

Plná verze článku / Full paper

HERBOČKOVÁ, L., ŽÍTEK, V. (2021). Městské marketingové strategie: Příklady českých měst. In (Klímová, V., Žitek, V., eds.) *XXIV. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, pp. 416-423. ISBN 978-80-210-9896-1. DOI 10.5817/CZ.MUNI.P210-9896-2021-51.

Městské marketingové strategie: Příklady českých měst

Ing. Lucie Herbočková
doc. Ing. Vladimír Žítek, Ph.D.

Příspěvek byl zpracován v rámci projektu Masarykovy univerzity Cílové skupiny konceptu teritoriálního marketingu a jejich vliv na rozvoj teritoria (MUNI/A/ 1131/2020).

Cíl příspěvku

- Zhodnotit vybrané marketingové strategie českých měst ve světle teoretických východisek a konceptů.
- Pozornost je zaměřena na míru komplexnosti marketingových strategií.

Městský marketing

- Lze vnímat jako politickou, komerční a společenskou činnost, která je založena na teorii a zásadách tradičního podnikového marketingu a provádí se za účelem vytvoření hodnoty určitého města a vztahu k cílovým skupinám (Kotler et al., 1993).
- Určení a pochopení cílových skupin (Kotler, Armstrong, 2003).
- Vytipování hlavních aktérů (Kotler et al., 1993).
- Základní metodické postupy marketingové strategie města (Kotler et al., 1993; Tross, 2006; Ježek, 2011a; Váňová et al., 2017).
- Marketingové nástroje.

Metodika příspěvku

- Výběr marketingových plánů, popřípadě strategického plánu.
- Marketingové plány 3 českých měst
 - Strategický plán rozvoje města Hodonín. Marketingový plán komunikace a participace.
 - Marketingový plán města Bruntál na období 2018-2023.
 - Marketingový plán města Trutnova pro období 2017-2020.



Výsledky Hodonín

Vymezení marketingového plánu	Dílčí části
Analýza cílových skupin	obyvatelé města, podnikatelé a investoři, zájmové, neziskové a charitativní organizace, turisté (návštěvníci), média, instituce veřejné správy, veřejnost
Analýza vnitřního prostředí	Zastupitelstvo města, rada města, městský úřad
Analýza vnějšího prostředí	Sociální prostředí, ekonomické prostředí, environmentální prostředí, technologické prostředí, politicko-právní prostředí
Vnitřní a vnější cíle	Vnější cíle - zajištění informovanosti široké veřejnosti, získávání zpětné vazby, zapojení veřejnosti, zlepšení komunikace a využívání prezentace města Vnitřní cíle – městský úřad a jeho fungování
Principy komunikace	Definované jako 9 obecných zásad
Zapojení cílových skupin	Především jako participace veřejnosti
Vymezení nástrojů komunikace	Hodonínské listy, webové stránky města, Facebook
Opatření k realizaci mark. plánu	Určená pro všechny cílové skupiny

Výsledky Bruntál



– Analytická, návrhová, implementační část, financování, způsob monitoringu

Analytická část	
Komunikační strategie	Webová prezentace, sociální sítě, TV Polar, Tisk, Městské informační centrum
Výsledky dotazníkového šetření	Bruntál je příjemné město pro život, ale nadpoloviční většině lidí se zde dobře nežije a uvažuje o stěhování.
SWOT analýza	
Návrhová část	
	„Obyvatelé města Bruntálu se plně identifikují s aktivitami města v širokém spektru oblastí, mají dobré povědomí o společenských, kulturních a dalších aktivitách města. Aktivně se zajímají o dění ve městě a dobře znají komunikační kanály využívané městem. Spokojenost s životem obyvatel ve městě je na vzestupné úrovni.“(KPMG, 2018, s. 17).
Indikátory	<ul style="list-style-type: none">• Vytvoření tří koncepčních dokumentů pro marketingovou strategii města.• Snížení počtu nejvíce problémových oblastí ze tří na jednu.• Zvýšení počtu obyvatel, kteří „rozhodně“ považují Bruntál za vhodné místo pro život z 5 % na 30 %.
Strategické cíle	Budování interní image Budování externí image

Výsledky Trutnov



– Není striktně vymezena na části

Vymezení marketingového plánu	
Základní marketingové atributy města	práce, bydlení, příroda a doprava
Základní marketingové produkty města	památky, historie, kultura, sport, kongresy a Krakonoš
Značka města Trutnov	slogan „Legenda draka“, logo zahrnující obrázek draka, název města a slogan, maskot drak
Komunikační nástroje	noviny Redakční listy, TV Drak, web, mobilní aplikace Svazku obcí Krkonoše, tiskové materiály a propagační předměty, Facebook a Instagram
SWOT analýza	
Cílové skupiny v návaznosti na cíle	<ul style="list-style-type: none">• Posílit sounáležitost občanů s městem (cílový segment občané města),• Zatraktivnit komunikaci radnice s širokou veřejností (cílový segment občané města),• Vybudovat široké povědomí o městě napříč českou populací (cílový segment turisté a návštěvníci),• Zvýšit počet tuzemských i zahraničních turistů (cílový segment turisté a návštěvníci),• Podpořit příchod nových pracovních sil (cílový segment noví obyvatelé).
Marketingový mix	Produktový a komunikační mix
Akční a finanční plán	Přehled aktivit a jejich následná implementace

Závěr

- Marketingové plány patří ke klíčovým strategickým dokumentům řízení moderních měst.
- V českém prostředí časté zaměření pouze na cestovní ruch.
- Komplexnost dokumentů.
 - **Hodonín** – příliš obecný, více inventarizační charakter než rozvojový, ve vývoji;
 - **Bruntál** – jasný plan, měřitelné indikátory;
 - **Trutnov** – více využívá roli médií v implementaci komunikační strategie, vysoká míra specifikace cílových skupin.

Omezení výzkumu

- Zaměření na dokumenty jako takové.
- Malý důraz na implementaci dokumentů a jejich měřitelnost.
- Politické období a jeho vliv na kvalitu a využití dokumentů.

Děkujeme za pozornost