

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**CITY MARKETING MĚSTA PLZNĚ**

**Autor práce: Andre Šiklová, DiS.**

**Studijní program: Veřejná správa**

**Forma studia: Kombinovaná**

**Vedoucí práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.**

**Katedra: Katedra managementu veřejné správy**

**2025**

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, z. ú.  
Žižkova tř. 1632/5b, 370 01 České Budějovice

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Andrea Šiklová

Studijní program: Veřejná správa

Forma studia: Kombinovaná

Místo studia: Příbram

**Název bakalářské práce: City marketing města Plzně**

**Název bakalářské práce v anglickém jazyce: City Marketing of the City of Pilsen**

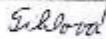
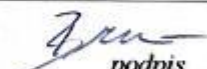
Katedra: Katedra managementu veřejné správy

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.




Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2024

Cíl bakalářské práce:

Cílem bakalářské práce je zhodnotit současný stav city marketingu města Plzně, identifikovat jeho silné a slabé stránky a navrhnout doporučení pro zlepšení strategie propagace města.

Student: Andrea Šiklová, DiS.	10. 12. 2024 datum	 podpis
Vedoucí práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.	10. 12. 2024 datum	 podpis

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. Ing. Jiří Dušek, Ph.D.	11. 12. 2024 datum	 podpis
Prorektor pro studium a vnitřní záležitosti: doc. PhDr. Miroslav Sapík, Ph.D.	11. 12. 2024 datum	 podpis
Rektor: doc. Ing. Jiří Dušek, Ph.D.	11. 12. 2024 datum	 podpis



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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucí(ho) a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Monice Březinové, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

ŠIKLOVÁ, A. *City marketing města Plzně: bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2025. 73 s. Vedoucí bakalářské práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

**Klíčová slova:** Marketing, historie marketingu, mikroprostředí, makroprostředí, SWOT analýza, marketingový mix, marketingová komunikace, moderní marketingová činnost, City marketing, město Plzeň, dotazník, zhodnocení.

Tato bakalářská práce se zabývá slovy marketing, městský marketing a marketing města Plzně. Práce začíná slovem marketing a jeho historií a vývojem v čase. Navazující část patří marketingové činnosti, kam patří marketingový mix, marketingová komunikace, trendy a jiné. Pro zjištění SWOT analýzy je dobré znát své mikroprostředí a makroprostředí. Práce dále vysvětluje pojem city marketing. A navazuje uplatněním pojmů na město Plzeň. Druhá část práce obsahuje dotazníkové šetření. Konkrétní rozebrání otázek z dotazníku a odpovědi od respondentů. Poslední část práce obsahuje následná doporučení pro změnu k lepšímu.

## ABSTRACT

ŠIKLOVÁ, A. *City Marketing of the City of Pilsen*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, 2025. 73 pgs. Supervisor: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

**Key words:** Marketing, History of Marketing, Microenvironment, Macroenvironment, SWOT Analysis, Marketing Mix, Marketing Communication, Modern Marketing Activity, City Marketing, City of Pilsen, Questionnaire, Evaluation.

This bachelor's thesis focuses on the words marketing, city marketing and marketing of the city of Pilsen. The thesis begins with the word marketing and its history and development over time. The following part belongs to marketing activities, which includes the marketing mix, marketing communication, trends and others. To find out the SWOT analysis, it is good to know your microenvironment and macroenvironment. The thesis also explains the concept of city marketing. And it follows up with the application of terms to the city of Pilsen. The second part of the thesis contains a questionnaire survey. Specific analysis of questions from the questionnaire and answers from respondents. The last part of the thesis contains subsequent recommendations for a change for the better.

# Obsah

Úvod.....	9
<b>1 Cíl a metodika bakalářské práce .....</b>	<b>10</b>
<b>2 Marketing .....</b>	<b>11</b>
2.1 Historie a vývoj marketingu.....	11
2.2 Význam slova marketing.....	11
2.3 Mikroprostředí .....	13
2.4 Makroprostředí.....	13
2.5 SWOT analýza .....	14
2.5.1 Příklady SWOT analýzy .....	14
<b>3 Marketingový mix .....</b>	<b>15</b>
3.1 Produkt.....	15
3.2 Cena.....	16
3.3 Místo .....	17
3.4 Propagace .....	17
<b>4 Marketingová komunikace.....</b>	<b>18</b>
4.1 Formy komunikace.....	18
4.2 Marketing online .....	20
4.3 Internet a sociální síť.....	20
<b>5 City marketing.....</b>	<b>22</b>
5.1 Cíl města .....	22
5.2 Prostředí .....	23
5.3 Marketingový mix měst .....	23
5.4 Strategie.....	24
<b>6 Město Plzeň.....</b>	<b>26</b>
6.1 Marketing města Plzně.....	26
6.2 Makro a mikro marketingové prostředí.....	27
6.3 SWOT analýza .....	27

<b>7</b>	<b>Dotazníkové šetření.....</b>	<b>29</b>
7.1	Analýza odpovědí.....	29
7.2	Doporučení.....	44
	<b>Závěr.....</b>	<b>49</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>51</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>54</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>55</b>
	<b>Seznam grafů .....</b>	<b>56</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>69</b>
	<b>Přílohy .....</b>	<b>70</b>



## Úvod

Co vlastně znamená termín marketing? A v jaké souvislosti ho lze aplikovat na města a obce? Záznamy a informace ohledně marketingu a jeho vývoje jsou již od 50. let 20. století. Až do dnešní doby procházel vývojem a změnami. Nelze určit konkrétní souvislou definici. Marketing lze označit jako souhrn marketingového mixu, komunikace, analýz a dalších prvků. Tedy celý proces v době před prodejem až po konečný prodej. Spoustu definic se shodují na jednom, a to uspokojit zákazníka a jeho tužby. Po průzkumu trhu a zjištění tužeb zákazníka si firma může určit či změnit dosavadní plán marketingového mixu. Ten je známý ve zkratce 4P a představuje nabízený produkt, cenu, místo a propagaci. K procesu marketingu patří i komunikace mezi prodávajícími a kupujícími. Komunikace zahrnuje mnoho způsobů, jak navázat spojení s veřejností. Například reklamní kampaně, osobní prodeje a v poslední době internetové aktivity a hlavně sociální sítě.

Autorka se v teoretické části práce soustředí na termín marketing, city marketing neboli městský marketing a město Plzeň, v souvislosti s marketingem. Slovo marketing má několik odvětví. Tedy vysvětlí termín marketing a jeho historický vývoj. Zdůrazní rozdíl mezi mikroprostředím a makroprostředím, který dále souvisí s analýzou silných stránek, slabých stránek, příležitostmi a hrozbami. Následuje kapitola o city marketingu, neboli městském marketingu. Autorka v této kapitole orientuje předešlé pojmy z marketingu na města a obce. Pokračuje kapitolou města Plzně v souvislosti s marketingem. Na začátku uvádí krátký popis o městě a navazuje marketingem ve městě. Sepisuje mikroprostředí a makroprostředí ve městě a určuje analýzu silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Druhá část práce je věnovaná dotazníkovému šetření. Dotazník byl vytvořen na internetové stránce Click4Survey.cz a dále zveřejněn na platformě Instagram, s prosbou pro sledující přeposlat dalším občanům města Plzně. Dotazník měl celkem 19 otázek a byl určen jen pro obyvatele města Plzně. Praktická část práce obsahuje sepsání odpovědí od respondentů. Po zjištění od 100 zúčastněných respondentů sepsala autorka doporučení. Nejen k oblasti marketingu, ale i k oblastem, které z části souvisejí s marketingem.

# 1 Cíl a metodika bakalářské práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit současný stav city marketingu města Plzně. Identifikovat jeho silné a slabé stránky a navrhnout doporučení pro zlepšení strategie propagace města. Práce se zaměřuje na analýzu marketingových aktivit města, vnímání marketingu obyvatel a efektivitu stávajících propagačních nástrojů.

Na základě tohoto cíle byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- Jak probíhá city marketing města Plzně?
- Jaká je SWOT analýza města a jak ji vidí obyvatelé?
- Jak vnímají obyvatelé marketingovou komunikaci města Plzně?
- Jaké jsou možnosti zlepšení strategie propagace města Plzně?

Práce vychází z kombinace teoretického a praktického přístupu. V teoretické části je prostřednictvím literární rešerše vymezen pojem marketing, city marketing, jeho principy, cíle a nástroje. Tato část rovněž poskytuje teoretický rámec pro analýzu města Plzně a jeho marketingových aktivit.

Praktická část je založena na kvantitativním výzkumu. Zvolenou metodou sběru dat je dotazníkové šetření, které umožňuje získání dat od většího počtu respondentů. Dotazník byl zaměřen na obyvatele města Plzně.

Respondenti měli přístup k vyplnění dotazníku na platformě Instagram, Facebook nebo přeposláním od přátel. Data z dotazníkového šetření byla následně sepsána a analyzována pomocí grafů a tabulek.

Výstupy z dotazníkového šetření byly doplněny o analýzu z odpovědí od respondentů. Na základě výsledků z dotazníkového šetření byly formulovány konkrétní doporučení pro zlepšení strategie city marketingu města Plzně.

## 2 Marketing

### 2.1 Historie a vývoj marketingu

Vznik marketingu se datuje okolo 50. až 60. let 20. století. Po druhé světové válce byl koncept marketingu spojen s výraznými změnami v sociální sféře a ekonomické sféře. Například ve Spojených státech amerických a v Evropě. Trh byl v této době orientován na spotřebitele, a firmy proto musely nalézt nové způsoby, jak oslovit zákazníky a uspokojit jejich potřeby. Firmy si proto vybíraly strategie, které jim pomáhaly dosáhnout stanovených cílů. Za nejstarší koncept je považována koncepce, která se uplatňovala přibližně od roku 1900 do roku 1920. Prodávající se zaměřovali na vysokou produktivitu, minimalizaci nákladů a rozsáhlou distribuci. Příkladem je Čína anebo z český podnikatel Tomáš Baťa. Produktová koncepce klade důraz především na produkt. Zatím co kvalita, různé vlastnosti a vylepšení jsou vnímány zákazníky jako základní předpoklad. V tomto přístupu se však může objevit i marketingová krátkozrakost, kdy se prodávající soustředí pouze na produkt, a nevnímá tak své okolí.<sup>1</sup>

Prodejní koncepce, která převládala zhruba od 30. let do 50. let 20. století, se zaměřovala zejména na prodej. Na rozdíl od produktové koncepce byl prodej na prvním místě. Marketingový koncept, který se začal prosazovat po roce 1950, se soustředil na zákazníka. Jeho cílem bylo porozumět požadavkům zákazníků, identifikovat je a přizpůsobit tomu výrobu. Od roku 1960 vznikl koncept sociálního marketingu. Jeho důraz a cíl spočívá v propojení potřeb a tužeb zákazníků s etickými a sociálními hodnotami firem. Usiluje o dosažení rovnováhy mezi ziskem, uspokojením zákazníků a veřejným zájmem. Ekologické problémy vedly od roku 1970 ke vzniku socio-ekologické koncepce. Ta se zaměřuje na šetrnější výrobu, předcházení negativním dopadům a ochranu spotřebitelů, a to i prostřednictvím zákonů. V 80. letech 20. století vznikla socio-etická koncepce. Která zahrnuje uvědomění si aktuálních situací, problémů a krizí.<sup>2</sup>

### 2.2 Význam slova marketing

Význam slova marketing se pro různé lidi liší. Pro některé může představovat vnucující se reklamu spojenou, rovněž vnucujícím prodejem něčeho, o co nemají zájem. Slovo marketing má ovšem širší význam. Marketing zahrnuje aktivity, které probíhají

---

<sup>1</sup> SOUKALOVÁ, R. *Marketing...: is a creative science*. In Zlín: Tomas Bata University, 2019. ISBN 978-80-7454-866-6. s. 8

<sup>2</sup> SOUKALOVÁ, R. *Marketing...: is a creative science*. In Zlín: Tomas Bata University, 2019. ISBN 978-80-7454-866-6. s. 9

před prodejem, v jeho průběhu i po jeho dokončení. Cílem marketingu je dosáhnout co nejlepších výsledků, vysoké kvality, a především spokojenosti zákazníků.<sup>3</sup>

K dosažení těchto cílů přispívá i pozitivní přístup a radost z práce, což lze označit jako šťastný management. Ať už z úspěchů nebo pomoci druhým. Tento přístup lze označit jako šťastný management. Zaměstnanci, kteří jsou spokojeni a rádi vykonávají svou práci, přenášejí tuto pozitivní energii na své okolí, zejména na zákazníky, spotřebitele a veřejnost.<sup>4</sup>

Marketing zahrnuje firmy a jejich schopnosti, zákazníky s konkrétními požadavky a marketingové prostředí.<sup>5</sup>

Řada definic marketingu se shoduje v cíli uspokojit potřeby zákazníků a současně dosáhnout zisku. Pro dosažení tohoto cíle se firmy soustředí na potenciální zákazníky, jejich touhy, potřeby a přání, a následně hodnotí produkt. Na to navazují strategické marketingové otázky. Které začínají určením cílového zákazníka. Dále se řeší nabízená hodnota, spokojenost zákazníků, výhody oproti konkurenci a jejich využití. Z těchto strategických otázek vycházejí taktické marketingové otázky. Takzvané 4P obsahující produkt (vzhled nabízeného produktu), cena produktu, propagace (zahrnující čas a místo) a distribuce (dostupnost pro zákazníky). Důležité je také vytváření a udržování vztahů s existujícími zákazníky a posilování jejich vztahu ke značce.<sup>6</sup>

Vzhledem k neustálým změnám a vývoji trhu jsou firmy nuceny se těmto změnám přizpůsobovat. Tyto změny mohou být pro firmy přínosné, ale i škodlivé. Marketingové prostředí lze chápat jako okolí firmy, které zahrnuje především zákazníky, dodavatele, konkurenty a distributory. Tato nejbližší vrstva se označuje jako marketingové mikroprostředí. Kolem mikroprostředí se nachází marketingové makroprostředí. Makroprostředí zahrnuje vnější vlivy. Jako jsou například ekonomické, politické, technologické, přírodní, sociální a kulturní vlivy.<sup>7</sup>

Plánování hraje v marketingu klíčovou roli. Marketingový plán se sestavuje na základě zdrojů a cílů firmy. Plánování zahrnuje několik kroků i výzkum vnitřního a vnějšího prostředí. Mezi tyto kroky patří analýza silných a slabých stránek firmy,

---

<sup>3</sup> STŘÍTESKÝ, V. *Marketing management*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck, 2023. ISBN 978-80-7400-897-9. s. 1–3.

<sup>4</sup> SALAČOVÁ SVOBODOVÁ, H. *Šťastný management: jak mít úspěch díky Happiness Managementu a Employee Value Proposition*. [Praha]: Nakladatelství TN, 2024. ISBN 978-80-88422-61-7. s. 31–34

<sup>5</sup> WESTWOOD, J. *Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů*. Vstříc úspěchu. V Brně: Lingea, 2020. ISBN 978-80-7508-624-2. s. 11

<sup>6</sup> KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. s.19–21

<sup>7</sup> KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. s.38

prognózy (například růstu nebo poklesu), stanovení rozpočtu, formulace cílů a marketingových strategií a hodnocení dosažených výsledků. Plánování zahrnuje také zlepšování image firmy a týmu a efektivní využívání firemních zdrojů.<sup>8</sup>

### 2.3 Mikroprostředí

Mikroekonomie se zabývá studiem jednotlivých ekonomických subjektů. Mezi tyto subjekty patří domácnosti a firmy. Někdy se do mikroprostředí řadí i stát. Domácnosti a firmy jsou propojeny trhem služeb, statků a případně výrobních faktorů. Do kategorie domácnosti patří obyvatelé daného státu.<sup>9</sup>

Marketingové mikroprostředí zahrnuje podrobnější pohled na okolí firmy, zejména dodavatelské a odběratelské vztahy, poskytovatele služeb, konkurenci, vztahy s veřejností a charakter trhu.<sup>10</sup>

### 2.4 Makroprostředí

Makroekonomie je odvětví ekonomie, které se zabývá ekonomikou jako celkem. Mikroekonomie je součástí makroekonomie. Makroekonomie analyzuje ekonomické prostředí v daném státě. Zkoumá například životní úroveň, zaměstnanost, mzdy, úrokové sazby, daně, produkci, ceny, cenovou hladinu a její změny, trh práce, ekonomické vztahy se zahraničím a celkovou hospodářskou politiku státu.<sup>11 12 13</sup>

Makroekonomické prostředí zahrnuje faktory jako jsou například ekonomické, politické, demografické, technologické, kulturní a přírodní vlivy.<sup>14</sup>

---

<sup>8</sup> WESTWOOD, J. *Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů. Vstříc úspěchu.* V Brně: Lingea, 2020. ISBN 978-80-7508-624-2. s.13-14

<sup>9</sup> BRČÁK, J.; SEKERKA, B.; SEVEROVÁ, L. a SVOBODA, R. *Mikroekonomie: teorie a aplikace.* Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2020. ISBN 978-80-7380-818-1. s. 21-22

<sup>10</sup> *Marketingové mikroprostředí.* Online. [HTTPS://MANAGEMENTMANIA.COM/CS/](https://managementmania.com/cs/). Management mania. 01.04.2016. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingove-mikroprostredi>. [cit. 2025-04-10].

<sup>11</sup> JUREČKA, V. a MACHÁČEK, M. *Makroekonomie.* 4., aktualizované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3635-3. s. 17-18

<sup>12</sup> BRČÁK, J.; SEKERKA, B.; SEVEROVÁ, L. a STARÁ, D. *Makroekonomie: makroekonomický přehled.* 2. vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2020. ISBN 978-80-7380-831-0. s. 31

<sup>13</sup> SOUKUP, J.; POŠTA, V.; NESET, P. a PAVELKA, T. *Makroekonomie.* 4. aktualizované vydání. Praha: Management Press, 2022. ISBN 978-80-7261-596-4. 19-20

<sup>14</sup> *Marketingové makroprostředí.* Online. Management mania. 01.04.2016. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingove-makroprostredi>. [cit. 2025-04-10].

## 2.5 SWOT analýza

SWOT v anglickém jazyce znamená strengths, weaknesses, opportunities a threats. V tomto pořadí v českém jazyce označuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Informace o silných a slabých stránkách firma zjišťuje analýzou sebe sama a svých produktů. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího okolí firmy a trhu. Jsou neovlivnitelné, zatímco firemní prostředí firma ovlivnit může. Grafické znázornění analýzy má obvykle podobu obdélníku rozděleného vodorovnou a svislou přímkou na čtyři části. Vzniknou tak čtyři pole. V levém horním poli se uvádějí silné stránky, v pravém horním poli slabé stránky. V dolní části se pak v levém poli zaznamenávají příležitosti a v pravém poli hrozby. Při tvorbě analýzy si firma klade otázky, které jí pomáhají zařadit jednotlivé faktory do správných kategorií. SWOT analýza firmě umožňuje zjistit, zda zvolila vhodnou strategii.<sup>15</sup>

### 2.5.1 Příklady SWOT analýzy

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Export, finanční a technické zdroje, odborníci, kvalita produktů.	Žádná modernizace a inovace, málo praxe, velká konkurence v blízkosti.
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Vývoj, renovace, nové produkty, nový vedoucí prodejce.	Zákazníci přecházejí ke konkurenci, přesun do zahraničí, dovoz levných produktů nebo materiálů, ukončení činnosti.

Tabulka 1 - Příklady SWOT analýzy

Ne pro každou firmu platí stejné podmínky vzniku hrozeb či silných stránek. Záleží vždy na situaci dané firmy.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> WESTWOOD, J. *Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů. Vstříc úspěchu.* V Brně: Lingea, 2020. ISBN 978-80-7508-624-2. s. 34-36

<sup>16</sup> WESTWOOD, J. *Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů. Vstříc úspěchu.* V Brně: Lingea, 2020. ISBN 978-80-7508-624-2. s. 35-37

### 3 Marketingový mix

Marketingový mix obsahuje čtyři složky. Z anglického jazyka pod zkratkou 4P označující product, price, placement a promotion. Český překlad je produkt, cena, místo a propagace. V kontextu produktu firmy i jeho okolí vnímají aspekty jako kvalita, vzhled, značka, balení, vlastnosti, funkce, záruka a další. Pohled kupujícího je jasný, a to uspokojení určitých potřeb. Cena představuje finanční vyjádření hodnoty produktu. V rámci marketingového mixu implikuje rovněž různé související aspekty, jako jsou například způsoby splatnosti, slevy či platební podmínky. Místo nebo umístění je spojeno s distribucí na trh, umístěním, tvorbou zásob, celková logistika a cesta ke kupujícímu. Poslední složkou je propagace, která zprostředkovává spojení mezi prodávajícím a kupujícím, a to prostřednictvím reklam, osobního prodeje a dalších nástrojů komunikační podpory.<sup>17</sup>

Marketingový mix obsahuje i také 4C, které se oproti 4P orientuje na zákazníka. Jedná se v anglickém jazyce o customer value, cost, communication a convenience. V českém překladu jsou to hodnoty pro zákazníka, náklady, komunikace a pohodlí. Obecně lze konstatovat, že pro efektivní fungování je esenciální v úvodní fázi učinit adekvátní strategické rozhodnutí.<sup>18</sup>

#### 3.1 Produkt

Produkt může nabývat podoby zboží, služeb, případně informací či myšlenek, jež se mohou stát předmětem směny. Při nabídce produktů má prodávající možnost odlišení oproti konkurenci, a to například prostřednictvím materiálu a vzhledu výrobku, jeho funkcí, kvality, spolehlivosti, výkonu, trvanlivosti, možnosti oprav, přizpůsobení a dalších charakteristik. Součástí jsou rovněž doprovodné služby k produktu, mezi něž lze zařadit například doručení, servis a instalaci. Odlišit se od konkurence bývá těžké avšak nikoliv nemožné. Firmy přidávají do svých produktů funkční benefit. Lze to popsat jako něco navíc. Příkladem je specifická úprava domácího spotřebiče, který je odlišně vyvinut pro uživatele na různých stranách zeměkoule. Vzhledem ke specifičnosti každého státu a kontinentu, prodávající usilují o uspokojení potřeb svých kupujících a poskytnutí podpory v rozmanitých globálních podmínkách. Přestože je funkčnost výrobků klíčová, v očích kupujících hraje významnou roli také vzhled a design produktu,

---

<sup>17</sup> SOUKALOVÁ, R. *Marketing...: is a creative science*. In Zlín: Tomas Bata University, 2019. ISBN 978-80-7454-866-6. s. 45–46

<sup>18</sup> KEY ADVANTAGE. *Marketingový mix 4C*. Online. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-4c/>. [cit. 2025-02-11].

případně i okolní prostředí. K upoutání pozornosti může postačit i samotný obal produktu či tematická výzdoba prodejny odlišující se od konkurence. Optimální strategií se jeví kombinace několika atraktivních komponent, jako je poutavější vzhled produktu, doprovodná služba či kvalitnější materiál. Rovněž je nezbytné zohlednit perspektivu kupujících.<sup>19</sup>

## 3.2 Cena

Cenou rozumíme finanční hodnotu výrobku nebo služeb, a zároveň výnos pro firmu. Na základě vnímaného vztahu mezi cenou a kvalitou stanovuje firma svou cenovou strategii pro daný produkt. Tento pohled vychází z předpokladu a očekávání, že vyšší cena implikuje vyšší kvalitu a nižší cena odpovídá nižší kvalitě. Vyšší cena může v některých případech signalizovat i exkluzivitu, jak je tomu například u luxusních automobilů či designových výrobků. Na druhou stranu, kupující, který zakoupí zboží za nízkou cenu, může nabýt dojmu výhodné koupě, avšak zároveň může očekávat nižší kvalitu produktu. Vnímání těchto dvou situací pochází z nákupů z minulosti. Na základě svých nákupních zkušeností si zákazník vytváří cenové povědomí, které mu umožňuje rozlišit přiměřenou a nepřiměřenou cenu, a následně porovnávat produkty při nákupu. Probíhá srovnání značek mezi sebou, prodejen, obsahu a podobně. Je zřejmé, že vnímání zákazníků a ceny produktů podléhá v průběhu času změnám v důsledku různých faktorů. Stanovení ceny produktů a služeb odráží náklady na výrobu a distribuci, ceny konkurenčních nabídek srovnatelných produktů a služeb, a zákazníkovo vnímanou hodnotu.<sup>20</sup>

Zavedení slev, zejména u dražších položek, často vede ke zvýšení prodeje, jelikož kupující vnímají takovou nabídku jako výhodnou. Nicméně, ve značné části případů to nemusí znamenat přírůst nového zákazníka. Snížení cen však může u některých kupujících vyvolat spíše pochybnosti o kvalitě značky, než aby bylo vnímáno jako výhodná koupě.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. s. 152-158

<sup>20</sup> KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. s. 175-179

<sup>21</sup> KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. s. 186-188



### 3.3 Místo

Místo se rozděluje na kamenné prodejny a internetové prostředí. V případě kamenných prodejen zahrnuje umístění nabízeného zboží, adresu provozovny a otevírací dobu. V online prostředí se jedná o webovou stránku a aspekty dopravy, jako je rychlost a způsob doručení.<sup>22</sup>

K místu také patří distribuce. Jedná se o přesun produktů z výrobního závodu na místo prodeje. Distribuce má dvě varianty. První model představuje distribuční kanál s nulovou úrovní, kde produkt směřuje přímo od výrobce ke koncovému zákazníkovi. Druhá varianta zahrnuje zprostředkovatele a označuje se jako víceúrovňový distribuční kanál, v němž produkt prochází od výrobce přes zprostředkovatele ke konečnému zákazníkovi.<sup>23</sup>

### 3.4 Propagace

Pod pojmem propagace si většina lidí představí reklamu. Může se však jednat i o online komunikaci, osobní prodej a podobně.<sup>24</sup> V rámci propagace se prodávající usiluje prezentovat svůj produkt potenciálnímu kupujícímu, což bude analyzováno v následující kapitole.

---

<sup>22</sup> EVOLUTION MARKETING. *Marketingový mix 4P*. Online. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>. [cit. 2025-02-11].

<sup>23</sup> SOUKALOVÁ, R. *Marketing...: is a creative science*. In Zlín: Tomas Bata University, 2019. ISBN 978-80-7454-866-6.

<sup>24</sup> EVOLUTION MARKETING. *Marketingový mix 4P*. Online. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>. [cit. 2025-02-11].

## 4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je komunikace v marketingovém prostředí. Jedná se o proces, jehož cílem je zaujmout kupujícího či relevantní skupiny prostřednictvím informovanosti o dané službě či produktu. Prostřednictvím tohoto přístupu marketingová komunikace usiluje o přesvědčení a ovlivnění příjemců s cílem stimulovat budoucí nákup a využití nabízených statků. Cílem je prosazení firmy ve formě image, nabízených produktů a služeb potencionálním kupujícím. Komunikace propojuje jak staré, tak nové typy médií. V komunikačním procesu vždy figuruje na jedné straně odesílatel a na straně druhé příjemce zprávy. Odesílatel předává informace o svých produktech a službách příjemci prostřednictvím média, jež lze definovat jako jakýkoli nástroj zprostředkující přenos informace od odesílatele k příjemci. Primárním záměrem této zprávy je zaujmout příjemce, a to buď vizuální stránkou, nebo obsaženými informacemi. Když se zpráva zdá pro příjemce srozumitelnější a zajímavější, stává se efektivnější v komunikaci. Klíčovým aspektem přenosu zprávy je její strategie, zahrnující volbu vhodné kombinace komunikačních nástrojů, s patřičným zohledněním konkurenčních aktivit. Zvolení vhodné kombinace, i s ohledem na konkurenci, kterou konkurence používá. Mezi další relevantní faktory patří zacílení, efektivní zpětná vazba, aktuálnost sdělení, důvěryhodnost použitých médií, cena komunikačních aktivit a další. Marketingovou komunikaci lze dále členit na takzvanou masovou komunikaci a přímou komunikaci. Zatímco masová komunikace usiluje o oslovení širokého spektra jedinců a skupin, přímá komunikace je založena na bezprostředním kontaktu s příjemcem. I když je v přímé komunikaci málo oslovených příjemců, důraz je zde kladen na maximalizaci prodeje.<sup>25</sup>

### 4.1 Formy komunikace

Do marketingových komunikací patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzorování, nová média a také lze zařadit obaly produktů, výstavy a veletrhy.<sup>26</sup>

Reklama představuje neosobní a placenou formu propagace s komerčním cílem, kterou lze charakterizovat jako přesvědčovací úsilí zaměřené na zaktivnění a zaujetí stávajících i potenciálních kupujících. Záměrem je ovlivnit vnímání jedince

---

<sup>25</sup> STRÍTESKÝ, V. *Marketing management*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck, 2023. ISBN 978-80-7400-897-9. s. 429-435.

<sup>26</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654. s. 20-26

prostřednictvím rozličných prostředků a prvků, jako jsou například výrazné barvy, typografie, hudební podklad, hlas moderátora a další. Výhodou reklamy je široký zásah diváků či posluchačů, zatímco její nevýhodou je neosobní charakter. Patří sem tisk, televizní reklamy, reklamy v rádiích, venkovní reklamy, internet a další.<sup>27</sup>

Nejefektivnější je však osobní prodej. Který se zaměřuje na identifikaci potřeb zákazníka, na jejímž základě prodávající přizpůsobuje komunikaci s potenciálním kupujícím. Úkolem podpory prodeje je zaujmout zákazníka, poskytnout relevantní informace a následně realizovat prodej. Nejčastěji se aplikuje za účelem dosažení intenzivní a okamžité reakce, avšak její výsledky mají často krátkodobý charakter. Nejčastěji se využívá při dosažení intenzivní a rychlé reakce. Na druhou stranu jsou výsledky často krátkodobé. Kombinací podpory prodeje a přímé komunikace lze zákazníkovi nabídnout takzvaný prodejní zážitek, například ve formě ochutnávek, možnosti vyzkoušení produktů přímo na místě, vzorků, kupónů a dalších nástrojů. Podporu prodeje můžeme rozdělit na tři druhy. První typ podpory prodeje je zaměřen na kupující a zahrnuje slevy, dárky, soutěže, speciální balíčky, bonusy, ochutnávky, možnost vyzkoušení produktů a podobně. Druhý typ představuje reklamní činnost, vybavení prodejny, drobné dárky jako pozornost, konference, obchodní dohody a speciální podmínky pro zákazníky. Třetí typ cílí na podporu prodejního týmu, například formou benefitů, zájezdů, motivačních plánů a ocenění, přičemž klade důraz na pozitivní psychologické vnímání pracovníků.<sup>28</sup>

Pro získání podpory a budování pozitivních vztahů je klíčová práce s veřejností, jež představuje dlouhodobé a cílevědomé úsilí. Do jejího členění spadá mezifiremní komunikace, zahrnující nákupní rozhodování v rámci obchodní veřejnosti, a oborové členění, týkající se vztahů mezi výrobcem a poskytovatelem, jakož i s partnery v maloobchodě a velkoobchodě. Přímý marketing cílí přímo na vybranou cílovou skupinu, což představuje jak jeho výhodu, tak i potenciální omezení. Mezi jeho nástroje patří například brožury, katalogy, letáky, zákaznické časopisy, e-mailové newslettery, telemarketing a další interaktivní komunikační prostředky. V případě sponzoringu poskytuje sponzor finanční či věcné prostředky druhé straně, která za to poskytuje sponzorovi protislužbu, čímž se jedná o oboustranně výhodný vztah. Příkladem

---

<sup>27</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654. s. 20-26

<sup>28</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654. s. 20-26

sponzorování je sportovní oblast v propagaci loga firmy. Sponzorské dary jsou rovněž poskytovány v oblasti kultury a sociální sféry.<sup>29</sup>

Poslední formou marketingové komunikace jsou nová média. Nové informační možnosti a internet obecně. Reklama na internetu má v dnešní době více pozornosti. Úspěšnost prezentace webových stránek závisí na kvalitě obsahu, aktuálnosti informací, celkovém provedení a uspořádání textu, grafice, použitých barvách, typografii, přehlednosti a vizuálních prvcích. Všechny tyto aspekty jsou klíčové pro upoutání pozornosti cílové skupiny. Návštěvnost a popularitu webové stránky determinuje nejen její vizuální podoba, ale také relevantnost informací a atraktivita nabízených produktů.<sup>30</sup>

## 4.2 Marketing online

Online marketing nebyl v počátcích mezi mnoha firmami populární. Jeho obliba vzrostla postupně s rozšířením internetu mezi uživateli. Online marketingové prostředí nabízí rozmanité možnosti, zahrnující nabídku produktů exkluzivně dostupných online, jakož i širokou škálu služeb a kurzů. Výhody jsou i na straně nákladů. Firmy mohou prodávat online bez nutnosti provozních nákladů v kamenné prodejně. Vývojem online marketingu se stala i oboustranná komunikace, která přináší jak pozitiva tak i negativa. Dostupnost neomezeně, v rádech hodin, dnů, roků a všem uživatelům internetu. Cílení svého marketingu, tak aby oslovil co nejvíce lidí podobného myšlení a potenciální zákazníci. V online prostředí lze cílení precizně upravit dle různých demografických a dalších kategorií, jako je věk, vzdělání, zaměstnání, zájmy, mateřský jazyk a další. Pozitivum je dále flexibilita v různých podobách. Mezi negativní aspekty patří intenzivní konkurence na všech úrovních, potenciální publikum v některých zemích s nepovoleným obsahem, negativní recenze, klesající míra pozornosti uživatelů, existence softwaru blokujícího reklamy a problematika souborů cookies.<sup>31</sup>

## 4.3 Internet a sociální sítě

Do moderního pojetí marketingu neodmyslitelně patří internet. Internet nabízí spoustu služeb pro lidi, a také spoustu marketingových kampaní a reklam. V současné době, kdy značná část populace využívá platformy jako Instagram, Facebook a další, jsou

---

<sup>29</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654. s. 20-26

<sup>30</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654. s. 20-26

<sup>31</sup> BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5. s. 18-25

uživatelé denně vystaveni marketingovým aktivitám ze strany ostatních uživatelů těchto platform. Uživatelé internetu stále častěji sdílejí fotografie ze svého soukromí, momenty, videa a další obsah, a to často i s cílem propagace či tvorby reklamy. Tyto aktivity lze v tomto kontextu shrnout do několika bodů: prezentace sebe sama, navázání kontaktu prostřednictvím diskuse, vyjádření soucitu, zábava a podpora.<sup>32</sup>

V současnosti je pro značky značně populární strategie oslovování známých osobností, tedy celebrit, za účelem propagace produktů a služeb. V této souvislosti lze rozlišit takzvaný celebrity marketing a influencer marketing. Celebrity marketing je založen na spolupráci se celebritami, jež jsou primárně známé z tradičních médií. Propagace tak probíhá souběžně v klasických médiích i na internetových platformách. Influencer marketing má často krátkodobý charakter. Nicméně, influenceři mají zpravidla bližší vztah se svými sledujícími, přičemž motivací kupujících k nákupu může být i snaha o sblížení se s influencerem, který dané zboží a služby propaguje. Výsledky průzkumu naznačují, že uživatelé nejčastěji zaznamenávají marketingové aktivity spojené s celebritami a influencersy na platformě Instagram, následovanou platformami YouTube, Facebook a Tik Tok.<sup>33</sup>

Proces reklamy na sociálních sítích typicky probíhá tak, že si značka vybere influencera, který má relevantní spojitost s danými produkty. Například, pokud značka prodává oblečení na jógu, vybere si influencera, který aktivně cvičí jógu. Následně tento influencer propaguje produkty a služby dané značky. Výdělek je na obou stranách. Značka získá nové klienty, více nákupů a influencer získá sledovanost či finanční prostředky díky firmě, kterou propagovala. Na platformě Instagram uživatelé vytvářejí videa a sdílejí fotografie s označením konkrétní značky, případně uvádějí vlastní slevové kódy. V kontextu slevových nabídek často hrají významnou roli fráze evokující naléhavost, jako například "poslední šance", "pouze přes můj profil" či "s mojí slevou".

---

<sup>32</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654. s. 29

<sup>33</sup> HES, A. a KNIHOVÁ, L. *Moderní marketingové trendy*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2023. ISBN 978-80-7408-253-5. s. 109–111

## 5 City marketing

Obecně v marketingu platí, že je nezbytné přesunout produkt nebo službu k relevantnímu spotřebiteli v optimálním čase, za odpovídající cenu a na vhodné místo.<sup>34</sup>

Když přeložíme slovní spojení city marketing vznikne nám překlad městský marketing neboli marketing měst. Samostatně marketing, jak již bylo zmíněno, se v mnoha definicích shoduje v části ohledně uspokojení zákazníka, generování zisku pro firmu a zohlednění požadavků a potřeb veřejnosti. Produkty jsou nástrojem k uspokojení poptávky. Dále sem patří směna a vztahy, jako například komunikace mezi dvěma subjekty. Za místo konání je považován trh, jeho relevantní aktéři a marketing ve vzájemném vztahu s trhem za účelem oboustranného uspokojení.<sup>35</sup>

Marketing měst se vždy odvíjí od konkrétního místa a města. Faktory ovlivňující marketingový plán závisí například na konkurenčním prostředí, jako jsou sousední města či obce.<sup>36</sup>

### 5.1 Cíl města

Na prvním místě by měla být vize. Město, respektive klíčové osoby v jeho vedení, by měly disponovat jasnou vizí, a to jak pro současnost, tak pro budoucnost. Prostřednictvím analýzy může město či obec identifikovat způsoby, jak v budoucnu zlepšit své služby občanům, například posílením komunikace s občany, rozšířením kulturních aktivit, kultivací vzhledu města a podobně. Identita města je důležitou součástí jeho zviditelnění. Tvorba identity zahrnuje komerční i nekomerční aspekty. Komerční aspekt se zaměřuje na zviditelnění s cílem posílení kapitálu v dané oblasti. Nekomerční aspekty se soustředí na charakteristiku města, jako je ekologie, kvalita života, vizuální komunikace a další relevantní atributy. K posílení identity města přispívají i další kroky. Vzhled města má klíčový význam, neboť představuje primární vizuální vjem pro veřejnost. S identifikací souvisí logo města. Může mít podobu erbu a pro dosažení efektivity by měl obsahovat různé barvy, být zároveň jednoduchý a poutavý. Slogan může

---

<sup>34</sup> SKOŘEPA, L.; JEŽEK, J. a JEŽKOVÁ, R. *Marketing měst a obcí*. Studijní text VŠERS. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. ISBN 978-80-86708-55-3. s. 90

<sup>35</sup> SKOŘEPA, L.; JEŽEK, J. a JEŽKOVÁ, R. *Marketing měst a obcí*. Studijní text VŠERS. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. ISBN 978-80-86708-55-3. s. 9-11

<sup>36</sup> JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-750-8. s. 17-18

být například jednoslovný, výstižný a případně využívat cizojazyčné prvky. Úprava písma na čitelné a přehledné i u propagačních materiálů nebo korespondence.<sup>37</sup>

## 5.2 Prostředí

Marketing měst a obcí se v úvodní fázi zaměřuje na analýzu vnitřního a vnějšího prostředí dané obce či města. Do vnějšího prostředí lze zařadit demografické prostředí, které zahrnuje údaje o populaci daného místa, věku občanů, dosaženém vzdělání, ekonomické aktivitě a podobně. Tyto informace představují základní přehled o daném městě či obci a umožňují identifikovat potenciální skupiny zákazníků či návštěvníků. V ekonomickém prostředí se místní správa zabývá například makroprostředím a mikroprostředím. Do makroprostředí spadá hospodaření státu a hospodaření regionu, zatímco v mikroprostředí se správa soustředí na specifické hospodaření dané obce. Hospodaření obce se obvykle odvíjí od dlouhodobě zavedených modelů, tradic či kulturních zvyklostí, ale také od podnikatelského prostředí. Regionální prostředí a mikroprostředí ovlivňují jak přímé ukazatele jako jsou daňové příjmy, tak nepřímé ukazatele jako je vznik pracovních míst. Další je prostředí zahrnující politické a právní rámce. Jedná se o zákony, vyhlášky, předpisy podle kterých obec může či nemůže jednat a pracovat. V sociálním a kulturním prostředí najdeme samotnou kulturu, vzdělání, tradice, tradice obcí a měst a vztahy. To vše ovlivňuje chování veřejnosti. Přírodní prostředí, zahrnující lokalitu, region, rozlohu, dopravní infrastrukturu, přírodní zdroje a klimatické podmínky, má významný vliv na potenciální rozvoj podnikání i na úroveň návštěvnosti. V neposlední řadě je třeba zmínit technologie, zahrnující vědu a výzkum.<sup>38</sup>

## 5.3 Marketingový mix měst

Stejně jako v klasickém marketingu, i v city marketingu se uplatňuje marketingový mix, který zahrnuje produkt, cenu, distribuci a prostředí. Pod pojmem produkt v kontextu city marketingu se rozumí vše, co obce nebo města nabízejí s cílem uspokojení potřeb veřejnosti. Město takto oslovuje své obyvatele, turisty, návštěvníky, podniky či potenciální investory.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> SKOŘEPA, L.; JEŽEK, J. a JEŽKOVÁ, R. *Marketing měst a obcí*. Studijní text VŠERS. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. ISBN 978-80-86708-55-3. s. 98-101

<sup>38</sup> JANEČKOVÁ, L. a VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-750-8. s. 20-23

<sup>39</sup> JANEČKOVÁ, L. a VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-750-8. s. 60

Cena představuje finanční hodnotu za určitý produkt nebo službu. Realizace prodeje následně generuje zisk.

Distribuci lze rozdělit na dva kanály. První představuje přímý distribuční kanál, kde obec přímo nabízí svůj produkt nebo službu, čímž si může zajistit lepší kontrolu nad poskytováním těchto statků. V druhém případě obec přenáší tuto zodpovědnost na jiný subjekt, což představuje nepřímý distribuční kanál. Volba distribučního kanálu závisí na výši nákladů, spolehlivosti, dostupnosti, kvalitě a také na komfortu příjemce.<sup>40</sup>

Komunikace zahrnuje reklamu, prodej, vztahy s veřejností. Cílem je vytvořit atraktivní reklamu, která zaujme potenciální kupující, a to buď prostřednictvím prezentace firmy, nebo samotného produktu.<sup>41</sup>

## 5.4 Strategie

Stejně, jak u samotného slova marketing i strategický marketing má více definic k pochopení. Jedna z definic hovoří o vývoji strategického marketingu ze samotného marketingu, přičemž klíčovým momentem je zvýšené zaměření prodávajícího na kupujícího, jeho požadavky a přání. Strategický marketing zahrnuje plánování do budoucna s ohledem na potenciální rizika, snahu o překonání konkurence a další relevantní faktory. Druhá definice ukazuje spojení firemních silných stránek s kupujícími, u kterých firma poslouží. Jiná definice nerozlišuje termíny marketing a strategický marketing, nýbrž je chápe jako synonyma s hlavním cílem budování dlouhodobých a oboustranně prospěšných vztahů mezi prodávajícími a veřejností.<sup>42</sup>

Strategií je mnoho a město by si mělo vybrat takovou, která ho posune výše. Základním krokem je nalezení odpovědí na klíčové otázky: Kdo jsme? Co děláme a kam směřujeme? Jaké jsou naše možnosti a povinnosti ve vztahu k městu? A jaká je motivace našich aktivit pro město či obec?<sup>43</sup>

Součástí strategie je stanovení cílů, kterých chce obec dosáhnout v definovaném časovém horizontu, s ohledem na celkovou organizační strukturu, určení odpovědných

---

<sup>40</sup> JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-750-8. s. 81-82

<sup>41</sup> SKOŘEPA, L.; JEŽEK, J. a JEŽKOVÁ, R. *Marketing měst a obcí*. Studijní text VŠERS. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. ISBN 978-80-86708-55-3. s. 61

<sup>42</sup> STRÍTESKÝ, V. *Marketing management*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck, 2023. ISBN 978-80-7400-897-9. s. 82

<sup>43</sup> JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-750-8. s. 120



osob a vymezení jejich pravomocí. Nedílnou součástí strategie je rovněž anticipace a zohlednění potenciálních změn v průběhu stanoveného časového rámce.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> SKOŘEPA, L.; JEŽEK, J. a JEŽKOVÁ, R. *Marketing měst a obcí*. Studijní text VŠERS. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. ISBN 978-80-86708-55-3. s. 106

## 6 Město Plzeň

Město, které se stalo v roce 2015 hlavním městem kultury. Leží na soutoku řek Radbuzy, Úhlavy, Úslavy a Mže, se vznikem další řeky, a to Berounky. Rovněž se jedná o statutární město Plzeňského kraje a v pořadí o čtvrté největší město v České Republice. Město Plzeň se dělí na deset městských obvodů. Jedná se o obvod Plzeň 1 – Bolevec, Lochotín, Vinice, Bílá Hora a Roudná. Plzeň 2 - Slovany, Plzeň 3 – Bory, Doudlevec, Skvrňany, Nová Hospoda, Zátiší, Valcha a Radobyčice. Plzeň 4 – Doubravka, Letná, Lobzy, Bukovec, Červený Hrádek, Újezd a Zábělá. Plzeň 5 - Křimice, Plzeň 6 - Litice, Plzeň 7 - Radčice, Plzeň 8 – Černice, Plzeň 9 - Malesice a Plzeň 10 – Lhota. Město Plzeň má okolo 171 000 obyvatel, s plochou 13 767 hektarů.<sup>45</sup>

Plzeň je známá jako průmyslové, správní centrum, obchodní a kulturní město. V oblasti průmyslu jsou významné komplexy jako strojírenský závod Škoda či pivovar Plzeňský Prazdroj. Dále je známá průmyslová zóna Plzeň 3 – Borská pole. V oblasti školství je v Plzni nejvýznamnější Západočeská univerzita. V oblasti kultury pak vyniká Divadlo Josefa Kajetána Tyla a významné plzeňské stavby, jako například gotický chrám svatého Bartoloměje, renesanční radnice města Plzně a synagoga.<sup>46</sup>

Město Plzeň má cíl být městem inovací, vědy, výzkumu ale stále si udržet i kulturu, sport, průmysl a z gastronomie pivo z plzeňského Prazdroje. Mezi jeho cíle patří zvýšení kvality života a životního prostředí, zajištění bezpečnosti v celém městě, rozvoj vzdělávacích systémů, zvýšení jeho zviditelnění a celková revitalizace.<sup>47</sup>

### 6.1 Marketing města Plzně

Plzeň má svůj odbor lidí, kteří se zabývají marketingem a komunikací. Oddělení komunikace zajišťuje komunikaci s médii, tisk Radničních listů, produkci pořadu Plzeň v kostce a aktualizaci webových stránek města. Oddělení marketingu je zodpovědné za image města, jeho prezentaci a propagaci. K jeho činnosti patří tisk a distribuce propagačních materiálů o městě. Řízení různých marketingových aktivit, u marketingové

---

<sup>45</sup> PECUCH, M. O městě Plzeň. Online. 2018, s. 1. Dostupné z: Město Plzeň, <https://plzen.eu/o-meste/>. [cit. 2025-03-28].

<sup>46</sup> PECUCH, M. O městě Plzeň. Online. 2018, s. 1. Dostupné z: Město Plzeň, <https://plzen.eu/o-meste/>. [cit. 2025-03-28].

<sup>47</sup> PECUCH, M. O městě Plzeň. Online. 2018, s. 1. Dostupné z: Město Plzeň, <https://plzen.eu/o-meste/>. [cit. 2025-03-28].

strategie města, udržuje spolupráci s příspěvkovými organizacemi a magistrátem města Plzně. Provádí výzkumy v oblasti marketingu, pracuje s dotacemi a granty.<sup>48</sup>

## 6.2 Makro a mikro marketingové prostředí

Do mikroprostředí spadá vše, co se nachází uvnitř města. Jedná se o nabídku města, jeho obyvatele, podniky, památky, služby, politickou situaci ve městě a další relevantní faktory. Město Plzeň na svých webových stránkách prezentuje veškerou svou nabídku a aktivity pro obyvatele i širokou veřejnost. Pravidelně publikuje informace a novinky jak na svých webových stránkách, tak na sociálních sítích. Konkrétně se jedná o instagramového profilu města Plzně a momentálního primátora města Plzně pana Mgr. Romana Zarzyckého. Město se rovněž snaží oslovit širokou škálu zájemců nabídkou aktivit ve městě, které nejsou určeny pouze turistům. Makroprostředí zahrnuje nejen okolí města, ale i různé externí vlivy, které mohou město ovlivnit. Patří sem například srovnání osídlení s jinými městy, míra nezaměstnanosti, životní styl obyvatelstva, vliv médií na vnímání města a také politika České republiky. Můžeme říci, že vnitřní prostředí se dá do jisté míry zlepšit, ovlivnit a změnit. Ale vnější prostředí v některých momentech nelze. Město se tedy musí u některých vlivů přizpůsobit či změnit.

## 6.3 SWOT analýza

SWOT analýza představuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Pro efektivní fungování je zásadní znalost těchto čtyř klíčových aspektů. Popis SWOT analýzy města popisuje následující tabulka číslo 2, která uvádí konkrétní příklady.<sup>49</sup>

Silné stránky	Slabé stránky
Stabilita rozpočtu města, nízká nezaměstnanost, nabídka kulturního vyžití, pozitivní vnímání města, turistické cíle, podpora podnikání, spokojenost	Parkovací záchytná místa, jeden zdroj pro pitnou vodu, slabá komunikace ve vzdělávacím systému, chybějící celistvost marketingové strategie, málo

<sup>48</sup> PECUCH, M. Odbor komunikace a marketingu. Online. 2023, s. 1. Dostupné z: <https://plzen.eu/urad/magistrat-mesta-plzne/tajemnik-magistratu/odbor-komunikace-a-marketingu/>. [cit. 2025-03-28].

<sup>49</sup> *Vyhodnocení SWOT*. Online. [HTTPS://UKR.PLZEN.EU/ROZVOJ-MESTA/STRATEGICKY-PLAN-MESTA-PLZNE/ANALYTICKA-CAST/](https://ukr.plzen.eu/rozvoj-mesta/strategicky-plan-mesta-plzne/analyticka-cast/). Útvar koncepce a rozvoje Plzeň. Dostupné z: [file:///C:/Users/%C3%81ja/Downloads/vyhodnocena\\_SWOT%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/%C3%81ja/Downloads/vyhodnocena_SWOT%20(2).pdf). [cit. 2025-04-10].

obyvatel, městská zeleň, zásoba vody a tepla pro občany (město je vlastníkem místní plzeňské vodárny a teplárny), široká nabídka sociálních služeb s podporou od města, Západočeská univerzita, výzkumná centra.	vyhrazených pruhů v dopravě pro městskou hromadnou dopravu, dopravní stavby, málo opatření v silniční dopravě, údržba veřejných prostranstvích, hluk, špatná kvalita ovzduší, domluva politických stran při dodržování domluv.
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Zlepšení veřejných prostorů, kvalita ovzduší, projekty v rámci využití dotací, uplatnění absolventů, spolupráce (s městy, organizacemi, obcemi,..), aktivní způsob života, potenciál cestovního ruchu, nové koncepce pro rozvoj města, dosažení ocenění a titulů.	Nárůst osob se sociálním vyloučením, legislativní změny, změny klimatu, migrace, málo cestujících v městské hromadné dopravě, mezinárodní situace (např.: terorismus), nízká porodnost, stárnutí populace, chování spotřebitelů v návaznosti na změny cen (vody, paliva, energie).

Tabulka 2 - SWOT analýza měst Plzně z internetových zdrojů

## **7 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření se zaměřuje na otázky týkající se marketingu a s ním souvisejícího života ve městě Plzni. Celkem bylo zveřejněno devatenáct otázek. Anonymně se zúčastnilo 100 respondentů. Jednalo se o respondenty, kteří žijí ve městě Plzeň. Jejich informace, získané po celkové analýze odpovědí, posloužily k formulaci doporučení. Dotazník obsahoval uzavřené otázky, ale i otevřené otázky. U otázek číslo 4, 6, 7, 12 a 19 respondenti uváděli své vlastní odpovědi. Sjednocené odpovědi respondentů na tyto otázky jsou uvedeny v příloze. Dotazník byl přístupný od 18. března roku 2025. Poslední zaznamenaná odpověď, po níž následovalo uzavření dotazníkového šetření, byla odeslána 24. března 2025. Následující kapitola analyzuje odpovědi respondentů a zahrnuje autorské poznatky a případné návrhy.

### **7.1 Analýza odpovědí**

#### **Otázka č. 1 – Vaše pohlaví je?**

První tři otázky měly osobní charakter, avšak byly pro účel dotazník důležité. Jednalo se o otázku vyznačující pohlaví. Na výběr měli respondenti tři možnosti. Odpovědi byly Žena/ Muž/ Jiné. Kategorie s označením Jiné byla do dotazníku zařazena s ohledem na současné společenské diskuse. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 68 žen, což představuje stejné procentuální zastoupení. Počet mužů činil 32, přičemž kategorii Jiné nezvolil žádný respondent.

#### **Otázka č. 2 – Váš věk je?**

Druhá otázka kategorizovala respondenty podle věku, přičemž k dispozici bylo sedm věkových rozmezí: 15 až 18 let (adolescence), 19 až 24 let (přechod z adolescence do mladší dospělosti), 25 až 34 let (postupný přechod z mladší do střední dospělosti), 35 až 44 let (střední dospělost), 45 až 54 let (starší dospělost), 55 až 64 let (přechod ze starší dospělosti do počátečního stáří) a 65 let a více (přechod z počátečního stáří do pokročilého a následně krajního stáří, obecně označováno jako důchodový věk). Dotazníku se zúčastnilo v kategorii 15 let až 18 let celkem 13 respondentů. V kategorii 19 let až 24 let celkem 24 respondentů, a v kategorii 25 let až 34 let o jednoho méně než v předchozí kategorii, tedy 23. Čtvrtá kategorie 35 let až 44 let zaznamenala 14 zúčastněných a v kategorii 45 let až 54 let celkem 15 respondentů. Předposlední kategorii s věkem 55 let až 64 let vybralo 5 lidí a poslední kategorii 65 let a více zvolilo 6 respondentů.

### **Otázka č. 3 – V jakém městském obvodu města Plzeň bydlíte?**

Z jaké části respondenti byli zaznamenala třetí otázka. Na výběr bylo celkem deset možností. Jednalo se o Plzeň 1, Plzeň 2, Plzeň 3, Plzeň 4, Plzeň 5 – Křimice, Plzeň 6 – Litice, Plzeň 7 – Radčice, Plzeň 8 – Černice, Plzeň 9 – Malesice a Plzeň 10 – Lhota. Podle výsledků šetření pocházel nejvyšší počet respondentů z městské části Plzeň 1 (27 respondentů). Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti z městské části Plzeň 2 – Slovany (24 respondentů). Následovala městská část Plzeň 3 s 18 respondenty a městská část Plzeň 4 s 16 respondenty. Páté místo obsadila městská část Plzeň 5 – Křimice s 8 respondenty. Na šestém místě se umístila městská část Plzeň 10 – Lhota se 4 hlasy. Městská část Plzeň 8 – Černice měla 2 respondenty a městská část Plzeň 9 – Malesice pouze 1 respondenta. Z městských částí Plzeň 6 – Litice a Plzeň 7 – Radčice nehlasoval žádný respondent.

### **Otázka č. 4 – Co si představíte, když se řekne město Plzeň?**

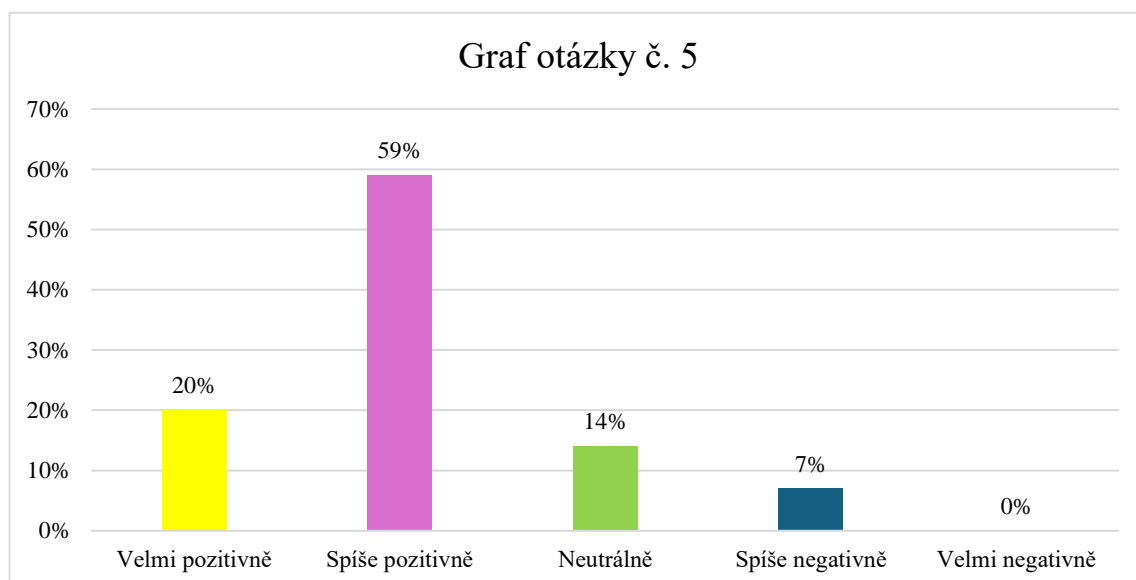
Pod otázkou čtyři psali respondenti vlastní odpovědi na téma, co si představí, když se řekne město Plzeň. Některé odpovědi byly jednoslovné, jiné obsahovaly více slov či tvořily souvislé věty. V jednoslovných podobných odpovědích se nejvíce respondenti shodovali u slov pivo, pivovar, Plzeňský prazdroj a Pilsner Urquell. Celkem v této kategorii hlasovalo 30 respondentů. Dále nejvíce hlasovali v tématu týkající se slov domov, rodné město a rodina s počtem 10 respondentů. Dále 8 respondentů napsalo slova v kategorii spojované s plzeňskými památkami. Například katedrála sv. Bartoloměje, náměstí, sady, divadlo a Divadlo JKT. 4 respondenti napsali i pojmy kultura a kulturní město. Ostatní respondenti psali buď více pojmů dohromady nebo věty. Z geografického hlediska byla jedna odpověď týkající se velikosti města a to 4. největší město v České republice. Jeden z respondentů napsal i odpověď ohledně pěti řek, které se ve městě spojují. Jedná se o soutok řeky Mže, Radbuzy, Úhlavy a Úslavy ze kterých vzniká řeka Berounka. Zmínky padly i na plzeňský fotbal a fotbalový klub Viktoria Plzeň.

Spoustu odpovědí bylo více slov popisující město Plzeň. Většinou začínali slovem pivo. Příkladem pivo a fotbal, pivo a kultura, pivo a Škoda Plzeň. Lidé psali i hokej, kultura, jídlo, festival světél, plzeňská ZOO, velkoměsto, dostupnost, architektura a podobně. Zmínka padla i na plzeňskou hromadnou dopravu a nedávný festival světél BLIK BLIK. Objevili se i odpovědi týkající se nepořádku ve městě, návykových látek a ubytoven. S četností jeden respondent na každou problematiku.

Ohledně rozsáhlejších odpovědí psali respondenti příklady o velkém moderním městě se vším, co potřebují ke klidnému životu. Mnoho kulturních událostí, dobré jídlo a také vše co potřebují je dostupné. Dále označení města jako místo, kde respondent strávil mnoho času ze svého života a je zde spokojený. Město s velkým sportovním zázemím. Jeden z respondentů uvedl odpověď jednající se o město s více problémy. Sjednocené odpovědi od respondentů jsou přiloženy v příloze.

### Otázka č. 5 – Jak jste spokojeni s kvalitou života ve městě Plzeň?

O spokojenosti žití ve městě Plzeň se zabývala otázka pět. Respondenti volili mezi odpověďmi Velmi pozitivně, což můžeme označit jako číslicí 1 podle známkování ve školách. Další z nabídky odpovědí byly Spíše pozitivně/ Neutrálně/ Spíše negativně nebo Velmi negativně. Velmi negativně lze označit jako známkou 5.



Graf 1 - Graf otázky č. 5

Nejvíce odpovědí, a to 59, získala škála spokojenosti s názvem Spíše pozitivně. Ohodnocení známkou 2. Lze tedy říci, že respondenti jsou ve městě spokojeni, ale měli by nějakou výhradu. Dále 20 respondentů označilo variantu Velmi pozitivně. Respondenti, kteří by tedy nic neměnili. 14 respondentů hlasovalo Neutrálně a v kategorii Spíše negativně hlasovalo 7 respondentů. Poslední kategorie Velmi negativně ne zvolil žádný respondent. Z pohledu autorky se kvalita života ve městě odvíjí od toho, jak se tu občané cítí. Co mají na město Plzeň rádi, jaké jsou cenové hladiny služeb a ubytování. Popřípadě dostupnost všeho, co občané k životu potřebují. A na základě z těchto informací lze dále získat i doporučení pro turisty. Z hodnocení u této otázky vyplývá, že respondenti kvalitu života hodnotí pozitivním směrem s malými výjimkami.

### **Otázka č. 6 – Co se Vám na městě Plzeň nejvíce líbí?**

Otázka šest, stejně jako otázka čtyři, zahrnovala vlastní odpovědi od respondentů. Jednalo se o otázku, co se respondentům na městě Plzeň nejvíce líbí. Nejvíce jednoslovných, a sjednocených, odpovědí patřilo kategorii se slovy kultura, kulturní život a akce, s počtem 12 hlasů. Dále 6 respondentů psalo dostupnost MHD a vlakových spojení, a v počtu 4 respondenti slova pivo a pivovar. Spoustu odpovědí bylo více slovné nebo obsahovaly věty. Hodně zmiňovaná byla dostupnost služeb, MHD, kultury, ostatních věcí pro život, náměstí města a podobně. Respondenti zmiňovali i slova označující historii a historické centrum. Dále zachovalé staré budovy na náměstí a v okolí. Označili město Plzeň za zlatou střední cestu pro žití. Město, které má benefity velkého města i když se jedná o menší město. Blízká příroda ve formě parků, lesů a rybníků. Například Špitálský les, Bolevecké rybníky, Borský park nebo nedaleko od Plzně hrad Radyně. Ale i různé cyklostezky. Uspořádání města a stálé vylepšování. Kvalita bydlení, výběr podniků se zaměřením na určitou kuchyni a gastronomii. V propojení s přírodou i plzeňskou zoologickou zahradu. Dále výhoda být v centru dění ale i tak nohou v přírodě. Jeden z respondentů uvedl nádherný pohled na celé město při cestě z Losiné do města. Napsal, že na této cestě je z dálky krásně vidět celé město i s katedrálou. Pocit, jako by cesta vedla přímo do středu města.

### **Otázka č. 7 – Co byste na městě Plzeň chtěli změnit?**

I když mají respondenti hodně věcí na městě rádi, najde se i tak něco, co by rádi změnili. Prostor pro odpovědi nabízela sedmá otázka. V případě, že by nic nechtěli změnit mohli napsat slovo Nic. Na odpovědi Nic se shodlo 27 respondentů. Nejzmiňovanější odpověď, ať už samostatně nebo v souvislostmi s dalšími typy na změnu, byla bezpečnost a kriminalita. Samostatně bezpečnost a snížení kriminality uvedlo celkem 17 respondentů. Ve spojitosti s bezpečností respondenti uvedli odpovědi k eliminaci návykových látek a závislých lidí. Hodně zmiňovaná odpověď náležela i čistotě města a přilehlého okolí. Úprava zeleně a obecně více zeleně a parků s pěšími zónami. Nekáčet tolik stromy a zaměřit se i na vzhled města. Obzvlášť na posprejované a pomalované budovy z příčiny vandalismu. Zmínky byly i ohledně bezdomovců jak v centru, tak na vlakovém nádraží, kde se asi nejvíce sdružují. Naštěstí novinkou je nová policejní stanice přímo na plzeňském vlakovém nádraží, která je připravena hned pomoci. Dále ohledně cizinců a ubytoven. Odpovědi poukázaly, že by uvítali změny v oblasti parkování

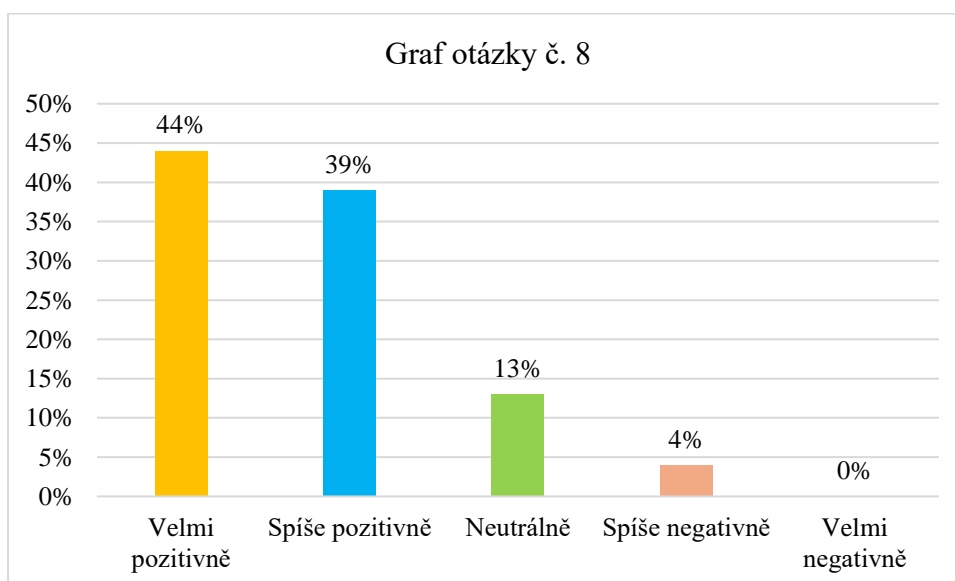


na dostupnější a zlevnit městskou hromadnou dopravu. Nestavět další stavby, nebo provádět rychlejší realizaci s výstavbou. Podívat se na zničené a neobydlené domy a zpřístupnit bydlení pro každého. Uspořádat vícero kulturních akcí ve městě.

Jedna ze zajímavých odpovědí patří respondentovi, který by rád přidal více pravomocí policii, například při řešení jedinců, kteří páchají nepříznivé činy opakovaně. A respondentovi s názorem lépe rozvíjet školství. Ostatní sjednocené odpovědi jsou sepsané v příloze.

### **Otázka č. 8 – Jak jste spokojeni s pořádanými aktivitami města Plzně? (př.: Festival BLIK BLIK, oslavy města, ...)**

Město Plzeň se snaží pořádat různé aktivity a akce ve městě pro občany i turisty. Otázka osm navazuje na spokojenost s pořádanými akcemi města Plzně. Pro příklad byli za otázkou v závorce uveden Festival BLIK BLIK a oslavy města. Festival BLIK BLIK se dokonce v březnu roku 2025 ve městě Plzeň konal. Festival BLIK BLIK probíhal ve městě Plzeň ve dnech 21. března a 22. března 2025. V této době byl dotazník stále přístupný.

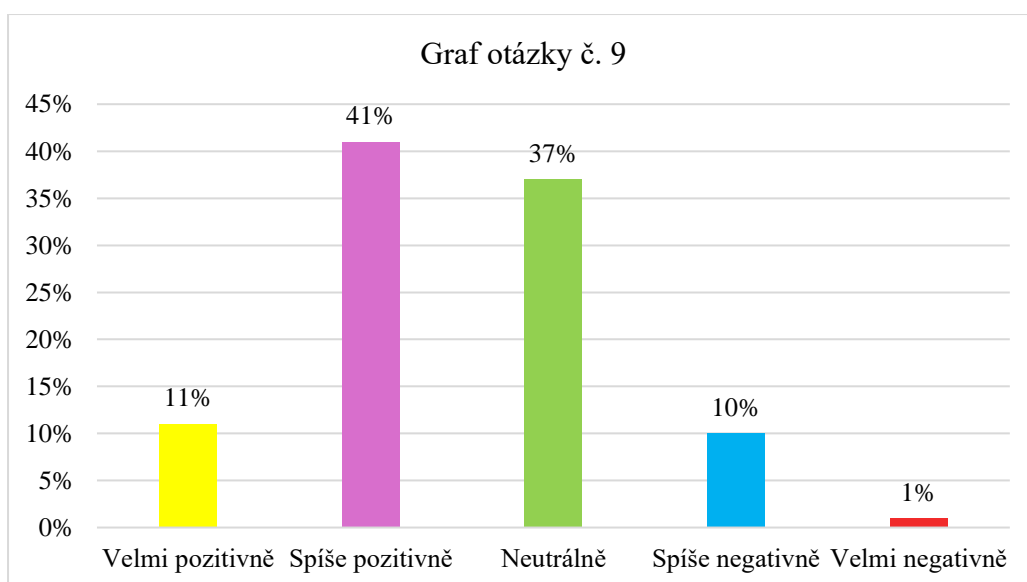


Graf 2 - Graf otázky č.8

Respondenti hodnotili akce města z většiny, konkrétně 44 respondentů, velmi pozitivně. Dalších 39 respondentů označilo hned druhou možnost spíše pozitivně. Neutrálně hlasovalo 13 respondentů a Spíše negativně 4 respondenti. Poslední kategorii s názvem Velmi negativně nikdo neoznačil. Tudíž lze vypořádat, že občané mají povědomí o akcích a hodnotí ve vícero případech pozitivně. S konkrétním příkladem, kdy 83 respondentů vnímá akce a festivaly ve městě pozitivním směrem.

**Otázka č. 9 – Jak hodnotíte cenovou dostupnost věřených služeb města Plzně? (př.: parkovné, MHD, muzea, ...)**

U cenové dostupnosti hlasovali respondenti v otázce číslo devět, s příkladem v závorce parkovné, MHD, muzea a podobně. Stejně jako u předchozí otázky měli respondenti na výběr z pěti variant odpovědí.

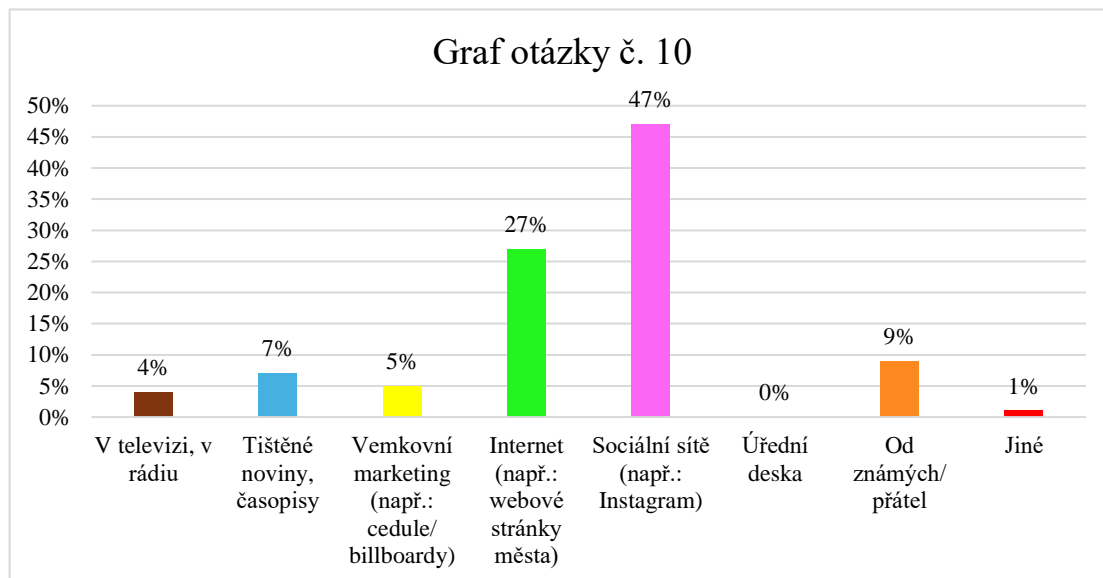


Graf 3 - Graf otázky č. 9

První kategorii Velmi pozitivně označilo 11 respondentů. U druhé kategorie Spíše pozitivně se na názoru shodla necelá půlka ze všech respondentů. Celkem tedy 41 hlasů. Třetí kategorie s neutrálním hodnocením bylo zaznamenáno 37 respondentů. U předposlední kategorie, Spíše negativně, bylo 10 respondentů. Poslední kategorii obsadil 1 hlas. Ohledně hromadné dopravy a parkování, respondenti v otevřených otázkách psali. Psali odpovědi ohledně změn. Snížit cenu lístku na plzeňskou hromadnou dopravu a úpravu parkovného.

### Otázka č. 10 – Jaké informační kanály nejčastěji používáte pro získání informací o dění ve městě Plzeň?

Jak lidé získávají informace o dění ve městě? Popřípadě informace o místech a atrakcích ve městě zaznamenala následující otázka deset. Na výběr z odpovědí bylo hned několik možností.



Graf 4 - Graf otázky č. 10

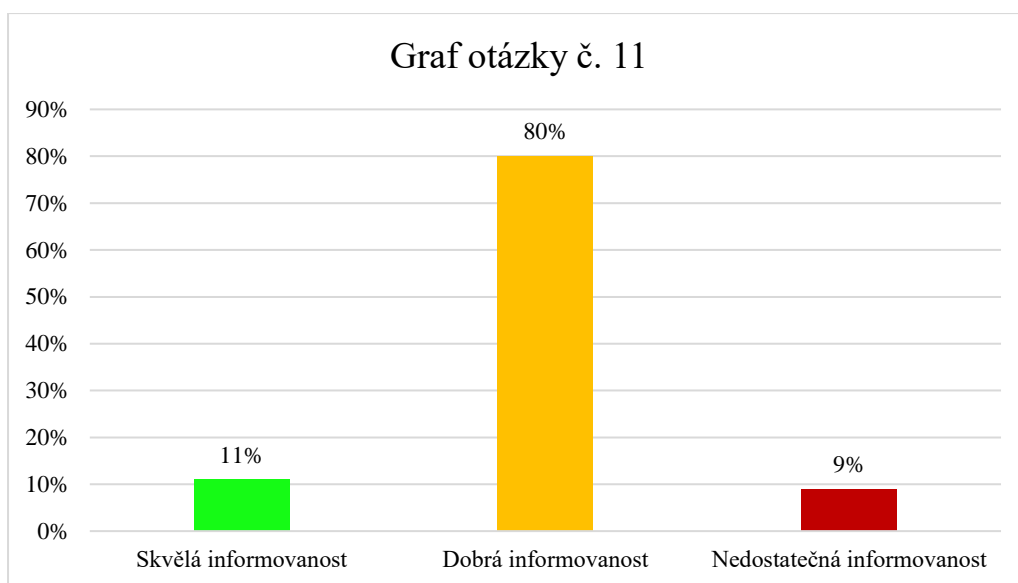
První možnost obsahovala získání informací z televize nebo rádia. Tuto kategorii lze označit i jako takzvaná stará média. První možnost označili 4 respondenti. Druhá možnost byla tištěné noviny a časopisy, kterou vybralo 7 respondentů. Taktéž se jedná o typ starých médiích, ale tentokrát v tištěné podobě. Třetí možnost získání informací byl venkovní marketing, jako jsou například venkovní cedule či billboardy. Třetí možnost zvolilo 5 respondentů. Čtvrtá možnost s názvem Internet a s dodatkem příkladu webových stránek města označilo 27 respondentů. Nejvíce respondenti volili pátou možnost odpovědi takzvanou Sociální sítě s příkladem platformy Instagram. Tuto možnost zvolila necelá půlka ze všech účastněných respondentů. Celkem se jednalo o 47 respondentů. Internet a sociální sítě patří do kategorie nová média. Jelikož jsou sociální sítě trendem, bylo by dobré více s občany mluvit přes ně. Nejen na jednom profilovém účtu ale na vícero. Kdy každý účet by měl zaměřením na konkrétní problematiku. Pro příklad kultura, sport a podobně.

Další možnost odpovědi byla úřední deska. Bohužel tuto variantu nikdo nezvolil. Předposlední odpověď zahrnovala informace získané od známých a přátel, a to vybralo 9 respondentů. Jelikož respondenti nemuseli zvolit ani jednu z uvedených možností

odpovědi, byla poslední možnost odpovědi Jiné, kde napsali svůj zdroj příjmu informací. Možnost Jiné využil jeden respondent, který napsal internet, sociální sítě, od známých, letáky a náhodou. Z jeho odpovědi lze vyčíst, že nechtěl označit pouze jednu odpověď.

### **Otázka č. 11 – Jak byste ohodnotili informovanost o aktivitách/ událostech města Plzeň?**

Otázka jedenáct hodnotila pohled respondentů na informovanost o aktivitách a událostech ve městě Plzeň. Respondenti měli na výběr mezi odpověďmi Skvělá informovanost/ Dobrá informovanost/ Nedostatečná informovanost.



*Graf 5 - Graf otázky č. 11*

Skvělou informovanost vybralo 11 respondentů. Prostřední možnost, dobrou informovanost, zvolila většina respondentů. Celkem s počtem 80 hlasů. Nedostatečnou informovanost vybralo 9 respondentů. V návaznosti na tuto otázku psali respondenti o zlepšení komunikace mezi městem a občany. Podle výsledku u této otázky lze konstatovat, že občané informovanost hodnotí sice kladně, ale měly by výhrady či nápady na změnu.

### **Otázka č. 12 – Co byste doporučili turistům k návštěvě?**

Doporučení turistům občané poskytnou na základě dobrého pocitu nebo zážitku. Otázka dvanáct se zaměřovala na vlastní odpovědi od občanů na téma, co by doporučili turistům k návštěvě ve městě Plzeň. Všechny sjednocené odpovědi od respondentů jsou vloženy v příloze. Stejně jako u otázky čtyři respondenti psali ohledně spojitosti pivovaru a známého plzeňského piva. Ať už se jednalo o jednoslovné odpovědi, s četností 17 respondentů, nebo více slovné odpovědi, popřípadě věty. Příkladem byly odpovědi

typu pivovar a náměstí, pivovar a muzeum, pivovar a divadlo, pivovar a ZOO, pivovarské muzeum a podzemí. Občané by turistům rádi doporučili centrum města Plzně. Památky na náměstí a okolo něj. Jako je katedrála svatého Bartoloměje a radnice. Kousek od náměstí Synagoga a divadlo JKT. Různá plzeňská muzea, například Muzeum Loutek. Dále plzeňskou ZOO i science centrum Techmania. A kulturní zážitky v podobně různých festivalů. Příkladem je nedávný festival světél BLIK BLIK nebo třeba depo. Ale i hudební festival, a to Festival na ulici. Který se bude teprve konat v srpnu tohoto roku. Nebo jen procházku centem.

Science centrum Techmania je zaměřena na vědu a techniku pro všechny. Jedná se o centrum, kde vystavené expozice propojí veřejnost s interaktivním vzděláním s technologiemi. Město Plzeň je jedním z hlavních partnerů.<sup>50</sup>

V kategorii sportu označovali občané města fotbal a hokej a sportoviště Škodaland. K přírodě pak Bolevecké rybníky, turistické trasy, zámek Kozel, který se nachází kousek od Plzně v obci Štřáhlavy.

Ve spojitosti s kulturou a poznáním celkem 3 respondenti ve svých odpovědích poukázaly i na Loosovy interiéry. Loosovy interiéry představují celkem osm bytových míst pro podnikatele židovského původu od architektura Adolfa Loose. Je považován za zakladatele moderní architektury ve městě Plzeň.<sup>51</sup>

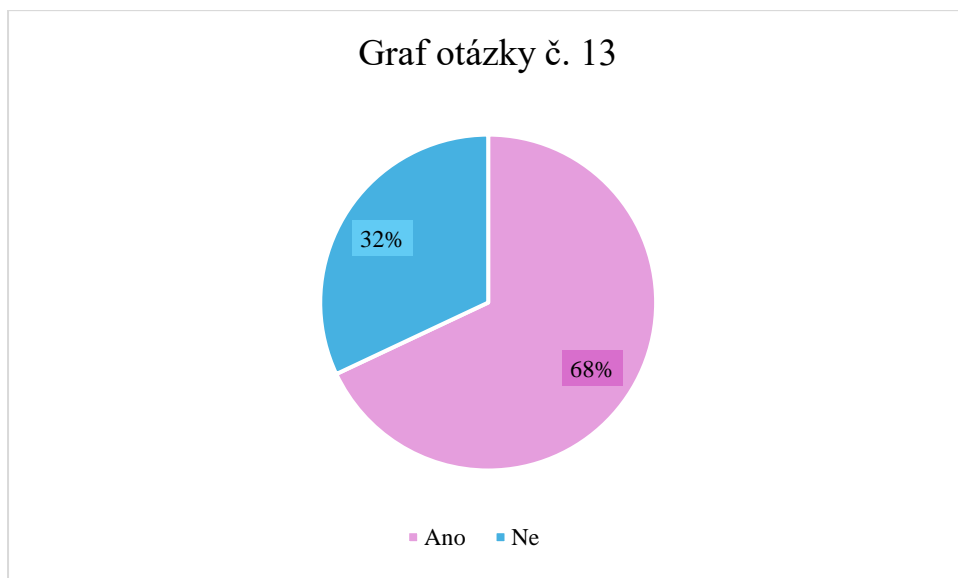
### **Otázka č. 13 – Myslíte si, že marketing města Plzně dostatečně podporuje rozvoj turistického ruchu?**

Marketing je nedílnou součástí skoro všeho. Podporuje produkty, služby ale i propaguje města a místa. Respondenti u této otázky volili mezi odpovědmi Ano nebo Ne. Nadpoloviční většina, 68 respondentů, volilo odpověď ano. Zbytek respondentů, celkem 32, byly pro odpověď ne. K podpoře turistického ruchu patří povědomí o městě. Nabídka aktivit, kulturních zážitků nebo i přírody.

---

<sup>50</sup> TECHMANIA SCIENCE CENTER. *O nás*. Online. Dostupné z: <https://techmania.cz/techmania/o-nas/>. [cit. 2025-04-05].

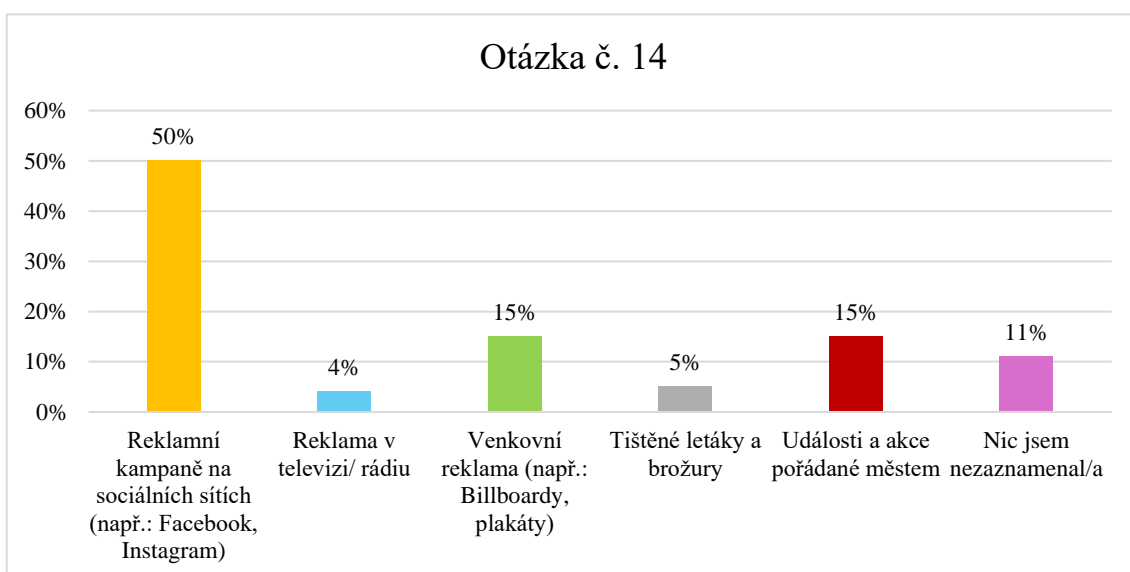
<sup>51</sup> VISIT PLZEŇ. *Prohlídka Loosových interiérů*. Online. Dostupné z: <https://www.visitplzen.eu/akce/prohlidky/prohlidky-loosovych-interieru/>. [cit. 2025-04-05].



Graf 6 - Graf otázky č. 13

**Otázka č. 14 – Jaké marketingové aktivity města Plzně jste zaznamenali v poslední době?**

Každé město má svůj specifický marketing a plán. Někteří více využívají internet a někteří zůstávají u tištěných letáčků. Otázka čtrnáct zněla: Jaké marketingové aktivity města Plzně jste zaznamenali v poslední době? Respondenti vybírali mezi šesti možnostmi odpovědí. Na výběr byly Reklamní kampaně na sociálních sítích s příkladem platformy Facebook nebo Instagram/ Reklama v televizi nebo rádiu/ Venkovní reklama jako jsou billboardy či plakáty/ Tištěné letáky a brožury/ Události a akce pořádané městem/ Nic jsem nezaznamenal (nezaznamenala).

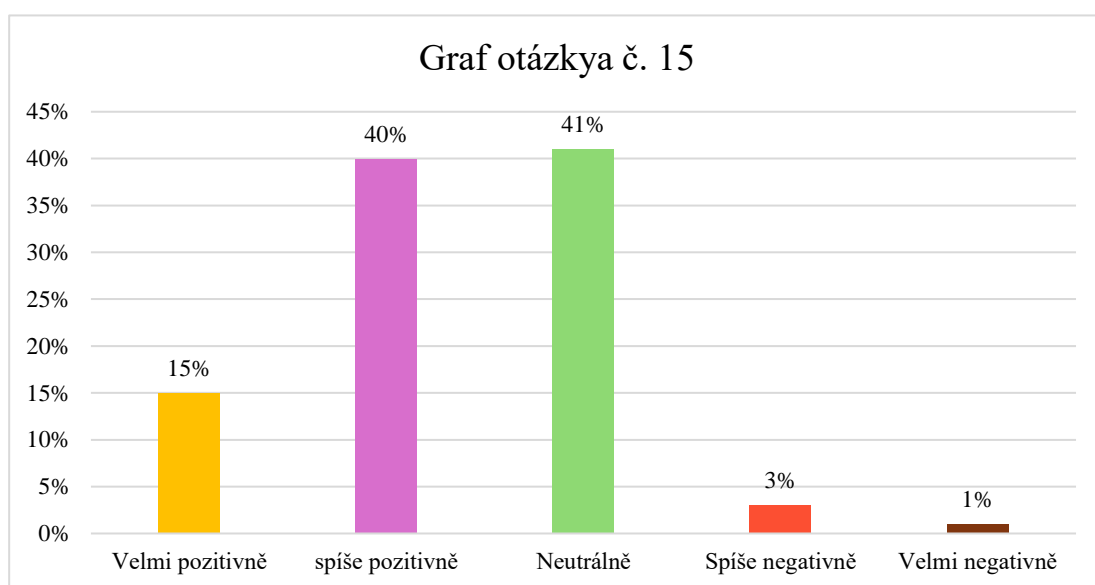


Graf 7 - Graf otázky č. 14

U reklamní kampaně na sociálních sítí se shodla přesně polovina respondentů. Reklamu v televizi a v rádiu vybrali 4 respondenti. Oproti tomu venkovní reklamu zvolilo 15 respondentů. Tištěnou reklamu ve formě letáků a brožur zvolilo 5 respondentů. Události a akce pořádané městem vybralo 15 respondentů a zbylých 11 respondentů označili poslední možnost Nic jsem nezaznamenal či nezaznamenala.

### Otázka č. 15 – Jak vnímáte marketing města Plzně?

Každý člověk vnímá marketing jinak. Někdo může marketing vnímat pozitivně a například informativně, někdo zase jako nucený prodej. Respondenti v další otázce, konkrétně číslo patnáct, hodnotili, jak vnímají marketing města Plzně.



Graf 8 - Graf otázky č. 15

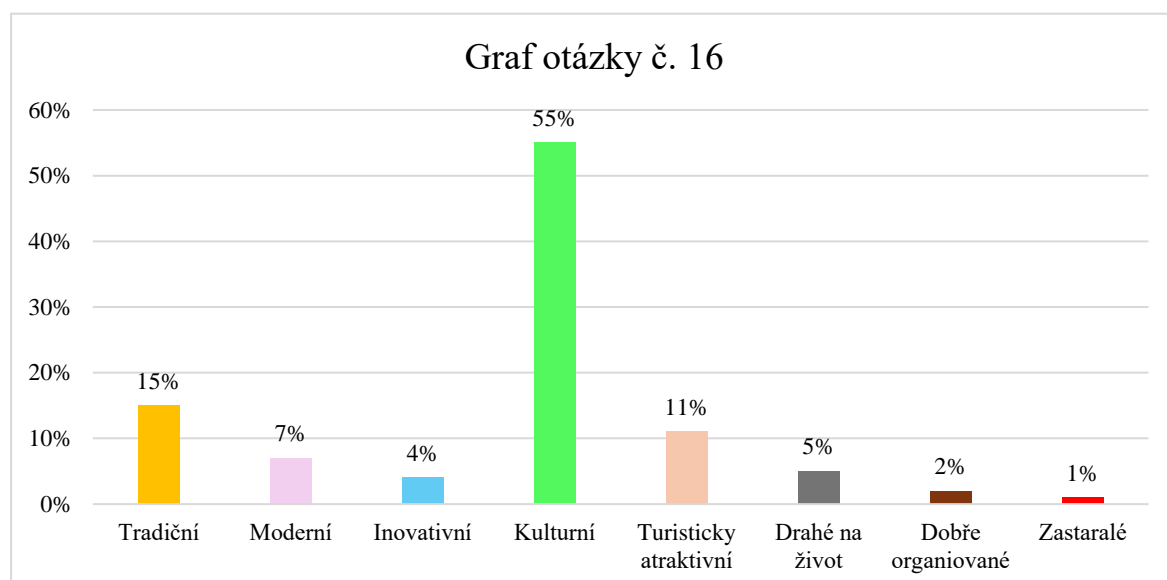
Nejvíce respondenti volili odpověď Neutrálně v počtu 41 respondentů. Hned další nejčastější odpověď byla Spíše pozitivně s 40 hlasy. S názorem Velmi pozitivně souhlasilo pouze 15 respondentů. Odpověď Spíše negativně zvolili 3 respondenti a velmi negativně zvolil 1 respondent. Pro představu respondentů určitě s výběrem odpovědi souvisela informovanost ze strany města. Pokud město bude často zveřejňovat novinky, akce ve městě nebo promovat samo sebe dostane se tak do většího povědomí. A tím i splní vnímání mezi občany. Občané pak budou moci vybírat jaký marketingový tah města ohodnotí nejlépe.

V zájmu města by bylo dobré poukázat na marketing v pozitivním směru. Zkusit alespoň částečně vymýtit představu, kdy marketing znamená nucení k prodeji a podobně. A vybudovat tak lepší vztah k marketingu.

### Otázka č. 16 – Které z následujících slov nejvíce vystihuje město Plzeň?

Podle toho, jak město koná a vypadá pro občany, turisty, či v prezentaci samo sebe si lidé vytvoří obrázek. Otázka číslo šestnáct se zaměřovala, jak respondenti vidí město Plzeň jedním slovem. Které slovo nejvíce město vystihuje. Respondenti volili jednu odpověď z osmi. Jednalo se o Tradiční/ Moderní/ Inovativní/ Kulturní/ Turisticky atraktivní/ Drahé na život/ Dobře organizované/ Zastaralé.

Rozebrání jednotlivých pojmů lze následovně. U tradičního typu na pohled na dochované a stále oslavované tradice. Moderní město s významem časté modernizace i podle trendů. Inovativní ve zdokonalování různých prvků. Kulturní pohled na město ve stylu zachování městské kultury a starání se o kulturní památky. Nabídka města je natolik nad úrovní zvědavosti a obdivu, že se město stalo turisticky atraktivní. Drahé



Graf 9 - Graf otázky č. 16

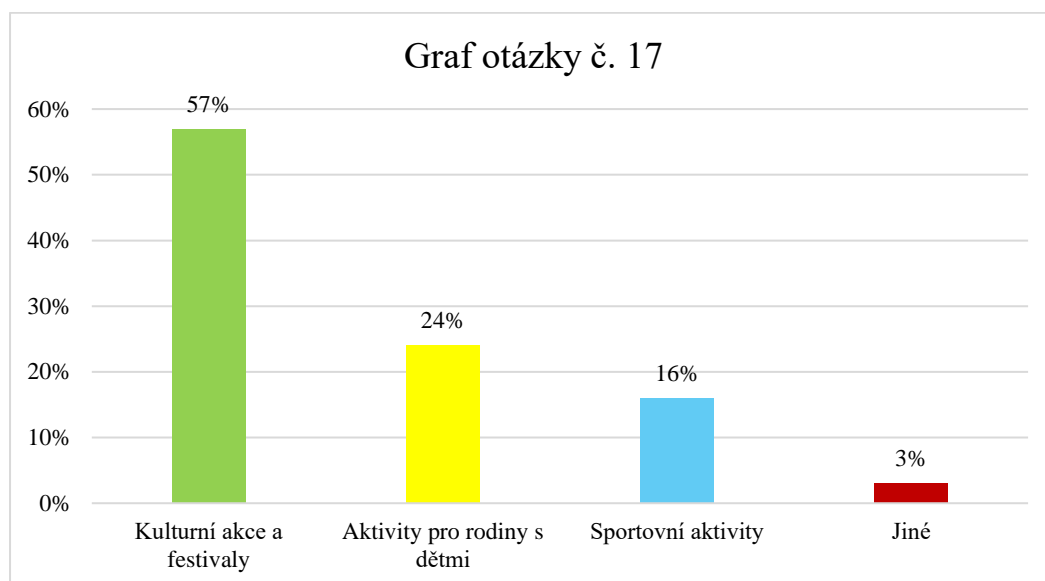
na život podle cenových hladin bytů, gastronomie, vstupenek do kulturní sféry či volnočasových center a podobně. Dobře organizované město s přehledem všeho, co se zde děje. Nebo zastaralé, kdy občané nemají pocit ani o jednom z předchozích typů na označení města.

Podle seřazení od nejvíce hlasů po nejméně hlasů se s počtem 55 hlasů umístilo slovo Kulturní. Ostatní možnosti již mají pod dvacet respondentů. Tradiční zvolilo 15 respondentů a Turisticky atraktivní 11 respondentů. U slova moderní hlasovalo 7 respondentů a u Drahé na život 5 respondentů. Inovativní získala 4 hlasy, Dobře organizovaná 2 hlasy. Četností jednoho hlasu zůstal v kategorii ohledně označení města jako zastaralé. Je možné, že respondent nepocituje žádné změny ať už se jednalo o kulturu, modernizaci, organizaci města nebo třeba atraktivitou pro turisty.



### Otázka č. 17 – Jaké aktivity by mělo podle Vás město plzeň propagovat?

Sedmnáctá otázka poukazovala, jaké aktivity by respondenti zvolili, aby město propagovalo.

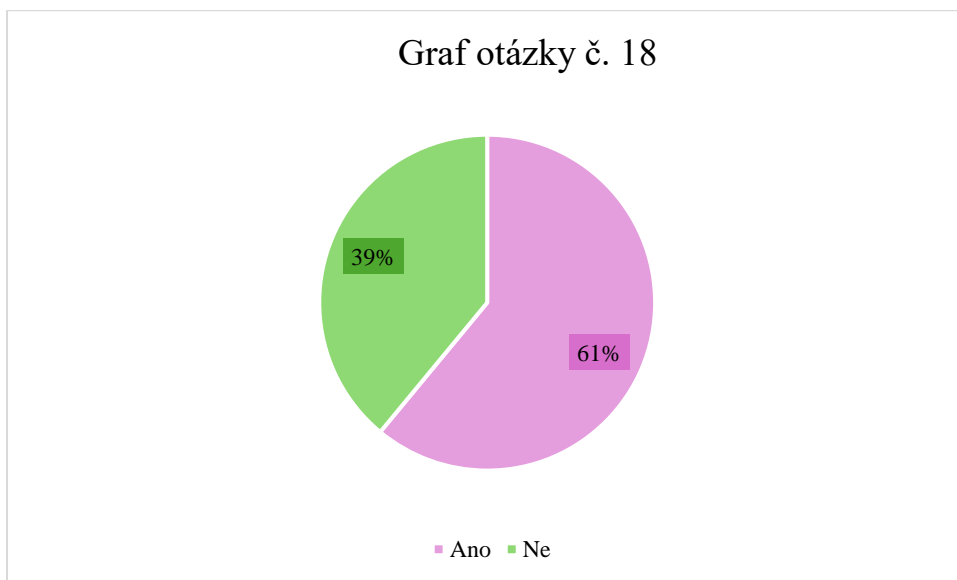


Graf 10 - Graf otázky č. 17

Na výběr byly čtyři odpovědi. První variantu Kulturní akce a festivaly zvolilo 57 respondentů. Druhou možnost nazvanou Aktivity pro rodiny s dětmi vybralo 24 respondentů a kategorii Sportovní aktivity vybralo 16 respondentů. Poslední možnost odpovědi byla ve formě Jiné, kdy respondenti napsali vlastní odpověď. Celkem tuto odpověď zvolili 3 respondenti. Jedna z odpovědí byla: všechny výše uvedené možnosti. Druhá otevřená odpověď zněla vyvést dopravu z centra. Třetí odpověď od respondentů byla: Novinky ze zastupitelstva, na čem aktuálně vedení Plzně pracuje a podobně.

**Otázka č. 18 – Myslíte si, že marketing města Plzně podporuje lokální podniky a kulturu?**

Předposlední otázka z dotazníku, otázka číslo osmnáct, zda si respondenti myslí, že marketing města Plzně dostatečně podporuje lokální podniky a kulturu. Respondenti měli na výběr z odpovědí Ano anebo Ne.



*Graf 11 - Graf otázky č. 18*

61 respondentů hlasovalo pro Ano zatímco 39 respondentů nesouhlasilo. K rozšíření propagace by určitě pomohly různé zaměřené festivaly. Například festival pizzy po městě Plzeň. Podle nákresu města Plzně se stánky či restauracemi, které prodávají pizzu, by lidé chodili. Lidé i občané by tak našli nová místa a restaurace nové zákazníky. Vytvořit tak stmelující pochod lidí s jídlem a kulturou. Mapa by vedla skrze plzeňské památky či okouzlující místa města.

**Otázka č. 19 – Jak byste podpořili rozvoj města Plzně?**

Poslední otázka dotazníkového šetření, jak by respondenti podpořili rozvoj města Plzně. Změnou, novinkou, modernizací a podobně. Souhrn všech odpovědí od respondentů jsou sepsány v příloze. Celkem 6 respondentů nevedlo žádnou odpověď na otázku o rozvoji. Dále 5 respondentů uvedlo odpovědi nesouvisející s otázkou. Odpovědi byly typu: to je na dlouho nebo například o nepochopení otázky. 34 respondentů zodpovědělo odpověď Nevím. Podle respondentů by se měla více zlepšit aktivita na sociálních sítích. Zaměřením i na mladou generaci, třeba na jiných platformách, například Tik Tok. Zvětšit tak povědomí o městě i ve formě reklamy. Rozšířit výběr kulturních akcí a aktivit ve městě pro občany i návštěvníky či zahraniční turisty. Zlepšit informovanost o dění ve městě, kulturní akce, uzavírky, noviny, plánovaných projektech

a další. Aktuální informace předat například přes informační, elektronické tabule na každém městském obvodu. Zlepšila by se tím informovanost mezi občany. Občané by tak mohli zjistit informace o svém obvodu ale i o celém městě.

Více financovat například akce, události a zaměřit se na tradice. Jako město se zúčastnit dobročinných akcí a akcí u kterých půjde výtěžek na dobrou věc. Podpořit rozvoj konkrétní části města. Zlepšení dopravní infrastruktury a parkovacích míst. Vytvořit parkovací místa i na okraji města. Jeden respondent by navrhl jako rozvoj města zvýšení ceny parkovného.

Podpořit místní zeleně, parky a zlepšení třídění odpadů. Zajištění více vzdělávacích akcí a zaměření na mladé skupiny lidí. Vybudování sportovišť a volnočasových center pro aktivity nejen pro mladší občany. Udělat ve městě dostupnější bydlení třeba pro studenty nebo rodiny s dětmi. Pro studenty a žáky zajištění školních aktivit a zapojení škol a univerzity. Jeden respondent napsal o zapojení univerzity jako třetí role.

Univerzita se prioritně zabývá vzděláním a výzkumem a poté i takzvané třetí role, která zahrnuje společnosti a s tím spojené působení.<sup>52</sup>

Podpořit lokální zdroje, podniky a plzeňskou gastronomii, popřípadě zavést více podniků. Samozřejmě zlepšit bezpečnost ve městě ve všech koutech města a ve všech hodinách. Udělat město Plzeň více atraktivní i pro turisty. Zavést něco nového, něco, co konkurence, jiná města v okolí, nemají. Odlišit se.

---

<sup>52</sup> UNIVERZITA KARLOVA. *Třetí role*. Online. Poslední změna: 10. září 2022. Dostupné z: <https://cuni.cz/UK-10991.html>. [cit. 2025-04-03].

## 7.2 Doporučení

Obecně je dobré pozorovat novinky a trendy v marketingovém světě. Nejen v okolí, ale i v ostatních městech v České republice. Popřípadě se inspirovat zahraničními městy a vytvořit plán, jak tyto trendy převést na konkrétní město. Ne každý trend se ale uchytí ve stejné míře jako v jiném městě. Může se stát, že konkrétní trend se ve městě nemusí uchytit. Záleží vždy na situaci města, jeho vztahu k marketingu, komunikaci, novinkám a podobně. Je dobré nejdříve provést průzkum. A poté zvolit novou strategii či trend. Průzkum by měl zahrnout vedení města a také názory občanů města. Informace od občanů se nejčastěji získávají prostřednictvím různých dotazníků, například o spokojenosti.

Následující doporučení nejsou pouze ohledně marketingu města Plzně. Obsahují i další oblasti, které s marketingem souvisí, i když pouze okrajově. Přesto jsou součástí města a změny jsou důležité ve všech směrech. Podle toho, jak se budou cítit obyvatelé ve městě Plzeň bude od nich k dalším lidem předána pozitivní reklama na město. Důležité je vědět, že se tu občané cítí dobře, a to je pro město znamením, že správně dělá i svůj marketing. Podpořit slovo marketing a obrátit ho z negativního chápání na pozitivní. Udělat z něj formu pozitivní propagace a informovanosti.

Z pohledu autorky má město Plzeň zajímavý způsob, jak předávat informace občanům. Bohužel to ale občané města takto nevnímají a z jejich odpovědí spíše vyplývá nedostatečné informování. Nejznámější je instagramový účet pana primátora Mgr. Romana Zarzyckého. Pan primátor přidává zajímavá videa o dění ve městě Plzeň. Jeho videa zaujmou už první větou „Ahoj Plzeňáci“. Nicméně tento typ komunikace se dostane jen k lidem, kteří platformu Instagram mají a tento účet sledují. I když město dále používá k propagaci platformy jako Youtube, LinkedIn nebo Instagram přímo města, stále existuje prostor pro rozvoj povědomí i na jiných místech. Rozšířit marketingový mix a marketingovou komunikaci. Základní marketingový mix obsahuje produkt, cenu, místo a distribuci. Zaujmut něčím, co ostatní v takové formě nenabízejí. Přidat lákavou cenu za produkt nebo službu. A místo s distribuční cestou samozřejmě na území města Plzně. Reklamou města jsou i pořádané akce. Respondenti uváděli odpovědi, které poukázaly na konání akcí ve spojitosti s plzeňskými podniky.

Vytvořit festival nebo dny pro určitý druh gastronomie. Ohledně kávy by mohl být den s plzeňskou kávou. Program by obsahoval mapu města s kavárnami. Kdy by každá kavárna byla něčím výjimečná. Cílem by tak bylo zapojit občany do dění, podpořit místní podniky a zároveň vytvořit marketingový tah pro nalákání turistů. Jako město se zúčastnit nebo pořádat dobročinné akce. Akce, kde by i občané mohli dobrovolně

figurovat. Výtěžek použít buď na opravu ve městě, výstavbu kulturní atrakce nebo věnování na charitu či nemocnice.

Spoustu respondentů ať už u otázky, co si představí pod slovem Plzeň nebo co by doporučili turistům uváděli kulturní památky. Ne ale každý nový turista ví, kam zajít a na co se podívat. Jak už bylo zmíněno, trendem jsou mobilní telefony. Rozšířit tedy povědomí o plzeňské aplikaci. Vše je na jednom místě a není těžké s ní pracovat. Dostat ji ale do povědomí i pro turisty, kteří mají v plánu do města jet. Zařadit workshopy a naučit orientovat v aplikaci i občany důchodového věku.

Respondenti psali i o možnostech dostupného bydlení ve městě. Věc, kterou by více občanů podpořilo, je dostupné bydlení s vědomím dobré dopravní obslužnosti po celém městě, díky městské hromadné dopravě. Vytvořit dostupnější a levnější bydlení. Stát se tak městem, kde chce každý být. Odlišit se tak od ostatních. Levnější bydlení by ocenili jak studenti, tak rodiny s dětmi. Přes marketing by mohli propagovat své dostupnější bydlení, a tím přispět k rozvoji města.

Z autorčina pohledu by město mohlo vytvořit i více parkovacích stání na okraji města a tím snížit dopravní zácpy v centru města a v jeho okolí. Vylepšit parkovací stání by pomohlo i v místech sídlišť. Autorka je v tomto případě názoru, že budoucností jsou domy a bytové jednotky s parkovacími místy v přízemí. Nebo nové zábavné centrum, které zatím není v okolních městech rozšířeno.

U kultury s akcemi se více zaměřit i na děti a dospívající. V dnešní době jsou populární sociální sítě a internet obecně. Založit tedy instagramový účet soustředěný pouze na mladší a dospívající generaci nebo účet na platformě Tik Tok. Příspěvky typu zábavy, zaujmout jejich pozornost něčím zvláštním, a hlavně se odlišit. Pro mladší děti s rodiči by mohla Plzeň uspořádat různé aktivity po Plzni. Například na styl poznávacího pochodu. Ve městě by mohly s rodiči přes aplikaci, ať už přes novou, nebo aplikaci stávající, poznat kulturu a památky. Na Doubravce projít místní les s hřištěm. Na Slovanech plavat v bazénu a podobně. Provést poté záznam o výkonu výzvy v aplikaci a předložit ho na městském obvodu, či počkat online na zpětnou vazbu. A získat například lístek do plzeňské ZOO pro dítě, se slevou nebo zdarma. Pořádat výzvy například jedenkrát za měsíc. U dospívajících je hodně populární Tik Tok s krátkými videi. Většinou se jedná o vysvětlující videa, taneční kreaace či ukázka přírody a zajímavých míst. Vytvořit tedy videa s různými krásnými zákoutími v Plzni. Zaujmout nejen informacemi ve videu, ale také vzhledem. Ukázat město trochu jinak. A též pořádat výzvy, přičemž prvních pár úspěšných účastníků by mohlo od města dostat maličkost.

Třeba ve formě poukazu na plzeňské památky či slevový poukaz do kavárny. Tím by se propojila i podpora od města k místním podnikům.

Zapojit i občany. Vyslechnout jejich nápady na propagaci města nebo konkrétního místa. Vytvořit oddělení marketingu, kde by přispívali svými nápady občané. Informace by se dále předávaly vedení marketingu města. Tím by se nejen mohl zlepšit marketing města pro občany a turisty, ale také komunikace mezi městem a občany. Ukázat tak občanům, že na jejich názoru hodně záleží.

Do povědomí by se měla dostat i již vytvořená aplikace města Plzně. Město Plzeň má již svojí aplikaci s názvem Tuta Plzeň. Jedná se o místo, kde je vše potřebné s dostupnými informacemi o městě. Místo, kde je vše na jednom místě. V aplikaci občané najdou sekce aktuality, kalendář akcí, kategorie ohledně vyřízení věcí na úřadu i objednání na přepážku. Zajímavá je kategorie Aplikace pro hlášení závad, kdy při jakékoliv závadě ve městě lze napsat do aplikace, aby následně město tento problém vyřešilo. Dále aplikace nabízí sekce jako Bezpečná Plzeň. Platba parkovného, která je jednou z moderních výhod. Sekce s dopravním omezením, investiční akce, interaktivní mapy města Plzně, dotace pro veřejnost, inovace ve městě a otevřená data. Z pohledu autorky i dvě důležité složky nejen pro občany, a to sociální sítě a sekce s názvem O městě Plzeň.

Aplikace by mohla do budoucna obsahovat nejen veškeré informace o městě Plzni, ale i o různých městských obvodech. Autorka v aplikaci nenašla soubor s dotazníkovými šetřeními od města, která by probíhala po konání akcí. Takzvanou zpětnou vazbu. Určitě podobný způsob funguje na jiných platformách, ale ne každý ho vyplní. Obecně zpětná vazba pomáhá k vylepšení do budoucna.

Marketingová komunikace probíhá mnoha způsoby. Nejznámější je reklama. Reklama probíhá jak v prostoru měst, tak na internetu. Vytvořit billboardy, které budou ukazovat, za jak dlouho se koná další kulturní akce nebo festival, a umístit je ke každé příjezdové cestě do Plzně. Zvolit jednoduchý vzhled, který ale zároveň upozorní na dění a zaujme. Vyvarovat se nucenému typu. V dnešní době už tolik člověka nezaujme, když za ním někdo přijde a osobně s ním naváže řeč. Lidé se v této chvíli můžou cítit stísněni. Kdežto v online světě, a konkrétně na chytrých mobilních telefonech, mají lidé spoustu času si informace promyslet a zjistit více.

Určitě je dobré při zavádění nových věcí a postupů provést analýzu ostatních velkých měst, ale i měst nedaleko Plzně. Vytvořit si vlastní analýzu s otázkami, které by městu mohli pomoci ke změně. Otázky typu: Jak oni pracují? Jak často marketing používají? Jaký typ marketingové komunikace se v jiném městě nejvíce uchytil?

Jak na to občané reagují? Jsou občané takto spokojeni? Co jiná města dělají navíc než město Plzeň? Zda velká města používají například k informovanosti nějaká interaktivní a elektronické tabule po městě. Jaké akce pořádají pro děti a mládež? A spoustu dalších zaměření.

Jak již uvedl jeden z respondentů, bylo by přívětivé zavést elektronickou informační tabuli na každém městském obvodu. Zavést elektronickou úřední desku každého obvodu. Občané by nejen mohli vidět informace, ale po rozkliknutí dotykové tabule vybrat kategorii, o které by chtěli zjistit více aktualit. Tabule by měla kategorie typu Obecné rekonstrukce, rekonstrukce v tomto obvodu, Momentální uzavírky, Co nového v kultuře, Seznam akcíh tento měsíc, Přehled akcíh ve městě tento rok, mapa města, mapa městského obvodu a podobně. Tabule by tak mohla více informovat nejen občany ale i kolemjdoucí. Elektronická tabule by vlastně představovala mobilní aplikaci, avšak umístěnou ve veřejném prostoru města. Kvůli vandalismu by bylo dobré tyto informační elektronické tabule dát do úřadů městských obvodů a pošt po celém městě.

Z autorčina pohledu by město mohlo vytvořit více parkovací stání na okraji města a tím snížit dopravní zácpy v centru města a v jeho okolí. Vylepšit parkovací stání.

### **SWOT analýza**

Z pohledu autorky by se město mohlo zaměřit na SWOT analýzu a změnit ji k lepšímu. K silným stránkám města patří sice webové stránky a instagramový profil pana primátora. Ale do budoucna by městu pomohlo i zaměření reklamy na více kanálech. Například v informačních panelech či zvýšit povědomí o aplikaci města Plzně.

Ke slabým stránkám a hrozbám patří bezpečnost, kterou respondenti často zmiňovali. Eliminace nebezpečí by naopak přispěla k bezpečnému městu a tím pádem i k novým obyvatelům. Stavění bytů, kde parkovací místa budou součástí budov namísto přízemních bytů. Tím se sníží problém s parkováním.

Příležitosti zahrnující výstavbu nových zábavných center. Pro děti i dospělé. Například vodní svět a jiná sportovní centra. Aquapark je asi jeden z nejoblíbenějších zábavných center ve městech. Vylepšení spolupráce mezi městem s občany. Dále spolupráce města Plzně s okolními městy například na dobročinných sbírkách. Větší spolupráce na akcích s přilehlými městy a velkými městy v celé České republice.

Jak již bylo zmíněno, kriminalita se občanům ve městě nelíbí a rádi by ji vymýtili. K tomuto tématu patří i omamné látky, a i lidé bez domova, kteří se různě po městě potulují a spí na veřejných prostranstvích. Kriminalita byla hodně zmiňované téma. Bohužel i to je jakási vizitka/ negativní reklama města. Zlepšením této problematiky se město zase posune o kousek blíže k větší přízni lidí. Bezpečnost je pro všechny důležitá. V souvislosti s tím psal jeden respondent o přidání více pravomocí policii.

Tabulka č. 3 obsahuje příklady od respondentů ve formě SWOT analýzy, kterou by mohlo města zařadit do své celkové SWOT analýzy.

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Webové stránky města, Instagramový profil pana primátora, kulturní vyžití, dostupnost městské hromadné dopravy, velikost města, pivovar.	Parkovací místa, byty s vlastním parkovacím stáním, kriminalita, bezdomovci, dopravní omezení, čistota ve městě.
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Spolupráce s jinými městy, výstavba zábavných center.	Kriminalita, množství cizinců ve městě.

Tabulka 3 - SWOT analýza z odpovědí z dotazníku



## Závěr

Hlavním cílem bylo prozkoumání City marketingu města Plzně. V první části práce se autorka věnovala důležitým pojmům, které jsou klíčové jak pro tuto práci, tak pro zkoumanou problematiku. Jedná se o termín marketing, jeho historii a dva směry prostředí: mikroprostředí a makroprostředí. Dále se práce zabývá analýzou typu SWOT. Následuje kapitola o marketingovém mixu, která zahrnuje čtyři body, a to produkt, cenu, místo a propagaci. Další důležitou součástí marketingu je marketingová komunikace, jejímž prostřednictvím přecházejí informace od odesílatele k příjemci. V tomto případě, od města k veřejnosti. V této kapitole jsou popsány druhy komunikace a v dnešní době je internet nejznámější formou komunikace. Následující kapitola představuje město Plzeň a jeho současný marketing. Kapitola obsahuje krátké seznámení se samotným městem, jeho současný marketing, mikroprostředí, makroprostředí a analýzu ve formě SWOT. Zjištění silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb jsou klíčové k tvorbě strategie pro město a jeho rozvoj do budoucna. Město Plzeň má spoustu výhod, ale také nevýhod, které vnímají občané, a to v oblastech marketingu města, komunikace či bezpečnosti. Nejznámější forma marketingu města Plzně je platforma Instagram, konkrétně účet současného pana primátora.

Dotazníkové šetření obsahovalo 19 otázek ohledně vnímání marketingu a komunikace města Plzně. Respondenti v některých otázkách mohli uvést vlastní odpověď či názor a v některých vybírali z uvedených odpovědí. Po kapitole s rozebráním odpovědí následovala kapitola s doporučením. Doporučení se týkala hlavního cíle práce, a to vlastního zhodnocení současného marketingu města i pohledu respondentů získaného díky dotazníku. Identifikace silných a slabých stránek města a jeho marketingu a návrh na doporučení pro zlepšení strategie města. Jelikož se respondenti u některých otázek více rozepsali, je v kapitole doporučením sepsán návrh i na další oblasti které by si zasloužily změnu.

Autorka celkově hodnotí dotazníkový průzkum pozitivně. Míra kvality odpovědí od respondentů pomohla k sepsání doporučení pro změnu. Jeden z vlastních názorů autorky je rozvíjet městský marketing dalšími směry a dát tak i ostatním lidem důvod město navštívit. Zaměření i na různé věkové generace občanů, obsadit více marketingových typů komunikace. Udělat město obecně více atraktivní ať už vzhledem, pověstí nebo nabídkou všeho možného, co lidi v dnešní době zajímá. Po zjištění těchto informací, pozitivních i negativních, by město mělo sepsat nový plán pro vedení města a marketing.

Podle předešlé SWOT analýzy se zaměřit na slabé stránky a hrozby. Nejlépe je eliminovat nebo alespoň snížit jejich působení ve městě.

Podpořit rozvoj komunikace s občany i přes nové informační kanály. Zapojit občany do dění. Zaměřit se na pořádané akce a o jejich povědomí nejen ve městě. Zjistit co mladší generaci osloví a nalézt řešení pro získání jejich pozornosti a zájmu. Vytvořit účet na platformě Tik Tok. Vytvářet kreativní obsah a zapojit místní influencery. Podpořit zeleň parků v celém městě. Při přestavbách, modernizacích a výstavbě nových projektů informovat prostřednictvím různých komunikačních kanálů a zrychlit jejich stavební proces. U staveb se pokusit vytvořit i dostupné bydlení například pro studenty nebo rodiny s dětmi. V oblasti bezpečnosti ve městě zajistit častější policejní pochůzky, a to hlavně na místech spojených s hromadnou dopravou, v parcích i v centru města. Shrnout a zjistit co se dá zlepšit, jak to zlepšit, na koho se zaměřit a vylepšit tím městský marketing. A nakonec, jak o tom informovat a přilákat pozornost veřejnosti.

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. BRČÁK, J.; SEKERKA, B.; SEVEROVÁ, L. a STARÁ, D. *Makroekonomie: makroekonomický přehled*. 2. vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2020. 262 s. ISBN 978-80-7380-831-0.
2. BRČÁK, J.; SEKERKA, B.; SEVEROVÁ, L. a SVOBODA, R. *Mikroekonomie: teorie a aplikace*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2020. 309 s. ISBN 978-80-7380-818-1.
3. BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.
4. HES, A. a KNIHOVÁ, L. *Moderní marketingové trendy*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2023. 169 s. ISBN 978-80-7408-253-5.
5. JAKUBÍKOVÁ, D. a JANEČEK, P. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 3. přepracované a rozšířené vydání*. Grada, 2023. 432 s. ISBN 978-80-247-4898-6.
6. JANEČKOVÁ, L. a VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 1999. 184 s. + 2 přílohy. ISBN 80-7169-750-8.
7. JUREČKA, V. a MACHÁČEK, M. *Makroekonomie*. 4., aktualizované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. 384 s. ISBN 978-80-271-3635-3.
8. KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
9. SALAČOVÁ SVOBODOVÁ, H. *Šťastný management: jak mít úspěch díky Happiness Managementu a Employee Value Proposition*. [Praha]: Nakladatelství TN, 2024. 119 s. ISBN 978-80-88422-61-7.
10. SKOŘEPA, L.; JEŽEK, J. a JEŽKOVÁ, R. *Marketing měst a obcí*. Studijní text VŠERS. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 164 s. ISBN 978-80-86708-55-3.
11. SOUKALOVÁ, R. *Marketing...: is a creative science*. In Zlín: Tomas Bata University, 2019. 136 s. ISBN 978-80-7454-866-6.
12. SOUKUP, J.; POŠTA, V.; NESET, P. a PAVELKA, T. *Makroekonomie*. 4. aktualizované vydání. Praha: Management Press, 2022. 550 s. ISBN 978-80-7261-596-4.

13. STRÍTESKÝ, V. *Marketing management*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck, 2023. 552 s. ISBN 978-80-7400-897-9.
14. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. 360 s. ISBN 978-80-271-3654.
15. WESTWOOD, J. *Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů*. Vstříc úspěchu. V Brně: Lingea, 2020. 174 s. ISBN 978-80-7508-624-2.

### Elektronické zdroje

EVOLUTION MARKETING. *Marketingový mix 4P*. Online. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>. [cit. 2025-02-11].

KEY ADVANTAGE. *Marketingový mix 4C*. Online. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-4c/>. [cit. 2025-02-11].

*Marketingové makroprostředí*. Online. Management mania. 01.04.2016. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingove-makroprostredi>. [cit. 2025-04-10].

*Marketingové mikroprostředí*. Online. [HTTPS://MANAGEMENTMANIA.COM/CS/](https://MANAGEMENTMANIA.COM/CS/). Management mania. 01.04.2016. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingove-mikroprostredi>. [cit. 2025-04-10].

PECUCH, M. O městě Plzeň. Online. 2018, s. 1. Dostupné z: Město Plzeň, <https://plzen.eu/o-meste/>. [cit. 2025-03-28].

PECUCH, M. Odbor komunikace a marketingu. Online. 2023, s. 1. Dostupné z: <https://plzen.eu/urad/magistrat-mesta-plzne/tajemnik-magistratu/odbor-komunikace-a-marketingu/>. [cit. 2025-03-28].

TECHMANIA SCIENCE CENTER. *O nás*. Online. Dostupné z: <https://techmania.cz/techmania/o-nas/>. [cit. 2025-04-05].

UNIVERZITA KARLOVA. *Třetí role*. Online. Poslední změna: 10. září 2022. Dostupné z: <https://cuni.cz/UK-10991.html>. [cit. 2025-04-03].

VISIT PLZEŇ. *Prohlídky Loosových interiérů*. Online. Dostupné z: <https://www.visitplzen.eu/akce/prohlidky/prohlidky-loosovych-interieru/>. [cit. 2025-04-05].

*Vyhodnocení SWOT*. Online. [HTTPS://UKR.PLZEN.EU/ROZVOJ-MESTA/STRATEGICKY-PLAN-MESTA-PLZNE/ANALYTICKA-CAST/](https://UKR.PLZEN.EU/ROZVOJ-MESTA/STRATEGICKY-PLAN-MESTA-PLZNE/ANALYTICKA-CAST/). Útvar

konceptce a rozvoje Plzeň. Dostupné  
z: file:///C:/Users/%C3%81ja/Downloads/vyhodnocena\_SWOT%20(2).pdf.. [cit. 2025-  
04-10].

## Seznam zkratk

4C	Customer Value, Cost, Communication, Convenience. (hodnoty pro zákazníka, náklady, komunikace a dostupnost)
4P	Price, Product, Place, Promotion (cena, produkt, místo, propagace)
č.	číslo
DJKT	Divadlo Josefa Kajetána Tyla
Katedrála sv. Bartoloměje	Katedrála svatého Bartoloměje
MHD	Městská hromadná doprava
PMDP	Plzeňské městské dopravní podniky
Př./Např.	Příklad/ Například
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby)
ZOO	Zoologická a botanická zahrada

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Příklady SWOT analýzy .....	14
Tabulka 2 - SWOT analýza měst Plzně z internetových zdrojů .....	28
Tabulka 3 - SWOT analýza z odpovědí z dotazníku.....	48
Tabulka 4 - Sjednocené odpovědi od respondentů k otázce č. 4 .....	58
Tabulka 5 - Sjednocené odpovědi od respondentů k otázce č. 6 .....	62
Tabulka 6 - Sjednocené odpovědi od respondentů k otázce č. 7 .....	64
Tabulka 7 - Sjednocené odpovědi od respondentů k otázce č. 12 .....	66
Tabulka 8 - Sjednocené odpovědi od respondentů k otázce č. 19 .....	68

## Seznam grafů

Graf 1 - Graf otázky č. 5 .....	31
Graf 2 - Graf otázky č.8 .....	33
Graf 3 - Graf otázky č. 9 .....	34
Graf 4 - Graf otázky č. 10 .....	35
Graf 5 - Graf otázky č. 11 .....	36
Graf 6 - Graf otázky č. 13 .....	38
Graf 7 - Graf otázky č. 14 .....	38
Graf 8 - Graf otázky č. 15 .....	39
Graf 9 - Graf otázky č. 16 .....	40
Graf 10 - Graf otázky č. 17 .....	41
Graf 11 - Graf otázky č. 18 .....	42



<b>Četnost</b>	<b>Odpověď</b>
1	4. největší město ČR
1	5 řek, hezká architektura poslední dobou také spoustu akcí
1	Architekturu; pivo; město, které navštěvuji každý den
1	Bordel
11	Domov, rodné město, rodina
1	Domov, pivo, pohoda
1	Domov, záliby, začátek života
1	Drogy
2	Fotbal
1	Historické město, s poměrně velkým sportovním zázemím
8	katedrála sv Bartoloměje, náměstí, sady, divadlo, DJKT
1	Katedrálu, historické náměstí, pivovar
1	Klidné prostředí
1	Krásné město
1	Krásný a útulný domov
4	Kultura, kulturní město
1	Kultura, jídlo a zábava.
1	Město
1	Město, kde jsem se narodila, ale které má mnoho problémů
1	Místo, kde jsem se narodila a kde dosud žiju
1	Místo, kde jsem strávila většinu svého života a jsem tu spokojená
1	Mládí
1	moje město
1	Moje rodné město ... pivovar, zoo, katedrála sv. Bartolomeje, rybníky, lesy...
1	Nic
30	Pivo, pivovar, plzeňský prazdroj, Pilsner Urquell

1	Pivo fotbal
1	Pivo, česká kuchyně, sport
1	Pivo, Festival světel, řeky, katedrála svatého Bartoloměje
1	Pivo, fotbal, hokej
1	Pivo, katedrála Sv. Bartoloměje, fotbal
1	Pivo, katedrálu, synagogu, obecné centrum a rockovou hudbu
2	Pivo, kultura
1	Pivo, kultura, Škoda
1	Pivo, náměstí, nebezpečí
1	Pivo, Škoda Plzeň
1	Plno kulturních událostí, dobré jídlo, všechno, co potřebuji je dostupné
1	PMDP
1	Prazdroj, Škodovka, fotbal, hokej
1	Příležitost
1	Rodiště, sport, krásné město
1	Rodné město, Prazdroj 12
1	spokojenost, kultura, dostupnost
1	Sport, pivovar, Viktorie Plzeň
1	Ubytovna
1	Velké moderní město se vším co potřebuji ke klidnému životu
1	Velkoměsto
1	Všude všechno blízko, parky
1	Zoologickou zahradu

Tabulka 4 - Sjednocené odpovědi od respondentů k otázce č. 4

<b>Četnost</b>	<b>Odpověď</b>
1	Asi že je taková zlatá střední cesta v bydlení, je to můj domov.
1	Celá Plzeň
1	Centrum a zeleň
1	Cyklostezky, kulturní život, ideální velikost města
1	Častá a hustá hromadná doprava
1	Česká kuchyně pro
1	Čistota
1	Divadlo
1	Dostupnost (obchody, sportoviště, školy atd.)
6	Dostupnost MHD, vlak
1	Dostupnost potřebných věcí pro život
1	Dostupnost služeb i kultury
1	Dostupnost služeb, MDH síť, kulturní akce
2	Dostupnost všeho
1	dostupnost, doprava, různorodost
1	Dostupnost, vše blízko, dostatečný výběr
1	Festivaly, DEPO
1	Fotbal
1	Historické centrum
1	Historické centrum a to, že jsem za 5 minut v lese (bydlím na Košutce).
1	Historické centrum, sportovní vyžití, výběr škol
1	Historické náměstí, kultura, infrastruktura, příroda v okolí města
1	Historicky zachované staré budovy na náměstí Republiky a v okolí
1	Historie
1	Historie, zeleň, kavárny

1	hodně skol na vyber, cizinec se dobře vyzná v plzni
1	Hodně zeleně, sportu a míst pro volný čas.
1	Ideální velikost města, dostupnost všeho MHD
1	Je to vesnice s tramvaji
1	Je tu vše, co potřebuji,
1	Jeho velikost
1	Její velikost. Není to brutálně obří velkoměsto, ale je tu všechno, co je potřeba.
1	Katedrála sv. Bartoloměje
1	Když se přijíždí do Losiné, tak z dálky je vidět celé město a uprostřed je katedrála a silnice jako by vedla přesně na ní.
2	Klid
2	Kostel
1	kostel na nám. Republiky
12	Kultura, kulturní život a akce
1	Kultura, sportovní vyžití
1	Kulturní vyžití. Festivaly, které mají rozsah přes celé město.
1	Místa pro relax, sport
1	Množství podniků
1	Možnost být v centru dění, ale zároveň i místy v přírodě. Četnost různých obchodních center, rozmanitost gastronomie a dostupnost jak vlastním dopravním prostředkem, tak městskou hromadnou dopravou.
1	Možnost výletů, Bolevecký rybník, Radyně ...
3	Náměstí
1	Neustále postupné zlepšování prostředí (rekonstrukce staveb, úpravy zeleně apod.)
1	Obchody

1	Okolí
1	Okolní příroda, řeky, rybníky, výběr škol pro děti, dopravní dostupnost...
1	Památky
1	Pivní kultura, kulturní akce, všude je to kousek, napůl vesnice napůl město
4	Pivo, pivovar
1	Propojení s přírodou
1	Prostředí, kulturní akce, dostupnost napříč městem
1	Příběhy velkoměsta
1	Příroda blízko města, kulturní vyžití
1	Různorodost gastronomie
1	Rychlost veřejné dopravy, kdy je člověk schopný se za pár minut dostat přes celý město. A také možnost být během chvilky například v lese, či v parku / v přírodě.
1	Řeky
1	Spolehlivá doprava MHD
1	staré město, okolí
1	Střed
1	Uspořádání města a architektura
1	Velikost města, a poměrně dost přírody na okrajích Plzně i v zabydlených částech.
1	Velikost, možnost kulturního a sportovního vyžití
1	Veřejné prostory
1	Více podniků
1	Vše mám ji ráda vyrostla jsem zde
1	Vyžití, pestrý program
1	Zlepšování kvality bydlení i podpora zeleně
3	Zoologická zahrada

1	Že je Plzeň menší město, ale má většinu benefitů velkého města.
1	Že žije
1	Živo

*Tabulka 5 - Sjednocené odpovědi od respondentů k otázce č. 6*

Četnost	Odpovědi
1	"Nebezpečná" místa, více kultivovat křoviny, bourání opuštěných stavení ...
1	Bez bubáků.
1	Bezdomovci, ubytovny, znečištění
17	Bezpečnost, snížení kriminality, potulující partičky
1	Bezpečnost, množství Ukrajinců, bezdomovectví ...
1	Bezpečnost, parkování, koupání
2	Bezpečnost a čistu ve městě
1	Byrokracie
1	Centrum města, hodně nepřizpůsobivých lidí, bezdomovci
6	Čistota města a přilehlého okolí, úprava zeleně
1	Divné lidi především u nádraží
2	Dopravní omezení (pořád nějaké uzavírky), doprava
1	Dostupnější bydlení
3	Eliminace návykových látek a závislých
1	Fakultní nemocnici
1	Hodně se staví v poslední době všude a mohli by zkusit místo další budovy třeba trochu těch stromků nebo parčíků zkusit udělat.
1	Konec kácení stromů podél silnic
1	Levnější MHD. Více laviček, uklizeno.
1	Méně bezdomovců
5	Méně cizinců (respondenti uváděli i Ukrajince), s tím spojeno nebezpečí
1	Méně oprav silnic
1	Miň montoven a zahraničních dělníků
1	Nějaký aquapark, aby tu taky byl
1	Některá místa např CAN Skvrňany

1	Nepořádek na ulici, bezdomovci
27	Nic
2	Parkování
1	Posprejované budovy a místa
1	Přála bych si lepší dostupnost parkování a větší povit bezpečí.
1	Rychlejší výstavbu nemovitostí a developerských projektů
1	Vedení
1	Velké množství nepřizpůsobivých
1	Větší bezpečnost, méně cizinců a pracovních agentur, lepší rozvoj školství, dostupnější
3	Víc zeleně, parků a víc pěších zón
1	Více kulturních akcí, méně potulujících se opilců a bezdomovců, větší bezpečnost ve večerních ulicích.... partičky na náměstí a v parcích
1	Více restaurací mimo centrum
1	Vyřešit bezdomovectví a už nestavět další byty v centru
1	Výskyt bezdomovců na hlavním vlakovém nádraží, to samý i feťáci a další takové podivné existence
1	Za poslední dobu akorát bezpečnost, parkování
1	Zbavili se nepřizpůsobivých občanů
1	Zlepšení bezpečnosti při pohybu městem v pozdních i denních hodinách. Více pravomocí pro policii při řešení opakovaně problémových jedinců.
1	Zničené neobydlené domy, jsou i ve středu města

Tabulka 6 - Sjednocené odpovědi od respondentů k otázce č. 7



<b>Četnost</b>	<b>Odpověď</b>
1	Café Regner
5	Centrum (historie, náměstí, katedrála, synagoga...)
2	Centrum a Pivovar
1	Centrum, pivovar, okolí (Bolevecké rybníky, ...)
1	Depo, synagogu, národopisné muzeum, katedrálu, kolombínu, Techmania
2	Divadlo J.K. Tyla (- nové i staré)
1	Divadlo zoo,
1	Fotbal a Hokej
1	Fotbalový zápas, pivovar, Božkovský ostrov.
1	Historické centrum, Bolevecké rybníky
1	Historické centrum, pivovar
1	Katedrála a zoo
1	Katedrála, podzemí, pivovar, Synagoga
1	Katedrálu
1	Katedrálu sv. Bartoloměje, pivovar, podzemí.
1	Katedrálu, muzeum loutek, depo 2015 pokud by tam byla nějaká výstava, divadlo
1	Kostel a náměstí
1	Loosovy interiéry, Prazdroj, zoo, Bolevec rybníky
1	Muzea
1	Muzeum, centrum města, sady
6	Náměstí Republiky a památky v jeho okolí (př.: Plzeňský prazdroj. Měšťanskou besedu, stadion Viktoria Plzeň.)
1	Náměstí a procházka v přilehlých parcích, Zoo, Katedrála sv. Bartoloměje + věž, místní dobré restaurace. Pivovar samozřejmě.
1	Náměstí, pivovar, Zoo
1	Náměstí, podzemí, pivovar

1	náměstí, sady, bolevecké rybníky, Loosovy interiéry, určitě nějakou akci nebo výstavu, pokud bude probíhat
1	Některý z hudebních festivalů jako třeba Hudba na ulici
17	Pivovar, pivo
1	Pivovar náměstí zoo divadlo
1	Pivovar, besedu, náměstí a různé krásné kavárny a restaurace zde
1	Pivovar, centrum města, muzea a podzemí, plzeňská věž (katedrála)
1	Pivovar, Divadlo, Náměstí
1	Pivovar, mlýnskou strouhu, náměstí
1	Pivovar, muzea, různé restaurace
1	Pivovar, muzea, Škoda Land
1	Pivovar, muzeum
2	Pivovar, náměstí
1	Pivovar, náměstí, depo, papírnu, sportovní události
1	Pivovar, pivovarské muzeum, zoo
1	Pivovar, synagogou, Plzeňskou věž, procházku centrem města, fotbal
1	Pivovar, Techmania, Bolevecké rybníky
1	Pivovar, turistické trasy, třeba kolem rybníků, divadlo muzeum
2	Pivovar, ZOO
1	Pivovar, zoo, Techmania, podzemí, Loosovy interiéry, divadlo.
3	Pivovarské muzeum, podzemí
1	Plzeňská věž, náměstí
5	Plzeňská ZOO

Tabulka 7 - Sjednocené odpovědi od respondentů k otázce č. 12

<b>Četnost</b>	<b>Odpověď</b>
3	Aktivitu na sociálních sítí
6	Bez odpovědi
1	Bezpečnost a nájemní městské bydlení
1	Budování sportovišť a hřišť
3	Financemi, přispívání na akce, investice do tradic
1	Chybí záchytná parkoviště na okrajích města
3	Informační tabule na každém obvodu, které by se aktualizovaly s informacemi o kulturních akcích v centru města + lokální akce / události, Více informovat občany o změnách, projektech. Hlavně být detailnější.
1	Jakkoliv
1	Lepší propagaci akcí a kulturních událostí, jak pro turisty, tak občany města
2	Levnější byty, dostupnější bydlení
34	Nevím
4	Nijak
1	Podporu pro místní gastro podniky
1	Podpořila bych místní ekonomiku
1	Prevence kriminality, více zeleně
1	Propagace známého pivovary pro německé turisty
2	Reklamou
3	Rozšíření kulturních akcí a aktivit
2	Více lokálních zdrojů, rozvoj lokálních značek Rozvojem
1	Stavba cenově dostupných domů a bytů pro nové rodiny, stavba sportovních center
2	Školními aktivitami, zapojení univerzity (třetí role univerzity)
2	Účastí na dobročinných akcích, pořádných akcích.
1	Veřejné sbírky

1	Větší spolupráce mezi kavárnami, například jako je festival dvorků / muzeí atd tak udělat něco s kavárnami.
1	Víc peněz a piva
1	Víc se věnovala úklidu a čistotě.
1	Víc turistů
2	Více akcí pro děti a různé skupiny lidí
1	Více podniku
1	více se zaměřit na mladé
1	Více sportovišť a volnočasových center (aquapark, zábavní park .... )
1	Více vzdělávacích akcí
2	Více zeleně ve městě (Zkusit zelené střechy, informovat o těchto možnostech. V letních měsících letní kino, divadlo)
1	Zařazení podpory začínajících i stávajících podnikatelů, jejich propagace. Zlepšení bezpečnosti v ulicích.
1	Zlepšení dopravní infrastruktury
1	Zlepšení třídění odpadu, čištění ulic, eliminace bezdomovců, větší bezpečnost na ulicích i v noci
1	Eliminace nutrií a holubů
1	Zúčastnil bych se nějaké akce, z které případný výtěžek půjde na rozvoj dané oblasti města.
1	Zvýšením ceny parkovného
5	Ostatní odpovědi (OK, to je na dlouho, nejsem odborník, nerozumím otázce, já už ne jsem v důchodu)

Tabulka 8 - Sjednocené odpovědi od respondentů k otázce č. 19

## Seznam příloh

Příloha 1- Dotazník .....	73
---------------------------	----

## **Přílohy**

1. Otázka: Vaše pohlaví je?

- a) Žena
- b) Muž
- c) Jiné

2. Otázka: Váš věk je?

- a) 15-18 let
- b) 19-25 let
- c) 25-34 let
- d) 35-44 let
- e) 45-54 let
- f) 55-64 let
- g) 65 a více let

3. Otázka: V jakém městském obvodu města Plzně bydlíte?

- a) Plzeň 1
- b) Plzeň 2 - Slovany
- c) Plzeň 3
- d) Plzeň 4
- e) Plzeň 5 – Křimice
- f) Plzeň 6 – Litice
- g) Plzeň 7 – Radčice
- h) Plzeň 8 – Černice
- i) Plzeň 9 – Malesice
- j) Plzeň 10 – Lhota

4. Otázka: Co si představíte, když se řekne město Plzeň?

*Vlastní odpověď*

5. Otázka: Jak jste spokojeni s kvalitou života ve městě Plzeň?

- a) Velmi pozitivně
- b) Spíše pozitivně
- c) Neutrálně

- d) Spíše negativně
- e) Velmi negativně

6. Otázka: Co se Vám na městě Plzeň nejvíce líbí?

*Vlastní odpověď*

7. Otázka: Co byste na městě Plzeň chtěli změnit? (pokud byste nic neměnili napište „Nic“)

*Vlastní odpověď*

8. Otázka: Jak jste spokojeni s pořádanými aktivitami města Plzně (př.: Festival BLIK BLIK, oslavy města, ...)

- a) Velmi pozitivně
- b) Spíše pozitivně
- c) Neutrálně
- d) Spíše negativně
- e) Velmi negativně

9. Otázka: Jak hodnotíte cenovou dostupnost veřejných služeb města Plzně? (př.: parkovné, MHD, muzea, ...)

- a) Velmi pozitivně
- b) Spíše pozitivně
- c) Neutrálně
- d) Spíše negativně
- e) Velmi negativně

10. Otázka: Jaké informační kanály nejčastěji používáte pro získání informací o dění ve městě Plzeň?

- a) V televizi, v rádiu
- b) Tištěné noviny, časopisy
- c) Venkovní marketing (např.: cedule/billboardy)
- d) Internet (např.: webové stránky města)
- e) Sociální síť (např.: Instagram)
- f) Úřední deska

- g) Od známých/ přátel
- h) Jiné (napište vlastní odpověď)

11. Otázka: Jak byste ohodnotili informovanost o aktivitách/ událostech města Plzeň?

- a) Skvělá informovanost
- b) Dobrá informovanost
- c) Nedostatečná informovanost

12. Otázka: Co byste doporučili turistům k návštěvě?

*Vlastní odpověď*

13. Otázka: Myslíte si, že marketing města Plzně dostatečně podporuje rozvoj turistického ruchu?

- a) Velmi pozitivně
- b) Spíše pozitivně
- c) Neutrálně
- d) Spíše negativně
- e) Velmi negativně

14. Otázka: Jaké marketingové aktivity města Plzeň jste zaznamenali v poslední době?

- a) Reklamní kampaně na sociálních sítí (např.: Facebook, Instagram)
- b) Reklama v televizi/ rádiu
- c) Venkovní reklama (např.: Billboardy, plakáty)
- d) Tištěné letáky a brožury
- e) Události a akce pořádané městem
- f) Nic jsem nezaznamenal/a

15. Otázka: Jak vnímáte marketing města Plzně?

- a) Velmi pozitivně
- b) Spíše pozitivně
- c) Neutrálně
- d) Spíše negativně
- e) Velmi negativně



16. Otázka: Které z následujících slov nejvíce vystihuje město Plzeň?
- a) Tradiční
  - b) Moderní
  - c) Inovativní
  - d) Kulturní
  - e) Turisticky atraktivní
  - f) Drahé na život
  - g) Dobře organizované
  - h) Zastaralé
17. Otázka: Jaké aktivity by mělo podle Vás město Plzeň propagovat?
- a) Kulturní akce a festivaly
  - b) Aktivity pro rodiny s dětmi
  - c) Sportovní aktivity
  - d) Jiné (napište vlastní odpověď)
18. Otázka: Myslíte si, že marketing města Plzně dostatečně podporuje lokální podniky a kulturu?
- a) Ano
  - b) Ne
19. Otázka: Jak byste podpořili rozvoj města Plzně?

*Vlastní odpověď*

*Příloha 1- Dotazník*