na vstupném,
- ✓ poplatky za ubytování.

• Veřejné služby

Za vybrané daně od obyvatel se město stará o veřejné osvětlení, úklidové činnosti, údržbu silnic, sociální služby nebo například městskou policii. Tyto služby

⁷²Hornická města 2009 [online]. 2012 [cit. 2012-09-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.gymkh.cz/view.php?cisloclanku=2009060011>>.

⁷³ KUBÍK, J., mluvčí města Příbram, Příbram, 29.11.2012.

neuspokojují individuální jedince, ale všechny obyvatele stejně. Se všemi výše uvedenými službami nemá město Příbram žádné problémy a vykonává je dostatečně.

5.3 Místo

Marketingové prostředí je samotná poloha měst. Příbram se nachází v jihozápadní části Středočeského kraje, v rámci regionu lidé do Příbrami dojíždí za vzděláním, prací, službami a kulturou. Dost lidí také vyjíždí z Příbrami ze stejných důvodů, a to nejčastěji do Prahy. Hodně využívaná je rychlostní silnice R4 na trase Praha - Příbram – Strakonice/Písek a zpět.

• Nejbližší města

- ✓ Praha severně 61 km,
- ✓ Písek jižně 52 km,
- ✓ Strakonice jižně 56 km,
- ✓ Plzeň západně 71 km.

Nejčastěji navštěvovanými místy jsou poutní místo Svatá Hora, hornické muzeum Březové Hory a Brdy – cyklistické trasy.

V Příbrami narůstá počet osobních automobilů. Naléhavým problémem města je řešení parkování, a to jak v historickém centru města, tak i mimo něj. Na jednu stranu by měla být zachována zeleň, naproti tomu kapacita parkování by se potřebovala rozrůst. Prudký nárůst individuální automobilové dopravy je celoplošným fenoménem.

Dotace města pokrývají více než polovinu provozních nákladů provozu MHD.⁷⁴ Páteř dopravní sítě dnes tvoří síť linek vzájemně se kopírujících přes centrální oblast města i místních částí. Veřejnou přitažlivost MHD zvyšuje přiměřená cena jízdného, využívání moderních technologií např. formou čipových karet, postupná modernizace vozového parku a infrastruktury.

Příbram je součástí regionální železniční tratě. Železnice nemá zásadní význam pro celkovou dopravní obslužnost, její význam spočívá zejména pro příměstskou

⁷⁴ KUBÍK, J., mluvčí města Příbram, Příbram, 29.11.2012.

dopravu. Možnosti železnice jako prostředku pro dopravu osob v rámci užší aglomerace jsou však doposud využity méně.

Město průběžně již dva roky jedná se zástupci Pražské integrované dopravy o možném napojení s dopravou z Příbrami. Z příbramské aktivity je vidět snaha o spolupráci, ovšem neustálé změny v pražských jízdních řádech stále nedopřávají konsenzu.⁷⁵

5.4 Komunikace

Komunikace jako sdělování informací spojuje lidi, a nejen proto by neměla být jednostranná. Díky stále přibývajícím komunikačním kanálům a díky rozvoji okolních měst by neměla Příbram zůstat nijak pozadu.

Jednotným vizuálním stylem město dává najevo svoji identitu a pomáhá se odlišit od ostatních konkurenčních měst. Image Příbrami je výsledkem historického vývoje města a rovněž vnímání současných městských aktivit. Samo město přiznává absenci jednotného vizuálního stylu užívaného k prezentování. A to nemluvě o smyslu pro barvy a detaily.

5.4.1 Tištěné a jiné komunikační kanály

• Brožury a letáky

Město Příbram má vypracováno několik barevných brožur a letáků podávající informace turistům i obyvatelům města, např.:

- ✓ Ubytování v Příbrami a okolí,
- ✓ Stravování v Příbrami a okolí,
- ✓ Příbramská zákoutí,
- ✓ Svazek obcí Podbrdského regionu,
- ✓ Bezplatná dluhová poradna Města Příbram,
- ✓ Bezplatné odborné sociální poradenství,
- ✓ Bezpečné chování v dopravě,
- ✓ Chraňte si svůj majetek,
- ✓ Jak předcházet přepadení,

⁷⁵ KUBÍK, J., mluvčí města Příbram, Příbram, 29.11.2012.

- ✓ Drogy a vaše děti – poradenská příručka pro rodiče,
- ✓ Co dělat, když...

Jejich distribuce je zdarma. V dnešní internetové době je těchto tištěných materiálů zbytečně moc. Navíc postrádají společný grafický design. Některé brožury by se daly sloučit do jedné komplexní brožury. Materiály jsou ale zpracovány kvalitně a obsahují všechny potřebné informace. Některé z nich se nachází v přílohách této práce.

Další brožury, prospekty a letáky vydávají příbramské firmy. Nejznámější je Příbramský servis obsahující placenou inzerci podnikatelských subjektů.

• **Noviny**

Městský úřad komunikuje s občany prostřednictvím radničního měsíčníku **Kahan**. Ten je distribuován zdarma do každé domácnosti. Kahan je možno číst i v elektronické formě. Asi není překvapením, že starosta se vyskytuje pomalu na každé stránce. Otázkou však je, jestli by nebylo lepší, aby město investovalo vybrané peníze z daní občanů (údajně v hodnotě 50 000,- Kč měsíčně) užitečněji, na což upozorňuje i aktivita politické skupiny SOS Příbram.

V říjnu roku 2011 vznikl nový plátek s úplně opačným obsahem než výše zmíněný Kahan. **Příbramsko plus**, nepatřící mezi komunikační kanály radnice, kritizuje a často „rýpe“ do činnosti městských činitelů. Jedná se o jakýsi bulvár o radnici.

Brdský spoj, Periskop, Příbramský deník – tyto novinové plátky podávají nestranné informace o Příbrami a okolí včetně reklamních sdělení.

• **TV Fonka**

Městský úřad se podílí na vysílání informační a reklamní kabelové televize TV Fonka. Město platí své reportáže penězi z městské pokladny. Takže tuto činnost lze nazvat investicí do marketingových aktivit města.

• **Debata podnikatelů s členy městské rady**

Za velké pozornosti veřejnosti v březnu roku 2012 proběhla v kině debata několika podnikatelů s členy příbramské městské rady. V první řadě je velmi dobře, že k tomuto setkání vůbec došlo. Rozbouření občané mají pocit, že se od nich radnice odtrhává, že chytá praktiky z velké politiky: občané dole a oni nahoře. Ochota vedení radnice veřejně diskutovat s nespokojenými občany a podnikateli je pozitivní. Jako velmi schopný komunální politik se jeví místostarosta Šedivý, který má velký přehled a zkušenosti. Bohužel je ale také dosti konfliktní. Snažil se však dodržovat pravidla debaty více než starosta, jehož obsáhlé monology debatu zbytečně prodloužily. Padl názor, že se jednalo o „grilování“ radnice. To je ale jen zavádějící mediální zkratka. Tento večer proběhla demokratická kontrola práce zástupců, které si na radnici zvolili občané. Radní na tuto formu očividně nejsou zvyklí, nezkušenost byla i na straně podnikatelů. Takováto debata tady zatím nebyla a věřme radnici, že bude pokračovat, což by bylo pozitivní.⁷⁶

• **Dary**

Určitým druhem komunikace jsou také dary pro zahraniční návštěvy či vyšší politiky - papírové tašky s upomínkovými předměty - mapa, propiska, starostova vizitka, pastelky, limitovaná edice kravat s logem města (kvůli daňovým účelům).⁷⁷

5.4.2 Webové stránky a Facebook města Příbram

• **Webové stránky**

Samo město žije v představě, že má kvalitně zpracované webové stránky. Jenže údaje o městských aktivitách jsou komunikovány hned na třech webových adresách, které jsou zmíněny níže. Stačilo by mít jednu jedinou doménu, a to z důvodů ekonomických a z důvodu praktické jednoduchosti.

- ✓ Velice nepřehledný portál **www.pribram-city.cz** s přílišným výskytem reklamy, nesmyslným e-shopem, s červenobílými barvami nelze nazvat jinak než omyl. Kladné na tomto portálu je, že má každý možnost být informován o průběhu

⁷⁶ Osobní účast na besedě místních podnikatelů s členy městské rady dne 20.3.2012.

⁷⁷ KUBÍK, J., mluvčí města Příbram, Příbram, 29.11.2012.

a předmětech jednání zastupitelstva. Jedná se o velice průhledný a důmyslný způsob, jak se občan může informovat o dění ve svém městě.

- ✓ Portál **www.pribram.eu** se tváří multijazyčně, ale jen se tak tváří. Multijazyčnost je víceméně nefunkční. Modrá barva je zase krokem mimo. Málokdo tuší, že na www.pribram.eu existuje excelovský soubor Kalendář akcí, kam je možno zadávat parametry akce pořadatelem a tuto akci tak propagovat. Bohužel, není to úplně efektivně využíváno, aktualizováno a ani nijak atraktivně zpracováno. Akce jako Event marketing by měly být lépe a více komunikovány.
- ✓ „Přelácaný“ portál **www.pribramsko.eu** také nedělá dobrou vizitku.

• Facebook

Město nevyužívá jeden facebookový profil s jednotvárným imagem a barvami, ale rovnou 2. Jeden se jmenuje přímo jako webové stránky www.pribram-city.cz. Sem někdo pouze kopíruje články z webového portálu a nikdo nijak dál nereaguje na komentáře lidí. Na druhém profilu, Město Příbram (fotky, kulturní akce, sport atd.), alespoň někdy komunikuje jeden ze zastupitelů, pan Poulíček. Ale to, že tam např. některý občan napíše, že prodává kolo, pozbývá smyslu tohoto profilu.

5.4.3 Srovnání komunikace s královským horním městem Jihlava

Ke srovnání města Příbram ohledně statusu královského horního města se nabízí město Jihlava. Jihlava má jednoznačný, všude dodržovaný a vnímaný brand (fotbal, hokej, město). Toto je v Příbrami postrádáno.

Město Jihlava připravuje pro nadcházející období 2014-2020 nový strategický dokument - Strategický plán rozvoje města, který bude analyzovat aktuální situaci města a který bude obsahovat ucelený soubor informací o možnostech a směřování budoucího rozvoje města.⁷⁸ Takto dopředu bohužel naše město Příbram zatím buď nepřemýšlí, nebo nezveřejňuje informace.

⁷⁸ *Oficiální stránky města Jihlavy* [online]. 2012 [cit. 2012-10-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.jihlava.cz/obecne-informace/d-485725/p1=72156>>.

Je zřejmé, že Jihlava se svými občany komunikuje na úplně jiné, moderní a profesionální úrovni. Že Jihlava dobře zvládá aplikaci marketingových aktivit včetně marketingové komunikace, se dá usoudit i díky perfektně vytvořeným webovým stránkám města, které tvoří městu více než dobrou vizitku. Funkční cizojazyčné stránky www.jihlava.cz s velkým výběrem jazyků jsou přehledné, moderní, s hlavními informačními sděleními bez zbytečností, přílišných reklam, otravujících a rušivých elementů.

Co oproti příbramským internetovým stránkám Jihlava na svých stránkách využívá, zveřejňuje a co se návštěvník stránek může dozvědět:

- ✓ celá řada kontaktů na osoby spojené s řízením městských aktivit, na zastupitele, a to včetně profilů osob,
- ✓ připravované projekty města,
- ✓ možnost doporučení těchto stránek nebo jejich určité části,
- ✓ zdarma odběr novinek, kdy při jakékoliv změně na webové stránce přijde informační e-mail.

Každý návštěvník těchto stránek si zde přijde na své. Město Jihlava komunikuje vše potřebné a vyzdvihuje své dominanty. Jihlavské webové stránky jsou dobře zpracované i pro zahraniční investory. Takto by to mělo vypadat a Příbram by se měla inspirovat.

Tabulka č. 10: Srovnání komunikací různými kanály

Jihlava	Příbram
Vyzdvihuje převážně současné dominanty a aktivity, navíc pečlivě plánuje projekty v blízké budoucnosti.	Vyzdvihuje historii města bez bližší komunikace současných aktivit, bez vyzdvižení současných dominant města.
Barevná a brand jednotnost	Barevná a brand nejednotnost
Využití moderních prvků marketingu	Absence moderních prvků marketingu

Zdroj: vlastní sestavení

5.5 Výzkum veřejného mínění

K důležitým činnostem marketingu patří výzkum trhu pro získání informací o trhu/prostředí. Pomáhá podniku snižovat riziko a zvyšuje jeho konkurenční výhodu.⁷⁹ Využití marketingového výzkumu snižuje nejistoty při rozhodování o zásadních otázkách obce.

Pro tuto bakalářskou práci byl proveden výzkum veřejného mínění s oslovením místních a okolních obyvatel a zaměřením se na ně. Výzkum poslouží jako zpětná vazba od těchto obyvatel. Respondenti odpovídali na vytvořeném internetovém odkazu v průběhu listopadu roku 2012, čímž mohl každý z dotázaných odpovědět kdykoliv v klidu a pohodlí. Cílem je podat informace o názorech dotázaných na situaci ve městě. Z důvodu zaměření tohoto dotazníku na komunikační strategii města Příbram jsou definované hypotézy, grafy a výsledky nejvíce soustředěny hlavně do kategorie komunikace a image města. Samotná podoba výzkumu se nachází v příloze této práce. Celkový počet respondentů činí 184 v níže uvedené struktuře.

Tabulka č. 11: **Struktura respondentů výzkumu veřejného mínění**

Rezident	55.98%
Nerezident	44.02%
Věk 0-39 let	79.35%
Věk 40-59 let	20.65%

Zdroj: vlastní sestavení na základě provedeného výzkumu veřejného mínění

Hypotézy výzkumu

V návaznosti na výsledky SWOT analýzy a kvůli přehlednosti jsou jednotlivé hypotézy výzkumu rozděleny do dílčích problematických okruhů.

⁷⁹HYRŠLOVÁ, J., KLEČKA, J. *Ekonomika podniku*. Praha, 2008, s. 159.

✓ **Zaměstnanost a dopravní dostupnost města**

- Pracovní příležitosti ve městě Příbram a v nejbližším okolí jsou velmi důležité.
- Občané Příbrami a okolních vesnic pracují převážně v Příbrami.
- Velké procento respondentů dojíždí za prací do Prahy.
- Občané dostatečně nevyužívají MHD.

✓ **Komunikace a image města**

- Respondentům se líbí kultura a tradice města.
- Občané Příbrami si vyhledávají informace o akcích a činnostech provozovaných městem dle svých potřeb a zájmů a používají k tomu nejčastěji internet.
- Facebook by se měl těšit vysokému počtu uživatelů.
- Obyvatelé se neobracejí na mluvčího města.
- Občané Příbrami neznají komunikační slogan města.
- Hodnocení komunikace a image města bude dosahovat známky dobrý.

✓ **Investiční projekty města**

- Hodnocení nedávno dokončených investičních projektů města bude dosahovat známky dobrý. Toto průměrné hodnocení bude potvrzovat rozdílné pohledy a názory obyvatel na výsledky zmíněných projektů. A to včetně nejednotnosti názorů na požadované budoucí investiční aktivity města, tím myšleno, že včetně zdůrazňování historie města si občané budou přát další projekty i moderního rázu, což jsou protiklady.

Nejdůležitější výsledky výzkumu

Dotazníkovým šetřením se i díky znalosti městského dění tazatele potvrdila většina hypotéz. Výsledky jsou opět rozřazeny v dílčích částech.

✓ **Zaměstnanost a dopravní dostupnost města**

- Polovina (50%) respondentů pracuje v Příbrami nebo v obcích do 10 km vzdálených od Příbrami.
- Překvapivě lidé dojíždějící za prací do jiných měst pracují více v několika jiných městech (27%) než v samotné Praze (23%).

- Pouze 3% dotázaných se líbí pracovní možnosti v Příbrami, což má vliv na jejich dojíždění za prací mimo Příbram a místní ekonomika je tím oslabena.
- Občané cestují po městě v 58% autem, 26% pěšky, 16% MHD - velmi špatná informace o využívání dopravy.

✓ **Komunikace a image**

Město by mělo prostřednictvím komunikačních kanálů správně komunikovat pořádané akce na území Příbrami a v jejím okolí. Na grafu níže jsou jasně viditelné komparace využívaných komunikačních kanálů občany.

Graf č. 5: Výzkum – využívané komunikační zdroje



Zdroj: vlastní sestavení

- 74% využívání internetu a 23% využívání Facebooku svědčí o tom, že marketingová komunikace města by se i nadále měla soustředit na tyto kanály.
- I v dnešní době mají noviny jako tištěný komunikační kanál stále své uplatnění.
- Rozhodně není dobře, že 30% obyvatel si nevyhledává informace o akcích a činnostech města a že 40% se jich nezve žádným komunikačním kanálem v případě, že by chtěli poradit.
- Bohužel 38% respondentů se vůbec nezúčastňuje akcí pořádaných městem.
- Občanům se z 47% líbí kultura a tradice města.

Zástupci radnice můžou svým jednáním citelně ovlivnit pohled obyvatele na město samotné. Jak občané hodnotí komunikaci města, dokumentuje následující graf.

Graf č. 6: Výzkum – hodnocení komunikace města

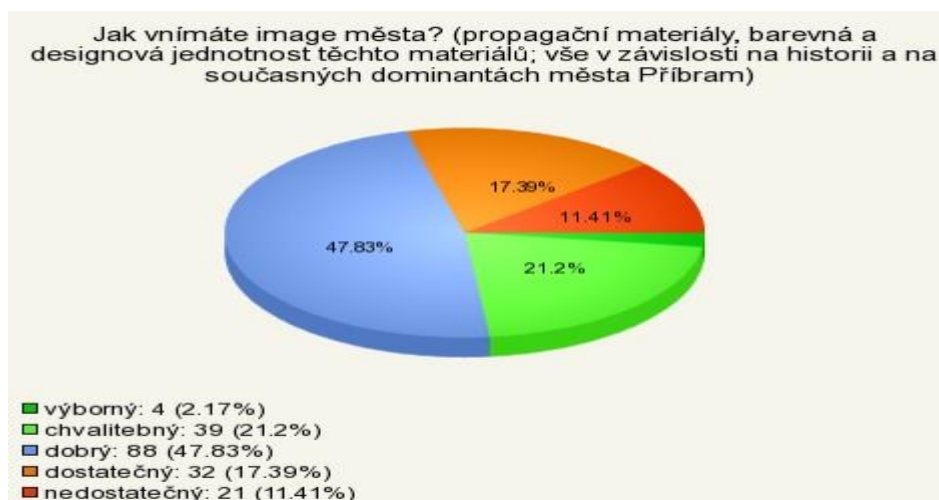


Zdroj: vlastní sestavení

- Vzhledem k častému podrážděnému jednání zastupitelů se není čemu divit, že hodnocení komunikace z 44% dostalo známku dobrý.
- Tristní je, že na mluvčího radnice se ze všech dotázaných obrací jeden dotázaný.

Image města má podstatný vliv na vnímání samotného města nejen jejich občany. A proto graf níže ilustruje hodnocení dotázaných na image města.

Graf č. 7: Výzkum – image města



Zdroj: vlastní sestavení

- Hodnocení image města je z 48% hodnoceno za dobré. Je to dáno především její nejednoznačností.
- 91% neznalost komunikačního sloganu opravdu nemůže nikoho překvapit, protože ho město vůbec nekomunikuje.

✓ Investiční projekty města

- Hodnocení nedávno dokončených investičních projektů města v 31% dosahuje známky dobrý.
- Potvrdila se rozdílnost názorů na hodnocení jak již dokončených projektů, tak rozdílnost názorů ve směru budoucích projektů, které by si občané přáli.

Vize

Níže jsou uvedeny vize, které vzešly díky využití tohoto výzkumu. Tyto vize jsou využity v poslední kapitole. Jedná se o:

- začít komunikovat slogan města,
- lépe komunikovat dominanty města,
- sjednotit image a vizuální styl města,
- vzestupná tendence využívání sociálních sítí a nutnost větší komunikace prostřednictvím těchto sítí,
- podporovat mladé a aktivní lidi,
- zvýšit počet sportovních zařízení.

• Shrnutí komunikace

Město je velmi aktivní v oblasti komunikace. Brožury a letáky, noviny, TV Fonka, webové stránky a Facebook jsou současně využívané komunikační kanály, které by si však zasloužily marketingově profesionálnější využívání. Toto tvrzení potvrzuje absence plánu komunikace města i absence rozpočtu na komunikaci.

Městští zastupitelé poměrně často řeší nejaktuálnější problémy s občany při besedách či podobných událostech. Bohužel dochází i k emočním projevům, což ukazuje, že městští zastupitelé někdy nedokáží řídit svá jednání. Tato disciplína je poměrně mladá. Je jen dobře, že se tomu děje čím dál více a že město má o toto zájem.

6 DOPORUČENÍ A NÁVRH OPTIMÁLNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Marketing je důležitý nástroj prezentování města. Na základě rozsáhlé analýzy marketingové strategie města Příbram bych městu rád doporučil několik návrhů vyznačujících se moderními prvky současného marketingu.

• Slogan a krátký film

Příbram by potřebovala claim – slogan, nejčastěji doprovázející značku, v našem případě město Příbram, v marketingové komunikaci. Něco krátkého, výstižného a přitom snadno zapamatovatelného s historickým podtextem, co by se vyskytovalo při každé propagační příležitosti města.

Na webové stránky navrhuji umístit krátké video, které by zaujalo a přilákalo turisty na zdejší atraktivní místa.

• Vizuální styl

Jako velký příklad slouží níže zmíněný nový vizuální styl České republiky. Ta si od nového vizuálního stylu slibuje zvýšení atraktivity Česka jako destinace poznávací turistiky, logo ale bude používat i pro domácí prezentaci. "Obsahuje v sobě pozitivní emoce, je jedinečný a odlišný od ostatních destinačních značek."⁸⁰ Takovýto projekt by měl sloužit jako konkrétní příklad pro Příbram.

Dále je potřeba apelovat na jednotný font písma, barvy a celkový image, abychom už jen podle něho poznali, že právě Příbram komunikuje. Toto a celkovou filozofii města doporučuji zpracovat do Manuálu města Příbram. Sloužil by jako vodítko pro veškerou činnost a materiály města. Výsledkem by byl nezaměnitelný a nadčasový brand města Příbram jedinečný vzhledem k ostatním městům. Tři čtvrtiny přijatých informací jsou vizuálního charakteru. Proto je jednotný vizuální styl považován za důležitou zbraň v ekonomické bitvě.

⁸⁰Z *Česka je Czech Republike* [online]. 2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <<http://zpravy.ihned.cz/c1-56333710-z-ceska-je-czech-republike-podivejte-se-na-logo-ktere-nas-ma-propagovat-v-cizine>>.

• Sociální síť

Město nekomunikuje se všemi dostatečně a navíc nevyužívá vhodná média, nejde tolik s dobou. Dnes je doslova nutností vzájemné propojení sociálních sítí, jejichž vliv a síla se stupňuje.

- ✓ Využívat **Facebook**, kde by mělo být cílem oslovit především mladé potenciální voliče a zapojit je do aktivit komentování a sdílení. Město by zde mohlo komunikovat připravované akce jako pozvánky. Twitter a Google+ je možné využívat stejným způsobem.
- ✓ **Likemarketing** – jak na Facebooku, tak i na webu hlasování výskytem tlačítek „líbí x nelíbí se mi“ by byla zpětná vazba za 0,- Kč.
- ✓ Nové **moderní aplikace** ve smartphonech díky rozmachu smartphonů přímo lákají ke konverzaci. Zatím se však jen pomalu rozvíjí možnost, jak ji správně využít. Propagování turistické destinace nemusí být vždy jen o statických fotkách či spotech.⁸¹ Nabízí se program akcí, QR kódy jako info i pro zábavu a spousta dalších aplikací.
- ✓ **E-mail** a jejich rozesílání by znamenalo podávání informací občanům včetně jejich oslovení s nulovými náklady pro město.

• Cílení na mladé

Budoucnost města budou nejvíc ovlivňovat mladí lidé a právě jim by se mělo město dost věnovat. Mladí odcházejí nejčastěji do Prahy za prací a studiem a v Příbrami se vyskytují buď o víkendu, nebo pomalu vůbec. Nemohou se zde tolik realizovat. Navštěvovat dvě místní soukromé vysoké školy si finančně nemůže dovolit každý student. Kdyby se městu podařilo dostat sem státní vysokou školu, v Příbrami by se hned udrželo více studentů.

Návrhem je využití mladých studentů tím, že by tvořili seminární, bakalářské či jiné práce, které by byly přínosem pro radnici. Výhodou pro ni by byly nulové náklady na přínosy pro město, které by tyto práce obsahovaly. Město by pak mohlo více

⁸¹ *Je čas na pohyblivé obrázky, aneb jak na videomarketing* [online]. 2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/reklama/je-cas-na-pohyblive-obrazky-aneb-jak-na-videomarketing-6770>>.

navštěvovat školy a konzultovat tyto práce, spolupracovat atd. Více spolupracovat s místními středními, vyššími odbornými a vysokými školami by přineslo kreativní nápady a moderní pohled na zkoumanou problematiku.

• Podpora sportovních aktivit

Místní sportovní hala u plaveckého stadionu nesplňuje pro hraní několika sportovních her určitá kritéria, jako jsou rozměry hřiště, počet šaten a další, o ostatních zdejších tělocvičnách nemluvě. Proto zde nemohou probíhat například mistrovská utkání ve florbalu, a příbramský klub tak musí své domácí zápasy hrát v jiném městě. V Příbrami chybí velká **multifunkční sportovní hala** pro provozování více sportů a pořádání dalších akcí, jako například koncertů. Hala by mohly využívat místní školy, sportovní oddíly i zájmové skupiny.

Stále větším fenoménem se stává jízda na kolečkových bruslích, avšak v Příbrami bez kvalitnějších prostor k využití. **Dráha pro kolečkové brusle** by se nabízela vybudovat buď od Nového rybníku až k rybníku Fialák, nebo od fotbalového stadionu 1. FK Příbram přes lesopark až do Vysoké Pece. Jednalo by se pouze o tři až čtyři metry široký asfaltový povrch. Dráha by nemusela sloužit jen pro bruslaře, ale i pro cyklisty, běžce a chodce. U obou míst se dá dobře zaparkovat. Mohly by zde vzniknout nové restaurace nebo občerstvení. Kdykoliv do budoucna by se nabízela možnost rozšíření, prodloužení a osvětlení této dráhy. Jako příklad by mohla posloužit bruslařská dráha v Písku podél řeky nebo na Lipně.

Jako „boom“ poslední doby se jeví návštěvy rozhleden. Jinde investory financovaná a realizovaná atrakce. **Hora Třemošná**, z přírodních zdrojů – zdarma, leží pět kilometrů od Příbrami a představuje výraznou krajinnou část Příbramska s nádhernou vyhlídkou. Bohužel tato destinace není potřebně komunikována a navštěvována.

ZÁVĚR

Lidé prožívají období společenských proměn. Jsou denně konfrontováni ekonomickými, politickými a sociálními vlivy. Města samotná často zažívají nepředvídatelné změny legislativy zákonů. Dnes však městu nestačí jen úřadovat, musí zajistit vyvážený a trvale udržitelný rozvoj, při tom se dobře prezentovat a komunikovat. V době ekonomické krize je lepší reklamu nahradit aktivním marketingem. Marketing je ve veřejném sektoru potřebný z toho důvodu, že občané požadují informace o službách, chtějí vědět, co je k dispozici, kdy, kde a kolik za to budou platit či ne. Využívání jednotlivých nástrojů marketingového mixu se pomalu stává součástí každodenních činností vedení měst. Plnění marketingových činností je důležitý a náročný proces dlouhodobého charakteru. Časté politické střety bohužel brání realizaci dlouhodobé koncepce marketingové strategie města Příbram.

Druhá kapitola bakalářské práce podala informace o městě Příbram jako o marketingovém prostředí k pozdějšímu zpracování a pochopení problematiky této práce.

Třetí část bakalářské práce představila důležité a v práci vyskytované pojmy s důrazem na pojem regionální marketing. Také byla vysvětlena důležitost a aktuálnost tématu.

Čtvrtá kapitola bakalářské práce představila reálnou marketingovou situaci města Příbram a způsoby používání marketingových nástrojů zástupci města. Provedená SWOT analýza odhalila současné nejpodstatnější silné a slabé stránky, možnosti a hrozby města. Dále byly uvedeny současné projekty a strategické dokumenty města.

Pátá část bakalářské práce rozebrala marketingový mix města Příbram. Vyzdvihla problém nejednotnosti image a absenci komplexně sladěné filozofie. Městu chybí provázání svých činností. Velkým přínosem práce se staly odpovědi respondentů využitím dotazníku veřejného mínění.

Šestá kapitola bakalářské práce předložila návrhy a doporučení na zlepšení marketingové strategie města Příbram. Jedná se především o moderní marketingové prvky a aplikace.

Příbrami chybí dominantanta města. Město nijak nehlásá, v čem je Příbram lepší než jiná města, proč zamířit zrovna do Příbrami. V práci jsou průběžně využity komparace s jinými podobnými městy.

Marketing v Příbrami by chtěl protlačit člen zastupitelstva Petr Větrovský, bývalý marketingový ředitel 1. FK Příbram, nyní ředitel tohoto klubu, ale je na své snahy bohužel sám. Jedná se o mladého ambiciózního zastupitele s marketingovou praxí a právě takové osobnosti Příbram potřebuje do svého řídicího managementu - více mladé krve, která by konzultovala se staršími, zkušenějšími kolegy. Marketing není městem odborně provozován, v Příbrami existuje pouze mluvčí radnice.

Philip Kotler, největší osobnost marketingu, říká: „Naučit se základům marketingu trvá zhruba den. Zvládnout marketing do hloubky bohužel zabere celý život.“ Stručná definice potřebného přístupu a respektu k této disciplíně, podle které by se měli řídit i odborní marketingoví pracovníci města Příbram. Radnice by potřebovala vyčlenit finanční prostředky k počáteční fázi budování originálního marketingového oddělení. Městský marketing lze využít v různých oblastech činnosti města. Je dobré se jím zabývat zejména proto, že má pozitivní dopad na image, ekonomickou situaci a kvalitu života obyvatel města.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

- 1.CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. Praha: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251.0228-9.
- 2.FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- 3.FORETOVÁ, V., FORET, M. *Komunikující město*. Brno: Masarykova univerzita, 1996. 107 s. ISBN 80-210-1287-0.
- 4.HEALEY, M. *Co je branding*. Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- 5.HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- 6.HYRŠLOVÁ, J., KLEČKA, J. *Ekonomika podniku*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2008. 358 s. ISBN 978-80-86730-36-3.
- 7.JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 8.JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
- 9.JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- 10.KINCL, J. et al. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- 11.KLÍNSKÝ, P., MÜNCH, O. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2. vyd. Praha: nakladatelství Fortuna, 2003. 200 s. ISBN 80-7168-689-1.
- 12.KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

- 13.KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-7263-615-0.
- 14.KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 15.KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů*. Praha: Grada Publishing, 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.
- 16.KOTYZA, M., KAFKA, O. *Corporate Identity Set*. 2. vyd. Praha: Kafka Design, 2006. 64 s. ISBN není
- 17.KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7.
- 18.PELSMACKER, De P., GEUENS, M., BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 19.PEŠTOVÁ, S., ROTPORT, M. *Slovník ekonomických pojmů*. Praha: Fortuna, 2004. 104 s. ISBN 80-7168-898-3.
- 20.PLAMÍNEK, J. et al. *Řízení neziskových organizací*. Praha: Lotos, 1996. 186 s. ISBN 80-238-0442-1.
- 21.SKOŘEPA, L., JEŽEK, J., JEŽKOVÁ, R. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2008. 164 s. ISBN 978-80-86708-55-3.
- 22.ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada Publishing, 2009. 160 s. 978-80-247-2707-3.
- 23.VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 24.VELFL, J. *Zmizelé Čechy*. Praha: Paseka, 2010. 84 s. ISBN 978-80-7432-069-9.

Elektronické zdroje

1. *Cena Přístav 2010 doputovala i do Příbrami – za starostou Josefem Řihákem* [online]. 2012 [cit. 2012-08-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.adam.cz/clanek-2010120058-cena-pristav-2010-doputovala-i-do-pribrami-za-starostou-josefem-rihakem.html>>.
2. *City marketing – komunikační eso v rukávu měst a obcí* [online]. 2012 [cit. 2012-09-10]. Dostupný z WWW: <http://www.unionpoint.cz/uploads/file/pdf_dokumenty/fresh_marketing_brezen.pdf>.
3. *Hornická města 2009* [online]. 2012 [cit. 2012-09-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.gymkh.cz/view.php?cislocianku=2009060011>>.
4. *Integrovaný portál MPSV – Průměrná míra nezaměstnanosti od roku 1997* [online]. 2013 [cit. 2013-01-10]. Dostupný z WWW: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady>.
5. *Je čas na pohyblivé obrázky, aneb jak na videomarketing* [online]. 2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternetny.cz/reklama/je-cas-na-pohyblive-obrazky-aneb-jak-na-videomarketing-6770>>.
6. *Komunikující město – Informovaný občan je spokojenější* [online]. 2012 [cit. 2012-07-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.komunikujici-mesto.cz/index1.php?ukaz=000-008-001>>.
7. *Komunikující město – Zkušenosti s ochotou občanů zapojit se do rozvojových projektů týkajících se jejich obce či města* [online]. 2012 [cit. 2012-07-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.komunikujici-mesto.cz/index1.php?ukaz=000-008-003>>.
8. *Marketingový plán* [online]. 2012 [cit. 2012-09-02]. Dostupný z WWW: <http://www.ofenzivni-marketing.cz/produkt/2-marketingovy-plan-zbran-nejuspesnejsich?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_content=marketingove-planovani&utm_campaign=marketingovy-plan>.

9. *Město Písek* [online]. 2012 [cit. 2012-10-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesto-pisek.cz/dokumenty/rozpocet-mesta/rozpocet-mesta-2012/ostatni>>.
10. *Městský marketing* [online]. 2012 [cit. 2012-07-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.mestskymarketing.cz/cs/mestsky-marketing/>>.
11. *Nejvíce zločinu je v Příbrami, kriminalita v Praze klesá* [online]. 2012 [cit. 2012-09-04]. Dostupný z WWW: <<http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-27520690-nejvice-zlocinu-je-v-pribrami-kriminalita-v-praze-klesa>>.
12. *Oficiální stránky města Jihlavy* [online]. 2012 [cit. 2012-10-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.jihlava.cz/obecne-informace/d-485725/p1=72156>>.
13. *Oficiální stránky města Příbram – Program územního rozvoje města* [online]. 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.pribram.eu/index.php?vid=615>>.
14. *Oficiální stránky města Příbram – Rozpočet města* [online]. 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.pribram.eu/index.php?vid=1305>>.
15. *Oficiální stránky města Příbram – Struktura městského úřadu* [online]. 2013 [cit. 2012-01-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.pribram-city.cz/index.php?vid=48>>.
16. *Oficiální stránky města Příbram – Symboly města* [online]. 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.pribram.eu/index.php?vid=34>>.
17. *Oficiální stránky města Příbram – Školství* [online]. 2013 [cit. 2013-01-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.pribram-city.cz/>>.
18. *Oficiální stránky města Příbram – Zapojení veřejnosti* [online]. 2012 [cit. 2012-10-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.pribram.eu/index.php?vid=1539>>.
19. *O škole* [online]. 2012 [cit. 2012-07-30]. Dostupný z WWW: <<http://vsers.cz/oskole.php>>.
20. *Počet obyvatel v obcích k 1. 1. 2012* [online]. 2013 [cit. 2013-01-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/1301-12>>.

21. *Pomáháme městům a obcím správně komunikovat* [online]. 2012 [cit. 2012-09-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.unionpoint.cz/citymarketing/>>.
22. *Portalpříbram.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-08-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.portalpříbram.cz/katalog-firem/>>.
23. *Program rozvoje územního obvodu Středočeského kraje* [online]. 2012 [cit. 2012-09-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.kr-stredocesky.cz/portal/odbory/regionalni-rozvoj/program-rozvoje-kraje/>>.
24. *Regionální politika* [online]. 2012 [cit. 2012-07-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.mmr.cz/Regionalni-politika/>>.
25. *Statistické informace: Příbram* [online]. 2012 [cit. 2012-08-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.odhadonline.cz/statistika-kriminalita-nezamestnanost-prumerna-mzda-nemoci-obec-pribram-okr-pribram/>>.
26. *Tisková zpráva: 2012-08-01: V Příbrami bude jezdit turistický vláček* [online]. 2012 [cit. 2012-08-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.pribram-city.cz/index.php?vid=2045>>.
27. *TOP firmou Příbramsko 2011 je firma Ravak, rozhodla anketa* [online]. 2012 [cit. 2012-07-23]. Dostupný z WWW: <http://pribramsky.denik.cz/zpravy_region/top-firmou-pribramsko-2011-je-firma-ravak-rozhodla-anketa-20120421.html>.
28. *V Příbrami narostla kriminalita, je více vloupání do aut i loupeží* [online]. 2012 [cit. 2012-09-04]. Dostupný z WWW: <<http://pribramsky.denik.cz/zlociny-a-soudy/v-pribrami-narostla-kriminalita-je-vice-vloupani-do-aut-i-loupezi-20120330.html>>.
29. *Věkové složení obyvatelstva v roce 2011* [online]. 2013 [cit. 2013-01-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/4003-12>>.
30. *Vymezení územních jednotek NUTS v ČR pro potřeby statistické a analytické a pro potřeby EU* [online]. 2013 [cit. 2013-01-10]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vymezeni_uzemnich_jednotek_nuts_v_cr_pro_o_potreby>.

31. *Z Česka je Czech Republike* [online]. 2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <<http://zpravy.ihned.cz/c1-56333710-z-ceska-je-czech-republike-podivejte-se-na-logo-ktere-nas-ma-propagovat-v-cizine>>.

Legislativní zdroje

ČESKO. Zákon č. 128/2000 Sb. o obcích (obecní zřízení) § 1-3. In: *Sbírka zákonů, Česká republika* [online]. 2013, částka 38, s. 1737. Dostupný z WWW: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=128/2000%20&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy>.

Ostatní zdroje

Kromě výše uvedených zdrojů byly při zpracování bakalářské práce využity následující materiály:

1. Program územního rozvoje města Příbram pro období 2007 – 2013
2. Katalog poskytovatelů sociálních služeb na Příbramsku
3. KUBÍK, J., mluvčí města Příbram, Příbram, 29. 11. 2012
4. Osobní účast na besedě místních podnikatelů s členy městské rady dne 20. 3. 2012

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Příbram na mapě ČR.....	11
Obrázek č. 2: Znak města Příbram.....	30

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Zařazení územní jednotky - obec Příbram dle klasifikace NUTS.....	12
Tabulka č. 2: Počet obyvatel v Příbrami k 1. 1. 2012	13
Tabulka č. 3: Top firma Příbramsko 2011	17
Tabulka č. 4: Počty jednotlivých škol v Příbrami	18
Tabulka č. 5: Návrh rozpočtu města Příbram a města Písek na rok 2012 v tis. Kč	20
Tabulka č. 6: Klady a zápory marketingového prostředí města Příbram.....	21
Tabulka č. 7: Vztah mezi 4P a 4C.....	27
Tabulka č. 8: SWOT analýza města Příbram	37
Tabulka č. 9: Sociální služby poskytované městem Příbram.....	40
Tabulka č. 10: Srovnání komunikací různými kanály	48
Tabulka č. 11: Struktura respondentů výzkumu veřejného mínění.....	49

Seznam grafů

Graf č. 1: Složení obyvatelstva podle věkových skupin v Příbrami k 31. 12. 2011	13
Graf č. 2: Demografický vývoj obyvatel Příbrami.....	14
Graf č. 3: Odvětvová struktura podnikatelských subjektů – Příbram 2006	15
Graf č. 4: Průměrná míra nezaměstnanosti v %.....	16
Graf č. 5: Výzkum – využívané komunikační zdroje	51
Graf č. 6: Výzkum – hodnocení komunikace města	52
Graf č. 7: Výzkum – image města.....	52

PŘÍLOHY

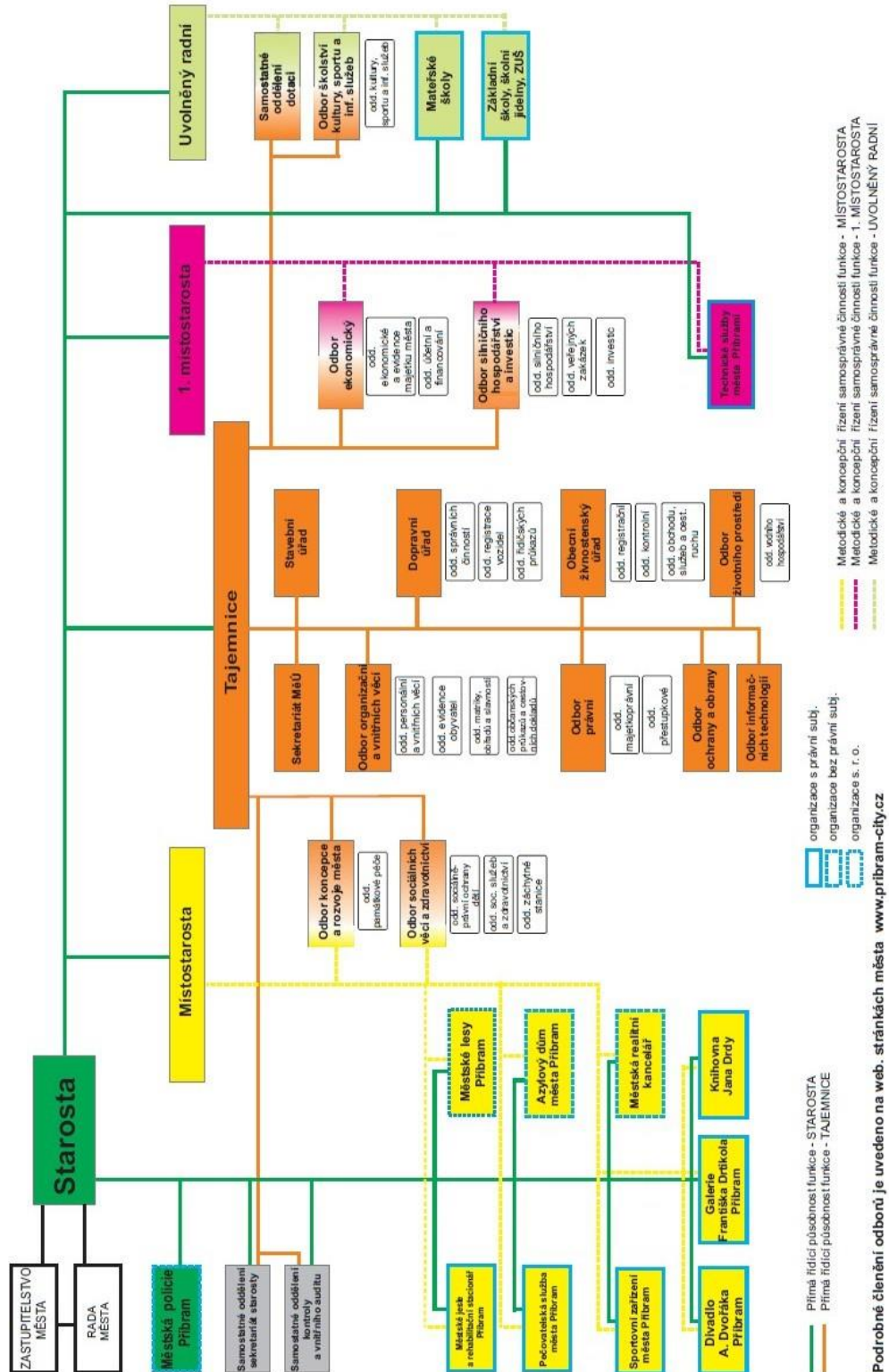
1. Struktura městského organizačního schématu
2. Výzkum veřejného mínění – dotazník
3. Hudební festival Antonína Dvořáka 2012
4. Bezplatná dluhová poradna Města Příbram
5. Co dělat, když...
6. Bezplatné odborné sociální poradenství
7. Chraňte si svůj majetek
8. Jak předcházet přepadení

Příloha č. 1: Struktura městského organizačního schématu

Organizační schéma města Příbram od 9. 7. 2012

v členění na odbory a odd. dle zákona o obcích číslo 128/2000 Sb.

Příloha č. 5



Zdroj: *Oficiální stránky města Příbram – Struktura městského úřadu* [online]. 2013 [cit. 2012-01-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.pribram-city.cz/index.php?vid=48>>.

Příloha č. 2: Výzkum veřejného mínění – dotazník

Dobrý den,

dovoluji si Vás touto cestou požádat o vyplnění níže uvedených anketních otázek, které poslouží výhradně pro účely a tvorbu mé bakalářské práce s názvem: „Analýza a návrh marketingové strategie města Příbram“. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní, proto Vás také prosím o co nejpřesnější a pravdivé informace.

Předem děkuji za spolupráci.

Student 3. ročníku regionálních studií VŠERS v Příbrami.

Otázky k odpovědi:

1. Jste příbramský:

Rezident Nerezident

2. Jaký je Váš věk?

0-39 40-59 60+

3. Nyní pracujete v:

Příbram obec ve vzdálenosti do 10 km od Příbrami Praha jinde

4. Co se Vám v Příbrami nejvíc líbí?

kultura a tradice města investiční aktivity města pracovní možnosti
nákupní možnosti školství zdravotní péče nic z uvedeného

5. Vyhledáváte si informace o akcích a činnostech města?

Ano Někdy – podle potřeby Ne

6. Které komunikační zdroje města Příbram znáte?

noviny Kahan TV Fonka internet Facebook hlavní informační
deska města žádný z uvedených

7. Které komunikační zdroje využíváte k získávání informací o městě Příbram nebo o akcích konajících se na území města?

noviny TV Fonka internet Facebook hlavní informační deska města žádný z uvedených

8. Pokud Vám je cokoliv nejasného nebo potřebujete poradit, na koho nebo jakým způsobem se obracíte, případně byste se obrátil/a, se svým dotazem nejčastěji?

Tiskový mluvčí města Píšu na Facebook města Příbram. Píšu e-mail. Píšu dopis. Volám. Neobracím se.

9. Znáte některý komunikační slogan města Příbram?

Ano Ne

10. Jak využíváte svůj volný čas v Příbrami?

Sport Kultura Restaurace Jiné

11. Volný čas nejčastěji trávíte:

v Příbrami v Brdech u pobřeží Vltavy Praha na venkově jinde

12. Účastníte se politických, sportovních nebo jakýchkoliv jiných akcí pořádaných městem Příbram?

Ano, politických. Ano, sportovních. Ano, kulturních. Ne, vůbec se nezúčastňuji.

13. Jaký typ dopravy využíváte po městě pro své účely nejčastěji?

auto MHD pěšky jiný

14. Jak hodnotíte komunikaci města? (jednání zástupců radnice s médii a občany, propagační materiály města)

výborný chvalitebný dobrý dostatečný nedostatečný

15. Jak vnímáte image města? (propagační materiály, barevná a designová jednotnost těchto materiálů; vše v závislosti na historii a na současných dominantách města Příbram)

výborný chvalitebný dobrý dostatečný nedostatečný

16. Jak hodnotíte nedávno dokončené projekty revitalizace města? (Náměstí 17. listopadu, Náměstí TGM)

výborný chvalitebný dobrý dostatečný nedostatečný

17. Do budoucna by město mělo:

Ponechat trend města – historie včetně modernizace. Zdůrazňovat pouze historii města. Zaměřit se na modernější město Příbram.

Děkuji za Váš čas a ochotu vyplnit tento dotazník.

Příloha č. 3: **Hudební festival Antonína Dvořáka 2012** (leták vydávaný městským úřadem v Příbrami)

Hudební festival Antonína Dvořáka 2012 XLIV. ročník

24. dubna 2012 od 18 h
Velká sála Divadla A. Dvořáka Příbram
Slavnostní zahájení festivalu
Soubor svatohorských trubačů
Filharmonie Hradec Králové
Kateřina Kněžiková – soprán
Yanko Yuriy – dirigent
Na programu: Wolfgang Amadeus Mozart

26. dubna 2012 od 19 h
Velká sála Divadla A. Dvořáka Příbram
Chœur et Orchestre de Paris – Sorbonne (Francie)
Na programu: Claude Debussy, Maurice Ravel, Debussy, Maurice, Karol Sella, Francis Poulenc

3. května 2012 od 19 h
Galerie Františka Břetíkova Příbram
Heroldovo kvarteto
Gabriela Vermelho – viola
Na programu: Joseph Haydn, Maurice Ravel, Antonín Dvořák

10. května 2012 od 19 h
Galerie Františka Břetíkova Příbram
Jiří Hanousek – violoncello
Ivo Kahánek – klavír
Na programu: Antonín Dvořák, Leoš Janáček, Dmitrij Šostakovič, Johannes Brahms


24. května 2012 od 19 h
Galerie divy Anna – Historické muzeum Příbram
Pražské kytarové kvarteto
Na programu: Jan Václav Janáček, Leoš Jiříček, Jan Antonín Leyk, Joaquín Turín, Fernando Sor, Gaspar Sanz, Enrique Guarnieros, Federico Mompalao

29. května 2012 od 19 h
Velká sála Divadla A. Dvořáka Příbram
Závěr festivalu
Symfonický orch. hl. m. Prahy FOK
Ivan Ženatý – housle
Oliver Dohnányi – dirigent
Na programu: Dmitrij Šostakovič, Felix Mendelssohn – Bartók, Antonín Dvořák

Organizátor festivalu:
Divadlo A. Dvořáka Příbram
Předseda: Miroslav Příbram
Obecná programová společnost

Příloha č. 4: **Bezplatná dluhová poradna Města Příbram**
(leták vydávaný městským úřadem v Příbrami)

Bezplatná dluhová poradna Města Příbram



Služby poradny jsou zajištěny pracovníky Sdružení pro probaci a mediaci v justici, o. s.

Příloha č. 5: **Co dělat, když...**
(leták vydávaný městským úřadem v Příbrami)

PŘÍBRAM



Co dělat, když...

- naleznu zraněného volně žijícího živočicha?
- se domnívám, že jsem našel osiřelé mládě?
- znám komunikaci, kde každoročně dochází k masivním úhynům migrujících obojživelníků při jarním tahu?
- potřebuji poradit, jak a kdy vyvést ptáčí budku?

! Kontaktujte nejbližší záchranou stanici, která vám podá potřebné informace.

KONTAKT:
Ochrana fauny ČR – Stanice pro zraněné živočichy
Adresa: Zámecká 810, 259 01 Votice
Nonstop pohotovostní číslo: 603 259 902
Tel: 317 813 178 • E-mail: info@ochranafauuny.cz
www.ochranafauuny.cz



Disk
střízky –
iměly odčerv

Příloha č. 6: Bezplatné odborné sociální poradenství

MĚSTO PŘÍBRAM – Bezplatné poradenství / MĚSTO PŘÍBRAM – Bezplatné poradenství



Město Příbram

BEZPLATNÉ ODBORNÉ SOCIÁLNÍ PORADENSTVÍ

Město Příbram nabízí občanům odborné sociální poradenství, které je určeno pro ty, kteří se ocitli v tíživé životní situaci a nemají vlastní zdroje k jejich řešení. Cílem poradny je poskytnout občanům věcně správné informace a kontakty na další odborná pracoviště, ale také být průvodcem po celou dobu jejich obtíží.

Usilujeme o to, aby uživatelé této služby netrpěli neznalostí svých práv a povinností, neznalostí dostupných služeb nebo neschopností vyjádřit své potřeby či hájit své oprávněné zájmy. Hlavní principy poskytovaných služeb jsou:

- **bezplatnost**
- **nezávislost**
- **diskrétnost**
- **nestrannost**

Sociální poradna poskytuje klientům informace, rady a aktivní pomoc. Poskytnuté informace spočívají ve skutečných údajích či předání kontaktů klientovi. Rada vychází z konkrétní situace, je orientována na řešení problému a nabídnutí možných alternativ řešení. Pokud sama poradna nebude moci klientovi pomoci, odkáže ho na instituci, kde pomoc může získat. Aktivní pomoc spočívá v komplexním řešení problému, včetně například pomoci při sepisování nejrůznějších podání či žádostí.

Odborné sociální poradenství je poskytováno v těchto oblastech:

- **bydlení**
- **rodinné právo**
- **obrana proti diskriminaci**
- **ochrana v právním systému**
- **pracovní právo**
- **přestupkové právo.**

Poskytovatel služby: Město Příbram

Služba bude poskytována: **MěÚ Příbram, Tyršova 107, Příbram I**
(v přízemí objektu ve dvoře naproti hlavnímu vchodu do budovy MěÚ Příbram)

Konzultační hodiny: **středa 10.00 - 12.00 hod. a 13.00 - 16.00 hod.**

Kontakt: e-mail: poradna@pribram-city.cz
nebo tel. **318 402 291** (pouze v úředních hodinách)

Vyrobeno z dotace MV ČR na projekty prevence kriminality zařazené do Městského programu prevence kriminality na rok 2010.

MĚSTO PŘÍBRAM – Bezplatné poradenství / MĚSTO PŘÍBRAM – Bezplatné poradenství

Příloha č. 7: **Chraňte si svůj majetek**


MĚSTO PŘIBRAM


MĚSTSKÁ POLICIE
PŘIBRAM

Chraňte si svůj majetek

Krádeže věcí z vozidel jsou častým trestným činem. Také vy můžete svým odpovědným chováním a dodržováním několika zásad zmírnit riziko krádeže věcí z vašeho vozidla a chránit tak svůj majetek.

Prosím:

- ✓ **Parkujte především na hlídaných parkovištích, na dobře osvětlených a přehledných místech apod.**
- ✓ **Nenechávejte ve vozidle žádné cenné předměty včetně osobních dokladů**
- ✓ **Při odchodu od vozidla zkontrolujte uzavření všech dveří a oken vozidla**
- ✓ **Přenosná vestavěná autorádia vždy odnášejte**
- ✓ **Ani v zavazadlovém prostoru není vhodné ponechat cenné věci, pachatel mohl vidět, jak si je tam ukládáte**
- ✓ **Do vozidla si nechte nainstalovat prostorové čidlo nebo nalepit bezpečnostní fólie do oken vozu, která zabrání jejich rozbítí**
- ✓ **V případě, že uvidíte na parkovišti se pohybovat podezřelou osobu, která např. nahlíží do zaparkovaných vozidel nebo bere za kliku dveří od vozidel, ihned volejte níže uvedené tísňové linky**

V případě potřeby pomoci volejte bezplatné tísňové linky:

Policie ČR	158
Městská policie	156

Další podrobnější informace naleznete na www.pribram-city.cz, v sekci *Městská policie/prevence kriminality*, případně Vám je poskytne skupina prevence kriminality *Městské policie Příbram* tel.: 318 624 243
Vyrobeno za finanční podpory Ministerstva vnitra ČR v rámci Programu prevence kriminality města Příbram na rok 2009.

Příloha č. 8: Jak předcházet přepadení



 MĚSTO PŘÍBRAM

 MĚSTSKÁ POLICIE PŘÍBRAM

JAK PŘEDCHÁZET PŘEPADENÍ

Co mám dělat, abych se nestal(a) obětí přepadení:

- ✓ Nikdy se nezmiňujte na veřejnosti o svém majetku ani o finanční hotovosti, kterou máte u sebe.
- ✓ Nepohybujte se osamocené po městě v pozdních večerních hodinách nebo v noci. Pokud to jde, požádejte někoho o doprovod nebo si přivolejte taxi.
- ✓ Jestliže se vracíte domů v noci, vyhýbejte se parkům a neosvětleným místům, jakými jsou například podchody.
- ✓ Všimněte si podezřelých osob, nebo větších skupinek lidí, a snažte se je raději obejít jinou cestou.
- ✓ Nevcházejte do chodby domu, nebo do výtahu, pokud by tam zároveň s vámi chtěla vstoupit osoba, kterou neznáte.
- ✓ Nenoste svoje osobní doklady a platební kartu v peněžence.
- ✓ Nebraňte se silnějším útočníkovi, jestliže se vám snaží vytrhnout kabelku z ruky. Zdraví, nebo život, jsou cennější než osobní majetek.
- ✓ Pokud již k napadení dojde, hledejte pomoc na bezplatných tísňových linkách:

Policie ČR	158
Městská policie	156
Záchranná služba	155
Linka tísňového volání	112

Další podrobnější informace získáte na www.pribram-city.cz, v sekci Městská policie/prevence kriminality, případně Vám je poskytne skupina prevence kriminality Městská policie Příbram tel.: 318 624 245